

МИХАЙЛЕНКО В. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТАБУЙОВАНА ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються основні прийоми уникнення безпосереднього використання табуйованої лексики у рекламних текстах та найбільш часто використовувані способи її заміни.

Ключові слова: рекламний текст, табу, евфемізми.

В статье рассматриваются основные приемы избегания непосредственного использования табуированной лексики в рекламных текстах и наиболее часто используемые способы ее замены.

Ключевые слова: рекламный текст, табу, эвфемизм.

In the article are examined the basic receptions of avoidance of the direct use of taboo vocabulary in publicity texts and most often in-use methods of its replacement.

Key words: publicity text, taboo, euphemism.

Метою статті є опис основних прийомів, що використовуються для уникнення безпосереднього використання соціокультурних і мовних табу в рекламних текстах.

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в наш час реклама проникла майже в усі сфери життя людини: рекламується все, що стосується побуту, – від туалетного паперу і засобів гігієни до автомобілів. Зрозуміло, що виробникам не достатньо лише представити продукт. Рекламист змушений постійно шукати нові шляхи впливу на купівельну поведінку, адже перевантаження споживачів динамічною інформацією про товар за відсутності істотної різниці в рамках окремої товарної категорії призводить до різкого негативного ставлення споживачів не лише до конкретного товару, а й до реклами як явища загалом.

Предметом статті є табуйована лексика в рекламі.

Об'єктом роботи є рекламні тексти в засобах масової інформації.

Матеріалом дослідження слугували друкована, аудіо- та відеореклама в засобах масової інформації.

Спеціаліст з реклами повинен не лише привернути увагу до товару, а й викликати інтерес до нього, перетворити реципієнта рекламного тексту на потенційного клієнта виробника. Але завдання значно ускладнюється, якщо об'єктом реклами стає продукт, про який, як правило, норми етикету не дозволяють відкрито говорити в культурному суспільстві, наприклад, засоби гігієни, ліки від діареї, геморою тощо. В такому разі автор тексту повинен знайти шляхи, щоб обійти табу (соціокультурну заборону, що усталася в суспільстві, на які-небудь дії чи слова). Табу в рекламних

текстах переважно пов'язане з нормами етикету і мовної поведінки, а покарання у випадку порушення табу обмежується лише суспільним осудом. Автори рекламних текстів не лише успішно обходять табу, використовуючи різні мовні прийоми, але й спеціально використовують табу для здійснення контактної та організуючої функції рекламного тексту.

Новизна дослідження полягає в тому, що табування в рекламному дискурсі є мало дослідженою сферою в лінгвістиці, а безпосереднє вивчення евфемічної лексики розпочалося лише в кінці XIX ст. Значний вклад у вивчення цього лінгвістичного явища вніс Г. Пауль, виділивши евфемізми у своїй схемі семантичних змін. У XX ст. до цього питання зверталися А. Мейє [4], Д. К. Зеленін [2], Д. Д. Фрезер [7]. Останнім часом увага до явища евфемії значно зросла, особливо це стосується комунікативної лінгвістики. Знання і вміле використання механізмів евфемізації стає важливою рисою мовної поведінки, сприяє регуляції суспільних стосунків, покращує сприйняття окремих реалій побуту держави, дозволяє виявити і розробити шляхи ефективного спілкування з представниками різних культур. Кількість заміників-евфемізмів є показником значущості певного явища для суспільства. У більшості випадків мовні табу призводять до евфемії, спостерігається симетричність зв'язків між табу й евфемією, тобто табу спричиняє евфемію. І лише в окремих випадках спостерігається асиметричність. Евфемія неможлива без табу, але табу може й не супроводжуватися евфемією [3:56].

Питання евфемії в лінгвістиці розглядається, як правило, у взаємозв'язку з явищем табу. Це певним чином зумовлено специфікою зазначеного лінгвістичного явища, адже утворенню заміни-евфемізму передуює поява табу. Мовне табу у всі часи було рушійним чинником розвитку евфемістичного словника.

Паралельно з евфемією, ще одним наслідком мовного або тематичного табу може виступати замовчування, яке має місце під час навмисного обриву мовлення. За допомогою замовчування передається імпліцитна інформація, вербалізація якої може призвести до порушення табу.

У східнослов'янських мовах кількість мовних і тематичних табу невелика в порівнянні із західними комунікативними культурами. При цьому велика частина табу в цих мовах має м'який характер [5:136].

“Табу” – слово полінезійського походження, що проникло в європейські мови в кінці XVIII століття. Лексема “табу” спочатку об'єднувала два діаметрально протилежних значення, що виключали одне

одного – з одного боку, це щось, від чого прагнули віддалитися, втекти геть, що таїло в собі певне зловісне начало, служило прокльоном, передрікало реальну небезпеку для людини. З іншого боку, термін “табу” набуває додаткових смислових відтінків з чітко вираженим відтінком позитивної оцінності: “цілком виділений”, “відмічений”, “священний”. Загальними для цього поняття елементами є значення “недоторканий”, “заборонений”. Загалом же лексема “табу” означає заборону, поширювану на предмети, дії, слова і жести. Термін “табу” спочатку стосувався лише заборон, що накладалися на окремі слова у первісних народів. З ослабленням наївно-релігійних уявлень і розвитком людської свідомості відбувається обмеження впливу табу на слова і дії. Але існує стійка тенденція до збереження заборон на окремі слова або групи слів навіть в сучасному суспільстві, одночасно вказуючи на зміну характеру обмежень з розвитком цивілізації. При такому підході термін “табу” розширює семантичні рамки, набуваючи значення заборони, що поширюється на предмети, дії, слова і жести, і характерна не лише для ранніх стадій формування людської свідомості, але й для пізніших етапів розвитку цивілізації.

Згідно з теорією З. Фрейда, табу – це: “те, що вимагає обережності. Табу виражається по суті в заборонах і обмеженнях ...”. Іншими словами, це означає, що табу впливає на підсвідомість суб'єкта.

Звичайно, процес заборон може мати різну інтерпретацію з позицій наукових підходів: психоаналітичну, культурологічну тощо. Табу при цьому виступає як несвідомий імператив, але такий, що репрезентується в свідомості різними формами представлення: законами, правилами, традиціями і звичаями. Табу є результатом моралі, релігії, права. Воно регулює трудову діяльність, охороняє особисте і суспільне майно, оберігає слабких, регулює стосунки між людьми.

В основі будь-якого табу лежить заборона дій, до несвідомого здійснення яких є сильна схильність або упередженість, що також наголошується в психоаналітичній традиції. Соціологи також солідарні з цим твердженням. Правило, встановлене культурою, створює свій власний потенціал для його відхилення, тобто порушення будь-якого правила закладене в правило за визначенням, і відмова весь час жити в рамках встановлених суспільством правил – невід'ємна риса людської природи.

Звертаючись до теми табу дослідники постійно змушені заново визначати кордони терміна табу, причому кожен виходить з підстав, що зручні для конкретного дослідження, тому в літературі можна зустріти кількома поглядів на кордони поняття табу.

Табуйована лексика – це певним чином захисний термін, який об'єднує такі мовні явища як інвективи, лайки, та іншу лексику, яку можуть вербалізувати лише певні групи людей в певних обставинах. Крім того табуйована лексика тісно пов'язана зі ставленням суспільства до тих явищ, які є її референтами.

Вже на інтуїтивному рівні люди відчують, що табу – це особлива категорія заборон. Табу можуть накладатися на фізичні дії, які з певних причин визнаються в суспільстві непристойними, а можуть – на вербальні дії, і в цій ситуації мовна дія прирівнюється до дій фізичної. Табу на фізичні дії можна пояснити біологічними особливостями існування людини, прагненням зберегти популяцію. Мова реклами багато в чому відображає тенденції, які спостерігаються в різних сферах суспільного життя. Тому не дивно, що соціокультурні й мовні табу прийняті в нашому суспільстві, реалізуються в рекламному дискурсі.

Якщо у первісних народів табу позначало заборону, що накладалася на дії, слова, предмети, а порушення її, за забобонними уявленнями, каралося надприродними силами, то зараз табу розмежовують як феномен минулого і феномен сьогодення. Табу минулого є заборонаю, яка має релігійну основу. Табу сьогодення базується на соціальних принципах. Емоційну основу для табу минулого складає страх, а для табу сьогодення – сором. Більшість існуючих мовних і тематичних табу виникли через релігійні, етичні, політичні причини, норми і звичаї того або іншого мовного колективу.

До мовних і тематичних табу, що існують в східнослов'янському комунікативному просторі, належать теми смерті, важких хвороб, стосунків чоловіків і жінок, питання, що стосуються інтимної сфери тощо.

У рекламних же повідомленнях часто зачіпаються теми, про які в суспільстві не прийнято говорити безпосередньо або ж взагалі згадувати про них, тобто тематичні табу. Такі теми можуть стосуватися інтимного життя людей, їх фізіологічних особливостей, серйозних захворювань і т. д.

В сучасних засобах масової інформації часто з'являється реклама, в якій об'єктом представлення виступають товари, що стосуються вказаних проблем. У таких випадках рекламісти намагаються “згладити” заборонену тему, завуальовують табуйовану інформацію, прагнуть не називати речі своїми іменами.

Реалізація соціокультурних і мовних табу відбувається засобами імплікації інформації, що передбачає отримання адресатом інформації шляхом актуалізації фонових знань, а також шляхом пом'якшення,

маскування табуйованих явищ, покращення ситуації шляхом використання евфемізмів.

Пом'якшення тематичних і лексичних табу в текстах реклами часто відбувається тоді, коли розмова заходить про захворювання, стосунки чоловіків і жінок, фізіологічні особливості людей і так далі. Так виявляються цікаві приклади пом'якшення табу в рекламі лікарських засобів. Якщо про нежить, бронхіт й інші захворювання в комунікативному середовищі говорити прийнято, то про серйозніші захворювання вважають за краще змовчувати або ж використовувати евфемізми під час згадки цих захворювань. Пом'якшення тематичних табу може спостерігатися, коли йдеться про стосунки чоловіків і жінок і, так звані, “чоловічі” і “жіночі” проблеми.

Вивчення соціокультурних і мовних табу на прикладі рекламного дискурсу дозволяє виявити тенденції у формуванні евфемістичного словника, соціокультурні зміни, динамічні процеси в мові. Інтерес до цього питання також викликаний тим, що мова реклами синхронно відображає тенденції розвитку мови загалом і її окремих категорій зокрема, а також особливості впливу соціокультурних норм на мову.

Виходячи з того, що основними функціями реклами є передача інформації про товар або послуги, ознайомлення з ними потенційних клієнтів та агітація покупців на користь певного товару або послуги. Остання функція полягає в дії на психіку людини з метою викликати у нього бажання придбати даний товар або послугу.

Змістова структура рекламного тексту передбачає наявність трьох основних компонентів: інформативного (пропозиційного), оцінного (модусного) і прагматичного. Інформативний компонент спирається на значення існування, наявність, він є обов'язковим, проте часто переходить в пресупозицію, тобто формально не представлений. Оцінний компонент – необхідний елемент вдалої реклами. Його відсутність можлива за умови скорочення тривалості реклами або впевненості в наявності певної кількості адресатів. Більшість сучасної реклами не обходиться без аксіологічного елементу – оцінної лексики, фразеології, вторинної номінації тощо.

До відмітних ознак рекламного тексту належить лаконічність, орієнтація на стереотипи, з одного боку, а з іншого – прагнення до незвичності, своєрідності, оригінальності, що збільшує вплив на реципієнта. Об'єм же рекламного тексту варіюється: з одного боку, більш поширеними є тексти-презентації чого-небудь, що мають підзаголовки “На правах реклами”. З іншого боку, це тексти-пропозиції, які супроводжуються

демонстрацією рекламованого товару і його сприйняття реципієнтами.

Напевне, ніхто не буде заперечувати, що реклама повинна представити певний предмет, який замовникові реклами необхідно продати, в найвигіднішому світлі – за це замовник і платить гроші. Після тривалих пошуків і експериментів рекламісти врешті-решт звернулися до сфери непристойного і забороненого в масовій свідомості. Подібні області свідомості культурологи називають табуйованими, а відповідні теми – табу.

Розгляньмо кілька прикладів, які застосовують рекламісти для просування товарів:

1. Такий розлад організму як діарея передбачає, що це дуже приватне явище, аби про нього говорити на повний голос. У рекламному слогані: “У животі ураган? – Приймай “Еспумізан” слово “діарея” вважається непристойним, тобто табуйованою лексикою. А провести асоціацію з розладом шлунку не так вже і складно. Більшість, якщо не всі засоби від розладу шлунку рекламують так само.

2. Так само не прийнято обговорювати або навіть згадувати проблеми чоловічої потенції. Але й тут ми бачимо, що табуйованої лексики можна уникнути. Наприклад: “Поверни собі чоловічу силу!” або “Відчуй себе справжнім чоловіком!”. Рекламні слогани, які ми бачимо і чуємо щодня. Завдяки тому що про недугу як таку мова не йде взагалі, зацікавленим особам не складно зрозуміти, що саме рекламується.

3. У недалекому минулому не можна було й уявити, що такий товар як гігієнічні прокладки рекламуватимуть і вільно продаватимуть. Тепер же ми до цього звикли й не звертаємо на це уваги. Наприклад, така фраза як: “Ці дні” не викликає у нас жодних негативних емоцій і всі ми прекрасно розуміємо, що ховається за цими словами. Не кажучи про це безпосередньо, рекламістам вдається “виставити” свій товар на загальний огляд і в той же час уникнути небажаних проблем з урядом або ж з простими споживачами.

4. Змальовуючи таке явище як похмільний синдром, рекламісти вдаються до описової сторони питання. У рекламі такого засобу від цієї недуги як Алкозельцер, вони прагнуть перерахувати симптоми розладу і те, як рекламований засіб з ними бореться: “Добре погуляв? Важкий ранок? Голова як чавун? Прийми Алкозелцер і ти знову готовий до повсякденного життя!”

5. Представляючи ліки від запорів рекламісти уникають чіткого визначення цієї проблеми, а використовують описові конструкції та вказують місце дії препарату: “Інколи щось працює на так. Відходи не виводяться з організму. Сучасний засіб “Піколакс” легко вирішить цю

проблему і не зашкодить вашому організму. Адже він діє лише у товстому кишечнику. М'яка дія і приємний смак – це піколакс! Безпечний та ефективний послаблюючий засіб!”

6. Тема менструального болю у жінок теж належить до татуйованої в засобах масової інформації, тому медичне визначення замінено на конструкцію “Ці дні”. “Знову цей біль? Жіночий біль має свою природу. Навіщо ти приймаєш звичайні ліки від болю? Відтепер є Таміпул. Таміпул діє саме на причину жіночого болю. Таміпул швидко усуває навіть дуже сильний біль. Таміпул – довершена форма проти жіночого болю. Таміпул – тільки для жінок”.

7. Змальовуючи таке такий фізіологічний процес як випорожнення кишечнику, в рекламі взагалі уникають номінації, а згадується лише результат: “Памперси Ліберо – и ваш малюк спить спокійно всю ніч. Стати мокрим – це природно. Бути сухим – означає носити Ліберо!”

Але інколи рекламистам навпаки потрібно викликати нову хвилю інтересу до тієї або іншої групи товарів. Саме тому вони вдаються до створення з простих і, начебто звичних речей, чогось забороненого. Іншими словами до табуйованої лексики. В даному випадку фахівці з реклами, що представляють фірми із звичайними на наш погляд товарами, намагаються зробити об'єкт їх вживання табуйованим. Наприклад: “Лу́па викликається мікроскопічним грибок” і якщо він у вас є, то ви, на думку рекламистів – хворі, і вам необхідне лікування саме цим шампунем від лупи.

Подібна техніка використовується в рекламі дезодорантів і засобів проти проблем шкіри у підлітків та облісіння. Іншими словами за допомогою табу можна привертати увагу покупців, граючи на їх психологічному сприйнятті тієї або іншої табуйованої лексики.

Отже, можна зробити висновки, що табу й евфемія широко використовуються в рекламних продуктах, що підвищує інтересу до рекламованого продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. – М. : Школа “Язык русской культуры”, 1998. – 896 с.
2. Зеленин Д. К. Восточнославянская этнография / Д. К. Зеленин. – М. : Наука, 1991. – 512 с.
3. Кацев А. М. Языковые табу и эвфемия / А. М. Кацев. – Л., 1988. – 80 с.
4. Мейе А. Общеславянский язык / А. Мейе. – М. : Прогресс, 2000. – 500 с.
5. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : ВГУ, 2001. – 252 с.
6. Успенский Б. А. Поэтика композиции / Б. А. Успенский. – СПб : Азбука, 2000. – 352 с.
7. Фрезер Д. Д. Золотая ветвь / Д. Д. Фрезер. – М. : Ермак, 2003. – 784 с.