

RU

Роль положительных и отрицательных эвфемизмов в рекламном дискурсе на примере французского и русского языков

Кузьмина Е. К.

Аннотация. В данной статье мы обратились к примерам эвфемизмов как узуальных, так и окказиональных, что позволяет отразить прагматическую направленность данных языковых единиц. Цель исследования заключается в определении особенностей использования эвфемизмов в коммерческой и социальной рекламе на примере русского и французского языков. Научная новизна состоит в раскрытии узкоспециализированной темы использования эвфемизмов в рекламе, а также в глобальном синтезе имеющейся литературы по данной теме, выявлении новых характеристик эвфемизмов и их значимости для современного общества. В результате исследования была отражена прагматическая направленность эвфемизмов, эффективность использования их в рекламе.

EN

Euphemisms Functioning in Advertising Discourse (by the Material of the French and Russian Languages)

Kuzmina E. K.

Abstract. The article provides an analysis of euphemisms, both usual and occasional, which allows revealing pragmatic orientation of these linguistic units. The research objective is as follows: to reveal specificity of euphemisms functioning in commercial and social advertising discourse by the material of the Russian and French languages. The author considers a highly specialized problem of euphemisms functioning in advertising discourse, summarizes the existing studies on this issue, identifies previously unknown features of euphemisms, highlights their importance in modern society, and herein lies scientific originality of the research. The findings are as follows: the author reveals pragmatic orientation of euphemisms, evaluates the efficiency of their usage in advertising discourse.

Введение

Актуальность исследования. Реклама является динамичной, быстро развивающейся сферой человеческой жизни. Уже многие годы она изменяется вместе с человеком и его предпочтениями. Стремительное развитие рекламной деятельности стало одним из наиболее важных явлений в культурной действительности последнего времени. Возрастающее влияние рекламного дискурса на массовую аудиторию привлекло внимание специалистов к коммуникативным, стилистическим, лингвистическим и другим особенностям рекламных текстов.

Исследования в области рекламной коммуникации всегда представляли большой интерес. Реклама занимает центральное место в мире телевидения, а рекламные слоганы в основном содержат сообщение, адресованное публике, которое может на нее повлиять. Умелое и правильное воздействие может привести к достижению нужных результатов.

То, каким образом рекламодатель может донести до представителя иной культуры (и носителя иного языка) идейное содержание рекламы и достичь своих коммерческих целей (вызвать стимулы к покупке), непосредственно зависит от качества информации, содержащей соответствующие механизмы воздействия на аудиторию. Они, в свою очередь, заложены в вербальном компоненте рекламы, который представлен текстом, требующим такого перевода, который будет учитывать фактор адаптации не только слов, но и смысла, стоящего за этими словами, в той же полноте, когнитивной и эмоциональной содержательности, в которой он был представлен в оригинале. В итоге, по отношению к международной рекламе, основанной на межкультурной коммуникации, перевод выступает сложной и комплексной задачей, охватывающей как языковые, так и внеязыковые вопросы.

Проблема исследования. Изучение способов и приемов манипулятивного воздействия эвфемизмов на аудиторию представляется весьма актуальным не только для разработчиков социальных информационных

технологий (рекламы, маркетинга, public relations) и для ученых-лингвистов, но и для тех людей, чьим сознанием манипулируют, так как получение знания об инструментарии манипулятивного воздействия поможет выработать способы защиты от манипуляции.

Объект исследования – эвфемизмы, реализующиеся во французском и русском рекламном дискурсе.

Предмет исследования – роль положительных и отрицательных эвфемизмов в рекламном дискурсе на примере французского языка.

Для достижения цели исследования нами были определены следующие задачи:

- рассмотреть специфику стилового и жанрового многообразия эвфемизмов;
- проанализировать особенности эвфемизации во французской и русской рекламе.

Материал исследования: для выявления групп эвфемизмов были проанализированы французские женские журналы “Marie Claire”, “Elle”, “Biba” общим объемом 520 страниц.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: анализ и синтез литературы по изучаемой теме, описательный метод.

Теоретической базой исследования послужили материалы лекционных выступлений современных российских и западных журналистов. Были проанализированы статьи Г. А. Вильдановой об использовании эвфемизмов в политике, М. Д. Гуськовой и А. С. Мамонтова об особенностях рекламного сообщения в зеркале межкультурной коммуникации, Х. А. Джаримовой и Н. И. Снежко о синтаксических особенностях и трудностях перевода рекламного текста, Г. И. Исиной и А. И. Кухарук о функциональной значимости рекламного дискурса.

Практическая значимость: итоги исследования могут послужить базой для дальнейших исследований в русле использования эвфемизмов в социальной и коммерческой рекламе. Материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов и спецсеминаров по теоретическому, практическому, сравнительному анализу использования эвфемизмов в рекламе. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников и учебных пособий.

Основная часть

Общепризнанным является утверждение о том, что процесс трансляции текстов международной рекламы во многом ориентирован на внеязыковую реальность. В данном случае становится очевидной проблема вариативности смысловой нагрузки как оригинального контента рекламы, так и ее адаптированных версий для адресатов, имеющих различную культуру, менталитет, говорящих на разных языках. Сложность этих сфер не позволяет выделить единственно верный подход к реализации межкультурной коммуникации – ее аудитория, различающаяся по языковым и культурным характеристикам, имеет закономерно разные механизмы и аспекты восприятия одной и той же информации.

Манипулирование общественным мнением – неотъемлемая часть современного медиaprостранства. По мере того как мир становится все более медиacentричным, конечный продукт, поставляемый потребителю, часто является результатом обширных манипулятивных преобразований, и поэтому, хотя ключевая цель публицистического письма заключается в передаче значимой информации, на этом она никогда не заканчивается, поскольку эта цель дополняется подчиненной целью-внушением определенных взглядов. Манипулирование общественным мнением потребует применения различных языковых и стилистических средств, и именно здесь эвфемизация попадает в центр внимания как один из наиболее эффективных инструментов, помогающих отвлечь внимание читателя посредством косвенной номинации.

Эвфемизмы – это единицы вторичного наименования, используемые для смягчения неприличной или неприятной информации или преуменьшения деталей, которые могут быть восприняты как нарушение правил речевого этикета. Эти «суррогаты», за неимением лучшего слова, переопределяют устную или письменную коммуникацию, чтобы очистить ее от языковых единиц.

По мнению В. П. Москвина (Москвин, 2010, с. 56), функции эвфемизмов определяются областью, в которой они используются, и их можно резюмировать следующим образом:

1. Коммуникативная функция – донести идею до собеседника, если говорящему неудобно выразить ее прямо. Эвфемизм позволяет передать идею, не произнося неловкого слова, как в предложении: *Voudrais-tu m'offrir un autre verre pendant que je vais me poudrer le nez?* (<https://www.cosmopolitan.fr>). / *Не могли бы вы предложить мне еще выпить, пока я буду пудрить нос* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Е. К.).

2. Социальная функция – избегать прямоты, которая может оскорбить собеседника. Эта функция может быть мотивирована желанием продемонстрировать хорошие манеры или избежать слов, имеющих значение чего-то неприятного, отвратительного, вульгарного или неуместного: *Michael travaillait comme gardien ou concierge dans quelques écoles locales* (<https://www.cosmopolitan.fr>). / *Майкл работал смотрителем или уборщиком в нескольких местных школах.*

3. Прагматичная функция – повлиять на собеседника и вызвать желаемый ответ. Это может быть достигнуто путем сокрытия некоторой информации, например, в предложении *Nous avons fait des progrès, mais il n'y a toujours pas d'accord* (<https://www.cosmopolitan.fr>). / *Мы добились прогресса, но до сих пор нет согласия* информация о достигнутом прогрессе скрывается.

4. Выразительная функция – позволяет выразить личное отношение докладчика к эвфемизированному понятию: *Il y a quelques années, quand mes cheveux ont commencé à reculer, j'ai fait appel à la science* (<https://www.cosmopolitan.fr>). / *Несколько лет назад, когда мои волосы начали редеть, я обратился к науке.*

5. Эстетическая функция – как стилистический прием для привлечения внимания к определенному моменту и воплощения идеи докладчика: *La police nie avoir utilisé une force excessive et prétend qu'il s'agit d'une «réponse mesurée»* (<https://www.cosmopolitan.fr>). / *Полиция отрицает использование чрезмерной силы и утверждает, что это «взвешенный ответ».*

Можно выделить несколько основных целей использования эвфемизмов.

Первая цель – описание конфликта или деликатной ситуации в более нейтральной манере с использованием эвфемизмов для наиболее деликатной части сообщения: *Les étiquettes de Twitter ont édité la vidéo de Biden «manipulée»*. / *Лейбл Twitter отредактировал видео Байдена как «подмасованное».*

Вторая цель – использовать эвфемизмы как стилистический прием и часть синонимического ряда, чтобы перефразировать и избежать тавтологии. В этом случае метод выполняет эстетическую функцию, например, если в названии сказано: *L'homme vivant le plus âgé du monde est mort à 112 ans au Japon* (<https://www.elle.fr/>) / *«Самый старый из ныне живущих в мире человек умер в возрасте 112 лет в Японии».*

Третья цель – создать удобный способ говорить на определенные, обычно избегаемые темы, такие как физические или умственные недостатки, социальный статус, возраст, сексуальная ориентация, уродство и т.д. Это привело к созданию широкого спектра клише, таких как, например, *Malvoyants / Слабовидящие*.

Некоторые исследователи, однако, полагают, что эвфемизмы используются не только из-за желания авторов наиболее корректно и нейтрально представить конфиденциальную информацию или из-за их заботы о чувствах других людей. Они подчеркивают, что эвфемизмы часто используются для прямого манипулирования и сокрытия информации, поскольку использование формулировок.

Рекламные тексты призваны пропагандировать ценности и установки общества потребления, а также определенный образ жизни или нравственный выбор. В любом случае они всегда направлены на то, чтобы побудить реципиента к действию (Терских, Зайцева, 2015, с. 96).

Процесс эвфемизации связан с оценкой говорящим обсуждаемого предмета, и окончательный вердикт будет определять, потребует ли эта дискуссия косвенного обозначения предметов и явлений, которые могут быть связаны с грубостью, нескромностью, непристойностью и т.д. Это традиционная функция эвфемизмов, определяющая их важную роль как маркеров вежливости, применяемых для соблюдения норм речевого этикета в рекламном дискурсе (Вильданова, 2003, с. 44).

Дискурс – это коммуникативное событие, возникающее в условиях временных и контекстуальных ограничений и включающее в себя две стороны (говорящего/пишущего и слушающего/читателя) (Добренькова, 2013, с. 93). В более узком контексте – это результат коммуникативного действия, принимающего форму устного или письменного текста. Отметим, что язык функционирует не только в рамках дискурса и его прагматики, но и в ответ на многочисленные социальные факторы, такие как общественное мнение, социальный статус пользователей языка и т.д. (Минлибаева, 2018, с. 116).

Понятие рекламного дискурса выводится из общего понятия дискурса. Рекламные тексты призваны пропагандировать ценности и установки общества потребления, а также определенный образ жизни или нравственный выбор. В любом случае, они всегда направлены на то, чтобы побудить реципиента к действию (Исина, Кухарук, 2019, с. 23).

Основные отличительные черты рекламного дискурса можно перечислить следующим образом:

- 1) он руководствуется своей собственной структурой;
- 2) он несет речевые ограничения;
- 3) он определяется контекстом.

Все это говорит о том, что рекламный дискурс действует в рамках набора ограничений, которые необходимо строго соблюдать, чтобы конечный продукт был максимально эффективным, и соблюдение ограничений, наложенных на рекламные тексты, потребует скрупулезного выбора языковых средств и стилистических приемов, среди которых эвфемизмы относятся к своему собственному классу, поскольку они незаменимы, когда речь идет об удовлетворении потребностей.

Любой вид рекламы основан на тексте, который предназначен для выполнения определенных функций, таких как:

- коммуникативная функция (любая реклама – это, по сути, сообщение, сформулированное таким образом, чтобы дойти до адресата);
- эмоциональная функция (реклама должна вызывать какие-то чувства или создавать эстетический образ);
- регулятивная функция (реклама влияет на настроение и поведенческие реакции со стороны потребителя).

Когда три ключевые функции выполнены, конечная цель продажи рекламируемого продукта, скорее всего, будет достигнута.

В современной лингвистике нет единого мнения относительно определения текста как понятия. Он обычно воспринимается как целостный лингвистический конструкт, оперирующий на макро- (широкое толкование текста как понятия) и микроуровнях (текст как сложное синтаксическое единство). Текст – это достаточно сложное высказывание о действительности, основанное на суждении об объектах и явлениях, об определенных фактах и ситуациях. Все слова в тексте, все предложения, включенные в текст, и сам текст, как правило, актуализируются и выступают в качестве имен и высказываний о конкретных предметах, фактах и ситуациях (Лыткина, 2012, с. 110).

Рекламный текст обычно рассматривается как специфический результат медиапроизводства и может быть представлен в любом виде и жанре, медиа-коммерческом видео, фильме, газетном объявлении, плакате и т.д. Он также отличается от других типов текста, поскольку создается с использованием языка мультимедиа.

Это не совсем язык в буквальном значении этого термина, а скорее комплекс средств выражения, совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в сфере медиа.

Как и любой текст, медиатекст имеет свою структуру, компоненты которой непосредственно взаимосвязаны. Структура медиатекста зависит от специфики издания или его прагматической направленности. Рекламные тексты всегда содержат подтекст, который более характерен для социальной, а не коммерческой рекламы (Гольдман, 2020, с. 63).

Любой рекламный текст должен обладать следующими качествами: 1) связностью и целостностью; 2) последовательностью; 3) точностью; 4) ясностью; 5) понятностью. Он также имеет некоторые специфические черты, включая популярность, видимость, целесообразность, релевантность, контекстуальную и интертекстуальную конгруэнтность и циркуляцию.

Информация, заложенная в рекламный текст, предназначена для массового сознания, и поэтому для привлечения внимания она должна быть «ближе» к аудитории. В принципе, любой текст, рассчитанный на массовую аудиторию, должен включать в себя нечто, связанное с идеей общего интереса, точку соприкосновения между сообщением и его получателями.

Некоторые из наиболее характерных случаев эвфемизации в рекламных текстах можно найти в рекламных материалах, продвигающих косметические и медицинские товары. В частности, довольно обширную выборку эвфемизмов можно получить, проанализировав рекламные тексты, пропагандирующие антивозрастные товары и продукты, борющиеся с внешними несовершенствами.

Например, в своей кампании по продвижению антивозрастного крема Olay использовала такие лозунги, как *Donnez à la peau mature le soin supplémentaire qu'elle mérite. / Дайте зрелой коже дополнительный уход, которому она заслуживает*, заменив таким образом семантику биологического распада (старого) на зрелость, определяемую как «состояние умственно и эмоционально хорошо развитого и, следовательно, ответственного».

Еще один из их лозунгов, *Rejoignez-moi dans la lutte contre le vieillissement* (<https://www.elle.fr/>). / *Присоединяйтесь ко мне в борьбе со старением*, также символичен, поскольку он уравновешивает потенциально угрожающую семантику старения с позитивным метафорическим подтекстом борьбы.

Такой же эффект можно наблюдать и в рекламных текстах, рекламирующих товары, предназначенные для борьбы с внешними несовершенствами. Лозунг *Propre et clair qui coule, nettoie en douceur les soucis de la peau. / Чистая и прозрачная струящаяся, мягко очищающая кожу*, очевидно, сформулирован таким образом, чтобы избежать каких-либо открытых ссылок на косметическую проблему, с которой сталкиваются как женщины, так и мужчины. Поскольку правила этикета не одобряют открытые разговоры о кожных заболеваниях, использование любой прямой ссылки на прыщи или угревую сыпь явно негативно повлияло бы на продажи продукта.

Лекарственные препараты: *От медвежьей от болезни всех «Лопедиум» полезней!* (реклама препарата Лопедиум); *Если рот цветёт* (Метрогекс). Фразеологизм «медвежья болезнь», использующийся в качестве эвфемизма в рекламе лекарственного препарата от диареи, позволяет немного снизить тональность рекламного сообщения и смягчить представление самого явления. Во втором рекламном тексте эвфемизм цвести/цветение заменяет такие явления, как стоматит или появление язв в ротовой области.

Чувствительной категорией косметических товаров являются средства контрацепции. Рекламные стандарты допускают сознательное нарушение законов, регулирующих функционирование речевых единиц, поэтому эвфемизмы являются распространенным стилистическим приемом, используемым в рекламе контрацептивов.

В таких объявлениях часто используются слова с менее выраженной «негативной нагрузкой» или прибегают к косвенной номинации процессов и объектов с помощью метонимии или игры слов. Например, компания Durex представила рекламу контрацептивов – *Get it on* – в которой никогда не упоминался сам рекламируемый товар (презерватив), а просто упоминался продукт, поскольку он смягчал любую потенциальную угрозу социально принятым нормам этикета.

В отличие от коммерческой рекламы, которая направлена на продвижение товаров и услуг, социальная реклама направлена на освещение норм поведения и решение глобальных проблем, требующих осведомленности общественности. Так, социальная реклама, посвященная проблемам инвалидности, дает хороший образец для изучения эвфемизмов. Например, Американская ассоциация инвалидов во Франции создала рекламу, в которой изображена лестница пешеходного туннеля, украшенная изображением гор, для некоторых это Эверест. Она сопровождается следующим лозунгом: *Pour certains, c'est l'Everest. Aidez à construire plus d'installations adaptées aux personnes handicapées. / Для некоторых это Эверест. Помогите построить больше удобств для людей с ограниченными возможностями*. Поскольку слово «инвалид» является табу, социальная реклама использует такой эвфемизм, как «вызов» и т.д.

В ходе исследования были получены данные, свидетельствующие о том, что, хотя коммерческая и социальная реклама может использовать различные языковые средства для соблюдения норм речевого этикета, их направленность и функции остаются теми же, поскольку любой языковой выбор в конечном счете направлен на повышение осведомленности и побуждение целевой аудитории отражать и изменять свои поведенческие паттерны.

При наличии прагматических и экстралингвистических факторов эвфемизмы всегда «погружены» в реальные жизненные ситуации и отражают социальные реалии, что в значительной степени достигается за счет используемых стилистических приемов (Джаримова, Снежко, 2014, с. 91).

Исследование показало, что эвфемизмы являются большей частью как социальной, так и коммерческой рекламы, хотя они несут разные сообщения. При использовании в коммерческой рекламе эвфемизация в значительной степени является инструментом, позволяющим описать продукт ярко и броско, соблюдая при этом правила этикета (Торопкина, 2015, с. 569).

В то же время при использовании в социальной рекламе эвфемизмы помогают раскрыть некоторые социальные проблемы, имеющие общественное значение, и заставить людей задуматься над ними.

Положительные эмоции, вложенные в эвфемизме, делают человека энергичным, заряжают его хорошим самочувствием. Положительная установка в рекламе позволяет создать привлекательность товара для аудитории, приблизить его к потребителю.

В первом примере нас будет интересовать, прежде всего, выделенный крупным шрифтом слоган *Visage de beauté paillettes*. / Блеск красоты лица, который сообщает о креме. Положительные качества косметической продукции подчеркиваются при помощи метафорической характеристики «блеск красоты лица». Эта выгодная характеристика описывает чистую кожу, борьбу с шелушением. При помощи эвфемизации выгодно подчеркивается качественность продукта и те положительные реалии, которые приобретает женщина при покупке товара.

Второй пример положительного эвфемизма, пожалуй, становится одним из самых ярких примеров реализации эвфемизации. Эвфемизм заключён в слогане *Toutes les femmes sont belles*, который может быть переведен как *Все женщины красивы*.

Ситуация такова, что сам эвфемизм не реализуется напрямую – восприятие реализуется при помощи стереотипов, которые активируются в сознании воспринимающего информацию. Слоган же противопоставляется этой стереотипности. Как следствие, можно говорить, что реклама становится основой для формирования правильных стереотипов и способом продвижения продукта.

В зависимости от специфики самого объекта рекламы и целевой аудитории подчеркиваются достоинства косметики, упоминаемые в рекламном тексте.

30 ans! Vous êtes plein d'énergie! (Et votre peau aussi). Le stress occasionnel et le manque de sommeil entraînent un vieillissement prématuré de la peau et de l'apparition de la fatigue sous les yeux. Les traitements à feuilles multiples sont conçus spécifiquement pour les femmes menant un style de vie actif. L'extrait grisca enfermé dans les capsules fournit l'impact directionnel de l'antioxydant et a un effet de restauration. Les premières rides et traces de fatigue sont considérablement réduites. Les yeux regardent reposés et cuir - frais et brillant (Clarins). / 30 лет! Вы полны энергии! (И ваша кожа тоже). Случайный стресс и недостаток сна приводят к преждевременному старению кожи и появлению следов усталости под глазами. Процедуры с листьями Гриски разработаны специально для женщин, ведущих активный образ жизни. Экстракт Гриски, заключенный в капсулы, обеспечивает направленное воздействие антиоксиданта и оказывает восстанавливающее действие. Первые морщины и следы усталости значительно уменьшаются. Глаза выглядят отдохнувшими, а кожа – свежей и блестящей.

В приведенном примере указание на возраст сохраняется, прежде всего, потому что 30 лет вряд ли может считаться пожилым возрастом. Но даже в данном примере задействуется выражение «усталая кожа», а не «стареющая». Реклама передана через положительные характеристики женщины. В частности, дана метафора *Vous êtes plein d'énergie!* / *Вы полны энергии!* (И ваша кожа тоже). Показательным становится также эпитет *un effet de restauration*, подчеркивающий восстановление кожи. Морщины не указываются, но подразумеваются. Данная реклама включает в себя как позитивный, так и негативный эвфемизмы.

Эвфемистическое выражение, которое выражено при помощи *L'effet de l'abondance* / *Эффект изобилия* подчеркивает объем бровей. Густота становится в современном мире признаком красоты, что способствует раскрытию выгод от приобретения продукции.

Можно наблюдать разные степени реальной связанности используемых ценностей с объектом рекламы.

Предполагаемая ценность действительно может быть получена при использовании косметических средств:

Estee Lauder a remarqué le meilleur moment pour prendre soin de la peau - le soir. Toute la nuit, la nouveauté de la réparation de nuit avancée peut prendre soin de sa fonction d'autonomie gouvernementale de l'intérieur de la peau. Chaque jour, après le réveil, la peau vous plaît avec élasticité, brillance, douceur et jeunesse (Publicité Estee Lauder). / Эсте Лаудер заметила, что лучшее время для ухода за кожей – вечер. Всю ночь новинка усовершенствованного ночного крема может заботиться о совершенствовании кожи. Каждый день после пробуждения кожа радуется вас эластичностью, блеском, мягкостью и молодостью.

Приведенный в данном материале эвфемизм подчеркивает сохранение молодости. Делая акцент на выгоде, создатели рекламы максимально стараются обойти тему возраста. В примере эвфемизация происходит при помощи употребления эпитетов *meilleur moment pour prendre soin de la peau, élasticité, brillance, douceur et jeunesse, Cherche jeune aussi longtemps que possible, Rester jeune*.

Предполагаемая ценность связана с косметикой лишь гипотетически, поскольку для ее достижения нужны и другие составляющие:

Restauration la nuit pour la brillance! 48 heures d'humidité! Un masque de gel rafraîchissant unique avec l'effet de la "mémoire de forme" est saturé d'extrait d'algues, qui restaure l'énergie qui est activée dans le noir. Pendant que vous dormez, le masque restaure sensiblement votre peau et augmente l'élasticité (BIOTHERM). / Восстановление ночью для блеска! 48 часов влажности! Уникальная освежающая гелевая маска с эффектом «памяти» насыщена экстрактом водорослей, который восстанавливает энергию. Пока вы спите, маска заметно восстанавливает вашу кожу и повышает её эластичность.

Как и в предыдущем примере, описание тщательно обходит восприятие крема как средства от морщин. Для этого задействуется описание при помощи словосочетаний «повышение эластичности», «повышение упругости», «сияния». Эпитеты привлекают внимание потенциального потребителя и делают товар максимально привлекательным.

Des représentants notables de la collection d'été de maquillage Marinière: sculpteur, en surbrillance, rougir dans une palette pour la couleur parfaite de la couleur du visage et le doublure en feutre bleu saturé, garantissant une maquillage

résistante toute la journée (<https://www.elle.fr/>). / Яркие представители летней коллекции макияжа *Marinière*: румяна в палитре для идеального цвета лица и насыщенный синий фетровый лайнер, обеспечивающий стойкость макияжа в течение всего дня.

Рассмотрим примеры эвфемизмов в русской рекламе: *Белые точки могут быть где угодно, но только не на твоих волосах* (реклама шампуня Фридерм); *Зависеть от капризов проблемной кожи?* (реклама Скинорен гель). Эвфемизмы, выраженные словосочетаниями «белые точки», «проблемная кожа», заменяют собой медицинское понятие – диффузное шелушение кожи.

Ещё один пример слабо выраженной эвфемизации можно увидеть в следующем рекламном сообщении: *Уступите место тому, кто несёт что-то более важное; Одежда для будущих мам* (One+One). Эвфемизм в первой рекламе выражен метафоричной описательной конструкцией – несёт что-то более важное (ситуативный эвфемизм) – для замещения понятия «беременная». В структурном плане этот эвфемизм представляет собой простое предложение. Во втором рекламном тексте для обозначения подобного термина использован эвфемизм «будущая мама».

Негативно-оценочный потенциал обусловлен самой природой эвфемизма, ведь «эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов и выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» (Пастухова, Нефедова, 2016, с. 271).

Другим существенным признаком эвфемизма является формальное улучшение характера денотата по сравнению с исходной номинацией, сглаживание негативной коннотации (Гуськова, Мамонтов, 2019, с. 165).

Первый пример реализуется как реклама кремов против акне. Основной слоган, реализованный в тексте рекламы *Être naturel et élevé* / «*Будьте естественны и возвышены*, дополняется на изображении меньшим шрифтом *Unification et retour de la sophistication* / *Возврат утонченности*. Все эти характеристики реализуются как эвфемистическое переосмысление фразы «избавляет от неровностей кожи и прыщей». Обращение к проблеме напрямую, на наш взгляд, способно негативно охарактеризовать особенности косметики. Подобные же обороты привлекают внимание потребителя именно благодаря своей утонченной конструкции.

«Утонченность» как эпитет, описывающий несовершенство кожи, обращается к негативной реальности: он позволяет бороться с той реальностью – угревой кожей, которая описывается при помощи эвфемизма, чтобы не портить рекламный эффект, но считывается потребителем рекламы.

В следующем примере нас будет интересовать оборот *les épidermis fatigués*, который может быть переведен как «усталая кожа». Речь идет о смягчении выражения «стареющая кожа» – эпитета, который передает негативную коннотацию, которая не может быть скрыта за эвфемизмом.

Еще один пример: *Une autre année, mais je n'ai pas peur de l'âge ... vous savez, 20 ans, 27 ans ... Quoi qu'il en soit. La peau devient meilleure, ce qui ne signifie pas que j'ai eu de la chance, j'utilise simplement le concentré SK-LL, cela aide à couper les rides. Bien que de nombreuses années soient passées, mais vous avez encore une peau jeune, et d'autres ne peuvent pas comprendre quel âge vous êtes. Vous avez beaucoup d'anniversaire à venir, vous n'avez pas besoin d'avoir peur de l'âge* (essence de publicité pour le visage) (<https://www.elle.fr/>).

Еще год, но я не боюсь возраста... ну, 20, 27... Кожа становится лучше, что не означает, что мне повезло, я просто использую концентрат SK-LL, а он помогает сокращать морщины. Хотя прошло много лет, но кожа все еще молодая, и другие не могут понять, сколько мне лет. Будет еще много дней рождений, не нужно бояться возраста (суть фэйс-рекламы).

Данная реклама примечательна тем, что построена на негативной эвфемизации. Во-первых, в ней эвфемизируется смерть – *Vous avez beaucoup d'anniversaire à venir* / *У вас много предстоящих дней рождения*. Каждый человек понимает, что его жизнь конечна; тем не менее, применение этого приема в рекламе встречается не так часто.

Метафора, которая говорит о том, что женщина еще молода, не скрывает сокрытого текста. Второй эвфемизм – *cela aide à couper les rides* / *это помогает сократить морщины* выгодно подчеркивает качество крема, но не убирает из речи указание на то, что женщина стареет.

J'avais l'habitude de marcher sur les montagnes, naviguais à travers la mer, passa à travers des pluies lourdes, réalisées des trajets longs et difficiles, seulement pour trouver un légendaire agent de protection de la peau (<https://www.elle.fr/>). / *Раньше я гулял по горам, путешествовал по морю, проходил через проливные дожди, совершал длительные и трудные поездки, только чтобы найти легендарную защиту для кожи.*

Приведенный пример – *légendaire agent de protection de la peau* / *легендарное средство для защиты кожи* – является перифразой, которая выгодно подчеркивает достижения современной косметологии. Эвфемизируется увлажнение стареющей кожи, при этом выгодно подчеркивается качество товара.

Во всех исследованных журналах были выявлены рекламные тексты, адресованные как мужчинам, так и женщинам, а также тексты без ярко выраженной гендерной ориентации. Это так называемый гендерный стереотип, который характеризует ожидания, связанные с нормой поведения представителя определенного гендера, и отражает социальные и культурные импликации, вкладываемые в концепты МУЖСКОЕ и ЖЕНСКОЕ.

Заключение

В ходе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Язык медиакоммуникации эволюционирует от эпохи к эпохе и все же неизменно несет в себе набор черт, присущих только этому жанру. Как правило, рекламные тексты предназначены для быстрого чтения, поэтому в них часто используются клише, повторяющаяся и узнаваемая лексика. Чтобы привлечь внимание, эти тексты наполнены стилистически окрашенными словами и используют различные стилистические приемы,

среди которых наиболее распространенными являются метафоры, метонимия, эвфемизмы, эпитеты и сравнения. Эти средства помогают создать позитивное эмоциональное сообщение и поддерживать стандарты этикета, особенно когда речь идет о языке, используемом для обозначения гигиенических и медицинских товаров.

2. Эвфемизмы, в отличие от большей массы лексических средств языка, особенно чувствуют перемены в области культуры человеческих отношений и нравственных оценок различных явлений общественной жизни. То, что представляется эвфемизмом в один период исторического развития общества, перестает им быть в другом, трансформируясь в средство, которое, с позиции основного большинства носителей данного языка, называет объект слишком прямо. Примечательно, что бессознательных эвфемизмов в тексте рекламы нет.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в рассмотрении эффективности использования эвфемизмов в коммерческой и социальной рекламе.

Источники | References

1. Вильданова Г. А. Эвфемизмы и политкорректность как отражение борьбы с сексизмом // Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней: актуальные проблемы лингводидактики. Бирск, 2003.
2. Гольдман А. В. Рекламное сообщение в зеркале межкультурной коммуникации // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сборник научных трудов. М.: МПГУ, 2020.
3. Гуськова М. Д., Мамонтов А. С. К вопросу о языковых средствах создания образа в рекламном дискурсе // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие: материалы Международной научно-практической конференции (в рамках XX Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур) (г. Москва, 22-24 мая 2019 г.) / отв. ред. М. Н. Русецкая. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2019.
4. Джаримова Х. А., Снежко Н. И. Рекламный текст: синтаксические особенности и трудности перевода // Культурная жизнь юга России. 2014. № 4 (55).
5. Добренькова Е. В. Дискурс как коммуникативное событие и речевое общение // Коммуникология. 2013. № 1 (1).
6. Исина Г. И., Кухарук А. И. О функциональной значимости рекламного дискурса // Научный альманах ассоциации «Франция-Казахстан». 2019. № 1.
7. Лыткина О. И. Текст как объект изучения современной лингвистики // Человек. Культура. Образование. 2012. № 3 (5).
8. Минлибаева Э. Р. Рекламный дискурс: ключевые проблемы // Вестник Башкирского университета. 2018. № 4.
9. Москвин В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. М.: Ленанд, 2010.
10. Пастухова О. Д., Нефедова Л. А. От эвфемизма к дисфемизму. Челябинск: Энциклопедия, 2016.
11. Практический курс перевода: учебное пособие для студентов, изучающих французский язык / сост. Е. Н. Белая. Омск: Изд-во ОмГУ, 2005.
12. Терских М. В., Зайцева О. А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5).
13. Торопкина В. А. Эвфемизмы как средство выражения негативной оценки в СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2015. № 2 (2).

Информация об авторах | Author information



Кузьмина Елена Константиновна¹, к. филол. н.

¹ Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова



Kuzmina Elena Konstantinovna¹, PhD

¹ Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

¹ lenysinka@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.10.2021; опубликовано (published): 30.11.2021.

Ключевые слова (keywords): реклама; французский язык; культура; эвфемизмы; межкультурная коммуникация; advertising; French language; culture; euphemisms; intercultural communication.