

УДК 8

Шарафутдинова Ж.Р.

Студент магистратуры

2 курс, Департамент Лингвистики

Уральский Федеральный университет имени первого Президента

России Б. Н. Ельцина

Екатеринбург, Россия

Этические аспекты использования эвфемизмов в рекламе

Аннотация: в статье рассматриваются явление эвфемизации и использование эвфемизмов в рекламных текстах определенных групп товаров с целью создания положительного образа товара, а также этичность их использования. Дается определение понятию “эвфемизм”, выделены его основные критерии и сферы функционирования.

Ключевые слова: эвфемизмы, эвфемизация, табу, реклама, рекламный текст, рекламное сообщение

Sharafutdinova Z. R.

2nd year, Student of a magistracy

Linguistics department

The Ural Federal University named after the first President of Russia B. N.

Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

Ethical aspects of euphemisms' usage in advertising

Annotation: the article describes a phenomenon of euphemisation and the usage of euphemisms in advertising of a particular group of goods, and also the ethical issue of such usage. The definition of a word “euphemism” is given, its' main criteria are identified and spheres of application are pointed out.

Key words: euphemisms, euphemisation, taboo, advertising, advertising text, advertising message

С распространением СМИ и доступностью сети Интернет растет и их влияние в современном обществе. Выход к многомиллионной и, даже

многомиллиардной, аудитории предоставляет рекламодателям огромную площадку для продвижения своих товаров и услуг. В связи с возрастающей конкуренцией среди производителей, а также огромным объемом информации, с которым ежедневно сталкиваются потребители, подчас без возможности проанализировать ее и проверить на достоверность, у производителей рекламы популярность приобретают различные манипуляторные техники, целью которых является убедить потребителя, нередко вводя его в заблуждение, приобрести конкретный товар. В качестве одной из таких манипуляторных техник может рассматриваться использование эвфемизмов в рекламе.

Толковый словарь Ожегова дает следующее определение эвфемизма – это слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое, непристойное [9]. В Кембриджском словаре можно найти похожее определение - a word or phrase used to avoid saying an unpleasant or offensive word (слово или фраза, используемые с целью избежать употребления неприятного или оскорбительного слова, *перевод*) [10]. Эвфемизация может рассматриваться как использование эвфемизмов, процесс замены грубых или неудобных слов и выражений. Эвфемия – завуалированное обозначение того, чему в данный момент неудобно дать прямое наименование [6].

Л. П. Крысин определял эвфемизм, как “способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия” [4]. Следуя этому определению, можно сделать вывод, что в качестве эвфемизма могут выступать не только слова или выражения, но также изображения или звуки (изображение схожего предмета, покашливание, пауза и т.д.). Также, Сеничкиной отмечается, что эвфемистическую функцию могут выполнять, например, термины (“педикунез” вместо “вшивость”), метафоры (“снежные хлопья” вместо “перхоть”), фразеологизмы (“приказать долго жить” вместо “умереть”)

иноязычная лексика (“саладон” вместо “бабник”). Главными отличительными признаками, которыми должен обладать эвфемизм, по мнению автора, являются: обозначение негативного денотата, семантическая неопределенность эвфемизма, формальный характер улучшения денотата. [7]

Возникновение и существование эвфемизмов многими авторами связывается с наличием в обществе табу на определенные темы. В древних обществах существовал запрет на произнесение определенных слов, упоминание некоторых явлений (Бог, черт, болезни, половые отношения, физиологические процессы, бедность, и т.д.). Однако многие табу, в частности религиозные, утратили свою силу и в современном обществе использование эвфемизмов чаще всего обусловлено правилами культурного общения. В этом смысле Б. А. Ларин предлагал делить эвфемизмы на “старые” или “слова-табу”, и “новые” или непосредственно эвфемизмы [5].

Тем не менее, сфера использования эвфемизмов в современном обществе довольно обширна: словарь эвфемизмов Холдера выделяет 70 категорий (в том числе, возраст и старения, косметика, беременность, менструации, части тела, некоторые физиологические процессы и прочее) [8].

Некоторыми авторами, например, Крысиным, выделяются укрупненные группы эвфемизмов: личные, связанные, чаще всего, с физиологией и физиологическими процессами человека, и социальные, относящиеся к социальной жизни человека и общества, затрагивающие социально значимые темы [4].

Использование эвфемизмов в рекламе может объясняться тем, что при продвижении определенных групп товаров, относящихся как раз к сфере, в которой функционируют эвфемизмы, производители вынуждены более внимательно относиться к языку и маскировать некоторые явления,

чтобы не отпугнуть покупателя и не создать у него неприятных ассоциаций (“следы усталости” вместо “морщины”, “пятна” вместо “прыщи” и т.д.). Замалчивание и маскировка “неудобных” тем в рекламе создает впечатление, что данных проблем не существует, раз нет конкретных слов для их описания. Рекламное сообщение должно иметь строго положительный образ, что противоречит использованию “грубых” и “неприятных” слов.

Также, некоторые производители злоупотребляют этой функцией эвфемизмов, чтобы снять с себя ответственность за расхождение между завышенными ожиданиями от использования продукта и его реальной эффективностью [3]. Так, в рекламе кремов от старения, морщины могут именоваться, как “возрастные изменения” или “следы усталости”, соответственно, крем будет бороться не с морщинами, а с названными следами и изменениями.

Реклама – это тип социальной коммуникации, который влияет не только на наше принятие решений о покупке тех или иных товаров, но и на формирование наших представлений о том, как должна быть устроена и обустроена наша жизнь, поэтому следует уделить более пристальное внимание тому, как реклама формирует эти представления, в том числе какие техники для этого используются.

Таким образом, использование манипуляторных и вводящих в заблуждение речевых конструкций приводит к распространению недостоверной рекламы, обману ее потребителей. С этической точки зрения, введение потребителя в заблуждение посредством использования размытых и отвлеченных формулировок является недопустимым, особенно, если это затрагивает вопросы здоровья.

Вопрос о недобросовестной рекламе регулируется соответствующим федеральным законом о рекламе [1] и отчасти рекламным кодексом [2]. Однако, если используемые в рекламе формулировки или образы,

маскирующие “неудобные” сферы человеческой жизни, не подпадают под определение “лжи” как таковой, они, тем не менее, зачастую являются вводящими в заблуждение, преуменьшающими масштаб проблемы, создающими недостоверное представление у потребителей. Вопрос об этичности при использовании эвфемизмов в рекламе не является достаточно рассмотренным, в отличие от использования эвфемизмов в повседневной речи.

Использованные источники:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Российский рекламный кодекс
3. Корчевская М. А. Эвфемия как инструмент воздействия на аудиторию в журналистике и рекламе (на материале англоязычных текстов), диссертация, 2012, РУДН
4. Крысин Л. П. “Эвфемизмы в современной русской речи”// Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 1996)
5. Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание. (Избранные работы.) Учебное пособие для студентов пед. ин-тов., «Просвещение», 1977. 224 с
6. Падучева Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. — М.: Языки славянской культуры, 2010. — 480 с. — (Язык. Семиотика. Культура).
7. Сеничкина Е.П. Эвфемизмы русского языка: Спецкурс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.П. Сеничкина. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2012. – 120 с.
8. Holder R. W. How to say what you mean. A dictionary of euphemisms. - N.Y. Oxford University press; 2002. – P. 525

9. Толковый словарь Ожегова онлайн - <http://slovarozhegova.ru>
10. Cambridge dictionary online - <https://dictionary.cambridge.org>