

ТАБУ И ЭВФЕМИЗМЫ В РЕКЛАМЕ

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы использования табу и эвфемизмов в рекламе. Даны примеры из рекламных объявлений.

Ключевые слова: табу, эвфемизм, реклама, социо-культурный запрет, перифраза, религия.

В незапамятные времена человечество очертило круг обычаев, которых следует неуклонно придерживаться. Отступить от установленных правил значило вызвать на себя гнев сверхъестественных сил и своих соплеменников. Первобытные люди четко разграничивали добро и зло, что делать можно, а что нельзя. То, чего нельзя, - табу. Постепенно табу распространилось и на используемые слова. Запрещенное по каким-либо причинам слово заменялось эвфемизмом.

На сегодняшний день реклама проникает практически во все сферы жизни человека: рекламируется все, начиная от туалетной бумаги и заканчивая автомобилем. Разумеется, что просто показать продукт отличного качества недостаточно. Перегруз восприятия из-за постоянно обновляющейся информации при отсутствии существенной разницы между однотипными товарами в рамках отдельной товарной категории ведет к резко-негативному отношению потребителей к рекламе. В этих условиях рекламист вынужден искать более изощренные способы воздействия на покупательское поведение. Нужно привлечь внимание потенциального клиента, что называется «зацепить». Задача осложняется, если объектом рекламы становится продукт, о котором не принято говорить в культурном обществе, как например средство от диареи и т. д. Иными словами нужно обойти табу. Под табу понимается социо-культурный запрет, принятый в обществе, на какие-либо действия или слова. На мой взгляд, табу в его современном понимании в большей степени связано с нормами этикета и речевого поведения. Наказание в случае нарушения табу ограничивается лишь общественным порицанием. Рекламисты не только успешно обходят табу, используя различные языковые приемы, но и специально вводят табу для привлечения внимания.

Несмотря на то, что вопросам эвфемистического переименования посвящены многочисленные работы в лингвистической литературе и других областях гуманитарных знаний (этнографии, этнолингвистике, культурологии), многие из них до сих пор не получили четкой трактовки, что объясняется сложной и многоплановой природой рассматриваемой проблематики.

В подавляющем большинстве случаев тематические и речевые табу приводят к эвфемии. А.М. Кацев в своей работе «Языковые табу и эвфемия» говорит о симметричности отношений между табу и эвфемией, то есть табу влечёт за собой эвфемию. И лишь в редких случаях наблюдается асимметричность. А.М. Кацев делает вывод о том, что эвфемия невозможна без табу, хотя табу может не сопровождаться эвфемией [5].

Будучи следствием табу, эвфемистические единицы образуют обширный пласт лексического состава

языка, а многочисленные исследования различных аспектов эвфемии на материале немецкого, английского, французского, испанского, русского, казахского, туркменского, узбекского, башкирского и некоторых других языков свидетельствуют об универсальном характере данного явления.

Есть несколько определений эвфемии как языкового явления. В Лингвистическом энциклопедическом словаре под ред. О.С.Ахмановой дается следующее определение: эвфемия – эмоционально нейтральное явление, употребляемое вместо синонимичных ему слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными [2]. Сходное с этим определение встречаем у исследователя Д.Н.Шмелева, который характеризует эвфемию как «воздержание от неподобающих слов, смягченное выражение, служащее в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими». Приблизительно то же толкование дает эвфемии Д.Э.Розенталь, называя её «смягчающим обозначением какого-либо предмета или явления, более мягким выражением, вместо грубого» [8]. Эвфемия как «эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичных слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными» определяет Н.С.Арапова [1]. Как «косвенные заменители наименований страшного, постыдного или оидозного, способствующие эффекту смягчения» характеризует эвфемию А.М.Кацев [5]. Одно из последних обозначений находим у исследователя Л.П.Крысина, определяющего эвфемию как «способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия» [6]. На основании вышеприведенных определений можно сделать вывод, что эвфемией принято называть коммуникативные лексические замены, вызванные эвфемизацией речи и получившие новое значение.

Одной из важнейших тем является табу.

«Табу» - слово полинезийского происхождения, проникшее в европейские языки в конце XVIII века. Следуя лингвистическим определениям [Булаховский 1953, Фрезер 1980, Кацев 1988, Фрейд 2005 и др.], слово табу (та- «отмечать» и усилительное наречие ри - «всёцело выделенный», «отмеченный») изначально заключало два диаметрально противоположных взаимоисключающих значения. С одной стороны, это нечто, от чего стремились отдалиться, уйти прочь, что таило некое зловещее начало, служило проклятием, и предрекало реальную опасность для человека. С другой стороны, слово «табу» приобретает дополнительные смысловые цепочки с выраженным оттенком пози-

тивной оценочности: «всцело выделенный», «отмеченный», «священный». Общими для данного понятия элементами являются значения «неприкосновенный», «запретный». В совокупности слово «табу» означает запрет, распространяемый на предметы, действия, слова и жесты. По мнению некоторых исследователей термин «табу» применим лишь по отношению к запретам, налагаемым на различные слова у первобытных народов. По мере ослабления наивно-религиозных представлений и развития человеческого сознания происходит ограничение влияния табу на слова и действия. Другие исследователи [Булаховский 1953, Исмагуллаев 1964, Шмелев 1964, Valle 1990, Реформатский 2001 и др.] отмечают устойчивую тенденцию к сохранению запретов на отдельные слова или группы слов в современном обществе, одновременно указывая на изменение характера ограничений с развитием цивилизации. При таком подходе термин «табу» расширяет рамки семантического содержания, приобретая значение запрета, распространяемого на предметы, действия, слова и жесты, характерного не только для ранних стадий формирования человеческого сознания, но и для более поздних этапов развития цивилизации. Хотелось бы сказать несколько слов и о самом понятии «реклама», так как это тоже немаловажная часть работы.

Термин «реклама» происходит от латинского «рекламаре», что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу [4]. В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

В некоторых определениях отсутствует информационный аспект, и реклама понимается только как воздействие на психику человека.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

1. В более узком смысле реклама означает объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.

2. В практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Рассмотрим несколько примеров, которые применяют рекламисты для продвижения товаров:

Пример 1: Такие расстройства организма как диарея само собой подразумевает, что это слишком частое явление, чтобы быть оглашенным, например, такой рекламный слоган как: «В животе ураган? – Принимай «Эспумизан». Здесь слово «диарея» является неприличным, т.е. табуированной лексикой. А провести ассоциацию с расстройством желудка не так уж и сложно. Большинство, если не все средства от расстройства желудка рекламируют подобным образом.

Пример 2: Так же не принято обсуждать или даже говорить о проблемах мужской потенции. Но и здесь мы видим, что табуированной лексики можно избежать. Например: «Верни себе мужскую силу!» или «Почувствуй себя настоящим мужчиной!». Рекламные слоганы, которые мы видим и слышим каждый день. Благодаря тому что о недуге как таковом речи не ведётся вообще, заинтересованным лицам не сложно понять, что рекламируют.

Пример 3: В недавнем прошлом нельзя было и представить, что такой товар как гигиенические прокладки будут рекламировать и свободно продавать. Теперь же мы к этому привыкли и не обращаем на это внимания. Например, такая фраза как: «Эти дни» не вызывает у нас никаких отрицательных эмоций и все мы прекрасно понимаем. Что подразумевается под этими словами. Не говоря об этом напрямую, рекламистам удаётся «выставить» свой товар на всеобщее обозрение и в то же время избежать нежелательных проблем с правительством или же с простыми потребителями.

Пример 4: Так же почти все из нас слышали про такое средство, как: «Серия по уходу за кожей интимных мест Красная линия». Напрямую здесь, как и во всех предыдущих примерах, не говорится о том для каких именно интимных мест, но, несмотря на это, всем понятно для чего эта «серия по уходу» предназначена.

Пример 5: Замена табу применяется и при рекламе таких товаров как сигареты. Например: «Самурай внутри тебя!». Никто из нас не будет покупать сигареты, если, допустим, прозвучит такой слоган как: «Никотин внутри тебя!». В этом случае замена происходит для обмана потребителя. И подразумевает собой некое превосходство над другими. Такая реклама ориентирована, как правило, на молодого покупателя, который стремится выделиться из общей массы потребителей.

Пример 6: Описывая такое явление как похмельный синдром, рекламисты прибегают к описательной стороне вопроса. В рекламе такого средства от этого недуга как Алкозельцер, они стараются перечислить симптомы расстройства и то, как рекламируемое средство с ними справляется: «Хорошо погулял? Тяжелое утро? Голова как чугун? Прими Алкозельцер и ты снова готов к повседневной жизни!»

Пример 7: Подходя же к рекламе средства от такого заболевания как геморрой, составители рекламного ролика прибегли к совершенно иной стратегии. Вместо каких либо слов заменяющих табу они использовали всем понятную символику дорожных знаков. На которых изображены фигурки людей, неспособных сесть на стул на работе, ездить на велосипеде или просто сидеть дома и смотреть телевизор. При этом их изображения были в треугольной, красной рамочке, по-принципу знака «Уступи дорогу!». Человеку, ежедневно сталкивающемуся с дорожными знаками в течение дня не тяжело угадать, что подразумевают собой эти движения фигурок на экране.

Пример 8: Что же касается рекламы средств по уходу за домашними животными, то и здесь не обошлось без замены табуированной лексики. Такой всем известный пример как «Catsan» – наполнитель для кошачьего туалета. Слоган же звучит так: «Catsan – запирает запах на замок!» Здесь не говорится напрямую какой именно запах, но в ролике показывается кошачий туалет, то, как он работает, но не напрямую, а при помощи неизвестной нам жидкости голубоватого цвета. Естественно телевидение пока ещё не может передавать запахи и ощущения, но в рекламе и не говорится напрямую о запахе от продуктов жизнедеятельности кошек. Здесь рекламисты так же избегают прямого названия.

Таким образом, эвфемизмы и табу в современном русском языке представляют собой одну из разновидностей стилистических средств. Они позволяют

говорящим варьировать речь, тон, интонацию в зависимости от коммуникативных условий при необходимости скрывать или вуалировать свои намерения, тем самым избегать конфликтов в общении, которые могут произойти при слишком прямолинейной номинации определенных предметов, действий и т. п. Чем официальнее отношения между людьми, тем более вероятны в их речи процессы табуирования и эвфемизации. А в непринужденной беседе меньше испытывают люди их необходимость.

И все же табу и эвфемизмы нужны: они поддерживают определенный культурный уровень речевого общения, а также поддерживают этические нормы речевого поведения и пришли к таким выводам:

1) табу и эвфемия встречаются во всех сферах человеческой жизни;

2) замена табу помогает товару продаваться, а заинтересованным лицам решить их проблемы путём приобретения данного товара;

3) Мы выяснили основные методы замены табу в рекламе.

Литература

1. Арапова Н.С. Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990 – с. 237
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов - М.: КомКнига, 2007. – с.154
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М.М. Бахтин. - М.: Худлитра, 1990. – с. 543
4. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. редактор С.А. Кузнецов. – СПб: НОРИНТ, 2000. – с.1536
5. Кацев А.М. Языковые табу и эвфемия // А.М. Кацев.- Л., 1988. – 80 с.
6. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. - М.: Наука, 1989 –с.326
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка // С.И. Ожегов.- М.: Русский язык, 1987. – 750 с.
8. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов - М., 1985, Изд. «Просвещение»–с. 453
9. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие // И.А. Стернин.- Воронеж: ВГУ, 2001. –с. 252
10. Успенский Б.А. Поэтика композиции / Б.А. Успенский. – СПб.: Азбука, 2000. –с. 352 .