
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

С.Н. Орлова

Кафедра иностранных языков экономического факультета
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются особенности газетных заголовков и анализируются основные функции используемых в них эвфемизмов: смягчение грубого значения, маскировка подлинного смысла, соблюдение этикета и т.д.

Ключевые слова: эвфемизм, заголовок, газетно-публицистический стиль.

Процесс эвфемизации речи — весьма характерный для современного ее состояния. Эвфемизацию можно рассматривать как языковую универсалию, т.е. явление, присущее всем или по крайней мере большинству языков.

Слово «эвфемизм» — греческого происхождения (*eu* — «хорошо», *phemi* — «говорю») и еще с античности употребляется в качестве стилистического тропа, который играет роль словесного смягчения непристойного или грубого выражения.

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].

В лингвистической литературе существует довольно много определений понятия «эвфемизм», в них обычно отражены различные функции данного явления.

Многие исследователи считают единственной функцией эвфемизма смягчение неприятного и грубого: автор известного словаря Oxford Dictionary of Euphemisms Р.В. Холдер в предисловии определяет этот термин, ссылаясь на дефиницию Х. Фаулера в работе “Modern English Usage”: “euphemism means the use of a mild or vague or periphrastic expression as a substitute for blunt precision or disagreeable use” («эвфемизм это мягкое, неопределенное или перифрастическое выражение для замены грубоватой точности или неприятной правды») [2].

Однако есть определения, в которых кроме базовой функции смягчения выделяется важность социальных мотивов: А. Кацев указывает на то, что «эвфемизмы есть служащие цели смягчения косвенные наименования того, что в прямом обозначении неприемлемо с точки зрения принятых в обществе норм морали» [3].

В некоторых определениях подчеркивается функция маскировки: Дж. Лоуренс полагает, что эвфемизм — это «та форма слов, которая (по разным на то причинам) выражает идею в смягченном или завуалированном или более почтительном виде. Причем эта смягченность иногда только кажущаяся» [4].

Один из исследователей эвфемизмов Л.П. Крысин выделяет несколько функций у эвфемизмов [5]. Они используются в тех случаях, когда говорящий (пишу-

щий) стремится избежать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта. Более специфическая функция эвфемизма — вуалирование, камуфляж существа дела. И наконец еще одна функция — сообщение нечто адресату таким образом, чтобы это было понятно только ему.

Несколько иной подход можно найти у И.В. Заботкиной, которая занималась изучением эвфемизмов в английском языке. По ее мнению, эвфемизмы появляются в языке по целому ряду прагматических причин [6] и выполняют следующие функции: вежливое смягчение различных видов физических и умственных недостатков; табуирование; соблюдение этикета; воздействие на массового читателя; засекречивание какой-либо деятельности (при создании эвфемизмов внутри социолектов различных нелегальных групп).

В.П. Москвин полагает, что эвфемизмы имеют шесть функций [7]: для замены названий пугающих объектов; для замены имен различного рода неприятных, вызывающих отвращение объектов; для обозначения того, что считается неприличными (так называемые бытовые эвфемизмы); для замены прямых именованных из боязни эпатировать окружающих (этикетные эвфемизмы); для маскировки подлинной сущности обозначаемого; для обозначений организаций и профессий, которые представляются непрестижными.

И хотя приведенные выше классификации функций немного отличаются друг от друга, все они открывают общую причину эвфемизации речи — стремление избегать конфликтности общения.

Эвфемизмы — это не только характерное, но и «законное» средство языкового выражения, имеющее четкий нормативный статус: они употребляются тогда (в тех ситуациях и контекстах), когда языковой вкус говорящих, их представление о нравственных и этических нормах диктуют им необходимость замены прямых номинаций косвенными. Вместе с тем эвфемизмы могут служить показателем определенных стереотипов, существующих в данном обществе в данное время: очень часто то, что называется прямо в одних социальных условиях, в других, изменившихся, условиях и в иную эпоху требует эвфемических обозначений.

По мнению В.П. Москвина, в современной лингвистике не вполне определенным является соотношение эвфемизмов и тропов. Сам исследователь разграничивает эвфемии и тропы: эвфемизм — это номинативная единица, а не фигура речи. Тропы используются исключительно в эстетической функции, а эвфемизм является средством смягчения и очистки речи [7].

Отношение к эвфемии не всегда однозначно. Например, представители американского инвестиционного банка Merrill Lynch в одном из интервью выступают против использования эвфемизмов для описания нынешнего состояния американской экономики. По их мнению, сглаживание негатива нечестно по отношению к клиенту или читателю и эвфемизм отчасти искажает смысл какого-либо понятия, а иногда звучит совершенно алогично для описания ситуации.

В последнее время в английском языке обнаруживается новая тенденция — стремление использовать эвфемизмы для таких явлений, которые не нуждаются

в них. Так, Джордж Буш во время предвыборной кампании, желая упрекнуть оппонента в либерализме, употребил выражение “the L word”. За этим последовали “the O word” (orphanages), “the T word” (taxes), “the U word” (unions), “the W word” (welfare) и т.д. Эти примеры, видимо, следует рассматривать не только как сокращения общепринятых слов с целью языковой экономии, но и как эвфемизмы, обозначающие социально значимые понятия, которые не следует, по мнению говорящего, употреблять слишком часто, чтобы не вызывать у слушателей негативные эмоции.

Газетно-публицистический стиль, на материале которого мы рассматриваем функционирование эвфемизмов, характеризуется определенными особенностями, отличающими его от других функциональных стилей. Для него характерно наличие эмоционально-экспрессивных компонентов значения, что сближает его с разговорной речью. К числу языковых особенностей газетно-публицистического стиля относят также стремление к краткости («поскольку газеты являются одновременно и средством информации, и средством убеждения и рассчитаны на самую массовую аудиторию, первоочередной задачей газет является сообщение информации в сжатом виде» [8]; обычно краткость связывается с изначальной, информационной функцией газеты, а поэтому усматривается прежде всего в таких ее жанрах, как информационные сообщения, заголовки, реклама); *клише* (преимущество клишированных языковых средств состоит в том, что они узнаются и понимаются мгновенно); *языковая игра* (она выражается в виде преднамеренного, нарочитого использования нормативных языковых средств и в виде апелляции к прецедентным текстам); наличие *заголовка* у любой разновидности текста в рамках данного функционального стиля, будь то краткое сообщение или газетная статья.

Газетный заголовок является неотъемлемым компонентом газетной информации. Его основная цель — привлечение внимания читателя к наиболее важной и интересной части сообщения: заголовок, как правило, не раскрывает до конца содержание статьи, тем самым стимулируя читателя ознакомиться с предложенным материалом. Таким образом, чтобы выполнить свое основное предназначение, т.е. заинтересовать и даже заинтриговать читателя, заголовок должен быть максимально броским и запоминающимся.

Заголовок является важной частью текста, одновременно входя в него и опережая его. Читатель первично воспринимает текст через заглавие, формулировку темы, которая существует на уровне подсознания во все время чтения текста, поддерживая интерес к нему. Заголовок может прямо указывать на проблему, содержание текста, намекать на содержание текста или же максимально отражать его. В заголовках часто возникает «круг», так сказать, «заголовок в себе» (в максимально сжатой формулировке одновременно содержится и указание на проблему, и обобщение информации, содержащейся в тексте).

Современный газетный заголовок отражает новый этап развития газетно-публицистического стиля, реализуя авторские интенции и выполняя чаще всего не только информативную функцию, что требует максимально точной формулировки темы, но и функцию экспрессивную, заостряющую внимание читателя.

В конце XX — начале XXI в. целью СМИ стало донесение информации до максимально широкой аудитории и оказание на адресата эмоционального, психического, идеологического и другого воздействия, с тем чтобы привлечь его на свою сторону. Для успешного выполнения данного коммуникативного намерения необходимо, чтобы оно было максимально насыщено информацией и, следовательно, оформлено наиболее эффективными языковыми средствами (рифмовки, каламбуры, фразеологические единицы, эвфемизмы и другие приемы). Однако, как замечает Е.Н. Малюга, «если каламбур употреблен не совсем к месту, а деформирование фразеологических единиц употребляется без должного обоснования, то это также не может не вызвать раздражение у читателя и соблюдение меры здесь требует особого внимания» [8]. Это наблюдение справедливо и для эвфемизмов в заголовках: злоупотребление ими может привести к негативной реакции у читателей.

При составлении заголовка к статье автору, помимо подачи краткого информационного содержания сообщения, необходимо создать определенные оценочные коннотации для того, чтобы привлечь внимание читателя к тексту, направляя его мысль на правильное выявление цели текстового сообщения. Важнейшими чертами заголовка в прессе являются, во-первых, его лаконичность и точность формулировки, во-вторых, его экспрессивность и способность привлечь внимание читателя, но в то же время предельная осторожность в употреблении слов и выражений, которые могут считаться некорректными — в таком случае автор прибегает к использованию эвфемизмов.

Таким образом, можно утверждать, что основными функциями эвфемизмов в заголовках газет являются: смягчение неприятного и грубого; стремление не допустить невежливости и нетактичности по отношению к читателю (соблюдение этикета); желание замаскировать, завуалировать подлинный смысл высказывания либо сообщить информацию только определенной группе людей; воздействие на массового читателя; обозначение организаций или профессий в более престижном ракурсе. Все классификации функций различаются в деталях, однако все они открывают общую причину эвфемизации речи — стремление избегать конфликтности общения и коммуникативных неудач.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ахманова О.С.* Эвфемизм // Лингвистический энциклопедический словарь.— М., 1990.
- [2] *Holder R.W.* A Dictionary of Euphemisms: How Not To Say What You Mean // Oxford University Press, 2004.
- [3] *Кацев А.Н.* Языковое табу и эвфемия. — Л., 1988.
- [4] *Lawrence J.* Unmentionables and other euphemisms. — London, 1973.
- [5] *Крысин Л.П.* Эвфемизмы в современной русской речи: Русский язык конца 20 века. — М., 1995.
- [6] *Заботкина В.И.* Новая лексика современного английского языка.— М., 1989.
- [7] *Москвин В.П.* Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. — Изд. 2-е. — М., 2007.
- [8] *Малюга Е.Н.* К вопросу о жанро-стилевой парадигме газетного текста // Вестник УРАО. — 2008. — № 2. — С. 68—72.

FUNCTIONS OF EUPHEMISMS IN NEWSPAPERS HEADLINES

S.N. Orlova

Foreign Languages Department, Faculty of Economics
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The author examines some particularities of newspaper headlines and analyses the main characteristics of euphemisms there: softening rude meaning, masking true sense, observance of the etiquette etc.

Key words: euphemism, headline, newspaper style.