УДК 81'

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОН РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА, ПОДВЕРЖЕННЫХ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕМУ ПОТЕНЦИАЛУ ЭВФЕМИЗМОВ

© Р. Р. Загитова

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.**Тел.: +7 (347) 273 67 78.
Email: AngelRU-93@mail.ru*

Статья посвящена характеристике зон рекламного дискурса, которые наиболее часто допускают возникновение эвфемизмов в англоязычных СМИ. Объект исследования представлен эвфемизмами, функционирующими в текстах современной коммерческой рекламы. Предметом исследования являются средства английского языка, применяемые в процессе создания рекламных эвфемизмов для замены слов с отрицательными коннотациями и оказания благоприятного воздействия на массовое сознание. Цель статьи состоит в смысловой интерпретации эвфемизмов, которые вытесняют обычные наименования рекламных продуктов для создания позитивного эмоционального посыла его будущим потребителям. В процессе исследования применялись методы компонентного, контекстуального и дискурсивного анализа. В результате исследования выявлены основные тематические блоки в рекламной сфере, в которых наблюдается эвфемизация, определены зоны рекламного дискурса, наиболее подверженные замене прямых обозначений благозвучными эвфемизмами. Зонами и тематическими блоками рекламного дискурса, в наибольшей степени подверженными воздействию потенциалу эвфемизмов в английском языке, являются: в сфере красоты и здоровья в зависимости от популярности в порядке убывания – избавление от возрастных изменений, и устранение проблемных зон внешности, косметические средства для мужчин и женщин; в сфере здоровья и лекарственных средств выделяются такие зоны, как проблемы внешнего веса, средства решения проблем со здоровьем. Также в результате исследования были установлены популярные приемы создания эвфемистических субститутов и частотность обращения к ним. В сфере красоты и косметических средств: слова с диффузной семантикой, метафорическая номинация; в сфере здоровья и лекарственных средств: узкопрофильная терминология, аббревиация, генерализация.

Ключевые слова: эвфемизмы, рекламный дискурс, манипулятивное воздействие, рекламные эвфемизмы, семантическая диффузия, слова с диффузной семантикой, прием генерализации, эвфемистическая метафоризация.

Реклама является в современном мире актуальной темой для изучения. Так как двадцать первый век немыслим без коммуникации в любом ее проявлении, реклама как особый вид коммуникационной деятельности заслуживает пристального внимания исследователей.

Особый интерес для данного исследования представляет функционирование эвфемизмов в рекламном дискурсе. Цель данной статьи заключается в определении и выявлении зон рекламного дискурса, в наибольшей степени подверженных воздействию потенциалу эвфемизмов в английском языке.

Реклама – это неотъемлемое явление системы общества, так как затрагивает любые сферы человеческой жизнедеятельности. Это еще и мощный способ осуществления воздействия на массового адресата. Одним из наиболее эффективных средств манипулирования массовым сознанием является эвфемизация. Маркетологи и пиарщики используют эвфемизмы не только для вуалирования негативных явлений, связанных с предлагаемым товаром, но не менее часто с целью убеждения потенциальных покупателей в том, что предлагаемый ими товар намного лучше предложений их конкурентов.

Отметим популярное определение рекламы, предложенное И. Я. Рожковым, согласно которому, реклама – это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [7].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти также определяют рекламу как оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицируемым спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [6].

Авторы подчеркивают, что язык хорошей рекламы должен соответствовать ряду требований. Он должен быть простым и ясным, оригинальным, ярким, образным, а также учитывать особенности потребителей и учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах.

Г. Н. Кузнецова дает следующее определение рекламному дискурсу: «это такой вид дискурса, основная функция которого – воздействовать на потенциального покупателя через привлечение внимания, убеждения в необходимости приобретения рекламируемого товара, возбуждения определенных эмоций» [4].

А. В. Олянич в качестве основных задач рекламного дискурса предлагает выделить следующие: воздействующая, социальная, информационная, экономическая [5].

Следовательно, мы можем подчеркнуть, что цель рекламного дискурса – не только привлечь внимание аудитории, но и побудить к реальным действиям, т.е. к покупке товара. Механизм такого воздействия состоит из нескольких этапов: передача информации, ознакомление с ней аудитории, убеждение в необходимости покупки, побуждение к приобретению и результат: покупка.

Одной из главных особенностей современной коммуникации является смешение стилей, жанров и текстов. Здесь речь идет о таких языковых явлениях, как полидискурсивность, гибридизация и полимодальность.

Понятие полимодальности понимается как смешение разнородных семиотических кодов. Языковые значения (смыслы) формируются в процессе взаимодействия («диалога») семиотических систем в едином пространстве культуры и коммуникации, а в когнитивной психологии, определяются как способность человека получать и обрабатывать информацию, поступающую одновременно по нескольким каналам [3].

Результатом гибридизации являются: приобретение новых качеств гибридизированной языковой единицы, изменение содержательных и формальных свойства гибрида. Стоит отметить, что двойственный характер гибридов осознается носителями языка.

Важно, что процессы гибридизации в языке весьма разнообразны и можно говорить о наличии разных типов гибридизации, устанавливаемых по структурному критерию, семиотическим характеристикам, по формальной выраженности, по конвенциональности и др.

Взаимодействие разных семантических категорий, которые находятся в текстовом пространстве, приводит к тому, что разнообразные элементы внутри сферы того или иного дискурса начинают смешиваться.

При анализе когнитивной составляющей дискурса необходимо обратиться к когнитивной категории интердискурсивности, отражающей взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, когнитивных стратегий.

По мнению В. Е. Чернявской, интердискурсивность характеризует когнитивные процессы, предшествующие конкретной текстовой реализации, предполагает «переключение» на другую систему знания, кодов и другой тип мышления в сознании реципиента [2].

Текстовые реализации зависят от социальных и исторических факторов, от типа дискурса. Явление интердискурсивности отображает связь между языком и социальным контекстом. Необходимо также отметить такую важную черту дис-

курса, как многоплановость, обусловленную опытом говорящего, а также существующими интерпретациями.

Явление жанрово-стилистической гибридности текста уже давно привлекает внимание исследователей. М. М. Бахтин в статье, написанной в 1930-е гг. и посвященной проблеме речевых жанров, отмечал чрезвычайную гетерогенность речевых жанров, понимаемую как взаимопроникновение и переплетение разных жанров и стилей внутри текста, и называл жанры «приводными ремнями, соединяющими историю общества с историей языка» (“the drive belts from the history of society to the history of language”) [2].

Свойство гибридности переносится и на функциональные характеристики: они способны существенно перераспределять фокус внимания, смещая акценты с привычных компонентов или аспектов ситуации на менее привычные, либо создавая многофокусные описания, приводящие к выделению новых комплексных свойств объектов или событий – как внешних, так и внутренних [3].

Авторы СМИ прибегают к гибридизации с целью добиться комфорта и доброжелательности в коммуникации, благодаря чему достигается естественность общения. Этому способствует также гетерогенный характер медиа-дискурса.

В нашем исследовании приоритетным для рассмотрения являются такие средства языковой реализации как эвфемизмы, которые представляются наиболее эффективными инструментами воздействия на массовое сознание в пространстве отдельных зон рекламного дискурса.

На данный момент существует множество определений эвфемизма, но в нашей работе мы руководствуемся определением эвфемизма в трактовке Ю. С. Басковой. Эвфемизм – это замена любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотатированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности [1].

Для анализа эвфемизмов в рекламной сфере были выделены 2 большие зоны с подразделением на тематические блоки, в рамках которых отобрано около 100 примеров эвфемизмов из электронных англоязычных источников рекламного медиа-дискурса.

В процессе анализа эмпирического материала рекламные эвфемизмы были разделены на следующие наиболее популярные сферы дискурса рекламы:

- красота, косметические средства;
- здоровье, лекарственные средства.

В сфере «Красота, косметические средства» выделены для рассмотрения следующие зоны: средства косметики для мужчин; женщин; подростков; зрелых людей; средства избавления от возрастных изменений; средства устранения про-

блемных зон внешности. В сфере «Здоровье, лекарственные средства» рассмотрены следующие зоны: лекарства для детей и подростков; для старшего поколения; средства, используемые для решения проблем со здоровьем.

По нашим наблюдениям, выделенные зоны в рамках первой сферы отличаются высокой частотностью использования эвфемизмов.

В результате анализа рекламного дискурса на материале русскоязычных и англоязычных СМИ были выявлены следующие языковые средства реализации, отвечающие заданной установке:

1) слова с диффузной семантикой: обладают размытым планом содержания, а также характеризуются неточностью лексических значений и отсутствием четких семантических границ;

2) метафорическая номинация: при наличии у предметов или явлений некоторого сходства представляется возможным «именем» одного предмета назвать другой;

3) аббревиация: способ словообразования путем соединения начальных компонентов слов;

4) генерализация: функционирование эвфемизма с помощью приведенного механизма позволяет скрыть от аудитории неприглядный для аудитории смысл, не обидеть, а лишь побудить к покупке средства для эффективного решения проблемы;

5) узкопрофессиональная терминология: использование терминов, применяемых в определенной сфере деятельности.

Рассмотрим использование разных методов и приемов на материале выделенных блоков с целью выявления роли эвфемизмов, которые способствуют осмыслению и восприятию негативной информации в новой благозвучной упаковке.

1) в тематическом блоке «*Средства устранения проблемных зон внешности*» установлены следующие средства эвфемизации: **слова с диффузной семантикой**, обладающие семантической неопределенностью, используемые как преднамеренный прием создания речевой неоднозначности.

В англоязычной рекламе понятие «недостатки кожи» часто вуалируют эвфемизмом «unevenness»

Пример 1. Ultra-creamy yet refreshingly lightweight, it disguises unevenness with sheer-to-moderate coverage. Instantly puts drier skins at ease [8].

Словарная дефиниция данного слова включает следующие значения:

1. The quality of being uneven and lacking uniformity;
2. The quality of being unbalanced;
3. Lack of smoothness or regularity [10].

Как видно из перечня указанных лексико-семантических вариантов слова, оно может употребляться в речи в достаточно широком смысле, что позволяет говорить о его несколько размытой семантике в случае использования в рекламе. Рассмотренные словарные определения показывают,

что между значениями данного слова нет четких лексических границ и, хотя все они подразумевают нечто неприятное или неприглядное, тем не менее не называют конкретного изъяна. Данное свойство единицы с диффузной семантикой подтверждает приведенный пример из рекламы, свидетельствующий о необыкновенной широте и эффективности использования рекламируемого товара, привлекающего внимание потенциального клиента продукции и формирующего его положительный образ в сознании.

2) в данной сфере часто используются эвфемизмы в тематическом блоке рекламы *косметических средств для женщин и мужчин*. Рассмотрим пример употребления такого приема эвфемизации, как **метафорическая номинация**.

Пример 2: “Head and Shoulders” special formula helps eliminate flakes [8].

“Flakes” заменяет слово с отрицательной коннотацией “dandruff” (small, white pieces of dead skin from the head that collect in the hair or fall on the clothes) [10] (перхоть). Метафора в данном случае основана на сходстве «снежных хлопьев» с «перхотью» по форме, цвету, размеру. Такая номинация оттеняет негативный посыл данного рекламного сообщения. Используя окказиональный эвфемизм, рекламодатель желает создать манипулятивный эффект, чтобы потенциальные покупатели не испытывали неловкости или дискомфорта при мысли о том, что нужно обратиться к данному средству для избавления от неприятной проблемы.

Аналогичный пример в сфере устранения проблемных зон внешности связан с заменой негативного понятия «целлюлит» на смягченный вариант ‘orange skin’ – «апельсиновая корка» в результате производства **метафорической номинации**.

Пример 3. Reduces the appearance of orange skin, and immediately tones up the skin (реклама средства Vichy) [8].

Механизм эвфемизации в данном случае основан на метафорическом переносе на основе сходства внешних признаков в процессе создания эвфемизма “orange skin”, который вызывает у аудитории ассоциации с фруктом (апельсин), а значит, с чем-то живительным, свежим, приятным и полезным, придающим тонус, и вытесняющим мысли о чем-то неприятном, связанным с физическими недостатками, от чего непросто избавиться.

В сфере «Здоровье и лекарственные средства» наиболее активной зоной, притягивающей эвфемизмы, является *проблема лишнего веса, ожирения*. В англоязычной рекламе на обложках журнала часто встречаются эвфемистические конструкции, основанные на использовании разных лингвистических моделей эвфемизации.

3) Эвфемизм может быть образован в результате **аббревиации**, которая эффективно скрывает негативные коннотации и нередко создает псевдонаучный эффект.

Пример 4. Melt 10 LBS in 5 days [11].

В данном случае, согласно данным словаря, LBS – это единица измерения, равная 0.45359237 kg. Расшифровывается это понятие как round, возникшее на базе латинского “libro pondo”. Данное сокращение не является распространенным, в отличие от kg (килограмм), поэтому адресат сообщения не получает негативной информации от сообщения, хотя и понимает, что речь идет о единице измерения веса.

4) другим популярным способом эвфемизации в тематическом блоке проблем с лишним весом является **прием генерализации**.

Ярким примером является эвфемистическая конструкция с применением механизма генерализации в семантике следующего словосочетания:

Пример 5...gives women of classic proportions the perfect slimming effect.” (реклама крема La Blance) [11].

Анализ лексикографического описания значений слова proportion подсказывает смысл использованного эвфемизма:

1. A part or amount considered in relation to a whole.

2. A relationship between things or parts of things with respect to comparative magnitude, quantity, or degree.

3. A relationship between quantities such that if one varies then another varies in a manner dependent on the first.

4. The agreeable or harmonious relation of parts within a whole; often **proportions**, dimensions; size [10].

Как показывает дефиниция, слово имеет широкий круг значений, что помогает скрыть прямое наименование проблемы, связанной с избыточным весом. «Пропорция, размер» совсем не означают, что речь идет о каких-то глобальных цифрах и связанных с ними проблемах. Автор рекламного сообщения пытается показать зрителю, что полнота может быть синонимом красоты. Данный механизм функционирования эвфемизации способствует смягчению и устранению негативных чувств у потребителей по поводу приобретения данной продукции.

5) В рекламной *сфере здоровья* часто встречается употребление эвфемизмов в тематическом блоке *средства решения проблем со здоровьем*. Авторы часто употребляют **узкопрофессиональные термины**, призванные создать впечатление применения наиболее надежного средства, пригодного для борьбы с различными недостатками.

Рассмотрим применение данного механизма эвфемизации на следующем примере:

Пример 6. Save you from halitosis (реклама Colgate) [11].

Ключевое слово в данной рекламе “halitosis” имеет следующее толкование в словаре: offensive breath, resulting from poor oral hygiene; dental or oral infections; ingestion of certain foods, such as garlic or alcohol; use of tobacco; or some systemic diseases,

such as the odor of acetone in diabetes and ammonia in liver disease [10].

Употребление прямого наименования данной проблемы скорее отпугнуло бы потенциального покупателя вместо того, чтобы привлечь его к покупке товара для избавления от недуга. Применение медицинского термина смягчает возможные негативные коннотации и не вызывает чувства дискомфорта у аудитории. Связано это с тем, что типичный обыватель вряд ли припомнит употребление данного термина в повседневной жизни, а поэтому не знает точно, что он означает. У потребителя, напротив, создается впечатление, что он сможет приобрести какое-то мощное, сертифицированное и проверенное средство, так как текст насыщен медицинской лексикой и производит манипулятивное воздействие на массового адресата.

В результате исследования установлена специфика функционирования эвфемизмов в рекламном медиа-дискурсе, выявлены особенности образования эвфемизмов в рамках выделенных тематических блоков, которые наиболее подвержены процессам эвфемизации. Отмечается, что в рамках выделенных тематических блоков в англоязычном дискурсе рекламы активными способами производства эвфемизмов являются: в сфере красоты и косметических средств: слова с диффузной семантикой, метафорическая номинация; в сфере здоровья и лекарственных средств: узкопрофильная терминология, аббревиация, генерализация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на мат-ле рус. и англ. яз.): дисс. канд. филол. наук. Краснодар.: КубГУ, 2006. 162 с.
2. Губик С. В. Гибридность английского экономического медиа-дискурса // Исследования в контексте профессиональной коммуникации: на мат-ле журнала "The Economist": автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 25 с.
3. Ирисханова О. К. Гибриды – экзотика или универсальные ингредиенты семиотических систем? // Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: теория и практика: тез. докл. Междунар. научн. конф., М., 27–28 октября 2011. М., 2011. С. 62–63.
4. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: автореф. Дисс. канд. филол. наук. М.: МГПИИЯ, 1984. 23 с.
5. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011. С. 10–37.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
7. Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru>.
8. Cosmopolitan US. February 2008. URL: <http://www.cosmopolitan.com>.
9. Mosby's medical dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com>
10. The Free Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com>.
11. Woman's world magazine. URL: <http://www.womans-world.com>.

Поступила в редакцию 30.04.2019 г.

CHARACTERISTICS OF ADVERTISING DISCOURSE ZONES EXPOSED TO THE MANIPULATIVE POTENTIAL OF EUPHEMISMS

© R. R. Zagitova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (347) 273 67 78.

Email: angelru-93@mail.ru

The author of the article discusses areas in advertising discourse, which are characterized by a high density of euphemisms in English mass media sphere. The object of the study embraces euphemisms collected from texts of modern commercial discourse. The subject of the study is focused on establishing means in the English language that are active in the process of creating advertising euphemisms to replace words and expressions with negative connotations and exerting a favorable impact on mass consciousness. The author aims at semantic interpretation of euphemistic units that are used to send a positive emotional message to the consumer. The study makes use of componential, contextual, and discursive methods. The analysis has resulted in establishing main thematic groups in advertising area, which favor agreeable and attractive euphemistic substitutions. The zones most exposed to the manipulative potential of euphemisms in English advertisements are found in the field of beauty and health: getting rid of age-related changes, eliminating problem areas of appearance, cosmetics for men and women. Next comes the sphere of health and medicine, which contains a great number of euphemisms in such zones as extra weight problems, ways and means for solving health problems. The study has also resulted in determining productive methods of building euphemisms and ascertaining their frequency. The author revealed the most popular means of euphemization in the English-language discourse of advertising: words with diffused semantics, metaphorical nomination in the field of beauty and cosmetics; special scientific terminology, abbreviation, and generalization in the field of health and medicines.

Keywords: euphemisms, advertising discourse, manipulative impact, advertising euphemistic substitutes, semantic diffusion, generalization, metaphoric euphemisms.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Baskova Yu. S. Evfemizmy kak sredstvo manipulirovaniya v yazyke SMI (na mat-le rus. i angl. yaz.): diss. ... kand. filol. nauk. Krasnodar.: KubGU, 2006.
2. Gubik S. V. Issledovaniya v kontekste professional'noi kommunikatsii: na mat-le zhurnala "The Economist": avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2006.
3. Iriskhanova O. K. Semioticheskaya geterogenost' yazykovoi kommunikatsii: teoriya i praktika: tez. dokl. Mezhdunar. nauchn. konf., M., 27–28 oktyabrya 2011. Moscow, 2011. Pp. 62–63.
4. Kuznetsova G. N. Strukturnye i semanticheskie osobennosti yazyka amerikanskoi reklamy: avtoref. Diss. ... kand. filol. nauk. Moscow: MGPIYa, 1984.
5. Olyanich A. V. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst. Moscow: Flinta, 2011. Pp. 10–37.
6. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Reklama: printsipy i praktika [Advertising: principles and practice]. Saint Petersburg: Piter, 1999.
7. Opredelenie reklamy. Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti. URL: <http://adindustry.ru>.
8. Cosmopolitan US. February 2008. URL: <http://www.cosmopolitan.com>.
9. Mosby's medical dictionary. URL: <http://www.thefree-dictionary.com>
10. The Free Dictionary. URL: <http://www.thefreedictionary.com>.
11. Woman's world magazine. URL: <http://www.womans-world.com>.

Received 30.04.2019.