

ДИФФУЗНОСТЬ КАК ТИПИЧНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЯЗЫКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА¹

Ма Лян

Пекинский педагогический университет, КНР
Anniversary15th@163.com

FUZZINESS AS A TYPICAL CHARACTERISTIC OF ADVERTISING TEXT

Ma Liang

Summary. This article is devoted to the analysis of fuzziness of advertising text. The article defines the fuzziness of language, emphasizes the importance of using fuzzy speech in advertising text, analyzes factors affecting the functioning of fuzzy speech in advertising text, summarizes the functions of the language fuzziness in advertising text.

Keywords: fuzziness, fuzzy speech, advertising text, fuzzy linguistics.

Диффузность — одно из существенных свойств языка. Американский математик *L. A. Zadeh* в 1965 г. опубликовал статью «Собрание диффузности» («*Fuzzy set*») и положил основу диффузной теории. В статье он отметил, что в реальном мире между предметами часто не существует четкой границы. После этого диффузная теория получила бурное развитие в различных областях, в том числе и в лингвистике.

В настоящее время термины «диффузность» и «диффузный» широко употреблены в научных работах русских и зарубежных лингвистов. При изучении многозначности Д. Н. Шмелев отметил: «в целом ряде случаев граница между значениями оказывается как будто размытой, смысл словосочетания таков, что не требует выявления этой границы, более того, часто он не покрывается полностью ни одним из значений в отдельности» [8, С. 94]. По мнению Д. Н. Шмелева, диффузность — это «совместимость отдельных лексических значений, когда их разграничение не осуществляется (и не представляется необходимым)» [7, С. 382].

В. В. Химик имеет подобное мнение по определению диффузности, он считает диффузными «такие единицы плана выражения и плана содержания, которые отличаются некоторыми нежесткими характеристиками и, в силу этого, неопределенностью, энтропией. Диффузность может быть свойственна языковым единицам как

их категориальное семантико-функциональное свойство» [6, С. 717]. Более того, В. В. Химик отметил, что много существительных и большинство местоименных слов обладают диффузностью в содержании и функционировании.

В целом, мы можем назвать диффузными те языковые единицы, которые не имеют четкой границы с другими единицами, и диффузность — это размытость в языковой единице или в функционировании языка.

Диффузность имеет самое яркое отражение в рекламном тексте. «Под рекламным текстом мы понимаем текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определённой информации, с превалирующей коммерческой целью — привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» [3, С. 19]. Главная цель рекламного текста состоит в привлечении внимания, в уговаривании потребителей покупать рекламируемые товары и делать то, что призывается в рекламе. Чтобы достичь такой цели, язык рекламы должен преимущественно «выполнять две коммуникативные функции: информирует и убеждает» (Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н., 1981: 27). С целью выполнения функции языка рекламы в рекламном тексте употреблен целый ряд языковых средств, в том числе и диффузная речь.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Государственного комитета КНР по управлению фондом обучения за границей, проект Лю Цзинь Я [2018]9039

Диффузность языка рекламного текста выражается различными способами, включая лексические, грамматические и т.д. Например, «*Какие овощи делают ваши блюда такими **вкусными и полезными**? Готовьте свои лучшие блюда только из самых **свежих, сочных и полезных** овощей, которые вы всегда найдете в гипермаркетах Ок и в супермаркетах Цезарь*» (Реклама супермаркета). В рекламном тексте товары часто описаны с помощью различных прилагательных. В данном тексте прилагательные «вкусный», «полезный», «лучший», «свежий», «сочный», все они обладают диффузностью, так как они выражают чувства. Чувство само по себе абстрактное, поэтому слова, связанные с чувством, всегда неточные и неизмеримые. Кроме того, наши знания о мире ограничены, и наша мысль выражается отвлеченным и обобщенным образом, она не может четко и точно превращается в речь, поэтому в речи чаще всего употреблены такие слова или выражения, как может быть, наверное, больше, меньше, лучше и т.д. В рекламном тексте таких слов много. Например, «*В новом ДАВ — ещё **больше** шёлкового удовольствия. Дав — мой шелковый шоколад*» (реклама шоколада).

При анализе рекламных текстов можно обнаружить, что существует множество факторов, влияющих на выбор и функционирование диффузной речи в рекламном тексте. Из таких факторов самые важные — функции рекламного текста, национально-культурные особенности и контекст.

Диффузность рекламного текста в первую очередь зависит от функций рекламного текста. «Для практического осуществления рекламных целей применяются разнообразные манипулятивные приёмы или, другими словами, мельчайшие единицы акта манипуляции» [2, С. 172]. Для осуществления такой «манипуляции» язык рекламного текста должен быть лаконичным, оригинальным, экспрессивным и занимательным. Именно поэтому рекламный текст часто создан с помощью диффузной речи, которая дает тексту лаконичность и другие способы понимания, что поможет привлекать внимание и интерес. Более того, с целью избегания споров диффузная речь также понадобится. Например, «*Сеть ювелирных салонов “АлтынАй” дарит подарки: подарочный сертификат, скидку до 50% или украшение с бриллиантом! Здесь выражение до 50% очень размытое*». С одной стороны, «50%» сразу привлечет внимание покупателей, а с другой стороны, значения выражение «до 50%» неопределенное, оно имеет большой диапазон скидки и не вызовет споры.

В каждом культурно-национальном сообществе имеется свое понимание и осознание к объективной реальности, поэтому формировались различные культурно-национальные особенности. Они также имеют

яркое проявление в рекламном тексте и оказывают влияние на выбор и функционирование диффузной речи. В.В. Химик пишет, «Русская ментальность отличается природной неопределённостью, энтропией; в русском национальном характере, в поведении русских, в политике традиционно проявляется непоследовательность, неясность, неопределённость. Отсюда и прогрессирующая диффузность номинаций, значений и форм» [6, С.719]. По этой причине в русских рекламных текстах употреблены выражения, способы понимания которых многообразны. Для осуществления этого диффузная речь играет важную роль. Например, «*Квас — не кола, пей **николу!***» (реклама кваса «Никола»); *Подушки — не защита от шума! Поставь смартокно «**ШУМ-А-НЕТ!***» (реклама окна «ШУМ-А-НЕТ»); *БУДЬ МУЖИКОМ, смени **пол!*** (реклама отделочного центра). В первом тексте «не кола» и «никола» являются омонимами; во втором тексте «ШУМ-А-НЕТ» и «шума нет» — омонимичны; в третьем тексте существительные «пол» и «пол» являются омонимами. В рекламном тексте значение всех этих омонимов неопределенное, от этого появилось множество способов интерпретации. И стоит отметить, что определенность составляет основу диффузности.

Выражение мысли рекламного текста во многом зависит от контекста. Процесс создания текста мы можем рассматривать как процесс строения контекста. По традиционному мнению, контекст может устранить диффузность, неточность, но практически не всякий контекст способен эту неопределённость устранить, нейтрализовать в должной мере [1, С.131]. Рассмотрим пример: «*Изысканная, соблазнительная, непредсказуемая...*» (реклама двери). В тексте «изысканная», «соблазнительная», «непредсказуемая» — слова диффузные, неопределённость их семантики не устранима контекстом, так как они обозначают абстрактная концепция и признак.

Более того, контекст иногда становится необходимым элементом для образования диффузности, как Л.В. Власова пишет, «в некоторых особых случаях контекст как раз предназначен именно для того, чтобы эту неопределённость либо усилить, либо создать» [1, С.131]. Например, «*Всыпь простуде! Высокая температура? Заложен нос? Болит горло? МАКСИКОЛД поможет облегчить симптомы простудных заболеваний и гриппа.*» (Реклама лекарства); *От соломки до мягкости только **одна минута**. Новшество для сухих волос. Восстанавливающая маска против ломкости. Ведь вы этого достойны* (реклама косметики). В этих двух текстах под воздействием контекста значение слов подверглось изменению. Без контекста значение «всыпь», «одна минута» точно и определённо, всыпать — действие, одна минута — шестьдесят секунд.

Однако, в рекламных текстах с контекстами их значение становится неопределенным. Выражения «всыпь простуде» не существует, с целью повышения выразительности употреблено слово «всыпать», но здесь же оно носит значение «лечить». Таким образом, лекарство олицетворено, его образ успешно создан. Во втором тексте «от соломы до мягкости только одна минута», точное числительное значение словосочетания «одна минута» потеряно, ведь за одну минуту осуществить эффект невозможно. В данном контексте «одна минута» подчеркивает эффективность действия рекламируемого товара. Следовательно, значение «одна минута» в данном примере диффузно. Перечисленные примеры также доказывают, что в рекламном тексте существует возможность осуществления перехода точности речи к диффузности. И контекст, с одной стороны, может способствовать сня-

тию семантической неопределённости, с другой стороны, но приведет к «намеренной размытости содержания слова, его семантической диффузности» [1, С.131].

В общем, язык рекламного текста информирует потребителей о товаре и его особенностях, способствует повышению популярности бренда, побуждает интерес к товарам и стимулирует потребление. Уместное создание рекламного текста поможет создавать благоприятную репутацию и широкое признание компании и бренда. С целью осуществления воздействия на потребителей и выполнения функций рекламы рекламисты склонны использовать диффузность, которая способствует представлению товаров или услуг, завоевания расположения потребителей и одновременно предотвращению возможных споров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власова. Л. В. Семантическая диффузия, семантическая неопределенность: определение понятий. — Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2014. — № 2. — выпуск 2. — С. 128–132.
2. Жирков А. В. Приёмы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. Ред. Т. Н. Колокольцева. — М.: Изд. Флинта, Изд. Наука, 2013. — 296 с.
3. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и Рекламы. — М.: Изд. «ФЛИНТА», изд. «Наука», 2015. — 296 с.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учебное пособие для факультетов журналистики вузов. — М.: Изд. Высшая школа, 1981. — 127 с.
5. Семина И. А. Широкозначность и семантическая неопределённость. Филологические науки // Вопросы теории и практики. — 2009. — № 1. — С. 185–189.
6. Химик В. В. Диффузное варьирование слов, значений и формантов в русской разговорно-обиходной речи // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 6. — С. 717–720.
7. Шмелев Д. Н. Полисемия. Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Изд. Советская энциклопедия, 1990. — 382 с.
8. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка). — М.: Изд. Наука, 1973. — 278 с.
9. Zadeh L. A. Fuzzy sets // Information and control. — 1965. — P. 35–45.

© Ма Лян (Anniversary15th@163.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»