

*Прокофьева В. Ю.* Хронотоп рекламы: лексический аспект / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Научный диалог. — 2014. — № 10 (34) : Филология. — С. 39–69.

УДК 811.161.1'42

## **Хронотоп рекламы: лексический аспект**

В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова

Анализируется лексическая структура рекламного текста с точки зрения представления в ней временных и пространственных ориентиров. Актуальность исследования обусловлена его включенностью в круг работ, посвященных концептам, представленным в текстах разных функциональных стилей, и определяется необходимостью изучения текстов рекламных сообщений с позиций когнитивного и коммуникативно-прагматического подходов в связи с возросшей ролью рекламы в современном российском обществе. Цель работы — выявить специфику хронотопа в рекламном тексте как особом речевом жанре, определить единицы, организующие пространственно-временную локацию рекламной ситуации в перспективе ее прагматического воздействия на потребителя. Анализ концептов ВРЕМЯ и ПРОСТРАНСТВО в рекламе позволил выявить репертуар слов, участвующих в организации текстовых лексико-тематических групп соответствующих концептов (*век, год, месяц, неделя, день, минута, миг, жизнь; страна, город, дом* и др.). Совокупность таких лексических единиц — фонд средств выражения временных и пространственных смыслов в изучаемых текстах, то есть хронотопа рекламы. Авторы отмечают, что количественное преимущество в рекламных текстах имеют языковые единицы, выражающие временные смыслы. Данные исследования можно использовать для организации и проведения рекламных кампаний.

Ключевые слова: хронотоп; пространство; время; реклама; дискурс; концепт; лексическая структура текста.

### **1. Вводные замечания**

К рекламе предъявляются сегодня всё более жесткие требования, поскольку она не только является информационной структурой,

частью маркетинговых коммуникаций, жанром речи, но и становится особым искусством, строится по его законам.

Каждому произведению искусства присуще индивидуальное время и пространство. На это впервые указал М. М. Бахтин, обогатив литературоведение термином *художественный хронотоп* и определив его как «существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе» [Бахтин, 1975, с. 234].

С учетом типологической зависимости форм хронотопа от жанра мы ставим задачу выявить специфику хронотопа в рекламном тексте как особом речевом жанре. Подобное исследование позволит расширить представления о взаимосвязи временных и пространственных отношений в рекламном дискурсе.

Разрабатывая свою философию на опытном поле эстетики, М. М. Бахтин определяет хронотоп как *втягивание пространства* через сюжетное развитие в процесс движения, вследствие чего пространство обволакивает собой ось времени, а само время сгущается и уплотняется. В результате периодических слияний и разрывов времени и пространства в каждом произведении образуется своя система частных хронотопов, являющихся организационными центрами, связывающими и развязывающими сюжетные узлы. Подобные узлы обнаруживаются в рекламном дискурсе, «прагматическая направленность которого заставляет продуцировать тексты (в отличие от художественных), оказывающих на потребителя психологическое воздействие путем трансформации его представлений и желаний и формирования новых культурных доминант социума» [Ильинова, 2003, с. 43—44]. Эти трансформации формируют у потребителя новый мир со своим хронотопом, что проявляется в наборе лексических единиц, актуализирующих временные и пространственные ориентиры определенных свойств. Мы выявили этот ассортимент лексических единиц и проанализировали их с точки зрения участия в пространственно-временной организации рекламного текста. Следуя логике клю-

чезового термина, представим сначала репертуар лексических единиц, формирующих временные ориентиры, затем — пространственные. Семную структуру слов представим по «Словарию современного русского литературного языка», в самих рекламных текстах позволим себе не заключать названия рекламируемого товара в кавычки.

Прежде чем начать анализ, напомним, что в философии время и пространство рассматриваются как формы бытия материи. Термином *время* обозначают длительность существования объектов, направленность их изменения, при характеристике времени применяется термин *бесконечность*. Пространство определяет структуру объектов, их свойство быть протяженными, занимать место среди других, при характеристике пространства употребляют термин *бесконечность*. Время и пространство являются одновременно и относительными, и абсолютными. Они относительны, так как их свойства постоянно меняются, и они абсолютны, так как ни один объект не может существовать вне пространства и времени [ФЭС]. Таким образом, понятие хронотопа применимо ко всем существующим феноменам, в том числе и к рекламе.

## 2. CHRONOS: временные ориентиры в лексической структуре рекламного текста.

В русском языковом сознании время представляется «агрессором» по отношению к человеку, но иногда его можно заставить «работать на себя». Оно движется с различной скоростью: *идет, бежит, мчится, летит*, — поэтому человек может отстать от него (*отстать от времени*), оно позволяет себя догнать (*наверстать упущенное время*), время можно *потратить* или *потерять* и т. п. Манипуляции со временем по большей части связаны с его потерей. Рекламный же текст актуализирует понимание «положительной» траты времени (после приобретения рекламируемого товара или услуги) или отсутствия этой траты: *Тратьте время на любовь: HEINZ; Регулярный уход с коллекцией PANTENE подарит вам свободное время, которое раньше вы тратили на манипуляции с волосами. А что для совре-*

*менной женщины может быть ценнее? Выберите время для выбора Kia Rio; Не хотите терять время в очереди? Воспользуйтесь услугами дистанционного обслуживания от МегаФон.*

Категория времени очень многогранна и в рекламных текстах выражается не одним десятком лексем, ключевой единицей по отношению к ним будет имя концепта — *время*. Это слово функционирует в следующих значениях:

1) ‘длительность существования чего-нибудь, измеряемая секундами, минутами... и т. д.’: *Найдите немного времени для себя и проведите несколько прекрасных минут с кофе Nescafe Montego;*

2) ‘отрезок, период, момент, промежуток в последовательной смене часов, дней, лет, в который что-нибудь совершается’: *Оригинальный рецепт, проверенный временем, — Марс;*

3) ‘подходящая, удобная пора, благоприятный момент’: *Твое время настало: МегаФон) [ССРЛЯ, т. 2, с. 803].*

В рекламном тексте, автор которого манипулирует обозначениями основных составляющих концепта ВРЕМЯ — *необратимость, темпоральная ограниченность, вечность*, осуществляется попытка создать иллюзию возможной власти человека над временем: *Наука побеждает время. Shiseido Супервосстанавливающая сыворотка; Блеск для губ «Ароматное ассорти»: линия Capital Lumiere — средства, которые сглаживают следы времени; Косметика Мирра Люкс. Не теряя времени - теряй годы! Время можно повернуть вспять. Доказательство — Lift Anti-Rides Jour.*

Идея ценности как составляющей концепта ВРЕМЯ прослеживается в ряде рекламных текстов. В этих случаях ближайший контекст ключевого слова включает лексемы *ценность, ценит* и др., формирующие в сознании потребителя рекламы приятную ситуацию: *Пакетированный кофе Monakof 3 в 1. Для тех, кто ценит время! Ценности, проверенные временем. Свердловский Губернский Банк; Клазко, клиника эстетической медицины. Когда время работает на вас; Средство для мытья посуды Tolk. Tolk — время чистой посуды;*

*Робот-пылесос Электролюкс Трилобит. **Время наслаждаться жизнью**; Встроенные системы уборки Vasciflo. Пришло **время дышать чистым воздухом**.*

В рекламных текстах концепт ВРЕМЯ представлен в двух его ипостасях — «Абсолютное время» и «Относительное время». Последнее может быть репрезентировано такими лексемами, как *сегодня, сейчас, завтра*, которые связаны с осознанием времени линейного, когда субъект как бы стоит на векторе времени, осмысливая события относительно своего места на этой прямой. Причём настоящее — это область непосредственного переживания времени. Реальность ощущений в настоящем связана с такими его качествами, как быстрота, скорость. Лексемы, их актуализирующие, частотны в рекламном тексте: *Денежные переводы по всему миру. **Быстро**. Выгодно. Надежно. НикоБанк; Пастилки Астрасепт применяются при заболеваниях горла. **Быстро** помогает от боли в горле! Суприма-ЛОР — лечение заболеваний полости рта. Умное решение — **быстрое** лечение. Лекарства от кашля Доктор Мом. Песня болезни будет **недолгой**. Ренни — **скорая помощь** вашему желудку.*

Переживание настоящего выражается и в употреблении в рекламном тексте прилагательных *новый, современный*: ***Новые** возможности с ЮНИСТРИМ; ПолимерКомплект. **Современному** городу — современные решения! **Новые** технологии... всегда там, где ваш бизнес! МегаФон; а также существительного *молодость*: *Центры косметологии ЛаСтрада, Москва. Подари себе **молодость!****

«Абсолютное время», время как мера движения, связано с математическим его исчислением и представлено в лексической структуре рекламного текста через обозначения временных промежутков. Проанализируем употребления слов в рекламных текстах, расположив номинации в порядке, учитывающем величину обозначаемого временного отрезка, — от большего к меньшему.

**ЭРА, ЭПОХА.** Использование этих слов в рекламе обусловлено отнюдь не объективной хронологией в исчислении исторического

времени — ‘самое крупное хронологическое деление истории Земли’ или ‘длительный промежуток времени, выделяемый по какому-нибудь характерному явлению, событию’ [ССРЛЯ, т. 17, с. 1904, 1906], а субъективным восприятием начала нового длительного промежутка в жизни современного человека, этапа, связанного с приобретением определенного товара: *Наука о генах открывает новую эру в уходе за кожей LOREAL*. Либо слово используется в значении ‘прошедший период’: *Эпоха любви и верности. Премьера сериала «Институт благородных девиц»*.

**ВЕК, СТОЛЕТИЕ, СТО ЛЕТ.** Век осмысливается иначе, чем названные выше единицы исчисления времени. Границы века выходят за рамки одной человеческой жизни, в границах века происходит осознание во времени себя не как отдельной личности, а как части социума, поколения, живущего в определённой культурной, социально-экономической, политической атмосфере. Рекламный текст использует эти лексемы для представления всех возможных переживаний времени человеком:

— настоящее: *Пицца века. Мы работаем 25 часов в сутки, 8 дней в неделю; Агентство недвижимости «Столетие» основано людьми, готовыми помочь другим людям*. Здесь обозначение промежутка времени становится гарантом качества и надёжности рекламируемого предмета, которым надлежит воспользоваться сейчас, так как он используется уже давно;

— будущее: *А/Д-Норма. С нормальным давлением проживешь до ста лет; UNU — клеи для дома и офиса, для строительства и ремонта. Клей не на момент, а на века;*

— прошлое: Недавняя смена столетий позволила относиться к XX веку как к прошлому, с которым многое устарело: *Ноутбуки Nec Versa. Все остальное — XX век*.

**ГОД.** Концепт ГОД является ярким свидетельством отражения в сознании человека представления о цикличном характере времени, о завершенности цикла, о его повторяемости — смыслах, характер-

ных не только для славянского этноса в настоящем и прошлом, для индоевропейских этносов, но и для всех народов мира.

Лексической единицей, обозначающей более краткий, чем тысячелетие или век, промежуток времени, является *год*. В большинстве случаев данная лексема выступает как единица счёта в жизни человека (*год* ‘период времени в двенадцать месяцев, отчисляемых от какого-либо дня’ [ССРЛЯ, т. 3, с. 200]). Реклама использует обозначение года и как повторяющегося цикла: *Иммунеле — здоровье круглый год*; и как эксклюзивное время (с помощью дейксиса): *Настоящее открытие этого года. OPEL*.

**ВРЕМЯ ГОДА.** Единицы, обозначающие времена года, отражают циклическую модель представления времени. Границы сезонных переходов определены четко лишь календарём, где на каждый сезон отведено равное количество месяцев. Однако в природе границы времен года представлены не так явно, всегда есть смешение, наложение одного сезона на другой. Каждое время года вызывает у человека определенные чувства, нередко обусловленные не только климатом, но и культурой, литературой, традицией: радость или скуку, восхищение или хандру, тоску и т. п. Таким образом, каждое время года образует по-своему концептуализируется в русском языковом сознании.

Реклама активно пользуется именами концептов времен года, добавляя, например, к лексемам *время года*, *сезон* местоимение *любой*, добиваясь тем самым значения ‘всегда’: *Шедевр в любое время года. «Mercedes Бенц» CL500; Наконец есть модель на любой сезон. PEUGEOM 407, автомобиль.*

Если рекламная акция проводится только в определенное время года, то составитель текста информирует потенциального покупателя, точно называя сезон. Приведем примеры использования названий сезонов в рекламном тексте.

**ВЕСНА.** Желание человека выглядеть прекрасно характерно для всех времен года, но особенно актуально весной. Весна ассоциируется с возрождением природы, ускорением ритма жизни, общим ду-

шевым подъемом: *Шагни в весну без лишних килограммов; Весна в подарок! При покупке годовой карты. FORMA, фитнес центр в Москве; Весна — экзамен для женских ног. Софья, крем для ног.*

Восприятие весны как обновления, предвкушения нового активно эксплуатируется в рекламах сезонных товаров: *Садовод, готовься — скоро весна. Купи «КП» - получи семена! Весенняя арифметика: скидки до 45 %. Домашний интернет Stel; Весеннее предложение КАСКО — 30 %; Новая весенняя коллекция — Мехамания.*

**ЛЕТО.** Концепт ЛЕТО несёт в себе неповторимое, эмоционально насыщенное мироощущение, позитивные эмоции. К приходу лета готовятся, его с нетерпением ждут: *Подготовься к лету. Кондиционеры Panasonic с функцией ECONAVI; Встречай лето на MTV; Наслаждайся летом! СОСА-COLA, газировка; До лета осталось 4 лишних кг. ИДЕАЛ, средство для похудения и очищения организма.*

В семантике лексемы *лето* заключено уникальное эмоциональное состояние ожидания отпуска, каникул, путешествий. Реклама настраивает слушателей на приятные воспоминания о летних ощущениях за счет использования словосочетаний *вкус лета, аромат лета, краски лета* и т. п.: *Ароматное лето: парфюмированные помощники; Холодный чай Найс Ти. Чай со вкусом лета; Стиральный порошок Персил. Краски ярче лета!*

**ОСЕНЬ.** Этот сезон в русском языковом сознании связывается со сбором урожая — осенними дарами, сбором урожая. Реклама идет за этим представлением: *Осень — время собирать урожай бонусов! Детский Мир сеть магазинов; Модем «Билайн» за 0 рублей. Самый мобильный подарок осени.*

**ЗИМА.** «Зимние» слоганы передают атмосферу комфорта, безопасности, спокойствия. Это характерно, например, для рекламы автомобилей и их комплектующих: *Зимние шины Мишлен - Michelin Pilot Alpin. Повелитель зимних дорог. Шинный бренд Кама. Зима нам не преграда. Шины Амтел Нордмастер — Amtel NordMaster. Совершенно зимние шины;* а также для туристической рекламы: *Зима*

в Финляндии. *Бескрайний снежный рай - объединение турфирм Финляндии. Ваша идеальная зима.*

Стремление привести аудиторию в определенное состояние, пробудить у слушателей приятные чувства обуславливает привлечение приема сближения образов зимы («мертвого сезона») и яркого лета, что выражается в появлении в лексической структуре рекламного текста наименований обоих сезонов в сравнении: *Оригинальный комплект зимних колёс BMW. Мечту о лете принято покупать зимой. PORSCHE 911, автомобиль. Добавка в корм «Здравур Несушка». С ней куры несутся зимой как летом!*

**МЕСЯЦ.** Прагматика рекламного текста предполагает использование слов, несущих точную информацию, поэтому вместо лексемы *месяц* в рекламе, как правило, используются обозначения конкретных месяцев, когда проходят акции: *Весь май скидка 10 %; До 31 июня 2011 года купи принтер и получи гарантированный подарок от Samsung.*

**НЕДЕЛЯ.** Недели понимаются как «социомифологические отрезки календаря, в котором соединяются космическое и историческое время» [Арутюнова, 1997, с. 51]. Эта лексема входит в круг единиц, составляющих тематическую сферу «Периоды, соотносённые с какой-либо точкой отсчёта и состояния природы». Лексема реализует в рекламных текстах прямые значения ('единица исчисления времени, равная семи дням, от понедельника до воскресенья включительно', и 'период времени в семь дней, отчисляемый от какого-либо дня' [ССРЛЯ, т. 7, с. 800]), однако может обогатиться семой 'ожидание', имеющей контекстную положительную коннотацию (*уже на этой неделе, через неделю*), или семой 'решающий' (*только на этой неделе*).

По замечанию А. Д. Шмелева, «в современном употреблении слово *неделя* преимущественно означает 'рабочую неделю', тем самым семантическое развитие слова шло от обозначения выходного в пределах семидневки к обозначению рабочих дней, т.е. всех дней семидневки за вычетом этого самого выходного» [Шмелев, 2002, с.

51], однако в пределах рекламного текста эта логика почти не реконструируется.

В рекламном тексте лексема приобретает следующие значения:

— ‘постоянно, всё время’, чему способствует местоимение *каждый* и прилагательное *еженедельный*: *Бейся каждую неделю за новый планшетник от Sprite; Ежедневный розыгрыш модных призов Centro модная обувь и аксессуары; Ежедневная газета бесплатных частных объявлений. Спрашивайте каждую среду в киосках «Роспечати»;*

— ‘недолго, быстро’: *Минус 1 см за 3 недели IODASE;*

— ‘долго’ (обычно в контрасте с признаком ‘небольшой (о цене)’): *Подключи пакет «Недельный» и смотри ТВ в своем мобильном неделю всего за 50 рублей.*

Иногда для обозначения недели как короткого промежутка времени используется синонимичная замена *7 дней*: *Приучите малыша к крепкому сну за 7 дней. Масло Джонсонс Бейби.*

**ДНИ НЕДЕЛИ.** Употребление обозначений дней недели в анализируемых текстах связано с сообщениями о регулярном проведении рекламных акций в определенный день недели: *Каждую пятницу скидка на краску и лакокрасочную продукцию 10%. Стройландия; DR Diesel пятница наступает.* Или о появлении рекламного продукта в определенный день: *Еженедельная газета бесплатных частных объявлений. Спрашивайте каждую среду в киосках «Роспечати».* Значение повторяемости реализуется через местоимение *каждый*.

**ДЕНЬ.** Рекламный текст использует слово *день* в двух значениях:

— ‘постоянно, всё время’, чему способствуют определения *каждый, целый*, а также композиты, включающие корень *день*, — *ежедневный / ежедневно*: *Утро.ru Ежедневная электронная газета; Вю Баланс. Лёгкая победа каждый день; Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим; Прочная фиксация на целый день.* Крем для фиксации зубных протезов от *blend-a-med*; *Транспортная компания «КИТ» - срочная доставка грузов от 1 кг ежедневно;*

— ‘недолго, быстро, за короткий срок’: *Нормадерм Три-актив Vichy ускоряет клеточное обновление после 3 дней применения; Тушь PUPALASH ресницы ещё длиннее за 30 дней; Вклад «Марафон» высокий доход за короткий срок, за 60 дней. Банк Кольцо Урала.*

**СУТКИ.** На ранних стадиях развития культуры понятия, объединяющего день и ночь вместе, не существовало. Должно было пройти время, чтобы развитие конкретных временных представлений, связанных с видимыми изменениями на рубеже дня и ночи, привело к возникновению такого понятия. До того день и ночь во многих культурах считались отдельно. Об этом писал В. В. Колесов: в восприятии людей день столь сильно отличается от ночи, что «связать их вместе, дать им общее название люди смогли не сразу», и «слово *сутки* у нас появляется только к концу XVI века» [Колесов, 1994, с. 44]. В современном толковании слова отмечается только одно значение: ‘промежуток времени, равный 24 часам, продолжительность дня и ночи’ [ССРЛЯ, т. 14, с. 1221]. В языковом узусе его синонимом является слово *день*.

Слово *сутки* в рекламных текстах заменяется дериватами и, в отличие от слова *день*, употребляется в ситуациях, когда необходимо подчеркнуть временную растянутость: *Йодомарин помогает восполнить **суточную** потребность в йоде*; или обозначить временную цикличность, актуализировав значение ‘постоянно, всегда’: *Японская кухня **круглосуточно**. «Зеленая горчица»*; *Издательский дом «Каталоги. Справочники. Путеводители» — мощный инструмент, **круглосуточно** работающий на ваш бизнес.* Синонимичная замена слова *сутки* на исчисляемое *24 часа* также активно представлена в рекламе, подчеркивающей длительность или постоянство эффекта от предлагаемого продукта: *Инновационные формулы «Биоритм» защищают Вас **24 часа** в сутки; L'OREAL объем **24 часа**.*

**ВРЕМЯ СУТОК.** Говоря об отрезках суточного времени, Н. И. Толстой заметил, что деление суток на две части — день и ночь — чисто природное явление, а сознание и язык только фиксируют, обо-

значают его, но дальнейшее, более дробное членение суток, как и года, уже зависит от человеческого сознания и отражающего его языка [Толстой, 1997, с. 17].

Ориентировка во временном пространстве существенно облегчается благодаря употреблению таких лексем, как *утро*, *день*, *ночь*. Основное внимание всё же сосредоточивается на утре и дне. Они определяют активную фазу бодрствования человека, время активности и деятельности. В рекламном тексте наибольшее количество атрибутивных сочетаний (по сравнению с наименованиями других частей суток) включает лексемы *день* и *утро*: *Кофе Nescafe Montego — маленькая радость каждое утро; Не проспите главное утро России 5.00—9.05. Россия 1.*

День ассоциируется с человеческой жизнью, которая движется заходами и восходами солнца. В этом смысле время дня — это время внешнего пространства бытия, неминуемого и общего для всех. В широком смысле день означает время (*дни*, *дней*, обычно *чего* ‘время, пора, период’ [ССРЛЯ, т. 3, с. 700]).

Ночь в жизненной логике и в языковом сознании связана с наступлением времени отдыха, с темнотой, тишиной. Это, как правило, нерабочее время. Рекламный текст насаждает мысль о том, что рекламный продукт способен и ночью (то есть всегда) приносить пользу потребителю: *Думаете, ночью масло бездействует? Масло Castrol обеспечивает непрерывную защиту; Турбослим впервые позволяет худеть не только днем, но и ночью!*

Вечер преподносится в рекламном тексте как время расслабления, приятного отдыха: *Растворимый кофе Gasienda. Каждый вечер — приятная встреча.*

Круглосуточное рабочее состояние рекламируемого продукта подчеркивается перечислением лексем, обозначающих суточное время: *Резолот помогает печени утром, днем и вечером.*

**ЧАС.** Лексема *день* несет зрительный образ, описывает некоторое пространственно-временное единство, тогда как *час*, обознача-

ние времени активного, «срочного», свободен от пространственных смыслов.

К понятиям темпоральной системы можно отнести единицы времени, не имеющие непосредственных природных ориентиров. Такие единицы носят интернациональный характер: *Час* — 60 минут, или 1/24 часть суток. Данное слово легко сочетается с глаголами *бежать*, *спешить*, *лететь*, которые актуализируют быстротечность времени. Слово *час* в большинстве случаев обозначает единицу времени, а само понятие время, как правило, мы понимаем как способ существования материального мира.

В рекламных текстах часто используются предложно-падежные сочетания *за один час*, *через час* по отношению к действиям, которые нужно совершить крайне быстро: *Кредит за 1 час. Ренессанс кредит; Кредитная карта VISA. Удобно для Вас: выдаем карту всего за час; «YOTA» - провайдер беспроводного интернета. Через час уже у вас!*

**МИНУТА, МГНОВЕНИЕ, МОМЕНТ, СЕКУНДА, МИГ** — лексические единицы с семой 'кратковременность'. Рекламные тексты с этими временными отрезками демонстрируют рваный ритм жизни нового информационного общества: время — это бесконечная череда минут, секунд, миггов, мгновений, моментов.

**МИНУТА** (короткий промежуток времени) в определении Е. С. Яковлевой — бытовое время повседневности, ограниченное горизонтом частного существования [Яковлева, 1994, с. 267]. *Секунда* — очень короткий промежуток времени. Минуты и секунды отражают количественный аспект времени, поддаются счёту и измерению.

Рекламные тексты активно используют показатели очень короткого времени, подчеркивая моментальность действия того, что рекламируется: *Теперь это действительно минута. Крем Niveya впитывается через минуту; Аденома: как за несколько минут избежать операции. Ликолам; Когда на счету каждая секунда, Тирет Турбо устранил засор за 5 минут, устранил засор быстро; Деньги мож-*

но получить всего **через несколько минут** после их отправления. *Western Union; Ренни. 5 минут* – и никакой изжоги.

Поминутное и посекундное описание времени отражает непрерывное эмоциональное и физическое напряжение людей, динамичный ритм их жизни. Отличие минут и секунд от других показателей кратковременности в том, что они могут повторяться, воспроизводиться.

Распространители *в течение нескольких минут, через несколько минут* конкретизируют значение времени, в которое совершается действие, дают ему количественную характеристику. Пристрастие рекламного текста к конкретному обозначению «поминутного» времени, как правило, не заходит дальше 30 минут: *Денежный перевод за 2 минуты без документов. Денежные переводы ЮНИСТРИМ; Такси «Восьмерка» — максимальное время ожидания 8 минут; Очищающие полоски Пропеллер. 10 минут — и нет чёрных точек; Грузовое такси. Любой грузовик за 15 минут; Цетрин действует быстро — через 20 минут после приема; Бинбанк. Получите предварительное решение через 30 минут; «Алло Пицца» — доставка в течение 30 минут.*

**МГНОВЕНИЕ.** Лексемы *момент, миг, мгновение* являются условными обозначениями времени, абстрагированными от конкретных физических единиц измерения. Они объединены общим значением «очень короткий промежуток времени». Темпоральные синонимы *миг* и *мгновение* — обозначения мельчайших частиц онтологического времени, они описывают уникальное, неповторимое, единичное, передают особое, эмоционально насыщенное мироощущение говорящего. Сверхкратность в семантике этих слов сгущает и уплотняет время, повышая ценность каждой его «частицы». В сферу описания этих слов попадают значимые для говорящего события. Е. С. Яковлева отмечает, что «переход на язык мгновений всегда свидетельствует о повышении “эмоционального градуса” повествования» [Яковлева, 1994, с. 270], что активно используется в рекламе: *Парфюмерная вода «Думая о тебе» — лучшая возможность сделать мгновение*

*незабываемым; Каждое мгновение бесценно. INFINITI EX (автомобиль). Кроме того, рекламный текст использует наречие *мгновенно* как показатель сверхбыстрого преобразования с помощью предлагаемого продукта: *Яркий крепкий кофе Maxwell House мгновенно разбудит мозг!**

**МОМЕНТ, СЕКУНДА, МИГ.** Момент может в рекламном тексте выступать точкой отсчёта для каких-либо событий: *Гастал лекарство при язве, изжоге, болях в желудке. Момент настал — прими Гастал!* В этом случае реализуется общезыковое значение слова — ‘время, когда осуществляется, наступает какое-либо действие’ [ССРЛЯ, т. 6, с. 1215]. В дериватах слова реализуется значение быстроты изменения: *Гевискон — моментальное избавление от изжоги; Талантливая техника Atlant замораживает вмиг.*

Как малый речевой жанр, рекламный текст пользуется приемами языковой игры: *Клей «Момент» — **цени момент; Моментальный** клей «Секунда». Достаточно одной секунды.*

Анализ контекстов позволяет сделать вывод, что лексема *момент* акцентирует внимание в большей степени на внешних обстоятельствах, а не на эмоциональной сфере человека.

**БУДУЩЕЕ.** Идея времени тесно связана с понятием динамической смены состояний. Действительно, время мыслится нами как однонаправленный вектор, передающий графический аналог непрерывного смещения временных планов (прошедшего, настоящего и будущего). Любое событие обозначено на структурированной временной оси с четко обозначенными моментами прошлого, настоящего и будущего. В современных рекламных текстах доминирующим является образ реального времени, конкретного или обобщенного в зависимости от цели рекламодателя и выбранных аргументов.

Концептуальная связь понятий «будущее» и «время» обнаруживается на уровне словарных дефиниций: будущее ‘предстоящее время; совокупность ожидаемых событий’; ‘время и события, следующие за настоящим’ [ССРЛЯ, т. 1, с. 729].

Реклама официально является важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств современного образа жизни, в основе лежит *идея прекрасного будущего*: *Бытовая техника Hoover. Поколение будущего*; *Goldstar. Будущее обретает реальность*; *Ворота в Будущее. XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году*; *Автомобиль со взглядом на будущее. OPEL Insignia*; *Будущее приходит в дом. SIEMENS бытовая техника*.

Будущее связывается с надеждами, представляется следствием дня сегодняшнего. Связь настоящего и будущего подчеркивается через темпоральные лексемы *уже сегодня, уже сейчас*, постановку в ближайший контекст слов *будущее* и *сейчас, сегодня*: *Будущее сейчас. INDESIT Moon, стиральная машина. Прикоснись к будущему. Живи с опережением. Будущее — сегодня. LEXUS RX 450h. Loreal Будущее начинается сегодня. LG OPTIMUS технологии будущего уже сегодня*.

Использование приемов языковой игры в слогане спонсора Олимпийских и Параолимпийских игр в Лондоне развивает ассоциацию возможности воздействовать на будущее: *Лондон 2012 управляет будущим. BP, нефтяная компания* (актуализация двух значений одновременно в глаголе *управлять* — ‘подготавливать к использованию’; ‘управлять, руководить, распоряжаться’).

Суггестивные приёмы воздействия на адресата открыто призывают к решительным действиям. Чаще всего побуждение выражается глагольными формами 2 лица единственного и множественного числа повелительного наклонения: *Инвестируйте в будущее с надежным партнером. СБЕРБАНК*; *Смотри в будущее. Живи с опережением. Устремленный в будущее LEXUS RX 350*; *Пенсионный фонд Российской Федерации. Всё о будущей пенсии. Для учёбы и жизни. Узнай больше и действуй! Какой будет твоя пенсия, зависит от тебя!*

Для XXI века характерно стремительное изменение событий, желание не отстать от времени, жить «в ногу со временем». То, что ново сегодня, может быть устаревшим уже завтра. Переход настоящего

в будущее носит динамический характер. Причём настоящее — это область непосредственного переживания времени. Реальность ощущений в настоящем служит человеку гарантом реальности времени. Однако настоящее всё чаще растворяется в скором будущем, что подчеркивается в рекламном тексте употреблением обоих лексем: *Покопив настоящее, он приближает будущее. AUDI A8; Опередить настоящее просто. Для того, кто сам — часть будущего. AUDI Q7; «Настоящая вода», бутилированная питьевая. Ваше Настоящее и Будущее; Живя настоящим, думай о будущем! Оренбургский негосударственный пенсионный фонд «Доверие».*

По данным Русского ассоциативного словаря [РАС], на слово-стимул *будущее* наиболее частотным из слов-ассоциатов является слово *светлое*. Рекламный текст чаще использует другое определение ключевого слова, с более выраженной оценочностью: *Вместе в доброе будущее. Ваша будущая пенсия с плюсом. Программа государственного софинансирования пенсии.*

Сама реклама нацелена на будущее — на совершение необходимого поступка: покупку товара, участие в акции. Слоганы с ориентацией на будущее можно разделить на две большие группы. В состав первой группы входят рекламные тексты *с указанием определённой даты* в ближайшем или отдалённом будущем. Чаще всего временной промежуток включает период действия кратковременных или долговременных акций, конкурсов и поощрительных мероприятий для потенциального покупателя: *Весенние соблазны в Рив Гош с 10 по 31 марта. Купи два продукта Мэйбеллин Нью-Йорк и получи один из гарантированных подарков – браслет, косметичку, кружевной ободок или сумочку. С марта по октябрь активно покупай продукцию Мэйбеллин Нью-Йорк в магазинах Рив Гош и получите шанс поехать на Неделью моды в Нью-Йорк с подругой или другом. Итоги будут подведены в ноябре 2011 г.;* еще пример: *COSMOPOLITAN представляет конкурс «Ломаем стереотипы». Всегда жить по правилам – что может быть скучнее? Попробуй выйти за рамки! Пришли нам*

*свою историю о том, как тебе удалось преодолеть стереотипы, и выиграй приз – путешествие на двоих на Бали! Конкурс проводится в период с 15 февраля по 15 марта 2011 года.*

Вторая группа представлена рекламными текстами, **ориентированными на результат**, ожидаемый покупателем. Рекламодатель указывает временной интервал применения средства: *Инновационное средство для роста ресниц и бровей. Кондиционер Advanced Lash: ресницы длинные без наращивания, а взгляд выразительней без макияжа. Просто пользуйтесь средством **ежедневно** после снятия декоративной косметики. Наносите тонкой линией у основания верхних и нижних ресниц (или бровей) одним движением, **один раз в день**, предпочтительно перед сном. **3—4 недели использования Advanced Lash** - и вы станете обладательницей длинных и густых ресниц!*

Указание точного времени использования и гарантия результата (с помощью усилительной частицы *уже*) делает объект рекламы уникальным. Приведем несколько примеров:

*Открытие Vichy. **Технология** восстановления кожных тканей: восстанавливает все слои кожи **уже через 10 дней** использования. NEOVADIOL Gf. Эффективность в 3-х зонах, доказана под контролем.*

*Укус змеи предотвращает морщины! Новый vipertox: останавливает сокращение лицевых мышц, ведущих к образованию морщин, до 82 % **в течение 2 часов** после нанесения! Сокращает проявление глубоких сформировавшихся морщин до 52 % за **28 дней!** **Мгновенно** укрепляет, подтягивает и приостанавливает преждевременное старение кожи. Новый vipertox гарантирует меньшие морщины **уже к следующим выходным, в следующем месяце и в следующем году!***

*Крем NIVEA Visage Q10 PLUS разглаживает мелкие морщины **уже через несколько часов** после нанесения. Чтобы справиться с мимическими и глубокими складочками, этим средством нужно пользоваться **ежедневно в течение 4 недель**. Кроме того, дневной крем NIVEA Visage Q10 PLUS содержит SPF15 и надёжно защищает кожу от UVA- и UVB-лучей.*

*Негосударственный пенсионный фонд электроэнергетики. Жить легко! Когда уверен в будущем. Более 700 000 человек доверили НПФ электроэнергетики управление накопительной частью своей будущей пенсии. К сожалению, сегодня государственная пенсия чрезвычайно мала по сравнению со средней заработной платой по стране. Как правило, люди, достигнув пенсионного возраста и привыкнув к определённому достатку, вынуждены на пенсии ограничивать свои потребности. Однако ситуацию можно изменить, потому что **уже сейчас** вы можете позаботиться об увеличении накопительной части вашей будущей пенсии.*

*BMW i8 Concept Spider. Добро пожаловать в будущее. Сегодня. Мы конструируем мечты. Генерируем впечатления. **Мы разбираем будущее на детали. И собираем из них инновации.** Мы делаем всё, чтобы Вас не покидало чувство... Чувство удовольствия от вождения.*

В приведенных примерах чёткое указание на временные координаты настоящего и будущего способствует повышению эффективности рекламного сообщения. А частотность употребления лексем *технологии, инновации* должна служить маркером начинающегося на наших глазах будущего — XXI века в целом.

Антропоцентризм рекламы объясняется тем, что в фокусе рекламного взаимодействия и воздействия находится человек. Адресат должен воспринять аргументы таким образом, чтобы совершить определенные действия, выгодные адресанту. Спецификой средств авторизации и адресации в современных рекламных текстах является «ты-адресация»: *Мегафон — Будущее зависит от тебя.* Функционирование местоимения *ты* мотивировано положительными эмоциями и неофициальной обстановкой. Адресант носит персонифицированный характер. Доминирование над «вы-адресацией» полностью не исключает её: *Защищенные ноутбуки Панасоник. Будущее в ваших руках! Компьютеры Формоза. Если вы думаете о будущем.* Широкое распространение за последнее десятилетие получили рекламные тексты с местоимениями 1 лица множественного числа, 3 лица

единственного числа: *Мы строим будущее. Квартиры в микрорайоне «Степные просторы»; 15 лет мы помогаем своим клиентам создавать будущее. Сбербанк России.*

Таким образом, в качестве «творца» будущего выступает либо потенциальный покупатель, либо рекламодатель. В исключительных случаях этой функцией наделяется объект реализации: *Он создает будущее таким, каким хочет его видеть. AUDI A8* (автомобиль — создатель будущего).

**ЖИЗНЬ.** Одним из репрезентантов концепта ВРЕМЯ выступает лексема *жизнь*, что вполне согласуется с мнением Н. Д. Арутюновой, которая полагает вполне естественным сближение моделей времени и моделей жизни, так как «жизнь протекает во времени и подчинена его законам» [Арутюнова, 1999, с. 689].

Понимание жизни, отношение к жизни в любой лингвокультуре представляет собой базовый ориентир человеческого поведения, который определяет этноспецифические нормы и стереотипы общения, а также ментальность носителей языка. В русском языковом сознании концепт ЖИЗНЬ важен, но занимает третье место по значимости после концептов ЧЕЛОВЕК и ДОМ [Уфимцева, 2002]. Тесная связь концептов ЖИЗНЬ и ВРЕМЯ наблюдается уже на уровне словарных дефиниций: *жизнь* — 1) **время** физиологического **существования** от его возникновения до конца, а также в какой-н. его период. *В начале, в конце жизни.* 2) оживление, проявление деятельности, энергии. *Больше жизни! (призыв действовать энергичнее, живее);* 3) реальная действительность. *Войти в жизнь (осуществиться).* Укажем на некоторые идеи, отражающие связь этих концептов в лексической структуре рекламных текстов.

1. Особенностью многих рекламных слоганов является идея стремительности жизни и её необратимости. Скоротечность времени и жизни должна быть уменьшена (хотя бы зрительно) с помощью рекламируемого объекта: *Косметика Мирра Люкс. Не теряя времени — теряй годы!; Линия Capital Lumiere. Средства, которые сглаживают следы*

времени. Ценность жизни в связи с ее единичностью также в поле зрения рекламы: *Торговая марка Евго, Россия. Жизнь одна — люби ее.*

2. Пропагандируется избавление от негативных факторов, мешающих спокойному протеканию жизни (естественно, с помощью предлагаемых товаров), в этом случае в текстах активно употребляется сочетание *жизнь без: Фервекс, лекарство от простуды. Жизнь без простуды; Кестин 20, лекарство от аллергии. Любите жизнь без аллергии; Аллертек, противоаллергический препарат. Жизнь без аллергии; Лазолван, лекарство от кашля. Жизнь без кашля лучше вам, принимайте Лазолван.*

3. Подчеркивается предназначенность рекламируемой продукции «для жизни» (соответствующее сочетание в тексте): *Боржоми. Настоящая вода для жизни; Vitek, бытовая техника и электроника. Техника для жизни; Бытовая техника Бош — Bosch. Разработано для жизни; Компания Панасоник — Panasonic. Ideas for life — Идеи для жизни.* Или — как обобщение — включается в текст сочетание *на все случаи жизни: Устройства связи на все случаи жизни и выгодные условия от МегаФона.*

4. Идея продления жизни посредством использования предлагаемой продукции выражается через сочетание с семантикой удвоения (*две жизни*) или эпитеты, формирующие представления о долгой, здоровой жизни: *Энергетический напиток «Ягуар». Заряд на две жизни; Мультифруктовый сок Live Rich. Заряженная жизнь; Аптечная сеть Ригла. Рецепты здоровой жизни; АКВА МАРИС — надежная защита для здоровой жизни; Лечебная косметика Виши — Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.*

5. Привлекательным брендом становится улучшение качества жизни, изменение жизни в лучшую сторону (сочетания *сделает жизнь лучше, легче* или *для (какой) жизни*): *Геримакс, витамины и микроэлементы с женьшенем. Для активной жизни; Кредиты для лучшей жизни. НикоБанк; Климаксан. Негормональный препарат для гармоничной жизни; Эльдорадо — так просто жить лучше!*

*Супрадин — растворимые поливитамины. Энергия для полноценной жизни; Электролюкс. Сделает жизнь легче; Бытовая техника Филипс — Philips. Изменим жизнь к лучшему; Живите в удовольствии, двигайтесь без боли.*

6. Реклама концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения). Эмоционально позитивная нота может выражаться через оценочные слова и эмоциональные конструкции: *Товарная линейка завода минеральных вод «Серебряные ключи», Ижевск. Радость жизни в каждой капле; Робот-пылесос Электролюкс Трилобит. Время наслаждаться жизнью; Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!*

7. Реклама официально признана важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств **современного образа жизни**, в основе лежит идея прекрасного будущего. Соотношение жизни с современными реалиями, ритмом и темпом жизни выражается в тексте через прилагательные *новый, современный, настоящий*: *Компьютеры ISM. Живи в современном мире; Чай Dilmah. Энергия нового вкуса, энергия новой жизни; Отбеливатель Асе. Новая жизнь белых вещей; Pepsi. Бери от жизни все; Ruscafe. Настоящая жизнь. Настоящий кофе.*

8. Антропоцентрический характер слоганов, эксплуатирующих концепт ЖИЗНЬ, выражается в конструкциях, основанных на употреблении личных местоимений: ЖИЗНЬ — Я, ТЫ, МЫ.

В случае употребления местоимения *ты* создается иллюзия прямой коммуникации между рекламодателем (производителем товара) и потенциальным покупателем: *Все краски жизни для тебя! Журнал ЛИЗА; Vestel, турецкая бытовая техника и электроника. Твоя жизнь. Твоя техника.*

Пропагандирование новой жизни с новым товаром требует большой аккуратности в выборе 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 словами *Ведь я этого достойна!* Далее, как сообщает пресса, «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”» [L’Oreal Paris].

Таким образом, основными средствами вербализации временно-го ориентира в рекламном тексте будут являться лексемы различной частеречной принадлежности, смысловая структура которых включает временную сему ‘длительность’»:

— имена существительные (*будущее, жизнь, век, год, неделя, день, момент, минута, секунда, час, век, эпоха, сутки* и т. п.);

— имена прилагательные (*ежедневный, круглосуточный, круглый, современный, следующий* и др.);

— наречия (*скоро, быстро, ежедневно, круглосуточно*);

— глаголы (как правило, в повелительном наклонении и с определенной сочетаемостью: *наслаждайся жизнью, смотри в будущее, бери всё, не трать время, подготовься к лету*);

— местоимения (*ты, мы, я; весь, каждый, любой* и ставшее местоимением прилагательное *целый*);

— дейктические слова (*этот, здесь, сейчас*);

— предлоги (*в течение, через, для, без*);

— частицы (*уже, только*).

### **3. ТОПОС: пространственные ориентиры в лексической структуре рекламного текста**

Склонность оценивать мир в пространственных категориях — явление универсальное и особенно характерное для русской языко-

вой картины мира. По сравнению с категорией времени, пространственные обозначения стоят на втором месте, им уделяется гораздо меньшее внимание. Это обусловлено векторной направленностью рекламной прагматики в сторону будущего, которое возможно приблизить, приобретя рекламируемый продукт. Но следующим этапом будет размещение приобретенного в пространстве, поиска ему места в жизни человека. Проанализируем репертуар пространственных обозначений, часто включаемых в рекламный текст.

**ПРОСТРАНСТВО.** Само это ключевое слово используется в рекламе, как правило, в сочетании со словом *жизнь* и его дериватами, поскольку, как уже было сказано, жизнь осмысляется во временных категориях: *Мебельная фабрика Лотус, Киров. Большие пространства для жизни; Корпорация Петербургская недвижимость. Основы жизненного пространства.*

**МИР.** В русском языке есть омонимы *мир* и *мир*, каждый из которых многозначен. В рекламном тексте используется омоним со значениями ‘Вселенная’, ‘планета, ‘Земля и население земного шара’, ‘человеческое общество’, ‘отдельная область жизни’.

Частотность и семантические корреляции слова *мир* в языке рекламы свидетельствуют о таком явлении современной действительности, как глобализация: *Отправить и получить денежный перевод возможно по всему миру. Золотая Корона; Услуга Мир без границ. МТС; Для тех, кто всегда на связи с миром. МегаФон; Блюда любой кухни мира можно приготовить в аэрогриле HOTTER; Испытай мир в движении LD. Получай гарантированные призы из разных стран мира!* Мировой стандарт, конечно же, самый лучший: *Пенсии — на уровень мировых стандартов! (Справедливая Россия).*

Представляя свой товар, рекламодатели в стремлении наделить его в сознании потенциальных покупателей лучшими свойствами используют сочетание *первый в мире*: *Первый в мире смартфон с двух ядерным процессором LG OPTIMUS.* Безусловно, имеет место и

использование языковой игры: *Лови позитив! Взгляни на МИР по-новому. Рекламное агентство «МИР».*

Сочетание пространственного обозначения с временным рождает хронотоп современности: *Компьютеры ISM. Живи в современном мире.*

Актуализация значения ‘отдельная область жизни’ позволяет апеллировать к возможностям товара и желаниям потребителя: *Открой мир возможностей своего телефона. МегаФон; Торговая марка J7. Мир желаний, мир возможностей.* Ср. многочисленные названия магазинов: «Мир книг», «Мир квартир» «Мир штор», «Мир электроинструмента», «Мир плитки» и т. д. Имеет место перенесение акцента с понятия «мир товара» на понятие «мир потребителя»: *Чай Никитин. Ваш уютный мир.*

**СТРАНА.** Употребление в рекламном тексте названий стран в рекламе импортных продуктов связано с двумя моментами — сообщениями о том, откуда прибыл товар и какое положение он занимает в нашей стране: *Рехона № 1 в России; Пиво Жатецкий Гусь. На жатецком хмеле, из Чехии; Торговая марка Morphy Richards, Великобритания. Стильная бытовая техника из Англии; Electrolux, Швеция. Сделано с умом.*

Чтобы импортный товар стал популярным, рекламодатели прибегают к принятым оценочным характеристикам по отношению к товару той или иной страны, к своеобразным культурным штампам. Так, японская электроника в нашей стране всегда считалась качественной: *Бытовая техника и электроника Supra. Настоящий японский контроль качества.* Прагматика сочетаний *швейцарский банк* или *немецкая практичность* обладает в русском языковом сознании положительной оценочностью, так же будут восприниматься товары этих стран, если сопроводить их названия данными определениями: *Стиральные машины Eurosoba, Швейцария. Надежны, как швейцарский банк; Бытовая техника Hansa. Немецкая практичность; Немецкие пылесосы Thomas. Обрати внимание – сделано в Германии!* Знание

о традиции английского чаепития создаст в сознании российского потребителя ассоциацию «английский чай = хороший чай»: *Истинно английский чай Ахмад*.

Реклама последних лет использует наименования стран для внушения потребителю, что, покупая товар какой-либо страны, он через него получает часть этой страны в пределах своей квартиры: *Мебель Dominat. Мебель Северной Венеции. Италия ближе, чем ты думаешь; Бразильский кофе Pele. Вообрази Бразилию*.

Рекламируя отечественный товар, составители слоганов апеллируют к ассоциативным связям: *Чай Императорский. Чай всяя Руси* (император всяя Руси); *Чай Московский — для всей России* (Москва — столица России).

**ГОРОД.** Названия городов используются в основном в рекламе товаров, которые производятся, фасуются, упковываются в этом городе: *Соки Иваныч. Наши, самарские; Торговая марка питьевой воды H2O. Произведено природой, разлито в Эссенцуках*.

**ДОМ.** Данная лексема актуальна для рекламного текста, так как акцентирует значимость рекламируемого товара для личного (= домашнего) пространства человека, связанного с уютом. Отсюда — частотность предложных сочетаний *в доме, для дома, в дом*, а также наличие оценочных слов в ближайшем контексте: *Ровента. Радость в вашем доме; Berloni, кухни и мебель для дома. Приятно быть дома; Торговая марка Аристон. Приятно быть дома*. Сочетание пространственных и временных обозначений создает хронотоп будущего для отдельного человека: *Бытовая техника Сименс. Будущее приходит в дом*.

Достаточно часто в рекламе товаров для дома используются сочетания, демонстрирующие их антропоморфизм: *Neff, встраиваемая бытовая техника. Сердце Вашего дома; Торговая марка Ariete. Гений Вашего дома; Торговая марка Scarlett. Доверь ей свой дом*.

**Пространственно-временные дейктические модели.** Подход к исследованию хронотопа рекламы со стороны пространственно-временного дейксиса имеет свою специфику. 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) двучленные:

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

— пространственно-временная (дейксис настоящего): **сейчас** / *теперь* — *здесь*» [Сергиева, 2010, с. 40].

В рекламном тексте доминирующей хронотопической моделью является дейксис настоящего и будущего, поскольку, как уже было сказано, идеалом в хронотопе рекламы является образ будущего. Если перебрасывается «мостик» в будущее, то следует оценка, чаще позитивная.

**ЗДЕСЬ (ТУТ).** Здесь – ‘в этом месте; противоположно: там’. 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’. Рекламный текст нечасто использует этот дейксис, в основном при рекламе товаров, связанных с быстрым перемещением: *Одной ногой тут, другой там. Кроссовки Mizuna от AimarBBDO.*

**РЯДОМ.** Из всех синонимов, обозначающих близкое расположение объекта — *близко, рядом, около, неподалёку, бок о бок*, — *рядом* стало самым популярным в рекламном тексте, возможно, в силу фонетического облика слова, его звучности: *Аптечная сеть 03. Решение рядом!* Как показатель минимального расстояния это слово сочетается в рекламе с минимальным временным показателем: *Шипучие таблетки Упсарин Упса с витамином С. Рядом в нужную минуту!* Устойчивое сочетание *рядом с* в тексте часто сочетается с личным местоимением *вы*, которое, будучи написанным с прописной буквы, актуализирует признаки уважительной коммуникации: *Аптеки Союзфарма, Москва. Все хорошее — рядом с Вами!*

Значимость личных местоимений для формирования рекламного хронотопа уже отмечалась нами, пространственно-временные дейктические модели также используют эту часть речи. Так, местоимение *ты* характеризует определенного человека как ‘лицо, к которому обращается говорящий в данной речевой ситуации человек’, то есть 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: *Мегафон — Будущее зависит от тебя; Все краски жизни для тебя! Журнал ЛИЗА; Кто думает о тебе сегодня? Парфюмерная вода «Думая о тебе» — лучшая возможность сделать мгновение незабываемым; 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, 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 актуализированы три компонента сферы дейксиса: указание на предмет речи, указание на пространственную и временную локализацию сообщаемого факта.

Таким образом, основными средствами вербализации пространственного ориентира в рекламном тексте будут являться лексемы различной частеречной принадлежности, смысловая структура которых включает пространственную сему 'длительность':

- имена существительные (*мир, дом, страна, город* и т.п.);
- имена прилагательные (*современный, уютный, мировой, ближе, английский, японский, швейцарский, российский* и др.) и сочетания *первый в мире*;
- наречия (*близко*);
- глаголы (как правило, в повелительном наклонении и с определенной сочетаемостью: *доверь свой дом, испытай мир возможностей, вообрази Бразилию, живи в современном мире*);
- местоимения (*ты, мы, я; весь*);
- дейктические слова (*тут, там, здесь, рядом*);
- предлоги (*в, для, с*).

#### 4. Выводы

Анализ лексем, обозначающих пространственно-временные ориентиры в пределах рекламного текста, позволяет говорить о наличии рекламного хронотопа, формируемого актуализацией определенных значений в структуре слов двух тематических групп — пространственной и временной, а также сочетанием слов из этих групп. Особая роль принадлежит дейксису, участвующему в формировании и временных, и пространственных ориентиров рекламного текста. Количественное преобладание временных единиц над пространственными позволяет сделать вывод о временном характере рекламного текста.

### Источники с принятыми сокращениями

1. РАС – *Русский ассоциативный словарь* : в 2 томах / Ю. Н. Караулов [и др.] ; Рос. акад. наук. – Москва : АСТ : Астрель, 2002. – Т. 1 : От стимула к реакции : около 7000 стимулов. – 2002. – 783 с.
2. ССРЛЯ — *Словарь современного русского литературного языка* : в 17 томах. — Москва : Наука ; Ленинград : Издательство АН ССР, 1948–1965. — Т. 1—17.
3. ФЭС — *Философский энциклопедический словарь*. — Москва : Сов. энциклопедия, 1983. — 836 с.
4. *L'Oreal Paris* : официальный сайт клуба. — Режим доступа : <http://www.loreal-paris.ee/ru/content/ved-ya-etogo-dostoina-istoriya>.

### Литература

1. *Арутюнова Н. Д.* Время: модели и метафоры / Н. Д. Арутюнова // *Логический анализ языка : язык и время* / РАН. Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко. — Москва : Индрик, 1997. — С. 51—61.
2. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 896 с.
3. *Бахтин М. М.* Формы времени и хронотопа в романе : очерки по исторической поэтике / М. М. Бахтин. — В кн. : Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. — Москва : Худож. лит., 1975. — С. 234—407.
4. *Ильинова Е. Ю.* Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса / Е. Ю. Ильинова // *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации : сборник научных статей* / ВолГУ ; отв. ред. Т. В. Максимова. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2003. — С. 43—62.
5. *Колесов В. В.* История русского языка в рассказах / В. В. Колесов. — Москва : Азбука-классика, 2007. — 224 с.
6. *Сергиева Н. С.* Хронотоп жизненного пути в русском языковом сознании : автореферат... доктора филологических наук / Н. С. Сергиева. — Москва, 2010. — 43 с.
7. *Уфимцева Н. В.* Культура и проблема заимствования / Н. В. Уфимцева // *Встречи этнических культур в зеркале языка : в сопоставительном лингвокультурном аспекте* / под ред. Г. П. Нещименко. — Москва, 2002. — С. 152—170.
8. *Толстой Н. И.* Времени магический круг (по представлениям славян) / Н. И. Толстой // *Логический анализ языка : язык и время* / РАН. Ин-т

языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко. — Москва : Индрик, 1997. — С. 17—27.

9. *Шмелев А. Д.* Русский язык и внеязыковая действительность / А. Д. Шмелев. — Москва : Языки славянской культуры, 2002. — 490 с.

10. *Яковлева Е. С.* Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е. С. Яковлева. — Москва : Гнозис, 1994. — 344 с.

---

© **Прокофьева Виктория Юрьевна (2014)**, доктор филологических наук, профессор, кафедра современного русского языка, риторики и культуры речи, Оренбургский государственный педагогический университет (Оренбург), visproc@rambler.ru.

© **Прончатова Елена Георгиевна (2014)**, аспирант, кафедра современного русского языка, риторики и культуры речи, Оренбургский государственный педагогический университет (Оренбург), lenusik-pronchatova@mail.ru.