

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.филол.н., доцент
_____/Т.Н. Хомутова/

**ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ (НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 45.03.02.2020.091.ВКР

Руководитель, доцент, к.фил.н.
_____/Е.А. Дамман/
« ____ » _____ 2020 г.

Автор
студент группы ЛМ-431
_____/К.В. Шнайдер/
« ____ » _____ 2020 г.

Нормоконтролер,
к.фил.н., доцент
_____/О.И. Бабина/
« ____ » _____ 2020 г.

Работа защищена с оценкой

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭВФЕМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ..... | 6 |
| 1.1 Понятие, сущность и особенности рекламного дискурса..... | 6 |
| 1.2 Жанровые характеристики рекламного дискурса..... | 8 |
| 1.3 Особенности русского и английского рекламного дискурса | 16 |
| 1.4 Функции рекламного текста..... | 20 |
| 1.5 Эвфемия в рекламном дискурсе | 22 |
| 1.6 Понятие и языковой статус эвфемизмов | 25 |
| 1.7 Особенности эвфемизмов как средства манипуляции... .. | 28 |
| Выводы по главе 1..... | 30 |
| ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ) | 32 |
| 2.1 Эвфемизмы в англоязычной рекламе..... | 33 |
| 2.2 Эвфемизмы в русскоязычной рекламе..... | 44 |
| 2.3 Сопоставительный анализ особенностей эвфемизмов в англоязычной и русскоязычной рекламе | 54 |
| Выводы по главе 2..... | 56 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 58 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 61 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению особенностей эвфемизмов в текстах рекламы в английском и русском языках.

Актуальность настоящего исследования обусловлена интенсивным использованием эвфемизмов в различных сферах жизнедеятельности человека, получая исключительно широкое распространение в общественно значимых сферах речевой деятельности, одной из которых и является реклама. Создатели рекламных текстов нацелены на поиск эффективных лексических средств, которые способствуют созданию яркого и запоминающегося образа у потенциального покупателя.

Активное распространение сфер услуг и рекламной деятельности позволило выявить следующую проблему: необходимость использования привели к исследованию особенностей функционирования эвфемических единиц в пределах современного рекламного англоязычного и русскоязычного дискурса.

Проблема исследования заключается в недостаточном исследовании функционирования эвфемизмов в рекламе на английском и русском языках. Кроме того, было выявлено противоречие между необходимостью использования эвфемизации как средства манипуляции сознанием потребителя, с одной стороны, и недостаточной степенью исследования функциональных особенностей эвфемизмов в рамках рекламного дискурса.

Объектом нашего исследования выступают эвфемизмы в англоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе.

Предметом исследования является изучение особенностей функционирования и употребления эвфемизмов в англоязычных и русскоязычных текстах рекламного дискурса.

Цель настоящей работы заключается в выявлении особенностей функционирования эвфемизмов в англоязычных и русскоязычных текстах рекламного дискурса.

Предмет, объект и цель исследования определили его **задачи**:

1. определить понятие и сущность рекламного дискурса;
2. изучить жанровые характеристики рекламного дискурса;
3. установить функции рекламного текста;
4. рассмотреть эвфемии в рекламном дискурсе;
5. изучить понятие и языковой статус эвфемизмов;
6. выявить особенности эвфемизмов как средства манипуляции;
7. проанализировать особенности функционирования эвфемизмов в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы отечественных и зарубежных ученых:

в области теории явления эвфемии – И.Р. Гальперина, А. Кацева, Л. Крысина, Дж. Лоуренс, Э. Партридж, А. Спирс, Е. Тюриной и др.;

в области рекламного дискурса - Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина, Е.В. Ромат, В.В. Ученовой, Л.Г. Фещенко, С.А. Шомовой.

Фактическим материалом для исследования выступают англоязычные рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из 9 номеров (6 номеров за 2019 год и первых 3 номеров за 2020 год) журнала Cosmopolitan на английском языке и 9 журналов (6 за 2019 год и первых 3 номеров за 2020 год) журнала Cosmopolitan на русском языке, пользующегося популярностью как у англоязычной, так и у русскоязычной аудитории. Для перевода англоязычных примеров были взяты эквивалентные им переводы из тех же номеров журнала Cosmopolitan на русском языке.

Методы исследования:

- анализ словарных дефиниций, помогающий определить признаки, из которых строится значение слова;
- контекстуальный анализ, предполагающий выявление семантических компонентов значения слова путем анализа контекстов;
- семантический (смысловой) анализ, позволяющий определить смысловую нагрузку слов, фраз и предложений на различных уровнях;

- сопоставительный анализ, направленный на выявление различий между двумя сравниваемыми языками;
- описательный метод, позволяющий изучить и систематизировать материал по рассматриваемой проблематике;
- метод количественного подсчета, позволяющий получить результаты по соотношению способов эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Новизна исследования заключается в уточнении понятия рекламного дискурса, а также определении функциональных особенностей эвфемии в англоязычном и русскоязычном дискурсе.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении особенностей русского и английского дискурса и анализе особенностей эвфемизмов как средства манипуляции.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования материалов работы для подготовки лекционных занятий по дисциплине теория перевода.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, основной части, заключения и библиографического списка.

Во введении дается обоснование актуальности и выбора темы исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

Основная часть исследования, представленная двумя главами, посвящена последовательному решению поставленных задач.

Библиографический список представлен 62 наименованиями.

Работа прошла апробацию на конкурсе НИРС в 2020г. и завоевала 2 место среди научных работ бакалавров.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭВФЕМИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1 Понятие, сущность и особенности рекламного дискурса

Одним из видов дискурса является дискурс рекламный [Шилина 2017, с. 118], который ставит перед собой цель: побуждение реципиента к тому, чтобы он совершал действия.

Существует множество определений такого многогранного понятия, как «дискурс». В данном исследовании он рассматривается в качестве когнитивного процесса, который имеет связь с текстом, как реальным производством речи – конечным результатом коммуникативной работы [Епремян 2018, с. 143].

Требуется выделить ряд особенностей, которые характерны участникам рекламного дискурса:

- коммуникатор, который является создателем рекламного текста, представляющего собой текстовую информацию особого типа прагматической направленности и определенного семиотического характера;
- реципиент, который воспринимает и декодирует информацию рекламы, которую ему предлагают, используя свое мышление и имеющиеся знания;
- коммуникант, выступающий в роли носителя рекламного текста. Нужно отметить важность роли коммуниканта в рекламном дискурсе, который представляет собой его семиотическое поле. В его составе текст рекламы, как вербальный знак, а также товар, вывески, этикетки, эмблемы, как невербальные знаки [Хидешели 2014].

Построение коммуникации между обозначенными участниками осуществляется, как своего рода диалог. Основой является информационный обмен, для чего используются определенные текстовые сообщения, как продукт рекламного дискурса. Предполагается учет ряда элементов: описание товара, который предлагается, его оценка, желание дать аргументы, чтобы выразить свою позицию и отношение к данному товару, обязательно определить социальный статус, интересы и потребительский спрос тех, кому

будет представление данного товара, способность к привлечению внимания.

Таким образом, под рекламным дискурсом следует понимать особый вид общения, которое налаживается между рекламодателями и целевой аудиторией, другими словами, читателями, на кого ориентирована данная реклама. Для налаживания данного общения распространяется рекламный продукт в виде сообщения через различные коммуникационные каналы: печатные издания, интернет, наружные носители (щиты, световые панно, перетяжки), транспорт, предметы обихода, компьютерные носители, интерьерные элементы и др.

Также нужно сказать, что ряд исследователей считают рекламным дискурсом названия изданий (брендинг), торговой марки, заведения, и выступление промоутера в устной форме в тех местах, где скопились люди (потенциальная целевая аудитория), массовые мероприятия, которые проводятся для продвижения конкретного деятеля, компании или товарной марки [Киричек 2015, с. 54]. Некоторыми исследователями рекламный дискурс может рассматриваться, как результат работы определенной знаковой (семиотической) системы, в составе которой такие компоненты:

- вербальный (текст в устной или письменной форме);
- визуальный (видеоряд, изображение);
- звуковой (музыка, шум);
- обонятельный, тактильный, вкусовой [Алексютина 2016, с. 105].

В качестве знака также может выступать то место, где рекламное сообщение разместили, качество рекламных материалов и различные элементы межличностной коммуникации. Рекламный дискурс имеет еще и такую особенность: направленность на то, чтобы эффективно воздействовать на реципиента, чтобы поведение его было таким, которое будет выгодно для адресата данной рекламы [Епремян 2018, с. 149].

Что касается восприятия рекламного сообщения, то есть некоторые особенности, которыми оно может быть приближено к восприятию текста художественного или публицистического [Мещанова 2016].

Опираясь на исследования Т.В. Епремян, нам удалось выделить цели рекламной коммуникации:

- информационная, при которой осуществляется передача информации относительно рекламируемого;
- оценочная, при которой адресант передает адресату свое отношение к рекламируемому товару;
- аргументативная, при которой доказывается тезис, выдвинутый в рекламном сообщении;
- регулятивная, при которой восприятие адресата рекламируемого товара направляется в необходимое коммуникатору русло;
- концептуальная, при которой в мышлении адресата создается требуемая концептуальная картина товара;
- моделирующая, которая способствует созданию в мышлении адресата модели особенностей использования рекламируемого товара в повседневной жизни [Епремян 2018, с. 151].

Следует отметить взаимосвязь между указанными целями. Это база, на основании которой реализуются все рекламные сообщения, определяются стратегии работы участников в составе коммуникации (коммуникативно-социальная, интерактивная и коммуникативно-регулятивная).

Отсюда следует, что под рекламным дискурсом следует понимать такой вид дискурса, у которого есть свои свойства, которые будут проанализированы далее в рамках данного исследования.

1.2 Жанровые характеристики рекламного дискурса

Необходимо отметить, что в число актуальных вопросов современности входят вопросы по жанроведению. На сегодняшний день существует несколько десятков работ в литературе и лингвистике, посвященных жанрам [Дементьев 2010].

«Сегодня самым политизированным между исследователей являются критерии, в соответствии с которыми выделяются и разделяются жанры

институционального и персонального дискурсов и также способов их языкового оформления» [Шмелева 2007; Кочетова 2016].

Практически в каждой работе жанры представлены в качестве обособленных коммуникативных сущностей, тогда как их развитие в большинстве случаев является генезисом человеческих взаимосвязей, где имеются системные изменения, которые появляются в результате изменений социокультурных обстоятельств в процессе действия жанров.

По этой причине при изучении истории возникновения «жанрологии можно получить важные сведения о формировании и развитии некоторых жанров, об изменении коммуникативных и социокультурных их функций, способах языкового их выражения, о выявлении тенденций при осуществлении диахронного наблюдения за некоторыми жанрами, а также за всем процессом организации дискурса» [Кочетова 2013, с. 219].

Отметим, что об объемах рекламы, имеющей жанры, с диахронической точки зрения, проведено довольно мало исследований. В основном тема исследования заключается в процессе становления признаков, образующих жанры, [Кочетова 2012], формировании в рекламе 19в. в нашей стране жанров [Миронова 2011].

Динамика признаков рекламной речи, образующих жанры, имеет следующие тенденции:

1. К стандартизации — проявляется в воспроизведении известных признаков образования жанров, а также повторяемости различных способов формирования у них актуальности;

2. «К индивидуализации всех рекламных дискурсов, которая отражает наличие лингвокреативного языкового характера осуществляемой деятельности» [Кочетова 2012, с. 123].

В результате изучения развития жанров в рекламе 19в. было выявлено увеличение количества жанров [Миронова 2011].

Рекламная речь обладает продолжительной историей становления. Выступает в качестве такого типа, как социальная практика. Рекламная речь

обладает большим разнообразием жанров, возникших в результате развития, однако, несмотря на это на сегодняшний день не является до конца изученной при рассмотрении с точки зрения формирования и динамики развития имеющихся форм жанров [Ученова 2012, с. 100].

«Жанр — текстотип с некоторыми установками его участников, культурно-ситуативных обстоятельств и алгоритмов его реализации» [Карасик 2010, с. 48].

Рекламный дискурс, организованный жанрами, менялся на всех этапах своего развития. Причина возникновения данных изменений заключается в разных факторах.

Выступая в качестве инструментов по воздействию, рекламные жанры зависят от обстоятельств общения социокультурного характера. В результате даже незначительного изменения составного элемента, принадлежащего внешнему фону, меняются способы и формы по выражению участниками общения интенций, что соответственно отражается на всем процессе общения. В данном случае основная роль принадлежит каналам взаимодействия. В результате их появления и развития меняются не только некоторые жанры, но и вся жанровая система.

Таким образом, можно предположить, что «отдельные периоды в развитии рекламы характеризуются спецификой средств и способов выражения воздействующей функции, которую отдельные исследователи рассматривают как источник динамики этого типа общения, и характеризуются определенным жанровым репертуаром, в котором сконцентрированы доминирующие способы воздействия, являющиеся отражением социокультурных условий функционирования жанра» [Кочетова 2013, с. 229].

В первую очередь социально-культурные условия по функционированию существующей на сегодняшний день рекламной коммуникации характеризуются уровнем экономического развития общества, систем.

В состав данных систем входят средства, с помощью которых происходит

массовая коммуникация. Благодаря данным переменным появляется возможность выявить существующий уровень конкуренции в обществе, выявить силу рекламного влияния. Данная информация необходима для того, чтобы в дальнейшем была возможность осуществить разработку способов для того, чтобы реализовать дискурсивные практики современной рекламы.

Обстоятельства, которые определяют для всех периодов по отдельности социокультурную специфику: соотносительное положение всех участников осуществления рекламной коммуникации, которое определяется в существующих таких определениях, как: социальная дистанция, статусный вектор, тип тональности общения [Карасик 2010].

В ходе исследования были выделены следующие периоды становления рекламы:

- XVIII – конец XIX вв. – период доиндустриального общества;
- начало XX – 1980-е гг. – период индустриального общества;
- 1980-е гг. – сегодняшний день - постиндустриальное общество [Görlach 2004; Leiss 1986].

Жанры рекламной институциональной коммуникации являются первичными жанрами при применении синхронного подхода к изучению рекламного дискурса, тогда как все разговоры, посвященные теме услуг и товаров репонсивного характера (комментарии, рассуждения) – вторичные жанры.

Публичная и межличностная коммуникация представляют собой сферы, где присутствуют анализируемые нами жанры.

Благодаря более полному пониманию, что представляет собой рекламный дискурс, появляется возможность добавить к нему вторичные жанры афористического, пародийного, художественного дискурсов (интеграция важных характеристик и свойств).

Если осуществлять рассмотрение и изучение первичного жанра у рекламного дискурса через диахронический подход, то устная реклама, а также случайные выкрики на улице, направленные в адрес продавцов

обладают формой «конвенциональных джинглов» и относятся к первичному жанру у рекламного дискурса [Görlach 2004, p. 147]. Необходимо также отметить наличие некоторых особенностей, которыми обладает уличная устная реклама, присутствует в таком жанре, как «джингл», т.е. рифмованная песня, которая в своем тексте содержит название товара, а также говорит о его характеристиках.

В качестве вторичного жанра можно привести ранний образец телевизионной рекламы.

У перечисленных жанров, в свою очередь, присутствуют и схожие характеристики. Перечисленные жанры отличаются тем, что им присуще достаточно высокая степень суггестивности. Данное утверждение можно обосновать таким образом, что высокая степень суггестивности проявляется в ходе использования таких признаков, которые характерны оценке определенного товара. К общим особенностям этих жанров можно также еще отнести – ритмичность высказывания, доминирование фасцинативной тональности, ритмичность средств аллитерации и др.

Стоит также упомянуть о рекламных слухах. Рекламные слухи – это любая целенаправленно заданная информация, которая зачастую отличается недостоверностью и непроверенностью. Слух должен сохранять в себе признаки правды, быть интересным и значимым для человека. Основной признак слуха – его самораспространяемость. Использовать слухи как часть коммуникационной цепочки – грамотно и со вкусом, задача далеко не из легких. Зато, какой может быть эффект! Когда человек слышит какую-то любопытную информацию, он делится ею со своими родными и знакомыми, так как ему хочется показать осведомленность. Рекламные слухи делятся на 4 вида: Прямые слухи – простое распространение информации с целью привлечения внимания или создания искусственного ажиотажа. Опосредованные слухи - распространение какого-то сообщения, логическое продолжение которого додумывается потребителями. Контрслухи – слухи, которые распускаются для отвлечения внимания от реально произошедшего

события, или чтобы перекрыть неверную, вымышленную информацию. Антиреклама – слухи, которые негативно отражаются на репутации того или иного товара.

Дискурсивный ресурс возникновения жанра способен будет решить вопросы, связанные с первичностью или вторичностью жанра. Жанр рекламного объявления, как правило, положен в основу институционального рекламного высказывания. Жанр рекламного объявления – это генетическая клетка, приводящая, в свою очередь, в ходе деления к образованию вновь появившихся явлений [Кочетова 2013, с. 226]. Следовательно, можно предположить, что рекламное объявление, есть не что иное, как первичный жанр рекламной речи.

Коммуникативную функцию следует отнести к критерию, который, в свою очередь, является основным в процессе выделения рекламных жанров. Рассматривая период развития ранней рекламы (18-19 вв.), можно говорить о том, что в данный период времени главными функциями были фатическая и информативная [Олянич 2011, с. 17]. Впервые о фатическом общении заговорил психолог Малиновский в начале двадцатого века. Сам термин в переводе с латинского означает «пустой», «глупый». Говоря о фатическом уровне общения, исследователь имел в виду бесполезный, не информативный разговор. Изначально термин «фатический» применялся только по отношению к так называемым разговорам «ни о чем», которые служат для поддержания эмоционального климата и благоприятной обстановки. Однако в дальнейшем понятие было расширено и рассматривалось в некоторых ситуациях как способ начала информативного диалога. То есть те самые «пустые» разговоры могли перерасти в полезный диалог с высокой степенью смысловой нагрузки.

Стоит также обратить внимание на жанр свидетельства. Данный жанр был зафиксирован впервые в 19 веке. Распространение жанра свидетельства пришлось примерно на 1920-1930 гг. На сегодняшний день, жанр свидетельства используется редко, потому что, по мнению потребителей,

свидетель – это заинтересованная сторона в предоставлении данного рекламного сообщения. То есть другими словами его мнение уже не объективно, и рекламному сообщению верить не стоит. Таким образом, данный жанр рекламного сообщения трансформируется в иные вторичные жанры.

Жанры демонстрации и презентации делятся на тема-рематическую направленность [Кочетова 2013, с. 222]. Рекомендации и советы – это ключевое содержание этих жанров. Советы приписываются друзьям, близким, рекомендации – эксперту. Иллокутивность совета и рекомендаций способствуют тому, что такие жанры классифицируются в качестве констатирующих, для которых характерны информативная составляющая с пониженной целью побуждения [Рехтин 2005, с. 105]. Жанр проблема-решение ситуацию моделирует таким образом, что происходит применение набора риторических и прагматических средств.

Апеллятивные жанры, уже ближе к концу 20 века, занимали объем рекламных текстов порядка 75 %. А к началу 21 века иллюстрацию начинает вытеснять призыв к покупкам онлайн (The Times March 9, 2010). В период времени, который именуется как постмодернистский, разрастается жанр, который называется игровым рекламным жанром. Связано это с тем, что возрастает роль игровой функции, ее роль отражается в пародиях, шутках и юморе. Таким образом, основа игровых жанров – это, как правило, своего рода игровое действие соответствующей направленности. Цель игрового действия – получение определенного удовольствия [Кочетова 2013, с. 232].

Таким образом, рекламные тексты должны быть написаны в убедительном стиле, чтобы привлечь внимание потенциального клиента и интерес к продукту, а затем желание приобрести продукт.

К игровым жанрам относится и квест, который представляет собой обращение к пользователям в игровой форме рекламного предложения в качестве поиска определенной ценности.

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно говорить о том, что

развитие коммуникативных средств способствовали динамике жанровой организации рекламного единства.

Если брать во внимание такой критерий, как канал передачи информации, то жанры можно разделить на сетевые и актуальные жанры. К сетевым жанрам относятся жанры в электронном и компьютерном дискурсе. Актуальные сетевые жанры – это, прежде всего, жанры телевизионной рекламы, радиорекламы, печатной, устной рекламы [Кочетова 2013, с. 232].

Институциональность и персональность. Это два вида рекламного жанра. Критерием для их выделения является формирование рекламной речи. В данном случае, как правило, рекламная речь принимает конституциональный вид взаимодействия. Далее рассмотрим, что собой представляют рекламные институциональные жанры и персонально ориентированные рекламные жанры.

Рекламные институциональные рекламные жанры – разделяются по степени институциональности: от разного рода рекламных неформальных жанров (в основном мелкие, необъемные) и до рекламных жанров, где отмечается максимальная институциональность [Шутова 2017, с. 155].

Художественные произведения, цитаты, афоризмы, поэтические произведения входили в состав ее определения в индустриальную эпоху.

Интерпретативные жанры рекламы – вторичные жанры шуток, пародии, которые в карикатурной форме выявляют и отображают варианты воздействия рекламы на общество, наличие языковых характеристик у рекламного рода текстов, а также товары с декларируемыми преимуществами.

Основные особенности: общение, осуществляемое в непосредственном реальном контакте, неофициальный источник получения сведений, применение жаргонной лексики, а также лексики, которая потеряла свою былую ценность; карикатурность и пр.

Отметим характерологические признаки жанров: специфичность реализации лингвостилистического оформления, свойства тематического

состава в них интенциональной установки субъекта, типы тактик и стратегий, объем передаваемой информации, соотношение эмоциональных и рациональных аспектов [Дементьев 2010, с. 351].

Наличие в иных типах рекламных жанров является причиной формирования неизвестных смешанных типов жанра, которые сложно отнести к той или иной категории:

- «политическая реклама», субъектами которой выступают политические объединения, партии, группы;
- реклама образовательных услуг, субъектами которой выступают администрация образовательных организаций;
- религиозная реклама, субъектами которой являются религиозные группы, конфессиональные объединения [Очередько 2010, с. 5].

По этой причине, изучая жанровое пространство рекламной речи, видно ее увеличение. В качестве доказательства выступает развитие жанров рекламной речи.

При осуществлении рекламного периферийного общения при участии интерпретирующих жанров, вместо литературных вторичных жанров (цитация, афоризм, роман) приходят меховые, игровые жанры.

Однако новые жанры являются негативными последствиями на перлокутивно-ориентированные смыслы, которые несет реклама. Благодаря проведенному анализу видно наличие у рекламной речи большого количества изменений. Она характеризуется векторами разного направления, что отображает противоречивую и сложную природу всего влияния.

1.3 Особенности русского и английского рекламного дискурса

Рекламная речь выступает в качестве примера по оптимальному применению существующих в современном мире стилистических приемов.

Основное его требование заключается в предоставлении максимального количества информации при использовании минимального количества слов [Филиппова 2016, с. 1033]. По этой причине при составлении рекламного

дискурса особое внимание необходимо уделять используемым в нем словам.

Далее проведем анализ рекламной русской речи.

В первую очередь необходимо отметить, что русская рекламная речь выделяется своей выразительностью, минимальным количеством используемых слов, максимальным объемом передаваемой информации.

В основу формирования текста, используемого в дальнейшем для рекламной речи, входят грамматические простые структуры, ограниченное количество слов, разных клише. Необходимо отметить, что в рекламных текстах допускается использование повторов, т.е. многократное использование одного и того же слова.

При использовании в рекламных текстах комплексных принципов существенно повышается их эффективность. Однако необходимо также учитывать большое количество рекламных стилей, которые могут соединять в себе разговорный стиль, деловой, публицистический, научный, научно популярный стили [Филиппова 2016, с. 1034].

Как правило, рекламный текст состоит из информации о рекламируемой услуге/товаре, но при этом он формирует впечатление об использовании стилистических приемов.

Зачастую необходимо изменить рекламный язык, усовершенствовать его. Причина этому кроется в появлении новых средств выразительности, что соответственно вытесняет «старые». В результате данного процесса происходит потеря выразительности, убедительности, что негативно влияет на его массовом воздействии.

Отметим также и то, что довольно часто в рекламной речи применяются тропы, например: метафоры, ирония, сравнения.

На сегодняшний день все более популярными и востребованными становятся фразеологические обороты [Чиж 20102, с. 283].

Рекламная речь все чаще строится в соответствии со стилистическими приемами, например: антитеза, инверсия, эллипсис, которые положительно влияют на ее привлекательность. Рекламный текст, обладающий

стилистическими приемами, привлекает больше внимания публики.

Простые конструкции в рекламной речи применяются для улучшенного восприятия аудиторией рекламы, а соответственно и товаров/услуг. Восклицательные выражения используются, как призыв совершить то или иное действие. Побудительные конструкции (приглашение, убеждение, предложение и др.) отличаются эффективностью использования в рекламе, делая текст живым и эмоциональным.

В составе печатного рекламного дискурса различные графические средства: шрифты, цветовой фон, пунктуация. Нужно отметить высокую значимость восклицательных и вопросительных знаков. Рекламный дискурс будет эффективным, если в нем профессионально сочетаются все важнейшие элементы: слова, изображения, звук, образ. Но особо важным здесь является именно рекламный текст. В диссертации Ю.Э. Леви «Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов» автор описал сложности, которые возникают, когда в рекламном тексте сочетаются вербальные и невербальные (изобразительные) знаки [Цит. по: Чистова 2009, с. 140].

Отсюда можно сделать вывод о зависимости успеха рекламного дискурса от различных факторов. Именно поэтому требуется, чтобы специалисты рекламной сферы мыслили нестандартно и креативно. Ввиду того, что современному обществу характерен высокий уровень конкурентной борьбы, рекламный текст должен быть составлен таким образом, чтобы не принудительно подталкивать людей к покупке товара/услуг, т.е. после прослушивания или прочтения того или иного рекламного текста, потребитель должен захотеть приобрести именно тот товар или услугу, о котором говорится в рекламном тексте, прочитанном им. По этой причине рекламный текст должен быть убедительным, т.е. его основная роль – убеждение людей совершить то или иное действие.

Зачастую в одном рекламном тексте можно встретить довольно множественное использование названий рекламируемого товара/услуги.

Данный метод используется для того, чтобы название данного товара было на слуху, т.е. если потребитель пришел в магазин и увидел этот товар, то он сразу вспомнит о нем. Данная функция называется напоминающей, которая также входит в задачи рекламного текста.

Также для формирования у потребителя желания приобрести товар/услугу, необходимо создавать рекламный текст таким образом, чтобы он содержал в себе максимальный объем полезной о нем информации, при этом сам не являлся большим по размеру. Однако реклама должна содержать все необходимые сведения, которые дадут потребителю максимум информации (информационная функция). Чтобы более эффективно воздействовать на потребителя, рекламный текст должен содержать приемы, которые внушат потребителю, что товар или услуга являются действительно уникальными (внушающая функция).

Чтобы создавать эффективные тексты рекламы, нужно не только знать стилистические языковые средства, но и уметь оригинально изложить ее содержание, грамотно подать потребителю информацию.

Теперь нужно рассмотреть особенности, которые присущи английскому рекламному дискурсу.

Успешная реклама должна выполнять четыре функции, у каждой из которых свои цели:

1. Привлекать внимание.
2. Быть разборчивой.
3. Функция восприятия и узнаваемости чему способствует употребление в англоязычной аллитераций, рифмы, грамматического параллелизма, а также лексического повторения.
4. Сила продажи, т.е. побуждение людей к совершению покупки рекламируемого товара или услуги, чему способствуют императивы [Курбонова 2017, с. 285].

Язык английской рекламы отличается обильным использованием прилагательных, раскрывающих качества рекламируемой продукции, а также

употребление местоимения «ты», что способствует возможности обращения к широкой аудитории и созданию эффекта обращения к каждому клиенту лично одновременно [Мещанова 2016].

В рекламном языке часто используются методы, аналогичные тем, которые используются в поэтических текстах: рифма, ритм, аллитерация и ассонанс, что гарантирует лучшее запоминание текста рекламы [Бурлаков].

Итак, чтобы сделать рекламный текст более заметным и запоминающимся, рекламодатели играют со звуками внутри высказывания, чтобы создать эвфонию. Высокая распространенность аллитерации и ассонанса может быть отнесена к основной цели рекламы, которая заключается в том, чтобы сделать продукт общепринятым. Анафора и рифма демонстрируются в малом количестве проанализированных реклам.

1.4 Функции рекламного текста

Любой рекламный текст содержит в себе несколько стилей или их смешение по той причине, что в современном мире существует огромное количество средств для передачи разработанного рекламного сообщения (например, газета, рекламный щит и пр.). Также в качестве дополнительных причин можно выделить наличие возможности использовать в нем средства, относящиеся к разным стилям. То есть язык рекламного текста не относится ни к одному конкретному стилю, т.е. он может объединять в себе особенности нескольких стилей. На сегодняшний день реклама обладает своими средствами языка. Это: «дискурсивные формулы».

По мнению Н.О. Моисеевой, в совокупности рекламная речь и графический ее элемент – это «мотивированное целостное, содержательно-смысловое, организованное знаковое образование» [Моисеева 2008, с. 152].

Необходимо отметить, что наличие возможности использовать в нем разные свойства знаковых систем, придает рекламному тексту некоторую особенность.

В качестве основных характеристик рекламного текста можно выделить:

комплексность, единение, связь с иными парадигмами (прагматика, социология и пр.).

Многие ученые, после проведения научных исследований, пришли к выводу, что рекламная речь обладает большим набором функций, т.к. обладает прагматическим элементом. В данном параграфе основное внимание будет направлено на суггестивную функцию.

Репрезентативные функции рекламной речи по мнению А.В. Олянич:

1. Социальная функция, которая способствует созданию коммуникативных связей в обществе, формирует общественное сознание и улучшает качество жизни.

2. Информационная, способствующая распространению информации о товаре или услуге.

3. Экономическая, способная стимулировать распространение товаров и услуг.

4. Воздействующая как создание стереотипов поведения, закрепления ориентиров в сознании личности [Олянич 2011, с. 19].

Однако, зачастую можно видеть, что информационная функция в рамках рекламного научного дискурса трансформируется в суггестивную. В качестве основной цели суггестивной функции выступает воздействие на психику потенциального потребителя товара или услуги, а также на его чувства, разум и волю, поскольку данная функция находится в прямой взаимосвязи с понижением уровня сознательности, критичности и аналитичности в процессе восприятия той информации, которая внушается рекламой [Будагов 2003, с. 318].

Рекламная речь обладает специфическими свойствами, прагматической направленностью, т.е. имеет совокупность из нескольких лексических, грамматических средств, синтаксических конструкций, стилистических приемов. Однако, не смотря на то, какие свойства и средства были использованы в рекламном дискурсе, они все являются выразительными, лаконичными, доступными для восприятия и запоминания [Бережнов].

Рекламная речь также может использовать экстралингвистические средства, т.е. наличие в тексте культурно-исторической направленности, а также средства по его невербальному оформлению (цвет, форма, шрифт и пр.) или иметь антропоцентрическую направленность.

Рекламный текст является средством манипуляции, воздействуя на разные группы социальные, мысли, интересы и желания [Галица 2017, с. 87].

При достижении рекламным текстом целей рекламодателя с помощью разных стратегий, используемых в тексте, у рекламной речи появляется возможность изменять сознание потребителя, подталкивая его на приобретение услуги/товара, рекламируемого в тексте. По этой причине особой популярностью пользуется публикация рекламы в разных соц. сетях (VK, одноклассники и пр.).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать общий вывод о том, что рекламный дискурс, если рассматривать его в контексте коммуникации, представляет собой особый вид дискурса, цель которого состоит в убеждении потенциальной аудитории приобрести рекламируемый товар или услугу.

1.5 Эвфемия в рекламном дискурсе

Языку в качестве основного средства общения отводится огромная роль как в жизни каждого общества в целом, так и для каждого его представителя в отдельности. Язык является объединяющим общество фактором в силу того, что он способствует сохранению информации и дает людям возможность делиться ею [Каирсапова 2018]. Однако, вышесказанным функции языка не исчерпываются. В процессе своего развития человеческая цивилизация научилась пользоваться языком и в качестве средств воздействия на таких уровнях, как эстетический, этический, эмоциональный и т.д. В рамках данного аспекта, удовлетворяя требования потребностей всего социума и каждой отдельно взятой личности, и сформировался эвфемизм, под которым принято понимать стилистическую фигуру,

направленную, главным образом, на то, чтобы смягчить или улучшить излагаемое. Тот факт, что эвфемизм как явление существует в языке очень долгое время, говорит о том, что он весьма востребован говорящими, причем в настоящий период времени можно видеть, что применение эвфемизмов в речи становится все более широко распространенным. Это прямо прослеживается в выступлениях политиков, текстах журналистов, специалистов по маркетингу и социологии, а также в речи тактичных и вежливых людей. Необходимо отметить, что функционирование эвфемизмов в языке восходит еще ко временам архаического мышления [Марузо 2004, с. 140].

Эвфемизмы представляют собой слова-заменители, имеющие те же самые значения, что и лексические единицы, которые они заменяют, однако, они обладают только положительными коннотациями в силу чего имеет место образование синонимической парадигмы: с негативным и положительным значением. Эвфемизмы имеются в речи практически каждого человека, они украшают значение высказывания, которое получает мелиоративную окраску. Многими исследователями в явлении эвфемии выделяется множество аспектов, одним из которых выступает социальный. Можно согласиться с мнением о том, что применение эвфемизмов может быть обусловлено мотивами, которые имеют социальное значение. Говоря о социальной обусловленности эвфемизмов, можно выделить несколько причин данного явления, а именно:

- язык человека является средством общения, его природа социальна;
- сам индивид и его внутренний мир социальны, иными словами, имеют общественную ориентацию и обусловленность [Гальперин 2016, с. 102].

В настоящее время в рекламном дискурсе отмечается частое употребление слов и выражений, влияющих на сознание клиентов. Одним из таких приёмов является эвфемизация.

Как отмечает профессор Л.П. Крысин, «эвфемизация преследует следующие цели: стремление избежать конфликтов, непонимания со стороны

адресата, «конфузности» ситуации; с помощью эвфемизмов можно «вуалировать существо дела», тем самым маскируется основной посыл за более благоприятной формой изложения или наоборот» [Крысин 1994, с. 29].

И.Р. Гальперин предлагает следующее определение: «Эвфемизм – это слово или фраза, которые используются для замены неприятного слова или выражения на относительно более приемлемое» [Гальперин 2016, с. 80].

Подобная трактовка термина «эвфемизм» встречается также в современных англоязычных словарях. Так, например, в «Oxford Advanced Learner's Dictionary» термин «euphemism» определяется следующим образом: «(the use of) a word or phrase used to avoid saying another word or phrase that is more forceful and honest but also more unpleasant or offensive» [Oxford Advanced Learner's Dictionary 2010, с. 471].

Опираясь на ранее указанные в настоящей работе определения термину эвфемизм, остановимся на следующей его трактовке: эвфемизмами называются выражения/слова, не несущие в себе никаких эмоций, которые употребляются вместо своих неприличных, грубых слов синонимов.

Необходимо отметить, что во многих лингвистических культурах эвфемизмы используются в рекламной речи для того, чтобы воздействовать на сознание человека, т.к. на сегодняшний день власть может быть реализована не только силой, как это было ранее, но и внушением, влиянием [Арнольд 1991, с. 56].

В результате обобщения значений образуются манипулятивные эвфемизмы. Необходимо отметить наличие у данного способа образования манипулятивных эвфемизмов популярности, обусловленной наличием возможности у коммуникатора не выдавать за правду очевидную ложь, а немного увеличивать границы правды с помощью камуфлирования имеющегося семантического элемента.

Эвфемизмы влияют на сознание людей, скрывают, стирают подлинное положение необходимых вещей, а также истинное положение вещей, или же устраняют мнение общества, т.к. благодаря данному слову или выражению

не возникает никаких сильных эмоций.

При быстром («беглом») прочтении рекламного текста, можно не уловить использование в нем эвфемизмов, что положительно влияет на восприятие данного рекламного человека, т.к. человек воспринимает этот текст исключительно с положительной точки зрения, считая, что в нем отсутствует негативный замысел. В результате такого восприятия рекламного текста у человека появляется желание приобрести то, о чем говорилось в данном рекламном дискурсе.

Получается, что эвфемизированные слова именно по причине рекламной речи становятся негативными, в результате чего формируются новые эвфемизмы.

Эвфемизация – не постоянная система, а постоянно развивающаяся. Ежедневно происходит формирование новых/ликвидация старых эвфемизмов. Однако на сегодняшний день данное явление является недостаточно изученным и исследованным, по этой причине многие ученые продолжают проводить их изучение и исследование.

1.6 Понятие и языковой статус эвфемизмов

В рамках определения эвфемизма, данного выше, представляется целесообразным прокомментировать определенные моменты. В первую очередь, необходимо обратить внимание на тот факт, что антецедент эвфемизма не всегда обладает синонимичностью по отношению к нему. В целях эвфемизации может быть применена как антонимия, так и антифразис, о котором речь шла выше. Под антифразисом в данном случае необходимо понимать такой стилистический прием, в рамках которого высказывание адресанта обладает прямой противоположностью его истинным мыслям, причем данный прием нередко используется для того, чтобы создать иронический эффект. Так, например, человеку, которого не хотят видеть, могут иронически сказать что-то вроде: «какой приятный сюрприз». Во-вторых, необходимо отметить тот факт, что далеко не все эвфемизмы

обладают эмоциональной нейтральностью. В качестве примера можно привести эвфемизмы, служащие заместителями общенной лексики. В соответствии с терминологией В.П. Москвина такого рода эвфемизмы необходимо называть «псевдоэвфемизмами» [Москвин 2010, с. 47]. В.П. Москвин полагает, что их необходимо относить к псевдоэвфемии в силу того, что такие лексические единицы применяются, как правило, в рамках симметричных речевых ситуаций, под которыми, в свою очередь, понимаются речевые ситуации нахождения адресанта и адресата «на равных» [Москвин 2007 с. 100]. Что же касается самого явления эвфемии, то оно, как полагает В.П. Москвин, свойственно ассиметричным ситуациям коммуникации [Москвин 2007, с. 102].

Автор данной работы полагает, что несмотря на тот факт, что в настоящий период времени обозначенные выше субституты уже утратили свои вуалирующие свойства, их происхождение все равно восходит к эвфемизмам, в силу чего их необходимо рассматривать в рамках работ, которые посвящены явлению эвфемии. По справедливому замечанию А. Домбровской, эвфемизация бранной лексики «редко приводит к потере ею вульгарности», соответственно, не все эвфемизмы являются эмоционально нейтральными [Цит. по: Мокиенко 2004, с. 56.].

Таким образом, исходя из тех определений эвфемизма, которые были проанализированы выше, можно сделать вывод о том, что на настоящий период времени отсутствует единое, точное и полное определение термина «эвфемизм». Полемика исследователей по данному вопросу не утихает. Так, например, в соответствии с разными подходами имеет место классификация и определение мотивов эвфемизации, под которыми принято понимать причины замены отдельно взятых слов и выражений эвфемизмами, а также существует множество классификаций способов образования эвфемизмов, равно как и отсутствует единое мнение о том, какое место занимает эвфемия среди смежных явлений языка [Миронова 2001, с. 19].

Эвфемия выступает в качестве разнородного по своей структуре

лингвистического явления, которое, помимо прочего, обладает большой значимостью в лексической системе языка. Эвфемизм – троп с негативной оценкой, часть структуры языка, обладающий особой важностью и значимостью в историческом его развитии. Это обусловлено процессом замены номинаций, в основе которого лежит непрерывное оценивание человеком форм его выражения, наличие стремления сформировать успешную коммуникацию [Sagarin 1968, p. 100].

Несмотря на тот факт, что имеется множество работ, посвященных явлению эвфемии, в современной научной литературе нет единого понимания анализируемого явления. Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю под редакцией О.С. Ахмановой, «эвфемизмы представляют собой эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [Ахманова 1969, с. 521].

В то время, как Д.Н. Шмелев характеризует эвфемизм в качестве «воздержания от неподобающих слов, смягченного выражения, которые в рамках определенных условий служат для того, чтобы заменить такие обозначения, которые могут представляться говорящему нежелательными либо не совсем вежливыми, либо же достаточно резкими» [Цит. по: Ахманова 1969, с. 521].

Для определения термина «эвфемизм» необходим учет ряда факторов, а именно:

- четко определенные коммуникативные сферы, в состав которых входят такие характеристики, как: социокультурный фон, этнокультурные традиции и обычаи, а также конкретная обстановка и местные условия;
- психику участников коммуникационного процесса (того, кто говорит / пишет и того, кто слушает / читает);
- четко определенные цели коммуникации;
- средства речи и языка, в которые необходимо включать также и

синонимиию;

- семантические особенности эвфемизмов, а также отношения, существующие между эвфемизмами и прямой номинацией [Пастухова 2014].

В рамках данной выпускной квалификационной работы под эвфемизмами целесообразно понимать мягкие и благозвучные (эвфонические и эвсемические), равно как просто более приемлемые в силу разных причин слова и выражения, которые используются адресантом для того, чтобы избежать оскорбления реципиента, выразить уважение к нему и сохранить собственное достоинство, вместо слов и выражений, которые могут представиться адресату запрещенными, неуважительными, нетактичными или же грубыми.

1.7 Особенности эвфемизмов как средства манипуляции

Эвфемизмы выступают в качестве одного из наиболее распространенных инструментов манипулирования сознанием общества. Лингвистическая природа данного языкового явления состоит в отвлечении внимания реципиента от табуированного понятия, соответственно, эвфемизмы выступают в качестве нейтральных эквивалентов обозначений, которые являются либо нежелательными, либо слишком резкими [Каирсапова 2018].

Способность эвфемизмов оказывать манипулирующее влияние на реципиента определяется множеством факторов, в качестве основных из которых можно назвать следующие:

- сокрытие истинной сущности явлений посредством формирования нейтральной или положительной коннотации того, что они обозначают;
- недостаточность времени для того, чтобы реципиент успел вычленить эвфемистические конструкции из контекста и осмыслить их, поскольку то огромное количество информации, которое на данный момент циркулирует в современном социуме, затрудняет ориентирование в языковом материале и критическую оценку такого материала;
- присвоение слову эвфемистического статуса требует идентификации

табуируемого денотата, который скрывается за этим словом, поскольку в противном случае распознавание эвфемизма становится практически невозможным;

- только незначительная часть реципиентов имеет понятие о данном лингвистическом явлении, а незнание сути явления ведет к невозможности понимания механизмов осуществления манипулятивного воздействия [Бушев 2018, с. 35].

Сила манипулятивного воздействия эвфемизмов настолько велика в силу того, что они обладают весьма разносторонним влиянием на сознание адресата. Так, в качестве примера можно рассмотреть широко распространенный эвфемизм «обезвредить» со значением «убить». В данном случае для того, чтобы обозначить отрицательный денотат, применяется слово, которое вызывает дополнительные ассоциации с чем-то, имеющим положительную окраску.

Формированию такого рода ассоциаций способствует внутренняя форма слова «обезвредить», а именно: → сделать безвредным; безвредный → тот, который не причиняет вреда; вред → ущерб, порча.

Соответственно, посредством использования эвфемизма «обезвредить», говорящим формально подразумевается такое действие, которое дает возможность избежать вреда (ущерба) и, таким образом, оно должно быть положительно воспринято реципиентом. В данном случае имеет место явно выраженная манипуляция, состоящая во внедрении в психику реципиента тех установок, которые не совпадают с его собственными. Несмотря на тот факт, что очевидность табуированного денотата «убить» не требует доказательств, эвфемизм «обезвредить» имеет устойчивую положительную коннотацию в силу того, что имеет место возникновение ассоциаций с чем-то полезным, направленным на остановку вреда. Однако, необходимо отметить, что манипулятивный потенциал эвфемизмов не ограничивается только ассоциативным механизмом.

У эвфемизмов имеется собственная специфика, которая имеет

проявление, как в лингвистической их сущности, так и в тех темах, которые наиболее часто подвергаются эвфемизации, а кроме того, в сферах применения эвфемизмов, видах средств и способов языка, посредством которых происходит формирование эвфемизмов, а также в разнице социальных оценок способов выражения тех или иных явлений посредством эвфемизмов [Галица 2017, с. 88].

Соответственно, можно сделать вывод о том, что у эвфемизмов имеется весьма значительный манипулятивный потенциал. Посредством применения манипулятивных эвфемизмов возможно затемнение или скрывание истинного положения дел, либо же демобилизация мнения социума в силу того, что применение смягченных, нейтральных формулировок не ведет к вызову в сознании адресатов ответного раздражения, что имеет место в случае использования прямой номинации.

Выводы по главе 1

Таким образом, подводя итоги исследованию, проведенному в первой главе данной работы, можно сделать ряд выводов о рекламном дискурсе, а также об эвфемии в рамках рекламного дискурса.

Под рекламным дискурсом необходимо понимать один из видов институционального дискурса.

Рекламный текст – это разновидность текста массовой коммуникации, имеющий свою определенную прагматическую установку, которая заключается в оказании воздействия на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару/услуге. Воздействие в рекламном тексте во многом достигается за счет использования средств убеждения (аргументативного способа подачи информации), а также средств речевой образности. Одним из таких широко используемых средств является эвфемизм.

Анализ особенностей эвфемии в рекламном дискурсе дал возможность сделать ряд выводов, а именно:

1. Настоящее время характеризуется активным исследованием проблем эвфемии в науках о языке. Эвфемизм представляет собой единицу языка, характеризующую речевое поведение и относящуюся к фразеологическому фонду языка, что, в свою очередь, позволяет говорить об эвфемизме как о лингвокультурологической единице. Эвфемизм представляет собой лексическую единицу, используемую для того, чтобы заменить любое слово и выражение, выступающее нежелательным в рамках конкретной речевой ситуации, словом или выражением с нейтральной или положительной коннотацией для того, чтобы избежать коммуникативного конфликта и/или скрыть неприятные явления действительности. Кроме того, эвфемизмы выступают в качестве одного из средств соблюдения уместности речи.

2. Эвфемизмы также предназначены для сокрытия уродливых социальных явлений, а также агрессивных мер власти по отношению к населению государства, всегда нуждающиеся в том, чтобы смысл их наименования был максимально смягчен.

3. В качестве наиболее популярных для эвфемизации можно назвать такие области человеческой жизни и темы бесед, как: смерть, заболевания, недостатки человека и его физические свойства, финансовые отношения, обценную лексику, военные действия, индустрия моды и красоты.

4. Явление эвфемии представляет собой языковую универсалию, выступая в качестве одного из средств успешного общения без конфликтов.

Соответственно, можно говорить о том, что эвфемизмы, встречающиеся в текстах русскоязычной и англоязычной рекламы, требуют более глубокого и детального изучения, что и будет сделано во второй главе данной работы

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Цель практической части настоящего исследования заключается в выявлении особенностей эвфемизмов в текстах рекламы на примере английского и русского языков. Для достижения поставленной цели в результате сплошной выборки из рекламных текстов мной был отобран 71 пример эвфемизации на русском и английском языках.

Материалом послужили примеры из 9 номеров (6 номеров за 2019 год и первых 3 номеров за 2020 год) журнала *Cosmopolitan* на английском языке и 9 номеров (6 номеров за 2019 год и первых 3 номеров за 2020 год) журнала *Cosmopolitan* на русском языке, пользующегося популярностью как у англоязычной, так и у русскоязычной аудитории. Для перевода англоязычных примеров были взяты эквивалентные им переводы из тех же номеров журнала *Cosmopolitan* на русском языке.

В работе были рассмотрены рекламные тексты таких компаний, как Clarins, Dr. Pierre Ricaud, Dior, Shiseido, L'Oreal, Chanel, Clinique, Faberlic, Vichy, Чистая линия, Черный жемчуг и ряда других. Для описания свойств товара и результатов его применения всего в рекламных текстах было использовано 70 эвфемизмов, из них 36 единиц было выявлено в текстах на английском и 34 единицы в текстах на русском языке.

Анализ полученных примеров позволяет констатировать факт, что наибольшую популярность эвфемизмы приобретают в рекламировании косметических, косметологических средств, медицинских препаратов, одежды и средств борьбы с лишним весом.

Поскольку реклама косметических средств оказалась наиболее частотной в использовании эвфемизмов, то для дальнейшего анализа особенностей эвфемизмов были привлечены тексты рекламы косметических средств, позволяющих решить проблемы внешних недостатков.

2.1 Эвфемизмы в англоязычной рекламе

Анализ рекламы в глянцевого журнала Cosmopolitan, а также рекламных буклетов компании Vichy, Oriflame, Garnier, Nivea и Rexona показал, что реклама средств, позволяющих решить проблемы недостатков внешности, представляется наиболее привлекательной сферой употребления эвфемизмов. Поскольку реклама косметических средств и косметологических, является довольно специфичной областью рекламы, часто связанной с неприятными или даже болезненными ощущениями для многих людей, эвфемизмы призваны сгладить негативный эффект от недостатков внешности, они призывают людей бороться с несовершенствами, стремясь к идеальной картинке, представленной в рекламе.

Все полученные в результате сплошной выборки рекламные тексты были классифицированы по способу эвфемизации. Мной были определены следующие способы эвфемизации: генерализация значения, метафоризация значения, а также перифраз.

I. Генерализация значения является наиболее частотным приемом эвфемизации, который позволяет также реализовать одну из основных функций рекламы – манипулятивную. Этот способ образования эвфемизма является самым распространенным в рекламном дискурсе. Популярность этого способа эвфемизации объясняется тем, что он позволяет коммуникатору не выдавать за правду явную ложь, а лишь слегка расширить границы самой правды за счет использования гиперонима. Количество составило 27 примеров, что составляет 75%.

Проблемы кожи лица являются на сегодняшний день одной из главных проблем, для решения которой на рынке представлено огромное количество косметических и косметологических средств.

Анализируя примеры использования эвфемизмов в англоязычных рекламных текстах ряда известных производителей косметических и косметологических средств, направленных на решение проблем с кожей лица, было отмечено, что генерализация значения способствует усилению

манипулятивного характера рекламного объявления. Как, например, в следующем примере:

(1) *To target this, Vichy offers you a range of anti-imperfection products.* = «С этой целью Vichy предлагает вам широкий выбор продукции против несовершенств» (Vichy).

Эвфемизм *imperfections* в значении «недостатки» является одним из наиболее употребляемых в рекламе косметических средств, что наглядно демонстрируется в нижеприведенных примерах:

(2) *Lightweight, creamy concealer covers imperfections.* = «Легкий, кремовый консилер скрывает недостатки» (Avon).

(3) *Conceals under-eye circles and imperfections.* = «Корректирует круги под глазами и несовершенства» (Avon).

(4) *...lightweight makeup blends away pores and imperfections.* = «...легкий макияж скрывает поры и недостатки» (Avon).

(5) *Glycolic Acid, micro-exfoliating LHA and Vitamin C help to eliminate imperfections, refine skin's texture, and visibly smooth wrinkles.* = «Гликолевая кислота, микро-отшелушивающий LHA и витамин C помогают устранить недостатки, усовершенствовать текстуру кожи, и заметно разглаживают морщины» (Vichy).

(6) *It is normal to want to hide the imperfections on your skin. Therefore, it's important to choose makeup appropriate for skin with imperfections. Choose a light, non-oily foundation that won't clog pores.* = «Это нормально, что Вы хотите скрыть недостатки кожи. Поэтому очень важно выбрать макияж, подходящий для кожи с несовершенствами. Выберите легкую, нежирную основу, которая не закупоривает поры» (Vichy).

(7) *Skin imperfections are perfectly concealed with an even and natural looking complexion.* = «Скрывает несовершенства кожи и придает натуральный цвет лица» (Vichy).

Проблема угревой сыпи также не осталась в стороне: рекламодатели активно используют эвфемизмы и для обозначения «прыщей» или, так

называемых, «акне». Одним из лидеров производства средств против угревой кожи являются косметические средства серии Clearasil Ultra, в рекламных продуктах которой была обнаружена следующая формулировка:

(8) *Did you know that fighting breakouts doesn't have to be slow and time consuming? Our Ultra products are scientifically formulated to help your skin start fighting breakouts fast and keep fighting it, so you'll be looking and feeling awesome in no time.* = «Вы знали, что для борьбы с высыпаниями не нужно много времени? Формула наших продуктов серии Ультра поможет Вашей коже начать бороться с высыпаниями так быстро, что Вы и заметить не успеете, как будете выглядеть и чувствовать себя прекрасно» (Clearasil Ultra).

Аналогичным приемом воспользовалась компания Neutrogena:

(9) *In fact some breakouts aren't even visible yet.* = «На самом деле некоторые воспаления могут быть пока не видны» (Neutrogena).

Эвфемистическое наименование *breakouts* («воспаления, высыпания») позволяет нейтрализовать негативные характеристики, содержащиеся в исходном понятии *acne* («угри»).

Согласно информации на корпоративном сайте, линия Ganier Pure предназначена для решения следующих задач:

(10) *If you want SOS products for targeted action on unexpected problems; if you need help to combat your «skin sins».* = «Если Вам нужны SOS продукты направленного действия для решения неожиданных проблем; если Вам нужна помощь в борьбе с проблемами кожи» (Ganier Pure).

Компания Vichy тоже обещает подросткам избавление от проблем с кожей:

(11) *More than 76% of teenagers have skin problems between the ages of 11 and 18! Skin hygiene is essential at this stage of life. Morning and night, eliminate sebum with a soft cleanser.* = «Более 76 % подростков в возрасте от 11 до 18 лет имеют проблемы с кожей! Гигиена кожи имеет важное значение на

данном этапе жизни. Использование мягкого очищающего средства утром и вечером способствует устранению жирного блеска» (Vichy).

Авторы вышеприведенных рекламных текстов используют эвфемизмы *skin problems, unexpected problems*, образованные путем генерализации значения, с целью увести внимание покупателей от реальных конкретных проблем внешности.

В последующем примере рекламодатели используют выражение *stressed skin*, генерализируя значение словосочетания и подразумевая под ним достаточно широкий спектр проблем с кожей:

(12) *The bodycream is created for stressed skin*. = «Крем для тела создан для уставшей кожи» (Avon).

(13) *Clarins helps you to eliminate signs of fatigue in a flash!* = «Clarins поможет вам устранить «следы усталости» за секунду!» (Clarins).

Данная реклама обещает с помощью своего продукта избавиться от следов усталости. «Следы усталости» являются прямым значением словосочетания *signs of fatigue*. Рекламодатель прибегает к приему эвфемизации, чтобы избежать отрицательных эмоций ассоциируемых со своим продуктом у потребителя, которые могут появиться из-за таких явлений как отечность, круги под глазами и т. д.

Согласно большому количеству рекламных текстов, возраст является одной из главных проблем, влияющих на внешний вид современного человека. Слово *old*, которое считается некорректным, а иногда и неуместным, чаще всего подвергается эвфемизации.

Так, антивозрастной крем компании Clarins обещает «избавление от первых признаков старения», генерализируя тем самым названия возрастных изменений:

(14) *Clarins anti-aging cream fights with first signs of age*. = «Антивозрастной крем Clarins борется с первыми признаками старения» (Clarins).

(15) *Discover our two-step routine to fight the first signs of age.* = «Откройте для себя двухступенчатую процедуру для борьбы с первыми признаками старения» (Vichy).

В данном примере лексическая единица *age* «возраст» в специфическом контексте: *fight the first signs* (по аналогии с первыми признаками старости) получила негативное значение, однако авторы рекламного текста прибегают ко всем возможным средствам, чтобы снизить негативные эмоции по отношению к возрасту, ведь рекламируемые средства помогают «бороться с первыми признаками старости». Несмотря на то, что тема старости и возраста, в целом, является для женщин запретной, авторы рекламных текстов, активно привлекая эвфемизмы, предлагают сражаться за свой совершенный внешний вид:

(16) *Do you wish to reduce the appearance of certain imperfections or combat signs of age?* = «Вы хотите уменьшить появление определенных несовершенств и побороть признаки возраста?» (Clarins).

Эвфемизмы используются и в рекламе других торговых марок средств против старения. Например, крем от морщин косметической марки Nivea обещает зрительно сократить первые признаки старения:

(17) *Q10 Anti-Age Hand Cream visibly reduces the first signs of skin aging.* «Противовозрастной крем для рук Q10 зрительно уменьшает первые признаки старения кожи» (Nivea).

Подобное обещание дает революционная косметическая линия против старения RoC Multi Correxion:

(18) *...this new, breakthrough line of products diminishes the appearance of multiple signs of aging with the exclusive fusion of pure RoC RETINOL and antioxidants.* = «...эта новая революционная серия продуктов уменьшает появление многочисленных признаков старения с эксклюзивной формулой RoC ретинола и антиоксидантов» (Rocskincare).

Таким образом, в результате анализа рекламных текстов, связанных с решением проблем кожи, я сделала вывод, что наиболее частотными

эвфемистическими единицами для замены прямых наименований проблем кожи выступают *imperfections, signs of age, signs of fatigue*.

Эвфемизации подвергаются и проблемы, связанные с лишними килограммами и избыточным весом. В результате анализа рекламных текстов были обнаружены уже устоявшиеся эвфемизмы по отношению к рассматриваемой проблеме:

(19) *Take time to refresh your underwear with our plussize lingerie... = «Найдите время, чтобы обновить ваше нижнее белье нашим бельем больших размеров» (H&M).*

Эвфемизм «*plussize*» выступает более позитивным в описании больших размеров, в которых есть очень много плюсов.

Эвфемизации подвергается и понятие «*живот*», называемый в большинстве рекламных текстах нежно и ласково «*tummy*», который предлагают формировать, скрывать, утягивать и т.д.

Вот, шорты от компании H&M, легко справляющиеся с проблемой животика самостоятельно, безо всяких усилий со стороны потребителя:

(20) *The shorts have a sculpting effect on the tummy. = «Шорты с утягивающим эффектом на животике» (H&M).*

(21) *Shorts H&M for optimum fit over the tummy. = «Шорты H&M предназначены для оптимальной посадки на животике» (H&M).*

Вот, нижнее белье, корректирующее фигуру целиком и полностью:

(22) *Ideal for everyday, these knickers have a low cut on the legs, full bottom coverage and a high waist to gently minimise your tummy. = «Идеально подходят для повседневной носки, эти трусики утягивают ноги, плотная нижняя часть и высокая талия аккуратно уменьшают ваш животик» (M&S).*

В англоязычной рекламе эвфемизм *tummy*, означающий «животик», призван смягчить такие проблемы, как избыточный вес, жировые отложения и состояние беременности. Смягчающая функция данного эвфемизма направлена как на беременных женщин, так и на женщин, обладающих

пышными формами, которым постоянно напоминают, что именно такие формы всегда были привлекательны, а сегодня их необходимо только правильно подчеркивать:

(23)... gives women of classic proportions the perfect slimming effect. = «...преподносит женщинам классических форм идеальный эффект стройности» (*La Blance*).

В данном рекламном сообщении автор заменяет такое понятие как «толстый» на словосочетание *women of classic proportions*, что переводится на русский язык как «женщины классических форм», напоминая тем самым представительницам прекрасного пола, что полнота может являться синонимом красоте.

Кроме вышеуказанных тем, наименования выделений человеческого тела также зачастую подвергаются эвфемизации. Несмотря на то, что потоотделение, которое сопровождается неприятным запахом вследствие работы бактерий, является естественным процессом, в рекламе оно представлено как нечто недопустимое в современном мире высоких технологий. Согласно рекламным текстам, потоотделение сопровождается целым рядом психологических и физиологических проблем, с которыми помогают справиться рекламируемые косметические продукты.

Особое внимание в рекламном сообщении подобных косметических средств уделяется «сухим подмышкам», с которыми напрямую ассоциируется состояние успешности. В силу своей негативной коннотации слово *sweat* («пот») выступает в качестве табуированного в повседневном речевом общении, поэтому прямая номинация применима только на этапе описания самой проблемы и ее последствий, что позволяет помочь потребителю осознать данную проблему, а потом во время демонстрации действия рекламируемого продукта активно используются эвфемизмы.

Так, например, производитель дезодоранта *Rexona* компания *Unilever* при описании продукта активно использует эвфемизмы «*body odor*» и «*underarm wetness*» в противовес сухости и уверенности:

(24) *Rexona with its unique active ingredients provides 24-hours protection against body odor and underarm wetness to help keep one physically fresh and mentally confident, even in the toughest moments.* = «Уникальные ингредиенты Rexona обеспечивают 24-часовую защиту от запаха и мокрых подмышек, помогая оставаться сухим и уверенным, даже в самые трудные моменты» (Rexona).

Клинически доказанная защита от влажности (пота) гарантирована дезодорантом *Secret Clinical Strength*:

(25) *Incredible clinically proven wetness protection that outlasts whatever your day may bring.* = «Невероятная клинически доказанная защита от влажности, которая работает, что бы с Вами ни происходило в течение дня» (*Secret Clinical Strength*).

Подобные эвфемизмы активно применяются и в рекламе антиперспирантов *LadySpeedStick* для смягчения негативной коннотации:

(26) *All-day odor and wetness protection.* = «Защита от запаха и влажности на весь день» (*LadySpeedStick*).

В рекламном тексте компания *Colgate*, представляющей новый мужской антиперспирант, используются эвфемизмы «*odor*», «*wetness*» и «*other uncomfortable situations*», привлекая тем самым внимание потребителя к своему продукту и к его действию:

(27) *Stands up to odor, wetness and other uncomfortable situations.* «Смело встречает запах, влагу и другие некомфортные ситуации» (*Colgate*).

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует подчеркнуть, что прием генерализации значения в процессе эвфемизации, являясь наиболее частотно употребляемым в рекламном дискурсе, призван выполнять как манипулятивную функцию, в примерах с косметическими и косметологическими средствами, призванными бороться с внешними несовершенствами кожи и признаками старения, так и смягчающую функцию в случаях формирования идеальных классических форм.

II. Метафоризация значения с помощью эвфемизмов не получила широкого распространения. Однако, семантический сдвиг, возникающий при метафоризации и основанный на более или менее очевидном сходстве между предметом или понятием в сфере табу и соответствующим денотатом, также призван выполнять манипулятивную функцию рекламы. Количество составило 6 примеров, что составляет 17%.

Метафоризации подвергаются пышные формы современных красавиц. Несмотря на то, что полная женщина уже очень красива и должна гордиться своими «классическими формами», компания Nivea напоминает о необходимости заботиться о своих формах:

(28) *The easy four-week program will whip you into shape in no time. = «Простая четырехнедельная программа приведет вас в форму в кратчайшие сроки» (Nivea).*

Данный пример наглядно демонстрирует то, как образованный путем метафоризации значения эвфемизм *to whip into shape* («привести в форму» или «похудеть»), позволяет авторам рекламы эвфемизировать такое понятие как «убрать жировые отложения», заменяя его более приятным – «привести в форму», тем самым обращая внимание покупателей на свой продукт.

В следующем примере рекламного текста компании Vichy можем также наблюдать пример эвфемизации, основанной на метафоризации значений:

(29) *CelluDestock acts on those parts of the body that seem almost programmed to stock fats (hips, thighs, buttocks). Reduces the appearance of «orange skin», and immediately tones up the skin. = «CelluDestock воздействует на те части тела, которые кажутся почти запрограммированными на скопление жиров (бедро, ягодицы). Уменьшает появление «апельсиновой корки», и моментально тонизирует кожу» (Vichy).*

Эвфемистическое выражение *orange skin*, дословно переводимое как «апельсиновая корка», широко применимо для такого понятия как целлюлит за счет схожих внешних признаков.

Компания Herbalife не могла остаться в стороне от всеобщего безумия в стремлении привести себя в форму:

(30) *You'll shed excess inches by changing your eating and exercise habits.* = «Вы сможете избавиться от лишних дюймов, изменяя свои привычки питания и используя физические упражнения» (Herbalife).

Данный пример демонстрирует замену лексических единиц «избавиться от избыточного веса» на более нейтральные по коннотации – «избавиться от лишних дюймов», что, несомненно, позволяет смягчить негативное значение информации для покупателя.

Компания Lee в рекламе новейшей коллекции утягивающей одежды, предлагает покупателям утягивающие джинсы, которые как нельзя лучше способны подчеркнуть их изящество:

(31) *Flatters your curves.* = «Льстит вашим изгибам» (Lee).

В данном примере наглядно продемонстрирован процесс метафоризации изящных линий женского тела с помощью эвфемизма «изгибы».

Такое явление, как появление перхоти, также подвергается активной эвфемизации в современной рекламе. Так, в рекламе шампуней против перхоти компаний *Clear* и *Head & Shoulders* лексическая единица *flake* («хлопья»), заменяющая само слово «перхоть», получила свое эвфемистическое значение за счет схожих внешних признаков.

(32) *Head & Shoulders' special formula helps eliminate flakes.* = «Специальная формула Head & Shoulders' поможет устранить «хлопья» (Head & Shoulders).

(33) *That's why we've put together an ultra-effective men's grooming guide that'll help you stay flake free and looking good at all time.* = «Именно поэтому мы собрали ультраэффективное мужское ухаживающее средство, которое поможет вам оставаться свободным от «хлопьев» и хорошо выглядеть в любое время» (Clear).

Таким образом, все приведенные выше примеры эвфемизации на основе метафоризации значения показывают, что благодаря сложной ассоциативно-

семантической структуре, а также возможности заменять буквальное описание, метафора способна выполнять эвфемистическую функцию и позволяет снизить негативную характеристику номинации.

III. Перифраз также не получил широкого распространения в рекламном дискурсе, поскольку не способен ярко и эмоционально воздействовать на аудиторию потребителей. Однако рекламодатели прибегают к этому приему, с целью разнообразить языковые средства рекламного текста.

Представляя препарат для снижения аппетита, компания Genasium тем самым предлагает «избавиться от лишнего веса»:

(34) *Genaslim from Country Life uses a natural ingredient called SLIMALUMA to support appetite control.* = «Genaslim использует натуральный ингредиент под названием SLIMALUMA, чтобы поддержать контроль аппетита» (Genaslim).

В данном примере перифраз «поддержать контроль аппетита» обещает не только решить проблему с аппетитом, но и взять под контроль свою фигуру, т.е. контролировать тем самым свой вес.

Компания Nivea предлагает свой вариант, помогающий скорректировать фигуру, сделав изгибы более точными и изящными:

(35) *It helps reshape the appearance of your thighs, hips, waist and belly for a more defined silhouette.* = «Он помогает изменить внешний вид ваших бедер, талии и живота для более четкого силуэта» (Nivea).

В данном примере нежелательное слово (*полнота, избыточный вес, дряблая кожа, жир*) в этих случаях замещается описательным оборотом, что делает речь более разнообразной, а также смягчает восприятие проблемы потребителем. И даже сохранение названий частей тела, на которые устремлено действие препарата, не вызывает негативного эффекта, а наоборот настраивает на перезагрузку.

Компания M&S, используют следующие примеры эвфемизации в рекламе утягивающего белья:

(36) *This works with targeted control areas to gently flatten your tummy and smooth your hips and thighs for a flattering, shapely look.* = «Работаем с целевыми зонами контроля, чтобы аккуратно утянуть ваш животик и придать вашим бедрам плавный, стройный вид» (Marks and Spencer).

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы сказать, что анализ процесса эвфемизации рекламного текста показал, что наиболее частотным приемом эвфемизации выступает генерализация значения: количество употреблений данного вида составили 27 примеров, что составляет 75% от общего числа примеров, полученных в результате сплошной выборки из текстов англоязычной рекламы. Второе место по частотности употребления занимает эвфемизация, основанная на метафоризации: количество употреблений составляют 6 примеров или 17%. Что касается перифраза, то его употребление представлено только в 3 примерах, что составляет 8% от общего количества примеров.

Следует также обратить внимание на функцию эвфемизмов в англоязычной рекламе. Как показывают приведенные примеры, эвфемизмы выполняют маскирующую функцию и функцию смягчения, а также манипулятивную функцию, иными словами, эвфемизмы представляют собой действенное средство воздействия на сознание потребителей, скрывая истинное положение вещей, в отличие от прямой номинации.

2.2 Эвфемизмы в русскоязычной рекламе

Анализ рекламы русскоязычной версии глянцевого журнала *Cosmopolitan*, а также рекламных буклетов компании *Viche*, *Garnier*, *Nivea* и *Rexona* показал, что реклама средств, позволяющих решить проблемы недостатков внешности, также представляется наиболее привлекательной сферой употребления эвфемизмов. В русскоязычной рекламе употребление эвфемизмов преследует подобные с англоязычной рекламой цели: с одной стороны, они необходимы, чтобы сгладить негативный эффект от недостатков внешнего вида, а с другой стороны, они призывают потребителя

бороться с несовершенствами, действовать, чтобы добиться идеального внешнего вида.

Аналогично англоязычной рекламе, все полученные в результате сплошной выборки рекламные тексты на русском языке были классифицированы по способу эвфемизации. Мной были определены следующие способы эвфемизации: генерализация значения, метафоризация значения, а также перифраз.

I. Генерализация значения представляется наиболее частотным приемом эвфемизации, реализующим манипулятивную функцию. Как было уже указано, именно генерализация позволяет рекламодателю, не обманывая потребителя, расширить границы правды с помощью применения гиперонима. Количество составило 25 примеров, что составляет 73%.

Внешний вид в русскоязычном рекламном дискурсе, несомненно, начинается со здоровой, сияющей изнутри кожи. В соответствии с этим, эвфемизации подвергаются все основные проблемы, на решение которых направлено действие целой армии косметических и косметологических средств.

Как и в случае с англоязычной рекламой, эвфемизмы в русскоязычных рекламных текстах, построенные на основе генерализации значения, призваны решить проблему усиления манипулятивной функции рекламного объявления. Как, например, в следующем примере, демонстрирующем набор "Увлажнение" Sinature Select компании Artistry:

(1) Сыворотка для лица в паре с нужным концентратом борется с имеющимися несовершенствами (Artistry)

Эвфемизм «несовершенства» подразумевает, что рекламируемый продукт борется абсолютно со всеми проблемами кожи, не называя их напрямую.

Однако, последующее рекламное объявление, расширяя границы действия своего продукта, указывает наряду с эвфемистическим выражением «недостатки кожи» некоторые несовершенства, на борьбу с которыми также направлено действие рекламируемого продукта:

(2) *Водостойкая тональная основа, которая скрывает недостатки кожи, включая пигментные пятна, сосуды и мелкие шрамы (Skin Perfect Ultra Coverage)*

Компания Garnier также предпочитает эвфемизм «несовершенства» прямой номинации всех физиологических проблем с кожей:

(3) *Garnier «Чистая кожа Актив» — новое поколение средств по уходу против несовершенств (Garnier Skin naturals)*

(4) *The One Everlasting — стойкий консилер, скрывающий несовершенства кожи (Oriflame)*

Стойкая тональная основа Giordani Gold от компании Oriflame также обещает исправление всех недостатков кожи:

(5) *Плотное стойкое покрытие маскирует несовершенства кожи (Oriflame)*

Не остается без внимания и проблема угревой сыпи в русскоязычной рекламе. Подростковая кожа, которой свойственны высыпания, заменяется эвфемизмом «проблемная кожа»:

(6) *...Зависеть от капризов проблемной кожи?... (Скинорен гель)*

При описании проблем жирной кожи, склонной к высыпаниям, компания Librederm сначала использует прямую номинацию всех сопутствующих при этом проблем, а потом, как результат действия рекламируемого средства, указывает эвфемистическую лексическую единицу «несовершенства»:

(7) *Жирный блеск, расширенные поры, черные и белые точки, покраснения, а также элементы акне — все это признаки жирной кожи. За подобной кожей нужен особенный уход, воздействующий на все звенья появления несовершенств. LIBREDERM Серацин — широкая коллекция средств для комплексного ухода за жирной кожей и кожей, склонной к акне. Благодаря сочетанию Серы и Цинка в составе, продукты гаммы нормализуют выработку кожного сала, сужают поры, уменьшают количество несовершенств и предотвращают их повторное появление*

(8) Пантенол (5 % провитамин B5) успокаивает кожу. Контролирует воспалительные реакции и повышает защитные свойства кожи к воздействию раздражителей (Librederm)

Под эвфемистическими «воспалительными реакциями» подразумеваются все сопутствующие половому созреванию проблемы с кожей.

Компания Vichy тоже обещает подросткам избавление от проблем с кожей:

(9) Побороть проблему нужно и можно, необходим комплексный подход к обследованию, лечению и маскировке на время процесса избавления, если неэстетичность воспалительных элементов смущает и волнует. (Vichy).

Скраб CorpoTourmaline предлагает свою помощь в борьбе с несовершенствами в проблемных зонах:

(10) Экстракт морских водорослей воздействует на проблемные зоны (GUAM)

Авторы вышеприведенных рекламных текстов используют эвфемизмы «воспалительные реакции», «воспалительные элементы» и «несовершенства», а также «проблемные зоны», образованные путем генерализации значения, с целью увести внимание покупателей от реальных конкретных проблем внешности.

В последующем примере рекламодатели используют выражение уставшая кожа или стрессированная кожа, генерализируя значение словосочетания и подразумевая под ним достаточно широкий спектр проблем с кожей, подвергающейся возрастным изменениям:

(11) WOW-эффект для стрессированной кожи (ARCAYA German Cosmetics)

Компания Vichy предлагает свои услуги в устранении «следов усталости», под которыми подразумеваются все виды темных кругов под глазами и морщинки:

(12) Уход против следов усталости кожи вокруг глаз «IDEALIA ДЛЯ КОНТУРА ГЛАЗ» (Vichy)

Прибегая к приему эвфемизации, рекламодатель избегает отрицательных эмоций ассоциируемых со своим продуктом у потребителя, которые могут появиться из-за таких явлений как отечность, круги под глазами и т. д.

В русскоязычной рекламе возрастные проблемы также не остались за пределами процессов эвфемизации. Слово *старый*, *старость* также считается некорректным и чаще всего подвергается эвфемизации.

Так, антивозрастной крем компании Oriflame пророчит «*борьбу с первыми возрастными признаками*», генерализируя тем самым названия возрастных изменений:

(13) Клинически доказано: борется с первыми возрастными признаками (Oriflame)

(14) Улучшает состояние зрелой кожи (Oriflame)

Эвфемизм «*зрелая кожа*» позволяет снизить негативное отношение к проблемам возрастных изменений, подчеркивая тот факт, что с возрастом кожа становится более зрелой, более требовательной, а, значит, ей просто необходим дополнительный или особый уход.

(15) Всего за 8 дней кожа заметно обновлена, а признаки старения уменьшены (Librederm)

Компания Librederm выступает экспертом в восстановлении молодости кожи:

(16) Anti-age комплекс ARMATRIX на основе редчайших микроводорослей изумрудного побережья Франции, моря Ируаз, обеспечивает восстановление всех составляющих кожного матрикса (Librederm)

Под «*всеми составляющими кожного матрикса*» подразумеваются все проблемы зрелой кожи, научность формулировки и генерализация самих понятий позволяет устранить отрицательные эмоции по отношению к возрастным изменениям кожи и способствует активизации деятельности по их устранению.

Эвфемизмы используются и в рекламе других торговых марок средств против старения. Например, крем от морщин косметической марки Vichy

обещает не только уменьшить появившиеся признаки старения, но и предотвратить появление новых:

(17) SLOW AGE — 1-ый укрепляющий крем от VICHY, корректирующий не только видимые, но и зарождающиеся признаки старения (Vichy).

Подобное обещание дает революционная косметическая линия против старения компании Nivea:

(18) С возрастом наша кожа меняется. Хотя мы и не можем остановить этот процесс, правильный уход поможет его замедлить. Зрелая кожа имеет особые потребности. NIVEA разработала серию антивозрастных продуктов, которые помогут вам сохранить молодость кожи и предотвратить ее преждевременное старение (Nivea)

Таким образом, в результате анализа рекламных текстов, связанных с решением проблем кожи, я сделала вывод, что наиболее частотными эвфемистическими единицами для замены прямых наименований проблем кожи выступают «несовершенства», «признаки старения», «зрелая кожа».

Проблема лишнего веса со всеми вытекающими отсюда психологическими и физическими проблемами не осталась незамеченной и в русскоязычной рекламе. Аналогично с англоязычным рекламным текстом эвфемизации подвергаются и лишние килограммы, и избыточный вес, и дряблость кожи.

Анализ рекламных текстов позволил выявить устоявшиеся эвфемизмы по отношению к рассматриваемой проблеме:

(19) Высокая мода для пышных красавиц («Natura»)

Эвфемизм «пышные красавицы» выступает более позитивным в описании женщин с избыточным весом. Достоинства «нестандартной фигуры» подчеркиваются следующими рекламными текстами:

(20) ...одежда для полных больше не висит неудобным балахоном, а более тонко компенсирует объемы за счет цветовых сочетаний, декоративных элементов и особого кроя. Само определение нестандартной фигуры указывает на ее индивидуальность и неповторимость, а потому такие вещи

должны быть больше ориентированы на особенности и изюминки, нежели на недостатки («Большая красotka»)

(21) ...каждый большой человек с нестандартной фигурой требует индивидуального подхода; оригинальные дизайнерские решения сделают ваш большой размер намного меньше («Big & Fashionable»);

В русскоязычном дискурсе также акцентируется внимание на «сухие подмышки» и приятный запах, позиционируемые как необходимые составляющие успеха. Слово «пот» выступает в качестве табуированного и применяется так же, как в английской рекламе, на этапе представления проблемы.

(22) Антиперспирант-спрей создан специально для мужчин с нормальным и избыточным потоотделением. Эффективно и надежно защищает от пота и запаха на протяжении 48 часов, дарит ощущение свежести и легкий изысканный аромат. Не вызывает ощущения липкости и не оставляет следов на одежде. Подходит для чувствительной кожи (Librederm)

Компания Nivea заботится не только о приятных составляющих применения антиперспирантов, таких как приятный запах и сухость, но и заботится об одежде: их антиперспирант не оставляет следов на одежде:

(24) Благодаря уникальной эффективной формуле антиперспиранты не оставляют белых следов на чёрной одежде и предотвращают появление желтых пятен на белой (Nivea)

Аналогичные обещания дает реклама антиперспирантов LadySpeedStick для смягчения негативной коннотации:

(25) Дезодорант Lady Speed Stick "Невидимая защита" обеспечит Вам максимальную защиту от влажности на весь день и становится прозрачным после нанесения, поэтому не оставляет белых следов на коже (LadySpeedStick)

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, следует подчеркнуть, что в русскоязычном рекламном тексте наиболее частотным является прием генерализации значения в процессе эвфемизации, являясь

наиболее частотным употребимым в рекламном дискурсе. Как и в англоязычном рекламном дискурсе он призван выполнять манипулятивную и смягчающую функцию.

II. Метафоризация значения в русскоязычной рекламе также не получила своего активного применения. Тем не менее, анализ рекламных текстов позволил выявить несколько примеров семантического сдвига, возникающего при метафоризации. В основе метафоризации лежит сходство между табуированным названием и соответствующим денотатом. Манипулятивная функция эвфемизмов, образованных на основе метафоризации значения, сохраняется и в русскоязычном рекламном тексте. Количество составило 7 примеров, что составляет 21%.

Метафоризации подвергаются недостатки фигуры, проявляющиеся весной, якобы после зимних месяцев безделья, когда девушки не уделяют должного внимания коже всего тела:

(26) К лету мы обычно стараемся привести себя в форму заранее, но, даже если момент упущен, можно скорректировать внешний вид кожи довольно быстро (Vichy).

В настоящем примере эвфемизм «*привести в форму*», образованный на основе метафоризации, помогает рекламодателям эвфемизировать такие понятия, как борьба с жировыми отложениями, тем самым минимизируя негативные эмоции потребителя.

Наиболее популярным эвфемизмом во всех рекламных текстах является «*апельсиновая корка*», заменяющая менее приятное явление под названием «*целлюлит*». Вот так компания Braun позиционирует свой новый эпилятор, который помогает в борьбе просто со всеми недостатками одновременно:

(27) Надоело раздражение после эпиляции? Световой сигнал Silk-epil 9 подскажет, если ты будешь слишком давить на кожу. А еще в наборе есть щеточка для глубокого пилинга и насадка для массажа против апельсиновой кожи (Braun)

Подобные эффекты обещает и спа-салон:

(28) Для таких спа-сеансов подходят содержащие ментол продукты. За счет охлаждающего эффекта они снимут отечность и подтянут кожу, а средства с содержанием кофеина помогут справиться и с апельсиновой коркой (Cosmopolitan).

Как по мгновению волшебной палочки спа-процедуры помогут справиться и с отечностью, подтянут кожу, и уберут апельсиновую корку. Обилие эвфемизмов, образованных на основе метафоризации, в данном рекламном продукте заставляют потребителя задуматься о пользе подобных процедур.

Очень быстро «привести себя в порядок» позволяют средства компании Clarins:

(29) Если же ты спешишь и не имеешь даже 10 минут на то, чтобы сделать маску, быстро привести себя в порядок можно с помощью восстанавливающего бальзама. Такое средство есть у марки Clarins — *Baume Beauté Eclair* (Clarins)

Эвфемизм «привести себя в порядок» заменяет многочисленные процедуры: освежить цвет лица, убрать круги под глазами и т.д.

Компания Darphin обращает внимание на свой новый продукт, сыворотку против усталости, которая также помогает привести лицо в норму:

(30) Вернуть здоровый цвет лица и упругость кожи поможет также энергетическая сыворотка против усталости *Vitalskin* от Darphin, которая на 96% состоит из натуральных компонентов и имеет очень легкую, почти водянистую текстуру. Нанеси ее наутро, предварительно умывшись холодной водой, и можешь быть спокойна: лицо в считанные минуты придет в норму (Darphin)

Данный пример демонстрирует замену лексических единиц «вернуть здоровый цвет лица и упругость кожи» на более нейтральную по коннотации – «придет в норму», что, несомненно, позволяет смягчить негативное значение информации для покупателя.

В русскоязычной рекламе мне встретился такой эвфемизм как «*белые точки*», который заменяет медицинский термин «*диффузное шелушение кожи головы*». Метафоризация происходит на основе сходства внешних признаков:

(31) Белые точки могут быть где угодно, но только не на твоих волосах (Фридерм)

А шампунь Head & Shoulders обещает избавить потребителя от «*белых чешуек*», эвфемизм, заменивший негативную лексическую единицу «*перхоть*»:

(32) Уникальная формула шампуня избавит вас от белых чешуек и подарит локонам превосходный блеск, объём и ухоженный внешний вид (Head & Shoulders).

Таким образом, анализ вышеприведенных примеров эвфемизации на основе метафоризации помимо замены буквального описания позволяет снизить негативные эмоции по отношению к демонстрируемой проблеме.

III. Несмотря на то, что эвфемизация на основе перифраза также способна сгладить негативную коннотацию, но из-за отсутствия эмоциональности не получила такого широкого распространения в русскоязычной рекламе, как генерализация или метафоризация.

(33) Вернуть здоровый цвет лица и упругость кожи поможет также энергетическая сыворотка против усталости Vitalskin (Darphin)

В данном примере перифраз «*вернуть здоровый цвет лица и упругость кожи*» обещает справиться с расширенными порами и с жирным блеском.

Компания Oriflame предлагает свой вариант, помогающий защитить кожу от агрессивного воздействия окружающей среды:

(34) Летить в путешествие мечты? Возьми с собой антиоксидантную маску. Натуральные экстракты винограда помогут восстановить и защитить кожу от агрессивной окружающей среды: солнца, ветра, песка, сухости. Используй любую, когда хочешь остановить быстрый ритм будней

и получить законные 15-20 минут релакса — настоящее счастье для кожи!
(Oriflame)

В данном примере нежелательное слово (*сухость, дряблость кожи, высыпания, обветривание, покраснения*) в этих случаях замещается описательным оборотом, что делает речь более разнообразной, а также смягчает восприятие проблемы потребителем. И даже ассоциации, которые возникают при упоминании воздействия перечисленных агрессивных моментов окружающей среды, не вызывают негативных эмоций, а наоборот, подталкивают к активным действиям по защите своей кожи.

Подводя итог всему вышесказанному, следует констатировать следующее: в русскоязычном рекламном дискурсе эвфемизация также получила широкое распространение. Наиболее частотными приемами эвфемизации выступают генерализация значения, метафоризация и перифраз. Количество употреблений эвфемизмов, образованных путем генерализации значения в русскоязычной рекламе составило 25 примеров, что составляет 73% от общего количества рекламных текстов на русском языке. Эвфемизация на основе метафоризации занимает второе место. Количество таких примеров составило 7 или 21%. Что касается перифраза, то его употребление представлено только в 2 примерах, что составляет 6% от общего количества примеров.

Что касается основной функции эвфемизации в русскоязычном рекламном тексте, то, как и в английском рекламном дискурсе, они призваны манипулировать сознанием потребителя, а также смягчать негативные эмоции от отражаемых в рекламных текстах проблем.

2.3 Сопоставительный анализ особенностей эвфемизмов в англоязычной и русскоязычной рекламе

Проведенный анализ рекламных текстов на русском и английском языках показал использование практически одинаковых приемов эвфемизации: генерализация значения, метафоризация и перифраз. Данный факт можно

объяснить глобализационными процессами, захватившими все сферы жизнедеятельности современного человека. Для удобства сопоставительного анализа результаты исследования были занесены в таблицу 1. Сопоставительный анализ способов эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе см. рис. 1.

Таблица 1 — Приемы эвфемизации в русскоязычном и англоязычном рекламном тексте

| № | Наименование приемов эвфемизации | Англоязычная реклама | | Русскоязычная реклама | |
|---|----------------------------------|----------------------|----|-----------------------|----|
| | | количес тво примеров | % | количес тво примеров | % |
| | Генерализация значения | 27 | 75 | 25 | 73 |
| | Метафоризация значения | 6 | 17 | 7 | 21 |
| | Перифраз | 3 | 8 | 2 | 6 |

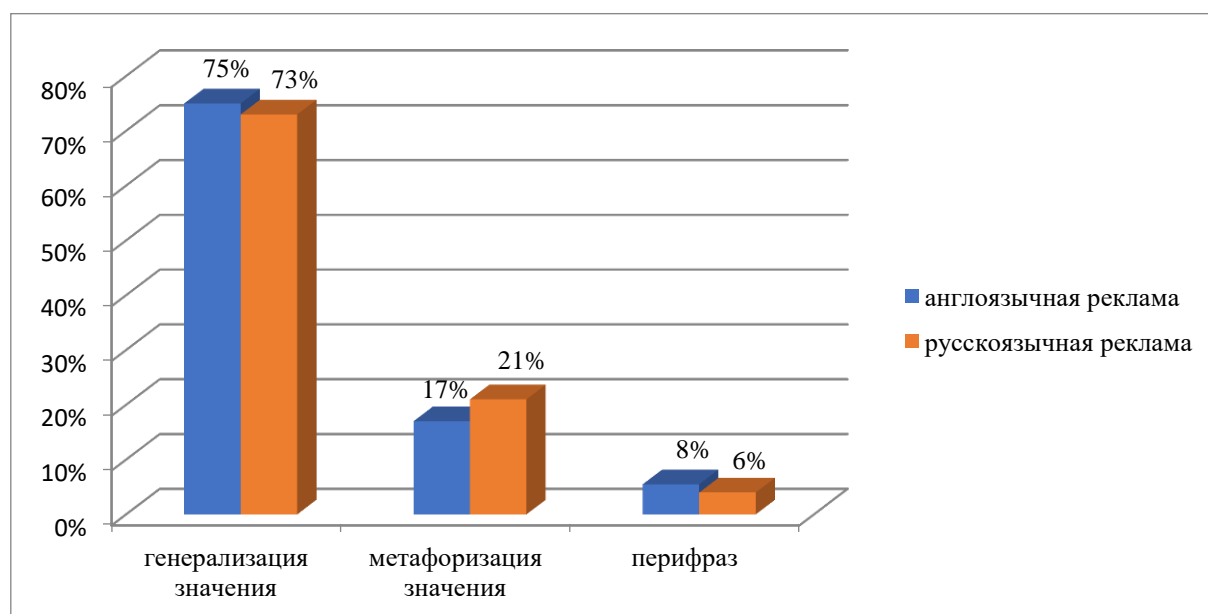


Рисунок 1 — Диаграмма сопоставительный анализ способов эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе

Согласно таблице 1 и диаграмме рисунка 1, эвфемизмы, построенные на основе генерализации значения, являются наиболее частотными по сравнению с другими приемами, их частотность употребления составила 75% в рекламе на английском языке и 73% на русском языке. Яркость представления продукта с помощью эвфемизмов, построенных на основе генерализации значения, а также возможность без особых усилий завуалировать истинное положение вещей, поставили этот прием на вершину пьедестала. Эвфемизмы, построенные на основе метафоризации значения, в русскоязычной рекламе встречаются чаще, чем в англоязычном рекламном дискурсе (17% в рекламе на английском языке и 21% в рекламе на русском языке), что можно объяснить большей образностью и выразительностью самого русского языка. Такой прием эвфемизации, как перифраз, одинаково слабо представлен в рекламном дискурсе обоих языков (8% в английском и 6% в русском рекламном дискурсе), что можно объяснить более категоричным характером создаваемой им стилистики, меньшей образностью и яркостью, что недопустимо в рекламном дискурсе рассматриваемых языков.

Что касается основных функций эвфемизмов в рекламном тексте на английском и русском языке, то, можно констатировать, что они совпадают в обоих языках. Основными функциями выступают манипулятивная, маскирующая и функция смягчения. Эвфемизмы выступают действенным средством воздействия на сознание потребителя и в англоязычном, и в русскоязычном рекламном дискурсе.

Выводы по главе 2

Таким образом, в рамках исследования было выбрано и проанализировано 70 примеров употребления эвфемизмов в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе. Примеры были получены в результате сплошной выборки из журналов *Cosmopolitan* за 2019 и 2020 годы. Все полученные в результате сплошной выборки рекламные тексты были классифицированы по

способу эвфемизации. Проведенный анализ использования эвфемизмов в русскоязычной и англоязычной рекламе позволил сделать следующие выводы:

1. Были определены следующие способы эвфемизации: генерализация значения, метафоризация значения, а также перифраз.

2. Наиболее частотным приемом эвфемизации в англоязычной рекламе выступает генерализация значения: количество употреблений данного вида составили 27 примеров, что составляет 75% от общего числа примеров, полученных в результате сплошной выборки из текстов англоязычной рекламы. Второе место по частотности употребления занимает эвфемизация, основанная на метафоризации: количество употреблений составляют 6 примеров или 17%. Что касается перифраза, то его употребление представлено только в 3 примерах, что составляет 8% от общего количества примеров.

3. В русскоязычном рекламном дискурсе эвфемизация также получила широкое распространение. Наиболее частотными приемами эвфемизации выступают генерализация значения, метафоризация и перифраз. Количество употреблений эвфемизмов, образованных путем генерализации значения в русскоязычной рекламе составило 25 примеров, что составляет 73% от общего количества рекламных текстов на русском языке. Эвфемизация на основе метафоризации занимает второе место. Количество таких примеров составило 7 или 21%. Что касается перифраза, то его употребление представлено только в 2 примерах, что составляет 6% от общего количества примеров.

4. Основными функциями эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе выступают манипулятивная, маскирующая и функция смягчения. Эвфемизмы выступают действенным средством воздействия на сознание потребителя и в англоязычном, и в русскоязычном рекламном дискурсе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа посвящена анализу особенностей функционирования эвфемизмов в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе.

Анализ теоретических особенностей рекламного дискурса и эвфемии показал, что под рекламным дискурсом необходимо понимать один из видов институционального дискурса. Кроме того, было установлено, что цель рекламного сообщения не только привлечение внимания аудитории, но и побуждение ее к действию.

Были определены наиболее часто используемые в рекламном дискурсе лингвистические средства: интенсивное использование личных местоимений, эллипсис, аллитерация, императивный тип предложения, игра слов и персонификация. Наиболее часто используемые звуковые техники в рекламных лозунгах – это рифма и аллитерация, которые помогают передавать простую информацию и делают рекламу запоминающейся, в то время как ритм, ассонанс, созвучие и звукоподражание могут считаться более редкими приемами, используемыми в рекламе.

В рамках настоящего исследования рекламный текст рассматривается как разновидность текста массовой коммуникации, имеющий свою определенную прагматическую установку, которая заключается в оказании воздействия на потребителя в направлении изменения или укрепления его положительного отношения к рекламируемому товару/услуге. Воздействие в рекламном тексте во многом достигается за счет использования средств убеждения (аргументативного способа подачи информации), а также средств речевой образности. Одним из таких широко используемых средств является эвфемизм.

Было установлено, что эвфемизм представляет собой лексическую единицу, использующуюся для того, чтобы заменить любое слово и выражение, выступающее нежелательным в рамках конкретной речевой ситуации, словом или выражением с нейтральной или положительной коннотацией для того, чтобы избежать коммуникативного конфликта и/или

скрыть неприятные явления действительности. Эвфемизмы также предназначены для сокрытия уродливых социальных явлений, а также агрессивных мер власти по отношению к населению государства, всегда нуждающиеся в том, чтобы смысл их наименования был максимально смягчен.

В рамках практического исследования было выбрано и проанализировано 70 примеров употребления эвфемизмов в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе. Примеры были получены в результате сплошной выборки из журналов Cosmopolitan за 2019 и 2020 годы. Все полученные в результате сплошной выборки рекламные тексты были классифицированы по способу эвфемизации. Проведенный анализ использования эвфемизмов в русскоязычной и англоязычной рекламе позволил определить способы эвфемизации: генерализация значения, метафоризация значения, а также перифраз.

Наиболее частотным приемом эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе выступает генерализация значения, второе место по частотности употребления занимает эвфемизация, основанная на метафоризации, перифраз оказался самым непопулярным способом эвфемизации в обоих языках.

Основными функциями эвфемизации в англоязычной и русскоязычной рекламе выступают манипулятивная, маскирующая и функция смягчения. Эвфемизмы выступают действенным средством воздействия на сознание потребителя и в англоязычном, и в русскоязычном рекламном дискурсе.

Таким образом, подводя итог, можно констатировать, что цель исследования, заключающаяся в выявлении особенностей функционирования эвфемизмов в англоязычных и русскоязычных текстах рекламного дискурса, достигнута; все поставленные задачи решены.

Следует отметить, что результаты исследования не исчерпывают решение проблемы употребления эвфемизмов в рекламном дискурсе в полной мере, а служат основой для дальнейшего более глубокого исследования.

Практическая значимость исследования: заключается в возможности использования материалов работы для подготовки лекционных и практических занятий по дисциплинам лингвистического профиля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопян, К. Б. Метафорические средства создания дискурсивного пространства [Текст] / К.Б. Акопян // Культурно-языковое взаимодействие в процессе преподавания дисциплин культурологического и лингвистического циклов в современном полиэтничном ВУЗе. — М. : Издательство РГСУ, 2013. — С. 49—53.
2. Алексютина, О. А. Функциональные отличия рекламного дискурса [Текст] / О. А. Алексютина // Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 103—107.
3. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике [Текст] / И. В. Арнольд : учеб. пособие. — М. : Высш. шк., 1991. — 140 с.
4. Атрощенко, С. А. Графические средства манипуляции в тексте английской рекламы [Текст] / С. А. Атрощенко, Э. Н. Билялетдинова // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 1437—1439.
5. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О. С. Ахманова. — 4-е изд., — М. : Советская энциклопедия, 1969. — 521 с.
6. Ахтаева, Л. А. Научный дискурс как специфическая разновидность дискурсивной деятельности [Текст] / Л. А. Ахтаева // Молодой ученый. — 2010. — №7. — С. 144—150.
7. Бережнов, А. Реклама. Все о ней! [Электронный ресурс] / А. Бережнов. — URL: <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html#part-2>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения 06.01.2020).
8. Будагов, Р. А. Введение в науку о языке [Текст] / Р. А. Будагов : учебное пособие. — 3-е изд. — М. : Добросвет — 2000, 2003. — 544 с.
9. Бурлаков, Е. Реклама как бизнес [Электронный ресурс] / Е. Бурлаков. — URL: <http://allaboutadvertising.ru/category/poleznoe/page/3/>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения 06.01.2020).
10. Бушев, А. Б. Языковые особенности рекламного, политического и PR-дискурсов (обзор) [Текст] / А. Б. Бушев // Социальные и гуманитарные

науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. — 2018. — №2. — С. 117—142.

11. Галица, Е. В. Неоднозначность и дискуссионность рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Галица // Молодой ученый. — 2017. — №41. — С. 86—89.

12. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка: опыт систематизации выразительных средств [Текст] / И. Р. Гальперин. Изд. стереотип. — М. : URSS, 2016. — 376 с.

13. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка [Текст] / И. Р. Гальперин : учебник. — М. : URSS, 2016. — 336 с.

14. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. Изд. 9. — М. : URSS, 2016. — 144 с.

15. Голев, Н. Д. Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты [Текст] / Г. Д. Голев, Т. С. Журавлева, И. С. Хакимова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2011. — №1 (45). — С. 161—165.

16. Горбачева, О. Н. Воздействие социальной интернет-рекламы посредством лексических стилистических средств [Текст] / О. Н. Горбачева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — №35 (326). — С.47—50.

17. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров [Текст] / В. В. Дементьев. — М. : Знак, 2010. — 600 с.

18. Дмитриев, О. Л. Социокультурный аспект рекламного дискурса как технологии коммуникации [Текст] / О. Л. Дмитриев, С. А. Шилина // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы III Международной научно-практической конференции. — Брянск : РИО БГУ, 2016. — С. 116—121.

19. Егорова, О. А. Эвфемизмы в современном политическом дискурсе США и особенности их передачи при переводе на русский язык [Электронный ресурс] / О. А. Егорова // Научное обозрение. — 2018. — №3. —

URL: <https://srjournal.ru/2018/id127/>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 06.01.2020).

20. Епремян, Т. В. Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты [Текст] / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, А. В. Тарханов // Научный журнал «Дискурс». — 2018. — №3 (17). — С. 142—157.

21. Изотов, А. И. Гуманитарно-научный, естественно-научный и псевдонаучный дискурс [Текст] / А. Г. Изотов // Вестник центра международного образования московского государственного университета. филология. Культурология. Педагогика. Методика. — 2013. — №2. — С. 110—116.

22. Каирсапова, Э. М. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке [Электронный ресурс] / Э. М. Каирсапова. — 11.06.2018. — URL: <http://izron.ru/articles/sovremennye-problemy-gumanitarnykh-nauk-v-mire-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nau/sektsiya-22-teoriya-yazyka-spetsialnost-10-02-19/evfemizmy-kak-sredstvo-manipulirovaniya-v-yazyke/>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 06.01.2020).

23. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла [Текст] / В. И. Карасик. — Волгоград : Парадигма, 2010. — 428 с.

24. Кильдишова, А. Композиция рекламного текста [Текст] / А. Кильдишова // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 22—26.

25. Киричек, П. Н. Этика массмедиа [Текст] / П. Н. Киричек. — М. : Наука, 2014. — 280 с.

26. Кочетова, Л. А. Динамика глобальной структуры англоязычного рекламного текста [Текст] / Л. А. Кочетова // Вопросы теории текста, лингвостилистики и интертекстуальности : сб. науч. статей. — Иркутск, 2012. — С. 18—24.

27. Кочетова, Л. А. Динамика жанровой организации рекламного дискурса [Текст] / Л. А. Кочетова // Мир науки, культуры, образования. — 2013. — №2 (39). — С. 218—222.

28. Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи [Текст] / Л. П. Крысин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 1994. — №1 (2). — С. 28—49.
29. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка [Текст] / А. В. Кунин. — М. : Высшая школа, 2005. — 381 с.
30. Курбонова М. С. Особенности стилистических приёмов в английском языке [Текст] / М. С. Курбонова // Молодой ученый. — 2017. — №4. — С. 284—286.
31. Майорова, А. В. Манипулятивная функция эвфемизмов в современном обществе [Текст] / А. В. Майорова // Инновационное развитие. — Пенза, 2018. — С. 90—99.
32. Марузо, Ж. Словарь лингвистических терминов [Текст] / Ж. Марузо; Пер. с фр. / Предисл. В. А. Звегинцева. 2-е изд., испр. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 340 с.
33. Мартынчик, А. А. Явление псевдонаучности в рекламном дискурсе [Текст] / А. А. Мартынчик, И. П. Хутыз, М. А. Величко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — №11-4. — С. 721—723.
34. Мещанова, А. С. Вербальные приемы манипулирования в рекламе [Электронный ресурс] / А. С. Мещанова // Язык. Культура. Коммуникации. — 2016. — №2. — URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/382/453>, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 06.01.2020).
35. Миронова, А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики [Текст] / А. А. Миронова : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Челябинск, 2011. — 49 с.
36. Моисеева, Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества [Текст] / Н. О. Моисеева // Вестник славянских культур. — М.: МГУДТ, 2008. — Том X. — С. 152—158.
37. Мокиенко, В. М. Словарь русской брани (матизмы, эвфемизмы)

[Текст] / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. — СПб. : Норинт, 2004 — 448 с.

38. Москвин, В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка: Эвфемия: Псевдоэвфемия; Криптолалия; Эзопов язык и др. [Текст] / В. П. Москвин. Изд. 2-е. — М., 2007. — 262 с.

39. Москвин, В. Б. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка [Текст] / В. Б. Москвин. — М. : Ленанд, 2010. — 264 с.

40. Мусина, А. А. Лингвистические особенности рекламного дискурса в английском языке [Текст] / А. А. Мусина // Современные научные исследования и разработки. — 2019. — №1 (30). — С. 757—760.

41. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст. — М. : Флинта, 2011. — С. 10—37.

42. Очередыко, Ю. В. Когнитивно-семантические, жанровые и стилистические характеристики англоязычного религиозно-популярного дискурса [Текст] / Ю. В. Очередыко : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань, 2010. — 20 с.

43. Пастухова, О. Д. Дисфемизмы английского языка и их структурные особенности [Электронный ресурс] / О. Д. Пастухова. — 2014. — URL: <http://youngresearchersjournal.org/2014/08/dysphemisms/>, свободный. — Загш. С экрана (дата обращения: 06.01.2020).

44. Рехтин, Л. В. Речевой жанр инструкции: полевая организация [Текст] / Л. В. Рехтин : дис. ... канд. филол. наук. — Горно-Алтайск, 2005. — 194 с.

45. Скнарев, Д. С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе [Текст] / Д. С. Скнарев // Фундаментальные исследования. — 2015. — №2-7. — С. 1550—1555.

46. Усманов, Р. Н. Англоязычный рекламный дискурс: понятие и особенности [Электронный ресурс] / Р. Н. Усманов // Мир науки и образования. — 2018. — №3 (15). — URL: [http://www.mgirm.ru/World_of_science_and_education/3\(15\)_2018/Usmanov%20](http://www.mgirm.ru/World_of_science_and_education/3(15)_2018/Usmanov%20)

.pdf, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 06.01.2020).

47. Ученова, В. Реклама : палитра жанров [Текст] / В. Ученова. — М. : Инфра-М, 2012. — 221 с.

48. Филиппова, М. А. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / М. А. Филиппова // Молодой ученый. — 2016. — №28. — С. 1033—1036.

49. Хидешели, Н. П. Термины в рекламе [Электронный ресурс] / Н. П. Хидешели. — 2014. — URL: https://pglu.ru/upload/iblock/196/uch_2014_ii_13.pdf, свободный. — Загл. с экрана (дата обращения: 06.01.2020).

50. Хлызова, Д. Э. Речевые манипуляции в современной рекламе как способ продвижения бренда [Текст] / Д. Э. Хлызова // Вестник современных исследований. — 2018. — №9.3 (24). — С. 364—367.

51. Чиж, О. К. Речевые средства воздействия на общественное сознание: языковое манипулирование в СМИ [Текст] / О. К. Чиж // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 282—284.

52. Чистова, С. С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе [Текст] / С. С. Чистова // Политическая лингвистика. — 2009. — №2 (28). — С. 138—145.

53. Шилина, С. А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты [Текст] / С. А. Шилина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) и др. — 2017. — С. 117—127.

54. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация [Текст] / Т. В. Шмелева. — М. : Лабиринт, 2007. — 320 с.

55. Шутова, Н. М. Лингвистические средства привлечения внимания и побуждения к покупке в англоязычной рекламе ювелирных изделий : переводческий аспект [Текст] / Н. М. Шутова, А. П. Скурихина //

Многоязычие в образовательном пространстве. — 2017. — С. 152—158.

56. Якубенко, Е. Н. Формирование имиджа товаров [Текст] / Е. Н. Якубенко, Т. В. Епремян // Современный научный вестник. — 2015. — Т. 11. — С. 128—142.

57. Ярцева, В. Н. Языкознание. Большой энциклопедический словарь [Текст] / В. Н. Ярцева. 2-е изд. — М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с.

58. Ayto, J. The Oxford Dictionary of Rhyming Slang [Текст] / J. Ayto. — Oxford : Oxford University Press, 2002. — 360 p.

59. Görlach, M. Text type and the history of English [Текст] / M. Görlach. — Walter de Gruyter, 2004. — 330 p.

60. Leiss, W. Social communication in advertising: persons, products & images of well-being [Текст] / W. Leiss, S. Kline, S. Jhally. — Toronto; New York : Methuen, 1986. — 327 p.

61. Oxford Advanced Learner's Dictionary, 8th ed. — Oxford : Oxford University Press. — UK, 2010. — 1796 p.

62. Sagarin, E. The Anatomy of Dirty Words [Текст] / E. Sagarin. — New York: Lyle Stuart., 1968. — 220 p.