

**ДИНАМИКА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Л.А. Кочетова

Рассматривается динамика ценностных характеристик рекламного дискурса с позиций исторического подхода к его изучению. Определяются основные подходы к анализу ценностного содержания рекламного дискурса, рассматриваются типологии ценностей, определяются некоторые ценностные доминанты в отдельные периоды функционирования рекламы, выявляется специфика их языкового выражения, описываются некоторые тенденции в изменениях ценностной картины мира, отраженной в рекламе.

Ключевые слова: ценность, дискурс, рекламный дискурс, тенденции, динамика, аксиология, ценностный признак.

L.A. Kochetova

Dynamics of axiological characteristics of an advertisement discourse

It is considered the dynamics of value characteristics in advertising discourse in terms of the historical approach to its study. It is identified the main approaches to the analysis of the value content of advertising discourse, discussed the typology of values, identified some of the dominant values in some periods of operation of advertising, revealed the specifics of their linguistic expression, described some of the trends in changes in the value picture of the world, as reflected in advertising.

Key words: value, discourse, advertising discourse, trends, dynamics, axiology, value feature.

Литература

1. Карасик В.И. Лингвосомиотическое моделирование ценностей / Политическая лингвистика. 2012. № 1.
2. Воейкова А.А. Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология и искусствоведение. Вып. 37.
3. Leymore V. Hidden Myth. Structure and Symbolism in Advertising. London: Heinemann, 1975.
4. Pollay R.W. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising / Current Issues and Research in Advertising. J.H. Leigh, C.R. Martin, Ann Arbor. University of Michigan Press, 1983.
5. Dahl S. Measuring Appeals in Television Advertising, Intercultural Research Series, London: European Business School, 2004.
6. Ваничкина А.С. Ценностные ориентиры как основа коммуникативных стратегий англоязычного рекламного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 14.
7. Карасик В.И. Концепт как единица лингвокультурного кода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. Т. 44. № 10.
8. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики англоязычного рекламного дискурса / Дис. канд. филол. наук. Волгоград, 1999.
9. Орлова Е.В. Особенности моделирования концептосферы мотивации в дискурсивном пространстве рекламы // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 2.
10. Кочетова Л.А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 638.
11. Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). Волгоград, 2007.
12. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Сборник научных трудов. Волгоград – Архангельск, 1996.
13. Holbrook M. Holbrook, M.B. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience / Rust R.T., Richard L. Oliver (ed.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice (Thousand Oaks, CA: Sage), 1994.
14. Гайломазова Е.С. Квантификация в аспекте лингвопрагматики // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2010. № 6 / URL: <http://www.hses-online.ru>.