

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)

П Е Д А Г О Г И Ч Е С К И Й И Н С Т И Т У Т
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**СПЕЦИФИКА ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Иностранный язык (первый, второй),
5 курса группы 02051103
Алфеевой Ирины Олеговны

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент Перельгина Т.А.

Белгород 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования.....	6
1.1. Эвфемия как языковое явление.....	6
1.1.1. Суть и мотивы возникновения явления эвфемизации.....	6
1.1.2. Различные подходы к определению эвфемизма.....	10
1.1.3. Способы и функции эвфемизации.....	12
1.1.4. Классификации эвфемизмов.....	17
1.2. Рекламный дискурс как лингвистическая категория.....	22
Выводы по ГЛАВЕ I.....	26
ГЛАВА II. Функционирование эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе.....	27
2.1. Эвфемизация недостатков внешнего вида	27
2.2. Эвфемизация предметов гигиены и средств по уходу за телом.....	36
2.3. Эвфемизация негативных явлений действительности.....	41
2.4. Эвфемизация цены продукции.....	43
Выводы по ГЛАВЕ II.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	54
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению проблемы функционирования эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе.

Проблема функционирования эвфемизмов в английском языке широко исследуется учеными-лингвистами. Исследователи пытаются определить как закономерности функционирования эвфемистических наименований, так и описать их особенности и характерные черты.

Эвфемизмы в большинстве случаев являются не только стилистическим синонимом или субституттом некоторой языковой единицы, но и предлагают новую трактовку определенного явления, новый ракурс его рассмотрения, содержат новую морально-этическую оценку явления. Возникновение большого количества эвфемизмов в различных типах дискурса может свидетельствовать об изменении социальных ориентиров в определенных сферах человеческой жизни.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в последнее время использование эвфемизмов в различных дискурсах отличается особой интенсивностью, они получают исключительно широкое распространение в общественно значимых сферах речевой деятельности, одной из которых является реклама. При восприятии рекламного текста очень важно, чтобы образ, возникающий у потенциального покупателя, надолго остался в его сознании.

В связи с расширением сфер услуг и рекламной деятельности, исследование явления эвфемизации представляет большой интерес.

Таким образом, возникает потребность подробного изучения специфики функционирования эвфемистических единиц в рамках современного англоязычного рекламного дискурса.

Объектом нашего исследования выступают эвфемизмы в англоязычном рекламном дискурсе.

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

Цель настоящей работы заключается в исследовании специфики функционирования эвфемизмов в англоязычных текстах рекламного дискурса.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи исследования**:

1. Выяснить сущность и мотивы эвфемизации;
2. Изучить различные подходы к определению и классификациям эвфемизмов;
3. Рассмотреть способы и функции эвфемизации;
4. Рассмотреть понятие «рекламный дискурс» как лингвистическую категорию;
5. Исследовать особенности эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе.

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 интернет-сайтов известных компаний-производителей.

Методы исследования: анализ литературы по исследуемой проблеме, обобщение, классификация; анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, описательный метод.

Апробация работы состоялась на научно-практической студенческой конференции в рамках научной сессии на факультете Иностранных языков Педагогического института НИУ «БелГУ» 12 апреля 2016 г. В рамках работы секции был сделан доклад «Эвфемизмы в англоязычной рекламе косметических и косметологических средств». Результаты исследования нашли отражение в научной статье, которую приняли к публикации в Вестнике Студенческого научного Общества (СНО) НИУ «БелГУ» 2016 г.

Структура работы. Данное исследование состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, Списка использованных словарей, Списка источников фактического материала.

Во Введении определяется актуальность работы, формулируются объект и предмет исследования, цель и задачи исследования, указываются методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические предпосылки исследования в рамках рассмотрения языкового явления эвфемии и лингвистической категории рекламного дискурса.

Во второй главе производится анализ употребления и особенностей эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе.

В Заключении излагаются основные выводы, рассматриваются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с эвфемизацией в английском языке.

ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования

1.1. Эвфемия как языковое явление

1.1.1. Суть и мотивы возникновения явления эвфемизации

Эвфемия представляет собой разнородное по своей структуре и достаточно значимое в лексической системе языка лингвистическое явление. Эвфемизм - это не только троп, состоящий в имплицитном выражении отрицательной оценки, но и элемент структуры языка, который играет важную роль в его историческом развитии, так как под эвфемизацией понимают непрерывный процесс замены одних наименований другими, основанный на постоянной оценке и переоценке человеком форм выражения, исходящей из стремления к успешной коммуникации.

В настоящее время существует значительное число научно-исследовательских работ, объектом исследования которых выступили процессы эвфемизации. Начало исследованию эвфемии положили такие видные ученые, как И.Р. Гальперин, Б.А. Ларин, Г. Пауль. Развитию этой темы посвятили свои работы такие ученые, как В.И. Заботкина, А.М. Кацев, Г.Г. Кужим, Б. Купер, Л.П. Крысин, В.П. Москвин, Е.И. Шейгал, а также зарубежные исследователи – Дж. Ниман, Х. Росон, К. Сильвер, Р.В. Холдер и др.

Эвфемизм как способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего определения предмета, свойства или явления также связан и с другими стилистическими приемами – с литотой, понимаемой как прием выразительности, который основан на двойном отрицании или на смещении отрицания из утвердительной части высказывания в модусную и с мейозисом,

понимаемым как прием выразительности, основанный на намеренном преуменьшении интенсивности свойств предмета речи, действий, процессов и т.п.

Для процесса эвфемизации существенны следующие моменты:

- 1) оценка говорящим предмета речи как такового, прямое обозначение которого может быть квалифицировано в данной социальной среде или конкретным адресатом как грубость, резкость, неприличие и т.п.;
- 2) подбор говорящим таких обозначений, которые не просто смягчают те или иные кажущиеся грубыми слова и выражения, а маскируют, вуалируют суть явления;
- 3) зависимость употребления эвфемизма от контекста и от условий речи: чем жестче социальный контроль речевой ситуации и самоконтроль говорящим собственной речи, тем более вероятно появление эвфемизмов; и, напротив, в слабо контролируемых речевых ситуациях и при высоком автоматизме речи эвфемизмам могут предпочитаться «прямые» обозначения, или дисфемизмы;
- 4) социальная обусловленность представления о том, что может быть эвфемизмом: то, что в одной среде расценивается как эвфемизм, в другой может получать иные оценки (Крысин, 1994).

Говорящий оценивает предмет речи как таковой, прямое обозначение которого может быть квалифицировано - в данной социальной среде или конкретным адресатом - как грубость, резкость, неприличие и т.п. и отсюда желание уменьшить возможный негатив. Лишь определенные объекты, реалии, сферы человеческой деятельности и человеческих отношений могут вызывать подобную оценку - другие с этой точки зрения «нейтральны», поэтому эвфемизации подвергается не всякая речь, а речь, связанная с определенными темами и сферами деятельности.

Г. Пауль называл в качестве причины возникновения эвфемизмов «чувство стыда», которое заставляет говорящего избегать обозначения вещей «их

собственными именами» и пользоваться «косвенными обозначениями» (Пауль, 1960).

Реформатский предлагает еще одну причину возникновения эвфемизмов – табу, т.е. запрет, который возникает в сфере общественной жизни на разных ступенях человеческого развития (Реформатский, 1967).

Э. Партридж выделяет следующие мотивы эвфемизации:

- Желание адаптироваться к соответствующему общему настроению, общей атмосфере времени, места, компании;
- Желание повысить ценность того, чем обладаешь (форма гиперболы);
- Желание выказать уважение к тому, к кому обращаешься, произвести впечатление, сделать приятное или просто не оскорбить собеседника.
- Необходимость преуменьшить, смягчить болезненное воспоминание или трагические новости;
- Существование социальных и моральных табу;
- Существование суеверий и религиозных табу (Partridge, 1982).

Рассмотрев данную классификацию мотивов эвфемизации, можно сделать вывод, что запрещенность, неприемлемость или нетактичность прямого наименования чего-либо зависит от следующих факторов:

- существование на данном этапе развития общества определенных языковых табу. По сути, это социальные, моральные, этические, религиозные и др. аспекты эвфемизации.
- конкретная ситуация общения, и, тем самым, можно говорить о коммуникативном аспекте эвфемизации.

Если взять в качестве критерия эти два фактора, то можно представить следующую классификацию мотивов эвфемизации:

- 1) Социальные мотивы эвфемизации, связанные с необходимостью выказать уважение различным общественным группам, в которые входят: наименования, относящиеся к сфере расовых, возрастных, половых и др. особенностей; наименования понятий, связанных с бедностью; наименования умственных

и физических недостатков человека; наименования некоторых профессий, учреждений и т.п.

2) Морально-этические мотивы эвфемизации, связанные с желанием не нарушать определенные морально-этические запреты, установленные обществом включают в себя: наименования человеческих пороков; наименования, относящиеся к сфере физиологии; наименования, связанные с понятиями смерти; наименования, относящиеся к сфере семьи и брака; наименования животных и мяса животных; грубые ругательства.

3) Мотивы эвфемизации, связанные с религией и суевериями связаны с наименованиями сверхъестественных сил.

4) Коммуникативные мотивы эвфемизации, связанные с желанием выказать уважение к собеседнику, произвести впечатление включают некоторые наименования, относящиеся к сфере бизнеса, коммерции, а также к сфере политики.

5) Коммуникативные мотивы эвфемизации, связанные с желанием замаскировать неприятную правду содержат наименования, относящиеся к военной сфере; наименования, относящиеся к сфере политики; наименования, относящиеся к криминальной сфере; некоторые наименования, относящиеся к сфере бизнеса и коммерции; наименования, связанные со специальными образовательными учреждениями (Скрбнев, 2003).

Данная классификация мотивов эвфемизации показывает, что в явлении эвфемии выделяется четыре аспекта (социальный, морально-этический, религиозный, коммуникативный), все предметно-понятийные сферы современных табу некоторым образом упорядочены в рамках этих аспектов.

Следует отметить, что в современных СМИ эвфемия является средством манипуляции общественным сознанием, эффективность которого обусловлена такими главными причинами как: трудность распознавания эвфемизмов в тексте, неосведомленность массовой аудитории о явлении эвфемии, сложность

оперативного анализа эвфемизмов в условиях масштабности и интенсивности информационного поля.

1.1.2. Различные подходы к определению эвфемизма

Динамичность и многогранная природа эвфемизмов являются причиной большого разнообразия их лексико-грамматических форм, эмоциональной нейтральности или стилистической окрашенности, вариативности их эвфемистического потенциала. Эти свойства эвфемизмов приводят к тому, что проблема определения данного явления представляет определенную сложность для исследователей. В лингвистической литературе существует немало определений понятия «эвфемизм». В них отображены различные функции этого явления.

Так, в словаре лингвистических терминов под ред. О.С. Ахмановой дается следующее определение: «Эвфемизмы - эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» (Ахманова, 1964: 527).

В.Н. Ярцева рассматривает эвфемизмы в качестве эмоционально нейтральных слов или выражений, которые употребляются для замены синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными. Также ими заменяются табуированные или архаичные наименования предметов или явлений. Под эвфемизмами понимаются также окказиональные индивидуально-контекстные замены одних слов другими с целью искажения или маскировки истинной сущности обозначаемого (ЯБЭС, 1998: 543).

С целью наиболее точного понимания сущности эвфемизма, исследуемые определения были проанализированы и разделены на три большие группы. Критерием являлись виды функций, которые осуществляет эвфемизм, отраженные в рассматриваемых определениях.

В первую категорию входят определения, в которых единственной целью эвфемизма считается смягчение грубого и неприятного:

Х. Фаулер предложил определять эвфемизм как мягкое, неопределенное или перифрастическое выражение для замены грубой или неприятной правды (Fowler, 1957);

Ч. Кейни считает эвфемизм способом, посредством которого неприятное, оскорбительное или внушающее страх слово может быть заменено на косвенный или более мягкий термин (Kany, 1960);

И. Р. Гальперин: «Эвфемизм - это слово или фраза, которые используются для замены неприятного слова или выражения на относительно более приемлемое» (Гальперин, 1958: 368);

В определениях второй категории кроме главной функции смягчения отмечается важность социальных мотивов:

Э. Партридж рассматривает эвфемизмы в качестве выражений, которые «призваны минимизировать неприятное впечатление на слушателя или возможные неприятные последствия для говорящего, если последний хочет произвести благоприятное впечатление» (Partridge, 1982);

А. Кацев пишет, что эвфемизмы - это способствующие эффекту смягчения косвенные заменители наименований страшного, постыдного или одиозного, вызываемые к жизни моральными или религиозными мотивами» (Кацев, 1991);

К. Аллан и К. Бэрридж придерживаются мнения, что эвфемизмом является выражение, используемое в качестве альтернативы не предпочитаемому выражению с целью избежать возможной потери лица: либо

говорящего, либо аудитории, либо какой либо третьей стороны (Allan, Burrige, 1991);

Л. Крысин полагает, что эвфемистическая замена используется в стремлении избегать коммуникативных конфликтов и неудач, а также не вызывать у собеседника чувства дискомфорта (Крысин, 1994);

В определениях, входящих в третью группу, одной из основных признается функция маскировки действительности:

Дж. Лоуренс считает, что эвфемизм – это та форма слов, которая выражает идею в смягченном, завуалированном или более почтительном виде. Причем эта смягченность иногда только кажущаяся (Lawrence, 1976);

Дж. Ниман и К. Сильвер: «Эвфемизация - это употребление неоскорбительного или приятного термина вместо прямого, оскорбительного, при этом маскирующее истину» (Neaman, Silver, 1990:13).

В нашей работе под эвфемизмами мы понимаем замену любого недозволенного или нежелательного слова или выражения более корректным с целью избежать прямого наименования всего, что способно вызвать негативные чувства, как у говорящего, так и у собеседника, а также с целью маскировки определенных негативных фактов действительности.

1.1.3. Способы и функции эвфемизации

Существующие в лингвистической литературе различные классификации способов эвфемизации отличаются критериями, по которым осуществлялось разбиение на группы и степенью детальности разбиения. Классификации способов эвфемизации можно условно разделить на три группы.

1. Использование единственного критерия выделения различных способов эвфемизации - вид замены слова-табу на эвфемизм.

К этой группе можно отнести классификации способов эвфемизации Дж. Лоуренса и Ч. Кейни. Они являются также наиболее обобщенными среди всех рассмотренных классификаций.

У Дж. Лоуренса, согласно данному критерию, все довольно многочисленные пути эвфемизации представляют собой реализацию главных способов: создание иносказательного выражения; использование тщательно подобранного слова-заменителя (Lawrence, 1976).

Ч. Кейни, следуя этому же критерию, выделяет четыре способа эвфемизации:

- намеренное опускание в речи оскорбительного термина (можно назвать это нулевой заменой);
- изменение формы слова-табу;
- замена слова-табу более общим термином;
- перевод неприемлемого термина на иностранный язык (Kany, 1960).

Представленные классификации способов эвфемизации являются, на наш взгляд, слишком обобщенными, так как применение одного критерия не позволяет выделять способы более четко или дать их иерархическую классификацию.

2. Использование нескольких критериев выделения различных способов эвфемизации, как лингвистических, так и экстралингвистических.

К этой группе можно отнести достаточно объемную классификацию способов эвфемизации Э. Партриджа.

Партридж выделяет следующие способы образования эвфемизмов:

- путем перенаправления мысли в желаемом направлении;

Например: *to convey honorarium* («переправлять гонорар») вместо *to plagiarize* («заниматься плагиатом»);

- использованием чрезвычайно неопределенной фразы;

Например: *to commit a nuisance* («принести неудобства») вместо *to bother* («надоедать»);

- упоминанием очень общего сопутствующего обстоятельства;

Например: *to remove* («убирать») вместо *to murder* («совершать убийство»);

- использованием слов или выражений, значение которых загадочно или уклончиво;

Например: *to lose the number of one's mess* («потерять номер своей мессы») вместо *to die* («умереть»);

- намеренного преуменьшения неприятного эффекта;

Например: *to have had a glass* («пропустить стаканчик») вместо *to be tipsy* («быть под хмельком»);

- использованием негативной литоты;

Например: *it's not too safe* («это не слишком безопасно») вместо *it's dangerous* («это опасно»);

- намеренным умолчанием;

Например: *you know where to go* («иди ты знаешь куда») вместо *go to hell* («иди к...»);

- использованием единиц другого языка (латинизмы);

- аббревиацией неприемлемых слов или выражений *Tb* (*tuberculosis*) («туберкулез») (Partridge, 1982).

Существенным недостатком данной классификации способов эвфемизации является использование не лингвистических критериев при разбиении их на классы.

3. Использование лингвистических критериев выделения способов эвфемизации.

К данной группе можно причислить подробные классификации Дж. Нимани, К. Сильвера и А. Кацева.

Дж. Ниман и К. Сильвер в качестве критерия для своей классификации способов эвфемизации берут основные семантические процессы, посредством которых формируются эвфемизмы. В их классификации представлены следующие способы эвфемизации:

1) заимствования из других языков;

Например: *halitosis* (латинский эквивалент) вместо *bad breath* («дурной запах изо рта»);

2) расширение значения;

Например: *growth* («опухоль») вместо *cancer* («раковая опухоль»);

3) семантический сдвиг (метонимизация);

Например: *rear end* («тыловая часть») вместо *buttocks* («ягодицы»);

4) метафорический перенос;

Например: *blossom* («цветение») вместо *pimple* («прыщ»);

5) фонетическое искажение, которое может быть в форме:

- сокращения - *ladies* вместо *ladies room* («дамская комната»);

- апокопии (усечение основы слова) - *vamp* вместо *vampire* («вампир»);

- аббревиации - *JC* вместо *Jesus Christ* («Иисус Христос»);

- редупликации - *walkie-talkie* («рация») вместо *a portable radio* («портативное радио») (Neaman, Silver, 1990).

А. Кацев делит все способы образования эвфемизмов на три большие группы по способу замены слова-табу на эвфемизм (Кацев, 1988).

Первая группа включает в себя следующие семантические способы:

- генерализация значения;
- метафоризация значения;
- метонимизация значения;
- поляризация значений;

Вторая группа охватывает возможные изменения формы слова-табу:

- звуковая аналогия;
- негативная префиксация (литота);
- сокращение;

Третья группа объединяет заимствования из других языков:

Часто эти заимствования являются научными терминами латинского происхождения.

Следует отметить, что способы эвфемизации, на наш взгляд, детерминированы функциями эвфемизмов.

Существуют различные подходы к определению функций эвфемизмов. Например, В.П. Москвин в своей статье «Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования» выделяет основные функции и функциональные типы эвфемизмов на основе сфер их употребления:

- 1) Замена точных названий пугающих предметов и явлений.
- 2) Нежелание называть что-либо неприятное своим прямым наименованием.
- 3) Замена слов или выражений, считающихся неприличными в данную эпоху и в определенном обществе.
- 4) Избежание прямых наименований из боязни обидеть либо собеседника, либо третье лицо (этикетные эвфемизмы).
- 5) Искажение или маскировка истинной сути предмета или явления.
- 6) Наименование непрестижных по мнению конкретной социальной группы профессий и организаций (Москвин, 2001).

По нашему мнению к функциям эвфемизмов так же можно отнести:

- 1) Смягчение грубого и неприятного для говорящего.
При этом говорящий оценивает предмет речи как такой, прямое обозначение которого осознается им как дерзость, резкость, неприличие.
- 2) Смягчение грубого и неприятного для собеседника, что проявляется как зависимость употребления эвфемизма от контекста и условий речи.
- 3) Маскировка действительности, при которой происходит выбор говорящим таких наименований, которые не просто смягчают те или иные неприемлемые слова или выражения, а маскируют и вуалируют суть происходящего.
- 4) Воздействие на реципиента и манипуляция сознанием. Вслед за С. Видлак, мы считаем, что манипулятивный характер эвфемизмов, функционирующих в текстах СМИ, основан на механизме ассоциативности, благодаря которому «говорящий располагает своего рода формальной защитой... как бы отвлекает

внимание собеседника от запретного понятия, подразумевая, по крайней мере формально, другие содержания» (Видлак, 1967: 276).

1.1.4. Классификации эвфемизмов

Эвфемизмы являются подвижным пластом лексики любого языка – фактически каждый день появляются новые единицы данного явления. Многие авторы, исследовавшие явление эвфемии, предпринимали попытки классифицировать эти единицы. Типы классификаций варьируются в зависимости от аспекта, положенного в основу классификации.

Л.П. Крысин подразделяет эвфемизмы на тематические группы:

1. Эвфемизмы, связанные с дискриминацией: расовой, культурной, религиозной, половой, сексуальных меньшинств;
2. Эвфемизмы, обозначающие страшные и неприятные явления действительности: смерть, болезнь, естественные потребности, физические недостатки, умственные и психические расстройства;
3. Эвфемизмы, связанные с влиянием государства на жизнь людей: военные действия, социальные пороки (пьянство, наркомания, проституция, преступность, ложь), бедность, непрестижные профессии, семья, учреждения госнадзора, увольнения, академическая неуспеваемость;
4. Эвфемизмы, обозначающие внешний вид и возраст человека: вес, возраст, рост;
5. Эвфемизмы, обозначающие влияние человека на флору и фауну;
6. Юмористические эвфемизмы;
7. Дипломатические эвфемизмы;
8. Эвфемизмы в языке рекламы (Крысин, 1994).

Р.А. Будагов предложил наиболее общую классификацию, разделив эти единицы на эвфемизмы общелитературного языка и эвфемизмы различных жаргонов (Будагов, 1965). К первым относятся «смягчения» с целью не применять слишком «резкие» слова («почтенный возраст» вместо «старости»). Эти эвфемизмы, по мнению автора расширяют полисемию, а также увеличивают количество омонимов. Иной характер, считает Р.А. Будагов, имеют эвфемизмы жаргонов. Они отличаются от общелитературного языка тем, что употребляются не только по отношению к таким предметам и понятиям, точные названия которых произнести действительно неудобно. Отдельную группу, по мнению Р.А. Будагова, представляют контекстуальные эвфемизмы, которые являются более сложными и определяются условиями существующего контекста или характером лица, выражающего свои мысли. Таким образом, разнообразие эвфемистических замен определяются ситуацией, характером тех или иных действующих лиц, а также общим замыслом (Будагов, 1965).

Е.П. Сеничкина называет контекстуальные эвфемизмы «окказиональными» (Сеничкина, 2006). Они возникают в речи непрерывно и обладают всеми качествами и свойствами эвфемизмов, но не имеют готовой воспроизводимости. Как правило, такие эвфемизмы образны и метафоричны. Обращает внимание на этот тип эвфемизмов и А.М. Кацев. Он считает, что окказиональные эвфемизмы обладают большим эвфемистическим эффектом. (Кацев, 1988). Окказиональные (контекстуальные) эвфемизмы могут со временем переходить в разряд языковых, но они при этом существенно утрачивают свой эвфемистический потенциал.

По мнению Сеничкиной Е.П., существует несколько видов эвфемизмов: языковые эвфемизмы, которые зафиксированы в языке и осознаются его носителями («кончина» вместо «смерть»); эвфемизмы по происхождению, потенциал которых не осознается носителями языка («Лада» вместо «Жигули»; «народный комиссар» вместо «министр»); а также исторические и

деэвфемизмы (дисфемизмы).

Дисфемизм следует рассматривать как грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи (Иванов, 2003).

Также следует отметить тематическую классификацию А. М. Кацева, в которой выделено десять лексических разрядов по понятийным сферам:

- наименования сверхъестественных сил;
- наименования понятий смерти и болезней;
- наименования, относящиеся к сфере пороков;
- наименования, относящиеся к половой сфере;
- наименования, обозначающие понятия бедности;
- наименования, обозначающие некоторые профессии;
- наименования умственных и физических недостатков;
- наименования, относящиеся к сфере физиологии;
- наименования предметов одежды (Кацев, 1988).

По мнению В.И. Заботкиной, все эвфемизмы условно подразделяют на следующие группы:

- 1) Термины, в большинстве - медицинские. За медицинскими терминами нередко стоят понятия с отрицательным значением. Например, вместо *Asylum* («психиатрическая больница») используется *mental home or mental hospital*.
- 2) Расовая и национальная принадлежность. Первое слово, в которое были внесены поправки в Америке – *Nigger*. *Nigger* произошло от испанского слова *negro*, что в переводе обозначает «черный». Изолированно слово не несет в себе негативной окраски, но все же африканцы считают его чрезвычайно обидным, т.к. именно так называли их прародителей, которые когда-то были рабами. Индейцев подобает называть «коренными американцами» – *native Americans*. Африканцев и азиатов можно называть *Non – whites*.

- 3) Эвфемизмы, уменьшающие страх перед каким-либо табу, запретом. У большинства народов запрещено начинать говорить о смерти. Так, глагол *to die* заменяется на *to decease, to pass away, to go west*.
- 4) Возраст. Слово *old* является самым часто заменяемым. Синонимами данной лексемы считаются такие эвфемизмы, как *mature, senior, advanced in years*.
- 5) Недостатки внешности. Например, с целью сглаживания проблемы излишнего веса появился эвфемизм *renoir woman*.
- 6) Фактор моды. Появление данной группы эвфемизмов связано с коммерческими мотивами, желанием привлечь клиента. Так же возникли эвфемизмы, маскирующие изъяны фигуры, такие как: *mature figure, Big Gal, corpulent, crummy, woman's size*.
- 7) Следующая группа эвфемизмов связана с недостатками кожи. Например: *lines*.
- 8) Религия. Например, в некоторых странах традиционное пожелание *Marry Christmas* заменяется на *Happy Holidays*, при обращении к людям неизвестного вероисповедания.
- 9) Социальное и финансовое положение. Слова «бедность», «бедный», практически всегда заменяется на *the needy, penniless, deprived, low-income family*.
- 10) Профессии. Реализация вежливости посредством эвфемизмов сопряжена с нейтрализацией гендерного аспекта в наименованиях лиц по профессии. Например, в настоящее время в Америке большинство профессий изначально относятся к мужскому роду, поэтому их стараются заменить на стилистически неокрашенные слова. В связи с этим, профессии, заканчивающиеся на «-man», имеют окончание «-person»: *chairman – chairperson, congressman – congressperson* (Заботкина, 1989).

Ещё один тип классификации – это социальные классификации, где критерием отбора служит принадлежность слова к конкретному социальному

коллективу. Примером может служить классификация, предложенная исследователем Б.А. Лариным, который выделил такие группы эвфемизмов как: общеупотребительные эвфемизмы национального литературного языка, классовые и профессиональные эвфемизмы, семейно-бытовые эвфемизмы (Ларин, 1961).

Отдельную группу представляют лингвистические классификации, например:

- по структуре (слово, словосочетание, предложение);
- по стилистической принадлежности (возвышенные, нейтральные, сниженные);
- по способу словообразования: семантические сдвиги (метафора, метонимия, сужение значения и др.), способы изменения формы (фонетические искажения, конверсия, аффиксация, аббревиация и др.), заимствования (Торопцева, 2000).

Л.В. Артюшкина в своём исследовании семантического аспекта эвфемистической лексики разработала следующую классификацию эвфемизмов, выделяя две сферы запретного.

1. Универсальные исконно табуируемые сферы запретного:

- морально-этические эвфемизмы;
- древнейшие переименования;

2. Условно табуируемые сферы запретного:

- эвфемизмы престижа;
- эвфемизмы этикета;
- идеологические эвфемизмы (Артюшкина, 2002).

Многообразие вышерассмотренных классификаций изучаемого явления обусловлено, на наш взгляд, стремлением глубже проникнуть в его суть, рассмотреть его с разных точек зрения, подробнее описать структуру.

Многочисленные предложенные классификации эвфемизмов показывают сложность и разносторонность явления эвфемии и помогают увидеть его во всей полноте, а также подчеркнуть его роль в современной лингвистике.

Несмотря на то, что некоторые явления, а также слова их обозначающие устаревают и выходят из употребления, феномен эвфемизма постоянно присутствует в языке.

1.2. Рекламный дискурс как лингвистическая категория

Важнейшим источником сведений о явлениях окружающей действительности и особенностях их когнитивного отображения в языковом сознании является текст – знаковый продукт дискурса.

Понятие «дискурс» получило широкую известность в современной лингвистике, трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. В области дискурсивного анализа проделана огромная работа, исследованы различные виды дискурса, аспекты его существования (О.В. Александрова, А.Н. Баранов, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.В. Падучева, Ю.С. Степанов и др.). Среди зарубежных ученых следует выделить работы Т. Гивона, З. Харриса, У. Чейфа и особенно Т.А. Ван Дейка, внесшего неоценимый вклад в разработку проблематики дискурса и стратегий его понимания.

Следует подчеркнуть, что на сегодняшний день не существует общепринятого определения данного понятия. Тем не менее, важно отметить, что согласно антропологической парадигме современной науки, дискурсивная деятельность осуществляется в рамках особого социального контекста и рассматривается как «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 1997).

В языковедческой науке дискурс чаще всего рассматривается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» (ЯБЭС, 1998: 136).

Согласно определению Е.С. Кубряковой, автора именованной когнитивно-дискурсивной парадигмы, дискурс – это «форма использования языка в реальном (текущем) времени (on-line), которая отражает определенный тип социальной активности человека» (Кубрякова 2000: 525).

Т.А. Ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» (Van Dijk, 1993). Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана - навязчивая и бойкая реклама» (Золотова, 1998: 453).

В нашей работе мы придерживаемся определения Т.Н. Колокольцевой и рассматриваем рекламный дискурс как институциональный тип дискурса, который ориентирован на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирует ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни (Колокольцева, 2011).

Современная реклама — многоаспектное явление, вызывающее интерес у специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью. С позиций социолингвистики В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае - как представитель определенного социального института (цит. по Перельгина, 2011). Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является разновидностью институционального дискурса. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется

на основании двух системообразующих признаков: цели и участников общения. Целью рекламного сообщения выступает не только привлечение внимания аудитории, но и побуждение некоторой ее части – желательно наибольшей – к действию. Основными участниками (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Использование различных фонетических, графических, морфологических, синтаксических, словообразовательных средств способствует формированию интереса в отношении рекламы. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Дж. Лич, исследуя особенности языка рекламы, рассматривает в книге «English in Advertising» орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы (Leech, 1996). Как отмечает исследователь, в рекламные тексты вместо многих понятий употребляются эвфемизмы, которые уже стали неотъемлемой частью новостной лексики.

Следует отметить, что, по мнению маркетологов, реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики.

Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание

создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии искусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы.

По своему психологическому воздействию реклама делится на следующие типы: извещающая (информирующая), убеждающая, внушающая, напоминающая (Ученова, 2003: 74).

Поскольку спектр рекламируемой продукции и услуг достаточно широк, то не только рекламируемый товар, но и его потенциальный покупатель, его социальный статус и психологические особенности его восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие на отбор, организацию и возможные модификации языковых средств в рекламных текстах.

В языке рекламы эвфемизмы служат для придания речи более вежливого и уважительного характера, чтобы не задеть чувств потребителя.

Выводы по ГЛАВЕ I

В результате рассмотрения теоретических основ исследования был сделан ряд выводов.

Мы выявили, что явление эвфемии относится к языковым универсалиям и служит одним из основных средств бесконфликтного и успешного общения.

Мы рассмотрели суть и мотивы возникновения явления эвфемизации, а также различные подходы к определению данного понятия в работах отечественных и зарубежных ученых.

Нам удалось раскрыть понятие эвфемизма и рассмотреть классификации данного явления. Согласно проведенному анализу данных классификаций мы выделяем две сферы эвфемизации – личная жизнь и социальная жизнь.

Далее, нами были отмечены следующие функциональные типы эвфемизмов в зависимости от реализуемых функций:

- эвфемизмы, используемые для замены точных названий пугающих предметов и явлений;
- эвфемизмы, используемые при нежелании называть что-либо неприятное, отвратительное своим прямым именем;
- эвфемизмы из области физиологии и анатомии человека; этикетные эвфемизмы;
- используемые для искажения или маскировки подлинной сущности обозначаемого.

Мы рассмотрели различные подходы к определению понятия «дискурс» и дали определение рекламному дискурсу. Мы считаем, что англоязычный рекламный дискурс выступает в качестве разновидности институционального дискурса. И характеризуется особенными статусно - ролевыми признаками. Тексты англоязычного рекламного дискурса обладают прагматической направленностью, связанной с реализацией рекламируемых товаров.

ГЛАВА II. Функционирование эвфемизмов в англоязычном рекламном дискурсе

Исходя из специфики рекламного дискурса и в результате анализа англоязычных рекламных текстов, нами был сделан вывод о целесообразности выделения нескольких тематических сфер рекламы, использующих эвфемизмы в качестве эффективного средства воздействия на реципиента с целью добиться от него определенных действий, связанных с приобретением рекламной продукции.

Основными сферами эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе выступают:

- Сфера рекламы продукции, связанная с решением проблем, вызванных недостатками внешнего вида;
- Сфера рекламы средств по уходу за телом и предметов гигиены.
- Сфера рекламы продукции, связанной с негативными явлениями действительности;
- Сфера скрытого рекламирования цены продукции.

Рассмотрим особенности эвфемизации в рамках вышеуказанных сфер.

2.1. Эвфемизация недостатков внешнего вида в англоязычном рекламном дискурсе

Исследование специфики функционирования эвфемизмов в англоязычных текстах рекламного характера показало, что наиболее частой сферой употребления эвфемизмов является реклама средств, помогающих решить проблемы внешних недостатков. Эвфемизмы отражают современные

взгляды на красоту, особенно женскую, и, рекламодатели часто подвергают эвфемизации области, связанные с недостатками фигуры, подростковыми комплексами, возрастными изменениями, индивидуальными проблемами внешнего вида.

Следует отметить, что реклама косметических и косметологических средств – это достаточно специфичная область рекламы, часто связанная с неприятными, болезненными для многих людей ощущениями и переживаниями.

Одной из главных проблем внешнего вида выступает проблема кожи лица. В настоящее время на рынке существует множество косметических и косметологических средств, призванных бороться с недостатками кожи: пятнами, воспалениями, подростковыми угрями, морщинами, темными кругами под глазами и т.д.

Рассмотрим примеры использования эвфемизмов в англоязычных рекламных текстах ряда известных производителей косметических и косметологических средств, направленных на решение проблем с кожей лица.

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

Манипулятивный эффект достигается посредством ухода от прямой номинации за счёт генерализации значения. 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.

Эвфемизм *imperfections* в значении «недостатки» является одним из наиболее употребимых в рекламе косметических средств.

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

- *Conceals under-eye circles and **imperfections**.* («Корректирует круги под глазами и несовершенства») (Avon).
- *...lightweight makeup blends away pores and **imperfections**.* («...легкий макияж скрывает поры и недостатки») (Avon).
- *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 С помогают устранить недостатки, усовершенствовать текстуру кожи , и заметно разглаживают морщины») (Vichy).
- *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).
- *Skin **imperfections** are perfectly concealed with an even and natural looking complexion.* («Скрывает несовершенства кожи и придает натуральный цвет лица») (Vichy).

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

- *The bodycream is created for **stressed skin**.* («Крем для тела создан для сухой кожи») (Avon).

Однако если в рекламе речь идет о проблеме угревой сыпи, то после покупки и прочтения инструкции выясняется, что рекламируемое средство борется с «несовершенствами кожи». Что производитель понимает под этим термином - потребителю остается только догадываться. Поэтому претензии к компании-производителю сами собой отпадают. Различные косметические компании, работающие в данном сегменте, используют в своих рекламных

коммуникациях различные эвфемистические выражения. Например, в рекламно-информационных материалах косметической серии *Clearasil Ultra* находим следующую формулировку:

- *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*).
- *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:

- *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*).
- *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.

- *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.

Болезненным, и, как следствие, эвфемизируемым является возраст. Было отмечено, что в рекламных текстах заменяют эвфемизмами слово *old*, которое все чаще считается некорректным.

- *Clarins anti-aging cream fights with first signs of age.* («Антивозрастной крем *Clarins* борется с первыми признаками старения») (*Clarins*).
- *Discover our two-step routine to fight the first signs of age.* («Откройте для себя двухступенчатую процедуру для борьбы с первыми признаками старения») (*Vichy*).

Лексическая единица *age* «возраст» в специфическом контексте: *fight the first signs* (по аналогии с первыми признаками старости) получает негативное значение. В связи с этим мы можем сделать вывод о том, что данное слово перестает являться эвфемизмом, так как получает новую негативную коннотацию. Однако, слово возраст более предпочтительно с точки зрения коммуникативного комфорта адресата. Следует отметить, что эвфемизация слова «старость» является одной из наиболее широких тем эвфемизации. Авторы рекламного текста использует все языковые средства, чтобы не употребить слов, связанных с запретной для каждой женщины темой — старость.

- *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 следующее:

- *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*).

Косметическая линия против старения *RoC Multi Correxion* позиционируется следующим образом:

- *...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, мы сделали вывод, что наиболее частотными эвфемистическими единицами для замены прямых наименований проблем кожи выступают *imperfections, signs of age, signs of fatigue*.

Для некоторых женщин обретение красоты напрямую связано с борьбой с килограммами. Лишний вес всегда был традиционной темой эвфемизации. В настоящее время существует ряд устоявшихся эвфемизмов относительно проблемы избыточного веса.

- *Take time to refresh your underwear with our **plussize lingerie**...* («Найдите время, чтобы обновить ваше нижнее белье нашим бельем больших размеров») (*H&M*).
- *The shorts have a sculpting effect **on the tummy**.* («Шорты с утягивающим эффектом на животике») (*H&M*).

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

В англоязычной рекламе эвфемизм *tummy*, означает «животик», смягчая такие явления как избыточный вес, жировые отложения, а также состояние беременности. Данное выражение выполняет смягчающую функцию, используется как в отношении беременных так и в отношении полных женщин.

... 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». На сегодняшний день проблема избыточного веса является одной из доминирующих, однако стройность женщин не всегда была актуальна, например в средние века полнота женщин считалась эталоном красоты, в связи с этим автор данного рекламного текста хочет напомнить женской аудитории, которая имеет избыточный вес, что полнота может являться синонимом красоты. Таким образом, данная эвфемистическая единица препятствует появлению негативных чувств у потенциальных потребителей, которые могут ассоциировать их с данным товаром.

В этой связи интересными являются следующие примеры эвфемизации:

- *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 образован путем метафоризации значения, выражение *to whip into shape* («привести в форму») является разговорным и означает «похудеть». Авторы рекламы эвфемизируют 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. Семантический сдвиг, возникающий при метафоризации, основан на более или менее очевидном сходстве между предметом или понятием в сфере табу и соответствующим денотатом за пределами этой сферы.

- *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*).

В данном примере присутствует выражение *orange skin*, которое дословно переводится как «апельсиновая корка». Свое эвфемистическое значение, для такого понятия как целлюлит, оно приобрело за счет схожих внешних признаков. Благодаря сложной ассоциативно-семантической структуре, а также способности заменять буквальное описание, метафора выполняет эвфемистическую функцию и снижает негативную характеристику номинации.

- *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*).

В данном примере лексические единицы «избавиться от избыточного веса» заменяются на более нейтральные по коннотации – «избавиться от лишних дюймов», что смягчает негативное значение информации для покупателя.

Реклама утягивающей одежды, в частности, утягивающих джинсов *Lee*, предлагает покупателям следующий рекламный текст:

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

В данном рекламном сообщении использован способ метафоризации значения, подразумевая под словом «изгибы» изящные линии женского тела.

В следующем примере представлен препарат для снижения аппетита, что также является, на наш взгляд, эвфемизмом для выражения «избавиться от лишнего веса».

- *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*).
- *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*).

Данные примеры образованы путем перифразы, которая является одной из разновидностей эвфемизмов. Нежелательное слово в этих случаях замещается описательным оборотом, что делает речь более разнообразной.

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

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

Таким образом, эвфемизация недостатков внешнего вида в рекламе косметических и косметологических средств, утягивающего нижнего белья и одежды – очень популярное явление, являющееся средством снятия

психологических проблем и эффективным средством воздействия на покупателей с целью увеличения объема продаж.

2.2. Эвфемизация предметов гигиены и средств по уходу за телом

На современном этапе в рекламе нуждаются все товары, продвигаемые на рынке, в том числе и товары, относящиеся к физиологической и интимной сфере человека, обсуждение которых или просто упоминание о них в обществе считается не очень приличным.

Группа эвфемизмов для обозначения физиологических процессов и частей тела включает многочисленные заменные наименования для понятий, табуируемых в любом обществе. В основе их создания и употребления лежат социальные и культурные нормы, психологические установки, связанные с чувствами неуверенности, стыда или страха.

Тема наименования выделений человеческого тела является частой темой для эвфемизации. Потоотделение – естественный физиологический процесс в человеческом организме, результат работы потовых желез. Потоотделение может сопровождаться неприятным запахом, который возникает из-за бактерий, которые быстро развиваются во влажной среде. Косметические продукты, предназначенные для этой проблемы, делятся на дезодоранты и антиперспиранты. Первые призваны создать на коже приятный аромат, который окажется сильнее естественного запаха тела. Вторые должны вместе с этим снизить потоотделение. Можно утверждать, что многолетние рекламные коммуникации ключевых торговых марок данной группы создали у потребителей прочное убеждение в том, что потеть — это не просто неприлично, но и недопустимо.

В рекламных сюжетах антиперспирантов потоотделение представляется как физиологическая проблема с большим количеством социальных и психологических расстройств. Она не только способна испортить настроение, но и существенно отразиться на социальной жизни человека, сделав из него изгоя и неудачника. Примечательно, что концепция позиционирования данной проблемы для мужчин и женщин существенно не отличается. Акцент в рекламном сообщении делается на связи «сухих подмышек» с абстрактным состоянием успешности. Воздействие на потребителя в рекламе антиперспирантов построено на доминирующем употреблении эвфемизмов по отношению к прямой номинации. Слово *sweat* («пот») является табуированным в повседневном речевом общении в силу своей негативной коннотации.

В языке рекламы прямая номинация используется преимущественно на этапе описания проблемы и ее социально-психологических последствий. Здесь резкая негативная коннотация служит для эффективного моделирования проблемы в сознании потребителя. В блоке демонстрации продукта и результатов его использования появляются маскирующие эвфемистические выражения.

Например, производитель дезодоранта *Rexona* компания *Unilever* так описывает свой продукт:

- *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*).

Дезодорант *Secret Clinical Strength* позиционируется практически как фармацевтический продукт:

- *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*).

Производители антиперспирантов *LadySpeedStick* в своей рекламе используют эвфемизмы для смягчения негативной коннотации некоторых слов и выражений:

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

Компания *Colgate* представляет новый мужской антиперспирант, используя следующий рекламный текст:

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

Как видно из вышеприведенных примеров, для обозначения пота в рекламных коммуникациях используется эвфемизм *wetness* («влажность»). Запах пота обозначается эвфемизмом *body odor* («запах тела»). Вместо слова «не потеть» употребляется *to keep dry and odor-free* («оставаться сухим и свободным от запаха»). Использование данных эвфемизмов в позволяет завуалировать значение потоотделения, и, тем самым, привлечь внимание покупателей к своему продукту.

Укорененное в обществе представление о природной слабости и хрупкости женского пола, его утонченности накладывает отпечаток на характер эвфемизмов из области физиологии. Одним из примеров могут служить наименования менструальных выделений.

Тема менструации являлась темой табу во все времена. В прошлом женщина в данный период своей жизни считалась не чистой, ей не разрешалось входить в храм, также ей приписывали обладание нечистой силы и старались изолировать от внешнего мира. В наше время в связи с морально-этическими социальными изменениями отношение к данной теме поменялось, оставив, тем не менее, отрицательные чувства и эмоции к данной лексической единице, так

как менструальный период часто ассоциируется с болью и чем-то неприятным, что вызывает чувства дискомфорта и брезгливости.

Таким образом, рекламодатели заменяют прямое наименование на более нейтральные и общие, такие как *periods* («периоды»), *these days* («эти дни»), чтобы подчеркнуть гендерные особенности женщины. В связи с этим, данные рекламные сообщения не вызывают у женщины чувства вины или стыда, а наоборот она чувствует свою особенность, что исключает появление негативных эмоций, связанных с данным продуктом.

- *Tampax Radiant tampons combine Tampax's best-ever protection which save you from **misfortunes** plus a one-of-a-kind resealable wrapper for discrete disposal.* («*Tampax Radiant* тампоны сочетают лучшие свойства защиты за всю историю *TAMPAX*, которая спасет вас от неприятностей и является одним в своем роде видом с закрывающейся оболочкой для полного освобождения») (*Tampax*).

В данном примере лексическая единица *misfortunes* используется как мейотический эвфемизм. Из контекста очевидно, что речь идёт не только о неприятностях, а о несколько другой проблеме жизни женщин. Однако, автор статьи избегает использования прямой номинации, чтобы не привести читателя в недоумение.

Что касается темы «телесного низа», то здесь отрицается любое прямое наименование, которое может повлечь за собой чувство стыда и дискомфорта у реципиента и привести к коммуникативной неудаче.

В качестве примера приведем рекламу средств личной гигиены женщины:

- *Each Tampon comes with a Sturdy Grip that helps prevent your fingers from slipping and helps get your tampon **in the right place**.* («Каждый тампон поставляется с крепким держателем, что предотвращает соскальзывание ваших пальцев и помогает тампону оказаться в нужном месте») (*Tampax*).

В данном рекламном сообщении автор использует эвфемистическую единицу, которая переводится как «правильное место», очевидно, что именно подразумевается под данной лексической единицей.

Объектом эвфемизации часто выступает явление перхоти. В рекламе шампуней *Clear* и *Head & Shoulders* лексическая единица *flake* («хлопья») получила свое эвфемистическое значение за счет схожих внешних признаков.

Например:

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

Реклама туалетных принадлежностей, в частности туалетной бумаги, также часто подвергается эвфемизации.

Например, британская компания по производству туалетной бумаги *Andrex* выпустила рекламу со следующим текстом:

- *Be kind to your **behind**.* («Будь добр к тому, что позади тебя») (*Andrex*).

Рекламодатель, тщательно заменяя слова, которые кажутся неприличными, на более нейтральные номинации, руководствуется морально-нравственными принципами, но, добиваясь коммуникативного комфорта адресата, отправитель заботится лишь о собственной выгоде.

Употребление слов с негативной коннотацией может повредить как имиджу фирмы, так и прибыли от продажи средства. Номинации, граничащие с грубостью, не используемые образованными людьми, могут вызвать отторжение у потребителя, недоверие к рекламируемому товару.

2.3. Эвфемизация негативных явлений действительности

Одна из важных тематических групп эвфемизмов представлена эвфемистической лексикой, отвлекающей от таких негативных явлений действительности как преступность, наркомания, алкогольная зависимость, проституция и т. д. В настоящее время широко распространена реклама сигарет, алкогольной продукции, которая создает в сознании людей позитивный имидж этих продуктов.

Употребление эвфемизмов в рекламе вышеуказанной продукции обусловлено стремлением смягчить негативные понятия, отвлечь от истинного значения пагубных воздействий на организм человека.

Рассмотрим ряд примеров использования эвфемизмов в данном контексте.

В рекламном объявлении центра лечения от наркозависимости:

- *Do you have time for **addiction**?* («У вас есть время на зависимость?») (*Salt Lake City Weekly*).

В данном примере выражение *drug addiction* («наркотическая зависимость») заменено более общим понятием *addiction* («зависимость»), что вызывает менее негативное отношение к данному явлению.

В рекламе алкогольных напитков:

- *At Nugget Markets, we offer a huge range of wines, beers, and **adult beverages** from around the world.* («В *Nugget Markets*, мы предлагаем огромный ассортимент вин, пива и напитков для взрослых со всего мира») (*Nugget Markets*).
- *Enjoy in **moderation**.* («Наслаждайся умеренностью») (*UV Vodka*).

В данном случае приведён пример эвфемистического умолчания, что оправдывает покупателя в его действиях и дает ему уверенность в том, что он поступает правильно, употребляя эту продукцию.

Следует подчеркнуть, что использование эвфемизмов в рекламном дискурсе обусловлено целями и задачами рекламы. Основная цель рекламы – повлиять на потребителей, стимулировать интерес покупателей, убедить их в правоте сказанного с помощью таких языковых единиц, которые способны вызывать нужные мысли и чувства.

Существует ряд препаратов, способных бороться с абстинентным синдромом (похмельем), который представляет собой болезненное состояние, развивающееся при прекращении приема алкоголя или наркотиков. Целевой аудиторией препаратов против похмелья являются не больные алкоголизмом, а изредка употребляющие алкоголь и нуждающиеся в облегчении самочувствия после его приема, особенно это актуально для водителей. Действие большинства препаратов от похмелья направлено на облегчение симптомов интоксикации.

Например, средства от похмелья *Chaser* работают следующим образом:

- *Chaser acts like a filter to keep the toxins that cause your morning-after distress safely out of your system.* («*Chaser* действует как фильтр, который безопасно задерживает токсины, вызывающие утреннее недомогание») (*Chaser*).

Другой известный производитель продуктов от похмелья «*Drink Ease*» представляет его так:

- *Drink Ease is an effective remedy to help counter the unpleasant after-effects of alcohol consumption.* («*Drink Ease* — это эффективное средство, которое помогает противостоять неприятным последствиям употребления алкоголя») (*Drink Ease*).

В приведенных выше примерах эвфемизация произведена путем метафоризации. Производители используют такие выражения как *morning-after distress* («утреннее недомогание») и *unpleasant after-effects* («неприятные последствия»), заменяя термин «абстинентный синдром» на более мягкие по звучанию и восприятию.

Например, изготовители табачной продукции *Winston* используют в рекламе сигарет следующий текст:

- *Winston tastes good, like a cigarette should.* («Вкус сигареты *Winston* приятен, как и подобает сигарете») (*Winston*).

В данном случае, при помощи эвфемизации, авторы рекламы привлекают покупателей, приукрашивая реальное положение вещей.

Для азартных игр часто используется эвфемизм *gaming* или *play*:

- *24 hour gaming.* («24 часа **игр**») (*Quality Inn*).

Авторы данного рекламного сообщения используют эвфемизм *gaming*, заменяя им более точное и подходящее в данной ситуации слово *gambling* («азартная игра»), тем самым снимая негативную коннотацию этого явления.

- *A great place to work and play.* (Прекрасное место для работы и **игр**) (*The Winnemucca Inn*).

Эвфемизм *play* используется в данном контексте с целью маскировки подлинной сущности обозначаемого.

Таким образом, рекламе удастся манипулировать реципиентом за счет маскировки неприятных фактов действительности, создавать у него определенное мнение и положительное впечатление от продукции или услуг.

2.4. Эвфемизация цены продукции

В процессе исследования англоязычных рекламных текстов, было выявлено достаточное количество примеров эвфемизмов, скрывающих истинную сущность явления за счёт создания нейтральной или положительной коннотации. Так, в языке рекламы слово *cheap* очень часто заменяется на *affordable*, *inexpensive* и другие, вуалируя таким образом прямую номинацию,

создавая смягчающий эффект и, тем самым, выделяя значение «недорогой», «доступный», избегая таких прямых и не привлекающих внимание слов как «дешевый», «обесцененный».

Например:

- *Imagine, no more unwanted fat or loose sagging skin at an **affordable price**.* («Представьте, избавление от нежелательного жира и дряблой кожи теперь по доступной цене») (*Lipothermcenter*).

Эвфемизация высокой цены прослеживается в следующих примерах:

- *It makes my hair soft and healthy without **breaking my budget**.* («Он делает волосы мягкими и здоровыми, не нарушая бюджет») (*Pantene*).
- *The secret is out. Get a smooth shape for a **slim price**.* («Секрет раскрыт. Наслаждайтесь гладкой формой по незначительной цене») (*L'eggs Profiles*).

Выражения *breaking budget* и *slim price* основаны на метафоризации значений и привлекают внимание покупателей, передают значение относительно недорогой продукции и заверяют, что покупка никак не отразится на их бюджете. Определение *slim* («стройный») обычно употребляется по отношению к описанию фигуры, но в данном контексте используется как эвфемизм в значении «незначительный».

С одной стороны, все потребители хотят сэкономить, потратив меньше денег на хороший продукт. С другой стороны, никто не хочет покупать товар, который изначально предлагается как самый дешевый вариант в товарной категории. Можно предположить, что это объясняется рыночным стереотипом «дешево - значит, некачественно», поэтому в рекламном продвижении товаров и услуг в низком ценовом сегменте широко используются эвфемизмы.

Например, в сфере туристических услуг:

- *Accommodation often takes up a big part of your holiday budget, but you can find **budget accommodation** in Oslo.* («Размещение часто занимает большую часть ваших средств на отпуск, но вы можете найти бюджетное жилье в Осло») (*Visitoslo*).

Следует отметить, что в большинстве случаев в рекламе используются эвфемизмы, выполняющие маскирующую функцию, и их употребление носит окказиональный характер, то есть обусловлено контекстуально для замены нежелательного по смыслу слова. Мы убедились в этом на примере эвфемистических замен для слов, характеризующих цену на продукцию. На наш взгляд, существуют определенные товарные категории, для которых эвфемия является неотъемлемым инструментом рекламного продвижения, при помощи которого оказывается воздействие на потребителя.

Таким образом, в англоязычных рекламных текстах репрезентируется не только функция смягчения, но и функция воздействия на реципиента. Тем самым, эвфемизмы, функционирующие в языке англоязычной рекламы, являются сильным средством воздействия на сознание людей. Они скрывают истинное положение вещей, так как смягченная, нейтральная формулировка не вызывает в сознании реципиента ответного раздражения в отличие от прямой номинации.

Выводы по ГЛАВЕ II

Мы рассмотрели особенности функционирования эвфемизмов в текстах англоязычной рекламы и пришли к следующим выводам.

Эвфемия используется в рекламе для оказания воздействия на потребителя и, в зависимости от той или иной товарной категории, имеет уникальное функциональное назначение. С помощью эвфемии реклама внедряет в сознание потребителей искаженную модель восприятия действительности, основываясь на которой формирует установку на покупку продукции.

Мы выяснили, что эвфемизмы в рекламе заменяют прямые наименования, связанные с проблемами внешнего вида, проблемами продажи средств по уходу за телом и предметов личной гигиены, а также продукции, связанной с негативными явлениями действительности и ценой продукции и размывают представление потребителя о реальных свойствах продукта.

С помощью эвфемии реклама внедряет в сознание потребителей искаженную модель восприятия действительности, основываясь на которой формирует установку на покупку данной продукции.

Эффективность эвфемистического воздействия обусловлена тремя сторонами эвфемии: лингвистической, психологической, социальной. Наиболее часто процесс эвфемизации осуществляется за счет перифразы, генерализации и метафоризации значений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование, посвященное изучению специфики эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе, представляет собой фрагмент исследования эвфемизмов в английском языке.

Эвфемия в современном англоязычном рекламном дискурсе представляет собой средство скрытого воздействия на аудиторию.

Нами был проведен анализ фактического материала, представленного англоязычными текстами в рекламном дискурсе. Можно говорить о том, что эффективность эвфемистического воздействия рекламных текстов на аудиторию обусловлена разноплановостью явления эвфемии.

Эвфемия представляет собой многостороннее лингвистическое явление, обладающее своеобразной лингвистической, психологической и социальной спецификой.

Эвфемизмы в англоязычных рекламных текстах используются в функциях замены прямых наименований и маскировки нежелательных явлений. Таким образом рекламе удастся манипулировать реципиентом за счет вуалирования неприятных фактов действительности, создавать у него определенное мнение и впечатление от того или иного продукта.

Современная реклама внимательна и вежлива по отношению к потребителям, ведь таким образом она охватывает большую аудиторию и успешно выполняет свою роль по привлечению новых покупателей. Эвфемизмы в рекламе используют для того, чтобы создать впечатление, что все проблемы уже решены, а если они и есть, то не столь непреодолимы. Придумывая неприятным вещам красивые названия, рекламодатели заставляют людей принимать их.

Перспективой изучения этого вопроса являются не только проблемы выявления и описания конкретных речевых форм представления категории

вежливости в рекламных сообщениях, но и такие интереснейшие проблемы, как способы ее репрезентации в прямой и косвенной рекламе, жанровая и национальная обусловленность данной категории и др. В целом изучение способов адаптации прагматически ориентированного текста к фактору адресата, в том числе к внутреннему миру личности, является одной из самых важных задач современной лингвопрагматики, тесно связанной с социально-культурными нормами, отражающими динамический механизм человеческих взаимоотношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Е.В. Микроэлементы деятельности в технологических сферах, повествовании и обучении говорению на иностранном языке. – Вып. 6 – Самара: СамГУПС, 2014. – 104 с.
2. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 346 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования): Учеб. пособие для студентов пед. институтов. – Л.: Просвещение, 1981. – 264 с.
4. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учеб. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. – М.: Высш. шк., 1986. – 295 с.
5. Артамонова М.Л. «Разговорность» публичной речи как фактор прагматики текста // Сборник научных трудов МГЛУ. – 1992. – Вып. 399. – С. 11-13.
6. Артюшкина Л.В. Семантический аспект эвфемистической лексики в современном английском языке: дис... канд. филол. наук. – М., 2002. – 146 с.
7. Баранов А.Н., Сергеев В.М. Логико-прагматические механизмы аргументации (рациональность, рассуждение, коммуникация). – Киев, 1986. – 167 с.
8. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языка): Автореф. дис...канд. филол. наук, – Краснодар, 2006. – 25 с.
9. Бенвенист Э. Именное предложение // Общая лингвистика. – М., 1974. – 448 с.
10. Будагов Р.А. Введение в науку о языке: Учеб. пособие для филол. фак. ун-тов и пед. ин-тов. – М.: Просвещение, 1965. – 544 с.

11. Булаховский Л.А. Введение в языкознание: Часть 1 // Л.А. Булаховский, А. С. Чикобава. – М.: Учпедгиз, 1952–1953. – 341 с.
12. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М.: Русский язык, 1982. – 200 с.
13. Видлак С. Проблема эвфемии на фоне теории языкового фона // Этимология. Материалы и исследования по индоевропейским и другим языкам. – М., 1967. – С. 268 – 279.
14. Гальперин И.О. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958. – 459 с.
15. Гринберг Т.Э. Планирование политических кампаний // Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 157 с.
16. Дейк Т.А. ван. Язык, познание, коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 311 с.
17. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М., 1989. – 128 с.
18. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: МГУ, 1998. – 528 с.
19. Карасик В.И. Значение слова: определение и толкование // Коммуникативные аспекты значения: Межвуз. сб. науч. работ. – Волгоград, 1990. – С. 58 – 67.
20. Кацев А.М. Эвфемизмы и просторечие. Семантический аспект. Актуальные проблемы семасиологии. – Л., 1991. – 398 с.
21. Кацев А.М. Языковое табу и эвфемия. – Ленинград, 1988. – 201 с.
22. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания, – Ленинград 1994. – №5 – С. 56 – 60.
23. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография // науч. ред. т.н.. – М.: ФЛИНТА : наука, 2011. – 296 с.
24. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. – Берлин, 1994. – № 1–2. – С. 28 – 35.

25. Ларин Б.А. Об эвфемизмах // Проблемы языкознания. – Л., 1961. – С. 34 – 39
26. Москвин В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопр. Языкознания, 2001. – № 3. – С. 56 – 61.
27. Никашина Н.В., Година В.С. Особенности эвфемизации в англоязычном рекламном дискурсе // Молодой ученый. – 2016. – №5. – С. 65 – 69
28. Пауль Г. Принципы истории языка // Пер. с нем. под ред. А.А. Холодовича; Вступ. статья С.Д. Кацнельсона. – М., 1960. – 500 с.
29. Перельгина Т.А. Лингвосемиотические особенности репрезентации концептосферы «Corporate culture» в современном англоязычном дискурсе: дис... кандидата филологических наук, – Белгород. гос. нац. исслед. ун-т, 2011. – 192 с.
30. Подучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. – М., 1985. – 146 с.
31. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М.: Просвещение, 1967. – 542 с.
32. Сеничкина Е.П. Эвфемизмы русского языка. – М.: Высшая школа, 2006. – 151 с.
33. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. – Астрель, АСТ, 2003. – 221 с.
34. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. – М.: 1998. – 676 с.
35. Торопцева Е.Н. Политическая корректность и эвфемия // Проблемы теории языка и переводоведения: Сб. ст. // Моск. пед. ун-т. Лигвист. фак. Каф. теории и практики пер. М.: МПУ, 2000. – С. 145 – 152.
36. Тюрина Е.Е. Семантический статус эвфемизмов и их место в системе номинативных средств языка (на материале современного английского языка): Автореф. дис. канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 1998. – 18 с.

37. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП – холдинг, 2005. – 184 с.
38. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – принт, 2003. – 208 с.
39. Allan K., Burrige K. Euphemism and Dysphemism. Language used as shield and weapon. – N.Y., 1991. – 263 p.
40. Cook G. The Discourse of Advertising. – London: Routledge, 1992. – 272 p.
41. Dijk T.A. van. Discourse as Interaction in Society // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2003. – P. 29 – 37.
42. Enright D.J. Fair of Speech: The Uses of Euphemism. – Oxford Univ. Press, 1985. – 222 p.
43. Ham K. The Linguistics of Euphemism: A Diachronic Study of Euphemism Formation. – Journal of Language and Linguistics, 2005. – P. 54 – 57.
44. Jespersen O. Growth and structure of the English language. – London, 1905. – 244 p.
45. Kany C.E. American-Spanish euphemisms. – Berkely, Los Angeles: University of California, 1960. – 249 p.
46. Lawrence J. Unmentionables and other euphemisms. – London, 1976. – 189 p.
47. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1996. – 210 p.
48. Neaman J.S., Silver C.G. Kind words: a thesaurus of euphemisms. – New York: Facts On File, 1990. – 373 p.
49. Rees N. A Man About A Dog: Euphemisms and Other Examples of Verbal Squeamishness. – London: Harpers Collins Publishers, 2008. – 400 p.
50. Steadman J.M. A Study of Verbal Taboos. – American Speech, 1935. – P. 56 – 62 .
51. Van Dijk T. Principles of critical discourse analysis // Discourse

and Society, 1993. – 249 p.

52. Warren B. What Euphemisms Tell Us about the Interpretation of Words. –
Studia Linguistica, 1992. – 165 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1964. – 608 с.
2. Иванов Л.Ю., Сквородников А.П., Ширяев Е.Н. Культура русской речи: Энциклопедический словарь–справочник. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
3. Караулов Ю.Н. Ассоциативный словарь современного русского языка. Прямой словарь: от стимула к реакции. Часть 2. – М.: ИРЯ РАН, 1996. – 212 с.
4. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов // Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М., 1996. – 214 с.
5. ЯБЭС – Языкознание: Большой энциклопедический словарь // Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: БРЭ, 1998. – 685 с.
6. A Dictionary of Euphemisms. – Oxford: Oxford University Press, 2002. – 623 p.
7. Ayto J. Dictionary of Euphemisms. – Britain, 2003. – 501 p.
8. Fowler H.W. Dictionary of Modern English Usage. – Oxford University Press, 1957. – 725 p.
9. Holder R.W. Oxford Dictionary of Euphemisms. – N.Y.: Oxford University Press, 2008. – 432 p.
10. Partridge E. The Penguin Dictionary on Historical Slang // Abridged by J. Simpson, 1982. – 1065 p.
11. Rowson H.A. Dictionary of Euphemisms and Other Doubletalk. – New York, 2002. – 463 p.
12. Spears R.A. Slang and Euphemism: A Dictionary of Oaths, Curses, Insults, Ethnic Slurs, Sexual Slang and Metaphor, Drug Talk, College Lingo and Related Matters. – Signet, 2001. – 412 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Andrex. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.andrex.co.uk> (дата обращения: 02.05.2016).
2. Avon. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avon.com> (дата обращения: 07.05.2016).
3. Chaser. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doublechaser.com> (дата обращения: 25.05.2016).
4. Clarins. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clarins.com> (дата обращения: 26.02.2016).
5. Clean and Clear. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cleanandclear.com> (дата обращения: 03.03.2016).
6. Clearasil Ultra. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clearasil.com> (дата обращения: 25.05.2016).
7. Clear. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clearhaircare.com> (дата обращения: 06.03.2016).
8. Clinique. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clinique.com> (дата обращения: 03.03.2016).
9. Colgate. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colgate.com> (дата обращения: 26.02.2016).
10. Drink Ease. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drinkease.com> (дата обращения: 23.02.2016).
11. Garnier Pure. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garnier.com> (дата обращения: 29.03.2016).
12. H&M. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hm.com> (дата обращения: 10.05.2016).
13. Head&Shoulders. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.head&shoulders.com> (дата обращения: 26.02.2016).

14. Herbalife. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catalog.herbalife.com> (дата обращения: 07.05.2016).
15. Lady Speed Stick. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colgatepalmolive.com> (дата обращения: 23.04.2016).
16. Lee. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lee.com> (дата обращения: 23.04.2016).
17. Legg's Profiles. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hanes.com> (дата обращения: 12.04.2016).
18. Lipothermcenter. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lipothermcenter.com> (дата обращения: 12.04.2016).
19. M&S. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catalog.marksandspencer.com> (дата обращения: 25.05.2016).
20. Neutrogena. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neutrogena.com> (дата обращения: 15.04.2016).
21. Nivea. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nivea.com> (дата обращения: 12.04.2016).
22. Nugget Markets. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nuggetmarket.com> (дата обращения: 23.04.2016).
23. Olay. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.olay.com> (дата обращения: 12.04.2016).
24. Pantene. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pantene.com> (дата обращения: 13.03.2016).
25. Quality Inn. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelscombined.com> (дата обращения: 13.03.2016).
26. Rexona. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rexona.com> (дата обращения: 29.03.2016).
27. RoC Multi Correxion. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rocskinicare.com> (дата обращения: 17.04.2016).

28. Rocskincare. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rocskincare.com> (дата обращения: 18.04.2016).
29. Salt Lake City Weekly. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelscombined.com> (дата обращения: 13.03.2016).
30. Secret Clinical Strength. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.secret.com> (дата обращения: 29.02.2016).
31. Тампах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tampax.com> (дата обращения: 16.03.2016).
32. The Winnemussa Inn. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelscombined.com> (дата обращения: 13.03.2016).
33. UV Vodka. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smirnoff.com> (дата обращения: 17.04.2016).
34. Vichy. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vichy.com> (дата обращения: 29.02.2016).
35. Visitoslo. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visitoslo.com> (дата обращения: 19.03.2016).
36. Winston. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.winston.com> (дата обращения: 15.05.2016).