

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ГРУППЫ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР SMM-КАМПАНИИ CAMPAIGN

Аннотация

Развитие технологий, появление новых способов передачи информации, динамизм глобальных экономических процессов приводят к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов коммуникации.

Компании часто говорят, что их аудитория слишком широка. Они не учитывают, что потребности, интересы и образ жизни разных сегментов этой большой аудитории радикально различаются. Описывая аудиторию, важно разделить ее на группы.

Социальные медиа позволяют специалистам ориентировать свое сообщение в SMM кампании на необходимую социокультурную аудиторию, но логика построения этой сегментации плохо описывается в научных источниках.

Цель этой работы - показать важность понимания социокультурных групп, с которыми компании выстраивают коммуникацию, используя маркетинг в социальных сетях.

В науке широко представлены различные классификации коммуникационных моделей. Эта тема была тщательно рассмотрена зарубежными и российскими учеными: И. В. Успенский, Г. Г. Почепцов, Ф. И. Шарков, В. Шрамм, Д. Маккуэй и другие.

Явление самой коммуникации в Интернете изучалось А. В. Назарчук, который отметил, что «Общение развивается в глубину, становится разветвленным и сложным, его конфигурации непредсказуемы и неконтролируемы ...»

Тем не менее, существует противоречие между уровнем знаний этой сферы с акцентом на социальные медиа и динамикой его развития.

С помощью экспертных интервью и метода «case study» авторы предлагают подумать о том, как SMM инструменты и каналы могут отличаться при построении коммуникаций с различными социокультурными группами.

Ключевые слова: социокультурная группа, маркетинг в социальных сетях, маркетинг социальных медиа, SMM-кампания, каналы, инструменты.

УДК 811

С. Д. Матвеева, Т. А. Кутенева

ВЕРБАЛЬНАЯ ЭВФЕМИЗАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация

Статья посвящена выявлению содержательно-прагматических особенностей эвфемизации в рекламном тексте. Авторами определено, что в качестве эвфемизмов могут выступать единицы языка и речи, представленные словосочетаниями, предложениями, отдельными лексемами, включающимися копирайтером в рекламный текст. Кроме того, выявлена особая классификация эвфемизмов, основанная на разделении заменяющих слов по товарным категориям. В работе систематизированы основания для анализа эвфемизмов в рекламном тексте, в том числе выявлено новое основание для классификации – степень эвфемизации.

Ключевые слова: вербальная эвфемизация, эвфемизм, рекламный текст, товарная категория, прагматика, копирайтер.

В современном информационном обществе всё чаще становится возможным грамотное управление сознанием адресата. Язык, будучи главным средством передачи информации, имеет возможность расширить свои границы и стать, помимо прочего, средством воздействия на сознание окружающих посредством различных каналов коммуникации. В данном контексте под каналом коммуникации понимаются различные средства массовой информации, в том числе и реклама, использующая язык в качестве кода, с помощью которого происходит передача ключевой информации целевой аудитории.

Последнее время всё чаще можно отметить использование адресантами слов и выражений, способных воздействовать на сознание получателя информации с целью, которая выгодна самому «говорящему». Одним из таких приёмов является эвфемизация.

Феномен эвфемизации достаточно изучен учеными-лингвистами [1, с. 24; 7, с. 28; 9, с. 1; 3, с. 24 и др.]. Под эвфемизмом понимается «способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия...» [7, с. 2]. 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 [7, с. 32-34]. Существуют различные взгляды по поводу классификации эвфемизмов. Однако каждая из классификаций подтверждает стремление автора сообщения избежать конфузности ситуации, которая может возникнуть при употреблении слов или выражений, смущающих по какой-либо причине адресата. Следует отметить, что эвфемизируемое выражение нуждается в замене, благодаря наличию в своей семантике негативного денотата.

Важно отметить, что изучение различных способов языковой репрезентации позволяет выявить не только содержательное, но и прагматическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Рекламное сообщение представляет собой сложный речевой акт, состоящий из имплицитной информации, в которой заложена определённая прагматическая составляющая – воздействие на выбранную целевую аудиторию.

Для описания более общей и целостной природы рекламы принято использовать понятие «дискурс». Если обратиться к определению понятия «дискурс», можно отметить, что на данный момент не существует единой трактовки, которая была бы единогласно признана. Арутюнова Н. Д. в своём лингвистическом энциклопедическом словаре отмечает, что это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [2, с. 136-137]. Кибрик А. А., напротив, рассматривает дискурс как «речевую деятельность, и текст как её результат» [6, с. 4]. Другими словами, объединяя всё вышесказанное можно отметить, что дискурс представляет собой текст, помещённый в особую среду или, другими словами, ситуацию, в которой он функционирует. Так, «рекламный дискурс» можно определить как поле смыслов, в котором функционируют различные рекламные сообщения [8, с. 324].

Цель работы – выявить и проанализировать вербальные эвфемизмы, встречающиеся в рекламных текстах. Стоит отметить, что «рекламные тексты в подавляющем большинстве – это тексты особой семиотической природы: креолизованные тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам)» [8, с. 329]. Таким образом, материалом исследования послужили тексты печатной рекламы, а также рекламные видеоролики, которые можно найти на телевидении или на просторах интернета.

Анализ отобранных единиц происходит в несколько этапов:

1) Классификация эвфемизмов по различным товарным категориям

На основе анализа собранного материала была выявлена классификация эвфемизмов по различным товарным категориям. Исследование отобранных примеров дало представление о том, что чаще всего эвфемизации подвергаются термины в рекламных текстах следующих товарных категорий:

- Товары личной гигиены для женщин и детей: «*Мисс Дженсон, а правда, что лучше не выходить из дома, когда у тебя «эти дни»?*» (реклама Libresse); «*Покажи талант даже в «эти дни»*» (реклама Always); «*Куда исчезли все **пи-пи**?*» (реклама Pampers); «*Только на трусиках PullUps есть волшебные картинки, которые исчезают при намокании. Они подскажут маме, что произошла **неожиданность**...*» (реклама PullUps).

Эвфемизации в первой части рекламных текстов подвергается медицинский термин *менструация*, который заменяется словосочетанием *эти дни*. Следует отметить, что данное

словосочетание устоялось в качестве эвфемизма, особенно в рекламном дискурсе: помимо товаров личной гигиены для женщин, словосочетание с указательным местоимением находит своё отражение в рекламе лекарственных препаратов, позволяющих снять болевой синдром у женщин во время менструального цикла. Использование в рекламе словосочетания *эти дни* обусловлено закреплённым за данным эвфемизмом набором устойчивых представлений и смыслов: например, призыв женщин не отказываться от любимых дел и вести активный образ жизни во время менструального цикла.

Во второй части рекламных текстов эвфемизации подвергаются: термин мочеиспускание – «слово, обозначающее некоторое физиологическое отправление» [7, с. 28]. Заменяющими в данном случае служат эвфемизмы: *неожиданность* (слово с семантикой внезапности), а также лексема *пи-пи*, обозначающая звукоподражание (имитацию детской речи). Выбор данных эвфемизмов ещё раз подчёркивает целевую аудиторию рекламируемых товаров. Интересно также отметить, что рекламные тексты товаров для гигиены детей чаще всего строятся по единому образцу. За основу берётся модель общения родителей с маленькими детьми. Суть данной модели заключается в фонографической стилизации детской речи, как, например, представлено в вышеупомянутом рекламном сообщении: «Куда исчезли все пи-пи?».

- Товары и услуги по уходу за лицом, кожей и волосами: «Удаление **новообразований** на коже» (реклама ВитаНова); «**Белые точки** могут быть где угодно, но только не на твоих волосах» (реклама шампуня Фридерм); «...Зависит от капризов **проблемной кожи**?...» (реклама Скинорен гель)). *Новообразование* как «семантически расплывчатый медицинский термин» [7, с. 29]; само понятие может включать в себя ряд медицинских показаний, касающихся изменений кожного покрова человека. То же самое можно сказать и про эвфемизм *проблемная кожа*, скрывающий под собой такие устрашающие медицинские термины, как акне, демодекоз и т.д. Эвфемизм, выраженный словосочетанием *белые точки*, также заменяет собой медицинское понятие - диффузное шелушение кожи.

- Лекарственные препараты: «От **медвежьей от болезни** всех «Лопедиум» *полезней!*» (реклама препарата Лопедиум); «Если рот **цветёт**» (Метрогекс). Фразеологизм *медвежья болезнь*, использующийся в качестве эвфемизма в рекламе лекарственного препарата от диареи, позволяет немного снизить тональность рекламного сообщения и смягчить представление самого явления. Во втором рекламном тексте эвфемизм *цветути/цветение* заменяет такие явления, как стоматит или появление язв в ротовой области. Вербальная эвфемизация в данном случае сопровождается соответствующим изображением, которое также смягчает представление о назначении рекламируемого товара. На рекламном плакате изображён в буквальном смысле цветущий рот человека.

- Товары сферы интимных отношений: «Утончённая **защита**» (реклама Vízit); «Главное за **прибором** следить» (реклама Трибестан); «Не **защитивайтесь** на размере своего **меча**» (Viaagra).

В первой части рекламных сообщений используется эвфемизм *защита* для обозначения презерватива. Атрибутивное словосочетание усиливается благодаря использованию прилагательного *утончённый*, отсылающего адресата к гедонистическим смыслам: отсутствие дискомфорта и получение удовольствия в процессе полового акта, в то время как сам эвфемизм *защита* демонстрирует основное назначение объекта рекламирования.

Эвфемизмы *прибор* и *меч* во второй части используются для обозначения телесного низа мужчин. Важно отметить, что использование подобных эвфемизмов, основанных на метафоричной замене, характерно именно для представленной товарной категории.

2) Классификация отобранных единиц по степени эвфемизации.

При сборе материала для практической части было выявлено, что понимание значения такого понятия, как эвфемизация, разнится. Так, к примеру, некоторые исследователи данного явления - Имшинецкая И., Болинджер Д., Паршин П. [5, с. 45; 4, с. 23, 10, с. 50]

считают, что за эвфемизмом может стоять слово, которое не имеет «выраженных негативных оценочных коннотаций» [10, с. 51]. Употребление эвфемизмов в отдельных случаях более выгодно для говорящего. Практика показывает, что не всегда выражение, подвергающееся эвфемизации, содержит в себе отрицательный смысл. Некоторые прямолинейные высказывания, к примеру, старость человека или дряблость кожи, принято не транслировать из соображений этичности. В данную категорию входят также некоторые части тела человека, половые отношения между людьми, а также различные физиологические процессы, проходящие в организме. Важно заметить, что эвфемизации кроме самих явлений подвергаются также иные предметы, предназначенные для решения различных деликатных проблем.

Наличие расхождения в понимании определения термина послужило поводом для введения ещё одной классификации – по степени эвфемизации. Таким образом, были выявленные следующие категории:

- ярко выраженные эвфемизмы;
- слабо выраженные эвфемизмы.

Ярко выраженная эвфемизация встречается в тех случаях, когда эвфемизируемое выражение содержит явную негативную оценочную коннотацию. Например: «*Первая помощь в остановке диареи*» (реклама препарата «Линекс Форте»). Эвфемизм *диарея* «вместо понос; фиксируется как эвфемизм с конца XX века преимущественно в рекламе лекарств» [11, с. 276]. Термин понос неприемлем для рекламного дискурса, поэтому заменяется таким эвфемизмом, как *диарея*. С другой стороны, слабо выраженная эвфемизация – встречается тогда, когда негативная оценка денотата не считается. *Немецкое качество по доступной цене* (реклама ЛС «Долгит»). Под эвфемизмом *доступная цена* подразумевается следующие значения: *низкая стоимость, дешевизна*. Явных негативных ассоциаций эти понятия не вызывают. В данном контексте употребление представленных выражений невыгодно в маркетинговом отношении: немецкое качество прочно закрепилось в сознании адресата как символ качества высокого уровня, а качественный товар, как правило, имеет высокую стоимость.

Ещё один пример слабо выраженной эвфемизации можно увидеть в следующем рекламном сообщении: «*Уступите место тому, кто несёт что-то более важное*», «*Одежда для будущих мам*» (One+One). Эвфемизм в первой рекламе выражен метафоричной описательной конструкцией – *несёт что-то более важное* (ситуативный эвфемизм) для замещения понятия беременная. В структурном плане этот эвфемизм представляет собой простое предложение. Во втором рекламном тексте для обозначения подобного термина использован эвфемизм *будущая мама*. Термин беременная не несёт в себе никаких негативных ассоциаций. Однако само явление представляется для женщин настолько сокровенным, что для них, зачастую, характерно избегание употребления в коммуникации понятия беременная и замещение его следующими выражениями: «в положении», «будущая мама», «та, что несёт что-то более важное» и т.д.

Таким образом, следует ещё раз отметить, что эвфемизации подвергаются термины в рекламных текстах различных товарных категорий, такие как: предметы для личной гигиены женщин и детей, товары по уходу за кожей и волосами, лекарственные препараты, а также товары сферы интимных отношений. В качестве эвфемизмов в рекламе могут быть как отдельные лексемы, так и синтаксические единицы: и словосочетания и предложения. Кроме того, в работе была выявлена ещё одна классификация эвфемизмов – по степени эвфемизации. Так, эвфемизмы в рекламе можно разделить на ярко выраженные и слабо выраженные, что подтверждается сложностью определения данного языкового явления в рекламном дискурсе.

Библиографический список

1. Арапова Н. С. Эвфемизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 590 с.

2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. 360 с.
3. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ : на материале русского и английского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 23 с.
4. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва: Изд-во «Прогресс», 1987. 46 с.
5. Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе // Пресс-служба. - 2010. № 2. С. 76-80 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article96331.htm> (дата обращения: 23.11.2017)
6. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... в виде науч. доклада, составленная на основе опубликованных работ, представленная к защите на соискание учёной степени доктора филологических наук. М., 2003. 96 с.
7. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский филологический Интернет-портал "Philology.ru". [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.html> (дата обращения: 09.03.17)
8. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск, 2011. 414 с.
9. Островская Т. А. Эвфемизация и обратные процессы в современном поведенческом дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета, 2012. № 3. С. 1-5.
10. Паршин П. Б. Вербальные и визуальные эвфемизмы в рекламной коммуникации // Реклама. Теория и практика. 2012. № 1. С. 48-63.
11. Сеничкина Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка. Москва: Изд-во «Флинта : Наука», 2016.

S. Matveeva, T. Kuteneva

VERBAL EUPHEMIZATION IN THE ADVERTISING TEXT: CONTENT-PRAGMATIC ASPECT

Abstract

The article is devoted to revealing pragmatic features of euphemization in the advertising text. The authors determined that as euphemisms can be units of language and speech, represented by phrases, sentences, individual lexemes, including the copywriter in the advertising text. Furthermore, there was a special classification of euphemisms based on the separation of the replacement words for product categories. The grounds for the analysis of euphemisms in the advertising text are systematized in the work. Also, a new basis for classification - the degree of euphemization was revealed.

Keywords: verbal euphemization, euphemism, advertising text, product category, pragmatics, copywriter.

УДК 811

Е. С. Ситникова, Т. А. Кутенева

ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Аннотация

Статья посвящена систематизации существующих в научной парадигме понятий виртуальная и дополненная реальность. Авторами рассмотрены теоретические подходы к определению терминов – философский, психологический, лингвистический, а также практико-ориентированный подход. Систематизация дефиниций виртуальная реальность и дополненная реальность позволила выявить сходства и отличия данных терминов; основные характеристики данных явлений, их функции, целеустановки важные для рекламной и PR коммуникации.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, PR-коммуникация, реклама.