

УДК 81 – 26  
ББК 81.0

**И.А. Зубкова**

**«ПРИТЯГАТЕЛЬНЫЕ»  
ОБСТОЯТЕЛЬСТВА  
КАК СРЕДСТВО  
ЭКСПРЕССИВНОГО  
СИНТАКСИСА  
В КОПИРАЙТИНГЕ**

В рамках современной лингвистики активно обсуждается проблема, связанная с выявлением стилистических, структурно-семантических и коммуникативно-прагматических аспектов исследования языковых составляющих копирайтинга. Предметом исследования служат «привлекательные» для целевой аудитории обстоятельства образа действия, отличительной особенностью которых является механизм рекламного воздействия на реципиента и выражения творческих стратегий профессионального текстовика-копирайтера.

**Ключевые слова:** *копирайтинг, рекламный текст, экспрессивный синтаксис, коммуникативная прагматика, «позитивные» обстоятельства.*

DOI 10.18522/1995-0640-2020-1-103-110

**Зубкова Ирина Анатольевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков факультета «Промышленное и гражданское строительство» Академии строительства и архитектуры Донского государственного технического университета  
Тел.: 8-928-769-86-31  
E-mail: irinazubkova164@gmail.com

© Зубкова И.А., 2020.

Современной лингвистической науке присуще пристальное внимание к проблемам коммуникативной прагматики рекламного текста, раскрытию стилистических, структурно-семантических особенностей языковой составляющей копирайтинга. В статье рассматриваются языковые особенности реализации прагматической установки и коммуникативной интенции копирайтера в информационно-рекламных текстах. На сегодняшний день практически не существует научных трудов, освещающих данную тему, чем и определяется актуальность настоящей работы.

Цель любого копирайтера – выгодно представить продвигаемый им товар или услугу и побудить адресата рекламного сообщения к совершению покупки. Данная прагматическая установка достигается, прежде всего, использованием специальных языковых средств и приёмов воздействия на реципиента. «Хороший текст – как музыка. Он волнует, вовлекает, заставляет эмоционально сопереживать» [Полезные статьи... www]. На наш взгляд, с точки зрения лингвистического анализа информационно-рекламного текста наиболее интересными являются эмоционально – окрашенные, «привлекательные», «позитивные» наречия, поскольку данные синтаксические единицы речи создают яркую «картинку» в воображении адресата, придают оценочную окраску высказыванию/тексту, акцентируют основное внимание реципиента на качественных, экспрессивных характеристиках рекламируемого товара.

Американский писатель Стивен Кинг утверждает, что наречия не являются «нашими друзьями» и настаивает на употреблении их «в редчайших, особых случаях, так как наречия были созданы с прицелом на робкого автора. С помощью наречий автор обычно сообщает нам, что он боится выразиться недостаточно ясно, боится не суметь донести до нас мнение или образ» [Кинг, 2011, с. 8]. В качестве аргумента в поддержку данных представлений писатель приводит следующие примеры:

– *Положи!* – **крикнула** она.

– *Отдай,* – **взмолился** он, – *это моё!*

– *Не будьте вы таким дураком, Джекил,* – **сказал** Аттерсон [Там же].

Фразы с глаголами речевой деятельности (*крикнула, взмолился, сказал*) автор распространяет наречиями образа действия. Сравним:

– *Положи!* – **крикнула она зловеще.**

– *Отдай,* – **униженно взмолился** он, – *это моё!*

– *Не будьте вы таким дураком, Джекил,* – **презрительно сказал** Аттерсон [Там же].

С. Кинг считает данные высказывания «активно смехотворными штампами», с чем трудно согласиться автору настоящей статьи. Наречия образа действия представляют собой сильный языковой инструмент, не только украшающий и обогащающий нашу речь, но и акцентирующий внимание на определённых деталях в высказывании/тексте. В доказательство слов обратимся к Толковому словарю русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, где находим следующие лексические значения глагола **кричать**: 1. Издавать крик. *К. от боли.* 2. Говорить слишком громко. *Не кричи, говори спокойно.* 3. на кого (что). Бранить кого-н., резко говорить с кем-н. *К. на озорника.* 4. о ком-чём. Много и подробно обсуждать что-н. злободневное (разг.). *Газеты кричат о сенсации* [Ожегов, Шведова, 1997, с. 307]. Таким образом, в предложении – «*Положи!* – **крикнула** она» – становится не совсем понятно, в каком из значений употреблён глагол «**кричать**». Следовательно, коммуникативно-прагматический аспект высказывания, его смысловое наполнение и выражение авторской интенции естественно страдает. В высказывании же – «*Положи!* – **крикнула она зловеще**» – наречие «**зловеще**», реализуя общую сему речи, выполняет важную роль в выражении оценки, характеристики данного высказывания и дополняет его субъектное содержание. В целом можно констатировать, что эмоционально-экспрессивные наречия образа действия являются неотъемлемым элементом высказывания, который в значительной мере формирует его стилистическое своеобразие.

Практически любой более или менее распространённый информационно-рекламный текст по своей природе экспрессивен и динамичен, изобилует использованием выразительных стилистических фигур и оборотов, поэтому не терпит многословия и усложнённых синтаксических оборотов.

В результате исследования языкового материала текстов копирайтинга установлено, что самыми распространёнными в них являются простые, но «позитивные» обстоятельства с качественно-характеризующим значением. В качестве иллюстраций приведём примеры рекламных текстов:

1. *Наша компания «ПлитМастер» предлагает не только продажу материалов, но и его укладку. Ведь после покупки невольно возникает потребность найти действительно качественного и серьёзного мастера, что сегодня является непростой задачей. Но и эту проблему мы с лёгкостью решим. Наши сотрудники имеют большой опыт работы и готовы выполнить укладку плитки, монтаж декоративного камня и установку бордюров. Всё это мы делаем **быстро, качественно и надёжно**. Наш сервис никогда не подводит клиента, потому что наша работа ориентирована на вас!* [Плитмастер, www].

2. *Ремонт: **Быстро! Дёшево! Качественно!** – выбирайте любые два* [Ремонт..., www].

Коммуникативно-прагматической особенностью анализируемых рекламных объявлений является их особенная «привлекательность» для адресата, создающаяся использованием специальных «притягательных» наречий: «с лёгкостью», «быстро», «качественно», «надёжно», «дёшево». Данные обстоятельственные словоформы оказывают психологическое воздействие на реципиента и значительно повышают эффективность рекламного контента. Таким образом, в приведённых рекламных текстах основную смысловую нагрузку несут наречия с качественно-характеризующим значением: не выполняя в предложении структурной функции, они чрезвычайно важны в семантическом аспекте, вследствие чего рекламное сообщение получается лаконичным, но очень ёмким по содержанию.

Экспрессивность и эмоциональность ярко выражены в парцелированных конструкциях, «частотность» применения которых объясняется как специфическими особенностями стиля рекламы, так и свойствами наречия как средства речевого воздействия. Приведём примеры рекламных парцеллятов с обстоятельственными словоформами качественной семантики:

1. *Мифы о бизнесе. «Свободный график. **Без будильников. Без начальников. Без понедельников!**»* [Мифы о бизнесе..., www].

2. *Ваш электрик. **Работаю лично. Без посредников. Качественно и быстро!*** [Электрик-профессионал..., www].

Вынесение в парцеллят «позитивных» обстоятельственных словоформ подчёркивает не только основную мысль высказывания, но и создаёт определённый эмоциональный настрой, что является действенным средством повышения информативности и экспрессивности текста копирайтинга. Расчленённость синтаксических построений, как правило, связана с лексическим их содержанием и, соотносясь с полным вариантом информативно, всегда богаче его по наполнению. Сравним конструкции: *Мифы о бизнесе. «Свободный график. **Без будильников. Без***

**начальников. Без понедельников!»** = Существуют различные мифы о бизнесе, когда вам предлагают свободный график работы. Вам не надо просыпаться под будильник. Вам не нужно отчитываться за каждый проделанный шаг начальнику. Вам не надо выходить на работу в самый тяжёлый день недели – понедельник! Как свидетельствуют примеры-трансформы, парцеллированные синтаксические конструкции содержат дополнительные субъективно-модальные и экспрессивно-эмоциональные коннотации.

С целью повышения оригинальности рекламного текста и создания иллюзивного эффекта, копирайтеры используют вопросительные предложения, подразумевая под вопросом экспрессивное утверждение. Например:

1. *Разве можно говорить о правильном вегетарианском питании и не сказать о Rondell Steamer – уникальной пароварке? (= надо сказать!) Благодаря качественной стали и особой конструкции в процессе приготовления сохраняется максимальное число витаминов, которые бы просто растворились при варке в воде...* [Правильное питание..., www].

2. *Предоставлять свои услуги – это отличный способ заработать быстро деньги. Как заработать на этом? Легко! Просто начните заявлять всем о ваших услугах, сделайте свой сайт, разместите объявление, где только можно, и всё у вас пойдет в гору...* [Как заработать деньги..., www].

Вопросно-ответные конструкции способствуют самостоятельному мышлению реципиента. При их использовании копирайтер старается предугадать вопросы потребителя, задаёт их и сам даёт ответы.

Отличительным признаком и ярким выражением коммуникативно-прагматической направленности рекламных текстов является и активное использование в них копирайтерами устойчивых оборотов качественно-характеризующей семантики. Например:

1. *За прожитые годы я узнал несколько дюжин небольших хитростей и уловок, способных сделать жизнь хоть чуточку, но лучше. Ну а вместе они оказались способны сделать жизнь действительно лучше – даже не «чуточку». Но те вещи, что оказались способны изменить мою жизнь по-настоящему, были следствием нескольких прозрений, перевернувших мой мир с ног на голову и навсегда изменивших мою реальность* [9 фактов..., www].

2. *Она хотела бы жить на Манхэттене, но по карману ей был только шкаф* [Развлекательное сообщество..., www].

3. *Наука шагает вперёд семимильными шагами* – человечество за ней уже не поспевает [Афоризмы..., www].

Устойчивые обороты «с ног на голову», «по карману», «семимильными шагами», относясь к экспрессивным единицам языка, уже сами по себе «прагматически заряжены», делают тексты копирайтинга броскими, привлекают внимание реципиента, будят его интерес к рекламируемому объекту.

Часто устойчивые обороты и поговорки подвергаются в рекламных текстах своеобразным изменениям, т. е. копирайтеры используют окказиональные варианты данных синтаксических единиц. Причём в ре-

кламных целях заимствуется не весь фразеологический оборот, а его общий образ, смысл или ритмико-синтаксическая организация. Например:... **Совместно мы свернём горы!**... «Если кому-то нечего делать, пусть ищет! После того, как найдёт» Это я к тому, что от добра добра не ищут. В смысле, **получите журавля в руке в виде плодоносного копирайтинга** от «Белого PR»! [Шок: школа опасных конкурентов. Пример идеального коммерческого предложения от копирайтера... www].

В данном примере наблюдаем искажение образного выражения устойчивых оборотов: *совместно мы свернём горы* (сравним: *вместе свернём горы*), *получите журавля в руке* (сравним: *лучше синица в руке, чем журавль в небе...*). Следует отметить, что в любом случае сохраняется основная конструкция исходных оборотов, вызывающих у адресата определённые ассоциации и оказывающих эффективное воздействие на эмоции аудитории.

Важным коммуникативно-стилистическим приёмом рекламного текста является и использование в нём языковой метафоры как средства создания определённого рекламного образа, изобразительно-выразительного «оружия» копирайтера. «Рекламная метафора даёт возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или ненавязчивое привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст» [Мачушенко, 2017, с. 633].

Например: *Снятие макияжа и придание коже тонуса **одним жестом!** Yves Rocher Hydra Vegetal Hydrating Micellar Water 2 in 1 тщательно снимает макияж и удаляет загрязнения; интенсивно увлажняет кожу; делает кожу нежной, сияющей и безупречной. Ваше лицо и контур глаз очищены от макияжа и загрязнений, а кожа сияющая и увлажненная!* [Мицеллярная вода..., www].

В данном примере метафора «*одним жестом*» как бы приглашает своего адресата к особому видению мира через иную, игровую реальность, служит для определённого положительного воздействия на реципиента, компактно «упаковывает» смыслы, экономя при этом усилия рекламодателя

Коммуникативно-прагматические особенности копирайтинга достаточно эффективно раскрываются в юмористических рекламных текстах. «Весёлые» метафоры, сравнения, устойчивые обороты являются эффективным средством воздействия на адресата, а также способствуют лучшему усвоению информации рекламного сообщения. Например:

1. *Ваши ресницы **растут на глазах**, что даже не заметите!* [Соревнования в юморе..., www]. Хочется сразу спросить: а где ещё могут расти ресницы, как не глазах?

2. *Ремонт компьютеров, **руками из плеч*** [Ремонт компьютеров..., www]. В данном рекламном сообщении выражение «*руки из плеч*» создано по аналогии с «*руки из одного места*».

3. *Фотошкола – это профессиональный камертон для каждого современного и динамичного фотохудожника. «**Живём**» с фотошколой*



*можно познакомиться в любой день открытых дверей – каждый последний вторник месяца. Прихватите с собой энтузиазм! Нас ждут великие дела!* [Шок: кола опасных конкурентов... [www](http://www.)]. Простите, а как можно познакомиться с фотошколой «неживьём»?

Итак, главной целью юмористического копирайтинга является придание бренду положительного имиджа с помощью «позитивных» эмоций, которые создаются в процессе использования копирайтером специальных «притягательных» языковых средств, прикрепляемых к товару или услуге.

Таким образом, языковые механизмы, в частности, «притягательные» обстоятельственные словоформы, устойчивые обороты, окказиональные выражения, языковая метафора, оказываются важным элементом рекламного копирайтинга. Данные синтаксические единицы обеспечивают высокую интенсивность коммуникативного воздействия на потребительский выбор реципиента путём создания положительного эмоционального эффекта. Использование специфических языковых средств и своеобразных стилистических приёмов позволяет копирайтерам структурировать рекламный текст, подчёркивать основную мысль и создавать образную, «притягательную» рекламу.

#### Литература и источники

9 фактов, которые перевернут ваш мир с ног на голову [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.cluber.com.ua/lifestyle/samorazvitie-lifestyle/2014/08/9-faktov-kotoryie-perevernut-vash-mir-s-nog-na-golovu/> (дата обращения 12.03.2018).

Афоризмы [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.bibo.kz/aforizmi/651123-nauka-shagaet-vpered-semimilnymi-shagami-chelovechestvo-zaney-uzhe-ne-pospevaet.html> (дата обращения 12.03.2018).

Как заработать деньги – 13 проверенных способов [Электронный ресурс]. // URL: <http://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kak-zarabotat-dengi-13-proverennyx-sposobov/> (дата обращения 12.03.2018).

Кинг С. Как писать книги. М.: АСТ, Астрель. 2011. 17 с.

Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах [Электронный ресурс]. // Молодой ученый. 2017. №12. С. 633-635. // URL: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения 12.03.2018).

Мифы о бизнесе [Электронный ресурс]. // URL: <http://kantrust.ru/mify-o-biznese-svobodnyj-grafik-bez-budilnikov-nachalnikov-ponedelnikov/> (дата обращения 12.03.2018).

Мицеллярная вода Ив Роше [Электронный ресурс]. // URL: <http://irecommend.ru/content/snyatie-makiyazha-ochishchenie-i-uvlazhnenie-kozhim-nim-zhestom-ne-tut-bylo-davaite-razbere> (дата обращения 12.03.2018).

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова: 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.

Плитмастер [Электронный ресурс]. // URL: <http://lipetsk.catalogy.ru/firms/plitmaster48.ru.htm> (дата обращения 12.03.2018).

Полезные статьи про копирайтинг [Сайт копирайтера Юкки Гриценко]. // URL: <https://runstory.ru/category/blog-kopirajtera-strana-yukkoniya/poleznye-stati-pro-kopirajting> (дата обращения 12.03.2018).

Правильное питание начинается с правильной посуды [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.azbukadiet.ru/2013/12/05/pravilnoe-pitanie-nachinaetsya-s-pravilnoj-posudy.html/> (дата обращения 12.03.2018).

Развлекательное сообщество Я ПЛАКАЛЪ [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.yaplakal.com/forum3/topic1736235.html> (дата обращения 12.03.2018).

Ремонт компьютеров, руками из плеч [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.olx.kz/obyavlenie/remont-kompyuterov-rukami-iz-plech-IDcxk7o.html> (дата обращения: 12.03.2018).

Ремонт: Быстро. Дёшево. Качественно. – Выбирайте любые два [Электронный ресурс]. // URL: <https://www.houzz.ru/ideabooks/91034129/list/remont-bystro-deshevo-kachestvenno-vybirayte-lyubye-dva> (дата обращения 12.03.2018).

Репьев А.П. Язык рекламы. Ч. 1, 2. [Электронный ресурс]. // URL: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm) (дата обращения 12.03.2018).

Соревнования в юморе [Электронный ресурс]. // URL: <https://humorial.ru/materials/show/209696> (дата обращения 12.03.2018).

Шок: школа опасных конкурентов. Пример идеального коммерческого предложения от копирайтера [Электронный ресурс]. // URL: <http://blog.white-pr.com.ua/2013/08/primer-idealnogo-kommercheskogo-predlozhenija.html> (дата обращения 12.03.2018).

Шок: школа опасных конкурентов. Пример рекламного текста для фотошколы (фрагмент) [Электронный ресурс]. // URL: <http://blog.white-pr.com.ua/2013/10/primer-reklamnogo-teksta-dlja-fotoshkoly.html> (дата обращения 12.03.2018).

Электрик-профессионал. Услуги электрика на дому [Электронный ресурс]. // URL: <http://nnelektrik.ru/> (дата обращения 12.03.2018).

### References

*9 faktov, kotoryye perevernut vash mir s nog na golovu.* Available at: <http://www.cluber.com.ua/lifestyle/samorazvitie-lifestyle/2014/08/9-faktov-kotoryie-perevernut-vash-mir-s-nog-na-golovu/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Aforizmy.* Available at: <http://www.bibo.kz/aforizmi/651123-nauka-shagaet-vpered-semimilnymi-shagami-chelovechestvo-za-ney-uzhe-ne-pospevaet.html> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Kak zarabotat' den'gi – 13 proverennykh sposobov.* Available at: <http://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kak-zarabotat-dengi-13-proverennyx-sposobov/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

King S. *Kak pisat' knigi.* M.: AST, Astrel'. 2011. 17 p. (In Russian).

Machushenko T. S. Metafora v reklamnykh tekstakh. *Molodoy uchenyy*, 2017, no. 12, pp 633-635. Available at: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Mify o biznese.* Available at: <http://kantrust.ru/mify-o-biznese-svobodnyj-grafik-bez-budilnikov-nachalnikov-ponedelnikov/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Mitsellyarnaya voda Iv Roshe* Available at: <http://irecommend.ru/content/snyatie-makiyazha-ochishchenie-i-uvlazhnenie-kozhi-odnim-zhestom-ne-tut-bylo-davaite-razbere> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy.* 4-e izd., dop. M.: Azbukovnik, 1997. 944 p. (In Russian).

*Plitmaster*. Available at: <http://lipetsk.cataloxy.ru/firms/plitmaster48.ru.htm> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

Poleznyye stat'i pro kopirayting [*Sait kopiraytera Yukki Gritsenko*]. Available at: <https://runstory.ru/category/blog-kopirajtera-strana-yukkoniya/poleznye-stati-pro-kopirajting> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Pravil'noye pitaniye nachinayetsya s pravil'noy posudy*. Available at: <http://www.azbukadiet.ru/2013/12/05/pravilnoe-pitanie-nachinaetsya-s-pravilnoj-posudy.html/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Razlekatel'noye soobshchestvo Ya PLAKAL*. Available at: <http://www.yaplakal.com/forum3/topic1736235.html> (accessed 12.03.2018).

*Remont komp'yuteroz, rukami iz plech*. Available at: <https://www.olx.kz/obyavlenie/remont-kompyuteroz-rukami-iz-plech-IDcxk7o.html> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Remont: Bystro. Deshevo. Kachestvenno. – Vybiraite lyubyye dva* Available at: <https://www.houzz.ru/ideabooks/91034129/list/remont-bystro-deshevo-kachestvenno-vybiraite-lyubyye-dva> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

Rep'yev A.P. *Yazyk reklamy. Chasti 1, 2*. Available at: [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_lang.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm) (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Sorevnovaniya v yumore*. Available at: <https://humorial.ru/materials/show/209696> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Shok: shkola opasnykh konkurentov. Primer ideal'nogo kommercheskogo predlozheniya ot kopiraytera*. Available at: <http://blog.white-pr.com.ua/2013/08/primer-idealnogo-kommercheskogo-predlozheniya.html> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Shok: shkola opasnykh konkurentov. Primer reklamnogo teksta dlya fotoshkoly (fragment)*. Available at: <http://blog.white-pr.com.ua/2013/10/primer-reklamnogo-teksta-dlja-fotoshkoly.html> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

*Ehlektrik-professional. Uslugi ehlektrika na domu*. Available at: <http://nnelektrik.ru/> (accessed 12.03.2018). (In Russian).

**Irina A. Zubkova** (Rostov-on-Don, Russian Federation)

### **«Attractive» Adverbials as an Expressive Syntax Method in Copyright**

In the framework of modern linguistics, the problem of identifying the stylistic, structural-semantic and communicative-pragmatic aspects of the study of the linguistic components of copywriting is discussed. The subject of the study is the «attractive» for the target audience adverbial modifier of manner, a distinctive feature of which is the mechanism of advertising influence on the recipient and the expression of creative strategies of a professional copywriter.

**Key words:** *copywriting, advertising text, expressive syntax, communicative pragmatics, «positive» circumstances.*

**Irina A. Zubkova** – Ph.D. of Philology, associate professor. Academy of Construction and Architecture of Don State Technical University. Rostov-on-Don, Russian Federation. Тел.: 8-928-769-86-31, E-mail: irinazubkova164@gmail.com