Нюргустана Егоровна КРАСИЛЬНИКОВА
Кюннэй Григорьевна ЕГОРОВА

ЭВФЕМИЗАЦИЯ В КОРЕЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ)

В данной работе исследуется проблема выделения эвфемизации и особенности употребления эвфемизмов в корейском рекламном дискурсе на примере интернет-сайтов пластической хирургии. Проанализированы основные функции языковых средств и способы их эвфемизирования в корейском рекламном дискурсе, особое внимание уделено причинам эвфемизации и их воздействие на реципиентов.

Ключевые слова: *эвфемизмы, эвфемизация, рекламный дискурс, манипулятивное воздействие.*

Niurgustana E. KRASILNIKOVA
Kiounnei G. EGOROVA

EUPHEMIZATION IN THE KOREAN ADVERTISING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF PLASTIC SURGERY WEBSITES)

The article deal with the problem of identifying euphemization and the characteristics of the use of euphemisms in the Korean advertising discourse on the example of plastic surgery websites. Attempts are made to analyze the main functions of language means and ways to euphemize them in the Korean advertising discourse, it is specially noted the causes of euphemization and their impact on recipients.

Key words: *euphemisms, euphemization, advertising discourse, manipulative effect.*

В настоящее время понятие «дискурс» еще не имеет точного определения. Согласно определению Е.С. Кубряковой и О.В. Александровой, дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения. Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова подчеркивают, что дискурс следует рассматривать как "явление процессуальное, деятельностное, т.е. как синхронно осуществляемый процесс порождения текста или же его восприятия (Кубрякова, Александрова, 1997: 19). Как утверждает Медведева Е.В., автор книги «Рекламная коммуникация», в рекламном дискурсе участниками являются коммуникатор, создающий рекламный текст, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат — носитель рекламного сообщения, т.е. текста (Медведева, 2003: 158).

В настоящее время в рекламном дискурсе отмечается частое

употребление слов и выражений, влияющих на сознание клиентов. Одним из таких приёмов является эвфемизация.

Одно из классических определений эвфемизма дается О.С. Ахмановой в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, которые употребляются вместо синонимичных им слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» (Ахманова, 1990: 592). Как отмечает профессор Л.П.Крысин, «эвфемизация преследует следующие цели: стремление избежать конфликтов, непонимания со стороны адресата, «конфузности» ситуации; с помощью эвфемизмов можно «вуалировать существо дела», тем самым маскируется основной посыл за более благоприятной формой изложения или наоборот» (Крысин, 1995: 385-408).

За основу исследования мы взяли корейскую рекламу пластической хирургии, которая изо дня в день развивается быстрыми темпами по всему миру. Популярность связана со стремлением быть ближе к идеализированной внешности, которую диктует современное общество. С распространением культуры корейской волны, молодежь повально увлеклась «штампованной» красотой, которая подсознательно стремится быть ближе к идеалу.

Пластической хирургией заинтересованы не только в самой Южной Кореи, но и за ее пределами, например, в странах Юго-Восточной Азии: Таиланд, Вьетнам, Китай, Филиппины. В мекку пластической хирургии ежегодно съезжаются более 8 миллионов желающих прибегнуть к радикальными мерам изменить свою внешность.

Соответственно для привлечения потока клиентов, стремящихся улучшить свой облик, рекламщики рекламодатели неустанно работают над стратегией повышения уровня воздействия рекламы на сознание людей. Одним из таких приемов является эвфемизация.

Одним из часто употребляемых видов эвфемизации является употребление иностранных слов. В Республике Корея английский язык, являясь международным языком, стал широко распространяться, став основным иностранным языком. Появилось даже такое понятие, как Konglish — Korean + English. В настоящее время использование заимствованных английских слов считается модным и трендовым. Именно поэтому рекламодатели с помощью иноязычных слов побуждают обратиться в рекламируемую хирургическую клинику.

•탄력 있는 애플힙 «упругие, словно яблоко, бедра», здесь 애플힙 [эпыльхип] используется вместо корейского слова 넓적더리 «бедра», которое звучало бы более тускло и совсем не привлекало бы внимание. 귀여우면서 생기있는 동안이미지를 갖을 수 있습니다! «Вы сможете обрести

образ милого и детского лица». В данном случае вместо корейского 모습 [мосыб] использовали иноязычное слово 이미지 [имиджи], заимствованное из английского языка, слово «image». Как и в предыдущем примере, использование в этом предложении иноязычного слова придает рекламе более престижное звучание, привлекающее внимание клиентов.

•촌스러운 퉁명남에서 트렌디한 대세남으로! «Из грубого деревенского парня в модного и прогрессивного юношу!» В данном примере, как и в предыдущем употребление иноязычного слова 트렌디하다 [тырендихада] от слова trendy «модный, стильный», придает предложению живость и новизну. Также для негативной оценки используется корейское слово 촌스럽다 «деревенский», а иноязычное слово специально используется для выражения позитивной оценки.

•외모 콤플렉스 극복! 더 예뻐지고 더 멋져지고 싶은 분!

«Преодоление комплекса по поводу внешности! Люди, которые хотят стать еще красивее и еще привлекательнее!» Рекламодатели, воздействуя на людей с пониженной самооценкой, предлагают им с помощью операции «преодолеть свои комплексы». И благодаря английскому слову «complex», использованном в данном предложении в качестве эвфемизма, смягчается негативный оттенок предложения, предотвращая дискомфорт слушающего, который недоволен своей фигурой или лицом.

•아름답고 자신 있는 볼륨 비앤아이에서 완성하자! «Давайте сделаем прекрасный и уверенный объем в Биэнай!» В данной рекламе про операцию на грудь использовали два вида эвфемизации – употребление иноязычного слова 볼륨 [болльюм] от английского volume «объем» и эвфемизирование через метафору «уверенный объем». Здесь подразумевается красивая грудь и путем эвфемизации рекламодатели приукрашают эффект высказывания. В то же время выражение является замаскированным вариантом исходного понятия, так как по нравственным и эстетическим нормам не принято называть прямо определенные части человека.

Несмотря на то, что в родном языке имеется эквивалент иноязычного слова, люди предпочитают использовать иностранные слова. Иноязычные слова считаются более престижными и модными, чем их аналоги на родном языке. И из-за того что не все понимают истинный смысл иностранного слова, оно воспринимается более нейтрально и служит завуалированием истинного смысла высказывания. Это и является причиной употребления иноязычных

слов для эвфемизации.

Другим частым видом эвфемизации является употребление перефразирования. Для маскировки неприятного явления в рекламе эвфемизируются слова или выражения, способные доставить дискомфорт клиенту. Заменяя слова на более нейтральную или завуалированную форму рекламодатели на подсознательном уровне манипулируют людьми.

답답한 눈을 시원하고 탁트인 눈매로! «Из тяжелых глаз в свежий и открытый!». В данном примере мы видим, что эвфемизация проявляется в виде перефразирования, вместо «узких глаз» использовано выражение «тяжелые глаза». Таким образом, эвфемизированное выражение «тяжелые глаза» смягчает негативную характеристику, содержащуюся в исходном понятии. Корейцы часто этим выражением описывают людей с одинарным веком. С помощью выражения «свежий и открытый взгляд» они призывают сделать операцию на двойное веко, являющейся одной из самых популярных операций в Корее.

나이를 먹어감에 눈의 피부가 처진다 «С возрастом кожа глаз растягивается». Выражение 나이를 먹다 дословно переводится, как «съесть возраст» и означает «постареть», «становиться старше». Данное выражение является более смягченной формой чем 늙다 «стареть» в корейском языке и воспринимается не так негативно.

단순 모양의 불만 «недовольство простой формой». Слова 단순 모양 «простая форма» эвфемизировали для смягчения фразы «непривлекательная форма», заменив на более нейтральное выражение. Заменяя одно выражение другим, рекламодатели старались использовать выражение, смягчающее исходное понятие, чтобы создать положительное впечатление о рекламе. В то же время рекламщики воздействуют на подсознание клиентов, недовольных «простой формой», чтобы они прибегнули к помощи хирурга.

비용부담으로 성형수술을 망설이셨던 분들 모두모두 지원해주세요. «Те, кто не решался на операцию из-за проблем в финансах, все-все зарегистрируйтесь к нам». В данном примере выражение «проблемы в финансах» эвфемизировалось вместо выражения «отсутствие денег».

Таким образом, можно сделать вывод, что перефразирование является самым частым способом эвфемизации. Читая эвфемизированные выражения клиент думает, что негативное явление не названо, однако оно использовалось в преуменьшенном виде.

Из этого следует, что в большинстве случаев в рекламе корейской пластической хирургии чаще всего эвфемизации подвергаются недостатки женской внешности. Скорее всего, это связано с тем, что

женщины относятся крайне критично к своей внешности и тратят много времени и средств на свой вннешний вид.

В ходе анализа собранного нами материала, мы выяснили, что эвфемизация в рекламе пластической хирургии употребляется очень часто, не только для скрытия отрицательного смысла содержания рекламы, но и для манипулирования подсознанием людей. Человек, быстро читая рекламный текст, не успевает понять, что в тексте употреблены эвфемизмы, которые скрывают негативный смысл, в результате чего человек на подсознательном уровне думает, что данная реклама не содержит отрицательной информации и у него уже появляется желание обратиться в данную клинику пластической хирургии.

Следовательно, из-за рекламного дискурса эвфемизированные слова начинают приобретать негативную окраску, что приводит к появлению новых эвфемизмов. Эвфемизация, как и язык не является чем-то застывшим, напротив, это развивающаяся система, которая постоянно подвергается изменениям. С каждым днем появляются все новые эвфемизмы, а многие из них перестают использоваться и исчезают. Также следует отметить, что данное явление еще недостаточно исследовано и систематизировано, поэтому требует дальнейшего исследования.

Список литературы:

Ахманова О.С. Эвфемизм // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. С. 592.

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи: Русский язык конца 20 века. – М., 1995. С. 385-408.

Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространств текста и дискурса / Категоризация мира пространство и время. – М., 1997. С. 19

Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003. С. 158.

Neaman J.S., Silver C.G. Kind words: a thesaurus of euphemisms. New York, 1990. P. 373.

Красильникова Нюргустана Егоровна – студентка Института зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет им. А.К, Аммосова (г. Якутск), krasilnikova.n24@mail.ru

Егорова Кюннэй Григорьевна – старший преподователь кафедры восточных языков и страноведения Института зарубежной филологии и регионоведения, Северо-Восточный федеральный университет им. А.К, Аммосова (г. Якутск), Kiounnei1@yandex.ru