

ЭВФЕМИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ КОНТЕКСТАХ

EUPHEMISMS IN MODERN CONTEXTS

*Ya. Ilyinskaya
V. Chizhikova*

Summary: The present article reveals the meaning of the concept of "euphemism" and the prerequisites for its emergence, the multidimensionality of the phenomenon of euphemism is discussed. Also, the study contains a historical reference to the nuances of the use of euphemisms at different stages of social development. The aim of the work is to consider the peculiarities of euphemisms in modern contexts on the material of different social discourses (mass media and advertising, politics, cinematography), to study how these linguistic means can shape the public opinion and how the information is perceived.

The conclusion highlights the reasons for the use of euphemisms in each of the considered contexts. The relevance of the topic is marked by the frequency of the use of euphemisms in modern times.

Summarising the material considered, the authors conclude that in different modern contexts euphemisms are used for different purposes: from political correctness to a means of speech manipulation.

Keywords: euphemisms, euphemia, linguopragmatics, political correctness, speech manipulation, mass media, advertising, political discourse, cinema, social discourses.

Ильинская Яна Анатольевна

*Кандидат филологических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гидрометеорологический университет», (г. Санкт-Петербург)
yanai@inbox.ru*

Чижикова Вероника Кирилловна

*ФГБОУ ВО «Российский государственный гидрометеорологический университет», (г. Санкт-Петербург)
veronikachizhikova@mail.ru*

Аннотация: В настоящей статье раскрывается значение понятия "эвфемизм" и предпосылки его возникновения, обсуждается многоплановость феномена эвфемии. Также, в исследовании содержится историческая справка о нюансах использования эвфемизмов на разных этапах общественного развития. Цель работы заключается в рассмотрении особенностей использования эвфемизмов в современных контекстах на материале разных социальных дискурсов (англоязычные СМИ и реклама, политика, кинематограф), в изучении того, и как это языковое средство может влиять на общественное мнение и восприятие информации.

В заключении выделяются причины использования эвфемизмов в каждом из рассматриваемых контекстов. Актуальность темы обусловлена частотностью использования эвфемизмов в современности.

Обобщая рассмотренный материал, авторы приходят к выводу, что в различных современных контекстах эвфемизмы используются для разных целей: от политкорректности до средства речевой манипуляции.

Ключевые слова: эвфемизмы, эвфемия, лингвопрагматика, политкорректность, речевая манипуляция, СМИ, реклама, политический дискурс, кинематограф, социальные дискурсы.

Понятие "эвфемизм" в лингвистике определено почти однозначно, подавляющее количество ученых дают синонимичные трактовки. О.С. Ахманова в "Словаре лингвистических терминов" пишет: эвфемизм – "троп, состоящий в непрямом, прикрытом, вежливом, смягчающем обозначении какого-либо предмета или явления" [1]. И.Р. Гальперин пишет, что эвфемизмы – "это слова и словосочетания, появляющиеся в языке для обозначения понятий, которые уже имеют названия, но считаются почему-либо неприятными, грубыми, неприличными или низкими" [2].

Появление эвфемизма как языкового явления и эвфемии как процесса тесно связано с предубеждениями людей на ранней стадии развития общества. Принято считать, что эвфемизмы произошли из слов-табу (то же, что и табуизмы), которые в свою очередь возникли на почве мифологических верований. [3, С. 376]. В Средние века с "культом" куртуазности эвфемизмы находят еще большее применение [4]. Примерно с XVI века люди по-

степенно отказываются от примитивных страхов, теперь социальные причины подталкивают индивидуумов к использованию эвфемизмов [5].

XX и XXI век это эпоха глобальной ассимиляции. Сначала эвфемизация затронула такие темы, как раса, половая принадлежность, позже к этому перечню добавились эвфемизмы, помогающие обходить стороной выражения, которые способствуют эйджизму (досл. agism), сексизму и хэйдизму (досл. heightism - дискриминация по признаку низкого роста). Сейчас мы используем эвфемизмы чтобы избежать некорректности высказываний, чтобы быть толерантными [6].

Эвфемизмы являются неотъемлемой частью современных рекламных слоганов от больших до малых корпораций. Наибольшее количество эвфемизмов встречается в таких рекламных темах как: косметика, косметология, средства борьбы с лишним весом - именно те темы, так или иначе касающиеся внешнего вида че-

ловека, а, соответственно, выражения должны быть грамотно просчитаны, не должны критиковать внешний вид потенциальной целевой аудитории, а мягко указывать на недостатки и при этом отметить, что все поправимо, нужно вызывать у слушателя непроизвольное желание приобрести рекламируемое. Генерализация значения - самый частый прием эвфемизации в рекламе. При нем частное заменяется общим, теряется конкретика, но снижается негативное звучание. Рассмотрим рекламный текст на наличие эвфемизмов: "To target this, Vichy offers you a range of anti-*imperfection* products" [7]. Слово "imperfection" является наиболее употребимым эвфемизмом в рекламном дискурсе. Приставка «im-» подразумевает отрицание или противоположность, поэтому «imperfection» можно рассматривать как отсутствие совершенства, а не как наличие отрицательного качества. Сложносоставные рекламные слоганы, относящиеся к составу продукта или упаковки с корнем -free также являются эвфемистическими. Разберем часто звучащее "cruelty-free". Имеет место та же генерализация значения, ведь "свободный от жестокости" (в буквальном переводе с английского) является обобщенным к "без испытаний над животными". Семантическая модель, лежащая в основе данного сложного слова (и других слов, используемых в рекламном дискурсе с частью "free"), предполагает утверждение "от обратного": в них указывается разновидность "зла", от которого тот или иной субъект является свободным. Негативный компонент в этом случае отрицается, хотя и содержится в семантике слова.

Следующий рекламный слоган от той же косметической компании: "Discover our two-step routine to fight the first signs of age". "To fight the first signs of age" - недостаточно удачная формулировка, и ее едва можно назвать эвфемизмом. Не соблюден критерий семантической неопределенности (по Е.П. Сеничкиной). Количество информации не сокращается, а негативная ассоциация с определенным возрастом остается. Тогда используется другая формулировка: "Do you wish to reduce the appearance of certain imperfections of age?". Оттеночное значение позитивнее, ведь глагол "reduce" более нейтрален, чем "fight" из прошлого примера.

Также популярна метафоризация значения в рекламе. К примеру, рассмотрим это на примере рекламы антицеллюлитного крема от Vichy — "CelluDestock... reduces the appearance of «orange skin»". Здесь наблюдаем выражение "orange skin", что буквально переводится как "апельсиновая корка". Как известно, метафора – это стилистический прием, при котором одно слово или выражение используется для обозначения другого, чтобы передать определенный смысл или эмоциональную окраску. В данном случае, использование метафоры «orange skin» для описания целлюлита делает рекламу более привлекательной и понятной для целевой аудитории. Она создает образ в умах потребителей, связанный

с нежелательным состоянием кожи, которое они хотят устранить при помощи этого крема.

В СМИ самыми актуальными эвфемизмами являются политкорректные единицы, затрагивающие расовую и этническую принадлежность, умственные или физические недостатки (или отклонения), деликатные темы. Рассмотрим пример эвфемизации на статье из журнала "The Guardian":

"People of color may face "ethnicity penalty" on car insurance in England". Начнем с семантики, «people of color» - это фраза, в которой цвет используется как метафорический дескриптор для расово разнообразных людей. Оно подразумевает, что цвет их кожи отличается от цвета кожи доминирующей расовой группы, которая, как правило, является белой. Этот термин стремится быть инклюзивным и признает общий опыт и проблемы, с которыми сталкиваются люди с разным расовым происхождением. Термин возник как более уважительная и политически корректная альтернатива ранее использовавшимся терминам «colored people» или «non-whites», которые считались унижительными и ассоциировались с системным расизмом.

В следующей статье журнала "The Guardian" речь идет про Дика Дурбина, сенатора штата Иллинойс: "He purports to support pro-choice movement", где pro-choice - эвфемизм, маскирующий неприятные детали и представляющий слово в положительном ключе. Оно выступает в качестве эвфемизма, заменяя более прямые или эмоционально заряженные термины, такие как «за аборт» или «за права на аборт», которые могут вызывать негативную реакцию. Использование термина pro-choice в дискуссиях и дебатах об абортах можно рассматривать как попытку представить вопрос в нейтральном или более позитивном, чем негативном свете, подчеркивая право человека принимать решения относительно своего тела. В качестве вывода стоит сказать, что так как основной установкой публицистики является воздействие на общественное мнение, то первостепенная роль в таких текстах СМИ приобретает именно воздействующую функцию.

В политическом дискурсе от удачной формулировки зависит многое: начиная с политического имиджа говорящего и заканчивая общественным сознанием. Можно выделить две главные цели эвфемизации в политике - избежать коммуникативных конфликтов или пугающих высказываний и исказить объективную реальность.

Обратимся к речи Тони Блэр, бывшего премьер-министра Великобритании: "And there will be people you will have known that *aren't going back home*, and we grieve for them and we pay respect to them for everything they did and *the sacrifice they made*". Мы видим, как дважды эвфемизации подвергается тема смерти, ведь политик пони-

мает, что она должна быть затронута очень аккуратно, и правильный выбор слов обязателен (соответственно, цель эвфемизации - избежать пугающих высказываний). С помощью эвфемизмов атмосфера становится более патриотичной, чем трагичной. Поэтому первой реакцией публики будет не страх и уныние, а уважение и благоговение. Звучало бы ли то предложение бы правильно, если бы вместо эвфемизмов было бы слово «death»?

Искажение объективной реальности (или манипулятивное искажение) с помощью использования эвфемизма наблюдается в следующем примере: во время премьерства Тони Блэр страны, проводящие военные кампании в Ираке описывались как «*the coalition of the willing*». Этот эвфемизм служил для создания иллюзии великого альянса, хотя в нем активно участвовали лишь немного стран.

Удобным в целях лингвистического анализа на эвфемизмы является культовый американский сериал «Отчаянные домохозяйки» («*Desperate Housewives*»), на примере него рассмотрим особенности функционирования эвфемизмов в современном кинематографе. Ключевыми фигурами являются четыре представительницы среднего класса, проживающие в субурбии – их социальный статус как раз и предполагает не прямые, смягчающие высказывания, богатую эвфемизмами речь [9, С. 23-40]. В пилотной серии зритель узнает, что нарратив идет от лица Мэри Элис Янг, одной из резиденток-домохозяек Вистерии Лэйн, смерть которой случилась при загадочных обстоятельствах. В прологе она говорит: «*I was laid to rest on a Monday. After the funeral, all the residents of Wisteria Lane came to pay their respects. And, as people do in these situations, they brought food.*» «*Laid to rest*» - одна из эвфемистических замен тематики смерти [10, С. 236], которая снижает градус трагического денотата «*buried*», превращая атмосферу первых минут сериала от трагичной (а от такой атмосферы просто не было бы смысла: зритель не чувствует эмоциональную привязанность к персонажу, а соответственно не может сожалеть ее уходу из жизни; кинематографический эффект был бы невалидным) в смиренную. Эвфемизм построен на принципе семантической трансформации, когда буквальное действие помещения тела в место последнего упокоения выражается более мягким, метафорическим образом. Использование простого глагола «*laid*» подразумевает бережное размещение, способствуя более утешительному и менее суровому описанию процесса погребения и словосочетание приобретает более положительное, чем отрицательное значение, ведь «*to rest*» означает набраться сил, отдохнуть. «*Laid to rest*» также может означать сложную жизнь покойного.

Следующий пример эвфемизации наблюдаем в диалоге между инфантильной Габриэль Солис, которую полностью обеспечивает муж бизнесмен, и её подругой, бывшим маркетологом, Линетт Скаво.

Габриэль размышляет: *I wonder if I still fit into that dress.*

Линетт: *Well, here's a thought. How about for once in your life you apply yourself?*

Габриэль: *What does that mean?*

Линетт: *It means for as long as I've known you, you have been skating by on your looks and charm.*

«*Apply oneself*» в буквальном переводе означает «применить себя»; эвфемизация образована генерализирующим способом, это маскирующий эвфемизм. Более прямая же формулировка могла бы звучать «*How about for once in your life you work hard yourself?*». С точки зрения лингвистики фраза «*to apply oneself*» интересна тем, что в ней глагол «*apply*» используется несколько нетрадиционно: обычно он используется в значении «использовать» или «пользоваться». Например, мы можем сказать «*to apply SPF for sun protection*». Однако во фразе «*to apply oneself*» слово «*apply*» используется метафорически и означает «прилагать или направлять свои усилия».

Проанализируем диалог между двумя незнакомыми людьми на парковочной стоянке. Габриэль припарковалась на месте, отведенном для людей с ограниченными возможностями, ведь ее муж ослеп, и она хотела вынести из этого хоть какую-то выгоду. В это же время мужчине на инвалидной коляске видит, что физически здоровая девушка заняла место для тех, кому оно нужнее, и заводит с ней диалог:

Мужчина: *I guess you didn't see that big blue sign.*

Габриэль: *What? I have a thingy.*

Мужчина: *Yeah, I noticed that. You don't look handicapped to me.*

Габриэль: *I'm not. My husband is. He is blind.*

Мужчина: *Only he can park here.*

Габриэль: *And how is he gonna park a car if he can't see?*

На протяжении диалога наблюдается градация из эвфемизмов «*that big blue sign*» (что является многокомпонентным эвфемизмом, образованным с помощью метонимии - сближение по одной лишь характеристике цвета, к словосочетанию «*handicap parking sign*») и «*a thingy*» к дисфемизмам «*handicapped*» и «*blind*» [9].

Итак, изучение темы показало, что замена неприятных по какой-то причине слов существовала с незапамятных времен и была всегда свойственна человеку. Удалось выделить цели использования эвфемизмов в разных современных контекстах: эвфемизмы используются в кинематографе, чтобы передать живость речи и создать нужную атмосферу, в рекламе, чтобы тактично указать на недостатки людей, не называя их прямым текстом, в СМИ, чтобы достичь политкорректности, умолчать что-либо в манипулятивных или неманипулятивных целях, в политике, чтобы исказить реальность или избежать коммуникативных конфликтов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Москва: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
2. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 458 с.
3. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: учеб. Пособие / И.В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – Москва: Флинта, 2012. – 376 с.
4. Loredana Ruccella. L'Économiquement correct. Analyse du discours euphémique sur la crise dans la presse française et italienne. Linguistique / Université Paris Ouest Nanterre La Défense; Università degli Studi di Torino, 2014. – 371 с.
5. Зверева М.И. История изучения эвфемизмов в отечественной и зарубежной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №12-4 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-izucheniya-efvemizmov-v-otechestvennoy-i-zarubezhnoy-lingvistike> (дата обращения: 25.02.2024).
6. Бирюков В.В. Идиоматические эвфемизмы в американском варианте английского языка / В.В. Бирюков. – Беларусь: Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, 2017. – 248 с. URL: <http://elib.bspu.by/handle/doc/29746> (дата обращения: 25.02.2024).
7. Куприянова М.И. Особенности современных английских эвфемизмов и дисфемизмов в рекламном дискурсе / М.И. Куприянова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 49 (391). – 469-472 с.
8. Шарафутдинова Ж.Р. Этические аспекты использования эвфемизмов в рекламе // Форум молодых ученых. 2018, №12-4 (28) – 621-624 с.
9. Дружинин А.С. Эвфемизмы, дисфемизмы, ортофемизмы и экспериенциальный контекст: холистический взгляд на лингвистическую проблему / А.С. Дружинин, Т.А. Фомина, О.Г. Поляков. – Текст: непосредственный // Язык и культура. – 2020. – 50 (2) – 40 с.
10. Москвин, В.П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка / В.П. Москвин. – 2. – М.: ЛЕНАНД, 2007. – 260 с.
11. Allan K. A Note on Euphemism and Universal Pragmatics // Journal of Pragmatics, № 6(1) – 91-98 с.
12. Holder R.W. Oxford Dictionary of Euphemisms / R.W. Holder. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 126 с.
13. Warren B. What Euphemisms Tell Us about the Interpretation of Words. – № 2 – Lund: Studia Linguistica, 1992, № 2. 128-165 с.

© Ильинская Яна Анатольевна (yanai@inbox.ru), Чижикова Вероника Кирилловна (veronikachizikovaa@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»