

УДК 81-13

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Н.Н. Казыдуб (Красноярск, Россия)

Го Сяотун (Красноярск, Россия)

Аннотация

Проблема и цель. Рекламная коммуникация является актуальной областью исследования в современной лингвистике, что объясняется широким распространением рекламной деятельности во всех лингвокультурах, возрастающей значимостью грамотного позиционирования рекламного продукта и необходимостью расширения методологического инструментария лингвоаксиологического моделирования как способа конструирования коммуникативной среды.

Цель исследования заключается в системном описании концептуальной и стратегической составляющих речевого воздействия в рекламной коммуникации, а также в выявлении и систематизации вербальных единиц, обеспечивающих прагматический эффект воздействия на адресата.

Методология исследования основывается на обобщении теоретических положений в области лингвистической аксиологии, лингвистической прагматики, маркетинговой лингвистики и теории коммуникации.

Результаты исследования. В результате проведенного исследования обоснована значимость аксиологической составляющей рекламной коммуникации. Установлено, что лингвоаксиологическое моделирование воздействующего потенциала рекламного текста включает три компонента: 1) конструирование аксиологической перспективы как привлекательного для реципиента образа будущего; 2) формирование аксиосферы – совокупности лингвокультурных концептов; 3) реализация стратегий коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. Смоделированы три аксиологических концептуальных кластера: 1) ценности рекламной коммуникации как разновидности маркетингового воздействия; 2) культурные ценности; 3) ценности целевой аудитории.

Заключение. Рассмотрение рекламной коммуникации в призме ее лингвоаксиологического моделирования эксплицирует способы конструирования эффекта воздействия рекламного текста на целевую аудиторию. Содержание лингвоаксиологического моделирования коммуникативной среды обосновывается положением о центральности моделирующей функции языка и включает концептуальные и стратегические инструменты продвижения рекламного контента. Концептуальный компонент представлен тремя кластерами аксиологических концептов, формирующих аксиосферу коммуникативного события. Стратегический компонент включает набор аксиологических стратегий (легитимирующей, позиционирующей и оптимизирующей), решающих задачу вовлечения адресата в коммуникативное пространство и обеспечивающих запланированный перлокутивный эффект.

Ключевые слова: аксиосфера, аксиологический концепт, аксиологическая перспектива, коммуникативное пространство, коммуникативная стратегия, культурные ценности, лингвоаксиологическое моделирование, маркетинговая коммуникация, рекламная коммуникация, рекламный текст.

Казыдуб Надежда Николаевна – доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: nadejda_kazydoub@mail.ru

Го Сяотун – аспирант кафедры теории германских и романских языков и прикладной лингвистики института филологии и языковой коммуникации, Сибирский федеральный университет (Красноярск); e-mail: 1205969259@qq.com

Постановка проблемы. Широкое распространение рекламной деятельности как способа продвижения продуктов, товаров и услуг ставит задачу теоретического осмысления принципов, механизмов и стратегий ориентирующего воздействия в рекламной

коммуникации. В данной работе проблема конструирования эффекта воздействия рекламного текста рассматривается в плоскости лингвоаксиологического моделирования, что позволяет эксплицировать ценностное содержание рекламного контента.

Методология исследования основывается на научных положениях: 1) о центральной моделирующей функции языка и, соответственно, эвристической ценности лингвистического моделирования реальности [Болдырев, 2013; Лакофф, 2004; Васильева, Васильев, 2022; Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни, 2023; Croft, Cruse, 2004; Trnka, Poláčková Šolková, Tavel, 2018]; 2) о фундаментальной значимости аксиологического компонента языковой концептуализации и речевой коммуникации [Афанасьева и др., 2019; Викулова и др., 2018; Казыдуб, 2021; 2022; Лингвистика и аксиология, 2011; Серебренникова, 2021; Culture Matters, 2000; Kolmogorova, Kozachina, 2020]; 3) о комплексном характере речевого воздействия в медиакоммуникации [Желтухина, 2021; Ухова, 2020; Brusenskaya, Belayeva, Kulumbegova, 2023; Chang, 2019; Kulikova, Barabash, Tedeeva, 2023; Reynolds, 2019; Matheson, 2005]; о рекламной коммуникации как разновидности маркетинговой коммуникации [Борисова, 2019; Кафтанджиев, 2008; Ухова, Аниськина, 2019; Ухова, 2020].

Исследование выполнено в рамках методологической триады: *культура – язык – человек – личность*. Эта триада вбирает в себя широкий спектр фундаментальных связей языка и культуры, главным актором-креатором которых является человек как личность. Такие связи раскрывают глубинные механизмы взаимодействия и корреляции культуры, языка и человеческого фактора [Зыкова, 2017, с. 59].

Обзор научной литературы. В современной лингвистической литературе уделяется значительное внимание изучению рекламной коммуникации как *медийного* пространства, в рамках которого *моделируется* комплексное речевое воздействие на целевую аудиторию. В этом плане основополагающими являются работы, раскрывающие сущность и содержание медиакоммуникации [Желтухина, 2021; Ухова, 2020; Chang, 2019; Reynolds, 2019; Matheson, 2005]. В трудах Х. Кафтанджиева, Е.Г. Борисовой, Л.В. Уховой и Н.В. Аниськиной уточняется статус рекламной деятельности как разновидности маркетинговой коммуникации, что обосновывает

рассмотрение рекламных сообщений как «продвигающих» текстов, реализующих широкий диапазон стратегий воздействия на целевую аудиторию [Борисова, 2019; Кафтанджиев, 2008; Ухова, Аниськина, 2019]. Методологическую значимость имеют исследования, которые содержат описание принципов и инструментов лингвистического моделирования фактов и событий реального мира [Болдырев, 2013; Лакофф, 2004; Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни, 2023; Croft, Cruse, 2004]. Особое значение имеет аксиологический компонент речевой коммуникации, о чем свидетельствуют исследования в области лингвистической аксиологии [Викулова и др., 2018; Лингвистика и аксиология, 2011; Серебренникова, 2021; Culture Matters, 2000; Kolmogorova, Kozachina, 2020].

Результаты исследования и обсуждение. В ходе проведенного исследования обоснована значимая роль лингвоаксиологического моделирования как эффективного инструмента воздействия на целевую аудиторию в рекламной коммуникации. Сущность лингвоаксиологического моделирования заключается в целенаправленном выборе и актуализации аксиологических концептов посредством реализации дискурсивных стратегий, включенных в аксиологическую перспективу речевого воздействия.

Опорным для настоящего исследования является положение о центральной моделирующей функции языка [Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни, 2023], что позволяет рассматривать рекламную коммуникацию как объект лингвистического моделирования. Сценарий моделирования с необходимостью включает ценностный компонент, представленный корпусом аксиологических концептов и стратегий, объективируемых функционально-специализированными языковыми единицами.

В фокусе исследования находится лингвоаксиологическое моделирование рекламной коммуникации, то есть процесс конструирования определенной аксиосферы как совокупности лингвокультурных концептов, приобретающих актуальную значимость в рамках реализации дискурсообразующей стратегии.

Представляется, что содержание аксиосферы рекламной коммуникации формируется, с одной стороны, прагматическими установками соответствующей коммуникативной практики, ориентированной на позиционирование и продвижение рекламного продукта, а с другой – актуальными ценностями культуры и языковых личностей – коммуникатора и реципиента рекламного контента.

Важно отметить, что рекламная деятельность относится к маркетинговым коммуникациям. С учетом их целевого назначения рекламные сообщения приобретают характеристики «продвигающих» текстов, то есть коммуникативных единиц, которые служат целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладают системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации [Ухова, Аниськина, 2019, с. 49–50]. Характерными чертами рекламных текстов являются образность, экспрессивность и субъективность [Желтухина, 2021, с. 144].

Основной принцип маркетинга – ориентация на эффективное решение проблем конкретного потребителя. Следовательно, критическую значимость для рекламной коммуникации приобретает фактор адресата. Главная цель рекламных текстов заключается в реализации определенного воздействия на адресата, что с необходимостью предполагает расширение диапазона эмоционального воздействия как способа активации ассоциативных связей, конструирования и актуализации имплицитных смыслов-триггеров. Рекламная коммуникация в отношении адресата обладает рядом особенностей, а именно: 1) одной из главных задач является привлечение внимания; 2) адресат обычно подвергает сомнению объективность и точность источника информации; 3) не предполагается обратная связь: воздействие на адресата носит более опосредованный и многоэтапный характер; 4) участие языковых личностей в рекламной коммуникации имеет определенные черты игры [Борисова, 2019, с. 57–59].

Аксиосфера рекламной коммуникации как составляющая концептосферы культуры формируется и развивается посредством переживания и осмысления мира.

Переживание мира – способ отражения в процессе познания действительности определенного психического состояния человека. выступающего как «событие» его собственной жизни. Основные модусы переживания мира: 1) эмоционально-чувственное переживание; 2) душевное переживание; 3) эстетическое переживание [Зыкова, 2017, с. 259]. Эмоционально-чувственное переживание мира формирует широкий диапазон чувств и эмоций, отражающих базовые характеристики духовной культуры как информационной системы и, как следствие, обладающих значительным ориентирующим потенциалом. Основу душевного переживания составляют нравственные (этические, или духовные) чувства: добродетель, долг, достоинство, милосердие, ответственность, свобода. Эстетическое переживание действительности – восприятие реальности в модусе очарования и восхищения [Там же, с. 268]. Осмысление мира – способ систематизации полученной и/или выработанной в процессе познания информации о мире в целом.

Аксиосфера коммуникативного воздействия в рекламной коммуникации включает три кластера аксиологических концептов: 1) концепты, воплощающие ценности рекламной коммуникации как способа воздействия на адресата; 2) концепты, наделенные особой значимостью в соответствующей лингвокультуре; 3) концепты, имеющие значимость для языковых личностей, участвующих в коммуникации, прежде всего для адресата как объекта коммуникативного воздействия.

Кластер аксиологических концептов, моделируемых прагматическими установками рекламной коммуникации, содержит такие ценностные смыслы, как: *аттрактивность, лингвокреативность, позиционирование, оптимизированность, эффективность*.

Аттрактивность рекламного текста формируется посредством актуализации широкого набора аттракторов – средств притяжения внимания целевой аудитории и ее вовлечения в интерпретативное поле коммуникативного события. Особую значимость имеют аксиологические аттракторы, воплощающие наиболее

значимые для культуры в целом и отдельной языковой личности смыслы. Установлено, что в рекламной коммуникации наиболее частотными концептами-аттракторами являются:

Инновационность – *новый взгляд; новые методы; новые возможности; новая коллекция; новая серия; новая эра; новая формула; новый образ; инновация; новинка; инновационная технология; революционное открытие.*

Натуральность (естественность, экологичность) – *натуральный продукт; естественное сияние; экотехнологии; сила природы; щедрость природы.*

Позитивное эмоциональное переживание: *вдохновение; восхищение; гармония; наслаждение; радость; удовольствие.*

Высокое качество: *безупречный уход; нежная забота; длительная защита; идеальный баланс; экспертный уровень.*

Лингвокреативность осмысливается как заложенный в языке потенциал его разнообразного использования, включая возможность создания посредством специальных средств особых форм интеллектуальной творческой деятельности – языковых игр [Зыкова, 2017, с. 598–599]. Например:

Умные сумки для умных мам и пап [Комфорт Беби¹].

Позиционирование представляет собой обозначение выгодных позиций товара/продукта/услуги: *бренд № 1; специальное предложение; эксклюзивная технология; экстраординарное решение; уникальная технология.*

Оптимизированность – свойство аксиогенной коммуникативной среды – предполагает уплотнение коммуникативного пространства путем его насыщения значительным количеством языковых дескрипций, обеспечивающих повышение внимания и интереса к рекламному сообщению.

Эффективность включает достижение определенного (запланированного адресантом) эффекта воздействия на целевую аудиторию: от привлечения внимания до осуществления

покупки рекламируемого продукта. Ср.: *эффективность; двойная эффективность; двойное действие; мгновенный эффект; эффектный объем; (двойное) преобразование.*

Второй кластер аксиологических концептов представлен смыслами, восходящими к фундаментальной аксиологии лингвокультуры. Логично предположить, что лингвоаксиологическое моделирование рекламного контента с необходимостью должно учитывать и широко использовать воздействующий потенциал культурных концептов, воплощающих наиболее значимую культурную информацию. Приведем пример.

Квас «Хлебный край» – до краев наливай! [Хлебный край²].

Этот слоган приобретает аксиологическую значимость за счет актуализации одного из самых значимых концептов русской культуры – хлеб. Ср.: *Хлеб – всему голова* [Жуков³, 1998, с. 341]. Атрибутивное словосочетание «хлебный край» моделирует культурные ассоциации: бескрайнее пространство, золотые колосья пшеницы, жизненная сила. Этот образ конструирует вектор интерпретации рекламируемого товара как натурального и питательного продукта.

Третий кластер аксиологических концептов отражает приоритеты целевой аудитории – потребителя соответствующих товаров и услуг.

Этот кластер тесно связан с социокультурными индексами (социальный статус, престиж, имидж), атрибутами человеческого бытия (продукты, одежда, жилище и т.п.), желаниями и переживаниями целевой аудитории. Например:

Путешествие – мечта! [Astoria Grande⁴].

Актуализация аксиологических концептов в рекламной коммуникации осуществляется в рамках реализации дискурсообразующих стратегий. К наиболее значимым относятся стратегии легитимации, позиционирования и оптимизации.

Стратегии легитимации моделируют диапазон воздействия рекламного контента посредством валоризации (наделения особой

² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OxehOji88zA>

³ Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М.: Русский язык, 1998. 544 с.

⁴ URL: <https://astoriagrande.com/>

¹ Жду малыша. 2011. № 11. С. 23.

значимостью) отдельных смыслов. Легитимация определяется как процесс обозначения значимости того или иного феномена на основе установления его соответствия аксиологическим моделям лингвокультурного сообщества [Козачина, 2021⁵]. Стратегии позиционирования моделируют параметр уникальности рекламируемого продукта, обозначают его наиболее выгодные характеристики. Различаются такие виды позиционирования, как: 1) позиционирование базового субъекта, обладающего определенным авторитетом; 2) позиционирование продукта с учетом характеристик целевой аудитории (социокультурных параметров, когнитивных моделей, прагматических установок); 3) позиционирование по наиболее актуальным критериям: новизны, престижа, выгоды, качества.

Стратегии оптимизации, или оптимизирующие стратегии, моделируют положительную оценку рекламируемого продукта со стороны целевой аудитории путем формирования оптимальной коммуникативной среды за счет ее насыщения аксиологически маркированными языковыми единицами.

Важно отметить, что моделирование аксиосферы рекламной коммуникации в рамках продвижения рекламного продукта обязательно вписывается в аксиологическую перспективу коммуникативного воздействия. Аксиологическая перспектива определяется как образ будущего, ядро которого формируется содержанием ценностного концепта, выполняющего роль триггера разнообразных переживаний: эмоционально-чувственных, душевных или эстетических (подробнее см.: [Казыдуб, 2022]). Проанализируем пример.

Красота будущего: устойчивое и экологичное сырье; ответственный подход к формулам; научно-доказанная эффективность [Clarins⁶].

В приведенном выше примере аксиологическая перспектива конструируется посредством

актуализации аксиологических концептов *красота* и *будущее*, вербализованных аксиологемой-словосочетанием «красота будущего». Данное словосочетание указывает на инновационный характер косметических продуктов этой компании и, соответственно, формирует ожидания целевой аудитории: предполагается новый, более значительный эффект. Иллокутивный диапазон аксиологемы-триггера расширяется путем включения в ее интерпретативное поле дополнительных концептуальных признаков: *экологичность* (экологичное сырье); *ответственность* (ответственный подход); *эффективность* (научно-доказанная эффективность). Тем самым реализуется стратегия позиционирования косметического бренда как социально ответственной, ориентированной на будущее компании-производителя инновационных, экологически безопасных и эффективных косметических средств.

Таким образом, в ходе исследования выявлены три кластера аксиологических концептов, моделирующих аксиосферу рекламной коммуникации: 1) концепты, формирующие параметры маркетингового дискурса; 2) концепты, отражающие наиболее значимые для лингвокультуры смыслы; 3) концепты, конгруэнтные переживаниям целевой аудитории. Эксплицированный моделирующий потенциал дискурсообразующих стратегий: легитимирующей, позиционирующей и оптимизирующей.

Заключение. Рекламная коммуникация как область формирования и продвижения определенных ментальных схем и поведенческих сценариев с необходимостью включает аксиологическую составляющую. Соответственно, лингвоаксиологическое моделирование рекламного контента является одним из важных инструментов реализации эффекта воздействия на целевую аудиторию. Это сложный процесс, который представляет собой конструирование аксиосферы – коммуникативной среды, обладающей значительным воздействующим потенциалом. Выбор и актуализация аксиологических концептов в коммуникативном событии предопределяются интенциональностью коммуникатора, воплощенной в стратегической иллокуции.

⁵ Козачина А.В. Стратегии и средства легитимации институционализированных ценностей в педагогическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2021. 25 с.

⁶ URL: <https://www.clarins.ru/>

Библиографический список

1. Афанасьева О.В., Баранова К.М., Машошина В.С., Чупрына О.Г. Американская культурно-языковая картина мира XIX века: время, свобода, судьба, одиночество, достоинство: монография. М.: Диона, 2019. 112 с.
2. Болдырев Н.Н. Структурирование опыта и интегрирование смысла в высказывании // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н.Н. Болдырев; М-во обр. и науки РФ, Рос. акад. наук, Ин-т языкознания РАН, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Рос. ассоц. лингвистов-когнитологов. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. Вып. XIII: Ментальные основы языка как функциональной системы: сб. науч. тр. / отв. ред. Н.А. Беседина. С. 18–30.
3. Борисова Е.Г. Рекламный текст с позиции адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: кол. монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 57–65.
4. Васильева С.П., Васильев А.Д. Языковая картина мира профессиональной группы «педагог» Красноярского края // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2022. № 2. С. 166–180. DOI: <https://doi.org/10.25146/1995-0861-2022-60-2-341>
5. Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф., Вострикова О.В., Герасимова С.А. Лингвистический аксиологический анализ лексем *valeur/value*: сравнительно-сопоставительный подход // Филологические науки. 2018. № 1. С. 3–13. DOI: 120339/PhS.1-18.003
6. Желтухина М.Р. Межкультурная полилоговая медиапопуляризация в XXI веке // Взаимодействие языков и культур: от диалога к полилогу: кол. монография / отв. ред. Л.Г. Викулова, Е.Г. Тарева. М.: Издательский дом ВКН, 2021. С. 138–171.
7. Зыкова И.В. Метаязык лингвокультурологии: КОНСТАНТЫ И ВАРИАНТЫ. М.: Гнозис, 2017. 752 с.
8. Казыдуб Н.Н. Аксиологические концепты в интерпретирующем дискурсе // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2022. № 2. С. 181–189. DOI: <https://doi.org/10.25146/1995-0861-2022-60-2-342>
9. Казыдуб Н.Н. Проблема культурно-языковых контактов в изменяющемся мире: коды и стратегии // Динамика и статика в познании реальности языка: монография / под общ. ред. Е.Ф. Серебренниковой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. С. 49–59. DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-285>
10. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008. 223 с. (Маркетинг для профессионалов).
11. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / пер. с англ. И.Б. Шатуновского. М.: Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
12. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: кол. монография / отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
13. 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>
14. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 48–56.
15. Ухова Л.В. Маркетинговый дискурс: «продвигающий текст» в цифровой среде // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик: кол. монография / отв. ред. М.Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. М.; Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. С. 117–127.

16. Язык: жизнь смыслов vs смысл жизни: монография / под науч. ред. д-ра филол. наук. проф. Н.А. Боженковой, д-ра филол. наук, проф. М.Р. Желтухиной. М.: ИНФРА-М. 2023. 294 с. (Научная мысль). DOI: 10.12737/1946199
17. Brusenskaya L., Belayeva I., Kulumbegova L. Quantitative evaluation as an expressive means in media discourse // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (2). P. 205–211. DOI: 10.13187/me.2023.2.205
18. Chang W.Y. Media discourse and perception of game regulatory issues // The Communication Review. 2019. Vol. 22, No. 2. P. 139–161. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1581046>
19. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
20. Culture Matters: how values shape human progress / L.E. Harrison, S.P. Huntington (Ed.). New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. Kolmogorova A.V., Kozachina A.V. Discursive strategies of legitimating of institutionalized values in educational settings: Experience of Japan // J. Sib. Fed. Univ. Humanit. Soc. Sci. 2020. No. 13 (12). P. 1985–1994. DOI: 10.17516/1997-1370-0698
22. Kulikova E., Barabash V., Tedeeva Z. The pragmatic component of semantics and its role in media texts // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (2). P. 302–309. DOI: 10.13187/me.2023.2.302
23. Matheson D. Media discourses. Analysing media texts // Issues in Cultural and Media Studies / S. Allan (Ed.). Berkshire, England: Open University Press, 2005. 219 p.
24. Reynolds Ch. Building theory from media ideology: Coding for power in journalistic discourse // Journal of Communication Inquiry. 2019. Vol. 43 (1). P. 47–69. DOI: 10.1177/0196859918774797
25. Trnka R., Poláčeková Šolková I., Tavel P. Component of cultural complexity relating to emotions: A conceptual framework // New Ideas in Psychology. 2018. Vol. 51. P. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.Newideapsych.2018.05.001>

LINGUO-AXIOLOGICAL MODELLING OF ADVERTISING COMMUNICATION: CONCEPTUAL AND STRATEGIC ASPECTS

N.N. Kazydub (Krasnoyarsk, Russia)

Go Syaotun (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract

Statement of the problem. Advertising communication is an urgent area of research in modern linguistics, which is explained by the wide spread of advertising activities in all linguistic cultures, the increasing importance of competent positioning of an advertising product and the need to expand the methodological tools of linguo-axiological modeling as a way of constructing a communicative environment.

The purpose of the study is to systematically describe the conceptual and strategic components of speech influence in advertising communication, as well as to identify and systematize verbal units that provide a pragmatic effect of influence on the addressee.

Methodology (materials and methods). The research methodology is based on the generalization of theoretical positions in the field of linguistic axiology, linguistic pragmatics, marketing linguistics and communication theory.

Research results. As a result of the conducted research, the importance of the axiological component of advertising communication is substantiated. It is established that the linguo-axiological modeling of the influencing potential of the advertising text includes three components: 1) the construction of an axiological perspective as an attractive image of the future for the recipient; 2) the formation of the axiosphere – a set of linguistic and cultural concepts; 3) the implementation of strategies of communicative impact on the target audience. Three axiological conceptual clusters are modeled: 1) the values of advertising communication as a kind of marketing impact; 2) cultural values; 3) the values of the target audience.

Conclusions. Consideration of advertising communication in the prism of its linguo-axiological modeling explicates the ways of constructing the effect of advertising text on the target audience. The content of linguo-axiological modeling of the communicative environment is justified by the provision on the centrality of the modeling function of the language and includes conceptual and strategic tools for promoting advertising content. The conceptual component is represented by three clusters of axiological concepts that form the axiosphere of a communicative event. The strategic component includes a set of axiological strategies (legitimizing, positioning, and optimizing) that solve the problem of involving the addressee in the communicative space and provide the planned perlocative effect.

Keywords: *axiosphere, axiological concept, axiological perspective, communicative space, communicative strategy, linguo-axiological modelling, marketing communication, advertising communication, advertising text.*

Kazydub, Nadezhda N. – DSc (Philology), Professor, Department of English, Faculty of Foreign Languages, KSPU named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: nadejda_kazydoub@mail.ru

Go, Syaotun – Postgraduate student, Department of Foreign Languages, School of Philology and Language Communication, SibFU (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: 1205969259@qq.com

References

1. Afanasieva O.V., Baranova K.M., Mashonina V.S., Chupryna O.G. American culture and language XIX century view of the world: time, freedom, fate, solitude, dignity: monograph. Moscow: Diona, 2019. 112 p.
2. Boldyrev N.N. Structuring of experience and integrating of meaning in an utterance. In: Cognitive studies of language / series editor-in-chief N.N. Boldyrev; Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics of Russian Academy of Sciences, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, The Russian Cognitive Linguistics Association. Vol. 13. The cognitive basis of language as a functional system: collection of papers / Ed. by N.A. Besedina. Moscow: Institute of Linguistics of Russian Academy of Sciences; Tambov: Publishing house of TSU named after G.R. Derzhavin, 2013. P. 18–30.

3. Borisova E.G. Advertising text from the addressee's perspective. In: Marketing linguistics. Typical patterns of the "advancing" text: collective monograph / E.G. Borisova, L.G. Vikulova (Ed.). Moscow: FLINTA, 2019. P. 57–65.
4. Vasilieva S.P., Vasilyev A.D. Language picture of the world of professional group "teacher" of the Krasnoyarsk territory // Vestnik KGPU im. V.P. Astafyeva (Bulletin of KSPU named after V.P. Astafyev). 2022. No. 2 (60). P. 166–180. DOI: <https://doi.org/10.25146/1995-0861-2022-60-2-341>
5. Vikulova L.G., Serebrennikova E.F., Vostrikova O.V., Gerasimova S.A. Linguistic axiological analysis of the lexemes valeur / value: comparative-contrastive approach // Filologicheskie nauki (Philological Sciences). 2018. No. 1. P. 3–13. DOI: 10.20339/PhS.1-18.003
6. Zheltukhina M.R. Intercultural polylogue media popularisation in the 21st century. In: Interaction of languages and cultures: from dialogue to polylogue: collective monograph / L.G. Vikulova, E.G. Tareva (Ed.). Moscow: VKN, 2021. P. 138–171.
7. Zykova I.V. Metalanguage of linguoculturology: CONSTANTS AND VARIANTS. Moscow: Gnozis, 2017. 752 p.
8. Kazydub N.N. Axiological concepts in interpretative discourse // Vestnik KGPU im. V.P. Astafyeva (Bulletin of KSPU named after V.P. Astafyev). 2022. No. 2 (60). P. 181–189. DOI: <https://doi.org/10.25146/1995-0861-2022-60-2-342>
9. Kazydub N.N. On the problem of cultural and language contacts in the changing world: codes and stratagems. In: Dynamics and statics in learning the reality of the language: approaches, phenomena, means of representation / monograph / E.F. Serebrennikova (Ed.). Irkutsk: ISU, 2021. P. 49–59. DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-285>
10. Kaftandzhiev H. Heroes and beauties in advertising. St. Petersburg: Piter, 2008. 223 p. (Series "Marketing for professionals").
11. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind: translated from the English language by I.V. Schatunovsky. Moscow: Yazyki slavyanskoy kulturi, 2004. 792 p.
12. Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value senses: collective monograph / L.G. Vikulova (Ed.). Moscow: Tezaurus, 2011. 352 p.
13. Serebrennikova E.F. Linguo-axiological operations between real world and worlds of discourse positioning. In: Dynamics and statics in learning the reality of the language: approaches, phenomena, means of representation: monograph / E.F. Serebrennikova (Ed.). Irkutsk: ISU, 2021. P. 10–29. DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-285>
14. Ukhova L.V., Aniskina N.V. Communicative-stylistic mimicry as an important means of "advancing" text construction. In: Marketing linguistics. Typical patterns of the "advancing" text: collective monograph / E.G. Borisova, L.G. Vikulova (Ed.). Moscow: FLINTA, 2019. P. 48–56.
15. Ukhova L.V. Marketing discourse: "advancing" text in the digital environment. In: Person and his Discourse – 6: Digitalisation of Communicative Practices: collective monograph / M.R. Zheltukhina (Ed.), VSSPU, IL RAS. Moscow; Volgograd: PrinTerra-Dizayn, 2020. P. 117–127.
16. Language: life of senses vs sense of life: monograph / N.A. Bozhenkova, DSc (Philology), Professor, M.R. Zheltukhina, DSc (Philology), Professor (Ed.). Moscow: INFRA-M, 2023. 294 p. DOI: 10.12737/1946199
17. Brusenskaya L., Belayeva I., Kulumbegova L. Quantitative evaluation as an expressive means in media discourse // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (2). P. 205–211. DOI: 10.13187/me.2023.2.205
18. Chang W. Y. Media discourse and perception of game regulatory issues // The Communication Review. 2019. Vol. 22, No. 2. P. 139–161. DOI: <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1581046>
19. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.

20. Culture Matters: how values shape human progress / L.E. Harrison, S.P. Huntington (Ed.). New York: Basic Books, 2000. 348 p.
21. Kolmogorova A.V., Kozachina A.V. Discursive strategies of legitimating of institutionalized values in educational settings: Experience of Japan // J. Sib. Fed. Univ. Humanit. Soc. Sci. 2020. No. 13 (12). P. 1985–1994. DOI: 10.17516/1997-1370-0698
22. Kulikova E., Barabash V., Tedeeva Z. The pragmatic component of semantics and its role in media texts // Media Education (Mediaobrazovanie). 2023. 19 (2). P. 302–309. DOI: 10.13187/me.2023.2.302
23. Matheson D. Media discourses. Analysing media texts // Issues in Cultural and Media Studies / S. Allan (Ed.). Berkshire, England: Open University Press, 2005. 219 p.
24. Reynolds Ch. Building theory from media ideology: Coding for power in journalistic discourse // Journal of Communication Inquiry. 2019. Vol. 43 (1). P. 47–69. DOI: 10.1177/0196859918774797
25. Trnka R., Poláčková Šolková I., Tavel P. Component of cultural complexity relating to emotions: A conceptual framework // New Ideas in Psychology. 2018. Vol. 51. P. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.Newideapsych.2018.05.001>