

КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕКТНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ЭВФЕМИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

М. А. Шилова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 31 марта 2018 г.

Аннотация: в статье рассматриваются экстралингвистические факторы, влияющие на эвфемизацию маркетинговой сферы; изучаются особенности эвфемии в современных рекламных сообщениях, описываются современные тенденции проявления коммерческой корректности в вербальной и визуальной форме.

Ключевые слова: эвфемизм, политическая корректность, социальная корректность, маркетинговая коммуникация, эмоджи, рекламное сообщение, социальная реклама.

Abstract: the article explores the extralinguistic factors affecting euphemization of the marketing sphere; the features of euphemia in modern advertising messages are studied, current trends of commercial correctness in verbal and visual forms are described.

Keywords: euphemism, political correctness, social correctness, marketing communication, emoji, advertising message, social advertising.

Еще на начальных стадиях развития общества существовали определенные основанные на религиозных и моральных аспектах запреты, которые способствовали формированию эвфемизмов речи для обозначения табуированных понятий. На возникновение эвфемизмов оказывают влияние отдельные экстралингвистические факторы, например, экономические и культурные изменения в жизни социума, и эвфемия используется в различных социальных сферах — политической, экономической, духовной [1, 893].

Культурно-поведенческая и языковая тенденция, получившая название «политическая корректность», возникла в последней трети XX в. в связи с протестом в США афроамериканцев против «расизма английского языка» (феминистки также сочли английский язык недостаточно тактичным). Истоки европейской политкорректности связаны с борьбой за соблюдение прав человека и политической мультикультурализма. Выступавшие за политкорректность требовали убрать из речевого оборота языковые единицы, задевающие чувства, достоинство граждан, указывающие на их расовую и половую принадлежность, возраст, состояние здоровья, социальный статус, внешний вид, и найти для них нейтральные или положительные заменители. Исследователи А. А. Афанаськова и О. А. Дегтярёва в статье «Проявление политкорректности в русском языке» [2, 40—43] отметили, что феномен политической корректности имел место в России еще до развития американских движений. Например, в первые годы существования советской власти смертельный

приговор (расстрел) стали называть «высшей мерой», а доярок — «операторами машинного доения». Лингвистическая политкорректность актуализировалась в нашей стране в конце 1990-х гг. под влиянием глобализации и всеобщей коммерциализации. При этом многие «корректные» языковые единицы были позаимствованы у американцев и британцев (из английского языка) без какой-либо адаптации. Известный лингвист С. Г. Тер-Минасова в своей монографии «Язык и межкультурная коммуникация» [3] использует понятие «коммерческая корректность» в качестве разновидности политической корректности в бизнес-сфере.

Мы считаем возможным определить коммерческую корректность как использование в маркетинговой коммуникации нейтральных или позитивно окрашенных слов, выражений и образов, которые не задевают чувств и достоинства реципиента, не дискриминируют его по расовой, половой принадлежности, возрасту, состоянию здоровья, внешнему виду, социальному статусу или иным признакам и обеспечивают ему психологический комфорт. То есть коммерческая корректность — это один из способов повышения эффективности маркетинговой коммуникации с помощью эвфемизмов и иных средств: «Основная цель, которая преследуется говорящими при использовании эвфемизмов в социальных и межличностных отношениях, — стремление избегать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта» [4, 32].

Расхождения в определении предметно-понятийной области эвфемизмов сформировали узкий и широкий подход к их пониманию. Сторонники

узкого подхода — Ж. Ж. Варбот [5], А. А. Реформатский [6] — относят к эвфемизмам только слова или выражения, которые употребляются вместо табуированных. В рамках широкого подхода — Л. П. Крысин [4], Е. П. Сеничкина [7] — эвфемизмами считаются не только замены запрещенных слов, но и замены нежелательных, невежливых, грубых высказываний. Широкий подход позволяет говорить об эвфемии как одном из факторов коммерческой корректности.

Многие лингвисты, такие как В. П. Москвин [8], при изучении эвфемизмов оперируют терминами (табуированные понятия, этика, вежливость), не имеющими прямого отношения к собственно лингвистическому статусу эвфемизмов. Очевидно, что экстралингвистические факторы играют значимую роль в эвфемии, что подтверждает рекламная практика. Например, авиаперевозчики отвергли деление на второй или третий классы, поскольку возникла ассоциация с «людьми второго сорта», именно в соответствии с коммерческой корректностью они предлагают билеты первой, бизнес либо экономической категории.

Е. П. Сеничкина выделяет категории условий употребления языковой единицы в функции эвфемистической замены. Среди них: фактор контекста, фактор непринужденности/детерминированности общения, фактор стилевой закреплённости; социальный фактор, фактор социальной относительности эвфемизма (деэвфемизмы) и фактор речевой культуры и т.д. [7, 30—34].

Фактор контекста исключительно важен для рекламного сообщения. В рекламе с участием Сергея Шнурова средства для усиления потенции «Али-капс» деликатная тема обыгрывается словами песни: «Я как Терминатор...». Эвфемистическая замена понятна аудитории именно благодаря контексту.

Для большинства текстов рекламных сообщений характерна детерминированность, что служит благодатной почвой для эвфемии. Кроме того, сообщения, транслируемые в СМИ, как правило, выдержаны в публицистическом или литературном стиле, что подталкивает копирайтеров к эвфемистической замене определенных слов и выражений.

Фармацевтическая сфера требует особенной деликатности при создании рекламных сообщений. Поэтому в слоганах часто используется эвфемия в форме языковой игры. Например, «Фитолак» — *фруктовый ключ от всех запоров!* (слабительное средство); «Бетасептин»: *У детей на руках настоящей зоопарк!* (антисептик для рук), «Если каждый день никак, принимайте «Дюфалак!» (слабительное средство), «Ноопепт» — *крепкой памяти секрет!* (средство от склеротических изменений) и т.д.

Социальный фактор также значим для маркетинговой коммуникации. Рекламная кампания подгузников Pampers в 2016—2017 гг. проходила под

слоганом «Куда исчезли все пи-пи?» (типичный эвфемизм детской речи).

Тенденцией последних лет стала визуальная эвфемия. Например, компания Libresse, производящая средства женской гигиены (в частности, прокладки) решила помочь женщинам преодолеть стеснение в обсуждении вопросов менструации с помощью визуальных эвфемизмов. Она направила в Change.org предложение о включении шести новых эмоджи (на тему критических дней) в обновленную версию клавиатуры Unicode. Представители компании считают, что ироничные иконки позволят девушкам выражать свои мысли привычным образом и избавят от чувства неловкости.

К эвфемии часто прибегают в процессе продвижения: средств личной гигиены (дезодоранты, прокладки и т.п.); фармацевтических препаратов (средства от акне, диареи, эректильной дисфункции и т.п.); антивозрастной косметики; товаров для беременных; товаров для людей с избыточным весом; ритуальных услуг; объектов социальной рекламы.

Коммерческая номинация также порой требует использования эвфемизмов. Например, в Воронеже работает магазин для полных женщин «Знатная Дама», а в Интернете — Lady XL. В обоих случаях коммерческая корректность соблюдена не в ущерб идентификационной функции, т.е. целевая аудитория может легко декодировать сообщение о продаже одежды больших размеров.

Коммерческая корректность призвана создавать и поддерживать психологический комфорт целевой аудитории. Компания DOVE осознала это более десяти лет назад и разработала кампанию «DOVE за естественную красоту!».

Модели размера «плюс» (plus size) впервые появились в Америке в середине XX в. Этому способствовал менталитет жителей данной страны. Полные американки часто подавали в суд на работодателей, которые дискриминировали их или оскорбляли, называя полными. Поэтому был предложен термин «плюс сайз», который переводится как «на размер больше». Таким образом в рекламной коммуникации появились полные модели, продвигающие товары и услуги для «обычных» людей, не обладающих идеальными параметрами.

Как отмечает в своей работе И. А. Стернин, «негативная информация должна быть сведена к минимуму. Под негативной информацией понимается любая информация, которая неприятна собеседнику, вызывает у него беспокойство или вовсе отторжение» [9, 56].

В рекламных сообщениях косметических компаний, как правило, отсутствуют слова «старение», «прыщи», «морщины» и т.п. Любые проблемы кожи называют «несовершенствами». Так, ночной антивозрастной крем VICHY SLOW AGE продвигается со слоганом: «Глоток свежего воздуха для молодости вашей кожи на утро».

Социальная реклама также изобилует примерами эвфемии и языковой игры. Так, НКО «Здоровая Россия» сочла эффективными сообщения: «Барсики уходят изо рта. Так и должно быть, если ты бросил курить» и «Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости». Компания «Макдоналдс» постоянно проводит политику создания единой безбарьерной среды, предоставляя всем посетителям равные возможности в странах своего присутствия. Меню для слабовидящих и незрячих посетителей расположено в ресторанах на стендах «МакИнфо». Слова «слепые» или «инвалиды по зрению» никогда не используются коммерческими организациями.

Таким образом, коммерческая корректность является драйвером эвфемизации современной маркетинговой сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — Москва, 1994.
2. Афанаськова А. А. Проявление политкорректности

*Воронежский государственный университет
Шилова М. А., преподаватель кафедры рекламы и дизайна
E-mail: maria_prep@mail.ru*

в русском языке / А. А. Афанаськова, О. А. Дегтярёва // Мова і літаратура ў XXI стагоддзі: актуальныя аспекты даследавання. — Мінск, 2013. — С. 40—43. — URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/504191> (дата обращения: 31.03.18).

3. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — Москва, 2000.

4. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русистика. — Берлин. — 1994. — № 1—2. — С. 28—49. — URL: <http://philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm> (дата обращения: 31.03.18).

5. Варбот Ж. Ж. Табу / Ж. Ж. Варбот. — Москва, 1979.

6. Реформатский А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский. — Москва, 2004.

7. Сеничкина Е. П. Эвфемизмы русского языка / Е. П. Сеничкина. — Москва, 2006.

8. Москвин В. П. Эвфемизмы в лексической системе русского языка / В. П. Москвин. — Москва, 2007.

9. Стернин И. А. Коммуникативная категория. Вежливость как коммуникативная категория / И. А. Стернин. — Воронеж, 2003. — URL: http://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/comm-behavior/comm-behavior_2003—2.pdf (дата обращения: 31.03.18).

*Voronezh State University
Shilova M. A., Lecturer of the Advertising and Design Department
E-mail: maria_prep@mail.ru*