

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЭФЕМИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
АУДИТОРИЮ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И РЕКЛАМЕ: НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 412 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Колесниковой Анастасии Алексеевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. фил. наук, доцент

дата, подпись

С.Е. Тупикова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2022 год

Введение

Изменения, происходящие в любом обществе, не могут не оказать влияния на язык, с помощью которого происходит процесс коммуникации. Эвфемизмы, являясь одним из видов смягчения неблагозвучности слов, подвергаются тщательному исследованию со стороны ученых-лингвистов, так как эвфемизмы весьма специфичны для каждого языка. Эвфемизм как лингвистический феномен – это одна из составных частей официального, правительственного языка, который, как правило, предполагает использование сложных грамматических структур и конструкций. Проблема использования эвфемизмов в речи является достаточно широко обсуждаемой среди ученых, потому что в настоящее время люди стараются придерживаться принципов политкорректности в процессе общения.

В настоящее время в лингвистике происходят значительные изменения. На сегодняшний день первостепенное положение занимает антропоцентрический подход, при котором не только описываются различные особенности в системе языка, но и особое внимание уделяется изучению природы человека и того, как люди используют языковые средства в процессе коммуникации. По мнению ученых, придерживающихся данного подхода, изучение языка не является эффективным без рассмотрения взаимосвязи человека и языка.

Основной принцип антропоцентрического подхода – анализ человека в языке. Принцип антропоцентризма предполагает анализ и изучение языковых феноменов с позиции использования их людьми в обществе в процессе общения. Поэтому изучение эвфемизмов является необходимым с целью выявления взаимосвязи человека и языка в целом.

В современном обществе информация представлена в различных источниках информации благодаря развитию информационных технологий. При этом основной целью средств массовой информации является воздействия на аудиторию. СМИ во многом определяет общественное мнение по отношению к различным политическим, экономическим и

социальным вопросам. Реклама убеждает потребителя приобрести тот или иной товар.

Актуальность работы определяется недостаточной изученностью использования эвфемизмов в средствах массовой информации. Эвфемизм как лингвокультурное явление представляет особый интерес, так как в последнее время процесс образования эвфемизмов происходит достаточно интенсивно, и они получают широкое распространение в различных видах коммуникации.

Объектом исследования является эвфемизм, как вид смягчения неблагозвучности слов, а также газетная лексика и лексика рекламы, посвященная теме исследования.

Предметом исследования является эвфемизм и особенности его функционирования в языке британских СМИ.

Цель исследования является выявление особенностей функционирования эвфемизмов в текстах британских газет и рекламы.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. дать определение понятию "эвфемизм";
2. рассмотреть функциональную классификацию эвфемизмов;
3. описать способы образования эвфемизмов;
4. рассмотреть особенности явления эвфемизма в рекламном дискурсе провести исследование, проанализировав многоплановость функционирования эвфемизмов в британских средствах массовой информации.

В работе использовались такие **методы исследования**, как анализ, основанный на теоретических данных об эвфемизмах английского языка. Также были использованы дополнительные методы, такие как: теоретический метод включающий в себя анализ теоретической литературы и изданий посвящённой проблеме исследования.

Методологической и теоретической базой труды отечественных и западных исследователей в области лингвистики. Среди отечественных ученых необходимо выделить следующие труды: труды по языкознанию, в

которых рассматривается вопрос эвфемии, отечественных лингвистов Б.А. Ларина и А.А. Реформатского, а также работы, посвященные взаимосвязи эвфемии и табу, Л.А. Булаховского, А.М. Кацева, Ж.Ж. Варбот, Н.Б. Мечковской, И. Р. Гальперина, Также в ходе исследования была изучена зарубежная литература по теме: словари эвфемизмов Р.У. Холдера (R.W. Holder) «Оксфордский словарь эвфемизмов» (Oxford Dictionary of Euphemisms), научные труды Эрик Партриджа, Дж. Лоуренса, Хью Роусона.

Материал исследования послужили тексты британских изданий, таких как *The Times*, *The Guardian*, *The Economist*, а также англоязычные рекламные заголовки.

Научная новизна данной работы состоит в междисциплинарном подходе к изучению эвфемии как инструмента воздействия в двух ключевых сферах массовых коммуникаций - журналистике и рекламе.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно является важным в рассмотрении вопросов, связанных с лексикологией и стилистикой.

Практическая значимость работы обусловлена возможностью использования ее результатов в лекционных курсах по теории языка, стилистике, психолингвистике, психологии, интерпретации, практике устной и письменной речи.

Во введении рассматривается обоснование выбора и актуальности темы, определение цели, задачи и методов исследования.

В первой главе эвфемия рассматривается как языковой феномен, описаны различные подходы к пониманию термина «эвфемизм». Также особое внимание уделяется способам образования эвфемизмов в прессе и рекламном дискурсе и функциональной классификации эвфемизмов.

Во второй главе проведено исследование манипулятивного воздействия эвфемизмов и их использования в англоязычных СМИ и текстах рекламы. Был проведен анализ тематической группы эвфемизмов, связанных со сферой экономики, бизнеса и финансов.

В заключении подведены итоги исследования

В приложении приводятся глоссарий выявленных в процессе исследования эвфемизмов, а также иллюстрированный материал.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, научная новизна. Ставится цель, детализируются задачи исследования, выделяется предмет, объект и методы исследования. Также аргументируется теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава посвящена рассмотрению эвфемии как языкового явления, а также как практического инструмента воздействия на массовую аудиторию с указанием различных функций эвфемистического воздействия.

Язык – важный инструмент, с помощью которого люди взаимодействуют друг с другом. Он играет важную роль в общественной жизни человека, является не только средством передачи информации, но и средством для установления и поддержания социальных, политических и иных отношений между людьми. Эвфемия – это языковое явление, обладающее своеобразной лингвистической, психологической и социальной спецификой. Данное явление отражает нравственную и духовную культуры, ценности, особенности мышления и мировоззрения отдельной личности и этнокультурной общности.

С точки зрения науки о языке, предлагается рассматривать эвфемию как замену слова или выражения с негативной коннотацией, обусловленной контекстуально, стилистически и социально, на нейтрально или положительное наименование.

Несмотря на то, что существует большое количество исследований такого явления эвфемия, к единому определению ученые-лингвисты так и не пришли. Многоплановая сущность эвфемизмов послужила причиной огромного разнообразия их лексико-грамматических форм, эмоциональной нейтральности или стилистической окрашенности. Этот факт привел к определенной трудности в исследовании эвфемизмов.

В соответствии с классификацией Хью Роусона существуют положительные и отрицательные эвфемизмы, которые отличаются оценочным аспектом. Говоря о том, какую роль играет эвфемия в речи, можно выделить следующие функции эвфемизмов: вуалирующая, нормирующая, эстетическая и манипулятивная. При этом, один и тот же эвфемизм может совмещать в себе сразу несколько функций, каждая из которых проявляется в разной степени доминирования.

Эвфемизмы - полифункциональны. Они могут в рамках одной языковой единицы реализовывать несколько функций, такие как вуалирующая, нормирующая, эстетическая и манипулятивная. Каждая из функций проявляется в разной степени доминирования. Таким образом, эвфемизм является средством, используемым либо для тактичного обозначения определенных предметов и явлений в целях избегания дискомфорта в общении, либо для редактирования нежелательной информации в манипулятивных целях.

Употребление эвфемизмов в СМИ приводит к смягчению грубых, резких, неприличных выражений. Манипулятивные тактики являются наиболее распространенными в политических дебатах, статьях и газетах. В политическом дискурсе камуфлирование смысла и эвфемистическая манипуляция сознанием читателя или слушателя чаще всего используются для скрытия явлений в социальной и экономической сферах. Политики используют различные коммуникативные ходы для достижения своих целей, и один из них – использование эвфемизмов с целью манипулирования гражданами и своими политическими оппонентами.

В рекламных текстах эвфемизмы используются авторами довольно часто, однако читатель может не осознавать или не придавать этому значения. «В этом и состоит основная цель эвфемистических единиц в рекламном дискурсе – упомянуть нечто, что может оказаться неприятным, но сделать это, спрятав проблему в «красивую оболочку» из ярких и общепринятых слов». Рекламе удастся манипулировать реципиентом за счет

вуалирования неприятных фактов действительности, создавать у него определенное мнение и впечатление от того или иного продукта. 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.

Вторая глава посвящена изучению эвфемистического воздействия в англоязычной журналистике. Эвфемия в современной журналистике представляет собой средство скрытого воздействия на массовую аудиторию, эффективность которого обусловлена тремя главными причинами: сложностью идентификации эвфемизмов в тексте, неосведомленностью массовой аудитории о явлении эвфемии, трудностью оперативно анализировать эвфемизмы в условиях масштабности и интенсивности информационного пространства. В этой главе представлены результаты исследования газет «The Times», «The Guardian», «The Economist». Поскольку газетный заголовок в максимально краткой форме отражает содержание материала и обладает оценочным свойством, выражая общественную или редакционную позицию по поводу определенных событий, а главной его задачей является привлечение внимания к статье, можно утверждать, что формулировка заголовка играет важную роль в восприятии всего материала.

Задача данного исследования состояла в анализе заголовков данных газет и рекламных текстов, с целью выявления степени воздействия на читателя. Анализ заголовков выявил следующее: в заголовке британской газеты The Guardian " It's time to focus on the redistribution of wealth to poorer workers " , который можно перевести как «Сейчас самое подходящее время, чтобы сосредоточиться на перераспределении благ в пользу бедных». В данном заголовке присутствует эвфемизм redistribution of wealth, что означает изымание и конфискация дохода у представителей более состоятельных слоев населения в пользу нуждающихся с использованием

определенных механизмов, таких как благотворительность, налогообложение, национализация. “Quantitative easing: all you need to know” (The Guardian, 2016) – еще один пример заголовка, в котором присутствует эвфемизм, используемый автором с целью воздействия на аудиторию. Quantitative easing (Количественное смягчение) - эвфемизм, образованный посредством метафоризации. Данное выражение используется для обозначения спонсирования экономики, увеличения денежного оборота и валюты в стране. Эвфемизм используется с целью приуменьшения нестабильности экономики. В соответствии с классификацией Хью Роусона, эвфемизм можно отнести к отрицательным, потому что он приуменьшает свойства объекта эвфемизации. Данный эвфемизм напрямую связан с монетарной политикой государства и с большими экономическими рисками, которые могут иметь место ввиду выбранного направления в экономике. Однако автор статьи обходит все острые углы и вместо прямого значения (экономически нестабильной ситуации) использует эвфемизм количественное смягчение (quantitative easing). Примером использования эвфемизма в речи может служить термин fluctuation (флуктуация) вместо понятия «нестабильность». Данный эвфемизм относится к разряду положительных, так как приукрашивает свойства объекта или ситуации. К примеру, в заголовку статьи газеты The Guardian используется данный термин: «Bitcoin's fluctuations are too much for even ransomware cybercriminals» (The Guardian, 2018). Вместо термина «колебания, неустойчивость» используется эвфемизм fluctuation, чтобы смягчить ситуацию и не быть причиной сильного волнения читателя.

Также было рассмотрено функциональное назначение эвфемии как инструмента воздействия в коммерческой рекламе.

В рекламе косметики масс-маркет эвфемия разрешает существующий в сознании потребителя конфликт между завышенным позиционированием и реальным назначением продукта. Механизм воздействия эвфемии сводится к следующему: гиперболизированная с помощью различных выразительных

средств физиологическая проблема, которую продукт не способен решить заявленным образом, заменяется в рекламных текстах эвфемизмами, которые размывают представление потребителя об эффективности продукта. . Например в рекламе женской косметики мы видим использование эвфемизма signs of aging вместо привычного to get old: Vichy: «Fight with the first signs of aging!». Эвфемизмы заменяют прямые номинации, связанные с определенной физиологической проблемой, и формируют у потребителя убеждение в реальной и доступной возможности ее решения.

Заключение подводит итоги работы, в нем суммируются основные выводы и результаты проведенного исследования. В работе сделана попытка изучить механизм эвфемистического воздействия, выявить его специфические функции, а также на современных практических примерах проанализировать назначение эвфемии в журналистике и рекламе.

Вне всякого сомнения средства массовой информации и реклама играют важную роль в жизни каждого человека. Именно СМИ и реклама благодаря грамотному использованию лингвистических средств способны оказывать воздействие на аудиторию.

Значительное влияние средств массовой информации и рекламы является одной из причин, по которой использование эвфемизмов и манипулирование аудиторией стало возможным.

Благодаря проведенному исследованию и анализу текстов британских газет и англоязычной рекламы было выявлено, что эвфемизмы могут манипулировать публикой с помощью следующих функций: искажение экономических фактов, вуалирующая, нормирующая, эстетическая и манипулятивная.

В результате анализа было выявлено, что наиболее часто объектами эвфемизации становятся внешний вид человека, экономическая политика государства, маркетинговый ход производителя, особенности развития людей, здоровье человека.

Также можно провести параллель между целью использования эвфемизма и сферой жизни общества. Так эвфемизмы в сфере экономики используются с целью скрытия негативной кризисной ситуации, в то время как эвфемизмы в рекламе ставят своей целью значительное приукрашивание фактов действительности, влияя на потребителя.

Обилие медицинских эвфемизмов в текстах газет в свою очередь служат средством успокоения читателя, не позволяют аудитории испытывать сильный стресс.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эвфемизмы являются эффективным средством воздействия на аудиторию в СМИ и рекламе.