

## Особенности использования эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе

А. В. Галимова

*Башкирский государственный университет*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: sweet.lime.inny@mail.ru*

Эвфемия в современном англоязычном рекламном дискурсе представляет собой средство скрытого воздействия на аудиторию. На основе анализа англоязычных рекламных текстов показано, что эффективность воздействия эвфемизмов на потребительскую аудиторию обусловлена разноплановостью явления эвфемии.

**Ключевые слова:** эвфемизм, рекламный дискурс, вежливость, рекламный текст, перевод.

Рекламный дискурс имеет широкое использование и распространяется по всем сферам общественной деятельности, будь то интернет, телевидение, печатные издания или же рекламные баннеры на улицах городов. От рекламы зависит, получит ли продукт «право на жизнь» среди потребителей. В свою очередь, реклама не обходится без такого явления, как эвфемия, которое помогает представить продукт потребителю, скрасив основное направление действия товара, не указывая на проблему, имеющуюся у потребителя. Данному явлению и посвящена настоящая статья.

Изучением эвфемизмов занимаются разные научные направления, так как эвфемия проявляет себя не только в лингвистике, но и в других гуманитарных науках. Огромный вклад в изучение эвфемизмов внесли такие ученые как А. М. Кацев, Л. П. Крысин, М. В. Никитин, И. А. Стернин и другие. Нельзя не упомянуть и зарубежных ученых, которые посвятили немалое количество работ изучению эвфемизмов: Ч. Кейни, Б. Уоррен, Д. Энрайт и другие.

В рекламных текстах эвфемизмы очень частотны, однако читатель может не осознавать или не придавать этому значения. В этом и состоит основная цель эвфемистических единиц в рекламном дискурсе – упомянуть нечто, что может оказаться неприятным, но сделать это, «упаковав» проблему в красивую обертку из ярких и общепринятых слов.

Основоположником понятия эвфемии является английский историк и лексикограф Томас Блаунт. Именно он в начале семнадцатого века определил понятие эвфемии как хорошую или выгодную интерпретацию плохого слова («a good or favorable interpretation of a bad word») [1]. Иначе говоря, эвфемизм – это стилистически и эмо-

ционально нейтральное слово или выражение, которое заменяет грубое или бестактное слово. Глобальное изучение эвфемизмов началось лишь в конце девятнадцатого века, сразу после того, как немецкий ученый Герман Пауль указал на разные типы семантических изменений [2].

В лингвистике понятие эвфемизм традиционно связано с понятием табу. Под этим термином подразумевается «совокупность негативных предписаний» [3]. В своей работе «Золотая ветвь» британский религиовед, антрополог, культуролог Джеймс Джордж Фрезер различает две группы слов табу:

1. личные имена собственные (живые и умершие люди, родственники, боги, правители и другие священные особи);
2. общие или нарицательные слова [3].

Сама по себе лингвистическая составляющая эвфемизмов представляет собой отвлечение внимания реципиента от запретного понятия и его прямой номинации, так как связывается «в сознании участников речевого акта с денотатами вне табуируемого круга» [4]. Это означает, что эвфемизмы заменяют неудачные или отрицательные слова и выражения, которые могут привести к коммуникативному негативу, а, соответственно, манипуляция не будет достигнута успешным образом. Традиционная лингвистика же связывает эвфемизм непосредственно с синонимией, которая одновременно становится и средством, и результатом эвфемизации [5].

Эвфемизация, как оружие манипуляции речи используется во многих сферах общества, но особенно она сильна в таких сферах как СМИ, политика и реклама. В рекламе коммуникативное воздействие на сознание осуществляется на когнитивном уровне. Аффективный уровень выражает воздействие на отношение, а конативный уровень выражает воздействие на намерения. После чего у потребителя формируются предпочтения, стереотип и потребность, а, следовательно, предрасположенность к приобретению рекламируемого объекта. У потребителя формируется мнение о том, что он пришел к выводу о приобретении того или иного продукта самостоятельно, а значит, к информации о рекламируемом продукте он отнесся с доверием.

Эвфемизация скрашивает, прячет неприятные слова и выражения, которые могут вызвать недоверие у потребителя. В сферах рекламы эвфемизация имеет свои традиционные характеристики, которые присущи каждому рекламному тексту: 1. маскировка слов, которые могут показаться непристойными; 2. устранение конкурентоспособности; 3. заголовки внешности; 4. наименования возраста.

В качестве примеров для анализа были выбраны рекламные тексты известных брендов.

- **Toothpaste #1 recommended by dental professionals.** (Зубная паста №1 рекомендованная стоматологами). (Colgate). Производитель намекает на то, что именно

паста данного производителя считается самой лучшей. В связи с этим можно сделать вывод о том, что эвфемия в данной рекламе характеризуется устранением конкурентоспособности.

- *Q10 Anti-Age Hand Cream visibly reduces the first signs of skin aging.* (Против возрастной или же антивозрастной крем для рук Q10, который зрительно сокращает первые признаки старения кожи) (Nivea). Производитель эвфемизирует тему старения, заменяя словами более приятными к восприятию.
- **1st anti-aging** moisturizer that **transforms** skin instantly. (первый антивозрастной увлажняющий крем, который мгновенно преобразит Вашу кожу). (Garnier).
- **Draw out dirt** and mattify skin. (Сотри грязь, и кожа станет матовой). (Garnier). Производитель не говорит напрямую о надоедливых черных точках на лице, он заменяет эти слова эвфемизмами, которые прекрасно справляются с задачей.
- Garnier BB cream miracle **skin perfector**. (BB крем от Гарниер – чудесное очищение кожи). (Garnier).
- Not just a **better clean – better skin**. (Не просто чистая кожа – а здоровая кожа). (Garnier).
- For hair that needs **special care**. (Для волос, нуждающихся в полном восстановлении). (Dove). Производитель не говорит о поврежденных волосах напрямую. Используя фразу *special care*, он заменяет неприятные слова *поврежденные волосы* и т.д.
- Dove doesn't **strip** your skin like soap. (Мыло, которое не навредит вашей коже). (Dove). В данном примере отчетливо видна функция устранения конкурентоспособности. Производитель напрямую говорит о том, что его продукт бережно очищает кожу рук в отличие от обычного мыла.
- All-day **odor** and **wetness protection**. (Защита от запаха и влажности в течении дня) (Lady Speed Stick).
- Head & Shoulders special formula helps eliminate **flakes**. (Специальная формула шампуня Head & Shoulders, которая устранил перхоть). (Head & Shoulders).
- Garnier mineral **Ultra Dry 48H**. (Гарниер минерал сухость в течении 48 часов) (Garnier).
- Clarins helps you to eliminate **signs of fatigue** in a flash! (Крем от Кларинс поможет справиться со следами усталости в один миг) (Clarins).

На основе рекламных текстов известных брендов можно сделать вывод о том, что в качестве эвфемизации выступают слова, которые скрывают неприятные для потребителя проблемы. Наиболее частотными эвфемистическими единицами для замены прямых наименований проблем кожи выступают *anti-age, first signs of skin aging, transforms skin, draw out dirt, skin perfector, better skin, special care, protection, signs of fatigue*.

Нельзя не заметить и то, как компания Head & Shoulders использует слово *flakes* (хлопья), для замены слова *перхоть*.

Исходя из этих примеров, можно прийти к выводу о том, что любое слово, которое может вызвать ту или иную негативную эмоцию эвфемизируется. Эвфемия представляет собой многостороннее лингвистическое явление, обладающее своеобразной лингвистической, психологической и социальной спецификой. Таким образом рекламе удастся манипулировать рецепиентом за счет вуалирования неприятных фактов действительности, создавать у него определенное мнение и впечатление от того или иного продукта. Эвфемизмы в рекламе используют для того, чтобы создать впечатление, что все проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь непреодолимы. Придумывая неприятным вещам красивые названия, рекламодатели заставляют людей принимать их.

### Источники

1. Clarins. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clarins.com> (дата обращения: 21.01.2019).
2. Dove. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dove.com> (дата обращения: 01.12.2018).
3. Garnier Pure. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garnier.com> (дата обращения: 01.12.2018).
4. Head&Shoulders. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.head&shoulders.com> (дата обращения: 21.01.2019).
5. Nivea. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nivea.com> (дата обращения: 25.01.2019).

### Литература

1. Enrigh, D. J. Fair of Speech: The Uses of Euphemism // Oxford Univ. Press, 1985. – p. 13.
2. Пауль Г. Принципы истории языка // Под ред. А. А. Холодовича. М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – С. 5.
3. Фрэзер Д. Табу на слова // Фрэзер Д. Золотая ветвь. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 1998. С. 274–302.
4. Кацев А. М. Языковое табу и эвфемия: Учебное пособие к спецкурсу// – Л.: Изд-во ЛГУ, 1988. – С. 79.
5. Галкина-Федорук, Е. М. Синонимы в русском языке // Русский язык в школе. – М.: Учпедгиз, 1959. -№1. С. 13.

Статья рекомендована к печати кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации БашГУ (докт. филол. наук, проф. С. Г. Шафиков)

## **Peculiarities of the use of euphemisms in the English advertising discourse**

A. V. Galimova

*Bashkir State University*

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

*Email: sweet.lime.inny@mail.ru*

In modern English advertising discourse euphemism represents a hidden influence on the audience. On the basis of the analysis of English advertising texts, it is shown that the degree of impact of euphemisms on the consumer audience depends on the variability of the euphemism phenomenon.

**Keywords:** euphemism, advertising discourse, politeness, advertising text, translation.