

УДК 811.111 : 81'27

ББК 81.432.1

К 88

Кубашичева С.К.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: asia77731@rambler.ru

Эвфемистические тенденции в современном английском языке (Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается социально-коммуникативная природа английских эвфемизмов в языке рекламы и бизнеса. Показано, что эвфемизмы – явление социального порядка и широко используются там, где необходимо завуалировать или смягчить то или иное слово или выражение. Отмечается, что важно знать особенности употребления эвфемизмов, чтобы правильно оценить роль подтекста, особенно при переводе текстов СМИ. Установлено, что эвфемизмы – сложное и противоречивое явление в языке: в ряде случаев их использование является вполне правомерным, с другой стороны, многие выражения становятся непонятными для самих носителей языка.

Ключевые слова:

Эвфемизмы, термин, лексика, элемент языка, эвфемистический синоним, слово-понятие, метонимия, метафора, контекст.

Kubashicheva S.K.

Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe State University, e-mail: asia77731@rambler.ru

Euphemistical tendencies in modern English

Abstract:

This paper addresses a social and communicative nature of English euphemisms in advertising and business language. Euphemisms are shown to be the phenomenon of a social order. They are widely used where it is necessary to veil or soften this or that word or expression. The author emphasizes that it is important to know features of the use of euphemisms to correctly estimate a role of underlying theme, especially at the translation of mass media texts. It is established that euphemisms represent the complicated and inconsistent phenomenon in language: in some cases their use is quite lawful. On the other hand, many expressions become unclear for native speakers.

Keywords:

Euphemisms, term, lexicon, language element, euphemistic synonym, word concept, metonymy, metaphor, context.

В настоящее время новообразования типа эвфемизмов интенсивно проникают во все сферы разговорного и литературного языка. Подобное явление происходит в результате распространения и воздействия средств массовой информации и

различных психологических давлений на язык, а также «появляются новые формы взаимодействия в тексте, разнообразные приемы акцентирования определенных смыслов, языковой игры» [1: 130]. Особенно сильно распространились эвфемистические тенденции в английском языке в США, где реклама и бизнес, действительно, без всякого стеснения «ломают» язык на свой лад. Не удивительно поэтому, что некоторые американские лингвисты даже предлагают различать два языка – «язык фактов» *fact language* и «язык идей» *idea language*. Последний может использоваться в целях, противоположных истинной природе коммуникации: не для выражения мысли, а для маскирования ее. Когда человек без конца слышит или читает фразы, в которых сообщается информация далекая от действительного положения вещей типа: *coca-cola refreshes you best* (кока-кола – наилучший освежающий напиток), то в результате смысл фразы рушится. А это, в свою очередь, приводит к тому, что многие постепенно утрачивают веру в язык, убеждаясь в том, что «слова ненадежны» *words are tricky*.

Эвфемизм – это нейтральное по смыслу и эмоциональной нагрузке слово или описательное выражение, используемое в печатных текстах или публичных высказываниях для замены других неуместных выражений. Это явление широкого социального порядка, и к нему «прибегают всюду, где необходимо завуалировать, смягчить, ослабить то или иное слово или выражение» [2: 79]. Особенно широко эвфемизмы используются в языке рекламы, в сленге и профессиональном жаргоне *shop talk*. Нельзя не согласиться с образным выражением, что слова в речи «гнутся, ломаются и трескаются под давлением» [2: 93].

Очень важно знать об особенностях употребления эвфемизмов в языке, чтобы правильно оценить роль подтекста, особенно при переводе публицистических материалов или художественной литературы. Например, ломбардные лав-

ки – *pawnshops* в настоящее время в рекламных объявлениях в США все чаще называются уже не лавками, а компаниями ювелирных изделий и по представлению займов – *loan and jewelry companies*. Гитарист – *guitarist* предпочитает называть себя не гитаристом, а художником по звукозаписи *recording artist; entertainer*. Чтобы не называть вещи своими именами, упоминая рынок на британских биржах, теперь уже не говорят спад – *fall*, а затишье в деловых операциях – *easing* или, как высказываются маклеры Уолл-стрита, происходит корректировка курса акций – *correction is made* или перенастройка *technical correction*. Удивительно, что техническая корректировка – *technical adjustment* непременно происходит тогда, когда на бирже имеет место спад курса акций, а не повышение.

Чтобы избежать слов, рисующих удручающую картину состояния экономики, чтобы не употреблять такое понятие, как ‘хроническая инфляция’ *chronic inflation*, некоторые экономисты «поправляют» состояние экономических дел просто путем применения эвфемизма-синонима для слова инфляция – *gradual increase in prices and wages* – постепенный рост цен и зарплаты. Биржевой бум, как известно, часто сопровождается резкой депрессией – *depression, bust*; чтобы не употреблять столь «неприятные» слова, был изобретен эвфемизм *business cycle* – цикл деловой активности, который, разумеется, может «несколько» спадать или усиливаться. Даже традиционное, вековое экономическое понятие «спрос и предложение» – *supply and demand* теперь все чаще подменяется таким абстрактно звучащим термином» как регулируемые цены и заработная плата – *administered prices and wages*.

Судя по языку эвфемизмов, бюджет во многих западных фирмах теперь нельзя перерасходовать *budget overrun*, бюджет всегда сам по себе растет или увеличивается *budget growth, budget increase*,

чтобы топ-менеджеры компаний не показались неумелыми руководителями.

Следуя такой «логике», менеджер-растратчик фирмы оказывается уже совсем не растратчик, а *negative saver* – негативный накопитель денег. Бедные – *the poor* в современном обществе, судя по эвфемистической лексике, уже совсем не бедные: в экономической печати они сначала превратились в очень нуждающихся – *the neediest*, а затем просто в нуждающихся – *the needy*, *the ill-provided*. Людей, лишенных благ – *the deprived*, превратили в социально обездоленных – *the socially deprived*, а затем в малопривилегированных – *the underprivileged*, а позже – в попавших в менее благоприятные жизненные обстоятельства – *the disadvantaged* и, наконец, в малообеспеченных – *low-income people* [3].

Показательно, что неоправданное использование эвфемизмов в сфере классификации профессий, т.е. при названии малопрестижных работ, приводит к употреблению в английском и русском языках весьма необычных слов-названий. Это большое число должностей с названиями «менеджер»: секретарь – офис-менеджер, уборщик – клининг-менеджер, грузчик – менеджер логистики.

На наш взгляд, эвфемизмы – это очень сложное и противоречивое явление в языке. В ряде случаев их использование кажется вполне правомерным. Так, в художественной литературе эвфемизмы – это

эффективное стилистическое средство для писателей, которые прибегают к нему с целью оживления языка персонажей. Во многих случаях эвфемизмы, пожалуй, также уместны в медицине, иногда вполне возможны в языке современной дипломатии. С другой стороны, когда эвфемизмы берут себе на вооружение отдельные мастера рекламных дел, то это приводит к тому, что многие фразы-лозунги и слова оказываются непонятными даже для самих носителей английского языка.

Таким образом, мы видим, что важнейшая особенность речи состоит в том, что она непосредственно связана с социальными условиями. Слово же выступает в качестве основного элемента языка и может иметь различные значения в зависимости от той или иной ситуации. Подвергаясь различным реализациям в акте общения, слово проявляет свою социально-коммуникативную функцию. Объемный характер слова отнюдь не случаен, поскольку в этом находит отражение обобщенный характер связи между словом-понятием и реальным миром. Следовательно, в слове-понятии находят выражение наши самые существенные представления о реальном объекте.

Результаты исследования позволили прийти к выводу, что эвфемизмы – это сложное и противоречивое явление. В ряде случаев их использование вполне правомерно.

Примечания:

1. Орехова Е.Н. Приращение смысла через прецедентные феномены в политической коммуникации (на материале английского языка) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. Вып. 1. С. 130-133.
2. Москвин В.П. Эвфемизмы в лексической системе в современном русском языке. 4-е изд. М.: УРСС, 2010. 202 с.
3. “The Guardian”, “The Independent”, “Daily Mirror”, “Washington Post”. URL: <http://www.theguardian.com/uk>; <http://www.independent.co.uk>; <http://www.dailymirror.lk>; <http://www.washingtonpost.com>.

References:

1. Orekhova E.N. Contextual implication of meaning by means of precedent phenomena in political communication (based on the English language) // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2011. Iss. 1. P. 130-133.
2. Moskvina V.P. Euphemisms in the lexical system of modern Russian. 4 ed. M.: URSS, 2010. 202 pp.
3. «The Guardian», «The Independent», «Daily Mirror», Washington Post». URL: <http://www.theguardian.com/uk>; <http://www.independent.co.uk>; <http://www.dailymirror.lk>; <http://www.washingtonpost.com>.