

Сферы и причины эвфемизации в рекламном дискурсе

Научный руководитель – Чернов Николай Сергеевич

Буджевич Кристина Николаевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: kristya-ya@yandex.ru

Явление эвфемии, его исторические причины и современные тенденции хорошо изучены в лингвистике. Исследователь А. А. Реформатский писал, что «для замены слов-табу (антецедентов) нужны другие слова - эвфемизмы. Эвфемизмы - это замененные, разрешенные слова, которые употребляют вместо запрещенных (табуированных)» [2].

В период господства магического и мифологического типов мышления табуированными становились «слова силы», то есть слова-магические заклинания, а также слова, обозначающие опасные явления и животных (медведь, змея). Позже, при установлении других типов мышления, традиция эвфемизации опасных явлений сохранилась (например, чума - черная смерть). Некоторые следы эвфемизмов-защитников, выполняющих не сугубо косметические функции, сохраняются и сегодня, например, в медийном дискурсе (отрицательный рост, хлопок газа, турбулентность валюты).

В лингвистической науке остается дискуссионным вопрос об исчерпывающем определении понятия «эвфемизм». И. А. Солодилова и Т. Г. Соколова предлагают следующие критерии идентификации эвфемизмов: экстралингвистические - отрицательный характер эмоций, вызываемый объектом номинации; социокультурная мотивируемость номинативного процесса замены одного имени другим; стремление к улучшению денотата антецедента; интралингвистические - стигматичность антецедента, положительная коннотативная семантика эвфемизма, семантическая редукция, вторичный характер номинации [3].

В рекламном дискурсе эвфемизмы, как и в медийном, выполняют функцию сглаживания негативного значения или коннотаций антецедента, делают указание на его денотат более социально приемлемым; однако в рекламе, ввиду ее исключительной направленности на продвижение объекта, роль эвфемизма более значительна, а использование - более широко.

Г. А. Иванкина, изучавшая явление эвфемии в современном рекламном дискурсе США, пришла к выводу, что основной причиной табуирования определенных слов является стремление американского общества к политкорректности, а сами антецеденты появляются там, где речь идет о дискриминируемых группах [1].

Этот тезис справедлив и для российского рекламного дискурса, однако подтверждается он в основном в социальной рекламе («Солнечные дети - такие же, как мы» - реклама о детях с синдромом Дауна; «Помощь особенным детям и их родителям» - реклама БФ «Цвет Жизни»).

Для коммерческой рекламы характерны другие типичные антецеденты. Наиболее целесообразно классифицировать эвфемизмы в российском рекламном дискурсе в соответствии с сегментом рынка (сферой), в котором они употребляются, поскольку в целом такое деление учитывает и тематические группы.

1. Наиболее частотное употребление эвфемизмов в ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ. Эвфемизмы, употребляемые в этой сфере, можно объединить ввиду их смысловой схожести в единую тематическую группу - эвфемизмы красоты - или разделить на

более мелкие: эвфемизмы красоты тела, кожи, волос и эвфемизмы возраста. Приведем примеры:

- «Идеальная фигура к лету» - реклама средства для похудения «Тонкий вкус»;
- «Гель-липолитик - «холодное оружие» от «апельсиновой корки» - реклама средства от целлюлита «tianDe»;
- «Естественный выбор для капризной кожи» - реклама органической серии средств по уходу за кожей от «Avon»;
- «Восстанавливающий крем для зрелой кожи» - реклама крема линейки «55+» от «I.C. Lab»;
- «Объем для легких на подъем» - реклама шампуня «Aussome Volume» от «Aussie».

2. СФЕРА МЕДИЦИНЫ И ГИГИЕНЫ. Наиболее частотные темы - личная гигиена женщин, половая дисфункция у мужчин. Стоит отметить, что такие в целом табуированные темы, как запор, диарея, частое мочеиспускание в российской рекламе эвфемизируются крайне редко.

Приведем примеры:

- «Защита Always мягкая, как хлопок» - реклама прокладок «Always»;
- «Ловелас - в постели ас! Препарат для настоящей мужской силы на каждый день» - реклама «капсул для мужчин «Ловелас».

3. СФЕРА МОДЫ. Наиболее частотная тематическая группа в здесь - одежда больших размеров. Приведем примеры:

- «Большая Moda - живите полной жизнью»;
- «Мода и стиль в твоём размере».

В целом можно прийти к выводу, что выбор антецедентов и эвфемизмов к ним на российском рекламном рынке совершается с той же мотивацией, что и в случае с американским рынком: не допустить оскорбления общественной морали, не потревожить стигму, а особенно - не задеть чувства целевой аудитории, поскольку на это она может ответить отказом от покупки, в том числе массовым. Различие в тематических группах объясняется различием артикулируемых в обществах тем и присущих им ценностей.

Источники и литература

- 1) Иванкина, Г. А. Тематические группы эвфемистической лексики в американских рекламных текстах / Г. А. Иванкина // Вестник Московской международной академии. 2013. №1.
- 2) Реформатский, А. А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский. – М: Наука, 1967. 544 с.
- 3) Солодилова, И. А. Критерии идентификации эвфемизмов / И. А. Солодилова, Т. Ю. Соколова // Вестник ОГУ. 2017. №11.