

УДК 81'276.6 : 659.1

## **СЛОВА С ДИФФУЗНОЙ СЕМАНТИКОЙ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ (НА ПРИМЕРЕ СЛОВА *КРАСОТА*)**

**А. Ю. Кудина**

Тверской государственной университет  
*кафедра русского языка*

В данной статье рассмотрена специфика слов с диффузной семантикой и положительным оценочным компонентом, а также обоснованы преимущества использования подобных слов в текстах слоганов коммерческой рекламы.

**Ключевые слова:** *лексическое значение, диффузная семантика, рекламные слоганы*

Общеизвестно, что рекламный текст – это широкое поле для манипуляции сознанием человека-потребителя. Манипуляция направлена на психику человека, осуществляется скрытно, преследует задачу изменения мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении.

Важным объектом для манипуляции является сфера чувств. Возможно даже, что это главная или, по крайней мере, первая сфера, на которую направлено воздействие. Известно, что чувства более подвижны и податливы, а если их удастся *растрепать*, то и мышление оказывается более уязвимым для манипуляции [5, с. 256]. В целях манипуляции авторы рекламных сообщений активно применяют индивидуализацию смысла [2, с. 56]. Специфика этого приема состоит в использовании слов с диффузной семантикой и обязательным оценочным компонентом в составе их значения. Диффузность семантики большинства слов русского языка представлена как неотъемлемая их характеристика, определяемая функциональной природой словесного знака [9, с. 287].

Слова с диффузной, неопределенной семантикой обладают предельно *размытым* планом содержания, а также характеризуются неточностью, совместимостью их лексических значений и отсутствием четких семантических границ между данными словами и их синонимами и антонимами.

Оценочный компонент в структуре лексического значения слова не является обязательным. В качестве примеров слов с предельно *размытым* планом содержания, но без оценочного компонента можно привести абстрактные существительные типа *вывод, суждение, наблюдение*, то есть слова, относящиеся к сфере мышления, умозаключений. Мышление каждого человека сугубо индивидуально, поэтому субъективно, соответственно то, что для одного будет являться *выводом* или *суждением*, для другого может быть просто фрагментом высказывания, это свидетельствует о «размытости», диффузности семантики данных слов. Но оценочный компонент в составе их лексических значений отсутствует, и это обусловлено тем, что данные слова, во-первых, описывают мыслительную, а не эмоциональную деятельность человека, во-вторых, они чаще всего употребляются в контекстах, лишенных

эмоциональной составляющей, например, в научных текстах. По мнению Д. Н. Шмелева, «теоретически каждое слово при известных обстоятельствах может стать носителем эмоционального заряда; однако очевидно, что возможности слов неодинаковы в этом отношении с точки зрения их собственной языковой значимости. Смысловая направленность одних слов такова, что они чаще всего употребляются в контекстах, которые, как правило, не вызывают эмоционально-оценочных реакций со стороны участников речевого общения, в то время как другие слова по самому своему семантическому содержанию тяготеют к эмоционально-насыщенным контекстам» [9, с. 245].

Оценочный компонент отсутствует также в составе лексического значения местоимений, поскольку их значение актуализируется только в контексте. По своему категориальному значению местоимения – это прономинка, семантика которой неопределенна, поэтому их также можно отнести к словам с диффузной семантикой. Местоимения активно используют в рекламных слоганах для того, чтобы создать иллюзию непосредственного обращения к каждому из потребителей товаров или услуг: *L'oreal. Вы этого достойны;* "Сады Придонья" – для *вас и ваших детей;* *Vanish. Сияющая чистота ваших ковров;* *Эхо Москвы. Мягкой посадки вашим батарейкам.*

Западные исследователи, имеющие большой опыт в сфере исследования рекламы как явления, определяют рекламу как своеобразный вид коммуникации. Так, Уильям Уэллс определяет рекламу как «оплаченную, неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [8, с. 147]. Использование местоимений в рекламных слоганах является эффективным средством достижения коммуникативных целей.

Поскольку мы рассматриваем вопрос употребления слов с диффузной семантикой в рекламных текстах и слоганах, нас интересуют слова с ярко выраженным оценочным компонентом, хотя употребление местоимений в рекламных текстах также требует особого рассмотрения. Слова без оценочного компонента менее востребованы при создании рекламных слоганов.

В данной статье мы бы хотели остановиться на словах *красота* и *красивый*, случаи употребления которых в текстах рекламных слоганов достаточно частотны.

Слово *красота* обладает размытой предметно-понятийной отнесенностью. В толковом словаре находим следующее определение слова *красота*: 1. ед. всё красивое, прекрасное, всё то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение. 2. мн. Красивые, прекрасные места (в природе, в художественных произведениях) [7, с. 203].

В Большом толковом словаре под ред. С. А. Кузнецова *красота* истолковывается как – 1. Красивый. 2. Красивое, прекрасное. 3. Красивая, привлекательная внешность. 4. *трад. – поэт.* Красавица. *Дева-красота*. 5. мн.: красоты, -сот (чего). Красивые места (в природе, в произведениях искусства). 6. Красота, *неизм.*; в функц. сказ. *разг.* О том, что вызывает восхищение; замечательно, поразительно [1, с. 346].

Значение слова предельно «размыто», субъективно: понятие красоты само по себе относительное, поэтому под словом *красота* каждый человек будет понимать нечто свое. Доказательством различного восприятия действительности и того, что подразумевают говорящие, когда употребляют слово *красота* в своей речи, служат следующие примеры: **Красота** – в глазах смотрящего; **красота** предметов зависит от расположения души нашей. Очаровательная открытка с жирафами, жёлтеньким и оранжевым. **Красота!** Дочке получше стало – **красота!** Если в первых двух примерах значение слова *красота* предельно «размыто» и зависит от субъекта воспринимаемых явлений действительности, то во втором и третьем – оно, напротив, конкретизируется, и *красотой* называются и открытка с жирафами, и улучшение состояния дочери говорящего, то есть явления абсолютно разного порядка.

Поскольку слово является производным, при попытке обозначить границы его лексического значения естественным представляется обращение к производящему слову, но в нашем случае подобное обращение не вносит ясности: *красивый* – 1. Приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий и т. п. 2. Имеющий такие черты лица, фигуру; привлекательный, видный. 3. Отличающийся стройностью и изяществом движений. 4. Приятный для слуха, благозвучный. 5. Отличающийся полнотой и глубиной внутреннего содержания. 6. Рассчитанный на эффект, на внешнее впечатление [1, с. 344].

Все частные, индивидуальные толкования слова *красивый* также размыты, но всегда содержат положительную оценку по поводу увиденного, услышанного, либо оценку, относящуюся к внутренним или внешним проявлениям того или иного объекта или факта действительности. Об этом свидетельствуют и употребления слова *красивый* в речи: *тембр голоса у тебя красивый; красивый розовато-фиолетовый оттенок; решила со своими учениками вернуть в наш город красивый и весёлый праздник; такой красивый и лаконичный постер, словно сделанная на танцполе фотография* [6].

Границы лексических значений слова *красота* и его синонимов (*краса, благолепие, великолепия, живописность, изящество, изящность, картинность, миловидность, нарядность, прелесть, пригожество, художественность*) предельно размыты. Антонимы слова *красота* также не имеют четких границ лексических значений: *безобразие, уродство, некрасота, некрасивость* – все они обозначают нечто неприятное, обладают отрицательным оценочным компонентом, но не называют какой-то конкретный факт или явление действительности.

Лексическое значение слова *красивый* также сосредоточено в пределах синонимического ряда слов, которые обладают положительным оценочным компонентом, но имеют предельно размытый предметно-понятийный компонент: *прекрасный (красный), благовидный, благолепный, благообразный, великолепный, видный, живописный, изящный, картинный, миловидный, нарядный, прелестный, привлекательный, пригожий, смазливый, хороший, хорошенький, художественный; пышный, роскошный, щегольской, разубранный, разукрашенный; бесподобный, божественный, блестящий,*

*дивный, чудный, восхитительный, обворожительный, пленительный, распрекрасный.* Границы этих лексических значений очень сложно определить, что является признаком слов с диффузной семантикой, кроме того, все эти слова предельно субъективны. Употребляя в своей речи слова из данного списка, мы тем самым высказываем свое отношение к какому-либо явлению действительности, но, если что-то кажется нам *роскошным* или *прелестным*, совершенно не обязательно, что это покажется таким же другим людям.

Слова *красивый* и *красота* обладают положительной оценкой, что видно из приведенных контекстов употребления данного слова, а также при сопоставлении слова с его синонимами и антонимами. Все синонимы обладают положительным оценочным компонентом, поэтому воспринимаются как нечто абсолютно положительное, приятное.

Наиболее ярко положительный оценочный компонент будет выражен при сопоставлении слова с его антонимами. Так, антонимы слова *красота* (*безобразие, уродство, некрасота, некрасивость*) однозначно воспринимаются носителями языка как обозначения чего-либо неприятного, отталкивающего, а слово *красота*, напротив, вызывает только положительные эмоции.

Поскольку слово *красота* обладает предельно «размытым» значением и четко выраженным положительным оценочным компонентом, его активно используют авторы рекламных слоганов:

*Красота – в гармонии (Фирма: Часы Appella); Красота – это естественно (Фирма: Студия красоты Либерти, Москва); Ваша красота – наша профессия (Фирма: Салон Люкс, Якутск); Ваша красота – наша работа (Фирма: Салон красоты Альта студия, Москва); С нами красота вечна (Фирма: Студия красоты Аквамарин, Москва); Энергия. Красота. Жизнь (Фирма: Фитнесклуб «N-ergo», Москва); Сотраф. Красота классических решений (Фирма: Компьютеры Сотраф); Мы убираем лишнее. Остается красота (Фирма: Косметологическая клиника Клазко); Красота формы, совершенство функций – мобильная связь...; Умная красота. (Фирма: ROWENTA, бытовая техника).*

В рекламе слово *красота* ставится в один ряд со словами *энергия, жизнь в гармонии, это естественно.* Все эти слова несут в себе положительные коннотации, усиливая тем самым положительный эффект, производимый словом *красота*. Использование подобных слов в рекламных текстах обладает безусловными преимуществами: во-первых, слова с диффузной семантикой являются как семантически безразмерными (каждый может воспринимать их по-своему, наполнять субъективным содержанием), во-вторых, обладая положительным оценочным компонентом, они выступают в рекламных текстах как «крючки-наживки», которые привлекают внимание потенциальных покупателей и формируют позитивный образ рекламируемого товара.

Использование слов без оценочного компонента не будет эффективным, потому что реклама должна затрагивать эмоции потенциального покупателя и влиять на них: *Fleur. Совершенство во всем; Красота формы, совершенство функций – мобильная связь; Стильный характер (Hennessy).* Слова

*совершенство, красота, стильный* имеют в составе лексического значения положительную оценку, которая наиболее отчетливо будет видна при сопоставлении данных слов с их антонимами: *совершенство* – *несовершенство*, *красота* – *безобразие, уродство*. Антонимы для слова *стильный* в словарях отсутствуют, но поскольку *стильный* – это 1. выдержанный в определенном стиле; 2. разг. свойственный стиляге, выделяющийся новизной моды; 3. разг. следящий за модой и ее основными течениями (о человеке), а в рекламных слоганах *стильный* использует во 2 и 3 словарных значениях, становится ясно, что *стильному* противопоставляется *немодное*, и в данном противопоставлении *стильный* выступает как положительное звено данной оппозиции [1, с. 678].

Разнообразие слов с диффузной семантикой и оценочным компонентом в составе лексического значения достаточно велико. Применение подобных слов в текстах рекламных слоганов заслуживает особого анализа и изучения.

### Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка [Текст] ; под ред. С. А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
2. Власова, О. Б. Символические слова: реальность и перспективы [Текст] / О. Б. Власова // Стратегии исследования языковых единиц ; мат. Тверской междунар. науч.-пр. конф. – Тверь : Изд-во М. Батасовой, 2010. – 398 с.
3. Власова, О. Б. Теория относительности в лингвистическом преломлении [Текст] / О. Б. Власова // Стратегии исследования языковых единиц ; мат. Тверской междунар. науч.-практ. конф. – Тверь : Изд-во М. Батасовой, 2011. – 376 с.
4. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] / И. Б. Голуб. – М. : Рольф ; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
5. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза (Серия: История России. Современный взгляд). – М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.
6. Национальный корпус русского языка 2003–2013 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/> – Дата обращения: 26.09.2013. – Красота. Результаты поиска в основном корпусе. Толковый словарь русского языка [Текст] ; под ред. С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой. – М. : Атберг-98, 2013. – 874 с.
7. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика = Advertising: principles&practice [Текст] / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
8. Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики [Текст] / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1973. – 321 с.

**WORDS WITH DIFFUSE SEMANTICS IN THE ADVERTISING SLOGAN  
(BEAUTY AS AN EXAMPLE)**

**A.J. Kudina**

Tver State University  
*The department of Russian language*

In this article the specific semantics of words with diffuse and positive evaluation component is considered. Also it describes the advantages of using such words in the commercial advertising slogans.

**Key words:** *lexical meaning, diffuse semantics, advertising slogans*

*Об авторе:*

КУДИНА Анастасия Юрьевна – аспирант кафедры русского языка  
Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33),  
e-mail:kudina555@mail.ru