

Алексеева О. С.

**[ПРОЦЕСС ЭВФЕМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ](#)**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/2.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/2.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

**[Альманах современной науки и образования](#)**

Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. I. С. 11-13. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

тике феодализма представители другого движения, получившего широкое распространение в 18 в., - Просвещения. Согласно их представлениям, общество должно находиться в гармонии как с окружающим миром, так и с человеческой природой. Средством достижения такой гармонии просветители считали образование, которое должно было положить конец невежеству, являвшемуся, по их мнению, главной причиной человеческих бедствий. В сфере благотворительности идеи Просвещения нашли своё выражение в создании учебно-воспитательных учреждений, основанных на принципах человеколюбия.

Возникнув в Древнем мире, благотворительность до конца 18 в. была в основном частной или церковной. Если частная благотворительность исходила от отдельных лиц, то церковная – от религиозных организаций, хотя по своему содержанию они могли и не различаться. Обострение социальных проблем в 19 в. обусловило широкое распространение общественной благотворительности, которая характеризовалась тем, что помощь нуждающимся в ней оказывали люди, объединённые в добровольные организации. Члены этих организаций, называвшиеся волонтерами, стали предшественниками социальных работников.

## ПРОЦЕСС ЭВФЕМИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

*Алексеева О. С.*

*Российский университет дружбы народов, г. Москва*

Кардинальные социальные, экономические и политические изменения, произошедшие в течение последних десятилетий в нашей стране, привели к существенным преобразованиям в языке. Гласность Перестройки освободила СМИ, позволив журналистам уйти от клишированного языка советского периода (новояза). С этого времени началась эпоха «лингвистического эксперимента», словотворчества: в прессе, выступлениях теле- и радиоведущих наблюдается смешение «информативных» и «фатических» жанров, употребление нормативной и ненормативной лексики. Лавина «жёлтых» изданий обрушилась на массового читателя в начале 90-х годов, вытеснив большой массив качественных изданий.

Информация, скалькированная с американской формулы yellow press «4 С» (секс, сенсация, смерть, скандал) привилась на российской почве и повлияла на вкус и картину мира читателя (слушателя) 90-х. В настоящее время ситуация начала меняться: лингвистами, журналистами, работниками в области образования и культуры ставится вопрос о борьбе за чистоту русского языка, начинается эпоха его Возрождения. Однако «чистка» не означает возвращение к новоязу: цензура существует, однако она даёт возможность существовать и развиваться жанрам СМИ, литературы, рекламы. Для писателей, журналистов, специалистов по связям с общественностью доступны различные выразительные средства языка для эмоциональной, художественной передачи информации.

В последние десятилетия, как отмечают многие лингвисты (Л. П. Крысин, В. П. Москвин и др.), в русском языке «достаточно отчетливо проявляются две противоположные тенденции: к огрублению речи и к ее эвфемизации» [Крысин 1996: 28].

Данное явление очень часто используется юристами, экономистами, журналистами, политиками и другими лицами, которые по определению социологов, являются лидерами мнений, оказывают влияние на общественное сознание.

Процесс активно распространяется во всех сферах деятельности, прочно закрепляется в речи носителей русского языка. Прямые именованные и противоположные им, слова, смягчающие и затушёвывающие реальные факты, острые проблемы, проникают в средства массовой информации и всё чаще используются в быту.

Существует множество определений термина «эвфемия», приведём некоторые, которые показывают наиболее общее представление об этом явлении:

1) Эвфемизм – слово или выражение, употребляемое взамен другого, которое по каким-либо причинам неудобно или нежелательно произнести [Словарь русского языка 1984: 7].

2) Эвфемизмы – смягчённые слова и выражения [Сеничкина 2006: 3].

3) Эвфемизм – это замена любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности [Баскова 2006: 7].

Что касается **тем и сфер употребления эвфемизмов**, в этом вопросе исследователи данного явления сходятся во мнениях. Оценка говорящим того или иного предмета речи с точки зрения приличия / неприличия, грубости / вежливости обычно бывает ориентирована на определенные темы и на сферы деятельности людей (или отношений между ними). Традиционно такими темами и сферами являются:

- некоторые физиологические процессы и состояния;
- определенные части тела, связанные с «телесным низом»;
- отношения между полами;
- болезнь и смерть, например: *недомогание, плохо себя чувствовать* вместо *болеть, хворать*.

Эти сферы эвфемизации Л. П. Крысин, М. Л. Ковшова, Е. П. Сеничкина относят к *личным*, или *обиходно-бытовым*. Они описывают жизнь человека в его интимной, семейной сфере и сфере повседневной деятельности, например:

*неважно себя чувствовать – вместо заболеть;*  
*она по-своему привлекательна – вместо некрасивая;*  
*выспать по одному месту – вместо наказать;*  
*придать земле – вместо закопать* и пр.

Кроме этого, явление эвфемизации наблюдается и в различных сферах *социальной* жизни человека и общества. Важно подчеркнуть, что в современных условиях наибольшее развитие получают как раз способы и средства эвфемизации, затрагивающие социально значимые темы, сферы деятельности человека, его отношений с другими людьми, с обществом, с властью. Именно эта группа эвфемизмов активно используют СМИ.

Этот тип эвфемизмов М. Л. Ковшова относит к группе социально-политических эвфемизмов. Они создаются и используются в особой речевой ситуации, где собеседниками являются государственный аппарат в лице чиновников, с одной стороны, и граждане этого государства, с другой.

Специфика употребления социально-политических эвфемизмов, наиболее распространённых в речи политиков, юристов, дипломатов, журналистов, вызывает новую проблему – искажение информации. В результате «смягчения» и «недосказанной правды» в заявлениях государственных деятелей, представителей власти, в массовом сознании возникает неправильное представление о происходящих событиях.

Яркими примерами могут служить следующие высказывания: *либерализация цен, освобождение цен, упорядочение цен, свободные цены* в языке современной прессы, в речевой практике экономистов, представителей власти и др. В буквальном своём значении эти сочетания могут прилагаться к любым ценам и любым процессам, происходящим с ценами: понижению, повышению, сохранению на том же уровне, приведению их в порядок, как это следует из смысла слов *освобождение, либерализация, свободный, упорядочение*. Однако в действительности они обозначают *рост цен, более высокие, чем прежде, цены*, но обозначают, так сказать, не напрямую, а вуалируя малопривлекательное для большинства людей явление.

В связи с типологизацией эвфемизмов и их употреблением в речи, следует указать на **цели**, которые преследуют говорящие, используя данные слова и выражения.

Основной целью применения эвфемизмов является стремление избежать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта.

В эвфемизмах этого рода иначе, в более вежливой форме - по сравнению с иными способами номинации - называют объект, действие, свойство. Например: *слабослышащий* вместо *глухой*, *незрячий* вместо *слепой*, а также высказывания типа *Она недослышит, Он прихрамывает* о сильно хромающем человеке.

Канцелярский штамп *заслуженный отдых (покой)* в сочетании *уйти (проводить) на заслуженный отдых (покой)* ощущается говорящими как более вежливое выражение, чем слово *пенсия*, в особенности если оно употребляется в присутствии лица, о котором идет речь (по-видимому, потому, что слово *пенсия* может вызвать у адресата нежелательные ассоциации с социальной ущербностью).

Более специфической - в социальном смысле - является другая цель эвфемизации: **вуалирование, камуфляж** существа дела, о чём говорилось выше. Эвфемистические средства, используемые для этой цели, весьма разнообразны. Камуфлирующие наименования наиболее частотны при описании того, что следует скрыть: работа оборонных предприятий, военные действия и катастрофы, террористические акты и пр.

Напряженность отношений между различными народами и национальными группами рождает у людей, выступающих публично (у журналистов, комментаторов, депутатов, политических деятелей и др.) боязнь неточным словом, неловким выражением усилить эту напряженность, невольно способствовать межэтническим раздорам. Отсюда - шаг к ложной интерпретации смысла некоторых единиц как слишком прямого, грубого, а самих этих единиц - как могущих нанести моральный ущерб адресату или тем, о ком идет речь.

Так, с недавних пор вместо однословного обозначения представителей народы Кавказа, Средней Азии и некоторых других регионов в прессе, по радио и телевидению стали употреблять описательные обороты: *лица армянской национальности* (вместо *армяне*), *лицо узбекской национальности* (вместо *узбек*) и даже *лица кавказской национальности* (хотя такой национальности, как кавказец, не существует).

Ещё одна цель, преследуемая говорящими при употреблении эвфемизмов, заключается в стремлении сообщить нечто адресату таким образом, чтобы это было понятно только ему. Разумеется, такого рода «зашифрованность» сообщения относительна, и очень скоро она становится мнимой, если подобные сообщения содержатся не в частной переписке, а публикуются и тем самым делаются доступными для интерпретации каждому читающему или слушающему.

Эвфемизмы широко распространены в современном русском языке: всё чаще они звучат с телеэкрана и употребляются в статьях журналов и газет. Чтобы отличить эвфемизм от метафоры или другого тропа, следует знать его **признаки**. Е. П. Сенечкина выделяет следующие основные признаки [Сенечкина 2006]:

- 1) обозначение негативного денотата (болезнь, смерть, катастрофа и пр.);
- 2) семантическая неопределённость эвфемизма, позволяющая уменьшить, смягчить негативную оценку денотата;
- 3) улучшение денотата по сравнению с заменяемым словом или выражением;
- 4) формальный характер улучшения денотата, благодаря которому адресату удаётся понять, о каком предмете или явлении говорящий ведёт речь.

Эвфемия активно проникает в СМИ и рекламу, что приводит к расширению сфер её употребления и быстрому распространению в речи носителей русского языка.

- Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996.  
Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ. – Краснодар, 2006.  
Москвин В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка. – М., 2007.  
Сеничкина Е. П. Эвфемизмы русского языка. – М., 2006.  
Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. – М., 2007.  
Словарь русского языка / Под ред. Евгеньевой А. П. – М., 1984.

## СОЦИАЛЬНО–ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ УСЛОВИЯМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ

*Андрианова В. И.*

*Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова, г. Чебоксары*

Анализ научной литературы по проблемам социально-психологической адаптации показывает, что в большинстве публикаций содержательные характеристики данного феномена сводятся к приспособлению личности к условиям внешней среды жизнедеятельности. В рамках приспособленного поведения рассматриваются различные виды адаптации (биологическая, психофизиологическая, социальная, профессиональная, экономическая, организационно-административная, санитарно-гигиеническая и др.). Представители разных наук, исходя из своей профессиональной принадлежности, вносят в содержание адаптации свое видение и свои характеристики. Что касается социально – психологической адаптации российских предпринимателей, то здесь необходимо выделить ряд специфических особенностей, которые в определенной мере входят в противоречие с традиционной формой интерпретации данного понятия.

Известно, что до перестройки и в первые годы экономических реформ, в России не было рыночной среды экономической деятельности, вследствие чего многим россиянам, желающим заняться бизнесом, не было к чему приспособляться (не было рыночных отношений, не было рыночной конкуренции как основных двигателей предпринимательской деятельности). В начале и середине 90 – х годов XX века массовое участие людей в «челночном бизнесе», в организации функциональной деятельности, так называемых, комков (коммерческих киосков, магазинов), стало предвестником постепенного формирования рыночной среды деятельности. И если учесть, что основная часть первопроходцев отечественного бизнеса состояла преимущественно из жителей крупных городов, то формирование рыночных основ предпринимательства происходило более быстрыми темпами именно в городской среде. Принимая во внимание, что на территории России расположено огромное число малых городов и сельских поселений, то рынок и рыночные отношения для значительной части населения этих административных образований, являются и поныне отвлеченными понятиями, существующими лишь виртуально на уровне инфляции и роста дороговизны жизни.

Можно констатировать, что отсутствие рыночной среды жизнедеятельности на селе (в условиях ликвидации колхозно–совхозного производства с/х продукции), стало основной причиной массовой миграции молодежи и грамотных специалистов в города, запустением огромных площадей сельскохозяйственных угодий. Говорить в данном случае о социально-психологической адаптации крестьян к предпринимательской деятельности нет особой необходимости и целесообразности, поскольку малый бизнес на селе находится пока в зачаточном состоянии.

Как показывает практика, важная роль в становлении и развитии рыночных механизмов экономики переходного периода принадлежит не только правительству России, но и представителям «первой волны» предпринимателей - «челнокам», коммерсантам и «новым русским». Социально – психологическая адаптация к новой, трансформирующейся экономической среде деятельности (смены социалистических производственных отношений на капиталистические), происходила у них довольно своеобразно и не отличалась наличием высоких моральных принципов ведения своего бизнеса. Для достижения целей быстрого обогащения представители этой «волны» нередко брали на вооружение многие негативные средства и методы борьбы с конкурентами, типичные для зарубежных предпринимателей времен «Дикого Запада». Рэкет, шантаж, силовое давление, физическое насилие довольно зримо проявлялись на первых этапах развития предпринимательства в России. Наряду с «вынужденными» предпринимателями, «новыми русскими» в середине 90 – х годов сформировалось ядро нового бизнес – слоя из числа работников бывшей партийной номенклатуры и госчиновников. Умело используя приватизацию госсобственности, систему хозяйственных связей, они быстро адаптировались к рыночным отношениям, и умело (юридически грамотно) обогатились. Особенного успеха в этом деле добились предприниматели, имеющих прямое отношение к приватизации («захвату») природных ресурсов (газа, нефти и др.), крупных промышленных предприятий. Именно они довольно быстро стали русскими олигархами, имеющих в своем распоряжении огромные материальные ценности и «большие» деньги.

Быстрые перемены в экономическом состоянии страны (рост инфляции, налогов, повышение цен на энергоносители, банковские кредиты, аренды и т.п.) обуславливают появление среди предпринимателей