

УДК 659.123.1

ББК Ш107

ГСНТИ 16.21.33; 16.41.21

Код ВАК 10.02.04

S. V. Ivanova

Ufa, Russia

A. V. Nikolayeva

Sterlitamak, Russia

С. В. Иванова
Уфа, Россия
А. В. Николаева
Стерлитамак, Россия

**РОЛЬ «ПУСТЫХ» СЛОВ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Аннотация. Рассматривается категория так называемых пустых слов, семантическая опустошенность которых позволяет копирайтерам использовать их для достижения воздействующего эффекта рекламного текста. «Пустые» слова по праву можно назвать рекламогенами, поскольку они лежат в основе прототипического рекламного текста, создавая семантические зияния, которые дают возможность реципиенту насыщать текст притягательными для него смыслами. «Пустые» слова воздействуют на адресата рекламного текста, реализуя эффекты аттракции, фасцинации и асертивности, что в целом способствует созданию положительного (смогущественного для покупателя) образа товара.

Ключевые слова: «пустые» слова; аттрактивная, фасцинативная, асертивная функции; рекламный текст; рекламоген.

Сведения об авторе: Иванова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английской филологии и межкультурной коммуникации.

Место работы: Башкирский государственный университет.

Контактная информация: 450074, г. Уфа, ул. Коммунистическая, 19, каб. 8.
e-mail: ivasv@rambler.ru.

Сведения об авторе: Николаева Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры иностранных языков.

Место работы: Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. Зайнаб Биишевой.

Контактная информация: 453103, г. Стерлитамак, пр-т. Ленина, 49.
e-mail: stasy79@list.ru.

Рекламный текст отмечен использованием ряда лексических единиц различной частеречной принадлежности, которые в силу денотативной опустошенности являются собой прекрасный материал, обеспечивающий достижение цели создания рекламных текстов. Представляется, что такого рода существительные, глаголы, прилагательные можно с полным правом именовать «пустыми» словами. Цель данной статьи состоит в описании особенностей функционирования так называемых «пустых» слов в рекламном тексте. Объектом исследования являются рекламные тексты британских и американских путеводителей, газет и журналов. Предмет исследования — воздействующий эффект (создание положительного образа) семантически опустошенных языковых единиц, которые в данной статье именуются «пустыми» словами.

Предварительный анализ функционирования «пустых» слов в рекламном тексте позволяет сформулировать рабочую гипотезу исследования. Представляется, что «пустые» слова воздействуют на адресата рекламного текста, реализуя эффекты аттракции, фасцинации и асертивности,

что в целом способствует созданию положительного (смогущественного для покупателя) образа товара. Формулирование рабочей гипотезы данного исследования предполагает уточнение тех положений, которые восходят к идеям и современной лингвистики, и теории коммуникации: необходимо, во-первых, остановиться на определении феномена «пустых» слов, во-вторых, рассмотреть основные психологические инструменты создания положительного образа.

Наши предварительные исследования данной тематики и проблематики [Николаева 2008, 2009] позволяют выделить целый пласт специфической, характерной для рекламного текста лексики, которая включает существительные, глаголы и прилагательные. Речь в данном случае идет о «пустых» словах, заполняющих текстовое пространство рекламы. «Пустыми» следует считать денотативно опустошенные слова, которые не соотносятся с образным представлением о реально существующих материальных предметах или воспринимаемых органами чувств свойствах данных предметов. По выражению И. М. Кобозевой, с такого

рода словами не ассоциируются образы эталонного представителя соответствующей категории предметов или явлений действительности [Кобозева 2009: 82] или этот эталон выступает чрезвычайно размытым, в силу относительности либо субъективной интерпретируемости выражаемого значения. К данному слою лексики относятся широкозначные и абстрактные лексические единицы, а также терминологическая и научная/наукообразная лексика. Анализ эмпирического материала показывает, что единицы, относящиеся к этому пласту лексики, могут эффективно использоваться копирайтерами для создания положительного образа рекламируемого товара/услуги. Порождаемый эффект призван в конечном итоге оказывать воздействие на сознание реципиента и изменять его поведение в нужном для продавца рекламируемого продукта направлении.

Второй этап осмысливания проблемы предполагает обращение к коммуникативно-психологическим теориям создания положительного имиджа. Так, психологи утверждают, что для формирования позитивного имиджа деловому человеку необходимо развивать такие важные его составляющие, как аттракцию, ассертивность и фасцинацию [Elitarium]. Знакомство с данными теориями неизбежно подводит к мысли о том, что те же самые психологические механизмы задействуются при использовании выделенных нами «пустых слов». Представляется, что «пустые» слова реализуют те же воздействующие эффекты, которые характеризуют успешную коммуникацию в широком плане. Совершенно очевидно, что такие составляющие воздействия, направленного на создание положительного имиджа, как аттрактивность, фасцинация и ассертивность, способствуют созданию положительного образа продукта в рекламном тексте. Для доказательства данной рабочей гипотезы необходимо обратиться к рекламным текстам и установить возможности «пустых» слов для создания вышеизложенных коммуникативно-психологических эффектов успешности.

Аттракция (от лат. *attrahere* — привлекать, притягивать) понимается как процесс формирования привлекательности человека для воспринимающей стороны и как продукт этого процесса, т. е. некоторое качество отношения, с другой стороны [vocabulary]. Аттракция значительно облегчает «скрытое» управление объектом, хотя и не всегда выступает в явном виде. База аттракции — потребность человека в положительных эмоциях. Она стимулируется многими приемами: тонким комплиментом, умением слушать, уважительным отношением к объекту, «отзеркаливанием» собеседника, позитивными невербальными проявлениями, комфортным для собеседника расположением и т. п. [Манджиева 2007]. Исследователи указывают, что «аттракция обеспечивает формирование эмоционального отношения к воспринимаемому человеку» [Манджиева 2007]. В нашем случае аттракция обеспечивает формирование позитивного отношения к товару посредством его положительной характеристики в рекламном тексте. Наличие аттрактивных элементов значительно облегчает «скрытое» управление объектом — реципиентом рекламного текста, хотя это управле-

ние не всегда очевидно. Исследование эмпирического корпуса убеждает, что создание положительного образа продукта производится при помощи слов, наделенных положительной эмоционально-оценочной коннотацией при отсутствии сенсорно воспринимаемого денотата [Николаева 2008, 2009]. В данном случае речь идет о формировании положительного отношения к образу товара, создающемуся рекламным текстом. В дальнейшем именно это положительное отношение переносится на сам товар.

Во-первых, при реализации аттрактивной функции положительный образ товара создается с помощью оценочных прилагательных, требующих уточнения, — они признаются исследователями основным манипулятивным средством [Зирка 2010; Минка 2006]. Группа прилагательных общей оценки (*amazing, excellent, fabulous, fantastic, fine, great, ideal, magnificent, marvelous, perfect, splendid, superb, wonderful*) с ядром-лексемой *good* мастерски используется рекламистами почти в каждом тексте: *a few pretty amazing things, for excellent views and photos, 3 fabulous prizes, fantastic new prices, finest handcraft porcelain, great things, ideal solution, to create perfect panini, the splendid scenery, a superb range of LaserJet printers, a wonderful holiday experience*. Исследователи утверждают, что общеоценочная лексика в основном служит цели описания товара или услуги, а частнооценочная больше направлена на восхваление адресата рекламного сообщения, т. е. потребителя: *a safer, richer and more convenient lifestyle, brightened appearance for a soft, even-toned, fresh complexion, a healthy, lively style, can make your free time a lot more exciting, those pretty bottles of things to help make us young and beautiful!*

В аттрактивной функции выступают не только оценочные слова. Привлекают внимание реципиента и те, которые в любом другом контексте, кроме рекламного, выполняют дескриптивную функцию, т. е. предполагают нейтральное стилистическое описание в лексикографических источниках. Данную группу составляют прилагательные *new, natural, revolutionary, personal*. Такие лексемы становятся «предикатами дескриптивной оценки» [Баранов 1989], т. е. дескриптивный компонент в них представлен в большей степени, нежели оценочный. Наведение сем оценки происходит благодаря тому, что дескриптивные прилагательные стоят в одном ряду с оценочными, а значит, оценочность первых носит контекстуальный характер. Приведем пример: (1) ***Natural minerals in new TruBlend Naturally Luminous Loose Powder give a brightened appearance for a soft, even-toned, fresh complexion*** [<http://www.covergirl.com> (дата обращения: 25.03.2007)]. В данном тексте частнооценочными являются определения *brightened* и *fresh* (от *brighten — make (something) more attractively colourful; make or become happier and more cheerful; Fresh — (of a person) attractively youthful and unspoilt; (of a colour or a person's complexion) bright or healthy in appearance* [ODE]), которые к тому же имеют сему аттрактивности, распространяющуюся на дескриптивные прилагательные *soft, natural, new, even-toned*, свидетельством чего являются дефиниции соответствующих лексем: *soft — hav-*

ing a smooth surface or texture; not rough or coarse; natural — 1) existing in or derived from nature; not made or caused by humankind; new — 1) produced, introduced, or discovered recently or now for the first time; not existing before; even-toned от even — 1) flat and smooth и tone — 4) the particular quality of brightness, deepness, or hue of a shade of a colour [ODE]. Анализ словарных дефиниций с очевидностью доказывает, что семантика этих слов стилистически нейтральна. Тем не менее в рекламных текстах у них появляется оценочная коннотация, что можно доказать известным тестом «и это хорошо».

Во-вторых, к выделенной группе аттрактантов можно отнести абстрактные существительные с коннотацией положительной оценки, как в следующем примере: (2) *Running your own show says — we try harder. <...> Then there's the way we treat our people — and our customers. Passion, courage, modesty and loyalty aren't the things you might expect from a car rental company. But at Avis, they are at heart of everything we do. And they are what set us apart.* Такими характеристиками, как страсть, храбрость, скромность и преданность (*passion, courage, modesty and loyalty*) нельзя описать полезность предлагаемого товара/услуги, но можно создать его образ, который и призван выделить данную фирму среди подобных, о чем доходчиво и красноречиво говорится в тексте (*And they are what set us apart*). В примере (2) с помощью существительных абстрактной семантики, денотативная «пустота» которых связана с относительностью степени проявления данного качества, олицетворяется образ фирмы (по сдаче автомобилей). Ее услугам приписаны человеческие качества: страсть, храбрость, скромность и верность (*passion — 2. a very strong belief or feeling about something, 3. a very strong liking for something; courage — 1. the quality of being brave when you are in danger, in pain, in a difficult situation etc; modesty — 1. a modest way of behaving or talking; loyalty — 1. the quality of remaining faithful to your friends, principles, country etc 2. a feeling of support for someone or something [LDOCE]*). Аттрактивный эффект в данном случае достигается за счет абстрактных существительных с коннотацией положительной оценки (*passion, courage, modesty and loyalty*), денотативно опустошенных вследствие относительности передаваемого значения. Именно эти существительные, формируя у реципиента положительный образ услуги, помогают рекламисту достичь цели — вызвать у потребителя желание воспользоваться этой услугой: реципиент переносит положительные впечатления от рекламного текста на качество самой услуги. Данные существительные используются в рекламных текстах еще и потому, что называют качества, имеющие ценность для потребителя в контексте определенной эпохи и этнокультурного сообщества.

Еще пример: (3) *For those who choose the finer things in life. When everything in your life reflects elegance and good taste, you'll certainly want to accessorize your home with Acenti. Sleek, beautifully contoured and engineered to perfection, the Acenti.* Большинство выделенных лексем передает только положительную оценку, например *good,*

beautifully, fine, elegance, accessorize и perfection: perfection — 1. the state of being perfect, a perfect, в свою очередь, 2. as good as possible, or the best of its kind; elegance от elegant 1. beautiful, attractive, or graceful; 3) taste — the ability to discern what is of good quality or of a high aesthetic standard; sleek — (of an object) having an elegant, streamlined shape or design; accessorize — To accessorize something such as a set of furniture or clothing means to add other things to it in order to make it look more attractive [CC]. Они являются собственно оценочными словами, которые создают особую атмосферу эмоциональной оценочности рекламного текста и не передают никакой другой, объективной информации о рекламируемом товаре. Кроме того, некоторые слова (*perfection, accessorize*) содержат сему привлекательности/аттрактивности в сигнификативном компоненте семантической структуры.

Подобным же образом функционирует и ряд глаголов. Например, *discover (be the first to find or observe (a place, substance, or scientific phenomenon)), enjoy (1) take delight or pleasure in (an activity or occasion), experience (feel (an emotion or sensation))*. В их значениях можно обнаружить дополнительное значение **положительной эмотивности**: объекту действия приписывается характер научного открытия или сенсации, а его субъекту — привлекательная возможность стать первооткрывателем. Приведем примеры. (4) *Discover the excitement of the 1880's around every corner* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. August]. (5) *Enjoy our heated indoor and outdoor Jacuzzi and our fitness center* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. August]. (6) *Experience the better way to buy a luxury vehicle! <...>* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. August].

В большинстве случаев данные глаголы используются в форме повелительного наклонения, а значит, обладают большой силой побуждения к совершению действия [Зирка 2010]. Они эмотивны, т. е. способствуют выражению эмоций, и настраивают на позитивное восприятие всего текста.

В рекламных текстах встречаются и глаголы, содержащие оценочную семантику: *improve (make or become better), enrich (1) improve or enhance the quality or value of [ODE]; 1. to improve the quality of something, especially by adding things to it [LDOCE]; to make smth better or more enjoyable [MacMillan]) и enhance (1) means to improve its value, quality, or attractiveness [CC].* Приведем пример употребления: (7) *Xerox color improves business performance* [Newsweek. 2005].

Анализ дефиниций очевидно свидетельствует, что они передают действия, приводящие к изменению чего-либо в лучшую сторону, и одним из семантических компонентов сигнификата является сема **оценки** (положительной) без указания степени этого изменения. Так, к примеру, передавая лишь общую оценку и являясь по сути «пустым», глагол *improve* неизменно служит описанию некоего «хорошего» действия рекламируемого продукта.

Приведем примеры: (8) *Enriched with aloe and vitamin E, each silky soft cloth is a healthy treat for thirsty skin* [Reader's Digest. 2003]. (9) *KUKUI. Skin*

& Hair Care Collection <...> ***Enhanced with vitamin E this oil quickly penetrates and moisturizes, leaving your skin silky smooth...*** [Spirit of Aloha. 2007. Jan/Feb]. Обращает на себя внимание насыщенность эмотивной лексикой в текстах, нацеленных на женщину как на потребителя. Рекламные тексты подобного характера исходят из представлений о женщине, акцентируют ее внешний и социальный облик. Поэтому вполне объяснимо появление изощренных и порой эксцентричных метафор и эпитетов в рекламных текстах [Зирка 2010]. Потребительницу, очевидно, привлечет то, что она станет обладательницей не просто туши для ресниц, а туши, обогащенной минералами, не простого масла для тела, а обогащенного витамином Е.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что «пустые» слова в рекламном тексте выполняют функцию привлечения внимания адресата рекламного сообщения и выступают в качестве атTRACTANTов для потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

Размытость семантики лежит и в основе фасцинирующего (от лат. *fascino* — зачаровывать, околдовывать, сглазить) эффекта «пустых» слов. Следует напомнить, что российский ученый В. М. Соковнин понимает под фасцинацией «то, что мгновенно привлекает внимание и мобилизует организм и психику, вызывает удивление, страх, напрямую сигнализирует о наслаждении или опасности, обещает или мгновенно вызывает чувственный или психологический комфорт и удовольствие или дискомфорт и страх» [Соковнин 2005]. Это такое воздействие сигнала, которое вызывают и молния (как природное явление), и обольщение (как целенаправленное человеческое поведение), — т. е. все то, что «вызывает волнение, внимание, захваченность» [Соковнин 2009: 3]. Ю. В. Кнорозов считает сильнейшим фасцинирующим средством неясность, многозначность описания. Великим открытием называет он «возможность выдумки». В качестве средства семантической фасцинации выступают выдуманные события и мнимые личности [Кнорозов]. Совершенно очевидно, что рекламный текст не может не использовать вербальные средства, нацеленные на создание фасцинирующего эффекта.

Исключительно целям фасцинации служит научообразная лексика, широко используемая в рекламных сообщениях. О намеренном использовании такой лексики в рекламе пишут многие исследователи [Буков, Сартан 2007: 557; Медведева 2008]. По мнению Е. В. Медведевой, многие «употребляемые в рекламе термины науки, техники, медицины, химии <...> в сочетании с графиками и диаграммами, создают впечатление научной обоснованности, однако оставляют потребителя в недоумении, поскольку не приводят понятного им объяснения, в чем же состоит полезность продукта» [Медведева 2008] и подчинены целям стилистического оформления текста. Поэтому стиль изложения многих рекламных сообщений можно охарактеризовать как псевдонаучный. «Научный миф» — вот как называют исследователи рекламного дела такие рекламные истории, развивающиеся по особому сценарию с использованием

научообразной лексики. П. Буков и Г. Сартан ironично высказываются о назначении таких слов в рекламном тексте: «Благодаря суперэффективному компоненту — триклозану, хлоринолу с флюористатом, керамидам (название должно быть обязательно научным и непонятным), новый товар во много раз эффективнее всего, что было раньше». Решающим аргументом в пользу товара призваны стать графики, диаграммы, схемы [Буков, Сартан 2007: 559]. Такие слова С. Г. Кара-Мурза называет «словами-амебами». Их роль в СМИ, политическом и рекламном дискурсах совершенно очевидна: «Важный признак этих слов-амеб — их кажущаяся „научность“. ... Если человек их использует, значит, может считать себя членом „приличного общества“» [Кара-Мурза].

Для иллюстрации вышеизложенного необходимо обратиться к анализу материала рекламы: (10) *Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer. <...> 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs. Available in: hydrotherapie — fortetherapie — color-caretherapie. Salon beautiful enjoy! MATRIX* [Cosmopolitan. 2005. August]. «Научный миф» создается с помощью слов-загадок, таких как *ceramide*, *formula*. Значение лексемы *ceramide* дает только словарь биологических терминов (*ceramide* — церамид [НАРБС]), оно не зафиксировано ни в толковых словарях, ни в словаре иностранных слов. Само слово *керамид*, на наш взгляд, стало известно именно благодаря рекламе косметических средств, но его семантическое наполнение остается для большинства загадочным. Слово *formula* изначально принадлежит химии и математике: 3) *A formula is a group of letters, numbers, or other symbols which represents a scientific or mathematical rule*, 4) *In science, the formula for a substance is a list of the amounts of various substances which make up that substance, or an indication of the atoms that it is composed of* [CC], — а в рекламе используется для того, чтобы отнести рекламируемый товар к категории научных достижений. Подобные слова (*formula* и *ceramide*), принадлежащие определенным научным областям, вырабатывают у реципиента убежденность в том, что именно данное средство, являясь результатом научных разработок, и будет способствовать восстановлению волос.

Еще пример: (11) *Plump 'em, don't clump 'em! VolumeExact's flexible bristles with microchambers surround each lash, to plump and separate — for expressive volume* [<http://www.covergirl.com> (дата обращения: 17.06.2008)]. В данном тексте на себя обращает внимание слово *microchambers* (*micro-chamber* — микрокамера), значение которого приводит только словарь физических терминов [АРИАФС]. Слово-загадка *microchambers* непременно окажет свое действие, заставив поверить в связь товара с наукой, а также подведет к мысли о том, что только тушь с гибкой щеточкой с микрокамерами, и никакая другая, может создать «выразительный объем» (*expressive volume*). Подобным образом, на наш взгляд, функционируют и другие научообразные слова: (12) *Clinique's non-drying formula maintains protective lipids*. <...> Cli-

nique Soap is very different from traditional soaps. It's super-fatted to help protect skin lipids, and has been buffered with ingredients like glycerin to assure that skin isn't stripped taut and dry during the cleansing process. It's also designed to rinse easily from skin, neutralizing any effects of pH imbalance." ... This one isn't. Bar or liquid, Clinique's dermatologist-developed Facial Soap creates a soft, non-drying lather to cleanse thoroughly, gently. Protects natural lipids [http://www.clinique.com (дата обращения: 17.06. 2008)]. Толкование лексемы *lipid* — (*chemistry*) any of a class of organic compounds that are fatty acids or their derivatives and are insoluble in water but soluble in organic solvents. They include many natural oils, waxes, and steroids [ODE] — понятно только специалистам медицины, биологии, химии, но малопонятно или вовсе непонятно среднестатистическому потребителю, а особенно потребительницам, на которых и рассчитан данный текст. Это та «непонятность», которая дает право отнести слово к разряду фасцинирующих. Использование лексической единицы данного ряда — беспроигрышный способ «зачаровывать, околдовывать», обещая уже упомянутый выше «психологический комфорт» и удовольствие.

Еще примеры: (13) a powerful **antioxidant** for a strong immune system [People. 2008. Aug. 18]. (14) 86 % **natural-origin** ingredients + **minerals** // [People. 2008. Aug.]. (15) **The Aquacurrent pro-vitamin formula** helps protect every single strand of your hair <...> [People. 2008. Aug.]. (16) Also try the Continuous Clean Clay Mask and **Microbead** Cleanser [People Specials. Fall 2006] (*microbead* — микроБАРШАРИК, микробусинка [APHTC]). (17) Vitamin C corrects environmental damage caused by **free radicals** and stimulates **collagen** production to renew firm skin [Family Circle. 1998. July 14]. (18) Guaranteed not to mark your walls, using **3M technology**, it is quick to create adhesive strip strong enough to take any shape, style or size of card, it also creates a stylish display as the hang-up itself is invisible once the cards are in place [Your London. 2008. Nov. 17].

Слово **3M technology** (пример 18) иначе как загадочным не назовешь: в словаре нет его определения, а слово *technology* устанавливает связь стильного дисплея для поздравительных открыток (*a stylish display*) с результатами научных знаний (*technology* — *machinery and equipment developed from scientific knowledge* [ODE], *Technology refers to methods, systems, and devices which are the result of scientific knowledge being used for practical purposes* [CC]).

Порою копирайтеры в своем стремлении убедить реципиента в строгой научности рекламируемого средства и добиться необходимого для себя результата превосходят сами себя, насыщая рекламный текст подобными единицами. Например, в следующем рекламном тексте используется целый ряд лексем, которые служат не только созданию, но и прочному закреплению фасцинирующего эффекта:

(19) Hair therapy only from the salon. BIOLAGE cera-repair pro^{4TM} treatments. Professional strength. Intense repair. Transformed hair. Cera-repair pro^{4TM} in-salon treatments.

Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer.

— Cera-repairTM, home maintenance treatments prolong hair's salon-renewed health and manageability.

— 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs. Available in: hydrotherapy — fortetherapie — colorcaretherapie. Salon beautiful enjoy! MATRIX [Cosmopolitan. 2005. Aug.: 95].

В рекламном тексте выстраивается логическая цепочка: компоненты — гибискус, водоросли и женьшень (*hibiscus, algae or ginseng*), включенные в состав средства, помогут восстановить силу волос. Но даже если среднестатистическому потребителю знакомы названия этих растений, то результат их применения в косметологии вряд ли известен. Слово *cera-repair pro*^{4TM} скорее напоминает математическую формулу, но, что характерно, также не имеет конкретного смысла. Лексема *cera* (сокращение от *ceramide*) не зафиксирована ни в толковом словаре LDOCE, ни в словаре иностранных слов. Само слово *церамид* стало известно благодаря рекламным роликам косметических средств, но его семантическое наполнение остается туманно-неопределенным, о чем уже говорилось выше. Даже если принять во внимание, что TM — *торговая марка* (1. a written abbreviation of trademark), то что означает — 4 торговые марки? Трудно причислить *pro* к определенной части речи (существительное, прилагательное, предлог или даже морфологическая единица — префикс), но чем бы она ни была, определенно ощущается ее положительная коннотация, а именно поддержка и одобрение (как префикс — *supporting or approving of something*, как предлог — *if you are pro an idea, suggestion etc, you support it*). Значит, создатели рекламного текста используют *pro* с целью формулирования положительного мнения покупателя о данном товаре. Положительная коннотация имеется и у совершенно нейтрального на первый взгляд слова *repair* (*repair — something that you do to fix a thing that is damaged, broken, or not working*): восстанавливать то, что разрушено — хорошо.

Получив данное сообщение, реципиент не сможет объяснить, что такое *церамид*, но будет уверен, что именно он способствует восстановлению волос. Наукообразно, а значит, завораживающе привлекательно звучат и следующие названия: *hydrotherapie, fortetherapie, colorcaretherapie*, — которые определенно не имеют никакого значения для реципиента. Слова, принадлежащие к текстам других научных дискурсов (медицины, физики, химии, науки, математики) нередко используются в рекламе, чтобы придать тексту характер научной обоснованности, серьезность, с помощью которой копирайтеры пытаются вызвать доверие потенциального потребителя, а затем и соблазнить его приобрести товар.

Совершенно очевидно, что существительные такого рода способствуют созданию эффекта принадлежности рекламного текста к науке и используются «для пущей важности» — в качестве средства аргументации, для придания объекту рекламы весомости как последнему слову в науке. Среднестатистический покупатель не пытается разгадать неведомый ему смысл, относя завораживающую непонятность на счет высокой научно-

сти. Нельзя не отметить и тот факт, что представленный лексический ресурс используется главным образом в рекламе косметических средств, т. е. рассчитан на женскую аудиторию.

Асертивность, третья составляющая конструктивного имиджа человека, заключается в стремлении удовлетворить свои потребности, интересы, желания на основе мира и взаимопонимания, без столкновений и конфликтов. Умение договариваться и приходить к согласию с окружающими, причем не только с пользой для самих себя, но и с выгодой для противников, встречается не часто и поэтому очень высоко ценится в деловом мире. Такой способ поведения называется асертивным. Он предполагает, что человек знает, чего он хочет и чего не хочет (по крайней мере, в конкретной ситуации), и может это четко сформулировать.

Лучше понять асертивные качества общения можно при сравнении их с другими способами взаимодействия (например, агрессивностью или пассивностью), при которых наши права, чувства или потребности могут быть нарушены или проигнорированы. Различие между асертивным, пассивным и агрессивным поведением состоит не в чувствах, стоящих за вашей реакцией, а в способе реагирования на события. Так, *пассивная реакция* выражает послание «Я не важен, а вы важны», а *агрессивная реакция* выражает послание «Я важен, а вы ничто», асертивный ответ выражает послание «Я важен, вы важны, мы оба важны». Одной из главных характеристик асертивного поведения является отказ от использования угроз, оценок или высказываний, не допускающих возражений. Люди, придерживающиеся такой линии поведения, достигают желаемой цели, избегая знаков неуверенности при построении высказывания, не причиняя вреда окружающим. Они добиваются своего, не манипулируя оппонентом посредством чувства вины или каким-либо иным способом из разряда приемов эмоционального шантажа [elitarium]. Вместо того чтобы сосредоточивать внимание на посторонних предметах, асертивные люди используют описательные выражения, которые фокусируются на более уместных вопросах.

Применительно к рекламным текстам, слово выполняет асертивную функцию, если оно воздействует на мнение реципиента, не пробуждая в нем чувства вины или другие подобного рода эмоции. Такую функцию выполняют слова, принадлежащие слово широкозначной лексики, например *business, people, thing, way, idea, place, get, make, give, have*, не имеющие дополнительных смыслов в виде оценочных коннотаций. Поскольку они не расшатывают эмоциональную сферу реципиента, можно сказать, что они выполняют асертивную функцию.

Приведем примеры: (20) *The second thing you notice about the new Digital IXUS 40 is its leading-edge technology* [Newsweek. 2004. Nov. 29]. (21) *Are you looking for a next big thing?* [Manchester Evening News. 2008. Nov. 17]. (22) *Some people shouldn't take Prozac, especially people on MAO inhibitors* [Family Circle. 1998. July 14]. (23) *Big news about oral care may change the way you think about*

rinsing with Listerine Anticeptic [Newsweek. 2006. Oct. 26]. (24) *When your offices around the globe are working in sync, the sun will never set on your ideas. ... Create, share and think as one.* Ricoh [Newsweek. 2006. June 26]. (25) *Heading to New York? PLATFORMA CHURRASCARIA RODIZIO. Who said you can't be in two places at once?* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. (26) *Do you ever take more than one medicine to treat a single migraine attack?* [People. 2008. Aug.]. (27) *It also gives you extended warranties, travel benefits and discounts from leading suppliers and retailers.* [Newsweek. 2006. Aug. 28]. (28) *Make room for a counter evolution with The Griddler by Cuisinart* [People. 2006. Dec. 4]. (29) *Get ColorMatched to find the makeup shades that are right for you* [www.covergirl.com (дата обращения: 25.03. 2007)].

Семантическая структура широкозначных существительных предполагает пустоту, которая может быть заполнена преподносимой в высказывании информацией [Schmid 2000]. В большинстве случаев нейтральность слова, выполняющего асертивную функцию, перекрывается оценкой слова-аттрактанта: (30) *Pantene. Hot as ice. Ice Shine. Get chills with the Ice Shine Collection from Pantene. The pro-vitamin formula heats up your look with 2X the shine in just one use. Learn cool ways to shine at pantene.com/iceshine* [People. 2006. Dec. 4]. Слова *cool* и *shine* распространяют свою оценочность на нейтральное *ways*: *cool* — (*informal*) *If you say that something is cool, you think it is very good* [CC]; (*informal*) *fashionably attractive or impressive* [ODE]; *shine* — (*figurative*) *be brilliant or excellent at something* [OAD], [ODE]. Приведем еще пример: (31) *Sometimes it takes a great idea to give power to good intentions* [New York traveler. 2008] (напомним, что *Great* — *very good; excellent* [ODE]; (*informal*) *very good or satisfactory; excellent* [OAD]).

В нижеследующих примерах пустое слово *thing* используется с оценочным *good* — *better* — *best*, которое выполняет аттрактивную роль, о чем уже говорилось выше. (32) *New creamier Chocolate Crème Treasures. Good things really do come in small packages. Now our Chocolate Crème Nestle Treasures are creamier and more luscious. Unwrap a gift to yourself. From you to you* [RD. 2002. Sept.]. (33) *Want the dish on us? Rated top premium U. S. airline for comfort, service and overall performance by Zagat Survey. It's no secret. Zagat Survey knows a good thing when it rates one. That's why we're honored they gave us such high marks. Of course, now that the world is out, you'll want to experience the top-notch service straight from the source. For reservations and information, go to continental.com or call ... ZagatSurvey. Continental Airlines. Work hard. Fly right* [New York Style Travel Magazine. Travel Summer. 2007].

Оценочные лексемы предшествуют и широкозначному слову *place*: (34) *The best place in the Universe. New Mexico, Earth* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. (35) *There are better places to spend your day off than under the bathroom sink. Vacation days are precious, don't waste them on household chores. From fishing, hiking and golf to shopping sightseeing and sandcastles. With so much*

to do, so close by, Maryland is **the perfect place** to seize the day off. Maryland. Welcome [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. В этом отношении необходимо напомнить, что лингвисты заметили способность широкозначной единицы *thing* служить средством создания экспрессивности высказывания, что особенно заметно, когда данному слову предшествуют прилагательные оценочного характера (*good, bad, awful, wonderful* и т. д.) [Гузеева 1981: 28]. Как показывает материал, данный вывод можно сделать и относительно других широкозначных существительных.

Вместе с тем имеющаяся в нашем распоряжении эмпирическая база демонстрирует, что лексема *people* не используется с оценочным атрибутом, но может иногда комбинироваться со словом, выполняющим функцию аттрактанта: (36) *Cargill. Nourishing ideas. Nourishing people* [Forbes. 2007. Feb. 12]. Чаще данная лексема используется с неопределенным или притяжательным местоимением, видимо, для создания ощущения размытого, не имеющего границ количества людей, увлеченных одной идеей или уже пользующих данным товаром или услугой. В этом и заключается ее воздействующий потенциал. Например: (37) *Some people think we're all about the lobster* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. (38) *Stop shaving. Start living. Why do more people trust American Laser Centers for smoother, more beautiful skin than anyone else in the country?* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. (39) *These tend to go away within a few weeks of starting treatment, and usually aren't serious enough to make most people stop taking it* [Family Circle. 1998. July 14].

Широкозначное слово *business* иногда используется со словами, имеющими коннотации положительной оценки или эмоции: (40) "A new fleet with sleeper seats and in-seat power..." "KLM's way of turning **Business into pleasure**" [Business week. 2005. Feb. 14]. (41) *With the right help. Your idea can grow into a successful business* [The Independent. 2008. Nov. 18]. (42) *Ad Cash Generator. Finally! A Million Dollar Income Opportunity Anyone Can Do! ... This Fun and Enjoyable business is proven to help anyone have the above benefits, simply working on your computer, surfing the Internet for only 10-15 minute per day — anytime and anyplace you want* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.]. (43) *Passionate About Your Business? So are we. Printing. America's print shop. The Smarter Way to Buy Printing* [Sky. A Traveling Magazine. 2008. Aug.].

Атрибуты *fun, enjoyable* и другие явно эмотивны и наполняют собой нейтральное *business*: *fun — amusing, entertaining, or enjoyable* [CC], 3) *If you describe something as a fun thing, you mean that you think it is enjoyable* [ODE], *enjoyable (of an activity or occasion) giving delight or pleasure* [ODE]; *passionate — having, showing, or caused by strong feelings or beliefs*.

Еще пример: (44) *Xerox color turns people on. It makes everything easier to read, understand and remember. Whether you use it to highlight facts, underscore conclusions, or to get billing statements noticed, Xerox color improves business performance* [Newsweek. 2005. Nov.]. Глагол *improve*, как уже отмечалось выше, содержит оценку и иррадииру-

ет ее на «пустое» слово *business*. В других случаях значение последнего остается нейтральным, что способствует выполнению ассертивной функции: (45) *Because we're the business bank, we aim to deliver everything your business needs. ... You can't do that if you look at things like other banks do. Look at things differently* [The Independent. 2008. Nov. 18]. (46) *They have the expertise and freedom to craft the ideal solution, so your insurance can stay in-synch with your business and your life* [Newsweek. 2006. Oct. 23]. (47) *See how we can help your business go further, faster* [Business Week. 2008. Dec. 15].

Ассертивная функция широкозначных глаголов *do, get, give, have, make, take* также заключается в размытости их стилистически нейтральных значений и фокусировка внимания на окружении в виде дополнений, обстоятельств, т. е. на результате действия, например: (48) *Give us your money. We'll give you a loan more back. Simple as that. Save some cash in our Choices Bond and you'll get a great fixed interest rate* [Sunday Express. 2003. Nov. 23]. (49) *Your job. Your partner. Life can be a tall order. So make it a little easier — with Taster's Choice coffee* [Reader's Digest. 2003. May]. (50) *Made in a wink. Gone in a flash. Jell-O Magic Mousse ... Easy to make. Easy to love* [People. 2006. Dec. 4]. (51) *In fact, rinsing twice a day with Listerine gives you 24-hour protection against the germs that cause plaque and gingivitis. Do it for your mouth. Do it for life* [Newsweek. 2006. Oct.]. Значения глаголов размыты, а результаты их действий вполне конкретны для понимания реципиента: **получите великолепную фиксированную ставку** (*get a great fixed interest rate*), **сделать легко, облегчать** (*easy to make, make it a little easier*), **делать быстро** (*made in a wink*), **дает защиту** (*gives you 24-hour protection*).

Итак, воздействующий потенциал данной группы слов зиждется на широкозначности их значений, подразумевающей неограниченно большой круг референтов-вещей (для существительных) и референтов-действий (для глаголов). При желании, реципиент зачисляет свою потребность в круг этих референтов. Такую воздействующую функцию слов можно по праву назвать ассертивной.

Таким образом, роль «пустых» слов в рекламном тексте невозможно преуменьшить. Они являются ключевым элементом для данного типа текстов, поскольку напрямую связаны с достижением основной цели рекламного текста: убедить покупателя совершить необходимое с точки зрения копирайтера (и заказчика рекламы) действие — совершить покупку. Определенная доля вербального ресурса рекламного текста большей частью не несет семантической нагрузки, но presupponирует принципиальную необходимость пользования данным продуктом. В этом и заключается сила семантически «пустых» слов: занимая физические позиции в тексте, они оставляют семантические зияния, пустоты, которые заполняются реципиентом рекламного текста в соответствии с тем смыслом, который он хочет для себя образовать. Вызвать интерес к прочтению текста, выдвинуть соблазнительную аргументацию, вербально оформленную как научное доказательство, показать

весомость и значимость объекта рекламы — вот те цели, которые достигаются использованием данного пласта лексики. При этом положительный образ товара формируется за счет выполнения «пустыми» словами аттрактивной, фасцинирующей и асертивной функций, направленных на создание положительного образа как товара, так и того, кто его приобретет, потому что все позитивные атрибуты первого автоматически экстраполируются на последнего. Поскольку семантическая структура данного класса слов характеризуется зияниями, смысловое наполнение «пустых» слов осуществляется реципиентом текста: их семантическая опустошенность приглашает адресата к соучастию в создании образа рекламируемого товара или услуги. О таких словах можно с уверенностью говорить как о рекламогенах, т. е. единицах, языковой потенциал которых наиболее адекватен тем задачам, которые выполняет рекламный текст.

ЛИТЕРАТУРА

Баранов А. Н. Аксиологическая стратегия в структуре языка // Вопросы языкоznания. 1989. № 3. С. 74—90.

Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты в рекламе // Психология и психоанализ рекламы : уч. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара : Бахрах-М, 2007. С. 556—562.

Гузеева К. А. Функционирование десемантизированного существительного в диалогических единствах // Теория и методы исследования текста и предложения : межвуз. сб. науч. тр. — Л., 1981. С. 27—31.

Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Изд 2-е, испр. — М. : ЛИБРОКОМ, 2010.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> (дата обращения: 25.07.2008).

Кнорозов Ю. В. Фасцинология. URL: <http://fascinology.narod.ru/Knorozov.htm> (дата обращения: 10.03.2010).

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. — М. : Эдиториал УРСС, 2000.

Манджиева Е. В. Аттракция как один из основных компонентов «скрытого управления». URL: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0115-5.htm> (дата обращения: 16.03.2010).

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008.

Минка А. Н. Функциональные особенности имен прилагательных как выразителей категории степени в тексте // Концепт и культура : материалы 2 Междунар. науч. конф. (Кемерово, 30—31 мар. 2006 г.). — Прокопьевск : Полиграф-Центр, 2006. С. 959—966.

Николаева А. В. «Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных текстах // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. Вып. 26 : Искусствоведение. Филология. № 30. С. 108—112.

Николаева А. В. Манипулятивный потенциал «пустых» глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. Вып. 38 : Искусствоведение. Филология. № 39. С. 118—121.

Соковнин В. М. Что такое фасцинация. — Екатеринбург : Авторская Академия фасцинологии, 2009.

Elitarium : центр дистанционного образования. URL: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 4.03.2010).

Schmid H.-J. English Nouns as Conceptual Shells. From Corpus to Cognition. — Berlin ; N. Y. : Mouton de Gruyter, 2000.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

АРИАФС = Англо-русский индекс к Русско-английскому физическому словарю : 81 тыс. ст. // Русско-английский физический словарь / В. Д. Новиков [и др.] ; РУССО. 2003.

АРНТС = Англо-русский научно-технический словарь = The English-Russian Scientific Dictionary : ок. 140 тыс. ст. 7-е изд., испр. и доп. / Е. К. Масловский ; ABBYY Software. 2008.

НАРБС = Новый англо-русский биологический словарь : 72 тыс. ст. / О. И. Чибисова [и др.] ; РУССО. 2003.

СС = Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. — Harper Collins Publishers, 2008 / Е. К. Масловский ; ABBYY Software. 2008.

LDOCE = Longman Dictionary of Contemporary English. — Longman Group, 1995.

Macmillan = Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Intern. Student Ed. — Macmillan Publ., 2002.

ODE = Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. J. Crowther. — Oxford Univ. Pr., 1999.

OAD = New Oxford American Dictionary. 2nd Ed. — Oxford : Oxford Univ. Pr., 2005 / Е. К. Масловский ; ABBYY Software, 2008.

Vocabulary. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/8/word> (дата обращения: 16.03.2010).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов