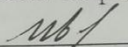


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АМГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и  
PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

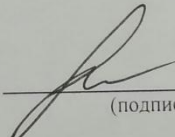
И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашенко  
« 22 » 06 2018 г.

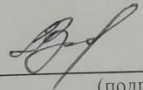
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Дейктические маркеры в рекламном дискурсе

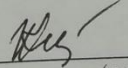
Исполнитель  
студент группы 698ом

 18.06.2018 М.И. Москаленко  
(подпись, дата)

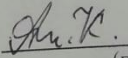
Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

 18.06.2018 Н.В. Лагута  
(подпись, дата)

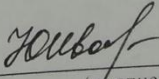
Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

 18.06.2018 И.А. Кунгушева  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 19.06.2018 К.О. Антонидина  
(подпись, дата)

Рецензент

 20.06.2018 Ю.П. Иванашко  
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и переводоведения

УТВЕРЖДАЮ  
И.о.зав.кафедрой  
И.В.И. Е.Г.Иващенко  
«30» ноября 2017 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Москаленко Д.И.

1. Тема выпускной квалификационной работы Дейктические маркеры в рекламном дискурсе  
(утверждено приказом от 22.05.2018 № 1109-У)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Рекламный дискурс, дейктические маркеры, вербальные и визуальные дейктики, иллюстративный материал

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Дейктика в рекламном дискурсе; 2. Вербальные дейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенск; 3. Визуальные дейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенск

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) Рисунки с иллюстративным или материальным и статистическими данными

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы Лазуца Н.В.  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)  
канд. филол. наук, доцент Резерв Реклам

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 75 с., 12 рисунков, 1 приложение, 128 источников.

РЕКЛАМА, ДИСКУРС, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ДЕЙКТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ, ДЕЙКСИС, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ВЕРБАЛЬНЫЕ ДЕЙКТИКИ, ВИЗУАЛЬНЫЕ ДЕЙКТИКИ, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДЕЙКСИС, ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ДЕЙКСИС, ВРЕМЕННОЙ ДЕЙКСИС, МЕСТОИМЕНИЯ, НАРЕЧИЯ, ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННАЯ ЛОКАЛИЗАЦИЯ, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

Работа является исследованием дейктических маркеров в рекламном дискурсе. Теоретической основой исследования послужили работы отечественных исследователей, к которым можно отнести – С.В. Иванову (2010 г.), М.А. Кротову (2006 г.), О.Г. Мельник (2013 г.), В.Ю. Прокофьеву (2014 г.), Е.Б. Савельеву (2012 г.), И.Н. Корсунову (2014 г.) и др.

Актуальность данной работы обусловлена многоаспектностью и развитием технологий создания рекламы, в частности, активным использованием визуальных и вербальных дейктиков при создании рекламных сообщений.

Цель работы – анализ использования дейктических единиц в рекламном дискурсе.

Объект исследования – дейктические единицы (маркеры) в рекламном тексте. Предмет – формальное и содержательное наполнение дейктических единиц в рекламном дискурсе.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Местодейктических маркеров в рекламном дискурсе	9
1.1 Рекламный дискурс: основные аспекты	9
1.1.1 Реклама: к определению понятия, виды рекламы	9
1.1.2 Рекламный дискурс: общая характеристика	15
1.2 Дейксис: к определению понятия	25
1.2.1 Вербальные дейктические единицы	28
1.2.2 Визуальные дейктические единицы	33
2 Вербальныедейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенска	36
2.1 Виды вербальных дейктиков, используемых в наружной рекламе г. Благовещенска	36
2.1.1 Персональные дейктические маркеры	36
2.1.2 Пространственно-временные дейктические маркеры	41
2.2 Товары и слуги, в рекламе которых используются вербальные дейктические маркеры	46
2.2.1 Персональные дейктические маркеры	46
2.2.2 Пространственно-временные дейктические маркеры	48
2.3 Визуальные дейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенска	49
3 Наружная реклама компании натяжных потолков «Аврора» сиспользованием дейктических маркеров	52
Заключение	59
Библиографический список	62
Приложение А	76

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество уже невозможно представить без такого феномена как реклама, истоки которого уходят в прошлое. С течением времени реклама становится более изощренной и, в тоже время, к ней предъявляется все больше требований.

Повышающаяся конкуренция на рынке товаров и услуг вынуждает авторов рекламы использовать различные технологии и методы для обеспечения высокой эффективности своей рекламы.

Для привлечения большего внимания потенциальных потребителей, рекламные сообщения наполняют различными языковыми единицами, визуальными составляющими. Любой рекламный текст является особым типом дискурса, основой которого является взаимодействие автора и адресата. Рекламный дискурс, в силу своих особенностей, является одной из областей использования дейксиса.

Дейктические единицы вводятся в рекламный текст с целью установления контакта между автором и получателем рекламного сообщения в ходе его восприятия. Дейктики взаимодействуют по-разному в зависимости от роли говорящего и функционально-смыслового типа речи. Особую роль в формировании рекламного текста с использованием дейктических элементов играют концепты «пространство» и «время». Относительно этих осей образуются несколько видов дейктических маркеров: личный, пространственный и временной. Использование тех или иных видов дейктиков зависит от целей, преследуемых рекламодателем.

Способы использования дейктиков в рекламном сообщении зависят от вида рекламы. В данной работе мы рассматриваем наружную рекламу. Это любая информация рекламного характера, размещаемая вне помещения, при помощи различных конструкций, на внешних поверхностях сооружений, зданий, над проезжей частью и т.п. Виды наружной рекламы также разнообразны, к

ним можно отнести: биллборды, брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки, суперсайты, крышные установки и др.

Дейксис вызывает неослабевающий интерес, внимание к которому привлек немецкий лингвист Карл Бругман (1904). Вслед за ним немецкий психолог и лингвист Карл Бюлер опубликовал свою работу «Теория языка» (1934), в которой основной аспект был сделан на изучение дейксиса. И список исследователей дейксиса постоянно пополняется. К отечественным исследователям современности можно отнести – С.В. Иванову (2010 г.), М.А. Кротову (2006 г.), О.Г. Мельник (2013 г.), В.Ю. Прокофьеву (2014 г.), Е.Б. Савельеву (2012 г.), И.Н. Корсунову (2014 г.) и др. Их исследования направлены на изучение дейксиса в различных областях его использования. Данная работа является исследованием использования дейктических маркеров в рекламном дискурсе.

**Актуальность** данной работы обусловлена многоаспектностью и развитием технологий создания рекламы, в частности активным использованием визуальных и вербальных дейктиков при создании рекламных сообщений.

**Научная новизна** определяется тем, что дейксис изучается в аспекте рекламного дискурса, а именно его использование в наружной рекламе г.Благовещенска. Это открывает возможности изучения распространенности использования данного феномена в г. Благовещенске, а также специфику использования дейктиков. Использование дейктиков в рекламных сообщениях наружной рекламы является главным направлением данной работы. Подобного рода исследования не проводились, что гарантирует ее новизну.

**Объект исследования** – дейктические единицы (маркеры) в рекламном тексте.

**Предмет** – формальное и содержательное наполнение дейктических единиц в рекламном дискурсе.

**Материал** – наружная реклама г. Благовещенска.

**Цель работы** – анализ использования дейктических единиц в рекламном дискурсе.

### **Задачи:**

- Рассмотреть основные аспекты рекламы и рекламного дискурса.
- Определить понятие дейксиса и его основные виды.
- Проанализировать наружную рекламу г. Благовещенска, включающую в рекламное сообщение дейктические маркеры.
- Создать рекламный продукт с использованием дейктических маркеров.

**Гипотеза:** преимущество использования дейктических маркеров в рекламном тексте состоит в акцентировании внимания адресата на важных аспектах рекламного сообщения (пространственно-временной локализации и личности потребителя).

В процессе анализа материала использовались следующие общенаучные методы исследования: теоретические (описание, метод лингвистического наблюдения, описание языковых фактов), практические (наблюдение, дискурс-анализ, контент-анализ).

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных ученых, посвященные изучению рекламного дискурса и дейктических маркеров (К.С. Баранов (2009 г.), С.В. Броженко (2011 г.), А.Р. Галямов (2012 г.), Е. Ю. Ильинова (2011 г.), К.А. Ключко (2013 г.), Т.Н. Колокольцева (2011 г.), Л.А. Кочетова (2010 г.), Э.А. Лазарева (2003 г.), С.В. Иванова (2010 г.), М. А. Кротова (2006 г.), О.Г. Мельник (2013 г.), В.Ю. Прокофьева (2014 г.), Е. Б. Савельева (2012 г.) и др.)

**Практическая значимость** – анализ собранного материала позволяет сделать вывод о специфике использования того или иного типа дейктических маркеров в рекламных сообщениях. Это, в свою очередь, даст возможность подобрать для того или иного рекламного продукта «дейктическое сопровождение», которое позволит сделать максимальный акцент на предлагаемый товар или услугу.

Апробация материала: участие в XXVI научной конференции «День науки АмГУ – 2017», г. Благовещенск (20 апреля 2017 г.); XVIII научно-

практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее», г. Благовещенск (18 мая 2017 г.).

Информация о научных публикациях: научная статья «Дейктические маркеры в рекламном дискурсе: основные положения» была опубликована в сборнике материалов XVIII региональной научно-практической конференции от 18 мая 2017 года «Молодежь XXI века: шаг в будущее» [Москаленко, М.И. Дейктические маркеры в рекламном дискурсе: основные положения / М.И. Москаленко // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года). – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2017. – С. 185-187.].

Положения, выносимые на защиту:

- В рекламном дискурсе часто используются визуальные и вербальные дейктические маркеры.
- Использование персональных, временных и пространственных дейктических маркеров в рекламном сообщении позволяет привлечь большее внимание потенциальных потребителей.



# 1 МЕСТО ДЕЙКИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

## 1.1 Рекламный дискурс: основные аспекты

### 1.1.1 Реклама: к определению понятия, виды рекламы

Реклама представляет собой некий социальный институт, в структуру которого входит деятельность различных организационных структур. К таким структурам можно отнести: рекламные агентства, отделы рекламы в медиаструктурах, предприятиях, в различных учреждениях. О постоянном развитии данного института свидетельствует образование многочисленных ассоциаций рекламодателей, рекламных агентств и т.п. Что, в свою очередь, влияет на развитие саморегулирования в рекламе и совершенствования законодательной базы в этой сфере.

Реклама – это многоаспектный феномен. Существует множество различных определений данного понятия, так как явление рекламы является объектом изучения в разных профессиональных сферах.

Если говорить в общем, то данный термин рассматривается относительно двух подходов. В узком понимании реклама представляет собой исключительно оплачиваемые, неперсонифицированные, однонаправленные информационное послание адресату, агитирующее в пользу определенного товара. А в широком – это любое обращение производителя к потенциальному потребителю.

Рассмотрим несколько определений рекламы:

В Федеральном законе РФ «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>1</sup>.

В.Ф. Аренс и М.Ф. Вейголд в своей книге «Современная реклама» представили «рабочее» определение: «Реклама – это неперсонифицированная пере-

---

<sup>1</sup>О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // «КонсультантПлюс»: офиц. сайт. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968) (дата обращения: 15.03.2017).

дача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»<sup>2</sup>.

Профессор маркетинга, а также известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»<sup>3</sup>.

Реклама, как и любой вид деятельности, преследует свои цели и задачи. К основным целям рекламы можно отнести: убеждение, информирование и напоминание. Цели рекламы должны быть четко определены, сформулированы и быть достижимыми. Цели основываются на получении определенных реакций от адресата рекламного сообщения. Реакции, в данном случае, могут быть как поведенческие, так и познавательные, и эмоциональные.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, стремление к их реализации<sup>4</sup>.

Таким образом, цель рекламы заключается в выборе направления реализации маркетинговой стратегии – формирование спроса и стимулирование сбыта на предлагаемые товары<sup>5</sup>.

Л.М. Васильев выделяет четыре основные функции рекламы:

Экономическая функция. Формирует спрос, тем самым стимулирует сбыт. Также сюда можно отнести ускорение оборачиваемости капитала, стимулирование конкуренции и расширение рынка сбыта.

---

<sup>2</sup>Аренс В.Ф. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011. С.4.

<sup>3</sup>Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С.403.

<sup>4</sup>О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // [Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»]. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968) (дата обращения: 15.03.2017).

<sup>5</sup>Васильев Г.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник. 2009. С.11.

Маркетинговая функция. Характеризуется полным удовлетворением потребностей покупателей. Данная функция включает в себя несколько подфункций: аналитическую, производственную, сбытовую, управленческую.

Социальная функция. Приобщение потребителей рекламы к системе ценностей, воспитание культуры потребления, позволяет отдельному человеку почувствовать себя частью общества.

Коммуникативная функция. Передача информации, которая направлена на достижение взаимопонимания между потенциальным потребителем и рекламодателем. Данная функция раскрывается следующими подфункциями: информационной, психологической, стимулирующей и селективной<sup>6</sup>.

В ходе реализации своих функций реклама выполняет множество задач, главной из которых, конечно же, является продажа товара, услуги или идеи.

Классифицировать рекламу можно по различным основаниям. Рассмотрим основные классификации.

Классификация по целевой аудитории.

Так как реклама направлена на определенную часть населения, можно выделить следующие виды: потребительскую и деловую рекламу. Потребительская реклама – реклама, направленная на потенциальных потребителей товара или услуги, которые приобретут его/ее для личного пользования, либо для других. Целевой аудиторией деловой рекламы являются «люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями»<sup>7</sup>.

Классификация по охватываемой территории.

По данному основанию выделяют: зарубежную (реклама, нацеленная на рынки других стран), общенациональную (реклама, предназначенная для потребителей в нескольких регионах страны), региональную (реклама, используемая в конкретном регионе страны) и местную (реклама, сосредоточенная в одном городе или торговой зоне) рекламу<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup>Васильев Г.А. Основы рекламы. С. 16.

<sup>7</sup>Аренс В.Ф. Современная реклама. С. 11.

<sup>8</sup>Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. С.6.

Классификация по характеру воздействия.

Существует два вида рекламы в данной классификации: прямая (реклама, предназначенная проинформировать потенциального потребителя о каком-либо товаре или услуге) и косвенная (замаскированная реклама, находящаяся во всевозможных сообщениях: фильмы, шоу, каталоги) реклама.

Классификация по средствам рекламы.

Здесь можно выделить: акустическую, визуальную, графическую, воздействующую на осязание и обоняние, предметную рекламу.

Классификация по способу воздействия на целевую аудиторию.

Выделяют следующие виды рекламы: рациональную (реклама, делающая основной акцент на характеристиках и способах использования товара или услуги) и эмоциональную (реклама, затрагивающая психологические и социальные особенности потребителя товара или услуги)<sup>9</sup>.

Основной классификацией для данной работы является классификация по средствам распространения рекламы. Выделяют: радиорекламу, телерекламу, наружную, печатную, рекламу в прессе, интернет рекламу, аудиовизуальную, сувенирную, прямую почтовую, компьютеризированную (реклама в Интернете) рекламу, выставки и ярмарки<sup>10</sup>.

Рассмотрим подробнее сущность наружной рекламы, так как именно этот вид рекламы затрагивается в данной работе.

Наружная реклама является одним из основных и популярных видов рекламы. Наружная реклама – средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах<sup>11</sup>. Это любая информация рекламного характера, размещаемая вне помещения, при помощи различных конструкций, на внешних поверхностях сооружений, зданий, над проезжей частью и т.п.

Ю.С.Бернадская отмечает пять наиболее важных требований для наружной рекламы. К ним относятся:

---

<sup>9</sup>Бернадская Ю. С. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С.66.

<sup>10</sup> Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. С.7.

<sup>11</sup> Там же. С.10.

- Часто попадаться на глаза.
- Привлекать внимание к себе.
- Быть краткой.
- Быть без труда читаемой на ходу.
- Быть понятной<sup>12</sup>.

В настоящее время существует множество различных классификаций видов наружной рекламы. Можно выделить следующие виды (средства) наружной рекламы по Ю.С. Бернадской:

- Биллборд (стандартный уличный щит) – рекламный щит, который располагают вдоль проезжей части или в пешеходных зонах. Это один из самых распространенных видов наружной рекламы благодаря своей масштабности. Наиболее популярный размер щита – 3х6 м.

- Брандмауэр – рекламные конструкции, располагающиеся на стенах зданий. Размеры подобных конструкций различны, в зависимости от здания.

- Сити-формат – обычно это световой короб, имеющий две рекламные поверхности. Стандартный размер – 1,2 х 1,8 м.

- Транспаранты-растяжки – вид рекламного носителя, размещаемый при помощи тросов, натянутых через улицу. Это относительно недорогой вид наружной рекламы.

- Суперсайт – отдельно стоящие крупномасштабные конструкции, имеющие, чаще всего, внешнюю подсветку. Размеры таких конструкций – 15 х 5м, 12 х 5м. подобные конструкции обычно имеют треугольную проекцию, что позволяет улучшить обзор рекламной поверхности.

- Крышные установки – конструкция, располагаемая на крышах зданий. Могут быть различных размеров и разного исполнения.

---

<sup>12</sup>Бернадская Ю. С. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 109.

– Панель-кронштейн – небольшая рекламная конструкция, основанная на принципе кронштейна. Используется в основном в виде указателя или вывески.

– Призматрон (трехпозиционная рекламная установка) – рекламная конструкция, меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которых размещается реклама.

– Световая реклама – различные световые вывески, надписи, короба.

– Электронные табло и экраны – экран с возможностями воспроизведения различных изображений.

– Указатель – конструкции, как правило, небольшого размера, которые указывают на месторасположение организации, фирмы, товара и т.д. Указатели могут быть выполнены из различных материалов.

– Вывеска – конструкция схожа с указателя, но, в основном, располагаемая над входом в помещение. Бывает различных размеров и носить разных характер (информационный или имиджевый).

– Витрины. Данный вид наружной рекламы характеризуется различными методами и формами оформления витрин.

– Штендер – раскладная конструкция, располагаемая вблизи от рекламируемого объекта<sup>13</sup>.

Кроме вышеуказанных видов наружной рекламы существуют и другие. К ним можно отнести воздушные конструкции (шары, аэростаты и т.п.), ростовые фигуры, рекламные конструкции в виду рекламируемого товара и др.

Т. А. Вековцева и Е. В. Тарасова выделяют несколько групп наружной рекламы в зависимости от функционального назначения:

– Конструкции – указатели (вывески, штендеры, рекламные щиты, перетяжки, баннеры, световые указатели и другие рекламные установки, которые расположены вблизи от предприятия) помогают целевой аудитории найти необходимый объект на улице города

---

<sup>13</sup>Бернадская Ю. С. Основы рекламы. С. 107-108.

– Имиджевые конструкции (оригинальные рекламные установки, крышные установки, призматроны, щиты) создаются по индивидуальному проекту и несут имиджевую функцию, выделяя объект рекламы и делая его заметным среди конкурентов.

– Конструкции с медиа-носителями (стандартные рекламные конструкции типа видеопанелей, суперсайтов, электронных табло и т.д.) используются для продвижения товаров или услуг<sup>14</sup>.

Эффективность рекламы напрямую зависит не только от определения целей и стратегий рекламной кампании, но также от выбора подходящего рекламного носителя.

### 1.1.2 Рекламный дискурс: общая характеристика

Термин «дискурс» можно отнести к числу элементов нового инструментария лингвистов. Он впервые зародился в 19 веке в значении диалога, речи. С конца 1960-х годов данный термин актуализировался и начал наиболее широко употребляться в языковедческих работах, но уже в значении «функциональный стиль» как особый вид текстов.

«Дискурс» в понимании англосаксонских лингвистов первоначально означал именно тексты в их особенностях без учета реальных конкретных грамматик разных типов дискурса<sup>15</sup>. Вне зависимости от теоретического направления или отношения к определенной лингвистической школе термин «дискурс» применялся учеными для изучения и описания явлений, связанных с речью.

Немного позже данное определение стало включать себя не только текст, но и условия, в которых этот текст актуализируется. Четкую границу между понятиями «текст» и «дискурс» провел специалист западноевропейской лингвистики ванн Дейк, который понимает дискурс как сложное коммуникативное явление, которое, кроме текста, включает в себя и экстралингвистические фак-

---

<sup>14</sup> Веконцева Т. А. Нестандартная наружная реклама // Международный научный журнал «Символ науки». 2017. № 04-1. С.66.

<sup>15</sup> Абросимова Л.М. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу // Культура народов Причерноморья: науч. журнал. 2003. № 37. С. 87.

торы, необходимые для понимания текста: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи ..., тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности»<sup>16</sup>. Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст»<sup>17</sup>.

Наиболее полное определение «мира дискурса» дает В.З. Демьянков, включающий характеристики, относящиеся к разным дисциплинам – от семиотики до теории коммуникации, социологии, модальной логики<sup>18</sup>. Также можно выделить и определение, которое дает Н.Д. Арутюнова. Исследователь понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»»<sup>19</sup>.

Ю. Руднев дает следующее определение дискурсу: «Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста»<sup>20</sup>.

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когни-

---

<sup>16</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 5.

<sup>17</sup> Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина. 2009. № 1. С. 1.

<sup>18</sup> Абросимова Л.М. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу. С. 88.

<sup>19</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. С. 37.

<sup>20</sup> Талалай Т.С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 11 (130). С. 35.



тивных свойств<sup>21</sup>. Если рассматривать дискурс с точки зрения формы, то по объему его можно соотнести с текстом.

С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи.<sup>22</sup>

Если рассматривать дискурс как тип текста, то можно выделить следующие виды (по Л. М. Абросимовой):

- Исследовательский (специальный);
- Правовой;
- Педагогический (дидактический);
- Научно-популярный<sup>23</sup>.

Беря в учет язык рекламы, следует отметить, что существует устный и письменный дискурс. Устный дискурс характеризуется большой грамматической и лексической вариативностью. Но многие элементы, относящиеся к устному дискурсу, со временем становились частью письменного дискурса.

Письменный же дискурс в СМИ характеризуется своими особенностями построения. Здесь важную роль играет пунктуация, которая определяет ритм речи, то, как ее воспримут читающие. Пунктуация в письменной речи аналогична просодии в устной речи.

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий<sup>24</sup>.

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые

---

<sup>21</sup> Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. С. 2.

<sup>22</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. С.19.

<sup>23</sup> Абросимова Л.М. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу. С.28.

<sup>24</sup> Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. С.2.

для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь<sup>25</sup>.

Рекламный дискурс изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации; теории воздействия; презентационной теории дискурса; теории политической коммуникации; структурной организации рекламного текста в связи с социальной и психологической дифференциацией реципиента.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности<sup>26</sup>.

Рассмотрим несколько определений данного термина. Н.Д. Арутюнова определяет рекламный дискурс как «текст, погруженный в ситуацию рекламного общения»<sup>27</sup>. Г.Н. Кузнецова дает следующее понятие термину: «рекламный дискурс – это такой вид дискурса, основная функция которого – воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждения определенных эмоций»<sup>28</sup>.

Рекламный дискурс, по Ю.К. Пироговой, – это завершенное сообщение, которое имеет строго ориентированную прагматическую установку, сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств<sup>29</sup>. М.А. Банщикова отмечает, что рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, целью которого является побудить к деятельности<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. С.36.

<sup>26</sup> Олянич А.В. Рекламный дискурс // ДИСКУРС-ПИ. Екатеринбург: Изд-во Института философии и права УрО РАН. 2015. Т. 12. № 2. С.173.

<sup>27</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М. 1990. С.136-137.

<sup>28</sup> Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы. М.: МГПИИЯ, 1984. С.43-47.

<sup>29</sup> Пирогов Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М.: Азбуковник, 2001. С.543-553.

<sup>30</sup> Банщикова М.А. Основы организации рекламы. М.: Внешторгиздат, 2002. С.98.

Е.В. Куликова делает акцент на основной цели рекламного дискурса – сбыт товара, выделяя его участников – аудиторию с доступом к рекламному тексту.<sup>31</sup>

М.Л. Макаров отметил основные характеристики рекламного дискурса:

- Ориентацию на собственную структуру;
- Наличие максимума речевых ограничений;
- Фиксированные роли участников;
- Обусловленность контекстом;
- Доминирование глобальных целей организации<sup>32</sup>.

Для достижения цели рекламного дискурса, а именно для успешной продажи продукта, агенты (составители рекламы) должны использовать концепты, близкие и хорошо знакомые клиентам (потенциальным покупателям). Именно поэтому язык рекламы такой колоритный, а его когнитивно-прагматический потенциал практически безграничен<sup>33</sup>.

Понятие рекламного дискурса широко раскрыто в лингвистике, но оно вызывает особый интерес с коммуникативной точки зрения. Относительно этого, рекламный дискурс изучается в аспекте нескольких проблем, к которым относятся: структура построения рекламного текста относительно социальной (возрастной и гендерной) и психологической дифференциацией; теория коммуникации; теория политической коммуникации; теория воздействия; презентационная теория дискурса.

Для эффективного выбора средств и способов воплощения прагматической установки рекламного дискурса необходимо сделать акцент на выбранной коммуникативной стратегии, с помощью которой осуществляется воздействие на адресата.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного дискурса учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса С.39.

<sup>32</sup> Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гносис, 2003. С.64.

<sup>33</sup> Кучмарева А.С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса // Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 1 (20). С.113.

<sup>34</sup> Олянич А.В. Рекламный дискурс. С.173.

Согласно В.И. Карасику, все типы дискурса можно рассматривать по четырем характеристикам: конститутивности, соответствию функциональным разновидностям речи, содержанию и структуре<sup>35</sup>.

В качестве основных целей рекламного дискурса могут быть выделены следующие: воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг<sup>36</sup>.

По критерию информативности рекламный дискурс занимает одно из первых мест, т.к. за небольшое количество времени с помощью вербальных и/или невербальных средств передает большое количество информации, акцентируя основные достоинства продуктов. Это достигается за счёт числительных, имён собственных, однородных членов предложения и др<sup>37</sup>.

Выделяют пять фундаментальных институтов в человеческом обществе, предназначение которых заключается в удовлетворении важнейших жизненных потребностей коллектива или общества: институт семьи и брака (потребность в воспроизводстве рода); политические институты, государство (потребность в безопасности и социальном порядке); экономические институты, производство (потребность в средствах существования); институты образования, наука и культура (потребность в получении знаний, в социализации подрастающего поколения, в подготовке кадров); институт религии (потребность решения духовных проблем, смысла жизни). Внутри социальных институтов может быть выделена группа институтов сферы культуры, такие как коммуникационные (или

---

<sup>35</sup>Кучмарекова А.С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса. С.114.

<sup>36</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс С.174.

<sup>37</sup>Кучмарекова А.С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса. С.115.

коммуникативные) институты – социальные инструменты, с помощью которых общество продуцирует и распространяет сведения, выраженные символически и семиотически. Как раз к таким институтам относится реклама, обеспечивающая распространение информации, которая отражает деятельность различных социальных институтов<sup>38</sup>.

Рекламный дискурс не имеет культурной ценности, в отличие от других видов дискурса. Реклама действует единовременно, «здесь и сейчас».

Е.В. Медведева выделяет несколько особенностей рекламного дискурса, к таковым можно отнести:

- Одновременное распространение одного рекламного сообщения по различным каналам;
- Отсутствие диалога с получателем информации;
- Критическое восприятие информации адресатом;
- Использование различных средств воздействия<sup>39</sup>.

Можно выделить несколько характеристик, которые применимы к большинству рекламных текстов:

- Реклама влияет на изменение в поведении адресата;
- Реклама постоянно изменяется;
- Реклама нестабильно относительно любого нового вида дискурса;
- Существование различных каналов распространения рекламы: телевидение, радио, газеты, Интернет и др.);
- В рекламе объединяются частный и общественный дискурсы;
- Компактное представление рекламы;
- Реклама наглядна и повторяема;
- Реклама существует только внутри дискурса, в котором реализована.

Каждая реклама имеет одну или несколько перечисленных характеристик. Из-за постоянного изменения невозможно ограничить рекламу конкрет-

---

<sup>38</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс. С.175.

<sup>39</sup>Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС. 2004. С.135.

ным перечнем характеристик, которыми она должна обладать. В зависимости от каналов распространения рекламы, могут изменяться ее смысловые характеристики, даже если рекламный текст идентичен.

Реклама является также стимулирующим звеном развития рынка, направленным на продвижение товаров и услуг, следовательно, она обслуживает экономический институт, функционируя в сферах торговли и производства. Таким образом, реклама объединяет свойства коммуникативных и экономических институтов, подчиняется существующим в них нормам, оказывает влияние на вербальную деятельность участников коммуникации внутри этих институтов<sup>40</sup>.

Следует выделить институциональные характеристики дискурса, которые также свойственны и рекламе: главенство глобальных целей предприятия, определенные роли участников, обусловленность контекстом, наличие большого количества речевых ограничений, ориентированность на собственную структуру.

Одной из важнейших характеристик рекламного дискурса является его институциональность. С позиции социолингвистики, рекламный дискурс находится на периферии институционального общения. В нём устанавливается следующая иерархия участников: агент – клиент. Институциональный дискурс – специализированная клишированная форма общения между людьми, чаще всего мало знакомыми или вообще незнающими друг друга, но которые должны общаться в соответствии с нормами данного социума<sup>41</sup>.

Рекламный дискурс является видом институционального общения, поэтому имеет ряд правовых ограничений. К подобным ограничениям можно отнести: достоверность предоставляемой информации, запрет использование прямой критик в адрес конкурентов, неиспользование информации, которая запрещена законом. К важной характеристике рекламного дискурса можно отнести ограниченности рекламы во времени.

---

<sup>40</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс. С.175.

<sup>41</sup>Кучмарекова А.С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса С.115.

Получатель рекламного сообщения не всегда имеет достаточно времени, чтобы изучить и рассмотреть объект рекламирования с рациональной точки зрения, определив его достоинства и недостатки. «Однако, несмотря на темпоральную ограниченность, рекламный дискурс имеет перлокутивный эффект: экономические исследования показывают, что успешно продаются именно рекламируемые товары и услуги»<sup>42</sup>.

Рекламный дискурс характеризуется композиционным построением рекламного текста. В его структуру включены следующие компоненты: зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Данная модель построения рекламного текста может изменяться в зависимости от определенных целей рекламирования и коммуникативной ситуации с помощью добавления или опущения структурных частей. Рекламная речь изрядно лимитирована. Это выражается в наличии временных рамок, границ пространства, правового регулирования.

Важность рекламного дискурса состоит в его прагматической установке, которая направлена на социально-экономическое регулирование, манипулирование различными группами потенциальных потребителей.

Во многих работах, посвященных рекламе, эксперты сходятся во мнении о ее манипулятивном характере и выделяют различные уровни манипуляции: когнитивный (передача и, соответственно, восприятие информации), аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения), суггестивный (внушение), конативный (определение поведения)<sup>43</sup>.

Манипулирование заключается в использовании общечеловеческих потребностей, которые являются отражением развития социума. Рекламируя товары или услугу, их помещают в определенный контекст, который создает определенный стиль жизни, ценности и соответствующий образ для потребителей этого товара.

---

<sup>42</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс С. 175.

<sup>43</sup>Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского госуниверситета. 2017. № 1. С.306.

Рекламный дискурс может быть исполнен в нескольких жанрах, к которым относят – информативный, императивный, оценочный и аргументирующий. Выбор конкретного жанра зависит от главенствующей коммуникативной цели, мотивов и потребностей потенциального покупателя. Беря в учет выполняемые рекламным дискурсом функции, можно отметить, что он влияет на реальные изменения у адресатов, такие как – экономические, психологические, эмоциональные, социальные, модифицируя социальные и ценностные установки в сознании адресата.

Учитывая направленность рекламного дискурса на манипулирование поведением адресата и реализацию прагматической установки через стимулирование определенного вида деятельности (приобретение объекта рекламирования) с помощью некоторых вербальных средств, можно сказать, что реклама содержит императивные (регулятивные) жанровые признаки. Прямая императивность в рекламном дискурсе отсутствует, в связи с чем у адресата создается иллюзия независимости принятия решения<sup>44</sup>.

Как показали исследования в области психологии рекламы, двеосновные причины, побуждающие людей приобретать товары и услуги, это роль товара как фактора решения какой-либо практической проблемы и как фактора улучшения психологического состояния, дающего возможность приобщиться к чему-либо, что человек считает для себя психологически важным либо социально престижным. Отсюда следует необходимость подбирать такое лексическое выражение рекламного замысла, которое создает психологический комфорт для потребителя<sup>45</sup>.

Эффективность рекламы во многом зависит от правильно выбранной стратегии коммуникативного воздействия. Важным является наличие у воздействующего знания о вкусах, привычках, образе жизни адресата и т.д.

В дискурсе (и в рекламном в том числе) коммуникативные стратегии сводятся исключительно к презентации с элементами манипуляции и конвенции.

---

<sup>44</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс. С. 175-176.

<sup>45</sup>Леденева, С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса.С.308.



Последние встраиваются в презентацию в качестве «подручных средств» реализации целей и намерений осуществляемой коммуникации. Таким образом, речь может идти только о презентационных стратегиях, которые представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды<sup>46</sup>.

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой сложно организованный коммуникативный феномен, отличающийся предпочтением специфических элементов всех уровней языка: фонетики, грамматики и лексики, формирующийся с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов. Рекламный дискурс обладает такими характеристиками, как институциональность, информативность, узнаваемость и запоминаемость, тоталитарность, амбивалентность и манипулятивность<sup>47</sup>.

## **1.2 Дейксис: к определению понятия**

Реклама, а именно рекламные сообщения включают в себя всевозможные языковые единицы, которые позволяют привлечь большее внимание потенциальных потребителей. Рекламный текст представляет собой особый тип дискурса, в основе которого лежит взаимодействие автора и адресата.

Рекламный дискурс, в силу своих особенностей, является одной из областей использования дейксиса. Дейктики включают в рекламное сообщение для установления контакта между рекламодателем и получателем информации в процессе его восприятия.

Дейксис вызывает неослабевающий интерес, внимание к которому привлек немецкий лингвист Карл Бругман (1904). Опираясь на работу К. Бругмана, немецкий психолог и лингвист Карл Бюлер опубликовал свою работу «Теория языка» (1934), в которой основной аспект был сделан на изучение дейксиса. Многие лингвисты представляют идеи о возможности расширительного толкования дейксиса. Так как дейксис представляет собой указание, то необходимо

---

<sup>46</sup>Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. М.: Флинта-Наука, 2011. Глава 1. С.19.

<sup>47</sup>Кучмарекова А. С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса. С.116.

поставить вопрос: «На что?». Ответ на этот вопрос можно найти в определениях дейксиса. Дейксис – это название, данное тем аспектам языка, интерпретация которых зависит от ситуации высказывания; а именно от времени высказывания, времени до и после высказывания, местоположение говорящего во время высказывания и личности говорящего в аудитории<sup>48</sup>. Дейксис – это феномен, который связывает высказывание с контекстом, в котором оно производится<sup>49</sup>. Разнообразие определений этого понятия связано с различной интерпретацией этого контекста.

По С.В. Ивановой, дейксис – это «название, данное тем аспектам языка, интерпретация которых зависит от ситуации высказывания; а именно от времени высказывания, времени до и после высказывания, местоположение говорящего во время высказывания и личности говорящего в аудитории»<sup>50</sup>. Традиционный же подход определяет дейктические единицы как «языковые выражения, чей референт находится в ситуации, связанной с высказыванием»<sup>51</sup>.

Дейксис – одна из основных категорий, которую используют в процессе составления предложения, подготовки его к преобразованию в речевое высказывание.

Дейктики не являются выражением процесса. Дейктическая процедура – лексический инструмент, позволяющий сфокусировать внимание адресата на некоторой контекстной единице, составляющей часть соответствующего дейктического пространства.

Дейктические единицы не представляют процесс или акциональное состояние в чистом виде. Дейктики используются для фокусировки внимания адресата на определенной контекстной единице, которая является частью дейктического пространства. С помощью дейктических маркеров достигается эффект погружения адресата в контекст рекламного сообщения<sup>52</sup>.

Сфера дейксиса в себя включает:

---

<sup>48</sup> Иванова С.В. Кодирование и декодирование дейксиса: методологический аспект // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Научный журнал. 2011. Том 7. Филология. № 4. С.15.

<sup>49</sup> Мельник О.Г. Метафоризация дейктических единиц // Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. № 10 (147). С.14.

<sup>50</sup> Иванова С.В. Кодирование и декодирование дейксиса: методологический аспект. С.15.

<sup>51</sup> Мельник О.Г. Метафоризация дейктических единиц. С.12.

<sup>52</sup> Москаленко М.И. Дейктические маркеры в рекламном дискурсе: основные положения // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года). Благовещенск: Изд-во БГПУ. 2017. С.186.

- Указание на участников речевого акта;
- На степень отдаленности объекта высказывания;
- На временную и пространственную локализацию данного факта (хронотопический дейксис)<sup>53</sup>.

В свою очередь, хронотопические модели на базе дейксиса можно разделить на:

а) трёхчленные:

- 1) с преобладающим временным компонентом: теперь/сейчас – здесь – тогда; тогда – сейчас/теперь – там;
- 2) с преобладающим пространственным компонентом: здесь/тут – там – сейчас/теперь;

б) двучленные:

- 1) пространственная, представленная вариантами тут/здесь – там и там – сейчас/теперь;
- 2) пространственно-временная (дейксис настоящего): сейчас/теперь – здесь<sup>54</sup>.

Главная особенность дейксиса состоит в том, что он указывает на участников высказывания, на их пространственно-временную локализацию. Можно выделить три оси, по которым организован дейксис – субъект, место и время. С помощью дейктических моделей создается система пространственно-временных координат, в которую помещается рекламная коммуникация. Дейктические модели позволяют построить систему пространственно-временных координат, составляющей частью которой является рекламная коммуникация.

Также стоит выделить четыре типа дейксиса в зависимости от включенности адресата:

<sup>53</sup>Кротова М.А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2006. № 8 (63). С.99.

<sup>54</sup>Прокофьева В.Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2015. № 1. С.120.

- De-Deixis – близок указательному жесту, включает слова «вот», «тот», «этот».
- Ich-Deixis – охватывает сферу говорящего («Я» плюс «этот», «близкий мне»).
- Du-Deixis – охватывает сферу слушающего («ты», «этот», «твой», «близкий тебе», «около тебя»).
- Gener-Deixis – указывает на отдаленный предмет («тот», «там») <sup>55</sup>.
- М. Бюлер выделяет три типа дейксиса, в зависимости от степени участия его в воображении:
  - Дейксис наглядный (видимый) как указание на то, что находится в поле зрения говорящего и слушающего;
  - Дейксис контекстуальный или анафорический, содержащий указание к ранее употребленному слову;
  - Дейксис представления или дейксис к воображаемому, указывающий на то, что отсутствует в поле зрения говорящего и не упомянуто в контексте, но известно собеседникам на основании их знаний о данном предмете, причем знания приобретены до заданной ситуации <sup>56</sup>.

В рекламном дискурсе присутствуют дейктические единицы, которые могут быть выражены лингвистически (слово, словоряд) и нелингвистически (изображение) <sup>57</sup>.

Для более детального изучения дейктических единиц следует сначала развести их на два вида: вербальные и визуальные. Данные виды используют различные способы воздействия на адресата. Рассмотрим их подробнее.

### 1.2.1 Вербальные дейктические единицы

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 простран-

<sup>55</sup> Кротова М.А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе. С.101.

<sup>56</sup> Савельева Е.Б. Дейксис и анафора: общее и специфического // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. №3 (20). С.186.

<sup>57</sup> Кротова М.А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе. С.103.

ственно-временных координат, в которую помещается рекламная коммуникация<sup>58</sup>.

Вербальные дейктики представляют собой языковые единицы, делающие отсылку к личности участников коммуникации, месту и времени.

Принято выделять три вида вербального дейксиса – пространственный, персональный (личный) и временной. Данные виды соответствуют трем осям, по которым организован дейксис.

Персональный дейксис, как правило, выражается личными, притяжательными и возвратными местоимениями. Персональные дейктики служат средством идентификации участников речевой ситуации. К специализированным средствам данного дейксиса относят местоимения 1 и 2 лица. При использовании персональных дейктиков в рекламном тексте происходит вовлеченность участников коммуникации в «рекламную ситуацию». Что позволяет привлечь большее внимание адресата и расположить его к восприятию предоставляемой информации. Делая акцент на потенциального потребителя, обращаясь лично к нему, можно получить положительный эффект в процессе коммуникации.

Пространственный дейксис представляет собой слова указания на ситуативный центр пространственной координации и на отношение объекта к этому центру<sup>59</sup>. Пространственный дейксис выражается указательными местоимениями (тот, этот), наречиями места (там, здесь, сюда и др.), а также некоторыми глаголами движения и действия (идти, приходиться, брать и др.).

Возможно использование сложных пространственных выражений, которые указывают на места, моменты или объекты.

Пространственный дейксис позволяет указать конкретные «координаты» рекламируемого товара или услуги, противопоставлять или объединять определенные товары. Чаще всего его используют для указания местоположения «торговой точки», для упрощения поисков, или отстройки от конкурентов.

---

<sup>58</sup>Прокофьева В.Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа. С.120.

<sup>59</sup>Кривенко Г.А. Роль дейктических слов в референции автора художественного текста // 5-я международная научно-практическая конференция «Край на научного развитие». 2010. С.44.

Временной дейксис (дейксис временной координации) характеризует время совершения того или иного акта относительно какого-либо момента, который является центром временной координации. Такой момент может приниматься по-разному – как час, миг, день, год и т.д.<sup>60</sup>

Дейксисемпоральный является основным типом дейксиса, устанавливающим корреляции между местом и временем произнесения высказывания и формой дейктика<sup>61</sup>.

Г. Рейхенбах разработал концепцию, согласно которой различают три точки временной оси:

- «момент речи» (point of speech – S);
- «момент события» (point of event – E);
- «относительный момент», «точка отсчета» (point of reference – R)<sup>62</sup>.

Существует две проблемы временного дейксиса: первая – базирование на оси времени, что придает дейктическому механизму упорядоченный характер; вторая – точка отсчета не может существовать отдельно от момента речи, что лишает понятие точки отсчета подвижности и самооценности.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что дейктический механизм, а данном случае, объединяет как грамматические, так и неграмматические характеристики времени.

В качестве временного дейксиса могут выступать указательные местоимения, наречия и наречные конструкции. Чаще всего временными дейктиками выступают наречия тогда, теперь, сейчас.

Во временных дейктических конструкциях проявляется противопоставление временных планов «настоящего» и «прошлого». Это может проявляться в выражениях с акцентом на срок действия: определенный, неопределенный или комбинированный. Временной дейксисом может выражать временные значения (повторяемость, краткость, длительность и др.).

---

<sup>60</sup>Кривенко Г.А. Роль дейктических слов в референции автора художественного текста. С. 44.

<sup>61</sup>Кобрина Н.А. Теоретическая грамматика современного языка. М.: Высшая школа, 2007. С.217.

<sup>62</sup>Гильмутдинова А.Р. Время. Лингвистический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2014. № 7. Ч. 2. С.59.

Основным признаком вербального дейксиса является обращение к контексту речевого акта, которое работает на нужды идентификации (объектов, моментов времени, участков пространства и др.). К вербальным дейктическим элементам относятся: личные местоимения 1-го, 2-го лица (и 1-е, 2-е лицо глагола); указательные местоимения и наречия, а также дейктический определенный артикль; глагольное время; дейктическим может быть значение глагола и наречия.<sup>63</sup>

Основные средства языка при установлении дейктических взаимосвязей в рамках вербального компонента рекламного текста:

- Местоимения («я», «Вы», «все» и др.)
- Глаголы в форме повелительного наклонения
- Частицы и наречия.
- На синтаксическом уровне – вопросительные конструкции.<sup>64</sup>

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».<sup>65</sup>

В.Ю. Прокофьева выделяет следующие основные дейктические единицы, которые реализуют рекламный хронотоп:

- Наречия.

Здесь (тут). Наречие «здесь» – прямое противопоставление «там». Опозиция, выражаемая с помощью хронотопических моделей там/тогда – здесь/сейчас, получает конкретное содержательное наполнение в рекламном тексте. Используется для обозначения «обрабатываемого» пространства, связанного с повседневной жизнью человека.

Тут – там. Наречие «тут» указывает на близкое расположение, по значению аналогично «здесь». В противопоставление используют наречие «там».

---

<sup>63</sup>Кривенко Г.А. Роль дейктических слов в референции автора художественного текста. С.43.

<sup>64</sup>Кротова М.А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе. С.102.

<sup>65</sup>Прокофьева В.Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа. С.119.

В основном используются для обозначения местонахождения в пространственной локализации или при рекламировании товаров, связанных с перемещением.

Теперь – наречие, выражающее настоящее время, соединяющее настоящее с прошлым. Данное наречие в рекламном тексте может нести различный смысл, от простого указания настоящего времени до чего-то современного и инновационного.

Сегодня, сейчас – слова, локализирующие событие настоящего времени относительно прошлого и будущего. Сегодня – в настоящее время, теперь. У наречия сегодня в узусе выделяются два значения, которые обозначают отрезки времени, разные по продолжительности. Сегодня – текущий день. Сегодня – настоящее время. В рекламных текстах наречие сейчас актуализирует значение «текущий момент», выражает сиюминутность ситуации.

Всегда – наречие, соединяющее в себе семантику всеобщности и обозначение временного промежутка.

Тогда – местоименное наречие, выступающее в качестве связи между текстами.

Рядом – самое популярное наречие обозначающее близкое расположение. Синонимами выступают: около, близко, неподалеку.

– Личные местоимения.

Личные местоимения позволяют сделать говорящего центром дейктического поля, определить пространственно-временную точку отсчета. Все это позволяет сформировать эгоцентричный дейксис.

Местоимение «я» выступает высшей степенью индивидуализации. Его используют для того чтобы сделать акцент не на внешний мир, а на внутреннее состояние получателя информации.

Предметность рекламы не вызывает сомнений, в рекламном тексте посредством личных местоимений реализуется одна из моделей ненавязчивого «внедрения» в сознание покупателей преимуществ рекламируемого продукта.

Местоимение «ты» используется для создания прямой коммуникации рекламодателя и потенциального потребителя товара. Адресат воспринимает об-



ращение как адресованное непосредственно ему. Что минимизирует разрыв в коммуникации между ее участниками. Для «внедрения» адресата в определенную общность можно использовать местоимение «мы».

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<sup>66</sup>.

Кроме данных местоимений в рекламных текстах можно встретить огромное количество «обобщающих» местоимений. К таковым мы относим: наш, ваш, все, твои, свои, сам, вам и др. Их используют довольно часто. Они менее индивидуализированы, но служат для идентификации с какой-либо общностью, ситуацией и т.д.

Можно отметить три аспекта сферы дейксиса: указание на предмет речи, указание на пространственную и временную локализацию сообщаемого факта (что и является хронотопическим дейксисом). Проанализировав дейктические 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<sup>67</sup>.

### 1.2.2 Визуальные дейктические единицы

Визуальные дейктические единицы очень разнообразны. К таковым относятся изображения и фотографии, актуализирующие пространственный дейксиса. В основном, они изображают географические единицы, здания, учреждения, заведение и пр., а также гиперссылки.

Использование фотографий упрощает восприятие территориального расположения того или иного объекта, придает больше информативности. Это мо-

---

<sup>66</sup>Прокофьева В.Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа. С.125.

<sup>67</sup>Там же. С.126.

гут быть как изображения зданий, помещений, «популярных мест» рядом, так и выдержки из карт, с указанием улицы, дома, где находится точка продажи товара или услуги. На фотографиях можно продемонстрировать какой категории людей подойдет рекламируемый товар или услуга, схематически и поверхностно показать преимущества и особенности.

Чаще всего визуальный дейксис выполнен в виде указателя (графической стрелки), что упрощает поиск точки сбыта товара или услуги. Их исполнение может быть разным, в зависимости от стилистики рекламы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Визуальный дейксис в наружной рекламе нижнего белья

Также можно отметить использование изображения определенных категорий людей, на которых направлено рекламное сообщение. Это делает обращение более эффективным и направленным (рисунок 2).



Рисунок 2 – Визуальные маркеры в наружной рекламе магазина «Калина»

В большинстве рекламных продуктов визуальные маркеры используются как дополнение вербальной части рекламного сообщения. Визуальная составляющая добавляет информативности рекламному сообщению, делает его наглядным и более завершенным.

Рекламный дискурс является одной из областей использования дейктических маркеров. Дейктические единицы могут выражаться лингвистически (вербальные дейктики) и нелингвистически (визуальные дейктики). Существует три вида вербальных дейктических маркеров: персональный, временной и пространственный дейксисы. Визуальные дейктики представлены изображениями, указывающие на пространственно-временную локализацию точку сбыта товара или услуги (здание, карта, маршрут и др.), а также на социальные и профессиональные характеристики потенциального потребителя.

## 2 ВЕРБАЛЬНЫЕ ДЕЙКТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

### 2.1 Виды вербальных дейктиков, используемых в наружной рекламе г. Благовещенска

Наружная реклама – это поле для использования различных лингвистических элементов для получения большего эффекта от рекламных сообщений. Использование в такого рода рекламе дейктических маркеров не исключение. Они позволяют за минимальный промежуток времени привлечь внимание к рекламному сообщению, сделать его более запоминающимся. Так как время контакта адресата с рекламой ограничено, дейктики позволяют минимизировать рекламный текст, не лишая его эмоционального окраса.

В ходе анализа наружной рекламы г. Благовещенска было рассмотрено более 180 рекламных сообщений. На основе полученного массива можно сделать следующие выводы (приложение А):

- 55% рекламных сообщений включают в себя персональный дейксис;
- 23% – временной дейксис;
- 22% – пространственный дейксис.

Это можно объяснить большим количеством вариаций местоимений, которые используются в роли персонального дейксиса. В роли пространственных дейктиков выступают пространственные наречия: *здесь, тут, там, рядом*; временные: *всегда, теперь* и сложные временные конструкции (*весь май, только в апреле, 15 числа каждого месяца и др.*); персональные дейктические маркеры представлены местоимениями: *я, ты, мы* и др.

Рассмотрим на примерах виды дейктических маркеров, встречающихся в наружной рекламе г. Благовещенска.

#### 2.1.1 Персональные дейктические маркеры

Как выше было сказано, данные дейктические маркеры чаще всего встречаются в рекламных сообщениях. Данный вид вербального дейксиса представ-

лен местоимениями. Он носит более индивидуализированный характер, так как используется для создания «личной» коммуникации с потенциальным потребителем. Действует, в основном, на эмоциональном уровне, склоняя адресата к определенным действиям. Мы получили следующие результаты (приложение А):

- 24% пришлось на притяжательные местоимения;
- 4% – определительные местоимения;
- 6% – возвратные местоимения;
- 28% – рекламные сообщения с местоимением «мы»;
- 18% – местоимение «ты»;
- 14% – использовалось местоимение «вы»;
- 6% – пришлось на рекламные сообщения с местоимением «я».

Очевидно преобладание личных местоимений в рекламных сообщениях, так как данная группа очень разнообразна (в зависимости от падежа, в котором употреблено местоимение) (рисунок 3).

Рассмотрим на примерах употребление местоимений в наружной рекламе г. Благовещенска.

Притяжательные местоимения:

«**Ваша** техника у нас!» (магазин цифровой и бытовой техники «Домотехника»);

«**Ваше** здоровье в **наших** руках» (медицинский центр «Диагност»);

«**Ваш** отдых – **наша** специальность!» (туристическое бюро «Феникс»);

«**Ваш** питомец – **наше** вдохновение» (зоомагазин «PURINA»);

«**Наш** ресторан» (сайт Нашресторан.ру);

«**Поделись** улыбкой **своей**...» (фотостудия «Марьяна-фото»);

«**Ваш** надежный помощник!» (магазин «Champion»);

«**Ваш** стаж более 20 лет? Кредит одобрен!» (банк «СОВКОМБАНК»);

«**Наша** страна, **наш** Президент, **наш** выбор» (политическая реклама «Выборы 2018»);

«**Наш** универсам» (сеть супермаркетов «Наш универсам»);

«Кредит для **своих**» (банк «АТБ Банк»);

«**Наше** пиво холоднее, чем сердце твоей бывшей» (шотландский паб «Daddy's Pub»);

«На самые нужные продукты для **Вашей** семьи» (гипермаркет «Самбери»);

«Банк с **нашим** характером» (банк «Восточный банк»);

«Деликатно к **Вашей** репутации» (сеть фирменных магазинов «Скиф»);

«Мы раскрасим **Ваш** мир!» (студия художественной татуировки «Камень»);

«Большие деньги на **мои** большие планы» (банк «Восточный банк»).

Определительные местоимения:

«**Сам** себе Дед Мороз» (мобильный оператор «Мегафон»);

«Вяжем **сами!**» (ателье «CITY»);

«Закажи деталь для сборки – собери мебель **сам**» (производственная мебельная компания «РосПил»);

Возвратные местоимения:

«Найди **себя** на карте Сбербанка» (банк «Сбербанк»);

«И заведи хоть 10 кошек, почувствуй **себя** как дома!» (банк «Сбербанк»);

«Создай **себя**» (спортивный клуб «Цех»);

«Не откажи **себе** в красоте!» (парикмахерская «Павлин»).

Для внедрения адресата в группу используют местоимение «мы»:

«**Мы** приедем еще!» (база отдыха «Зеленая»);

«**Мы** предлагаем более высокую оценку и более низкий %» (организация по выдаче займов «CreditPro»);

«**Мы** ждем вас!» (цветочный магазин «Синяя птица»);

«**Мы** раскрасим Ваш мир!» (студия художественной татуировки «Камень»);

«**Мы** угадали ваши желания!» (сеть супермаркетов «Калина»);

«**Мы** рады быть рядом!» (туристическое агентство «Coraltravel»);

«**Мы** вместе» (центр культуры семьи «Мы вместе»);

«**Мы открылись**» (клуб «Фишка»);

«**Мы поможем в выборе профессии**» (организация по Проф Ориентации)

«**Мы делаем рекламу**» рекламное агентство «Гамма»);

«**Мы те, кто рядом!**» (сеть минимаркетов «Махима»);

«**Мы дарим эмоции!**» (лавка вкусных подарков «Podarilli»);

«**Ваша люстра у нас!**» (магазин «СветМаркет»);

«**Нам доверяют больше 7 лет**» (автоломбард);

«**Построй свою карьеру с нами!**» (ярмарка вакансий);

«**Работай с нами!**» (сеть кофеен «Шоколадница»);

«**У нас дешевле**» (магазин «Askona»);

«**Ваша техника у нас!**» (магазин цифровой и бытовой техники «Домотехника»);

«**Будьте здоровы вместе с нами!**» (аптека «Вербена»);

«**Везет всем, кто с нами!**» (служба такси «Везет»);

«**Поехали с нами на море!**» (туристическая компания «Горячие туры»);

«**Нам 15 лет! Скидка от 5% 15 числа каждого месяца!**» (медицинский центр «Диагност»).



Рисунок 3 – Наружная реклама базы отдыха «Зеленая»

При использовании местоимения «ты» создается прямая связь между производителем и потенциальным потребителем, к которому обращаются напрямую:

«Как **ты** захочешь!» (сеть супермаркетов «Любимый»);

«Арни расстроен, **ты** опять пропустил тренировку?» (спортивно-оздоровительный клуб «Сфера»);

«Все что **ты** хочешь...» (сеть супермаркетов «Любимый»);

«**Ты** нам нравишься!» (интернет-провайдер «Goodnet»);

«С транспортной картой **ты** забудешь о мелочи в кармане» (транспортная карта «Золотая корона»);

«Кто **ты**, когда голоден?» (сеть супермаркетов «Кэш&Кэрри»);

«Проверь на что способен **ты**! Беги!» (клуб любителей бега «Бег к мечте»);

«Свобода начинается с **тебя**!» (мобильный оператор «Мегафон»);

«Давай с **тобой** работать» (интернет-провайдер «Goodnet»);

«Твояаптека.рф» (сеть аптек «Семейная аптека»);

Местоимение «Вы» встречается в следующих рекламных текстах: «Красивые люди – это **Вы**» (центр здоровья и красоты «Красивые люди»);

«А **Вы** уже вступили в клубную программу FUNDAY?» (магазин одежды «FUNDAY»);

«А **Вы** уже читаете наш Инстаграм?» (сеть супермаркетов «Кэш&Кэрри»);

«**Вы** пенсионер? Кредит одобрен!» (банк «СОВКОМБАНК»);

«Праздник, который **Вы** запомните» (студия стильного праздника «Звездный носорог»);

«Вам повезло быть мамой» (магазин одежды «Буду мамой»);

«Для **Вас**» (ателье «Для Вас»);

«Ремонт? Значит **Вам** в супермаркет строительных товаров!» (магазин строительных материалов «СтройМода»).



Использование местоимения «я» затрагивает не внешний, а внутренний мир адресата (рисунок 4):

«Сыр, который **я** люблю!» (Благовещенский молочный комбинат);

«**Я** люблю *DNSтехнопоинт*» (салон цифровой и бытовой техники DNS»);

«**Я** люблю *Кэш&Кэрри*» (сеть супермаркетов «Кэш&Кэрри»).



Рисунок 4 – Наружная реклама банка «ВТБ24»

Персональный дейксис используется в рекламных сообщениях товаров/услуг/организаций различных сфер и варианты его использования разнообразны.

#### 2.1.2 Пространственно-временные дейктические маркеры

Временные дейктические маркеры. Как и пространственный дейксис встречается реже, чем персональный, но, тем не менее, играет важную роль. Основная цель использования – указание конкретного промежутка времени, в который реализуется сбыт определенного товара или услуги; в большинстве

случаев указывает на постоянство и надежность компании, организации. Если рассматривать в процентном соотношении наречия и временные сложные конструкции, то получим следующее (приложение А):

В 51% рекламных сообщений используют наречие «всегда»;

4% – наречие «теперь»;

19% – «сегодня»;

5% – «сейчас»;

21% приходится на сложные временные конструкции (весь май, только в апреле, 15 числа каждого месяца и др.).

Представим несколько примеров рекламных сообщений с использованием временного дейксиса. Для обозначения временного промежутка используют наречие «всегда»:

«Скидки **всегда!**» (мебельный магазин «Дарья»);

«**Всегда** рядом» (банк «Сбербанк»);

«**Всегда по пути**» (ННК «Альянс»);

«Здесь **всегда свежие фрукты и овощи!**» (магазин «Овощи и фрукты»);

«**Всегда без переплат!**» (карта рассрочки Халва);

«**Всегда свежее, всегда рядом!**» (магазин «Серышевский») (рисунок 5);

«**Низкие цены всегда!**» (магазин «Наш универсам»);

«**Всегда холодный свежий квас!**» (уличные точки продажи напитков);

«**Всегда скидка 10% на свадьбы и дни рождения**» (кафе «Али Баба»).



Рисунок 5 – Наружная реклама магазина «Серышевский»

Наречие «теперь» используют для соединения настоящего с прошлым. Для локализации события настоящего времени используются наречия «сейчас», «сегодня». Средством внутритекстовых связей выступает наречие «тогда»:

«*Кто думает о тебе **сегодня?***» (магазин парфюмерии «Светлана»);

«*Только **сейчас** скидка до 40% ...*» (сеть магазинов бытовой химии и парфюмерии «Парус»);

«*Всем только **сегодня!** -20%, -40%, -50%*» (магазин верхней одежды «Fabiani»);

«*Только **сегодня** у нас скидка на все 20%*» (сеть супермаркетов «Калина»).

Наряду с данными наречиями, возможно использование сложных временных конструкций (*этой весной, в этом году*):

«*Открытие **в ноябре***» (шоурум «Грейп»);

«*Только **в апреле***» (магазин «Гиперавто»);

«*Только **в октябре** купи шины*» (магазин «Гиперавто»);

«*Скидка 45% **весь май***» (сеть супермаркетов «Калина»).

Данные дейктические единицы используют в своей рекламе сети магазинов бытовой химии и парфюмерии, магазины по продаже автомобильных запчастей и аксессуаров, а также фирмы/организации или магазины, находящиеся на стадии открытия.

Пространственные дейктические маркеры. Основная цель использования – указание местоположения «точки сбыта» товара или услуги. В основном используются вблизи места продажи товара, также возможно визуальное сопровождение (использование стрелок-указателей и т.п.). Пространственный дейксис не имеет весомого эмоционального и рационального влияния. Рассмотрим частоту использования различных пространственных дейксисов (Приложение А):

Чаще всего пространственный дейксис реализуется наречием «здесь» – 61 %;

19% рекламных сообщений используют наречие «тут»;

16% – «рядом»;

4% приходится на сложные пространственные конструкции.

Рассмотрим примеры рекламных сообщений с использованием пространственных дейктических маркеров. Дейктическая единица «здесь» встречается в следующих рекламных текстах:

*«Водонагреватели Аристон здесь»* (Амурская строительная ярмарка);

*«Камины здесь»* (Амурская строительная ярмарка);

*«Все покупают входные и межкомнатные двери здесь!»* (двери России «Принцип»);

*«Здесь всегда свежие фрукты и овощи!»* (магазин «Овощи и фрукты»);

*«Прямо здесь!»* (автомойка «AutoSPA»);

*«Здесь...! Стрижем мужчин больших и маленьких!»* (парикмахерская «Павлин»);

*«Здесь Вы можете получить консультации по жилищным кредитам Сбербанк»* (банк «Сбербанк»);

*«Безлимитный английский! Учи здесь!»* (сеть центров изучения иностранных языков «GoEnglish»);

*«Здесь варят отличный кофе»* (сеть кофеен «Чайкофский»);

*«Деньги здесь и сейчас!»* (организация по выдаче займов «CreditPro»);

*«Фото здесь»* (фотостудия «Марьяна-фото»);

*«Деньги, займы здесь!»* (организация по выдаче займов «Отличные наличные»);

*«Бензососы здесь!»* (магазин «Champion») (рисунок 6);

*«Здесь есть высокоскоростной интернет Yota»* (фирменный магазин «Yota»).



Рисунок 6 – Наружная реклама магазина «Champion»

Наречие «тут», являющееся аналогом «здесь», было использовано в следующих рекламных сообщениях:

«**Тут** действуют скидки по дисконтной карте» (дисконтная карта «Dis-scoutAmur»);

«Диваны **тут**» (мебельный магазин);

«Сноуборды **тут**» (магазин «АмурБайк»);

«**Тут** халаты, пижамы, туники» (магазин по продаже текстильных вещей);

«Коктейль-бар **тут**» (коктейль бар «Vobabar»);

Наречие «рядом» встречается в следующих рекламных сообщениях:

«**Всегда рядом**» (банк «Сбербанк»);

«**Банк рядом**» (банк «ОТП Банк»);

«**Мы рады быть рядом**» (туристическое агентство «Coraltravel»).

К примерам сложной пространственной дейктической конструкции можно отнести:

«**Рядом со Старым городом**» (магазин цифровой техники «SONY»);

«**Ешь, там где кормят!**» (ларек «Вкусняшка»).

Пространственный дейксис используется в рекламе различных фирм и магазинов. Чаще всего его используют в рекламе строительных, технических и мебельных товаров; банков, банковских услуг организаций по выдаче займов.

Некоторые рекламные сообщения используют комбинацию нескольких видов вербальных дейктиков. Чаще всего, вместе употребляют временной и пространственный дейкисы. Это позволяет более четко указать пространственно-временную локализацию объекта рекламирования. Реже можно встретить комбинацию пространственного и персонального дейктиков.

Итак, можно сделать вывод, что использование дейктических маркеров в наружной рекламе не в новинку. Они позволяют сделать акцент на тексте рекламного сообщения, создать контакт рекламодателя и потенциального потребителя, определить их расположение в пространстве и времени. Благодаря таким дейктикам, рекламное сообщение становится более запоминающимся и эффективнее воздействует на адресата. К часто используемым в наружной рекламе г. Благовещенска вербальным дейктиками можно отнести: местоимения, наречия места и времени.

## **2.2 Товары и услуги, в рекламе которых используются вербальные дейктические маркеры**

### **2.2.1 Персональные дейктические маркеры**

Персональные дейктики используют в рекламе различных товаров и услуг. Проанализировав сферы использования их использования, можно сделать следующие выводы.

Притяжательные местоимения встречаются в рекламе: магазинов бытовой и цифровой техники, медицинских центров, туристических агентств, зоомагазинов, фотостудий, строительных магазинов, банков и банковских услуг, продуктовых магазинов, заведений общепита, тату салонов. Чаще всего их можно встретить в рекламе банков и банковских услуг, а также продуктовых магазинов/супермаркетов.

Сферы использования определительных местоимений менее разнообразны, к ним можно отнести: мобильная/Интернет связь, ателье, строительные магазины.

Возвратные местоимения чаще используют в рекламе банков и банковских услуг, а также спортивных залов и салонов красоты.

Дейктический маркер, выраженный местоимением «мы» охватил большее количество рекламируемых товаров и услуг. К ним относятся: туристические базы/базы отдыха, организации займов/финансовой помощи, цветочные салоны, тату салоны, туристические агентства, общественные организации, рекламные агентства, развлекательные заведения/заведения досуга и отдыха, продуктовые магазины/супермаркеты, строительные магазины/товары для дома, заведения общепита, магазины бытовой и цифровой техники, аптеки, службу такси, медицинские центры. Не смотря на такое разнообразие организаций, чаще всего данный дейктик можно встретить в рекламе туристических агентств, общественных организаций и строительных магазинов.

Местоимение «ты» используют в рекламе: магазинов бытовой химии и парфюмерии, спортивных залов, мобильных/Интернет операторов, банков и банковских услуг, продуктовых магазинов/супермаркетов, общественных организаций, аптек. Данный дейксис популярен для рекламы магазинов бытовой химии и парфюмерии.

Личный дейксис «вы» встречается в рекламе следующих товаров, услуг и организаций: магазинов одежды, продуктовых магазинов/супермаркетов, банков и банковских услуг, праздничных агентств, ателье, строительных магазинов. Чаще всего его можно встретить в рекламе магазинов одежды.

Местоимения «я» имеет узкую область использования, оно встречается в рекламе продуктовых магазинов/супермаркетов и магазинов бытовой и цифровой техники.

Итак, можно сделать вывод, что персональные дейктические маркеры имеют широкую область применения. К основным областям можно отнести следующие: реклама продуктовых магазинов/супермаркетов, реклама банков и

банковских услуг, реклама строительных магазинов и товаров для дома, реклама магазинов бытовой химии и парфюмерии, а также магазинов одежды.

### 2.2.2 Пространственно-временные дейктические маркеры

Пространственный дейксис, как и персональный, используется для рекламы различных товаров, услуг и организаций. Наречие «здесь» применимо для следующих областей: строительные магазины/товары для дома, продуктовые магазины/супермаркеты, салоны красоты, банки и банковские услуги, центры дополнительного образования, заведения общепита, займы/финансовая помощь, фотостудии, мобильные/Интернет операторы. Чаще всего данное наречие встречается в рекламе строительных магазинов/товаров для дома и рекламе банков и банковских услуг.

Наречие «тут» используют в рекламе строительных магазинов/товаров для дома, товаров для туризма и отдыха, магазинов одежды и общепита. Наречие «рядом» встречается в рекламе банков и банковских услуг, а также рекламе туристических агентств. Сложные пространственные конструкции используют магазины бытовой и цифровой техники и заведения общепита.

Область использования временных дейктиков меньше, чем у пространственных. Наречие «всегда» можно встретить в рекламе следующих организаций: строительных магазинов/товаров для дома, банков и банковских услуг, автомобильных магазинов/АЗС/моек, продуктовых магазинов/супермаркетов, заведений общепита. Чаще всего его используют для рекламы продуктовых магазинов/супермаркетов.

Наречия «сейчас» и «сегодня» встречаются в рекламе магазинов бытовой химии и парфюмерии, а также магазинов одежды. А сложные временные конструкции используют в рекламе магазинов одежды, автомобильных магазинов/АЗС/моек, и магазинов бытовой химии и парфюмерии.

Можно сделать вывод, что временные дейктические маркеры чаще всего используют для рекламы магазинов бытовой химии и парфюмерии, а также продуктовых магазинов. А пространственный дейксис, в основном, нацелен на



рекламирование строительных магазинов/товаров для дома и банков/банковских услуг (приложение А).

Итак, вербальные дейктические маркеры, как особые языковые единицы, широко используются в различных областях. Они применимы для рекламирования организаций, товаров и услуг совершенно разных торговых категорий. В большей степени они применяются в рекламных продуктах банков, строительных магазинов, продуктовых магазинах, а также магазинов бытовой химии и парфюмерии. Не смотря на то, что каждый вид вербального дейксиса делает акцент на определенной характеристике (пространственно-временной локализации или личности адресата), области их применения схожи. Стоит отметить, что в большинстве случаев, рекламируемыми объектами являются не конкретные товары или услуги, а организации, точки сбыта товара или продажи услуги.

### **2.3 Визуальные дейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенска**

Визуальные дейктики являются дополнением к вербальной части рекламного сообщения. Если рассматривать их использование в рекламе, наполненной вербальными дейктиками, то можно отметить, что визуальные дейктики возможно рассматривать относительно трех осей: место, время и субъект.

Временной визуальный дейксис может быть оформлен в виде изображения часов и их составляющих (часового механизма, стрелок), изображения с отсылкой на времена года и т.д. Основная функция – конкретизировать время рекламного сообщения, либо время предоставления услуги.

Пространственный дейксис более разнообразен. Одно из распространенных изображений: графическая стрелка. Она может быть выполнена разными способами и в разных цветах, в зависимости от стилистики рекламного продукта. Основная функция – указание на место сбыта товара или услуги, направления движения. Они могут быть одной из частей композиции или размещать «на себе» информацию (рисунок 7).



Рисунок 7– Визуальный дейктический маркер (реклама ломбарда «Блеск»)

Личностный дейксис может быть представлен изображениями потенциальных потребителей, категорией людей, на которую нацелена реклама. Это может быть как общее разделение по полу, так и относительно социального или профессионального статуса. Данные дейктики являются самыми персонифицированными и узконаправленными. Используются для более эффективного воздействия на потенциального потребителя (рисунок 8).



Рисунок 8 – Визуальный дейктический маркер (реклама банка «Совкомбанк»)

В ходе исследования мы проанализировать наружную рекламу г. Благовещенска и пришли к выводу, что лишь 13% рекламных продуктов наполнены не только вербальными, но и визуальными маркерами.

9% рекламных сообщений содержат пространственный визуальный дейксис.

4% – личностный визуальный дейксис.

Временной визуальный дейксис не встречался в ходе анализа. Полученные данные можно объяснить тем, что пространственный дейксис прост в использовании, подходит для различных категорий товаров и услуг, его графическое исполнение разнообразно. Личностный встречается реже, так как не все рекламодатели ограничить целевую аудиторию одной группой людей (молодежь, пожилые, женщины, мужчины), подобные маркеры чаще используют в масштабных рекламных компаниях.

Можно сделать вывод, что визуальные дейктики выполняют ряд важных функций, к основным можно отнести: идентифицирующую и информативную. Они являются дополнением рекламного текста, конкретизируют и визуализируют его. Но необходимо тщательно подходить к выбору визуального маркера, для того чтобы его действие отвечало поставленным целям.

Итак, в наружной рекламе г. Благовещенска используются дейктические маркеры как вербальные, так и визуальные. Количество вербальных дейктиков преобладает над визуальными. Они представлены тремя видами: личностными, временными и пространственными дейктиками. Чаще встречаются персональные дейктические маркеры и практически в равной степени временной и пространственный. Сферы применения вербальных дейктиков разнообразны (банковские услуги, строительные магазины, продуктовые магазины и др.). Визуальной сопровождение рекламных сообщений направлено на указание пространственной локализации точки сбыта товара или услуги и на идентификацию потенциального потребителя.

### 3 НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КОМПАНИИ НАТЯЖНЫХ ПОТОЛКОВ «АВРОРА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДЕЙКТИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ

Объектом рекламирования в данной работе является компания натяжных потолков «Аврора». Эта сфера деятельности стала популярной в последние годы, а данная услуга более востребованной. В г. Благовещенске существует более 40 компаний, занимающихся производством и установкой натяжных потолков, что говорит о присутствии конкуренции на данном рынке.

Компания «Аврора» рекламирует свои услуги в сети Интернет, в основном: создания страниц в различных социальных сетях, реклама на информационных Интернет-порталах. Совместно с редакцией «2x2» была опубликована статья, посвященная модным тенденциям в сфере натяжных потолков. Что касается наружной рекламы данной компании, то к таковой можно отнести только рекламу на автомобиле фирмы, где указана контактная информация.

В сфере строительства, ремонта и декора широко используется наружная реклама в различных вариация (растяжки, баннеры, стелы и др.). В данной работе мы разработали варианты наружной рекламы компании натяжных потолков «Аврора».

Данная компания была названа в честь парусного фрегата «Аврора», их логотип представлен в виде курсивной буквы «А», выполненной в золотом цвете. Некоторые рекламные продукты, предназначенные для сети Интернет, содержали элементы флага России. Но в предлагаемых нами вариантах наружной рекламы мы отошли от этого стиля.

При разработке рекламных продуктов был изменен логотип и шрифт названия компании. Выбран курсивный шрифт, нейтральная общая цветовая гамма, дополнительные элементы выполнены в виде графического наброска.

Был разработан рекламный продукт, размещаемый на баннерных установках. Это один из масштабных видов наружной рекламы, основные места размещения – вдоль проезжей части. Для подобного рода рекламы лучше ми-

минимизировать количество рекламного текста, сделать акцент на важную информацию для большей запоминаемости.

Основная концепция и её обоснование: создание рекламного баннера для информирования потенциальных потребителей услуги о наличии на рынке компании натяжных потолков «Аврора». Рекламное сообщение не содержит большого количества информации о компании. Время контакта с наружной рекламой данного вида минимальное. Поэтому развернутую информацию адресат не успеет воспринять в полном объеме, следовательно, она не будет эффективной и запоминающейся. Указаны только название компании, её контактные данные и временный слоган, включающий в себя дейктический маркер, расположенные на изображении. В совокупности эти элементы создают общую картину о рекламируемой услуге и компании, не перегружая адресата.

Временный слоган «С нами под надежными потолками!» включает себя персональный дейктик «мы», что позволяет образовать чувство единства с компанией и ее надежности (рисунок 9). Данный дейктик встречается в наружной рекламе г. Благовещенска наиболее часто, в основном, в рекламе магазинов строительных материалов и туристических агентств. Его использование в нашем рекламном продукте более уместно.

Формат, вид, жанр создаваемого продукта: Наружная реклама, а именно, биллборд (размер 3\*6 м). Выбран средний размер, хотя размеры баннерных установок могут варьироваться.



Рисунок 9 – Наружная реклама (биллборд) компании натяжных потолков «Аврора»

Также был разработан макет растяжки, которая используется для информирования потенциальных потребителей о наличии компании. Основное расположение растяжек – проезжая часть. Размеры подобных установок могут достигать 10 метров.

Временный слоган был дополнен характеристикой рекламируемой услуги «С нами под надежными потолками!» (рисунок 10). Что характеризует не саму компанию, а предоставляемые ею услуги. Рекламное сообщение данной растяжки было дополнено основным рекламным текстом – скидки, акции и подарки, для привлечения большего внимания.



Рисунок 10 – Наружная реклама (растяжка) компании натяжных потолков «Аврора»

Основным цветом в разработке данных рекламных продуктов стал синий. Синий цвет популярен у целевой аудитории как женского, так и мужского пола. Он позволяет чувствовать себя мудрым, спокойным и лояльным. Он создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет снижает стресс и имеет успокоительный эффект. Сфера его применения очень широка. Для рекламного текста использовались черный и белый цвета. Это нейтральные цвета, которые хорошо сочетаются с синим, не создавая разрозненности.

Целевая аудитория рекламы: от 18 лет и старше, так как услугами подобного рода могут воспользоваться практически все, без ограничения возраста. Доход – средний и выше среднего.

Наружная реклама данных видов имеет свои плюсы: она масштабная, ее легко заметить, она привлекает внимание. Но у нее есть и минусы, которые влияют на количество рекламного текста и его информативную наполненность.

Как уже было упомянуто, контакт с данными видами рекламы минимальный, поэтому мы сделали акцент на основную информацию, указали название компании, ее контактные данные и дополнили их временным слоганом, который привлекает внимание на такую важную характеристику компании и ее услуг, как надежность. А местоимение «мы/с нами» создает некую связь рекламодателя и адресата, помещая их в одну группу, в которой каждый из участников рекламной коммуникации наделяет друг друга своими характеристиками.

Реклама в лифте компании натяжных потолков «Аврора».

Основная концепция и её обоснование: создание рекламного продукта для информирования потенциальных потребителей о компании и услугах, которые она предоставляет. В рекламном сообщении указана основная информация: название компании, услуги, которые она предоставляет, контактная информация, временный слоган, включающий дейктический маркер. Так как время контакты с данной рекламой больше, чем, например, с баннерной, мы расписали основные услуги, акции и бонусные программы, которые предоставляет компания.

Для данного рекламного продукта выбрана более яркая цветовая гамма. Подобного рода реклама должны акцентировать на себя внимание, поэтому название компании и временный слоган выполнены в бордовом цвете, что добавляет насыщенности. Изображение и цвета фона пастельные – «пудровый» и «охра». Это теплые цвета, вызывающие чувство теплоты, стабильности и дружелюбности. Для написания основного рекламного текста использовался классический черный цвет.

Рекламное сообщение выполнено в черном и красном цвете. В поддержку названия компании временный слоган был также выполнен в красном цвете. Основной рекламный текст и контактная информация – в черном цвете. В ре-

кламном тексте указаны специфика работы, предоставляемые услуги и основная информация о заключении договора и гарантиях.

Название компании и контактная информация фоном отделены от основного рекламного текста, написанного на изображении натяжного потолка.

Временный слоган «Качественно и надежно всегда!» включил в себя временной дейктик (рисунок 11). Временное наречие «всегда» чаще используется в рекламе. С его помощью главные характеристики компании мы делаем постоянными, что придает большей уверенности для получателя информации. Слоган является завершающим звеном, подводящим итог вышесказанной в рекламном сообщении информации.

Формат, вид, жанр создаваемого продукта: Наружная реклама, а именно, реклама, которая размещается в лифтах. Формат данной рекламы А4, А5.



Рисунок 11 – Наружная реклама (реклама в лифте) компании натяжных потолков «Аврора»



Реклама указатель компании натяжных потолков «Аврора».

Основная концепция и её обоснование: создание рекламного указателя для информирования потенциальных потребителей о местонахождении офиса компании натяжных потолков «Аврора». Рекламное сообщение включает в себя только название компании. Также использован пространственный дейктик.

Формат, вид, жанр создаваемого продукта: наружная реклама, а именно, рекламный указатель. Данный рекламный продукт может быть выполнен из разнообразных материалов, установлен различными способами. Это может быть как штендер, ситилайт (панель кронштейн), так и дорожный указатель.

В данном рекламном продукте нет дополнительной информации. Изображен логотип, совмещенный с названием компании. Далее был использован пространственный дейктик «здесь».

Наречие «здесь» самый популярный пространственный дейктик (рисунок 12). Его использование позволяет нам сузить поле поисков местонахождения компании. Чаще всего данный дейктик используют в рекламе строительных магазинов, основная цель указать на пространственную локализацию точки сбыта товара или услуги.

Данный рекламный текст выполнен в белом цвете и помещен на синий фон. Указатель имеет форму указательной стрелки.



Рисунок 12 – Наружная реклама (указатель) компании натяжных потолков «Аврора»

Можно сделать выводы, что созданные рекламные продукты компании натяжных потолков «Аврора» предназначены для информирования потенциальных потребителей о наличии данной компании на рынке. В каждом рекламном сообщении присутствует дейктический маркер. В наших рекламных продуктах мы использовали три вида вербального дейксиса: персональный, пространственный и временной. Каждый дейксис является самым популярным в своей категории. Они выполняют одну функцию – акцентируют внимание адресата, но на разные характеристики. Временной на постоянство в качестве предоставляемой услуги, персональный дейксис на надежности компании, а пространственный на местонахождении компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показало исследование, реклама представляет собой сложный многоаспектный феномен, который рассматривается исследователями различных профессиональных сфер. Реклама, а именно рекламные сообщения включают в себя всевозможные языковые единицы, которые позволяют привлечь большее внимание потенциальных потребителей. Рекламный текст представляет собой особый тип дискурса, в основе которого лежит взаимодействие автора и адресата.

Рекламный дискурс, в силу своих особенностей, является одной из областей использования дейксиса. Дейктики включают в рекламное сообщение для установления контакта между рекламодателем и получателем информации в процессе его восприятия.

Существует два вида дейктиков: визуальные и вербальные. Визуальные дейктические единицы очень разнообразны. К таковым относятся изображения и фотографии, актуализирующие пространственный дейксиса. В основном, они изображают географические единицы, здания, учреждения, заведение и пр., а также гиперссылки. Вербальные дейктики представляют собой языковые единицы, делающие отсылку к физическим координатам участников коммуникативного акта, месту и времени.

Принято выделять три вида вербального дейксиса – пространственный, персональный (личный) и временной. Данные виды соответствуют трем осям, по которым организован дейксис. Персональный дейксис, как правило, выражается личными, притяжательными и возвратными местоимениями. Пространственный дейксис представляет собой слова указания на ситуативный центр пространственной координации и на отношение объекта к этому центру. Временной дейксис (дейксис временной координации) характеризует время совершения того или иного акта относительно какого-либо момента, который является центром временной координации.

В ходе анализа наружной рекламы г. Благовещенска были выявлены три вида вербальных дейктических маркеров: персональный, пространственный и временной. В 55% проанализированных рекламных сообщений использовался персональный дейксис, 3% – временной дейксис и 22 % – пространственный. Данной соотношению можно объяснить разнообразием используемых в рекламе местоимений, которые выступают персональными дейктиками.

В рекламных текстах, включающих персональные дейктики, чаще всего использовалось местоимение «мы» (28%). Его употребление позволяет создать единство с адресатом, погружая его в определенную группу. Временной дейксис в большей степени представлен наречием «всегда» (51%). Данный маркер обозначает постоянство, неизменность и надежность. Тем, что он применим для рекламирования различных товаров и услуг, можно объяснить частоту его использования. Самым частоупотребляемым пространственным дейксисом является наречие «здесь» (61%). Данный маркер указывает на точное местонахождение точки сбыта товара или услуги, ближайшее расположение, в отличие от остальных маркеров данного вида.

Вербальные дейктические маркеры встречаются в наружной рекламе различных категорий товаров и услуг. Персональные дейктики чаще используют в рекламных сообщениях продуктовых магазинов, банков и банковских услуг, а также в рекламе строительных магазинов и товаров для дома. Временные дейктические маркеры встречаются в рекламе магазинов бытовой химии и парфюмерии, а также продуктовых магазинов. Пространственный дейксис, в основном, используют в рекламе строительных магазинов.

Визуальные дейктические маркеры в наружной рекламе встречаются реже, чем вербальные. Проанализировав полученный материал можно сделать вывод, что визуальные дейктики можно разделить по тем же осям, что и вербальные. Исходя из этого, пространственные визуальные дейктики встречаются в большинстве рекламных сообщений, чаще всего это графическое изображение стрелки-указателя. Основная функция – указание на местонахождение объекта. Персональный визуальный дейксис используется реже, так как с его по-

мощью можно выделить определенную группу потенциальных потребителей, что ограничивает возможность охвата множества категорий людей, имеющих различный социальный, профессиональный статус. Временной дейксис в ходе анализа наружной рекламы выявлен не был.

На основе полученного материала были созданы рекламные продукты для компании натяжных потолков «Аврора». Нами были представлены: баннерная реклама, транспарант-растяжка, реклама, размещаемая в лифтах и указатель. Основными элементами рекламы являются: логотип, название компании, контактная информация, слоган и основной рекламный текст. Используемые временные слоганы и рекламный текст включают в себя вербальные дейктические маркеры. Для данных рекламных сообщений выбраны дейктики, которые чаще всего используются в наружной рекламе г. Благовещенска: местоимение «мы/нами», наречия «здесь» и «всегда».

Можно сделать выводы, что созданные рекламные продукты компании натяжных потолков «Аврора» предназначены для информирования потенциальных потребителей о наличии данной компании на рынке. В каждом рекламном сообщении присутствует дейктический маркер. В наших рекламных продуктах мы использовали три вида вербального дейксиса: персональный, пространственный и временной. Каждый дейксис является самым популярным в своей категории. Они выполняют одну функцию – акцентируют внимание адресата, но на разные характеристики. Временной на постоянство в качестве предоставляемой услуги, персональный дейксис на надежности компании, а пространственный на местонахождении компании.

Дальнейшее исследование проблемы дейктических маркеров требует, по нашему мнению, решения следующих вопросов: повышение эффективности рекламного сообщения с помощью дейктических маркеров; выявление специфических особенностей использования дейктических маркеров в разных видах рекламы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абросимова, Л. М. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу / Л. М. Абросимова, Л. А. Машир // Культура народов Причерноморья : науч. журнал. – 2003. – № 37. – С. 87-90.
- 2 Адясова, О. А. Лингвокультурная специфика языковой игры в наружной рекламе / О. А. Адясова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2017. – С. 15-23.
- 3 Аниськина, Н. В. Ценностная аргументация в наружной рекламе / Н. В. Аниськина // Международный научный журнал «Символ науки». – 2016. – № 8. – С. 93-95.
- 4 Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.
- 5 Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира / Ю. Д. Апресян // Избранные труды. – М. : Языки русской культуры, 1995. – Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – С. 629-650.
- 6 Аренс, В.Ф. Современная реклама / В.Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.
- 7 Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
- 8 Арутюнова, Н. Д. Лингвистические проблемы референции / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Радуга, 1982. – Вып. XIII : Логика и лингвистика (проблемы референции). – С. 5-40.
- 9 Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике : сб. статей. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика – С. 3-42.

- 10 Баранов, К. С. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / К. С. Баранов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 559. – С. 180-188.
- 11 Бейсембаев, А. Р. Функциональная параметризация текстов наружной рекламы / А. Р. Бейсембаев, А. Ж. Кайрамбаева // Наука и современность. – 2011. – № 11. – С. 345-349.
- 12 Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт : автореф. дисс.... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Белозерова. – Волгоград, 2007. – 112 с.
- 13 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 14 Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
- 15 Бондаренко, О. Г. Функционально-семантическое поле дейксиса в современном английском языке : дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. Г. Бондаренко. – Ростов-на-Дону, 1998. – 170 с.
- 16 Броженко, С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С. В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – Вып. 50. – № 3 (218). – С. 11-15.
- 17 Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
- 18 Васильев, Л. М. О природе дейктических значений / Л. М. Васильев // Теоретические проблемы общей лингвистики, славистики, русистики: монография. – Уфа: РИО БашГУ, 2006. – 520 с.
- 19 Виноградов, В. А. Дейксис / В. А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 128 с.

20 Веконцева, Т. А. Нестандартная наружная реклама / Т. А. Веконцева, Е. В. Тарасова // Международный научный журнал «Символ науки». – 2017. – № 04-1. – С. 65-68.

21 Величко, М. А. Информативная насыщенность как необходимое условие для успешного речевого воздействия в рекламном дискурсе / М. А. Величко // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2017. – № 3 (180). – С. 9-13.

22 Галямов, А. Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса / А. Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Том 17. – № 1. – С. 211-213.

23 Гильмутдинова, А. Р. Время. Лингвистический аспект / А.Р. Гильмутдинова, Н.О. Самаркина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 7. – Ч. 2. – С. 58-60.

24 Голик, Н. А. О влиянии персональных дейктических единиц на построение связного текста / Н. А. Голик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 2 (78). – С. 79-82.

25 Гончарова, З. В. Вербальные и невербальные средства коммуникации в рекламных текстах / З. В. Гончарова // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. – 2009. – № 2. – С. 368-376.

26 Григолия, А. Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях / А. Л. Григолия // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 213-215.

27 Жумаев, О. Ю. Специфические особенности текста в рекламе / О. Ю. Жумаев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25. – С. 63-67.

28 Зима, Н. А. Особенности рекламного коммуникативного пространства, создаваемого рекламой в СМИ / Н. А. Зима // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 10. – С. 32-45.

29 Зубань, А. Н. Историко-стилистический анализ наружной рекламы в России [Электронный ресурс]/ А. Н. Зубань // Universum: Филология и искус-



ствоведение : электрон. науч. журн. – 2014. – № 10 (12). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1659>. – 12.12.2016.

30 Зубань, А. Н. Обзор основных стилей и направлений в современной наружной рекламе / А. Н. Зубань // Приволжский научный вестник. – 2014. – № 12-1 (40). – С. 144-148.

31 Иванова, Н. В. Наружная реклама как фактор формирования визуального комфорта архитектурной среды города / Н. В. Иванова, Е. А. Дикарева // Международный научный журнал «Символ науки». 03-3. – 2013. – С. 188-190.

32 Иванова, С. В. Кодирование и декодирование дейксиса: методологический аспект / С. В. Иванова, З. З. Исхакова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Научный журнал. – 2011. – Том 7. Филология. – № 4. – С. 14-27.

33 Иванова, С. В. Дейктико-аксиологическая природа лингвокультурологической категории «свой – чужой» / С. В. Иванова // HomoLoquens в языке, культуре, познании. Часть 1. – Уфа : РИЦ БашГУ. – 2010. – С. 120-132.

34 Иванова, С. В. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения / С. В. Иванова, З. З. Чанышева. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2010. – 366 с.

35 Иванова, С. В. Понятие культурного кода и процессы кодирования и декодирования культурных смыслов / С. В. Иванова // Человеческий фактор в языке и культуре. – Уфа : РИУ БашГУ. – 2010. – С. 37-45.

36 Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М. : Флинта – Наука, 2011. – Глава 2. – С. 38-57.

37 Ильинова, Е. Ю. Акцентирование как ведущий конструктивный прием смысловой организации рекламного текста / Е. Ю. Ильинова // Стилистическая категоризация и текст. – М. : Изд-во МГЛУ, 1996. – № 433. – С. 27-42.

38 Исхакова, З. З. Методологический аппарат в декодировании дейксиса / З. З. Исхакова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Том 16. – № 3. – С. 766-770.

39 Исхакова, З. З. Эмотивно-дейктическая константа в семиосфере: монография / З. З. Исхакова. – М. : Флинта: Наука, 2014. – 352 с.

40 Казыдуб, Н. Н. Теория моделирования дискурсивного пространства / Н. Н. Казыдуб. – Иркутск : ИГЛУ, 2009. – 64 с.

41 Кайрамбаева, А. Ж. Синтаксические приемы как экспрессивные средства рекламного дискурса (на материале наружной рекламы г. Павлодара) / А. Ж. Кайрамбаева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 18. – С. 127-132.

42 Кайрамбаева, А. Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов / А. Ж. Кайрамбаева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52). – С. 218-222.

43 Кайрболатова, Д. К. Наружная реклама – гарантия успешного бизнеса / Д. К. Кайрболатова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7. – С. 44-45.

44 Калугина, С. А. Примеры применения российскими компаниями новых технологий в наружной рекламе / С. А. Калугина, А. А. Макаров // Альманах теоретический и прикладных исследований в рекламе. – 2013. – № 2. – С. 68-76.

45 Карасик, В. И. Типы стратагемного дискурса / В. И. Карасик // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. – Волгоград : Волгоградское научн. изд-во, 2008. – С. 3-10.

46 Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

47 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.

48 Кафтанжиев, Х. Хронотоп – знаки времени и пространства в рекламе / Х. Кафтанжиев // Ценности и смыслы. – 2010. – № 1 (4). – С. 91-100.

49 Кешишьян, А. А. Роль исполнителя речевого акта в рекламе / А. А. Кешишьян // Известия Иркутской государственной академии. – 2014. – № 3. – С. 151-158.

50 Кибрик, А. А. Об анафоре, дейксисе и их соотношении / А. А. Кибрик // Разработка и применение лингвистических процессов / под ред. А. С. Нариньяни. – Новосибирск : ВЦ СО АН СССР, 1983. – С. 107-129.

51 Кибрик, А. А. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис / А. А. Кибрик. – М. : Наука, 1992. – 281 с.

52 Кирвалидзе, Н. Г. Дейктические средства в системе современного английского языка и их роль в организации текста :автореф. дис....д-ра филол. наук : 10.02.04 / Н. Г. Кирвалидзе. – М., 1991. – 49 с.

53 Клочко, К. А. Однокомпонентные высказывания в рекламном дискурсе / К. А. Клочко, С. В. Шустова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Том 7. – № 3. – С. 198-201.

54 Клочко, К. А. Однокомпонентные высказывания: семантика и функции : дисс.... канд. филол. наук : 10.02.02 / К. А. Клочко. – Пермь, 2010. – 188 с.

55 Клочко, К. А. О некоторых аспектах исследования двухкомпонентных высказываний / К. А. Клочко, Л. В. Яшманова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград, 2013. – С. 89-91.

56 Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под. ред. Т. Н. Колокольцевой. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.

57 Колотилова, Н. С. Редукция актантов как средство организации текста :автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н.С. Колотилова. – М., 1983. – 16 с.

58 Короткова, И. Л. Особенности восприятия наружной рекламы в городе Волгограде / И. Л. Короткова, М.А. Костина, Е. К. Панко-

ва //Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 5. – С. 112-114.

59 Корсунова, И. Н. Структурно-семантические особенности фразеологических единиц, содержащих в своем составе абстрактные имена существительные с собственно дейктическим значением / И. Н. Корсунова // Мир русского слова. – 2014. – № 3. – С. 29-32.

60 Корсунова, И. Н. Абстрактные имена существительные с собственно дейктическим значением / И. Н. Корсунова // Особенности функционирования и преподавания русского языка в полиэтническом регионе Северного Кавказа: матер. междунар. конф.-семинара (г. Ставрополь, 21 – 25 сентября 2010 г.) / под ред. В.М. Гразновой. – Ставрополь, 2010. – С. 164-169.

61 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 813 с.

62 Кочерган, А. М. Семантико-прагматические особенности общедискурсивных и дискурсообразующих категорий рекламного дискурса / А. М. Кочерган // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – № 2 (56). – С. 116-119.

63 Кочетова, Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2010. – Том 2. – №2 (12). – С. 77-83.

64 Кривенко, Г.А. Роль дейктических слов в референции автора художественного текста / Г. А. Кривенко // 5-я международная научно-практическая конференция «Край на научнотом развитии». – 2010. – С. 42-46.

65 Кротова, М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе / М. А. Кротова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2006. – №8 (63). – С. 98-103.

66 Крылов, Ю. В. Нарушение норм языка в рекламном дискурсе (прием и антиприем) / Ю. В. Крылов // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2015. – № 2 (24). – С. 161-171.

67 Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197-205.

68 Куранова, Т. П. Реализация коммуникативных принципов и прагматических максим в рекламном дискурсе / Т. П. Куранова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 100-106.

69 Курбакова, С. Н. Языковой дейксис в речевой коммуникации (основы интерактивной теории языкового дейксиса) : автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.09. / С. Н. Курбакова. – М., 2009. – 49 с.

70 Кутуза, Н. В. Суггестивная формула рекламного дискурса / Н. В. Кутуза // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 5 (6). – С. 189-193.

71 Кучмарекова, А. С. Специфика коммуникативной организации рекламного дискурса / А.С. Кучмарекова // Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 1 (20). – С. 112-117.

72 Кушнерук, С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 36. – С. 85-89.

73 Лагуткина, Т. П. Исследование наружной рекламы как средства продвижения на фармацевтическом рынке / Т. П. Лагуткина, А. К. Таболова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Медицина. – 2004. – № 4. – С. 127-133.

74 Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – 2003. – Том 9. – С. 82-121.

75 Леденева, С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса / С.Н. Леденева // Вестник Брянского госуниверситета. – 2017. – № 1. – С. 306-312.

76 Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

77 Марченко, М. Н. Роль наружной группы в рекламе на местах продаж / М. Н. Марченко, А. Ю. Карпова // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 2. – С. 239-241.

78 Матвеева, А. А. Дейксис как маркер категории «свой – чужой» / А. А. Матвеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 13. – С. 47-52.

79 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРРС, 2004. – 277 с.

80 Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

81 Мельник, О. Г. Метафоризация дейктических единиц / О. Г. Мельник // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – № 10 (147). – С. 12-18.

82 Минеев, А. Н. Концептуальные основы оценки эффективности наружной рекламы / А. Н. Минеев // Статистика и экономика. – 2012. – № 4. – С. 45-48.

83 Миронова, Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.

84 Москаленко, М.И. Дейктические маркеры в рекламном дискурсе: основные положения / М.И. Москаленко // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года). – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2017. – С. 185-187.

85 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

86 Нетесина, М. С. Информационные и кодовые барьеры рекламного текста: достижимо ли взаимопонимание в большом городе? (на материале

наружной рекламы в Москве) / М. С. Нетесина, Ю. А. Воропаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2013. – № 4. – С. 109-116.

87 Олешков, М. Ю. Дейксис в институциональном дискурсе / М. Ю. Олешков // Актуальные проблемы общего и регионального языкознания: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием 28.10.08. – Уфа: Издательство БГПУ, 2008. – С. 73-77.

88 Олянич, А. В. Рекламный дискурс / А. В. Олянич // ДИСКУРС-ПИ. – Екатеринбург : Изд-во Института философии и права УрО РАН, 2015. – Т. 12. – № 2. – С. 173-175.

89 Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под. ред. Т. Н. Колокольцевой. – М. : Флинта – Наука, 2011. – Глава 1. – С. 10-38.

90 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е издание, перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2015. – 538 с.

91 Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). – М. : Азбуковник, 2001. – С. 543-553.

92 Пищерская, Е. Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект / Е. Н. Пищерская // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2011. – № 4 (71). – С. 58-62.

93 Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 651 с.

94 Прокофьева, В. Ю. Гендерный аспект рекламного хронотопа: лексический уровень текста / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Научный результат. Серия «Вопросы теоретической и прикладной лингвистики». – 2014. – № 2. – С. 37-43.

- 95 Прокофьева, В. Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2015. – № 1. – С. 119-126.
- 96 Прокофьева, В. Ю. Хронотоп рекламы: лексический аспект / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Научный диалог. – 2014. – № 10 (34). – С. 39-69.
- 97 Прончатова, Е. Г. Дейктические слова в лексической структуре рекламного текста / Е. Г. Прончатова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 17 (136). – С. 169-171.
- 98 Прончатова, Е. Г. Лексические способы экспликации категорий пространства и времени в рекламном тексте / Е. Г. Прончатова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 13. – С. 120-123.
- 99 Прончатова, Е. Г. Пространство и время в структуре рекламного текста: способы лексической экспликации / Е. Г. Прончатова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 16 (135). – С. 555-557.
- 100 Проскурин, С. Г. Аутопоэзис дейктических матриц / С. Г. Проскурин, О. М. Орехова // Критика и семиотика : сб. статей. – М. : МГОГИ, 2008. – Вып. 12. – С. 126-134.
- 101 Раевская, Е. А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города / Е. А. Раевская // Вестник Поволжского института управления. – 2014. – № 1. – С. 66-73.
- 102 Распопина, Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра Интернет-дискурса : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Ю. Распопина. – Харьков, 2012. – 21 с.
- 103 Рещикова, И. П. Современная наружная реклама о городе и регионе / И. П. Рещикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 127-133.



104 Руженцева, Н. Б. Рекламные эвфемизмы как формы текстовой адаптации к категории вежливости в рекламных изданиях / Н.Б. Руженцева // Уральский филологический вестник. – 2012. – № 2. – С. 26-32.

105 Савельева, Е. Б. Дейксис и анафора: общее и специфического / Е. Б. Савельева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – №3(20). – С. 181-188.

106 Сагайдачная, Е. Н. Дейктический элемент в коммуникационной ситуации [Электронный ресурс] / Е.Н. Сагайдачная, В.Б. Черемина // VIII Международная научно-практическая конференция « Актуальные проблемы современных наук – 2013». – 2013. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2013/Philologia/7\\_133680.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Philologia/7_133680.doc.htm). – 25.03.2017.

107 Сергеева, Н. С. Пространственно-временной дейксис в русском языкознании / Н.С. Сергеева // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посв. 200-летию Каз. ун-та (Казань, 4-6 окт. 2004 г.): Труды и материалы. – Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2004. – С. 242-243.

108 Серебренникова, Н. Н. Формирование предметного образа наружной рекламы как элемента городской архитектуры / Н.Н. Серебренникова // Фундаментальные исследования. – 2004. – № 6. – С. 40.

109 Серебрянская, Н. А. Дейксис и его проекции в художественном тексте / Н.А. Серебрянская. – Воронеж: Воронежский государственный пед. университет, 2005. – 259 с.

110 Сулейманова, Е. А. О двух видах текстовых временных координат / Е. А. Сулейманова // Программные системы: теория и приложения. – 2016. – № 4 (31). – С. 209-229.

111 Талалай, Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т.С. Талалай // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №11(130). – С. 94-99.

- 112 Терских, М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (16). – С. 76-84.
- 113 Трошина, Н. Н. Социокультурные параметры дискурса / Н. Н. Трошина // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 204 с.
- 114 Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина. – 2009. – №1. – С. 1-3.
- 115 Ученова, В. В. История рекламы: учебное пособие / В. В. Ученова. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
- 116 Чанышева, З. З. Лингвокультурная специфика дейксиса / З.З. Чанышева // Доклады Башкирского университет. – 2016. – Том 1. – №1. – С. 96-101.
- 117 Чанышева, З. З. Дейксис и категория отношения / З.З. Чанышева // Исследования по семантике: Межвузовский научный сборник. – Уфа : РИЦ БашГУ. – Вып. 24. – 2008. – С. 100-105.
- 118 Чанышева, З. З. Дейктическая информативность репрезентантов невербалики в тексте / З.З. Чанышева // Языки в диалоге культур: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию проф. Мурясова Р. З. – Уфа : РИЦ БашГУ. – 2014. – С. 157-166.
- 119 Шаховский, В. И. Дейксис в сфере эмоциональной речевой деятельности / В.И. Шаховский, В.В. Жура // Вопросы языкознания. – 2002. – № 5. – С. 38-56.
- 120 Шипова, И. А. Пространство текста как составляющая хронотопа (на материале немецкоязычного художественного текста) / И.А. Шипова // Международная научно-практическая конференция «Лингвистические чтения. – 2013. Цикл 9». 28 февраля 2013 г. – Пермь: Прикам. соц. ин-т, 2013. – С. 88-93.

- 121 Южанникова, М. А. Риторические приемы двусмысленности в наружной рекламе (к вопросу о языковой игре) / М.А. Южанникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 6. – С. 89-92.
- 122 Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – Routledge : London and New York, 2001. – P. 180-181.
- 123 Fillmore, Ch. Deictic Categories in the Semantics of «Come» / Ch. Fillmore // Foundations of Language: International Journal of Language and Philosophy. Vol. 2, № 3. – NY., 1966. – P. 219-232.
- 124 Johnson, P. The Humbler Creation / P. Johnson. – Penguin Books, 1961. – 321 p.
- 125 Kleiber, G. Anaphore – deixis; où en sommes-nous? / G. Kleiber // Texte présenté au Colloque La Deixis. L'Information Grammaticale, 51, 1990. – P. 3-18.
- 126 Milner, J.-C. Ordreet raisons de langue / J.-C. Milner. – Paris : Seuil, 1982. – 375 p.
- 127 Reboul, A. Deixis et anaphore / A. Reboul, J. Moeschler // Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. – Paris : Seuil, 1994. – P. 349-372.
- 128 Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – P. 161.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Вербальные дейктические маркеры в наружной рекламе г. Благовещенска

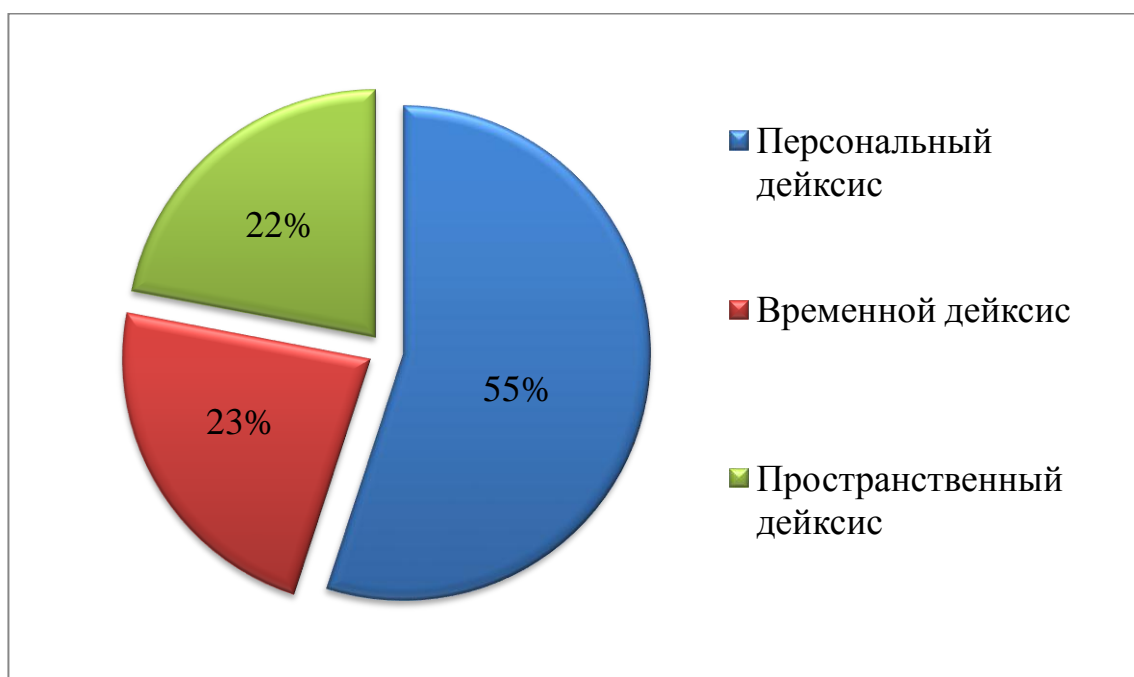


Рисунок А.1 – Использование вербальных дейктических маркеров в наружной рекламе г. Благовещенска

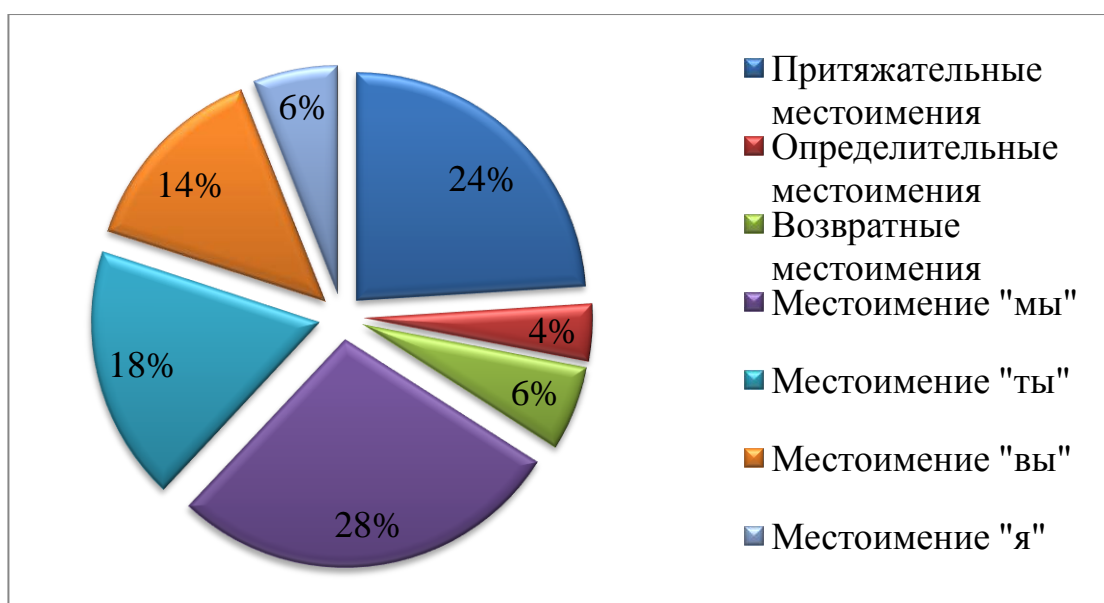


Рисунок А.2 – Персональные дейктические маркеры в рекламе г. Благовещенска

Продолжение Приложения А

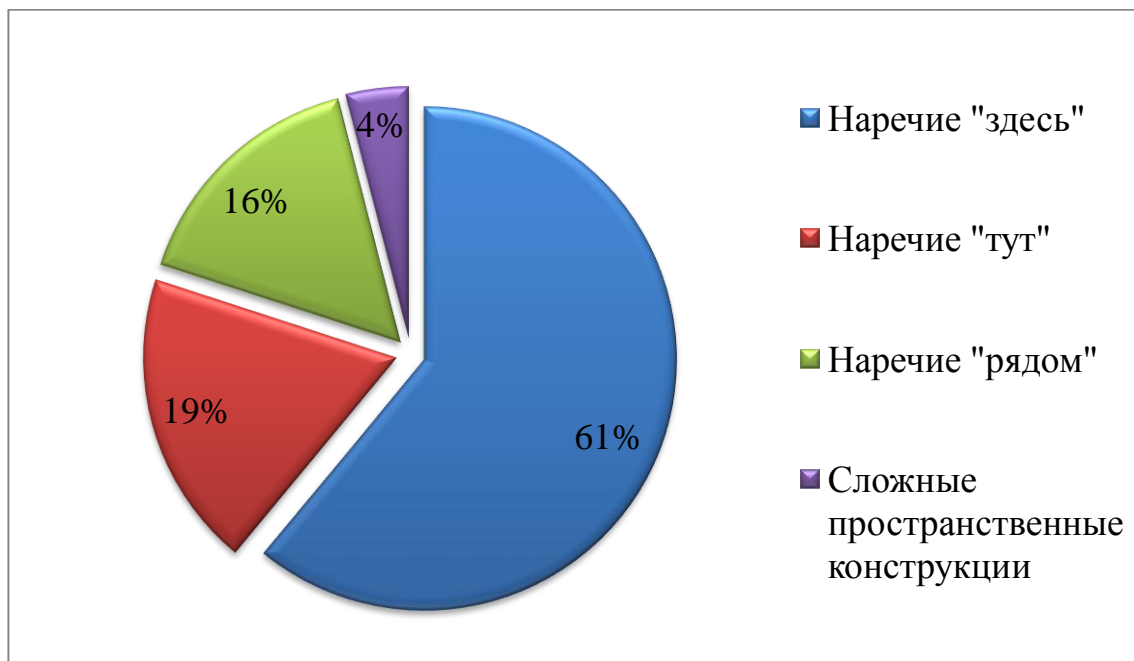


Рисунок А.3 – Пространственные дейктические маркеры в рекламе г. Благовещенска

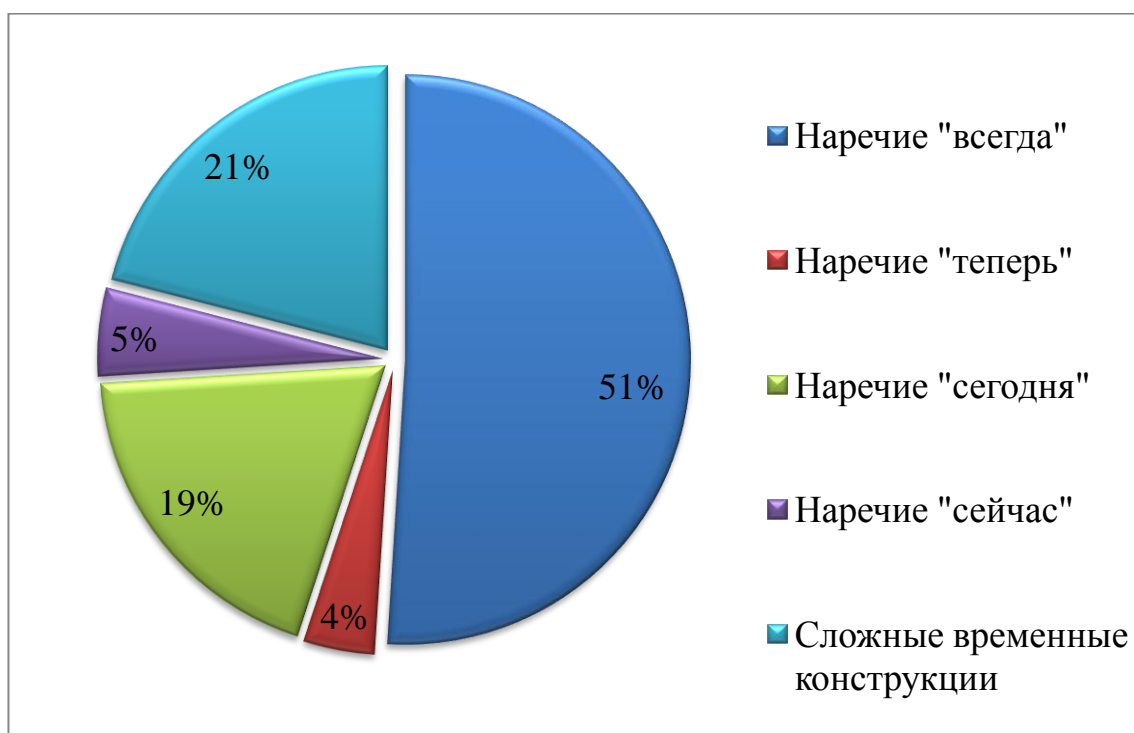


Рисунок А.4 – Временные дейктические маркеры в рекламе г. Благовещенска

## Продолжение Приложения А

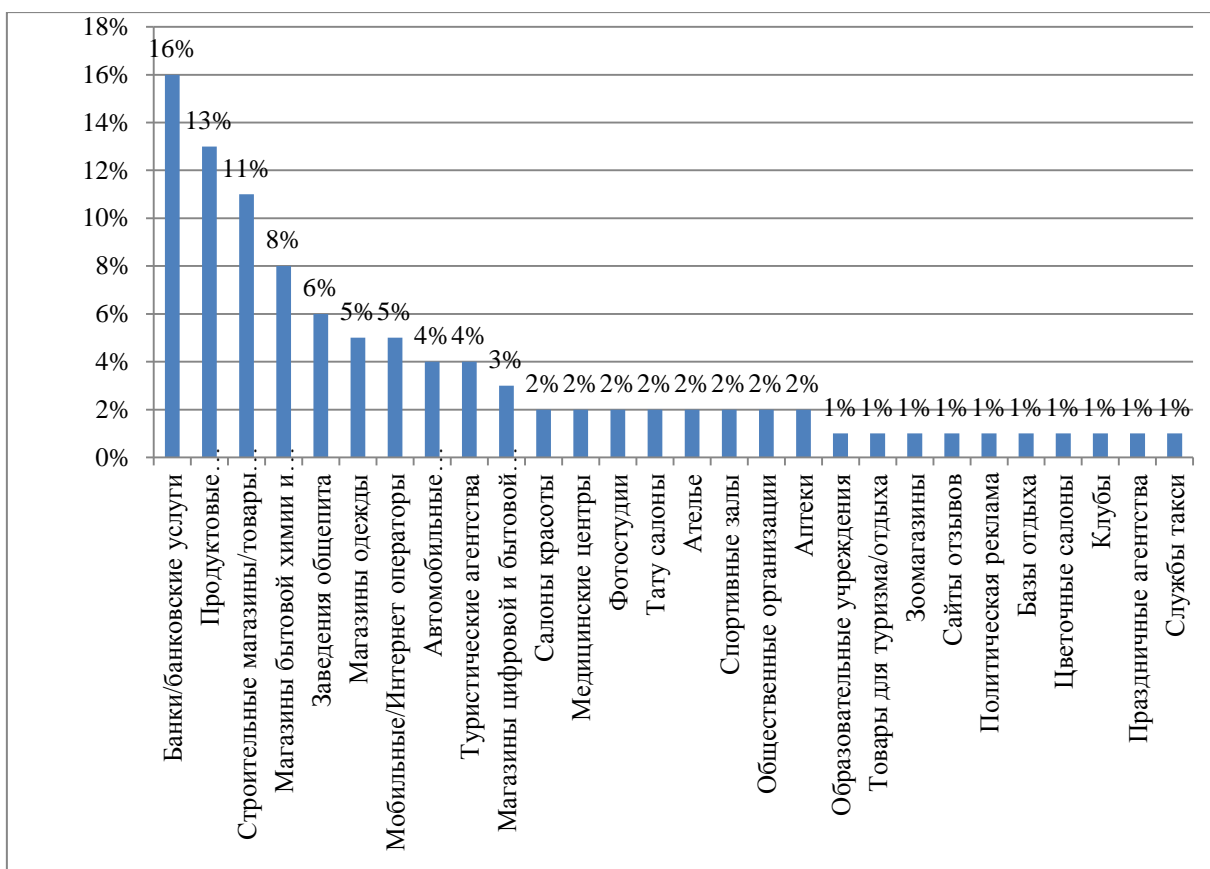


Рисунок А.5 – Сферы использования дейктических маркеров в рекламе г. Благовещенска