**Особенности эвфемизмов в корейском рекламном дискурсе**

**(на примере интернет-сайтов пластической хирургии)**

Красильников Нюргустана Егоровна

Студентка Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова,

Института зарубежной филологии и регионоведения, Якутск, Россия

В данной работе исследуется проблема выделения эвфемизации и особенности употребления эвфемизмов в корейском рекламном дискурсе на примере интернет-сайтов пластической хирургии.

Современная реклама – многогранное явление, находящееся на стыке нескольких профессиональных сфер и вызывающее интерес у специалистов различных областей науки. Цель рекламы заключается в воздействии на покупателей для получения от них отклика. Эффективность воздействия посредством рекламы заключается в коммуникации между рекламщиками и покупателями. В настоящее время можно отметить частое употребление в рекламе слов и выражений, влияющих на сознание клиентов, для выгоды самих рекламщиков. 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» [1]. 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» [2].

В лингвистической литературе выделяют несколько способов классификации эвфемизмов. Дж. Ниман и К. Сильвер в качестве критерия для своей классификации способов эвфемизации берут основные семантические процессы, посредством которых формируются эвфемизмы. В их классификации представлены следующие способы эвфемизации:

1) заимствования из других языков;

2) расширение значения;

3) семантический сдвиг (метонимизация);

4) метафорический перенос;

5) фонетическое искажение, которое может быть в форме:

-сокращения;

-апокопии;

-аббревиации;

-редупликации [3].

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. В ходе анализа собранного материала, нами были выявлены следующие характерные особенности:

* Употребление иноязычных слов:

탄력 있는 애플힙 «упругие,словно яблока бедра», здесь 애플힙 [эпыльхип] используется вместо корейского слова 넓적더리 «бедра», которое звучало бы более тускло и совсем не привлекало бы внимание. С помощью модных, иноязычных слов рекламодатели побуждают обратиться в рекламируемую хирургическую клинику. Роль иноязычных слов в рекламе заключается в манипулировании подсознанием. Так, женщины, стремящиеся выглядеть привлекательными, прибегают к хирургическому вмешательству.

* Употребление перефразирования: 답답한 눈을 시원하고 탁트인

눈매로! «Из тяжелых глаз на свежий и открытый!». В данном примере мы видим, что эвфемизация проявляется в виде перефразирования, вместо «узких глаз» использовано выражение «тяжелых глаз». Таким образом, выражение смягчает негативную характеристику, содержащуюся в исходном понятии.

* Употребление мейозиса: 싼 값에 높은 품질을 자랑하는 가슴.

«Грудь, выделяющаяся отличным качеством по дешевой цене». Здесь эвфемизация выступает как мейозис, на это указывает фраза «싼 값에 높은 품질을» - «отличное качество по дешевой цене». В данном примере с помощью мейозиса рекламодатели психологически войдействуют на покупателя, преуменьшая ожидаемую клиентом сумму.

* Употребление метафоры: 속절없이 흐르는 세월의 시간에 피부나이도

흘러가게 두실건가요? «С безнадежным течением времени уходит и молодость кожи, и вы оставите все как есть?» В данном примере использована эвфемизация метафоричным способом: 피부나이 흘러가다 «молодость кожи уходит», авторы рекламы использовали более деликатное выражение вместо слова «стареть», что смягчает отрицательный смысл информации для покупателя.

Таким образом, эвфемизация в рекламном дискурсе выполняет не только маскирующую, но и воздействующую функцию, в связи с противостоящими друг другу функциями рекламы: информированием и воздействием, любое слово, вызывающее отрицательную реакцию, эвфемизируется. Часто эвфемизации подвергаются слова, которые раньше в этом не нуждались, а общеупотребляемые слова, начинающие использоваться в качестве эвфемизации, приобретают негативную окраску. Из этого следует, что благодаря рекламному дискурсу появляются все новые и новые эвфемизмы. 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.

**Литература:**

1. Ахманова О.С. Эвфемизм / Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 592.
2. Крысин Л.П*.* Эвфемизмы в современной русской речи: Русский язык конца 20 века. М., 1995. С. 385-408.
3. Neaman J.S., Silver C.G. Kind words: a thesaurus of euphemisms. New York, 1990. P. 373.