

© В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова

DOI: [10.15293/2226-3365.1501.12](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1501.12)

УДК 81.42

## ДЕЙКТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ХРОНОТОПА

*В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова (Оренбург, Россия)*

*В статье анализируется роль дейктических элементов в лексической структуре рекламного текста с точки зрения представления в ней временных и пространственных ориентиров. Актуальность исследования обусловлена его включенностью в круг проблем, связанных с исследованием концептов в текстах различных функциональных стилей, и определяется необходимостью исследования текстов рекламных сообщений с позиций когнитивного и коммуникативно-прагматического подходов в связи с возросшей ролью рекламы в современном российском обществе. Цель работы – выявить дейктические элементы, формирующие рекламный хронотоп, определить их репертуар и проследить организацию с их помощью пространственно-временной локации рекламной ситуации в перспективе ее прагматического воздействия на потребителя. Указательные наречия и личные местоимения играют важную роль в формировании рекламного хронотопа, выделяя объект из окружающей среды и привлекая к нему внимание собеседника. Эгоцентричный дейксис, определяя точку отсчета пространства и времени и формируя дейктическое поле, центром которого является говорящий, способствует внедрению в сознание покупателей преимуществ рекламируемого продукта, поэтому связан с такими концептуальными категориями, как жизнь и будущее.*

**Ключевые слова:** дейксис, хронотоп, пространство, время, реклама, дискурс, концепт, слово, лексическая структура текста.

Реклама – специфическая область сегодняшней языковой реальности, лингвокогнитивные аспекты которой активно изучаются в современной гуманитарной науке. Реклама, давно и прочно войдя в нашу жизнь, предъявляет к себе всё более жесткие требования, становясь не только информацией, частью маркетинговых коммуникаций, жанром речи, но и особым искусством. Каждому произведению

искусства присуще индивидуальное время-пространство. На это впервые указал М. М. Бахтин, обогатив литературоведение термином «художественный хронотоп» (*chronos* – время, *topos* – пространство) и определив его как «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе...» [2, с. 234].

**Прокофьева Виктория Юрьевна** – доктор филологических наук, профессор, кафедра современного русского языка, риторики и культуры речи, Оренбургский государственный педагогический университет.

E-mail: [vicproc@rambler.ru](mailto:vicproc@rambler.ru)

**Прончатова Елена Георгиевна** – аспирант, кафедра современного русского языка, риторики и культуры речи, Оренбургский государственный педагогический университет.

E-mail: [lenusik-pronchatova@mail.ru](mailto:lenusik-pronchatova@mail.ru)

Реклама давно уже стала не просто текстом, но произведением искусства и строится по его законам. Поставив задачу выявить специфику хронотопа рекламы, мы проанализировали концепты «Время» и «Пространство» и заметили особую роль в формировании рекламного текста дейктических элементов.

Дейксис, как известно, организован по трем осям – субъект, место и время; его сфера – указание на участников высказывания и на его пространственно-временную локализацию. Дейктические модели создают систему пространственно-временных координат, в которую помещается рекламная коммуникация. Анализ русского языкового узуса показал, что хронотопические модели на базе дейксиса «могут быть представлены следующим образом:

1) трёхчленные:

– с преобладающим временным компонентом: **теперь/сейчас** – *здесь* – *тогда*; **тогда** – *сейчас/теперь* – *там*;

– с преобладающим пространственным компонентом: *здесь/тут* – *там* – **сейчас/теперь**;

2) двухчленные:

– пространственная, представленная вариантами **тут/здесь** – *там* и **там** – *сейчас/теперь*;

– пространственно-временная (дейксис настоящего): **сейчас/теперь** – *здесь*» [6, с. 40].

Рекламный дейксис давно привлекает внимание исследователей, утверждающих, что «дейктическая процедура может служить средством связи различных элементов текста в единый воздействующий образ и способствует выражению основной рекламной идеи» [4, с. 98].

В рекламном тексте доминирующей хронотопической моделью является дейксис настоящего и будущего, поскольку идеалом в хронотопе рекламы является образ будущего.

Если речь идет о будущем, то следует позитивная оценка, поскольку реклама формирует у потребителя мир фантазий, желаний.

Проанализируем дейктические единицы, реализующие рекламный хронотоп:

### 1. Наречия.

**Здесь (тут).** *Здесь* – «в этом месте. Противоположно: там» [7]. Оппозиция, выражаемая с помощью хронотопических моделей **там/тогда** – **здесь/сейчас**, получает конкретное содержательное наполнение в рекламном тексте. В соответствии с целевыми установками речевого высказывания происходит актуализация ассоциативных связей, релевантных для данного вида текста. Организация смысловых отношений, связанных с оппозицией «прошлое – настоящее», осуществляется по принципу контраста, обусловленного оценочностью высказывания. **Здесь** обозначает конкретные виды освоенного пространства, связанного с повседневной жизнью и деятельностью человека: *Радоваться жизни здесь и сейчас (женский клуб «Астра»). Здесь зайцев нет (бесплатный портал). Ваша реклама может быть здесь. Смотрите здесь товары со скидками!*

**Тут – там.** «Тут – то же, что и здесь, там – в том месте, не здесь» [7]. Рекламный текст нечасто использует этот дейксис, в основном при рекламе товаров, связанных с быстрым перемещением: *Одной ногой тут, другой там (кроссовки Mizuna от AitarBBDO).*

**Теперь** – наречие, соединяющее настоящее с прошлым. Широкое выражение настоящего времени в рекламном тексте получило с помощью наречий **теперь** и **сейчас**. Настоящее время в силу своей не протяженности обычно охватывает несколько ближайших или предшествующих лет жизни вплоть до момента речи: *Теперь у нас лучшие*

условия. *Кредиты для лучшей жизни (Первобанк). Теперь недалеко от дома Нико-Банк. Раньше было окрашивание. Теперь есть INOA. Теперь можно все (средство от аллергии Ломилан (Lomilan)). Для жизни необходимы условия. Теперь это просто (агентство недвижимости Миан, Москва). Теперь я спокойна (Аквафор). Теперь не только расширяет рамки настоящего, но содержит значение противопоставления прошлому, сравнения с прежними ситуациями. Наречие **теперь** в рекламном тексте имеет широкий смысл и обозначает широкую сферу «наличного современного – не ушедшего в прошлое и не отодвинутого в будущее» [3, с. 23].*

**Сегодня, сейчас** – слова, локализирующие событие настоящего времени относительно прошлого и будущего: *Кто думает о тебе сегодня? (парфюмерная вода «Думая о тебе»). BURN здесь, сегодня, сейчас. Сегодня – в настоящее время, теперь [7]. У наречия сегодня в узусе выделяются два значения, которые обозначают отрезки времени, разные по продолжительности. Сегодня – текущий день: *Сегодня папа поверил в чудеса, потому что началась ЧУДО акция! Сегодня – настоящее время: Хорошие стартовые условия для молодежи сегодня – благополучие страны завтра! (Справедливая Россия). В рекламных текстах наречие сейчас актуализирует значение «текущий момент», выражает сиюминутность ситуации: *Только сейчас скидки до 40 % во всех магазинах вашего города. Моменты радости, гармонии, наслаждения. Какой из них ваш? Узнай сейчас с помощью уникального теста от PSYCHOLOGIES. Попробуйте сейчас – закажите в следующем каталоге Oriflame. Сейчас и навсегда (туалетные духи Volare). Art Tour искусство туризма. Забронируйте сейчас! BURN здесь, сегодня, сейчас.***

**Всегда** – наречие, соединяющее в себе семантику всеобщности и обозначение временного промежутка. В рекламном тексте с помощью наречия **всегда** сообщается важный факт безотносительно чьей-либо субъектной установки или ожидания субъекта. Это выражение, прежде всего, незыблемых свойств мира: *Низкие цены всегда (магазин «Магнит»). Всегда на связи! (Мегафон). Всегда выгодные курсы при осуществлении переводов и валютных операций (НикоБанк). Всегда на высоте (агентство недвижимости Реал Сервис). Всегда выполняет свои обещания (аптечная косметика ROC).* Однако, несмотря на семантику всеобщности, прослеживается сближение с адресатом, потребителем товара или услуги: *Банк Форитадт всегда на вашей стороне. Интернет, который всегда с тобой (Мегафон). Для тех, кто всегда на связи с миром (МегаФон).* Актуализируется значение «постоянно, во всякое время»: *Всегда популярен (чай Баловень).. Один раз Persil – всегда Persil! (стиральный порошок Персил).* Сочетание временного указателя и пространственного обозначения порождает хронотоп современности: *Всегда там, где ваш бизнес! (МегаФон). Всегда рядом (Сбербанк).*

**Тогда**. Местоименное наречие **тогда** выступает как средство внутритекстовых связей: *Всё ещё кипятите, тогда мы идём к вам! (Tide). Хотите, чтобы о вас узнал весь город? Тогда обратитесь к нашим операторам (реклама на телевидении). Тогда – в то время, в тот момент в прошлом или будущем; не теперь.*

**Рядом**. Из всех синонимов, обозначающих близкое расположение объекта, – *близко, около, неподалёку, бок о бок* – **рядом** стало самым популярным в рекламном тексте, возможно, в силу

фонетического облика слова, его звучности: *Решение **рядом!** (аптечная сеть 03)*. Как показатель минимального расстояния это слово сочетается в рекламе с минимальным временным показателем: ***Рядом** в нужную **минуту!** (Шипучие таблетки Упсарин Упса с витамином С)*. Устойчивое сочетание **рядом с** в тексте часто сочетается с личным местоимением **вы**, которое, будучи написанным с прописной буквы, устанавливает с потребителем уважительную коммуникацию: *Все хорошее – **рядом с Вами!** (Аптеки Союзфарма, Москва)*.

## 2. Личные местоимения.

Значимость личных местоимений для формирования рекламного хронотопа несомненно, поскольку они формируют эгоцентричный дейксис, определяя точку отсчета пространства и времени и формируя дейктическое поле, центром которого является говорящий.

В естественном языке *Я* – высшая степень индивидуализации, и вместе с тем, особенностью я-субъекта, как показал Ю. С. Степанов, является отсутствие в нем отдельной функции референции. Отсюда все утверждения о чем-то, что происходит с *Я*, относятся не к внешнему миру, а к внутреннему состоянию *Я* [8, с. 165–166]. В то же время и концепт «Мир» (в отличие от среды) более связан с психическим взаимодействием человека и действительности, «именем “Мир” обозначается неразрывность внешних условий с духовной ориентацией личности и ее душевным состоянием, которое определяет целостность “Я” и окружения» [9, с. 273]. Русский язык «моделирует сообщения о микромире по типу сообщения о макромире. Бытийное построение высказывания предполагает опредмечивание всех компонентов того мира, о котором делается сообщение, в том числе <...> и

внутренней составляющей. <...> Микромир человека <...> пропускается через призму предметности. Он становится статичным» [1, с. 769]. Предметность рекламы не вызывает сомнений, в рекламном тексте посредством личных местоимений реализуется одна из моделей «ненавязчивого “внедрения” в сознание покупателей преимуществ рекламируемого продукта. Благодаря свойству индексальности личные местоимения эксплицируют взаимодействие реальных и вымышленных миров, обеспечивая разговорную тональность рекламы» [5, с. 89]. Это проявляется, в частности, в том, что личные местоимения становятся в рекламных текстах экспликаторами концепта «Жизнь», часто сочетаясь с именем концепта. В случае употребления местоимения *ты* создается прямая коммуникация рекламодателя (производителя товара) и потенциального покупателя, к которому обращаются напрямую: *Все краски жизни для тебя! (Журнал ЛИЗА). Твоя жизнь. Твоя техника (Vestel, турецкая бытовая техника и электроника)*.

Употребление личных местоимений в рекламе, пропагандирующих новую жизнь с новым товаром требует большой аккуратности в выборе этих местоимений. В связи с этим, показательна история слогана фирмы *L'OREAL* «Ведь я этого достойна!». Этой фразе уже более 40 лет, и она имеет свою историю. Первоначально реклама краски для волос знаменитой французской фирмы заканчивалась фразой «Ведь я этого достойна!» Далее «слоган жил и развивался, и “я” 70-х годов, когда эмансипированные женщины боролись за независимость, в 90-е годы превратилось в “вы” – установку для женщин добиваться своих прав. Пока, наконец, не достиг апогея выражением “Ведь мы этого достойны”, символизируя значение

женщины в мире. Дайан Китон первой заметила важность этой фразы: “Я всегда утверждала, что здесь должно быть ‘мы’, а не ‘я’. Ведь МЫ этого достойны. Женщины – сила, и я говорю это обо всех женщинах”»<sup>1</sup>.

Местоимение *ты* характеризует определенного человека как «лицо, к которому обращается говорящий в данной речевой ситуации человек» [7], т. е. то или иное лицо характеризуется данным местоимением через соотнесение с говорящим – лицом, присутствующим в данной речевой ситуации. Рекламный текст часто использует это местоимение в падежных формах и в качестве элемента названия рекламируемого продукта: *Будущее зависит от тебя (Мегафон). Все краски жизни для тебя! (Журнал ЛИЗА). Кто думает о тебе сегодня? Лучшая возможность сделать мгновение незабываемым (Парфюмерная вода «Думая о тебе»).* *Ты сам выбираешь скорость доступа и объем трафика (Гид по интернет-опциям от Мегафон).* «*Ты и я*» – это современный интернет-магазин. *Гостиница «Ты да я».* Устный журнал «Здоровье и *ты*». Таким

образом, с помощью личных местоимений осуществляется непосредственное указание на объект, присутствующий в непосредственной речевой ситуации, и выполняется функция выделения объекта из окружающей среды и привлечения к нему внимания собеседника.

В приведенных примерах можно отметить три аспекта сферы дейксиса: указание на предмет речи, указание на пространственную и временную локализацию сообщаемого факта (что и является хронотопическим дейксисом). Проанализировав действительные элементы, обозначающие пространственно-временные ориентиры в пределах рекламного текста, мы можем сказать о наличии особого рекламного хронотопа, формируемого актуализацией определенных значений в структуре слов пространственной и временной тематической групп. Особая роль в организации рекламного хронотопа принадлежит дейксису, участвующему в формировании и временных, и пространственных ориентиров рекламного текста.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. – М.: Художественная литература, 1975. – С. 234–407.
3. Бондарко А. В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. – М.: Наука, 1990. – 263 с.
4. Кротова М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2006. – № 8 (63). – С. 98–103.
5. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 36. – С. 85–89.
6. Сергиева Н. С. Хронотоп жизненного пути в русском языковом сознании: автореф. ... док. филол. наук. – М., 2010. – 43 с.

<sup>1</sup> **Because** I'm worth it! – Потому что я этого достойна! История слогана L'Oreal [электронный ресурс]. – URL: <http://www.loreal-paris.ru/content/ved-ya-etogo-dostoina-istoriya> (дата обращения 20.01.2015).

[loreal-paris.ru/content/ved-ya-etogo-dostoina-istoriya](http://www.loreal-paris.ru/content/ved-ya-etogo-dostoina-istoriya) (дата обращения 20.01.2015).



7. **Словарь** современного русского литературного языка в 17-ти томах (БАС). – М.: Издательство Академии Наук СССР, 1950–1965.
8. **Степанов Ю. С.** Имена. Предикаты. Предложение. – М.: Наука, 1981. – 361 с.
9. **Чернейко Л. О.** Лингво-философский анализ абстрактного имени. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 352 с.

DOI: [10.15293/2226-3365.1501.12](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1501.12)

Prokofyeva Victoriya Yurievna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Modern Russian Language, Rhetoric and Culture of Speech, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russian Federation.

E-mail: [vicproc@rambler.ru](mailto:vicproc@rambler.ru)

Pronchatova Elena Georgievna, Graduate Student of the Department of Modern Russian Language, Rhetoric and Culture of Speech, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russian Federation.

E-mail: [lenusik-pronchatova@mail.ru](mailto:lenusik-pronchatova@mail.ru)

## DEICTIC ELEMENTS OF ADVERTISING CHRONOTOPE

### Abstract

*The article analyzes the role of deictic elements in the lexical structure of the advertising text in terms of the presentation of the temporal and spatial orientations. The relevance of research is caused by its inclusion in the range of problems connected with the study of concepts in texts of different functional styles, and it is determined by the need to research the texts of advertisements from the standpoint of cognitive, communicative and pragmatic approach in relation to the increased role of advertising in the modern Russian society. The purpose of the work is to identify the deictic elements forming advertising chronotope, to determine their repertoire and to follow the organization of the space-time location advertising situation in its prospects of pragmatic impact on the consumer. Demonstrative adverbs and personal pronouns play an important role in shaping the advertising chronotope, selecting the object from the environment and attracting the attention of the interlocutor to him. Egocentric deixis, defining a reference point of time and space and forming deictic field, the center of which is the speaker, helps to promote the advantages of the advertised product in the minds of customers, so it is linked with such conceptual categories, as life and future.*

### Keywords

*deixis, chronotope, space, time, advertising, discourse, concept, the word, lexical structure of the text*

## REFERENCES

1. Arutyunova N. D. *Language and the world of man*. Moscow, Languages of Russian Culture Publ., 1999. 896 p. (In Russian)
2. Bakhtin M. M. Forms of time and chronotope in the novel. Sketches about historical poetics. Bakhtin M. M. *Questions of literature and aesthetics*. Moscow, 1975, pp. 234–407. (In Russian)
3. Bondarko A. V. *The theory of functional grammar. Temporality. Modality*. Moscow, Nauka Publ., 1990. 263 p. (In Russian)
4. Krotova M. A. Deictic units in advertising discourse. *Bulletin of the South Ural State University*. 2006, no. 8 (63), pp. 98–103. (In Russian)
5. Kushneruk S. L. Personal pronouns as linguistic markers intersection of text worlds in advertising. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2008, no. 36, pp. 85–89. (In Russian)



6. Sergiev N. S. *Chronotope way of life in the Russian language consciousness*. Moscow, 2010, 43 p. (In Russian)
7. *Dictionary of modern Russian literary language in 17 volumes*. Moscow, 1950–1965. (In Russian)
8. Stepanov Y. S. *Names. Predicates. Offer*. Moscow, Nauka Publ., 1981. 361 p. (In Russian)
9. Cherneyko L. O. *Linguistic and philosophical analysis of the abstract name*. Moscow, Moscow State University Publ., 1997, 352 p. (In Russian)