Казанский Государственный Университет

Филологический факультет

Кафедра Романо-Германской филологии

Специальность:021700- филология

Специализация: Зарубежная филология (английский язык и литература)

**Курсовая работа**

Табу в рекламе

Студент 2-ого курса

Группы 1055

Сентябрь 2007\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Кузнецов Пётр Евгеньевич

Научный руководитель

Доцент кафедры РГФ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Залялеева Алсу Равхатовна

Май 2007

Казань2007

Содержание.

Введение………………………………………………………………………………………...3

Глава I.

Эвфемия

I.I Понятие эвфемии……………………………………………………………………………4

I.II Термин табу ………………………………………………………………….......................6

Глава II.

II.I Понятие рекламы…………………………………………………......................................9

II.II Примеры использования табу в рекламе……………………………………………….13

Заключение……………………………………………………………………………………15

Список использованной литературы………………………………………………………...16

Введение

На сегодняшний день реклама проникает практически во все сферы жизни человека: рекламируется все, начиная от туалетной бумаги и заканчивая автомобилем. Разумеется, что просто показать продукт отличного качества недостаточно. Перегруз восприятия из-за постоянно обновляющейся информации при отсутствии существенной разницы между однотипными товарами в рамках отдельной товарной категории ведет к резко-негативному отношению потребителей к рекламе. В этих условиях рекламист вынужден искать более изощренные способы воздействия на покупательское поведение.

Нужно привлечь внимание потенциального клиента, что называется «зацепить». Задача осложняется если объектом рекламы становится продукт о котором не принято говорить в культурном обществе, как например средство от диареи и т. д. Иными словами нужно обойти табу. В этой работе под табу понимается социо-культурный запрет, принятый в обществе, на какие-либо действия или слова. На мой взгляд, табу в его современном понимании в большей степени связано с нормами этикета и речевого поведения. Наказание в случаи нарушения табу ограничивается лишь общественным порицанием. Это лишь одна из проблем рассматриваемых в данной курсовой работе. Рекламисты не только успешно обходят табу, используя различные языковые приемы, но и специально вводят табу для привлечения внимания. Таким образом, научное исследование табу в рекламе представляется нам весьма **актуальным**.

**Целью** данной работы является описание основных способов использования основных речевых прием для избежания прямого использования табуированной лексики. Описать сущность табу, а так же рекламы и эвфемии. Цель данного исследования обусловила постановку и решение следующих **задач**:

1. описать такие явления как табу и эвфемия;
2. рассмотреть рекламу как явление;
3. проанализировать феномен табу в современной рекламе;
4. рассмотреть наиболее-часто используемые способы замены табуированной лексики.

Проблематикой данной работы является табуированность. Кроме того, табуирование в рекламном дискурсе является относительно новой сферой исследования в лингвистике.

**Глава I**

Исследуя это понятие эвфемии, мне стало известно, что наиболее ранние данные по этому вопросу восходят к концу XIX века. Значительный вклад в изучение данного лингвистического явления внес Г.Пауль, выделив эвфемизмы в разработанной им схеме семантических изменений. Работы А. Мейе, Д.К. Зеленина, Д.Д. Фрезера, В.В. Иванова, исследовавших феномен языкового табу и эвфемии у древних народностей, привлекли внимание ученых к этому явлению в I половине XX века. В последние десятилетия в связи с динамическими изменениями в обществе отмечается возрастание внимания к вопросам эвфемии. Знание механизмов эвфемизации становится важной чертой речевого поведения, способствующей регуляции общественных отношений, формирует улучшенное восприятие отдельных реалий общественно-политической жизни государства, позволяет выявить и разработать пути достижения эффективности общения с представителями разных культур. Количество эвфемистических замен служит показателем значимости данного явления в жизни общества. Несмотря на то, что вопросам эвфемистического переименования посвящены многочисленные работы в лингвистической литературе и других областях гуманитарных знаний (этнографии, этнолингвистике, культурологии), многие из них до сих пор не получили четкой трактовки, что объясняется сложной и многоплановой природой рассматриваемой проблематики.  
В подавляющем большинстве случаев тематические и речевые табу приводят к эвфемии. А.М. Кацев в своей работе «Языковые табу и эвфемия» говорит о симметричности отношений между табу и эвфимией, то есть табу влечёт за собой эвфемию. И лишь в редких случаях наблюдается асимметричность. А.М. Кацев делает вывод о том, что эвфемия невозможна без табу, хотя табу может не сопровождаться эвфемией.

Будучи следствием табу, эвфемистические единицы образуют обширный пласт лексического состава языка, а многочисленные исследования различных аспектов эвфемии на материале немецкого [Ульман 1970, Luchtenberg 1975, Бердова 1981, Balle 1990 и др.], английского [Шахжури 1956, Гальперин 1958, Кацев 1988, Босчаева 1989, Holder 1995 и др.], французского [Турганбаева 1989, Видлак 1965], испанского [Родченко 1999], русского [Ларин 1961, Будагов 1953, Булаховский 1953, Шмелев 1964, Реформатский 2001, Крысин 1994 и др.] казахского [Ахметов 1973], туркменского [Алтаев 1955], узбекского [Исматуллаев 1964], башкирского   
[Юсупов 1988] и некоторых других языков свидетельствуют об универсальном характере данного явления.

Вопросы эвфемии в лингвистической литературе рассматриваются, как правило, во взаимосвязи с явлением табу, что может быть обусловлено спецификой данного лингвистического явления: образованию эвфемистической замены предшествует наличие табу. Языковое табу во все времена служило движущим фактором развития эвфемистического словаря. Постепенно, по мере выхода в свет литературы, посвященной данной проблематике, обнаруживаются расхождения лингвистических взглядов в отдельных вопросах исследования, прежде всего в определении табу и эвфемии в целом и их отдельных аспектов.  
Есть несколько определений эвфемии как языкового явления. В Лингвистическом энциклопедическом словаре под ред. О.С.Ахмановой дается следующее определение: «эвфемия – эмоционально нейтральное явление, употребляемое вместо синонимичных ему слов и выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными». Сходное с этим определение встречаем у исследователя Д.Н.Шмелева, который характеризует эвфемию как «воздержание от неподобающих слов, смягченное выражение, служащее в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими». Приблизительно то же толкование дает эвфемии Д.Э.Розенталь, называя её «смягчающим обозначением какого-либо предмета или явления, более мягким выражением, вместо грубого». Эвфемия как «эмоционально нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичных слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными» определяет Н.С.Арапова. Как «косвенные заменители наименований страшного, постыдного или одиозного, способствующие эффекту смягчения» характеризует эвфемию А.М.Кацев. Одно из последних обозначений находим у исследователя Л.П.Крысина, определяющего эвфемию как «способ непрямого, перифрастического и при этом смягчающего обозначения предмета, свойства или действия». На основании вышеприведенных определений можно сделать вывод, что эвфемией принято называть коммуникативные лексические замены, вызванные эвфемизацией речи и получившие новое значение.

Наряду с эвфемией, еще одним следствием речевого или тематического табу может выступать умолчание, которое имеет место при намеренном обрыве говорящим своего высказывания. Посредством умолчания. Таким образом, передаётся определённая имплицитная информация, вербализация которой может привести к нарушению табу.

И.А. Стернин в работе «Введение в речевое общение» 2001год, говорит о том, что для русского общения количество речевых и тематических табу невелико по сравнению с западными коммуникативными культурами. При этом большая часть табу в русской коммуникативной культуре носят мягкий характер.

**Глава II**

Одной из важнейших тем в данной курсовой работе является табу. Именно поэтому я считаю нужным рассказать о данном понятии как можно больше.

«Табу» - слово полинезийского происхождения, проникшее в европейские языки в конце XVIII века. Следуя лингвистическим определениям [Булаховский 1953, Фрезер 1980, Кацев 1988, Фрейд 2005 и др.], слово табу (ta- «отмечать» и усилительное наречие ри - «всецело выделенный», «отмеченный») изначально заключало два диаметрально противоположных взаимоисключающих значения. С одной стороны, это нечто, от чего стремились отдалиться, уйти прочь, что таило некое зловещее начало, служило проклятием, и предрекало реальную опасность для человека. С другой стороны, слово «табу» приобретает дополнительные смысловые цепочки с выраженным оттенком позитивной оценочности: «всецело выделенный», «отмеченный», «священный». Общими для данного понятия элементами являются значения «неприкосновенный», «запретный». В совокупности слово «табу» означает запрет, распространяемый на предметы, действия, слова и жесты.   
По мнению некоторых исследователей [Будагов 1953 и др.] термин «табу» применим лишь по отношению к запретам, налагаемым на различные слова у первобытных народов. По мере ослабления наивно-религиозных представлений и развития человеческого сознания происходит ограничение влияния табу на слова и действия. Другие исследователи [Булаховский 1953, Исматуллаев 1964, Шмелев 1964, Balle 1990, Реформатский 2001 и др.] отмечают устойчивую тенденцию к сохранению запретов на отдельные слова или группы слов в современном обществе, одновременно указывая на изменение характера ограничений с развитием цивилизации. При таком подходе термин «табу» расширяет рамки семантического содержания, приобретая значение запрета, распространяемого на предметы, действия, слова и жесты, характерного не только для ранних стадий формирования человеческого сознания, но и для более поздних этапов развития цивилизации.   
 По словам же З.Фрейда табу – это: «представление чего-то требующего осторожности. Табу выражается по существу в запрещениях и ограничениях…». Иными словами это означает , что табу влияет на подсознание субъекта.

Конечно, процесс запретов может иметь различную интерпретацию с позиций научных подходов: психоаналитического, культурологического и др. Табу при этом выступает как бессознательный императив, но репрезентируемый в сознании различными формами манифестации: законами, правилами, традициями и обычаями. Табу является истоком морали, религии, права. Оно регулирует трудовую деятельность, охраняет личное и общественное имущество, оберегает слабых. Управляет построением отношений между людьми.

В основе любого табу лежит запрещение действий, к совершению которых, бессознательно, имеется сильная склонность или пристрастность, что также отмечается в психоаналитической традиции. Социологи также солидарны с этим положением. Так, антрополог Р.Б. Эдгертон отмечает, что каждое правило, установленное культурой, создает свой собственный потенциал для его отклонения, то есть нарушение любого правила заложено в правило по определению, и отказ все время жить в рамках установленных обществом правил – неотъемлемая черта человеческой природы, ибо бессознательную мощь энергетических импульсов агрессии, сексуальности и эгоизма сознательное Эго должно сдерживать. Само содержание бессознательного представлено архетипами как старыми, связывающими человека с животным началом, так и новыми, открывающими перспективу духовной эволюции человека. Таким образом, табу охраняют сознательное от бессознательных соблазнов.

Касаясь темы «табу» исследователи вынуждены определять границы термина «табу» заново, причём каждый исходит из основания, удобного для данного конкретного исследования, поэтому в литературе можно встретиться с несколькими точками зрения на границы понятия «табу».

Ряд исследователей считает, что табуированная лексика – это своего рода «зонтиковый термин», который объединяет такие языковые явления как инвективы, ругательства, а также другую лексику, которую имеют право произносить только определённые группы людей в определённых обстоятельствах. Ещё одно понятие табуированной лексики связано с отношением общества к тем явлениям, которые являются референтами слов, о которых идёт речь.

Уже на интуитивном уровне люди чувствуют, что табу – это особая категория запретов. Табу могут накладываться на физические действия, которые по определённым причинам признаются в обществе неприличными, а могут – на вербальные действия, и в данной ситуации речевое действие приравнивается к физическому действию. Табу на физические действия можно объяснить биологическими особенностями существования человека, стремлением сохранить популяцию. Язык рекламы во многом отражает тенденции, которые наблюдаются в различных сферах общественной жизни. Поэтому не удивительно, что социо-культурные и речевые табу принятые в нашем обществе, реализуются в рекламном дискурсе.

Если же мы обратимся к истории, то у первобытных народов табу обозначало запрет, налагаемый на действия, слова, предметы, нарушение которого, по суеверным представлениям, карается сверхъестественными силами. Табу в его исходном понимании если и сохраняется в наши дни, то лишь благодаря узкой группе глубоко верующих людей либо народов, живущих в племени. Исследователи разграничивают табу как феномен прошлого и феномен настоящего. Табу прошлого представляет собой запрет, который имеет религиозную основу. Табу настоящего базируется на социальных принципах. Как отмечает А.М.Кацев, эмоциональную основу для табу прошлого составляет чувство страха, а для табу настоящего – чувство стыда. Большинство существующих речевых и тематических табу возникли в силу религиозных, нравственных, политических причин, норм и обычаев того или иного языкового коллектива.

К речевым и тематическим табу, существующим в русском коммуникативном обществе, относят темы смерти, тяжёлых болезней, отношений мужчин и женщин, вопросы, относящиеся к интимной сфере и т.д.

В рекламных же сообщениях часто затрагиваются темы, о которых в обществе не принято говорить прямо или же вообще упоминать о них, то есть тематические табу. Такие темы могут касаться интимной жизни людей, их физиологических особенностей, серьезных заболеваний и т.д. Существует печатная реклама, в которой объектом рекламирования выступают товары, касающиеся указанных проблем. В таких случаях рекламисты пытаются «сгладить» запретность темы, имплицируют табуированную информацию, стараются не называть вещи своими именами.

Целью моей курсовой работы является рассмотрение некоторых случаев проявления социо-культурных и речевых табу в русском и англоязычном рекламном дискурсе. Реализация социо-культурных и речевых табу происходит средствами имплицитной информации, предполагающей извлечение адресатом информации посредством инференции на основе языковых и фоновых знаний, а также путём смягчения, маскировки табуированных явлений, улучшения ситуации путём использования эвфемизмов.

Под имплицитной информацией нами понимается часть смыслов, которые не находят вербального выражения в тексте, но заложены интенцией автора сообщения.

Под инференцией понимается получение выводных данных в процессе обработки информации и языка, а также само выводное значение. (по Е.С. Кубряковой)

Смягчение тематических и лексических табу в текстах рекламы часто происходит тогда, когда разговор заходит о заболеваниях, отношениях мужчин и женщин, физиологических особенностях людей и т.д. Так обнаруживаются интереснейшие примеры смягчения табу в рекламе лекарственных средств. Если о насморке, бронхите и других заболеваниях в русской коммуникативной среде говорить принято, то о более серьезных заболеваниях предпочитают умалчивать или же использовать эвфемизмы при упоминании этих заболеваний. «смягчение» тематических табу может наблюдаться, когда речь идёт о взаимоотношениях мужчин и женщин и, так называемых, «мужских» и «женских» проблемах.

Изучение социо-культурных и речевых табу на примере рекламного дискурса позволяет пронаблюдать тенденции в формировании эвфемистического словаря, социо-культурные изменения, динамические процессы в языке. Интерес к данному вопросу также вызван тем, что язык рекламы синхронно отражает тенденции развития языка в целом и его отдельных категорий в частности, а также особенности воздействия социо-культурных норм на язык.

**Глава III.**

Хотелось бы сказать несколько слов и о самом понятии «реклама», так как это тоже немаловажная часть моей работы.

Термин “реклама” происходит от латинского “рекламаре”, что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином “advertising” , что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

В некоторых определениях отсутствует информационный аспект, и реклама понимается только как воздействие на психику человека.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

1. В более узком смысле реклама означает объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.
2. В российской практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Исходя из определений рекламы можно выделить ее главные элементы:

1. является платной.
2. осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений.
3. точно установлен заказчик (рекламодатель).
4. Информирует и агитирует за товары или услуги.

У рекламы есть две основные функции:

1.Передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов.

2.Агитация покупателей в пользу данного товара или услуги. Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу.

Содержательная структура рекламного текста предполагает наличие трех основных компонентов: информативного (пропозиционального), оценочного (модусного) и прагматического. Информативный компонент опирается на значение бытийности, наличия, он является обязательным, однако нередко уходящим в пресуппозицию, т.е. формально не представленным. Оценочный компонент - необходимый элемент хорошей рекламы. Его отсутствие возможно при сокращении объема рекламы или уверенности в наличии того или иного числа адресатов. Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента - оценочной лексики, фразеологии, вторичной номинации т.п.

Наибольшую значимость для адресата информации приобретает фактор адресата, прагматическая нацеленность. При этом преследуется директивная цель, состоящая в том, "чтобы попытаться заставить кого-то другого (других) сделать нечто" [Серль и др. 1986: 252]. Она передается, например, такими русскими глаголами-директивами, как *предлагать, побуждать, склонять, советовать, рекомендовать* и т.п.

К числу отличительных признаков рекламного текста относится лаконичность, ориентация на стереотипы, с одной стороны, а с другой - стремление к необычности, своеобразию, оригинальности, способствующей воздействию на адресата. Объем рекламного текста тем не менее варьируется: с одной стороны, более распространены такие виды текстов, как презентация чего-либо, имеющие подзаголовок "На правах рекламы". С другой стороны, это тексты, равные ряду предложений, а также отдельные слова и словосочетания, которые сопровождаются показом рекламируемого товара и его восприятия окружающими. Это стимулирует большее или меньшее наполнение оценочной лексики.

Названные компоненты содержания, ввиду принадлежности рекламы к малым жанрам и ее стремлению к лаконизму, обычно переплетаются, пересекаются, накладываются друг на друга, тем более в условиях различных видов рекламы (газетная, телевизионная, наружная и т.д.).

Никто не будет оспаривать, что реклама должна представлять некий предмет, который заказчику необходимо продать, в самом выгодном свете — за это заказчик и платит деньги. Чего только рекламисты разных поколений не перепробовали! В конце концов их взоры обратились к области неприличного и запретного в массовом сознании. Подобные области сознания культурологи называют табуированными, а соответствующие темы — табу.

Хотелось бы так же отметить, что существует несколько разновидностей рекламы:

1. По целевой аудитории: потребительская и деловая реклама.

Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т.д. Если реклама показалась вам непривлекательной, возможно, вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитано объявление. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации.

Деловая реклама - для промышленности, торговли, сельского хозяйства, банковского дела - обычно размещается в специализированных публикациях, скажем, в профессиональных журналах, и направляется по почте непосредственно в организации.   
  
2. По функциям и целям: товарная, корпоративная и нетоварная реклама.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин “товар” в действительности применим как к изделиям, так и к услугам). В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т.д.

Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы.

Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками) и популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.   
  
3. По охватываемой области распространения: зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная. В качестве внутрифирменной рекламы нередко используются графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики (рис. 8.7).   
  
4. По средствам передачи. Рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. По статистике человек воспринимает зрительно 83% поступающей к нему извне информации; на долю слуха приходится 12%, на долю вкусовых ощущений и осязания 2%, на долю обоняния 3%. При накоплении информации в памяти сохраняется лишь до 20% услышанного, до 40% увиденного и до 80% увиденного и услышанного. На сегодняшний день сформировался вполне определенный набор наиболее широко используемых каналов рекламного воздействия. Каждый из них имеет свою специфику и рекламную аудиторию. В зависимости от средств передачи различаются: телевизионная, радиореклама, печатная (реклама в газетах, журналах; наружная реклама - плакаты, щиты; транспортная - на кузовах, внутри салонов; сувенирная полиграфическая - буклеты, конверты, блокноты; почтовая - листовки, письма, деловая корреспонденция и т.д.) и компьютерная (распространяемая по сети Internet).   
  
5. По способу представления визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую (анимационную). При компьютерном изготовлении статической рекламы используются графические пакеты CorelDRAW, Harvard Graphics, Adobe Photoshop и др.; при анимационной - 3D Studio MAX, Power Point и др.

Так же существует несколько основных рекламных функций:

1. Формирует спрос на товар.

2. Предоставляет потребителям необходимую информацию. Глиняные, деревянные или каменные вывески, использовавшиеся торговцами на улицах Древней Греции и Древнего Рима, были прообразом рекламы. В то время объявлениям еще не придавали убеждающий характер - они просто передавали информацию.

3. Обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта. Основной принцип рекламной деятельности, главный залог успеха - это запуск в постоянное обращение рекламы, которую потребитель запоминает и отождествляет с конкретным товаром.

4. Внушает доверие к товару и его изготовителю.

5. Учитывает потребности клиента. Рекламное дело предусматривает глубокое изучение и анализ психологии потребителя и его мотивации при выборе покупки.

6. Создает лицо предприятия. В частности, назначение корпоративной рекламы - повышение деловой репутации и известности фирмы. Решается эта задача с помощью “фирменного стиля” (корпоративной идентичности) - набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Только на основе единого фирменного стиля возможно создание “фирменного товара”.

7.Создает определенный образ (имидж) данного товара. Благодаря рекламе появляется возможность отличать данный товар от продукции конкурирующих фирм. Той же задаче служит марочное (фирменное) название, призванное полностью соответствовать свойствам товара и вкусу потенциального покупателя.

8. Способствует повышению интеллектуального уровня потребителя. Реклама любой ориентации носит некий образовательный характер: на рекламе люди учатся. Знакомясь с предлагаемыми им товарами, они открывают для себя пути самосовершенствования. Реклама ускоряет адаптацию к нововведениям, стимулируя тем самым рост технического прогресса и претворяя новые идеи в жизнь. Она может эффективно содействовать снижению аварийности и травматизма, поддерживать рачительное отношение к природе, благоприятно влиять на заботу о здоровье и т.д.

**Глава IV.**

В этой главе я попробовал рассмотреть несколько примеров, которые применяют рекламисты для продвижения товаров:

**Пример 1:** Такие расстройства организма как диарея само собой подразумевает, что это слишком частное явление, чтобы быть оглашенным, например, такой рекламный слоган как: «В животе ураган? – Принимай «Эспумизан». Здесь слово «диарея» является неприличным, т.е. табуированной лексикой. А провести ассоциацию с расстройством желудка не так уж и сложно. Большинство, если не все средства от расстройства желудка рекламируют подобным образом.

**Пример 2:** Так же не принято обсуждать или даже говорить о проблемах мужской потенции. Но и здесь мы видим, что табуированной лексики можно избежать.. Например: «Верни себе мужскую силу!» или «Почувствуй себя настоящим мужчиной!». Рекламные слоганы, которые мы видим и слышим каждый день. Благодаря тому что о недуге как таковом речи не ведётся вообще, заинтересованным лицам не сложно понять, что рекламируют.

**Пример 3:** В недавнем прошлом нельзя было и представить, что такой товар как гигиенические прокладки будут рекламировать и свободно продавать. Теперь же мы к этому привыкли и не обращаем на это внимания. Например, такая фраза как: «Эти дни» не вызывает у нас никаких отрицательных эмоций и все мы прекрасно понимаем. Что подразумевается под этими словами. Не говоря об этом напрямую, рекламистам удаётся «выставить» свой товар на всеобщее обозрение и в то же время избежать нежелательных проблем с правительством или же с простыми потребителями.

**Пример 4:** Так же почти все из нас слышали про такое средство, как: «Серия по уходу за кожей интимных мест Красная линия». Напрямую здесь, как и во всех предыдущих примерах, не говориться о том для каких именно интимных мест, но, несмотря на это, всем понятно для чего эта «серия по уходу» предназначена.

**Пример 5:** Замена табу применяется и при рекламе таких товаров как сигареты. Например: «Самурай внутри тебя!». Никто из нас не будет покупать сигареты, если, допустим, прозвучит такой слоган как: «Никотин внутри тебя!». В этом случае замена происходит для обмана потребителя. И подразумевает собой некое превосходство над другими. Такая реклама ориентирована, как правило, на молодого покупателя, который стремится выделиться из общей массы потребителей.

**Пример 6:** Описывая такое явление как похмельный синдром, рекламисты прибегают к описательной стороне вопроса. В рекламе такого средства от этого недуга как Алкозельцер, они стараются перечислить симптомы расстройства и то, как рекламируемое средство с ними справляется: «Хорошо погулял? Тяжелое утро? Голова как чугун? Прими Алкозелцер и ты снова готов к повседневной жизни!»

**Пример 7:** Подходя же к рекламе средства от такого заболевания как геморрой, составители рекламного ролика прибегли к совершенно иной стратегии. Вместо каких либо слов заменяющих табу они использовали всем понятную символику дорожных знаков. На которых изображены фигурки людей, неспособных сесть на стул на работе, ездить на велосипеде или просто сидеть дома и смотреть телевизор. При этом их изображения были в треугольной, красной рамочке, по-принципу знака «Уступи дорогу!». Человеку, ежедневно сталкивающемуся с дорожными знаками в течение дня не тяжело угадать, что подразумевают собой эти движения фигурок на экране.

**Пример 8:** Что же касается рекламы средств по уходу за домашними животными, то и здесь не обошлось без замены табуированной лексики. Такой всем известный пример как «Catsan» – наполнитель для кошачьего туалета. Слоган же звучит так: «Catsan – запирает запах на замок!» Здесь не говориться напрямую какой именно запах, но в ролике показывается кошачий туалет, то, как он работает, но не напрямую, а при помощи неизвестной нам жидкости голубоватого цвета. Естественно телевидение пока ещё не может передавать запахи и ощущения, но в рекламе и не говорится напрямую о запахе от продуктов жизнедеятельности кошек. Здесь рекламисты так же избегают прямого названия.

Но иногда рекламистам наоборот нужно вызвать новую волну интереса к той или иной группе товаров. Именно поэтому они прибегают к созданию из простых и, вроде бы привычных вещей, чего-то запретного. Другими словами к табуированной лексике. В данном случае специалисты по рекламе, представляющие фирмы с обыкновенными на наш взгляд товарами, пытаются сделать объект их применения табуированным. Например: «Перхоть вызывается микроскопическим грибком» и если он у вас есть, то вы, по мнению рекламистов – больны, и вам необходимо лечение именно этим шампунем от перхоти.

Подобная техника отмечается у рекламы дезодорантов и подростковых средств против раздражений кожи. Предполагается, что скоро к ним подключатся кремы для обуви, чистящие средства и средства от облысения. Иными словами при помощи табу можно привлекать покупателей, играя на их психологическом восприятии той или иной табуированной лексики.

**Изменение табу во времени:**

Возьмем для сравнения американскую рекламу чулок ХIХ века из сборника “100 лет американской рекламы”. Если верить автору сборника, то изображение 3 дюймов обнаженной ноги вызывало в те времена страшный скандал, еще бы дюйм-другой и — рекламистов засудили бы за нарушение норм пуританской морали того времени.   
Сто лет спустя в случае со статуей Свободы в знаменитой позе Мэрилин Монро обнажено уже по меньшей мере 40 дюймов. Это всего лишь один из примеров того, как со временем меняется отношение к тем или иным табу не только в рекламе, но и в повседневной жизни.

Конечно же, простая манекенщица не равна по значимости национальному символу — табу менялось не только количественно, но и качественно.  
Реклама в состоянии некоторым образом влиять на скорость смещения табу, но не может влиять на его качество. Эти свойства устанавливаются общими законами и тенденциями общественного сознания. А так как эти процессы имеют волнообразный характер развития, то реклама приближает точки переломов развития тенденций общественного сознания.

Заключение

Целью данной курсовой являлось рассмотрение табу в рекламе с разных точек зрения. В первой главе мы проанализировали понятие эвфемии, дали определение этому понятию. Во второй главе нами был рассмотрен феномен «табу» с разнообразных точек зрения. Мы определили роль этого явления в жизни человека, а также то, как человек воспринимает его. Затем мы рассмотрели различные способы замены табу на имплицированную лексику, и как она воспринимается потенциальными потребителями. В результате мы пришли к следующим выводам:

1. табу и эвфемия встречаются во всех сферах человеческой жизни;
2. замена табу помогает товару продаваться, а заинтересованным лицам решить их проблемы путём приобретения данного товара;
3. Мы выяснили основные методы замены табу в рекламе.

Кроме того, мы проанализировали основные причины использования табу в рекламе и пришли к выводу, что использование эвфемии влияет на рост интереса к рекламируемому продукту.

Список использованной литературы.

1.БТСРЯ 2000 – Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. редактор С.А. Кузнецов. – СПб: НОРИНТ, 2000. – 1536 с.

2.Кацев А.М. Языковые табу и эвфемия // А.М. Кацев.- Л., 1988. – 80 с.

3.Кубрякова Е.С. Инференция // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С. и др.-М.: МГУ, 1996 – С. 33-35.

4. Ожегов С.И. Словарь русского языка // С.И. Ожегов.- М.: Русский язык, 1987. – 750 с.

5. Пузанова О.В. Прагматика и семантика умолчания // О.В. Пузанова. Автореф. …дисс. канд.филол.наук. СПб, 1998. – 18 с.

6. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие // И.А. Стернин.- Воронеж: ВГУ, 2001. – 252 с.

7. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. М.: Школа «Язык русской культуры», 1998. – 896 с.

8. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М.М. Бахтин. - М.: Худ. лит-ра, 1990. – 543 с.

9. Успенский Б.А. Поэтика композиции / Б.А. Успенский. – СПб.: Азбука, 2000. – 352 с.

10. Сборник 100 лет американской рекламы.