

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

Н.Б. РУЖЕНЦЕВА

*(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 81'271
ББК Ш107

РЕКЛАМНЫЕ ЭВФЕМИЗМЫ КАК ФОРМА ТЕКСТОВОЙ АДАПТАЦИИ К КАТЕГОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЯХ¹

Аннотация: Исследуется одна из проблем современной лингвопрагматики – способы адаптации прагматически ориентированного текста к фактору адресата на примере рекламного дискурса. Выделяются типы текстовой эвфемизации негативной информации.

Ключевые слова: коммуникативная установка, рекламный дискурс, эвфемизация, категория вежливости.

Одним из важнейших компонентов стилистической концепции издания [Коньков, Потсар 2007] любого типа является коммуникативная установка коллективного речедеятеля: «В ситуации общения выделяются три основных типа речевого поведения: конфликтный тип, демонстрирующий установку на столкновение с коммуникатором; центрированный тип, характеризующийся установкой на себя при игнорировании партнера коммуникации; кооперативный тип, отличающийся доминирующей установкой на партнера коммуникации» [Седов 2003].

В свою очередь, категории конфликтности / неконфликтности, кооперативности / некооперативности тесно связаны с категорией вежливости, и эта связь проявляется в разных сферах общения, в разных дискурсах и в разных СМИ. Издания различных типов можно типологизировать по уровню вежливости общения с потенциальным читателем – в газетно-журнальном дискурсе максимальную вежливость демонстрируют издания третьего типа, а минимальную – первого. Собственно же рекламные издания, например, рекламные каталоги,

¹ Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология»).

брошюры, буклеты и проспекты, можно также дифференцировать по уровню вежливости, соотнеся их с двумя группами – вторым (центрированным) и третьим (кооперативным) типами.

Важнейшей составляющей категории вежливости, наряду с такими ее признаками, как воспитанность, внимательность, интеллигентность и др., является тактичность. В самом общем понимании такт – это «чувство меры, создающее умение вести себя приличным, подобающим образом» [Ожегов, Шведова 1993: 816]. Понятие такта включает в себя и требование не относить людей к негативным категориям. «Под отнесением к негативной категории понимается использование применительно к собеседнику или третьему лицу обобщающих оценочных слов... Эти слова наклеивают на человека однозначный ярлык, при этом как бы не оставляя для него возможности войти в какую-нибудь другую категорию» [Стернин 2003].

Сказанное И.А. Стерниным о межличностном общении может быть вполне применимо к общению в рамках газетно-журнального и рекламного дискурсов. Материал свидетельствует о том, что ни одни рекламные издания не придерживаются или непоследовательно придерживаются двух принципов, соотносимых с категорией вежливости. Это принцип элиминации негативной информации и принцип коммуникативного оптимизма. В связи с этим И.А. Стернин пишет: «Негативная информация, если она обсуждается, должна быть сведена к минимуму. Под негативной информацией понимается любая, которая вызывает беспокойство собеседника, неприятна для него или вызывает отторжение. Естественно, совсем исключить негативные моменты в общении нельзя. Но важное требование речевого этикета – эти моменты должны быть сведены к минимуму, и форма сообщения негативной информации должна быть оптимально смягченной» [Там же].

Как следствие – «в этикетном общении должен преобладать коммуникативный оптимизм – настроение, которое ориентирует всех участников общения на возможность положительного разрешения всех обсуждаемых проблем, преодоление жизненных трудностей, возможность завершить общение с хорошим настроением» [Там же].

В стилеобразующую же концепцию рекламных изданий другого типа в обязательном порядке входит принцип оптимального смягчения формы сообщения негативной информации. Он лежит в основе в основе речевой тактики эвфемизации, которая, в свою очередь, реализуется в рамках текстовой адаптационной стратегии (приспособления издания к потенциальному читателю). В свою очередь, стилеобразующая концепция первой группы изданий этот принцип зачастую попросту игнорирует или реализует частично: в рекламном сообщении предпри-

нимаются попытки создания настроения коммуникативного оптимизма, но негативная информация преподносится в открытом, не смягченном виде.

Реклама косметологических средств – это достаточно тонкая область рекламы, связанная с болезненными для многих людей ощущениями и переживаниями. Это и подростковые комплексы, и комплексы, связанные с несовершенством внешнего вида, и возрастные или гендерные комплексы. Однако авторы рекламных сообщений иногда способны даже оскорбить адресата: «*Вашу крокодиловую кожу мы превратим в шелковую*» (реклама крема). «Чистые» оскорбления в рекламном дискурсе встречаются не так уж часто, однако неприятная, вызывающая отторжение негативная информация используется в рекламе лекарств и косметологии постоянно. О достаточно частом отсутствии в рекламном сообщении адаптационной составляющей (попыток снять негативные эмоции адресата) свидетельствует анализ рекламных проспектов известного косметологического бренда STYX, ср. выдержки из рекламного описания эфирных масел в виде перечня их полезных свойств:

- *анис – уход за дряблой кожей*
- *апельсин – целлюлит*
- *базилик – бородавки, отеки*
- *бэй – выпадение волос*
- *гвоздика – фурункулез*
- *имбирь – гнойничковая сыпь, герпес*
- *мандарин – землистый цвет лица*
- *мускат – дряблая кожа*
- *нероли – старение, стрии*
- *сосна – выпадение волос, перхоть*
- *шишки ели – алопеция, нарывы* [STYX. Каталог природных эликсиров красоты, 2007].

Стратегия адаптации к эмоциональной сфере адресата рекламного сообщения может быть не реализована и в рамках текста – рекламного объявления:

КРЕМ СКОРОЙ ПОМОЩИ

Решение кожных проблем

Средство скорой помощи для «реанимации» и реставрации проблемной кожи, при обострении дерматитов различного генеза (включая атопические и псориаз), гиперпигментации, возрастных бородавках и куперозе. Стимулирует иммунитет, оказывает детоксическое,

рассасывающее, заживляющее, осветляющее, антиоксидантное действие. Купирует покраснение, отечность, шелушение, зуд (там же).

В этом и аналогичных случаях рекламное объявление напоминает текст из медицинского справочника, с его детализацией, терминологичностью, употреблением слов в прямых, недвусмысленных негативных значениях. Воздействие негативной информации о возможных проблемах и недостатках кожи усиливается в данном тексте еще и посредством лексем «*реанимация*» и «*реставрация*», в ассоциативный ряд которых входят реакции типа «*старость*» и «*смерть*».

В целом издания известной косметологической марки STYX, главным из которых является журнал «Эфирный мир», принадлежат, на наш взгляд, к изданиям централизованного типа. Об этом свидетельствует частичное игнорирование партнера по коммуникации примерно в 50% случаев. В рекламных изданиях бренда STYX есть и тексты, подобные приведенным выше, и тексты, в которых делается попытка адаптироваться к чувствам адресата рекламного сообщения путем эвфемизации высказывания. Наряду с точными медицинскими терминами, репрезентирующими проблемы лица и тела, и прямыми, нелицеприятными обозначениями фактов, в изданиях STYXа употребляются и эвфемистические выражения, призванные смягчить неприятные явления. Приведем небольшое сравнение выражений, взятых из рекламных изданий бренда STYX. Референтом этих выражений служат явления, расцениваемые в косметологии и медицине как негативные.

Прямые обозначения негативных явлений	Эвфемизмы
<i>Устранение дряблости кожи</i>	<i>повышение тургора кожи; тонизация кожи, повышение эластичности кожи</i>
<i>От огрубения и неровностей кожи</i>	<i>для восстановления гомогенной структуры кожи; (гель) одаривает кожу шелковыми потоками свежести, чистоты, гладкости</i>
<i>От вялой, утомленной, сонной кожи</i>	<i>для пробуждения кожи</i>
<i>Устранение землистого цвета лица</i>	<i>осветление кожи; создание эффекта праздничного лица</i>
<i>Для кожи, склонной к покраснениям, раздражениям, с выраженным сосудистым рисунком</i>	<i>для деликатной, чувствительной кожи</i>
<i>Сухая шелушащаяся кожа</i>	<i>капризная кожа</i>

<i>От отечности лица и тела</i>	<i>для усиления лимфодренажа лица и тела; для устранения застойных процессов</i>
<i>Устранение жирного блеска кожи</i>	<i>решение проблем гиперсекреции сальных желез; нормализация липосекреции</i>
<i>Решать проблемы, касающиеся жировых складок на животе, бедрах, бюсте</i>	<i>решать проблемы «коварных зон» (живота, бедер, бюста)</i>
<i>Устранять излишки жира</i>	<i>изменять объемы тела</i>
<i>Предотвращать ожирение</i>	<i>предотвращать накопление избыточного веса</i>
<i>Устранять тугоподвижность суставов</i>	<i>устранять проблемы суставов</i>
<i>Устранять возрастные, стрессовые, травматические и обменные проблемы кожи</i>	<i>откладывать проблемы старения, дряблости, сосудистого рисунка в светлое никуда</i>
<i>Решение проблем неухоженного тела</i>	<i>тело... из повода для озабоченности превращается в предмет для гордости</i>
<i>Устранять тяжелые запахи тела</i>	<i>устранять бромозы тела</i>
<i>Средство от облысения</i>	<i>средство для регенерации росткового аппарата волос</i>
<i>Лысина</i>	<i>повреждение клеток луковично-фолликулярного аппарата</i>
<i>Секущиеся волосы</i>	<i>тенденция к сечению кончиков волос</i>

Таким образом, даже небольшое сопоставление неэвфемизированных и эвфемизированных выражений в рекламе косметологических средств позволяет говорить о разных типах текстовой эвфемизации. Это эвфемизация синонимического типа («ожирение» – «избыточный вес»), эвфемизация метафорического типа («капризная кожа»), эвфемизация перифрастического типа («коварные зоны»); эвфемизация, основанная на смене синтаксической модели (вместо ОТ ЧЕГО? употребляется ДЛЯ ЧЕГО?), эвфемизация путем уменьшения степени признака («тенденция к сечению кончиков волос»), эвфемизация посредством замены русского слова или словосочетания менее оценочным иностранным словом («тяжелые запахи тела» – «бромозы») и др.

В своей массе издания, в которых размещается реклама косметологической продукции, и собственно рекламные издания употребляют эвфемизированные выражения гораздо чаще и последовательнее, чем издания бренда STYX. К наиболее частотным в области рекламы кос-

метологических средств референтам (тому, что имеется в виду) эвфемизмов относятся:

- *целлюлит – эффект апельсиновой корки*
- *жир – лишние сантиметры на талии*
- *кожные дефекты – несовершенства кожи*
- *старение – возрастные изменения*
- *средство против старения – средство anti-age*
- *старая кожа – зрелая кожа*
- *морщины – морщинки; небольшие морщинки*
- *избыточное оволосение – волосы над верхней губой (или где-нибудь еще)*
 - *выпадение волос – недостаточный объем волос, недостаточно густые волосы*
 - *плохие, слабые, тусклые волосы – хрупкие волосы, стрессовое состояние волос.*

Таким образом, текстовая адаптация, которая является следствием установки на кооперативный тип общения с читателем, осуществляется не только к сфере прагматических интересов, но и к эмоциональному миру адресата. В настоящее время в рекламном дискурсе усиливается тенденция актуализации этической стороны рекламы, и в первую очередь – категории вежливости и такта как ее составляющей части. В заключение приведем два примера рекламных текстов, в которых копирайтеры двумя нетождественными способами осуществляют текстовые замены негативной информации на значительно более мягкие формы представления объективной реальности.

Текст 1 – проспект продукции японского бренда CEFINE (тактика эвфемизации).

Восстанавливающая эссенция с ретинолом SKIN TREATMENT.

Эта эссенция содержит ретинол, необходимый для нормальных обменных процессов, и является великолепным косметическим средством ANTI-AGE для ночного ухода за кожей. Восстанавливает структуру кожи, эффективно защищает ее от сухости и шелушения, устраняет проблему АКНЕ. СПОСОБСТВУЕТ УТОНЬШЕНИЮ РОГОВОГО СЛОЯ КОЖИ И ОБНОВЛЕНИЮ ЭПИДЕРМИСА, НОРМАЛИЗУЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ САЛЬНЫХ ЖЕЛЕЗ, оказывает заживляющее действие, РАЗГЛАЖИВАЕТ МОРЩИНКИ, подтягивает кожу контура глаз. Подходит для ЗРЕЛОЙ КОЖИ, А ТАКЖЕ ДЛЯ ПРОБЛЕМНОЙ ЗРЕЛОЙ КОЖИ.

Текст 2 – проспект продукции бренда SHANEL (тактика эвфемизации в сочетании с тактикой комплимента):

Отныне красота не зависит от возраста. Никогда женщины не выглядели столь привлекательно – особенно те из них, которые встречают каждый год своей жизни с чувством оптимизма и ощущением внутренней гармонии. КРЕМ SUBLIMAGE – НЕ ПРОСТО ОДНО ИЗ СРЕДСТВ АНТИВОЗРАСТНОГО УХОДА, ЭТО «ДОБРЫЙ ВОЛШЕБНИК», восстанавливающий соблазнительную привлекательность Вашего лица.

Как было сказано выше, категория вежливости приобретает все большее значение для современной рекламы. 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.

ЛИТЕРАТУРА

Коньков В.И., Потсар А.Н. Основные понятия стилистики речи // Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект. – СПб., 2007.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1993.

Седов К.Ф. Этическая составляющая типологии речевых культур. – Саратов, 2003.

Стернин И.А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории // Коммуникативное поведение. Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж, 2003.

© Руженцева Н.Б., 2012