

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВФЕМИИ ПРИ ОПИСАНИИ СВОЙСТВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЙСТВИЯ АНТИВОЗРАСТНОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «КОСМОПОЛИТЕН»)

Е.В. Шляхтина

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, г. Ярославль, Россия

В данной статье рассматриваются эвфемизмы, которые встречаются в рекламных текстах косметической продукции по уходу за кожей лица в английской и русской версиях журнала «Космополитен». Главной причиной использования большого количества эвфемистических средств в рекламе антивозрастной продукции является стремление избавиться от негативных ассоциаций, связанных с процессом старения, и вызвать у покупателя желание приобрести рекламируемый товар. В статье проводится сравнительный анализ использования эвфемизмов в рекламном тексте на английском и русском языках. В ходе работы были выявлены единицы для обозначения свойств и результатов действия косметических товаров против старения. Автор делает вывод о том, что эвфемизмы чаще используются при создании рекламы антивозрастных средств в русском языке.

Ключевые слова: эвфемия, эвфемизм, рекламный текст, эффективная реклама, старение, косметические средства, антивозрастной.

На протяжении последних нескольких десятилетий наблюдается рост средней продолжительности жизни, а также увеличение темпов жизни в современном обществе, поэтому набирают все большую популярность идеи ведения здорового образа жизни и сохранения молодости. Именно эти два понятия широко пропагандируются с экранов телевизоров, страниц модных журналов и газет. В связи с этим люди стремятся найти способы сохранить свое здоровье и молодость, и большое количество косметических компаний готовы предложить чудодейственные средства, способные если не избавиться от старения, то значительно его замедлить. Поскольку состояние кожи лица является своего рода индикатором возраста и здоровья, неудивительно, что рынок продукции по уходу за кожей в целом и антивозрастных средств в частности настолько огромен. Росту и развитию данного сектора и продвижению товаров способствует реклама, которая уже давно стала неотъемлемой частью жизни общества. Ежедневное воздействие рекламы на сознание людей способствует формированию потребительских предпочтений и стереотипов поведения.

Для создания рекламного текста используется большое разнообразие фонетических, лексических и грамматических языковых средств. В рамках данной статьи будет рассмотрено такое языковое явление, как эвфемия. Использование данного способа перифрастической номинации в рекламе диктуется необходимостью завуалировать то, что может вызывать негативные эмоции у покупателя.

В первую очередь, для повышения эффективности рекламного сообщения прибегать к эвфемизмам приходится при продвижении продукции по уходу за кожей лица. Данные единицы в рекламе антивозрастных средств призваны смягчить или даже убрать неприятные ассоциации с проблемой старения. Благодаря этому моделируется правильный, с точки зрения рекламодателя, образ рекламируемого товара. П.Б. Паршин считает, что «общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора» [3].

Ю.К. Пирогова разделяет данную точку зрения, полагая, что основная задача рекламиста – создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной же критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя: чтобы быть эффективной, такая реклама должна нравиться целевой аудитории [4].

Принято считать, что рекламное сообщение косметики массового спроса, как правило, базируется на модели «проблема – средство – решение», в которой продукт представляется как эффективное средство для решения определенной проблемы, связанной с внешностью и здоровьем человека [2].

В случае с антивозрастными средствами каждый компонент этой модели содержит эвфемистические средства. В статье «Эвфемизация проблемы старения в рекламном тексте на английском и русском языках (на материале журнала «Космополитен»)» были рассмотрены эвфемизмы, которые

описывают первый компонент этой модели, а именно проблему старения и его признаков (морщины, обвисание кожи и т. д.) [5]. Здесь будут проанализированы эвфемистические единицы, которые используются для описания свойств и результатов применения антивозрастной косметической продукции.

Материал был отобран из 12 номеров за 2017 год и первых 6 номеров за 2018 год журнала *Cosmopolitan US*, пользующегося популярностью как у англоязычной, так и у русскоязычной аудитории. В работе были рассмотрены рекламные тексты таких компаний, как Clarins, Dr. Pierre Ricaud, Dior, Shiseido, L'Oreal, Chanel, Clinique, Faberlic, Чистая линия, Черный жемчуг и ряда других. Для описания свойств товара и результатов его применения всего в рекламных текстах был использован 51 эвфемизм, из них 19 единиц было выявлено в текстах на английском и 32 единицы в текстах на русском языке. Нужно также отметить, что многие единицы встречаются более одного раза.

Следует подчеркнуть, что в рекламном тексте одни и те же эвфемистические средства могут использоваться для описания как свойств, так и результатов действия рекламируемой продукции в обоих языках. В связи с этим представляется нецелесообразным рассматривать эвфемизмы отдельно по компонентам «средство – решение».

Анализ семантики эвфемизмов позволил сделать вывод о том, что эвфемистическая лексика подчеркивает два основных качества продукции: рекламируемое средство обладает предотвращающим старение действием и/или имеет омолаживающий эффект. Для выражения этих понятий в английском рекламном тексте используются такие словосочетания, как *rejuvenating jolt of repair*, *decoding the language of youth*, *years off your skin age*.

Те же самые понятия лежат в основе эвфемизмов, используемых в рекламных текстах и на русском языке. Например, следует отметить наличие единицы *анти-эйдж* в словосочетании *анти-эйдж эффект*. Оно употребляется наряду с прилагательным *антивозрастной*, которое является одной из самых популярных единиц, описывающих свойства и результаты действия косметического продукта в русском рекламном тексте: *антивозрастной крем*, *антивозрастные средства*, *антивозрастной уход*, *антивозрастная технология*. Это прилагательное является, в свою очередь, полукалькой английской единицы *anti-aging*, которую также можно встретить в английском рекламном тексте, например, в словосочетании *anti-aging properties*. Однако за счет того, что *антивозрастной* и *anti-aging* содержат компонент *возраст/age*, данные единицы вряд ли можно отнести к эвфемизмам. В то время как транскрибированный вариант *анти-эйдж* хорошо вуалирует проблему.

В русской рекламе эта единица может быть представлена и в английском написании: *anti-age терапия*, *anti-age процедура*, *anti-age крем*. Соче-

тание, в составе которого присутствует прямое заимствование с сохранением иноязычной графики, придает более высокий статус рекламируемому средству, усиливает эффект рекламы, никоим образом не упоминая о наличии проблемы.

Другой популярной единицей в русском рекламном тексте является заимствование из английского языка *лифтинг*, которое, как правило, входит в состав сложных слов: *лифтинг-крем*, *лифтинг-уход*. Как и в предыдущем случае, заимствованная единица отлично скрывает неприятную действительность. Существительное *lifting* в анализируемой рекламе на английском языке не встретилось. Вероятно, оно потеряло свой эвфемистический потенциал.

Необходимо подчеркнуть, что иноязычных вкраплений или заимствований в английских рекламных текстах выявлено не было, в то время как английские заимствования стали неотъемлемой чертой русскоязычной индустрии красоты, или как теперь принято ее называть, *бьюти-индустрии*. Они считаются высокоэффективным средством, поскольку «не имеют нежелательных коннотаций и воспринимаются говорящими как более престижные, «благородные», а следовательно, обладают способностью «улучшить» денотат даже при его прямом обозначении» [1].

В рекламных текстах на обоих языках используются различные словосочетания с компонентами *young/youthful* и *молодость/омоложение*. В английских текстах идея избавления от морщин скрывается за такими выражениями, как *youthful-looking skin*, *younger-looking skin*, *look years younger*. В русском языке обнаружены следующие эвфемизмы: *активизировать процессы омоложения*, *активировать молодость*, *поддержать молодость кожи*. В текстах на обоих языках наблюдается противоречие законам природы: косметические компании пытаются убедить потребителя, что процесс старения обратим, и с каждым днем человек, пользующийся тем или иным средством, молодеет, а не стареет. В основном покупатели понимают, что невозможно остановить старение или вернуть молодость, но подобные формулировки привлекают внимание, потому что хочется поверить в чудодейственные свойства рекламируемого продукта. У покупателей создается ощущение, что они могут контролировать процесс старения.

Особо следует отметить наличие в русском рекламном тексте выражений, содержащих научные термины, например, *гель с регенерирующим потенциалом*, *усиливать способность кожи сопротивляться окислительному стрессу*, *стимулировать антиоксидантные процессы*. Использование терминов приводит к повышению доверия со стороны потребителя. В данном случае подчеркивается, что рекламируемое средство обладает определенными медицинскими свойствами, а значит, его эффективность намного выше, чем у тех средств, которые этими свойствами не обладают.

В английских текстах подобных единиц выявлено не было.

В рекламе на английском языке благодаря эвфемизмам подчеркивается, что данные средства по уходу за кожей призваны улучшать состояние кожи. В основном они представлены глагольными словосочетаниями типа *show improvement in overall fine lines/ dramatically improve the look of fine lines, improve elasticity, enhance skin*, реже встречается сочетание прилагательного и существительного: *refined skin*. Кроме того, рекламируемая косметическая продукция призвана изменять состояние кожи: *transform skin, make all the difference in your skin*. В последних двух примерах подразумевается, что все изменения происходят только в лучшую сторону, хотя в самом выражении это не указывается.

Идея улучшения кожи скрывается и за эвфемизмами в русском языке: *улучшает общее состояние кожи, улучшает микрорельеф, видимые улучшения кожи, твой внешний вид станет гораздо лучше*. Так же как и в английском языке, в русском рекламном тексте присутствуют эвфемизмы, которые подчеркивают изменения состояния кожи в лучшую сторону: *преображает кожу, качество кожи преобразуется*.

Однако наряду с приведенными выше примерами в русском рекламном тексте, в отличие от английского, присутствуют и другие эвфемизмы, подчеркивающие изменения состояния кожи: *замедляет процесс клеточного старения, стирает признаки возраста, корректирует возрастные изменения/ признаки старения*. Также встречаются генерализованные словосочетания, которые полностью маскируют проблему старения: *общая поддержка для кожи, обновление кожи, восстановление кожи*. За всеми эвфемизмами стоит идея того, что старение является поверхностным процессом, который затрагивает только кожу, и рекламируемый товар способен справиться с этой проблемой и сделать кожу молодой.

Отдельно хотелось бы остановиться на использовании в рекламе на английском языке прилагательного *smooth*, которое чаще всего встречается в рекламном тексте антивозрастной косметики. Было выявлено одиннадцать случаев его употребления, из них семь раз была использована сравнительная степень прилагательного. Следует также отметить, что данное прилагательное часто употребляется в сочетании с другими прилагательными: *smooth, refined skin; smooth, glowing skin; smooth, even texture; smoother, more radiant skin* и т.д. Этот прием применяется для того, чтобы подчеркнуть multifunctionality косметического продукта и тем самым сделать рекламное сообщение более эффективным.

Для описания гладкой кожи без морщин в английском рекламном тексте также прибегают к прилагательному *even*: *even skin, even texture*, но в этом значении оно используется реже, чем *smooth*, потому

что данное слово является широкозначным и может маскировать любые недостатки кожи, например, синяки под глазами, пигментные пятна и т. д.

Прилагательное *гладкий* в русском тексте встречается пять раз, в основном в выражениях типа *гладкая кожа/текстура*. Сравнительная степень данного прилагательного в рекламе встретилась только один раз: *более гладкая кожа*. Однако в отличие от английского языка в русском рекламном тексте присутствует существительное *гладкость*. При этом оно используется четыре раза, то есть примерно столько же, сколько и соответствующее прилагательное. Именно существительное *гладкость* входит в состав различных словосочетаний, которые призваны подчеркнуть волшебные свойства продукта: *гладкость и упругость, гладкость и сияние*. Кроме того, в русской рекламе два раза употребляется глагол *разглаживать (кожу)* и один раз причастие *разглаживающий* в выражении *разглаживающий эффект*. Также встречается глагол *выравнивать* в словосочетаниях *выравнивать кожу/текстуру*, который используется четыре раза и имеет то же значение, что и прилагательное *even* в английском языке.

Следует отметить в английской рекламе наличие эвфемизмов, вуалирующих такой признак старения, как обвисание кожи. Хотя в рекламных текстах на английском языке не было использовано ни одного эвфемизма для описания самой проблемы, но свойства продукта описываются с помощью таких единиц, как *densify skin, redefine contours*. В русском языке встречаются эвфемизмы с тем же значением *подтягивать кожу/подтянутая кожа, восстанавливать четкость контуров*.

В английском языке, как отмечалось ранее, для обозначения отсутствия пигментных пятен на коже используется прилагательное *even* в словосочетании *even tone*. В русском языке используются эвфемизмы с тем же значением: *выравнивать цвет/тон кожи, совершенная коррекция тона*.

В целом обвисание кожи и пигментные пятна обозначаются небольшим количеством эвфемизмов по сравнению с теми, которые маскируют морщины.

Итак, в рекламных текстах на обоих языках к эвфемизмам регулярно прибегают при описании свойств и результатов действия антивозрастной косметической продукции. Данные единицы заменяют прямые номинации, связанные с проблемой старения, и формируют у потребителя убеждение в реальной и доступной возможности ее решения.

За эвфемизмами в обоих языках стоят одни и те же представления о молодости. Больше всего внимание уделяется вуалированию морщин, которые считаются основным признаком старения. Примеры в обоих языках свидетельствуют о том, что на сегодняшний день единицы *smooth* и *гладкий/гладкость/разглаживать* являются наиболее употребительными в рекламе антивозрастных средств. Единиц, призванных скрыть другие при-

знаки старения (обвисание кожи, пигментные пятна), относительно немного.

В русском языке эвфемизмов было выявлено больше, чем в английском. Русские единицы чаще всего представляют собой либо заимствования и иностранные вкрапления из английского языка, либо кальку/полукальку соответствующих английских эвфемизмов. Это связано, в первую очередь, с переводом рекламных текстов международных брендов с английского на русский язык. Кроме того, английский язык в настоящее время является престижным языком, и заимствованные единицы в латинской графике придают статусность тексту и, соответственно, товару.

В целом эвфемизмов для описания свойств и результатов действия косметической продукции больше, чем единиц, маскирующих проблему старения.

Литература

1. Баскова, Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале рус-

ского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук / Ю.С. Баскова. – Краснодар, 2006. – 162 с.

2. Корчевская, М.А. Эвфемия как инструмент воздействия на аудиторию в журналистике и рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.А. Корчевская. – М., 2012. – 18 с.

3. Паршин, П.Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе / П.Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2000. – С. 51–73.

4. Пирогова, Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2000. – С. 5–50.

5. Шляхтина, Е.В. Эвфемизация проблемы старения в рекламном тексте на английском и русском языках (на материале журнала «Космополитен») / Е.В. Шляхтина // Вестник Костромского государственного университета. – Т. 24, № 4. – 2018. – С. 244–247.

Шляхтина Елена Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (Ярославль), ElenaV_Yar@mail.ru

Поступила в редакцию 18 марта 2019 г.

DOI: 10.14529/ling190309

EUPHEMIA AS A MEANS TO DESCRIBE PROPERTIES AND EFFECT OF ANTI-AGING SKIN CARE PRODUCTS IN ENGLISH AND RUSSIAN ADVERTISING TEXT (A CASE STUDY OF COSMOPOLITAN)

E.V. Shliakhtina, ElenaV_Yar@mail.ru

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky, Yaroslavl, Russian Federation

The article studies euphemisms that are used in the advertising texts of anti-aging face skin care products in the English and Russian editions of Cosmopolitan. The main reason of euphemism popularity in the skin care product advertisements is an attempt to avoid negative associations with aging process and to prompt a customer to buy the product. The paper presents a comparative analysis of euphemisms in the ad texts in the English and Russian languages. The euphemisms that describe the properties and the effect of the skin care products are found in the course of studying the phenomenon. The author makes the conclusion that the euphemisms are more widely used in the anti-age product advertising in the Russian language.

Keywords: euphemia, euphemism, advertising text, effective advertising, aging, beauty products, anti-aging.

References

1. Baskova Yu.S. *Evfemizmy kak sredstvo manipulirovaniya v yazyke SMI: na materiale russkogo i angliiskogo yazykov: dis... kand. filol. nauk* [Euphemism as a Means of Manipulation in the Language of Mass Media: on the Material of the Russian and English Languages: Abstract of Cand. sci. diss.]. Krasnodar, 2006, 162 p.
2. Korchevskaya M.A. *Evfemia kak instrument vozdeistviya na auditoriyu v zhurnalisike i reklame: avtoref. dis... kand. filol. nauk* [Euphemism as a Tool of Influencing on the Audience in Journalism and Advertising: Abstract of Cand. sci. diss.]. Moscow, 2012, 18 p.
3. Parshin P.B. *Rechevoe vozdeistvie i manipulirovanie v reklame* [Speech Impact and Manipulation in Advertising]. *Reklamnyi text: semiotika i lingvistika*. Moscow, izd-vo Mezhdunarodnogo instituta reklamy, 2000, pp. 51–73.
4. Pirogova Yu.K. *Sovremennye tvorcheskie reklamnye strategii i ih otrazhenie v texte* [Modern creative advertising strategies and their reflection in text]. *Reklamnyi text: semiotika i lingvistika*. Moscow, Izd-vo Mezhdunarodnogo instituta reklamy, 2000, pp. 5–50.
5. Shliakhtina E.V. *Evfemizatsia problemy starenia v reklamnom texte na angliiskom i russkom yazykah (na materiale zhurnala "Cosmopolitan")* [Euphemization of the Aging Problem in the English and Russian Advertising Text]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2018, vol. 24, no. 4, pp. 244–247.

Elena V. Shliakhtina, PhD, Associate Professor, Chair of Translation Theory and Practice, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky (Yaroslavl), ElenaV_Yar@mail.ru

Received 18 March 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Шляхтина, Е.В. Использование эвфемии при описании свойств и результатов действия антивозрастной косметической продукции в рекламном тексте на английском и русском языках (на материале журнала «Космополитен») / Е.В. Шляхтина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 54–58. DOI: 10.14529/ling190309

FOR CITATION

Shliakhtina E.V. Euphemism as a Means to Describe Properties and Effect of Anti-Aging Skin Care Products in English and Russian Advertising Text (A Case Study of Cosmopolitan). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2019, vol. 16, no. 3, pp. 54–58. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling190309