

**“ПУСТОПОРОЖНІ” СЛОВА ЯК ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ЛІНГВІСТИЧНОЇ СЕМАНТИКИ  
(на матеріалі англійської телереклами)**

*У статті зроблена спроба виявити своєрідні важелі, які в межах рекламного тексту запускають механізм впливу. Словесне наповнення рекламного тексту – цілеспрямоване використання лексичного ресурсу для “звábлювання” споживача.*

**Ключові слова:** “пустопорожні” слова, рекламний текст, рекламодавець.

*В статтє предпринята попытка виявити те своеобразные рычаги, которые в рамках рекламного текста приводят в действие механизм оказания воздействия. Словесное наполнение рекламного текста – целенаправленное использование лексического ресурса языка для “соблазнения” потребителя.*

**Ключевые слова:** “пустые” слова, рекламный текст, рекламодатель.

*In this article we make an attempt to identify the peculiar levers which, in the framework of the advertising text bring into action the mechanism of influence. The verbosity of the advertising text – the purposeful usage of the lexical resource of language for “seduction” of the consumer.*

**Key words:** “empty” words, advertising text, the advertiser.

Реклама – це комплексне явище, яке перебуває на стику багатьох наук: економіка, соціологія, психологія, лінгвістика, історія, дизайн та ін. Звернення до рекламного тексту як об’єкту вивчення зумовлено дедалі більшим зацікавленням проблематикою впливу, і до того ж маніпуляцією свідомістю людини. Текстам реклами притаманна сила впливу на покупця адже вони створюють в думках споживачів елітарну атмосферу багатства, успіху, розкоші [1:484-490]. Однак є й такі, хто критикує рекламу, стверджуючи, що вона створює помилкові потреби і заохочує до виробництва та споживання продуктів, несумісних із здійсненням справжніх людських потреб [2].

Ми виходимо з гіпотези про існування низки слів, які сприяють створенню рекламного образу, який залучав би, зацікавлював би, переконував би споживача. При цьому звертає на себе увагу факт, що у семантиці деяких слів криється “порожнеча”, тобто абстрактний образ.

Об’єктом дослідження є особливий пласт лексики – так звані “пустопорожні” слова (фрази без сенсу), за Словником синонімів Л. Полюги [3], які використовуються в текстах комерційної реклами. Предметом дослідження є семантична спустошеність слова, що вивчається з точки зору впливу на реципієнта. У статті зроблено спробу виявити природу семантичної “спустошеності” лексичних одиниць та способи її компенсації, показати спосіб реалізації “пустопорожніми” словами їх впливового потенціалу, описати специфіку функціонування таких слів у рекламних текстах.

У зв’язку з тим, що за допомогою реклами на споживача впливає не сам товар, а його образ, створений рекламістами, надзвичайно важливим є лексико-семантичне на-

повнення рекламного тексту [4:98-107]. У цьому плані особливу роль відіграють “пустопорожні” слова – особливий пласт слів, які відповідають за створення образу товару і служать каналом впливу на одержувача повідомлення, виведення його з індивідуального стану на здійснення дії, яку задумав копірайтер. Семантична “порожнеча” виникає внаслідок того, що рекламисти прагнуть використовувати не весь семантичний потенціал слова, а лише ту його частину, яка сприяє створенню яскравого, такого, що запам’ятовується, привабливого образу, що виокремлює товар серед усіх інших. Така особливість “пустопорожніх” слів призводить до абсолютної взаємозамінності деяких з них. Це, насамперед, слова, що мають у своїй семній структурі конотації при відсутності денотата. “Пустопорожніми” слова розкриваються в контексті рекламного тексту, а в текстах іншого плану вони зберігають своє лексичне значення. З одного боку, денотативно “спустошені” слова поширюють значення на інші слова тексту, а з іншого – мають тенденцію до заповнення своєї “порожнечі” за рахунок значення інших слів, але не усім лексичним значенням, а окремими семами, наприклад, емоційністю.

Одна з проблем з якою зіштовхуються рекламодавці, намагаючись переконати покупця, що рекламований товар відрізняється від інших схожих товарів, полягає в тому, що їхні твердження підпорядковані законам ринку. Існує низка законів призначених для запобігання облудних заяв в рекламі [5:306-330]. Тоді рекламодавці використовують “пустопорожні” слова для створення враження, ніби пропонують товар, хоча насправді ніякої пропозиції не відбувається. Складається враження, що “пустопорожні” слова повідомляють одне, хоча доносять абсолютно іншу інформацію, або взагалі нічого.

Найпоширенішим “пустопорожнім” словом в рекламі – слово *help*, що означає “допомагати, сприяти” і нічого іншого. Тут немає значення “перемагати, зупиняти, усувати, закінчувати, вирішувати, виліковувати, зціляти” або щось подібне. Але якщо в тексті реклами є слово *help*, то контекст може бути зміненим оскільки *help* “пом’якшує значимість” контексту. Іntenція рекламодавця полягає в тому, що пропозиція, яка іде за цим словом рішуча і ефективна, що покупець забуває про значення слова *help* і зосереджує свою увагу тільки на самій пропозиції. Рекламодавець не відповідає за те, як покупець тлумачить його пропозицію. Побачивши рекламу засобу від застуди з обіцянкою, що цей засіб “*helps relieve cold symptoms fast*”, не слід квапитися його купувати. Бажано задуматись, що означає така пропозиція. *Help* означає лише “допомагати, сприяти”. У чому? “*To relieve cold symptoms*”? *Relieve* означає “полегшувати, послабляти, пом’якшувати, зменшувати”, але не “припиняти, виліковувати, зупиняти”. Реклама не стверджує, як ці ліки полегшать застуду і що вони вилікують, не говорить про те, що ліки зроблять щось взагалі. Реклама стверджує, що ліки сприятимуть в полегшенні застуди: нежиті чи головного болю. Ще одне “пустопорожнє” слово – *fast*. Покупець не знає, що воно означає: десять хвилин, одна година чи один день. Для одного покупця “швидко” може бути “повільно” для іншого. Рекламні пропозиції зі словом *help* є найчастотнішими. Наприклад: *Yelene helps keep you young looking* – можуть допомогти вам виглядати молодше, наприклад, фізичні вправи, гарний відпочинок, масаж. Ця реклама не означає, що за допомогою цього товару покупець буде виглядати молодше. Один може виглядати молодим для когось одного, але старим для когось іншого.

Реклама зубної пасти свідчить: *Helps prevent cavities* – але не означає, що ця паста запобігає карієсу. Бо якщо регулярно чистити зуби і зменшити споживання цукру, то це також може запобігти карієсу.

Реклама рідини для прибирання стверджує: *Helps keep your home germ-free* – але немає слова про те, що вона вбиває мікроби і які саме мікроби вона може знищити.

“*Help*” часто можна побачити з дієсловами *fight* та *control*. Розгляньмо рекламне оголошення такого змісту: *Helps control dandruff symptoms with regular use* – повідомлення означає, що цей товар допоможе контролювати (не усувати, не рятувати, не позбавляти, не лікувати) появу лупи, не причину появи чи саме лупу, а лише симптоми. Реклама тут навмисно не визначає симптоми, а припускає, що симптоми, про які йдеться – це свербіж і лущення шкіри. Однак застосування шампуню тимчасово усуне ці симптоми і щоб цей шампунь приніс користь, ним необхідно користуватися регулярно (щодня, щотижня чи щомісяця?). У цьому рекламному тексті немає підтексту, що саме цей шампунь усуне, вилікує чи припинить появу лупи. Насправді, завдяки “пустопорожнім” словам, ця пропозиція ні про що не свідчить. У рекламі різних товарів можна побачити фразеологізм зі словом *help*: *Helps top rust and corrosion*. *Helps overcome skin problems*. *Helps you feel better*. *Helps you look younger*.

Проаналізувавши такі рекламні оголошення зі словом *help*, можна зробити висновок, що вони позбавлені конкретного лексичного значення.

Одним із впливових “пустопорожніх” слів є слово *virtually*. Його використовують для певної обіцянки, але без жодних зобов’язань. Слово *virtually* означає “фактично, реально, по суті, насправді”. Воно не означає “в дійсності, майже, майже як”. Рекламодавці спотворюють значення “пустопорожнього” слова *virtually* у рекламі засобу для посудомийної машини: *Rinsie leaves dishes virtually spotless* – використовуючи цей засіб, посуд може бути не зовсім чистим, а рекламне оголошення буде правдивим, тому що стверджує – цей засіб дійсно не очищає посуд від забруднення.

Наприклад, багатозначні слова *new* та *improved*. Якщо *new* – рекламодавці використовують здебільшого на упаковках, то *improved* – друге за частотою вживання. Зазвичай ці два слова завжди вживаються поряд. Використання слова *new* обмежене статутом продажу товару, тому рекламодавець не може вживати його, не відповідаючи певним вимогам. Товар вважається новим протягом шести місяців рекламної кампанії. Деякі товари знайомі покупцям досить давно, і все-таки їх іноді рекламують як нові. Це пов’язано з виробником. Рекламодавець може назвати товар новим, якщо в ньому зроблена будь-яка істотна функціональна зміна, яка не завжди може бути спрямована на покращення товару [6:96-108]. Виробник може додати в рідину для миття посуду несправжній лимонний аромат і назвати товар *new and improved*, хоча цей засіб краще чистити не буде. Виробник пояснює вживання слова *new* на підставі того, що штучний запах змінив хімічну формулу товару, через що відбулася функціональна зміна речовини. Коли слово *improved* використовується в рекламі, воно не означає “зроблений краще”, а “змінений”. Якщо виробник рідини для миття змінює дизайн упаковки, то товар стає кращим і починається нова рекламна кампанія. Якщо виробник сухих сніданків додає більше інгредієнтів, то з’являється “покращений товар”. Використання слова *new* стає обмеженим, а *improved* – судження буде доволі суб’єктивним. Виробник змінює форму дезодоранту, але форма зовсім не покращує його дію, проте він може назвати цей засіб новим і покращеним.

Однак *new* – вагоме слово в рекламі, оскільки рекламодавці можуть обійтися і без нього. Вони використовують “пустопорожні” слова, що означають “новий” не вживаючи саме слово. Одним з таких є слово *introducing*: *Introducing Improved Tide. Introducing the Stain Remover. Introducing Sculpting Mascara*. Ще одним улюбленим словом рекламістів є *now*: *Now There Is Sinex. Now there is something else you don't have to share. Now professional style and hold it, too. A new purity ... a new chance for your most vulnerable skin*. Це можна сказати і про слово *discover*: *Discover the beauty of America this summer. Discover luscious color like no others. Discover color that looks natural with incredible shine*. Цей перелік нескінченний, тому що рекламодавці щоразу знаходять все нові спроби сказати “новий”, не вживаючи цього слова.

*Acts* та *works* – “пустопорожні” слова в мові реклами як взаємозамінні. Можна побачити велику кількість рекламних оголошень, що містять такі словосполучення: *works against, works like, works for, works longer. Works* – дієслово без конкретного значення, яке використовується для того, щоб примусити людей думати, що товар справді робить щось унікальне і особливе. У рекламі сиропу від кашлю: *acts on the cough control center*, так і не зрозуміло, що має на увазі рекламодавець. Він лише стверджує, що впливає на щось – на *cough control center*. Рекламні оголошення, у яких використовуються такі словосполучення: “*acts fast*”, “*acts against*”, “*acts prevent*” та інші схожі, які нічого не означають суттєвого, тому що *act* також не має конкретного лексичного значення.

Наступне “пустопорожнє” слово – *like*. Використання цього слова можна порівняти зі засобом, який фокусники використовують для відвернення уваги глядача. *Like* – змушує забути про товар і сконцентрувати увагу на рекламній заяві. Наприклад у рекламі крему для обличчя: *For skin like peaches and cream* – не говориться, що шкіра набуде кольору добрих персиків. У тексті немає дієслова, тому не згадується навіть використання товару. Якщо покупці подумують, що завдяки використанню цього крему шкіра стане м'якою, гладкою, молодою, то саме це вони побачать в цьому тексті.

Коли мова про вино: *It's like taking a trip to France*, то хочуть, щоб люди подумали про романтичну вечерю в Парижі, про прогулянку бульваром після незабутньої вечери в маленькому кафе. Реклама навіює у свідомості споживача приємні, романтичні думки про Францію, а не про смак чи ціну дорогого вина. Слово *like* створило враження уявного світу.

Отже, основною характерною рисою “пустопорожніх” слів є відсутність у однозначного денотата чи предметної співвіднесеності. Саме ця особливість семантики “пустопорожніх слів” сприяє формуванню привабливого образу товару/послуги і є умовою для впливу на реципієнта. “Пустопорожні” слова також припускають багатозначність і наявність у них семи позитивної оцінки, абстрактність позначеного поняття. “Пустопорожніми” можуть бути і іменники, і дієслова, і прикметники.

Знання специфіки функціонування таких слів може допомогти адресату рекламного повідомлення протистояти неусвідомленму впливу на його думку і відноситися до рекламованих товарів з часткою здорового скептицизму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Юдин С. Рекламный образ: умение являть // Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: Изд. Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 484-490.
2. Dyer G. Advertising as Communication. (Studies in Culture and Communication). – London: Routledge, 2009. – 191p.
3. Полюга Л. Словник синонімів [Электронный ресурс] / Л. Полюга. – Режим доступа: <http://www.rozum.org.ua>
4. Зайнуллина Л. М. Лингвостилистические средства воздействия рекламных текстов // Единицы языка в когнитивно-семиотическом и лингво-культурологическом аспектах. 4.1. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. – С. 98-107.
5. Яacobсон Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. – С. 306-330.
6. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 96-108.