

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

И.А. Зубкова, О.А. Дроздова*Академия строительства и архитектуры**Донского государственного**технического университета**г. Ростов-на-Дону, Россия**malenkii78@mail.ru***СМЫСЛО- И ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ
ПОТЕНЦИАЛ ВЫСКАЗЫВАНИЙ
С ОБСТОЯТЕЛЬСТВЕННЫМИ ДЕТЕРМИНАНТАМИ
КАЧЕСТВЕННОЙ СЕМАНТИКИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ*****[Irina A. Zubkova, Olesya A. Drozdova Meaning and text formation potential
of utterances with adverbial determinants
of quality semantics in advertising texts]***

It is discussed the interpretation of adverbial determinants of the qualitative characteristics in advertising texts, described the types of analyzed word forms and their functional positions. Text status determining circumstances determined by structural-semantic organization of the utterance, its communicative orientation, attached to a particular segment of text and positional dependence. The emotional-expressive component of making a statement with these syntactic structures are striking linguistic means in the informative field of copywriting.

Key words: adverbial determinants, qualitative characteristics, copywriting, structural-semantic aspect, the pragmatic-communicative aspect, independent distributor.

Лингвистика нового тысячелетия отличается все более возрастающим интересом современных ученых к осмыслению прагматико-коммуникативного аспекта языковых составляющих рекламных текстов. В этой связи была предпринята попытка провести комплексный лингвистический анализ текстовых обстоятельственных структур с семантикой качественной характеристики ситуации в позиции детерминантов, описать типы исследуемых словоформ, определить их функциональные позиции в контенте сайта. Ма-

териалом для исследования послужили свободные обстоятельственные синтаксемы качественной семантики в позиции детерминантов, извлеченные методом сплошной выборки из рекламных текстов, опубликованных в печатных изданиях и интернет-сайтах.

В предлагаемой работе впервые исследуется смысло- и текстообразующий потенциал обстоятельственных детерминантов качественной характеристики в рекламных текстах в соответствии со спецификой реализации авторской интенции; детально анализируется информационная насыщенность и прагматическая емкость указанных языковых элементов в позиции самостоятельных распространителей предложения в целом. "Детерминация высказывания может быть интерпретирована как составляющая процесса "коммуникативной адаптации предложения", то есть приспособления, образуемого на базе модели предложения конкретного высказывания, к выполнению определенного коммуникативного задания" [2, с. 84].

Проанализировав смысловое наполнение высказываний с обстоятельственными детерминантами, нельзя не отметить, что выразительность, образность, экспрессивность языка свидетельствуют о мастерстве копирайтера, поскольку способствуют формированию у реципиента реакции оценочного, эмоционального характера на прочитанный/услышанный/увиденный им рекламный текст с целью интерпретации содержательного и формального аспектов исследуемых единиц. Именно благодаря образности мы можем говорить о "языковом сознании" в рекламе, определяемом Е.Ф. Тарасовым как "совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей" [6, с. 26]. Проиллюстрировать это можно "Литературными воспоминаниями" Д.В. Григоровича, где речь идет о реакции Достоевского на очерк "Петербургские шарманщики". "У меня было написано так: "Когда шарманка перестает играть, чиновник из окна бросает пятак, который падает к ногам шарманщика". "Не то, не то, – раздраженно заговорил вдруг Достоевский, – совсем не то! У тебя выходит слишком сухо: пятак упал к ногам... Надо было сказать: пятак упал на мостовую, *звеня и подпрыгивая*..." (выделено нами). "Да, действительно: *звеня и подпрыгивая* – выходит гораздо живописнее, дорисовывает движение ... Этих двух слов было для меня довольно, чтобы понять разницу между сухим выражением и

живым, художественно-литературным приемом" [1, с. 323]. Так две простые словесные детали могут выступить в качестве строительного материала, оживить повествование, придать ему образность.

Детерминирующие обстоятельства с качественно-оценочным значением довольно частотны в употреблении и присутствуют практически во всех рекламных текстах независимо от стиля и регистра речи, который они обслуживают. Согласно нашим наблюдениям, наречные и предложно-падежные словоформы представляют собой самый распространенный тип конструкций в рекламном копирайтинге. Например: 1) *Создание и заказ фирменных логотипов: качественно, быстро, по доступным ценам. Опытные дизайнеры и маркетологи сделают «лицо» Вашей компании лучшим* [11]. 2) *Купил "японку"? Застрахуй ее без церемоний!* [14]. 3) *Карточка проекта: Меняется вкус из мяты в арбуз* [19].

Класс наречных словоформ включает в себя:

- а) качественные наречия (обозначают характеристику/оценку действия, состояния, признака): 1) *Совместить приятное с полезным возможно в Light English! Занятия проходят интересно, весело и продуктивно* [24]. 2) *Треугольник проекта: Качественно. Быстро. Дешево* [16]. 3) *Современные кухни – стильно, красиво и функционально!* [17].
- б) сравнительно-уподобительные наречия (отвечают на вопрос как и объединяют слова со значением сравнения или уподобления): 1) *Купил "англичанку"? Застрахуй ее по-джентельменски* [14]. 2) *Просторно, как в саванне, удобно, как в берлоге...* (Яркие и сверхпрочные детские колготки "Том Сойер" от фирмы «Версаль») [3, с. 60]. 3) *Вклад "КО-ШЕЛЕК". Пластика ваших финансов. Снимай и пополняй, как угодно и когда угодно* ("Московский индустриальный банк") [15].

Союз "как" наиболее продуктивен в рекламных конструкциях. "Сравнением с использованием "как" копирайтер заставляет нас поверить в то, что товар представляет собой нечто большее, чем просто товар" [3, с. 60]. Что касается других сравнительных союзов, они реже, но все-таки используются в текстах рекламных объявлений. Например, конструкция "так же, как" встречается в таких слоганах: 1) *Интернет-карта – это так же просто, как запомнить этот телефон: 58-00-58* (реклама провайдера Интернет "Вотек Мобайл") [3, с. 60]. 2) *Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки* (денежные переводы "Вестерн Юнион") [там же].

Предложно-падежные словоформы с качественно-характеризующим значением представлены следующими обстоятельственными конструкциями:

- а) апредлог без + словоформа в родительном падеже: 1) *Вместе с электрической массажной щеткой Spin Spa Вы поймете, что Ваше тело достойно настоящей роскоши! Искупаться без особых усилий поможет деликатная насадка в форме мочалки...* [23]. 2) *Круизы без виз по Южной Америке* [21];
- б) предлог по + словоформа в дательном падеже: *Любите приятно проводить время и расслабляться в компании друзей? Вам по душе экзотический восточный антураж? Предпочитаете ли вы финскую сауну или турецкий хамам, по вкусу ли вам индивидуальное посещение или общественные парные, здесь вы найдете то, что искали! Добро пожаловать в Сауну "Камараджа"! [10];*
- в) предлог в + словоформа в винительном падеже: 1) *Купи смартфон ASUS и получи ПЛАНШЕТ в подарок!* [13]. 2) *Набор текста. Быстро, качественно, в срок!* [7];
- г) предлог с + словоформа в творительном падеже: 1) *Игра "Футбольный стрелок" рассчитана на ваше внимание, напористость, терпение и логику. С этими качествами вы с легкостью справитесь с этим заданием [8]. 2) *Наша фирма с радостью и полной ответственностью решит за вас эту проблему (проблему переезда), качественно, выгодно, и главное в строго оговоренные сроки [18].**

Исходя из анализа предложно-падежных форм имени, следует обратить внимание, что в текстах рекламного копирайтинга преимущественно используются абстрактные и конкретные существительные, которые фиксируют различные оттенки воспринимаемого психологического пространства (*по душе, по вкусу, с легкостью, с радостью, без усилий, без разговоров*). В отличие от управляемой предложной формы выделенные обстоятельственные конструкции обладают структурной гибкостью и широкими функциональными возможностями, что обусловлено отсутствием системной связи со смысловым глаголом-сказуемым. "Они возникают в процессе формирования конкретного высказывания на основе модели сочетаемости предложного новообразования, поэтому и воспринимаются как объединения, как бы в готовом виде включаемые в предложение" [4, с. 20]. Например: 1) *Жидкие*

средства для стирки AMWAY HOME. Эффективны даже в холодной воде. Бережно отстирывают, сохраняют цвет и структуру тканей. Быстро растворяются. Легко выполаскиваются [25]. 2) Мальва Just – отличный крем для рук для очень сухой кожи. Если у вас постоянно сохнут руки, то он создан специально для вас. Жирный, но легкий по консистенции, он идеально подходит для увлажнения и защиты кожи рук в течение всего дня, быстро впитывается, не оставляя следов [27].

В любом из этих высказываний глагол реализует свои значения без участия детерминанта (сравним: *отстирывать "что-либо", растворять "что-либо", выполаскивать "что-либо", подходит "что-либо кому-либо", впитывается "куда-либо"*). Обстоятельственные детерминанты с оценочным значением без ущерба для семантики предиката и структуры всего высказывания можно опустить, что иллюстрируют следующие примеры: 1) *Купил "англичанку"? Застрахуй ее по-джентельменски!* (Автомобиль "Land Rover Freelander") [14]. = *Купил "англичанку"? Застрахуй ее.* 2) *Мне нужны деньги, я просто беру их* ("Траст Банк") [12]. = *Мне нужны деньги, я беру их.* 3) *Получите кредит на любые цели. Без справок о доходах, без залога, без поручителей* [20] = *Получите кредит на любые цели.* Ни одно из слов в приведенных рекламных текстах не имплицитно опускает опущенную словоформу, высказывание не становится структурно или семантически напряженным и сохраняет возможность изолированного употребления.

В ходе исследования нами были зафиксированы случаи распространения высказываний обстоятельственными детерминантами, выраженными деепричастными конструкциями: 1) *Тонкий аромат белого чая нежно воздействует на рецепторы, вызывая гамму положительных ощущений* (Массажный лосьон для маникюра и педикюра Белый чай от ОПИ) [26]. 2) *Благодаря профессиональной формуле, кондиционер для ногтей БОНД-ЭЙД от ОПИ восстанавливает баланс кислотности ногтевой пластины, создавая необходимый pH-баланс* [там же].

Следует обратить внимание на тот факт, что конструкции с качественно-характеризующим значением, вторгаясь в сферу семантической структуры высказывания, реализуют значение дополнительного предиката и способны совмещать обстоятельственное и предикативное значения. При таком подходе можно говорить о синкретизме как об одном из характерных призна-

ков исследуемых детерминирующих структур: 1) *Получите кредит на любые цели. Без справок о доходах, без залога, без поручителей [20] = Получите кредит на любые цели, при этом не надо заказывать справку о доходах, оставлять залог и искать поручителей (в предложении-трансформе содержится ряд инфинитивных предикатов) = Вы можете получить кредит на любые цели, не оставляя залог и не занимаясь поиском поручителей (содержится ряд семантических деепричастных конструкций). 2) *Благодаря профессиональной формуле, кондиционер для ногтей БОНД-ЭЙД от ОПИ восстанавливает баланс кислотности ногтевой пластины, создавая необходимый рН-баланс [26]. – Благодаря профессиональной формуле, кондиционер для ногтей БОНД-ЭЙД от ОПИ восстанавливает баланс кислотности ногтевой пластины и создает необходимый рН-баланс (в высказывании-трансформе содержится дополнительный предикат). Анализируемые обстоятельственные компоненты – "свернутые" предикативные единицы, которые, в сжатом виде характеризуют определенную ситуацию, имеют ярко выраженное пропозитивное значение (разворачиваются в дополнительный предикат со своим набором участников ситуации). При этом использование качественно-оценочных словоформ в функции носителей вторичного, добавочного смысла в простом предложении не приводит к неоднозначности их семантики, что иллюстрируют приведенные выше примеры-трансформы.**

Важным для анализа смысло- и текстообразующего потенциала высказываний с детерминантными конструкциями является их местоположение в рекламном копирайтинге. Структуры, содержащие в своем составе обстоятельственные словоформы с качественно-характеризующим значением, могут находиться в пре-, пост- или интерпозиции по отношению к остальной части высказывания. Например: 1) *Мягкий гель для умывания АЕВИТ для сухой и склонной к жирности кожи. Бережно и эффективно удаляет макияж [22]. 2) *Аэрозоли Glade – это серия освежителей воздуха, ароматы которых навеяны самой природой. Они легко устраняют неприятные запахи, оставляя свой тонкий и нежный шлейф [9].**

Положение постпозиции, скажет оппонент, возможно, если только детерминант находится в начале текста и играет роль темы. Это местоположение естественно и закреплено за детерминантами. Но, как показали наблюдения, детерминанты оценочной характеристики ситуации функционируют и в сре-

динной, и в конечной частях текста, что не лишает их возможности выполнять функцию текстового маркера. Мы признаем тот факт, что такая позиция самостоятельного распространителя связана с прагматической установкой, направленной на воздействие и убеждение реципиента, знакомящегося с текстом рекламного объявления, и позволяет носителю языка сфокусировать свое внимание на необходимой для его понимания информации. Обстоятельные оценочные детерминанты используются адресантом как выразительное средство создания образности, помогая реципиенту выявить коммуникативно-прагматические интенции автора, определить, с какой целью употреблено высказывание в рекламном копирайтинге. Поэтому неудивительно, что занимая позицию абсолютного конца предложения или находясь непосредственно при предикативной основе, детерминант становится темой текста, своеобразным акцентом и функционирует как смысловой центр высказывания или его важнейший компонент, "продолжая жить в сознании читателя и после завершения чтения еще некоторое время". По Чернавскому, это называется "макроинформацией", которая запоминается и воспроизводится, то есть представляет собой релевантное явление для понимания текста" [5].

Итак, выступая в качестве цельной коммуникативной единицы, обстоятельные детерминанты с качественно-характеризующим значением не только оформляют структуру рекламного высказывания, но и существенно влияют на его содержательную, прагматическую функцию. Активное употребление детерминантных единиц в копирайтинге обусловлено возможностью этих самостоятельных распространителей выражать особый "сконцентрированный смысл" высказывания, который соответствует постулату максимы качества. Предложения с обстоятельными детерминантами полипропозитивны в семантическом плане и являются носителями дополнительной предикативности. Лексическое наполнение и синтаксическая структура рекламных высказываний зависят от интенций автора, коммуникативно-прагматического контекста и ориентируют реципиента на эмоциональное состояние субъекта. Свободные обстоятельные распространители являются коммуникативным центром высказывания, чаще всего выступая в роли своеобразного структурно-семантического организатора контекста, и выражают дополнительную эмоционально-экспрессивную, оценочную характеристику ситуации в целом. Эмоционально насыщая рекламный язык,

стилистические приемы повышают экономическую эффективность сообщения. Хочется думать, что феноменальность высказываний с обстоятельными детерминантами качественно-характеризующей семантики как смысло- и текстообразующих средств языка рекламного копирайтинга нашла свое достоверное подтверждение.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Горшков А.И.* Русская словесность. От слова к словесности. М.: Просвещение, 1996.
2. *Дымарский М.Я.* Сложное синтаксическое целое в функциональном аспекте (на материале конструкций с локальным/темпоральным детерминантом в инициальной позиции) // Дис. канд. филол. наук. Л., 1989.
3. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие. Воронеж: ВГУ, 2004.
4. *Филипенко М.В.* Семантика наречий и адвербиальных выражений. М.: Азбуковник, 2003.
5. *Чернавский Д.С.* Синергетика и информатика (динамическая теория информации). М.: Наука, 2001.
6. Языковое сознание и образ мира / Под ред. Н.В. Уфимцевой. М., 2000.
7. <https://умеювсе.рф/text-translate/nabor-teksta-bystro-kachestvenno-v-srok-627/> (дата обращения: 14.12.2017).
8. <http://gamva.ru/futbolnyj-strelok> (дата обращения: 14.12.2017).
9. <http://irecommend.ru/content/teper-v-komnatakh-stoit-aromat-tsvetushchikh-apelsinov> (дата обращения: 14.12.2017).
10. <http://megavigoda.ru/action/zdorove/samoe-vremya-pogretya-i-rasslabitsya-v-saune/> (дата обращения: 14.12.2017).
11. <http://reklama-63.ru/создание-фирменного-логотипа-лицо> (дата обращения: 25.12.2017).
12. <http://risovach.ru/kartinka/3311382> (дата обращения: 14.12.2017).
13. <http://shop.mts.ru/actions/kupi-smartfon-asus-i-poluchi-planshet-v-podarok> (дата обращения: 25.12.2017).

14. http://www.advmarket.ru/article_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=159 (дата обращения: 14.12.2017).
15. <http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/ohmxizedcj.html> (дата обращения: 25.12.2017).
16. <http://www.klubok.net/article2725.html> (дата обращения: 14.12.2017).
17. <http://www.novate.ru/blogs/071214/29001/> (дата обращения: 14.12.2017).
18. http://www.rus-perevozki.ru/stati/kvartirnyu-pereezd/kvartirnye_pereezdy_tseny (дата обращения: 25.12.2017).
19. <http://www.topsostav.ru/projects/1196> (дата обращения: 21.12.2017).
20. <https://999.md/ru/8277425> (дата обращения: 21.12.2017).
21. <https://breeze.ru/cruises-south-america> (дата обращения: 21.12.2017).
22. <https://librederm.ru/catalog/product/myagkij-gel-aevit-dlya-umu-vaniya/> (дата обращения: 14.12.2017).
23. https://sozday-sebya.ru/cat/body/sredstva-dlya-vanny-i-dusha/sredstva-dlya-vanny-i-dusha_8717.html (дата обращения: 14.12.2017).
24. <https://vitebsk.biz/education/light/rev12349/> (дата обращения: 14.12.2017).
25. <https://www.amway.ru/our-brands/amway-home?code=ru> (дата обращения: 14.12.2017).
26. <https://xreferat.com/53/3620-2-ocenka-sootvetstviya-markirovki-tovarov-otekhestvennogo-ili-importnogo-proizvodstva-trebovaniyam-normativno-pravovyh-dokumentov-na-primere-kosmeticheskikh-tovarov.html> (дата обращения: 25.12.2017).
27. <https://zdorovie-krasota.com/a178435-krem-malva-just.html> (дата обращения: 14.12.2017).

R E F E R E N C E S

1. *Gorshkov A.I.* Russian literature. From words to literature. Moscow: Prosveshcheniye, 1996.
2. *Dymarsky Ya.M.* Complex syntactic whole in a functional aspect (on the material of structures with a local/temporal determinant in the initial positions) // Thesis. L., 1989.

3. *Kurganova E.B.* The Gaming aspect of the modern advertising text: the text-book. Voronezh: Voronezh state University, 2004.
4. *Filipenko M.V.* The Semantics of adverbs and adverbial expressions. Moscow: Azbukovnik, 2003.
5. *Chernavskii D.S.* Synergetics and Informatics (dynamic information theory). M.: Nauka, 2001.
6. Language consciousness and image of the world / Ed. In. Ufimtseva. M., 2000.
7. <https://ymeyovse.pф/text-translate/nabor-teksta-bystro-kachestvenno-v-srok-627/> (access date: 14.12.2017).
8. <http://gamva.ru/futbolnyj-strelok> (access date: 14.12.2017).
9. <http://irecommend.ru/content/teper-v-komnatakh-stoit-aromat-tsvetushchikh-apelsinov> (access date: 14.12.2017).
10. <http://megavigoda.ru/action/zdorove/samoe-vremya-pogretsya-i-rasslabitsya-v-saune/> (access date: 14.12.2017).
11. <http://reklama-63.ru/создание-фирменного-логотипа-лицо> (access date: 25.12.2017).
12. <http://risovach.ru/kartinka/3311382> (access date: 14.12.2017).
13. <http://shop.mts.ru/actions/kupi-smartfon-asus-i-poluchi-planshet-v-podarok> (access date: 25.12.2017).
14. http://www.advmarket.ru/article_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=159 (access date: 14.12.2017).
15. <http://www.aphorism.ru/artwords/slogan/ohmxizedcj.html> (access date: 25.12.2017).
16. <http://www.klubok.net/article2725.html> (access date: 14.12.2017).
17. <http://www.novate.ru/blogs/071214/29001/> (access date: 14.12.2017).
18. http://www.rus-perevozki.ru/stati/kvartirnyy-pereezd/kvartirnye_pereezdy_tseny (access date: 25.12.2017).
19. <http://www.topsostav.ru/projects/1196> (access date: 21.12.2017).
20. <https://999.md/ru/8277425> (access date: 21.12.2017).
21. <https://breeze.ru/cruises-south-america> (access date: 21.12.2017).

22. <https://librederm.ru/catalog/product/myagkij-gel-aevit-dlya-umy-vaniya/> (access date: 14.12.2017).
23. https://sozday-sebya.ru/cat/body/sredstva-dlya-vanny-i-dusha/sredstva-dlya-vanny-i-dusha_8717.html (access date: 14.12.2017).
24. <https://vitebsk.biz/education/light/rev12349/> (access date: 14.12.2017).
25. <https://www.amway.ru/our-brands/amway-home?code=ru> (access date: 14.12.2017).
26. <https://xreferat.com/53/3620-2-ocenka-sootvetstviya-markirovki-tovarov-otchestvennogo-ili-importnogo-proizvodstva-trebovaniyam-normativno-pravovyh-dokumentov-na-primere-kosmeticheskikh-tovarov.html> (access date: 25.12.2017).
27. <https://zdorovie-krasota.com/a178435-krem-malva-just.html> (access date: 14.12.2017).

14 января 2018 г.
