

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE HISTORICAL LINGUISTICS

Научная статья | Original paper

Категория времени и пространства в интернет-рекламе

Я.А.-Б. Шанхоева✉

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, Российская Федерация

✉ yaha.shoan@mail.ru

Резюме

Статья посвящена исследованию темпоральных и локативных синтаксем в интернет-рекламе. На основе анализа рекламных текстов, представленных в социальных сетях «ВКонтакте» и «Дзен», выявлены механизмы, посредством которых минимальные единицы синтаксиса формируют категориальные значения времени и пространства. Исследование демонстрирует, как темпоральные синтаксемы создают эффект срочности и ограниченности рекламного предложения, а локативные синтаксемы подчеркивают доступность или эксклюзивность рекламного объекта. Взаимодействие данных единиц обеспечивает комплексное воздействие на аудиторию, активизируя когнитивные процессы, способствующие немедленному принятию решения. Полученные результаты расширяют теоретические представления о структурной организации интернет-рекламы и подчеркивают значимость синтаксических единиц как ключевых инструментов в формировании эффективной коммуникативной стратегии.

Ключевые слова: время, пространство, синтаксема, локативная синтаксема, темпоральная синтаксема, рекламный текст, интернет-реклама

Для цитирования: Шанхоева, Я.А.-Б. (2025). Категория времени и пространства в интернет-рекламе. *Язык и текст*, 12(4), 83—92. <https://doi.org/10.17759/langt.2025120407>

Category of time and space in internet advertising

Ya.A.-B. Shankhoeva✉

A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Moscow, Russian Federation
✉ yaha.shoan@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the study of temporal and locative syntaxemes in online advertising. Based on the analysis of advertising texts presented in the social networks VKontakte and Dzen, the mechanisms by which minimal units of syntax form categorical meanings of time and space are identified. The study demonstrates how temporal syntaxemes create the effect of urgency and limitation of the offer, and locative syntaxemes emphasize the availability or exclusivity of the advertising object. The interaction of these units provides a comprehensive impact on the audience, activating cognitive processes that contribute to immediate decision-making. The results obtained expand theoretical understanding of the structural organization of online advertising and emphasize the importance of syntactic units as key tools in the formation of an effective communication strategy.

Keywords: time, space, syntaxeme, locative syntaxeme, temporal syntaxeme, advertising text, internet advertising

For citation: Shankhoeva, Ya.A.-B. (2025). Category of time and space in internet advertising. *Language and Text*, 12(4), 83—92. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/langt.2025120407>

Введение

В настоящее время рекламный текст, в частности интернет-реклама играет особую роль в медиапространстве. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «обладая четко обозначенными признаками на всех уровнях — на уровне языка, формата и содержания — рекламные тексты легко выделяются на фоне общего текстового потока массовой информации. Специфические особенности рекламных текстов обусловлены их явной направленностью на воздействие» (Добросклонская, 2020, с. 87–88).

Рекламные тексты объединяют в себе реализацию двух функций воздействия: функцию, реализующуюся лингвистическими средствами выразительности, функцию, предполагающую применение современных технологий и приемов воздействия доступных в СМИ (графические, визуальные и т.д.) (Добросклонская, 2020). В рамках данного исследования особый интерес представляет языковая составляющая рекламного текста, а именно те синтаксические элементы, которые создают у аудитории ощущение срочности, доступности и вовлеченности.

Ключевыми механизмами, обеспечивающими такое влияние, являются категории времени и пространства. Они играют важную роль в структурировании рекламного сообщения, помогая создать эффект ограниченности предложения (например, «*только сегодня*»), усилить актуальность (например, «*уже сейчас*») или подчеркнуть локальную привязку (например, «*рядом с вами*»). Такое эмоциональное вовлечение потребителей и стимулирование к немедленному действию достигается с помощью темпоральных и локативных синтаксем.

Изучению языка рекламы посвящены работы Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева (Розенталь, Кохтев, 1999), Э.Г. Рябцевой (Рябцева, 1996), О.А. Дмитриевой (Дмитриева, 2020), Т.Н. Лившиц (Лившиц, 1999). Важным аспектом исследования интернет-рекламы является анализ ее синтаксической организации с позиции функционально-коммуникативной грамматики (Золотова, Онищенко, Сидорова, 1998), рассматривающей язык как средство передачи информации в определенной коммуникативной стратегии.

При этом малоизученным остается вопрос выделения минимальных синтаксических единиц — синтаксем (Золотова, 2006; Мухин, 1961) — в рекламном тексте, что делает актуальным исследование их структуры и функций в интернет-рекламе. В данной статье рассматриваются темпоральные и локативные синтаксемы, их роль в структуре рекламного текста и влияние на восприятие информации.

Постановка задачи исследования

Объектом исследования является категория времени и пространства в синтаксическом построении рекламного текста в интернет-пространстве. Предмет исследования — темпоральные и локативные синтаксемы как минимальные единицы выражения категорий времени и пространства в интернет-рекламе, их структура, функции и коммуникативная роль.

Цель исследования — выявить и описать особенности функционирования темпоральных и локативных синтаксем в интернет-рекламе как основополагающих элементов категории пространства и времени в функционально-коммуникативном синтаксисе русского языка.

Для исследования используется корпус текстов интернет-рекламы, включающий рекламу российских социальных сетей «ВКонтакте» и «Дзен».

Вопрос о выделении минимальной синтаксической единицы русского языка

Выделение минимальной единицы синтаксиса русского языка остается одной из актуальных, неразрешённых проблем в лингвистике. Традиционно принято считать, что исходной единицей синтаксиса является словосочетание. Описанию синтаксических связей в словосочетании и его квалификации в качестве строительного материала для высказывания посвящены работы многих отечественных лингвистов. В.В. Виноградов, например, определяет словосочетание как номинирующую единицу, с этой точки зрения равную лексеме (Виноградов, 1960). Однако данная концепция не реализуется в любом предложении, так как не всегда возможно делить предложение на словосочетания.

По мнению Г.А. Золотовой (Золотова, 2006), элементарной базовой единицей, с помощью которой строится предложение, является синтаксема. Автором, прежде всего, было указано на зависимость построения синтаксических конструкций от лексико-семантических характеристик слова. Г.А. Золотова, вслед за А.М. Мухиным, отмечает целесообразность признания именно синтаксических форм слов, которые являются «строительным материалом для предложения, элементами, из которых предложение строится» (Золотова, 1969, с. 66).

Следует иметь в виду, что понятие синтаксемы в лингвистике разработано Г.А. Золотовой, хотя термин был введен в лингвистику в работах А.М. Мухина (Мухин, 1961, 1995, 1999).

По мнению М.В. Всеволодовой, синтаксема представляет собой разновидность синтаксической формы слова с учётом значения, определяемого функционально-семантическим классом слов, ее образующим, и способности занять определённые позиции в синтаксических построениях (Всеволодова, 2000).

Синтаксема может исследоваться с точки зрения ее семантических возможностей, чтобы обосновать ее роль в выражении значения предложения. Если исходить из валентностных возможностей синтаксемы, то акцент делается на функции словоформы, которую она выполняет в составе высказывания. С этой точки зрения одной из малоизученных остается функции локативных и темпоральных синтаксем.

В синтаксическом словаре Г.А. Золотовой (Золотова, 2006) приведена семантическая классификация именных синтаксем, в том числе темпоральных и локативных. А.Ч. Рыжкович в своей работе выделяет из словаря следующие типы темпоральных именных синтаксем (Рыжкович, 2021): **темпоратив** — компонент, выражающий временные характеристики; **дименсив** — компонент, выражающий количественную характеристику времени; **дистрибутив** — значение разделительного времени; **терминатив** — компонент, при котором действие протекает на протяжении определенного временного отрезка.

В рамках общего пространственного значения Г.А. Золотова выделяет (Золотова, 2006): **локатив** — компонент со значением местонахождения; **директив** — компонент, выражающий направление движения, ориентированного действия; **транзитив** — компонент со значением пути движения.

Рассмотрим, как именно темпоральные и локативные синтаксемы реализуются в интернет-рекламе и какие функции используются для их эффективного воздействия на аудиторию.

Время, пространство и их реализация в интернет-рекламе

В рекламных текстах категория времени соответствует выражению протяженности, последовательности и актуальности происходящих событий. Время реализуется посредством темпоральных синтаксем («сейчас», «уже», «завтра», «в течение года», «в декабре» и т.д.), которые позволяют не только позиционировать событие во временном пространстве, но и создавать ощущение срочности или, наоборот, долговременности. В текстах интернет-рекламы именно за счет временных указаний (например, «только сегодня» или «акция действует до конца недели») формируется психологический эффект ограниченности предложения, стимулирующий оперативное принятие решений у потребителя.

Рекламные компании также ориентированы на конкретизацию временных интервалов, актуализирующих рекламное предложение, например «*Ежедневно* для пенсионеров *утренние скидки до 11 часов*», «*Акция пройдет в библиотеке не только в вечернее время, но и в течение дня*». Такая синтаксическая структура предложений формирует семантику «*определенная временная продолжительность*».

Темпоральные синтаксемы также способствуют повышению надежности и долговременности результатов («на рынке с 2007 года» или «уже 10 лет на рынке»), что определяет стабильность организации и вызывает доверие у пользователей.

Нередко встречаются темпоральные синтаксемы с семантикой «*выгодное предложение*», «*устойчивость предложения*», вызывающие у пользователя желание воспользоваться рекламируемым продуктом или услугой: «*Ламирование ресниц, это универсальная beauty-процедура, после которой вы получите мгновенный результат*», «*Узнайте уже сейчас!*» или «*Количество товара ограничено*».

Некоторые темпоральные синтаксемы представлены с привязкой к конкретному событию: «*Большие новогодние скидки перед Новогодними праздниками и кешбэк до 70% на Мегамаркет*».

Выделенные синтаксемы выполняют стратегическую функцию побуждения, усиливая императивность высказывания.

Кроме того, в текстах интернет-рекламы нередко используются темпоральные конструкции, маскирующие прямую дату или срок, но также воздействующие на восприятие ограниченности времени. Так, выражения вроде «*осталось всего несколько дней*», «*пока*

товары есть в наличии», опираются на скрытую временную рамку, вызывая у пользователя чувство неуверенности в будущем наличии предложения и подталкивая к решению «здесь и сейчас».

Темпоральные синтаксемы также участвуют в формировании временной иерархии событий, когда рекламное высказывание структурирует информацию последовательно, задавая логический порядок действий. Например: «Сначала получите консультацию, затем – бесплатную диагностику, и только после этого примите решение». Такая структура помогает адресату ориентироваться во времени, одновременно организуя информацию и снижая когнитивную нагрузку.

Важно отметить, что временные указания часто сочетаются с модальными и оценочными компонентами, усиливая эффект внушения. Например: «Начните новую жизнь уже с понедельника», «Не упустите шанс этим летом», «Будьте первыми в новом сезоне» – здесь категория времени работает не только как средство ориентации, но и как инструмент мотивационного воздействия, связывая момент действия с предполагаемыми выгодами.

Особый интерес представляют циклические темпоральные синтаксемы, апеллирующие к повторяемости событий: «Каждую субботу – мастер-классы для всей семьи», «Еженедельно – новые предложения», «Акция повторится через месяц». Такие конструкции формируют у потребителя предсказуемость и доверие к рекламируемой активности, подчеркивая регулярность и системность предложения.

Таким образом, категория времени в текстах интернет-рекламы выходит за рамки чисто описательной функции и становится многоуровневым инструментом воздействия: она структурирует текст, усиливает pragmaticальное воздействие, маркирует актуальность и срочность, а также формирует у адресата желаемую модель восприятия предложения как своевременного, надёжного, выгодного и ограниченного по длительности.

Категория пространства характеризует положение, близость, удаленность или взаиморасположение объектов. Данная категория в текстах интернет-рекламы реализуется с помощью локативных синтаксем («рядом с Вами», «в центре Москвы», «у вас под рукой», «на сайте», «в приложении» и т.д.). Локативные конструкции часто используются в интернет-рекламе для подчеркивания доступности услуги. Такие синтаксемы как «в шаговой доступности», «всегда рядом» создают в восприятии потребителя ощущение удобства, комфорта и близости.

Напротив, категория пространства также реализуется в синтаксемах с семантикой «экслюзивность», «недоступность для широкого круга потребителей», например, «Роскошные особняки на Софийской набережной», «Снять жильё около Красной площади в Москве посуточно».

Таким образом, категория пространства в интернет-рекламе выполняет двойственную функцию: с одной стороны, она способствует созданию образа максимальной доступности, а с другой – акцентирует внимание на исключительности и статусности предложения за счет географической или символической локализации.

В первом случае локативные синтаксемы формируют у потребителя ощущение, что продукт или услуга близки, достижимы, соответствуют его повседневным потребностям: «Ваш мастер – в соседнем доме», «Пункт самовывоза рядом с метро», «Аптека у дома». Такое позиционирование апеллирует к базовому мотиву удобства, устранив психологические и пространственные барьеры между потребителем и товаром.

Во втором случае локативные синтаксемы приобретают эксклюзивную или элитарную окраску, выступая маркерами престижности, социальной дистанции или уникальности рекламного предложения. Например: «*Апартаменты в центре Москвы*», «*Уникальный проект на берегу Финского залива*», «*Отдых на частной вилле в Сочи*». Такие конструкции апеллируют к мотивам престижа и социальной дифференциации, а пространственная локализация становится метафорой особого статуса, доступного ограниченному числу потребителей.

Отдельную группу представляют локативные синтаксемы, отражающие особенности цифровой среды: «*В приложении*», «*на сайте*», «*в онлайн-кабинете*», «*в профиле клиента*». Данные конструкции формируют новую когнитивную модель пространства, где пространство — это не физическое, а цифровое присутствие, при этом доступность определяется не расстоянием, а скоростью подключения или навигацией по интерфейсу. Например: «*Всё под рукой — в вашем смартфоне*», «*Подарки ждут вас в личном кабинете*». Такое использование пространственной семантики позволяет интегрировать рекламный посыл в повседневную онлайн-практику пользователя, усиливая ощущение персонализации и постоянного присутствия бренда.

Таким образом, локативные синтаксемы в текстах интернет-рекламы не только уточняют пространственные параметры действия, но и выполняют прагматически значимую функцию внушения: они формируют у потребителя образ удобного, доступного или, напротив, статусного предложения, управляя восприятием пространственной удаленности как ценностного признака. Это делает категорию пространства неотъемлемой частью коммуникативной стратегии бренда, направленной на оптимизацию отклика и моделирование желаемой поведенческой реакции.

Категории времени и пространства в интернет-рекламе часто взаимодействуют, дополняя и усиливая друг друга. Например, «*Только сегодня в Вашем городе*» или «*Успей купить с доставкой по всей России*» одновременно обращает внимание на временное ограничение и персонализирует предложение, привязывая его к конкретному месту.

Пространственные характеристики могут также уточнять временные ограничения «*Акция действует только при покупке в магазине*» или «*Предложение действует до 31.08.2025 только при покупке билетов в кассе Театра МДМ (Комсомольский проспект, 28)*». Создается впечатление, что возможность воспользоваться предложением ограничена не только во временном интервале, но и локативно, что способствует более быстрому принятию решений.

Следует обратить внимание на конструкции с частицей «*только*», являющейся элементом построения как локативных, так и темпоральных синтаксем. В локативных синтаксемах («*только у нас*», «*только в онлайн-магазине*», «*только в Москве*» и т.д.) создается впечатление уникальности предложения, подчеркивается, что товар или услуга доступны исключительно в определенном месте. В темпоральных синтаксемах («*только сегодня*», «*только в вечернее время*», «*только сейчас*») частица «*только*» в связке с падежными, предложно-падежными существительными и наречиями усиливает временное ограничение. Таким образом, частица «*только*» в конструкциях рекламного текста выполняет двойную функцию, играя роль не только синтаксического ограничителя, но и прагматического маркера, создающего в сознании потребителя ощущение срочности или эксклюзивности.

Локативные и темпоральные синтаксемы чаще всего выполняют обстоятельственную функцию, уточняя условия, при которых совершается действие. Темпоральные синтаксемы

→ обстоятельства времени (*Когда?*, *Как долго?*, *С какого момента?* и т.д.): «*Скидка действует до конца недели*», «*Заказывайте уже сейчас*», «*Мы работаем круглосуточно*». Локативные синтаксемы → обстоятельства места (*Где?*, *Куда?*, *Откуда?* и т.д.): «*Наш салон находится в центре города*», «*Доставка доступна по всей России*», «*Товар можно купить рядом с домом*».

Отметим также позиционные сходства. В предложении обе группы синтаксем чаще всего расположены в начале или в конце предложения и легко заменяют друг друга: «*Заказывайте уже сейчас*», «*Заказывайте по всей России*» или «*Только в эту пятницу* вы можете получить скидку до 50%», «*Только в нашем магазине* вы можете получить скидку до 50%».

Такое позиционное и функциональное сходство указывает на синтаксическую универсальность темпоральных и локативных синтаксем, а также на их высокую степень pragматической нагрузки в рекламном сообщении. Их гибкость и способность занимать как препозитивную, так и постпозитивную позиции в предложении позволяет варьировать акценты в рекламном тексте, усиливая определённые аспекты сообщения в зависимости от коммуникативной задачи.

Семантическая взаимосвязь категорий времени и пространства в интернет-рекламе проявляется в конструкциях, сочетающих обе категории в одном предложении. Например: «*Только в июне в торговом центре “Мега”*» или «*До конца месяца – в любом регионе России*». В таких случаях наблюдается наложение темпоральных и локативных параметров, что создает эффект многоканального воздействия на восприятие: ограниченность во времени усиливается конкретностью в пространстве, и наоборот.

Важно отметить, что сочетание временных и пространственных синтаксем нередко сопровождается императивными или побудительными конструкциями («*Успей оформить заказ!*», «*Приезжайте уже сегодня!*»), а также экспрессивной лексикой, создающей эмоциональный фон. Это говорит о высокой степени интеграции синтаксических и лексико-прагматических средств, направленных на стимулирование потребительского поведения.

Таким образом, локативные и темпоральные синтаксемы в текстах интернет-рекламы представляют собой неразрывный комплекс, формирующий структуру прагматического воздействия. Их грамматическая пластичность, семантическая наполненность и коммуникативная эффективность делают их одними из ключевых инструментов актуального рекламного дискурса.

Заключение

В результате проведенного исследования синтаксической организации текстов интернет-рекламы (на примерах реклам в социальных сетях «ВКонтакте» и «Дзен») выявлена особая роль темпоральных и локативных синтаксем.

Темпоральные синтаксемы, реализующие категорию времени, выполняют двойную функцию: с одной стороны, они позиционируют событие во временном континууме, с другой стороны, создают эффект срочности и ограниченности предложения. Такое распределение ролей активизирует когнитивные механизмы восприятия, побуждая потребителя к немедленным действиям и формируя представление о временной актуальности рекламного сообщения.

Локативные синтаксемы, отражающие пространственную категорию, акцентируют внимание на доступности или эксклюзивности товара или услуги. Они способствуют формированию у адресата ощущения комфорта, удобства и уникальности предложения, что

усиливает доверие к рекламируемому объекту и подчеркивает его конкурентные преимущества.

Совместное использование темпоральных и локативных синтаксем в рекламном тексте позволяет добиться комплексного эффекта воздействия. Интеграция этих элементов создает динамичное «временное пространство», в рамках которого рекламное сообщение становится одновременно актуальным и локально ориентированным.

Проведенный анализ подтверждает, что синтаксема как минимальная единица синтаксиса обладает высокой прагматической значимостью. Она становится ключевым элементом в формировании коммуникативной стратегии, где информационная нагрузка тесно переплетается с эмоционально-побуждающими компонентами рекламного сообщения. Такой подход позволяет более точно моделировать и прогнозировать влияние текстовых конструкций на поведение потребителя в цифровом медиапространстве.

Список источников / References

1. Виноградов, В.В. (1960). Словосочетание как предмет синтаксиса. В: *Грамматика русского языка* (с. 10–22). М.: Изд-во акад. наук СССР.
Vinogradov, V.V. (1960). Word combination as a subject of syntax. In: *Grammar of the Russian language* (pp. 10–22). Moscow: Publishing house of the USSR Academy of Sciences. (In Russ.).
2. Всеволодова, М.В. (2000). *Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка*. М.: Изд-во Моск. ун-та.
Vsevolodova, M.V. (2000). *Theory of functional-communicative syntax: Fragment of an applied (pedagogical) model of language*. Moscow: Publishing house of Moscow University. (In Russ.).
3. Дмитриев, О.А. (2000). *Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста*: Дис. канд. филол. наук. Орловский гос. университет.
Dmitriev, O.A. (2000). *Structural and semantic characteristics of a slogan as a special type of advertising text*: Diss. Cand. Philological Sciences. Oryol State University. (In Russ.).
4. Добросклонская, Т.Г. (2020). *Медиалингвистика: теория, методы, направления*. М.: КДУ, Добросвет.
Dobrosklonskaya, T.G. (2020). *Medialinguistics: Theory, Methods, Directions*. Moscow: KDU, Dobrosvet (In Russ.).
5. Золотова, Г.А. (2006). *Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса*. Изд. 3-е, стереотип. М.: Едиториал УРСС.
Zolotova, G.A. (2006). *Syntactic Dictionary: Repertoire of Elementary Units of Russian Syntax. 3rd ed., stereotype*. Moscow: Editorial URSS. (In Russ.).
6. Золотова, Г.А. Онипенко, Н.К., Сидоров, М.Ю. (1998). *Коммуникативная грамматика русского языка*. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова.

- Zolotova, G.A. Onipenko, N.K., Sidorov, M.Yu. (1998). *Communicative grammar of the Russian language*. Moscow: Moscow State University named after M.V. Lomonosov. (In Russ.).
7. Золотова, Г.А. (1969). О синтаксической форме слова. В: *Мысли о современном русском языке: Сб. статей*. (с. 58–66). М.: Просвещение.
- Zolotova, G.A. (1969). *On the syntactic form of a word. In: Thoughts on the modern Russian language: Collection of articles*. (pp. 58–66). Moscow: Education. (In Russ.).
8. Лившиц, Т.Н. (1999). *Специфика рекламы в pragматическом и лингвистическом аспектах: Дис. канд. филол. наук*. Таганрог. гос. пед. ун-т.
- Livshits, T.N. (1999). *Specificity of advertising in pragmatic and linguistic aspects: Dis. Cand. Philological Sciences*. Taganrog State Pedagogical University. (In Russ.).
9. Мухин, А.М. (1961). Синтаксема как функциональная синтаксическая единица. *Филологические науки*, 3, 53–65.
- Mukhin, A.M. (1961). Syntaxeme as a functional syntactic unit. *Philological sciences*, 3, 53–65. (In Russ.).
10. Мухин, А.М. (1995). *Вариантность синтаксических единиц*. СПб.: Наука.
- Mukhin, A.M. (1995). *Variability of syntactic units*. Saint Petersburg: Nauka. (In Russ.).
11. Мухин, А.М. (1999). *Функциональный синтаксис*. СПб.: Наука.
- Mukhin, A. M. (1999). *Functional syntax*. Saint Petersburg: Nauka. (In Russ.).
12. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. (1999). *Язык рекламных текстов*. М.: Высшая школа.
- Rosenthal, D.E., Kokhtev, N.N. (1999). *Language of advertising texts*. Moscow: Higher school. (In Russ.).
13. Рыжкович, А.Ч. (2021). Темпоральные синтаксемы в языке региональных Интернет-СМИ. В: *Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: Сб. статей*. (337–343). Гродно: Гродненский государственный университет имени Янки Купалы.
- Ryzhkovich, A.Ch. (2021). Temporal syntaxemes in the language of regional Internet media. In: *Social, cultural and communicative practices in the dynamics of social development: Collection of articles*. (337–343). Grodno: Yanka Kupala State University of Grodno. (In Russ.).
14. Рябцева, Э.Г. (1996) Конвергенции стилистических приемов в рекламном тексте. *Природа. Общество. Человек: Вестник Южнороссийского отделения Международной академии наук высшей школы*, 2, 28–29.
- Ryabtseva, E.G. (1996) Convergence of stylistic devices in advertising text. *Nature. Society. Man: Bulletin of the South-Russian Branch of the International Academy of Sciences of Higher Education*, 2, 28–29. (In Russ.).

Шанхоеva Я.А.-Б. (2025)
Категория времени и пространства в интернет-рекламе
Язык и текст, 12(4), 83—92.

Shankhoeva Ya.A.-B. (2025)
Category of time and space in internet advertising
Language and Text, 12(4), 83—92.

Информация об авторе

Яха Ахмет-Башировна Шанхоева, аспирант кафедры общей и славянской филологии, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0433-8689>, e-mail: yaha.shoan@mail.ru

Information about the author

Yakha A.-B. Shankhoeva, PhD student, Department of General and Slavic Philology, A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0433-8689>, e-mail: yaha.shoan@mail.ru

Поступила в редакцию 03.04.2025

Received 2025.04.03

Поступила после рецензирования 20.11.2025

Revised 2025.11.20

Принята к публикации 30.11.2025

Accepted 2025.11.30

Опубликована 05.12.2025

Published 2025.12.05