

Е.А. Иванова, М.А. Корчевская
Российский университет дружбы народов, Москва

**Лингвистический прием эвфемии
и его функции в массовых коммуникациях**

Аннотация: В данной статье рассматривается использование приема эвфемии в качестве средства речевого воздействия на потребителей информации. Авторы анализируют многочисленные примеры эвфемии в таких областях, как журналистика, реклама и кинематограф. Также в работе вводится авторская классификация функций эвфемии по принципу ее воздействия.

This article studies the use of euphemism as a verbal instrument to affect the information recipient. The authors analyze a wide range of euphemisms in different areas such as journalism, advertising and cinema. The authors also introduce their own classification of euphemisms based on their functions and impact on public opinion.

Ключевые слова: эвфемия, эвфемизм, эвфемистические конструкции, прямые номинации, речевое воздействие, политическая корректность, функции эвфемии.

Euphemism, euphemistic constructions, direct names, verbal impact, political correctness, functions of euphemism.

УДК: 808.5.

Контактная информация: Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. РУДН, филологический факультет. Тел. (495) 4345300. E-mail: escabar_maria@list.ru, alionavanova@yahoo.com.

Вы когда-нибудь задумывались, почему бедных в США именуют «**underprivileged**» (непривилегированными), а трущобы, в которых они живут, – «**culturally deprived environment**» (лишенной культуры средой)? Почему, если политик не выполняет ранее взятых на себя обязательств, то в СМИ ситуацию называют «**credibility crisis**» (кризисом доверия)? Что означают выражения «**strategic reorganization**» (стратегическая реорганизация) или «**personnel optimization**» (оптимизация персонала)? Почему в рекламном ролике известного косметического средства нам показывают прыщи, а на упаковке пишут, что оно борется с «**imperfections**» (несовершенствами)? Станут ли, как и в США, русские дворники «**sanitation engineers**» (санитарными инженерами), а мойщики автомобилей – «**car wash managers**» (менеджерами по мытью машин)?

Язык отражает способность человека конструировать восприятие действительности. Поэтому выбор слова для обозначения того или иного явления имеет решающее значение в коммуникации. Один из зарубежных исследователей языкового воздействия Р. Блакар (R. Blackar) говорил: «Выразиться нейтрально невозможно. Всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» [Блакар, 1987, с. 92]. Отечественный исследователь вопросов речевого воздействия О. Иссерс отмечает, что «социальное воздействие определяется по его результатам или последствиям, независимо от того, является результат преднамеренным или нет» [Иссерс, 2009, с. 43].

В данной статье мы постараемся проанализировать такой инструмент речевого влияния, как эвфемия (греч. euphemia). Сразу отметим, что вопрос оказания

воздействия становится наиболее актуальным для изучения, когда речь заходит о массовом сознании. Поэтому мы рассмотрим прием эвфемии в массовых коммуникациях, определим ее функции и значение, а также проанализируем многочисленные примеры из журналистской практики, рекламы, PR и даже кинематографа.

Что же такое эвфемия? Для начала необходимо дать определение более узкому понятию – «эвфемизм». Эвфемизм – замена нежелательного (например, грубого, обидного, резко негативного) слова или выражения на более смягченное, уместное или благоприятное в той или иной ситуации. Эвфемия представляет собой речевой прием, направленный на изменение и преобразование понятийных и ценностных установок адресата с целью достижения определенного эффекта влияния. Эвфемизм смягчает исходное выражение, вуалируя острую проблематику с целью предотвращения конфликтной ситуации в общении. Эвфемия является не просто совокупностью эвфемизмов, а осмысленной речевой стратегией, обладающей выраженным манипулятивным эффектом.

С исторической точки зрения, появление эвфемии исследователи связывают с древними табу, то есть запретами (в том числе – религиозными) на обсуждение определенных тем, таких как божественные создания, смерть, болезни и секс. Со временем эвфемизмы проникли в различные сферы жизни: политику, экономику, журналистику, рекламу. Эвфемизмы в каждом языке отражают национальные социально-культурные, политические и исторические реалии. В условиях глобальных коммуникационных процессов можно утверждать, что эвфемия частично приобретает некий унифицированный формат, понятный различным сообществам.

В США происхождение эвфемии связано, прежде всего, с этническим, культурным и религиозным разнообразием населения этого государства. Для мирного сосуществования в новой стране ее гражданам было необходимо выработать эффективный режим взаимодействия, основанный на принципах равноправия и солидарности. Людей, у которых нет общего прошлого, традиций и идеологии, сложно объединить в гражданское общество. Своеобразной коммуникационной платформой этого объединения стала так называемая «политическая корректность» (*political correctness*) – речевая культура, предполагающая вежливое отношение к различиям любого происхождения (половым, расовым, религиозным и др.). Так, чернокожие, проживающие на территории США, стали не неграми, а «**Afro-American**» (афроамериканцами), индейцы – «**native Americans**» (коренными американцами), гомосексуалисты – «**sexual minority**» (сексуальным меньшинством), инвалиды – «**differently abled**» (людьми с другими возможностями) или «**physically challenged**» (людьми с физическими трудностями). Задача политической корректности – нивелировать различия и уравнивать возможности с целью предотвращения конфликта. На наш взгляд, политическая корректность является разновидностью эвфемии, однако, далеко не единственной.

Обратимся к другим примерам использования эвфемии. Как большинство людей отнесется к собственному увольнению? Мы можем предположить, что, за исключением случаев спланированного добровольного ухода, эта новость, как минимум, окажется весьма неприятной. Если представить ситуацию, что работодатель доволен работой сотрудника, не имеет к нему профессиональных претензий, и увольнение – это способ сократить расходы. Бизнес, ничего личного. Однако, возникает вопрос, как сообщить об увольнении человеку, который прослужил компании верой и правдой многие годы? А, если таких людей десятки? И как рассказать об этом прессе?

– *The reason we're having this conversation is your position is no longer available.* (Мы ведем с Вами этот разговор, потому что ваша позиция больше недоступна.)

– *I don't understand. I'm fired?* (Я не понимаю. Меня увольняют?)

– *Hearing the words «you've been let go» is never easy. Change is always scary. But consider the following: anybody who ever built an empire, or changed the world, sat where you are now. And it's because they sat there that they were able to do it. (Слышать, что «Вас отпускают» всегда нелегко. Изменения пугают. Но подумайте: люди, которые создавали империи или изменяли мир, были на вашем месте. И именно потому, что они сидели здесь, как Вы сейчас, они смогли добиться многого).*

Это диалог из фильма «Мне бы в небо» («Up In the Air», 2009, США) режиссера Джейсона Рейтмана (Jason Reitman), который рассказывает о высокопрофессиональном сотруднике компании, специализирующейся на консультационных услугах по вопросам карьерных изменений («**career transition counseling**»). Проще говоря, главный герой, роль которого исполнил голливудский актер Джордж Клуни (George Clooney) путешествует по США и увольняет людей. При этом основным бизнес-инструментом в арсенале Клуни выступает риторика, устная (личная беседа) и письменная (стратегический пакет с информацией о положительных сторонах карьерных изменений). Заказчиком его услуг выступают крупные компании, в которых начальникам не хватает мужества сообщить подчиненным, большинство из которых проработали в той или иной организации десятки лет, об их увольнении и они предпочитают использовать для этих целей лиц со стороны. Итак, какую роль играет в данном процессе эвфемия? Во-первых, принцип эвфемии лежит в основе самого бизнеса. Именно эвфемия как лингвистический инструмент создания «виртуальной» реальности превращает процесс обычного увольнения в консультационную услугу по вопросам карьерных изменений. Эвфемизм заложен в название бизнеса. Во-вторых, в личной беседе с работником эвфемизмы используются для того, чтобы смягчить болезненную новость и использовать состояние временной растерянности работника для изложения своей аргументации и вручения «стратегического пакета» с рекомендациями.

Прием эвфемии широко и успешно применяется в рекламной практике. Мы ежедневно приобретаем средства для борьбы с «**visual signs of aging**» (видимыми признаками старения кожи), «**body odor**» (запахом тела), «**skin imperfections**» (несовершенствами кожи). Рекламные образы внушают нам, потребителям, что проблемы старения, потоотделения и неровной кожи являются главными врагами человека на пути к социальному успеху. Однако почему в рекламе нам показывают морщины, пот и прыщи, а на этикетке продукта остаются лишь эвфемизмы?

Рекламное сообщение многих товаров традиционно строится по принципу: «проблема – средство – решение». Акцент в этом методе делается на представлении товара в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей. Для демонстрации проблемы, как правило, используется сочетание двух ключевых приемов – гиперболизации и мотива устрашения. Масштаб и серьезность проблемы максимально преувеличивают, обращая особое внимание на социально-психологические аспекты, то есть чувство дискомфорта, уровень самооценки, социальное одобрение и успешность. Рекламный эффект закрепляется с помощью устрашающих визуальных образов, таких как гигантские монстры-бактерии или метафоричное изображение собаки породы шарпей в рекламе крема от морщин. Далее происходит представление продукта, выстраивается лаконичная аргументация в пользу его эффективности. Именно на этом этапе рекламного сообщения начинается использование эвфемии. На контрасте с вербальными и невербальными средствами, служащими для нагнетания проблемы, смягченные эвфемистические выражения, используемые для обозначения свойств и действия продукта, формируют у потребителя убеждение в том, что, несмотря на всю сложность проблемы, существует реальная и доступная возможность ее решения.

Для тех, кто ежедневно использует язык в профессиональных целях: журналистов, политиков, рекламистов, PR-специалистов – важно осознание функций

использования эвфемии, их роли и значения с целью коммуникации с целевыми аудиториями (читателями, зрителями, избирателями, покупателями и потребителями). Предлагаем кратко проанализировать функции использования эвфемии в массовых коммуникациях. При этом мы полагаем, что функции эвфемизмов в устной и письменной речи с прикладной точки зрения условно можно считать стереотипными (стандартно повторяющимися) и разделить их на два типа.

Первый тип эвфемии мы можем условно назвать «нейтральным» с точки зрения оказания влияния на целевые аудитории. Это случаи, которые мы описали выше: они связаны, прежде всего, с «политкорректностью» – правилами социального поведения, установленными в североамериканском обществе «равных возможностей» и распространяемые через образцы массовой культуры (кино, телевидение и мн.др.) в других странах. Роль и значение эвфемии состоит в том, что коммуникатор либо не показывает своего истинного отношения к происходящему, либо преднамеренно делает его нейтральным или неопределенным (безоценочным). Таким образом, эвфемия выполняет социально-медиаторную функцию. Эта функция призвана обеспечить вежливое коммуникационное взаимодействие и препятствовать возникновению конфликтов.

Например, из соображений толерантности и вежливости в США проблема ожирения подвержена комплексной эвфемизации. Слово «obesity» (ожирение) вытеснено более тактичными словосочетаниями: «**overweight**» (полный), «**at risk for overweight**» (на грани лишнего веса), «**excessive body weight**» (избыточная масса тела) и «**corpulence**» (дородность). Для субъектов, страдающих от лишнего веса, в английском языке используется эвфемистический термин «**weight-challenged**» (испытывающие проблемы с весом) ровно, как и «**food-challenged people**» (люди, для которых еда – испытание), что на русский язык также можно перевести, как «люди, которым вес или еда бросили вызов». Одежда больших размеров тактично маркируется, как «**mature figure**» (зрелая фигура), «**Big Gal**» (крупная женщина), «**woman's size**» (размер женщины), «**queen size**» (королевский размер), «**full size**» (полный размер), «**over-sized**» (большой размер).

Для вежливого обозначения людей с различными медицинскими патологиями в английском используется ряд эвфемистических конструкций, основанных на базе слова «challenged» (подвергнувшийся испытанию): «**visually challenged**» (слепые), «**hearing challenged**» (глухие), «**aurally challenged**» (глухие), «**cerebrally challenged**» (психически больные), «**gravitationally challenged**» (толстые), «**horizontally challenged people**» (худые), «**follicularly challenged**» (лысые).

Второй тип использования эвфемизмов мы можем условно назвать «суггестивным», преднамеренно оказывающим влияние на целевые аудитории с целью изменения установок, восприятия, оценок и, как следствие, – поведения. Эвфемия в данном случае способна искусственно моделировать реальность в массовом восприятии, меняя отношение к различным процессам и явлениям. Внутри данного типа мы предлагаем выделить *три основные функции*: маскирующую, аргументативную (убеждающую) и оправдательную. *Маскирующая функция* эвфемии состоит в способности закамouflировать нежелательную, проблемную, провокационную, противоречивую, социально-опасную информацию с целью отвлечения внимания аудитории от истинного смысла дискурса. К примеру, задержку воздушного или железнодорожного транспорта объясняют понятием «**operational difficulties**» (операционные трудности). Журналисты, формируя благоприятное общественное мнение по отношению к тем или иным военным действиям слово «убить» заменяют на «**neutralize**» (нейтрализовать), слово «война» – на «**special operations**» (спецоперации), а «пытка» – на «**enhanced interrogation techniques**» (усиленные техники допроса).

Ситуация, при которой политический деятель был уличен во лжи, именуется «**credibility gap**» (отсутствием доверия). Коррупция в США продолжает оставаться серьезной проблемой, хотя в СМИ слово «взятка» замаскировано в таких тер-

минах, как «**special-interest money**» (деньги для определенной цели), «**soft money**» (мягкие деньги) или еще более облагоустроенным «**corporate donation**» (корпоративный взнос).

Этнические, расовые или религиозные столкновения в англоязычной журналистике представляют собой «**lack of solidarity**» (недостаток солидарности). Преступные действия часто становятся «**anti-social behavior**» (антисоциальным поведением).

Оправдательная функция эвфемии призвана очистить определенное явление от потенциальной или существующей негативной оценочной реакции. Эвфемия предлагает уникальную трактовку, которая при помощи подмены понятий или смещения акцента, позволяет оправдать то или иное событие или действие. Например, алкоголики, не желающие признавать собственной болезни, называют себя «**social drinkers**» (выпивающими в компании, в обществе). Если политическому деятелю необходимо публично признать, что сказанное им ранее расходится с реальным положением дел, то для этого используется эвфемистическое выражение «**to make ill-informed statements**» (сделать заявления в состоянии недостаточной осведомленности). В попытке оправдаться перед населением США за разорительную войну в Ираке и найденное химическое оружие массового уничтожения Дж. Буш младший (George Bush) не признал вину, а использовал эвфемистическую конструкцию – «**colossal failure of judgment**» (колоссальная ошибка в суждении).

Если какой-нибудь научный проект или технология дает сбой или приводит к аварии, то эту разработку автоматически именуют «**experimental**» (экспериментальной). В своих финансовых отчетах аналитики вероятно полагают, что не имеют право признаться в том, что реальность отличается от сделанных ранее прогнозов. Поэтому в качестве оправдания за несбывшееся предсказание они констатируют факты, добавляя эвфемизм «**as planned**» (согласно плану).

Эвфемия обладает силой убеждения, когда замененное выражение несет в себе четкий сформулированный аргумент, призванный убедить адресата в законности, целесообразности и оправданности определенного явления или действия. Говоря простым языком, часто задача эвфемии – найти хорошее в плохом и использовать это хорошее как веский аргумент в пользу чего-либо. В этом заключается *аргументативная функция эвфемии*.

Легальная практика ухода от налогов именуется журналистами в США «**income protection**» (защита доходов). Общественные группы, выступающие в защиту абортот, называют в США «**pro-choice**» (за выбор). Для изменения отношения к противоречивой практике эвтаназии используется эвфемистическая конструкция «**physician-assisted suicide**» (самоубийство под контролем врача). Здесь важно отметить, что в качестве аргумента выступает слово «самоубийство», подчеркивая добровольность решения о смерти.

Аргументация американской администрации в защиту Иракской кампании полностью была построена на эвфемии. Американские действия в Ираке провозглашены «**exporting / spreading democracy**» (экспорт / распространение демократии), а свержение Садама Хусейна именуется «**regime change**» (смена режима). Для военных действий США в Ираке и Афганистане журналисты используют эвфемистическую конструкцию «**peace-keeping operations**» (миротворческие операции).

Важно отметить, что в рамках одной исходной тематики инициатор коммуникации может использовать разные эвфемистические конструкции в зависимости от цели воздействия. Обратимся к затронутой вначале теме увольнения. В таблице № 1 нами представлены различные эвфемистические выражения, служащие для обозначения одного и того же понятия, но выполняющие разные функции.

Маскирующая функция	Оправдательная функция	Аргументативная функция
<i>Strategic reorganization</i> (стратегическая реорганизация)	<i>Involuntary separation</i> (непреднамеренное расставание)	<i>Career change opportunity</i> (возможность карьерных изменений)
<i>Personnel optimization</i> (оптимизация персонала)	<i>Workforce imbalance correction</i> (корректировка дисбаланса рабочей силы)	<i>Early retirement opportunity</i> (возможность раннего выхода на пенсию)

Таким образом, можно утверждать, что маскирующая функция эвфемии может быть использована СМИ при описании массовых увольнений, чтобы нанести минимальный ущерб репутации известных компаний, крупных организаций. Оправдательная функция позволит работодателю снять с себя ответственность за принятие решения об увольнении служащих, а аргументативная функция, сулящая работнику новые перспективы, вероятно, может быть эффективно использована в «стратегическом пакете», как нами было описано со ссылкой на пример из североамериканского кинематографа.

Итак, на основе вышеизложенного материала можно сделать ряд выводов.

- Явление эвфемии родилось из древних табу и с течением времени превратилось в распространенное языковое явление, отражающее культурные, социальные и политические реалии различных сообществ.

- На современном этапе развития цивилизации ярким примером использования приема эвфемии стала провозглашенная в США «политическая корректность», культура вежливого отношения к расовым, религиозным и социальным различиям.

- Прием эвфемии выражается не просто в четко спланированном использовании эвфемизмов для замены определенных слов, но в моделировании восприятия реальности с позиции, выгодной для инициатора коммуникации.

- Эвфемия представляет собой осмысленную речевую стратегию, способную оказывать влияние на адресата.

- Несмотря на разнообразие эвфемистических конструкций, их функциональное использование в массовых коммуникациях можно назвать стереотипным (стандартно повторяющимся) и разделить на два типа: «нейтральный» и «суггестивный». В рамках каждого типа эвфемия выполняет определенные функции. Так в первом случае, эвфемия несет в себе социально-медиаторную функцию, способствующую вежливой и бесконфликтной коммуникации. В случае суггестивного типа можно выделить три основные функции эвфемии: маскирующую, оправдательную и аргументативную.

- Прием эвфемии используется в массовых коммуникациях повсеместно. Потребители информации в разных сферах деятельности привыкли сталкиваться с подобными лингвистическими конструкциями так часто, что автоматически «декодируют» их значения, принимая как естественную особенность своего родного языка. При этом люди часто не задумываются, что эвфемистические конструкции преднамеренно создаются инициаторами коммуникации с целью оказания влияния на формирование их мнений, оценок, а также их поведение.

Литература

- Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Иссерс О. Речевое воздействие. М., 2009.
- Nytimes.com – электронная версия газеты «The New York Times».
- Reitman J. Up In the Air. – DreamWorks Pictures, USA, 2009.