

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.11-112

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И ДИНАМИКА ТАБУ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Л.А. Кочетова

Аннотация. Моделируется система табу в дискурсе рекламы, выявляются их функции. Рассматриваются динамические процессы табуизации и детабуизации в англоязычном рекламном дискурсе. Устанавливаются следующие тенденции детабуизации: тенденция к снятию конвенциональных табу на упоминание определенных тем и образов и тенденция к отмене языковых запретов на употребление лексики сниженного стилового регистра. Выявляется тенденция к установлению новых социальных табу, связанных с расовыми, национальными, гендерными, классовыми и возрастными характеристиками индивида.

Ключевые слова: рекламный дискурс; табу; табуизация; детабуизация; динамические процессы.

Динамика культурных изменений и ее отражение в разных коммуникативно-речевых сферах являются одной из фундаментальных проблем научного лингвистического познания. Ценностная составляющая культуры как совокупность норм, представлений и верований находит отражение в аксиологическом измерении дискурса, представленном системой норм общества, разновидностью которых выступают табу. Несмотря на огромную общественную значимость, тема функционирования табу в рекламе как социально и ценностно ориентированном типе общения остается практически неисследованной.

Вместе с тем вышеназванная тема представляет значительный научный интерес, поскольку, во-первых, реклама является одной из форм культуры, отражающей ее наиболее существенные характеристики, и изучение табу в этом виде дискурса дает возможность понять, каким образом меняется система норм общества, каковы характер и направленность данных изменений. Во-вторых, открытым остается вопрос о дискурсивных и историко-культурных факторах, которые стоят за трансформациями ценностных смыслов и отражаются в процессах табуизации и детабуизации. В-третьих, функционирование табу в рекламе актуально в плане изучения динамики способов реализации возмущающей функции, поскольку различные виды нарушений табу связаны с необходимостью привлечения внимания к товару / услуге в насыщенном коммуникативном пространстве [1].

В лингвистической литературе табу рассматриваются с точки зрения таксономии запретных для обсуждения тем в рамках определенной культуры [2], в аспекте изменения табуированных норм применительно к разным видам культуры и различным видам институционального дискурса в современном глобализирующемся пространстве [3].

В рамках данной статьи мы рассмотрим концептуализацию табу в англоязычном рекламном дискурсе, а также выявим содержательную специфику динамических процессов в системе табуированных норм, которые реализуются в виде двух противоположных тенденций – детабуизации, т.е. снятия табу, и табуизации, т.е. наклаывании новых запретов.

В словаре английского языка *Merriam Webster online dictionary* существительное *taboo* определяется как запрет, наклаываемый по моральным соображениям, запрет на действия, предметы, ситуации, несущие риск: 1) *forbidden to profane, use or contact because of what are held to be dangerous supernatural powers*; 2) *a: banned on grounds of morality or taste <the subject is taboo>: banned as constituting a risk*. В других словарных источниках указывается на связь табу с правилами этикета, нормами межличностного общения и религиозными ценностями: 1) *if something is taboo, people do not do it or talk about it because it is offensive or shocking*; 2) *something that is taboo is not allowed by a particular religion* (MALD). В лингвистическом плане табу соотносится с запретом или ограничением на употребление слова по причине нежелания нарушения коммуникативных норм поведения, цензурных и традиционных запретов, боязни использования грубых и неприличных выражений, оскорбляющих чувства людей.

Моделирование системы табу нацелено на выяснение мотивации этих запретов (почему тот или иной тип поведения является запрещенным в данной культуре), на освещение типов запретов, налагаемым обществом; выявление динамики таких запретов (эта динамика обусловлена социально-историческими факторами), на определение способов их выражения (существуют определенные семиотические механизмы кодирования и декодирования табу). Предлагаемая модель табу имеет несколько измерений: 1) культурное, призванное ответить на вопрос, какие типы поведения являются табуированными в данной культуре; 2) типологическое, в основу которого могут быть положены разные основания; отметим, что различные типы дискурса наклаывают собственные дискурсивные ограничения; 3) эмоциональное, характеризующее широкий диапазон реакций и амбивалентность его восприятия: реакция на детабуизацию варьируется от смеховой до чувства глубокого отвращения; 4) динамическое, отражающее процессы табуизации и детабуизации.

Рассмотрение культурных табу, в основе которых лежит специфика, свойственная тому и иному обществу, предполагает сравнитель-

ный анализ и не входит в задачи данной работы. Мы остановимся на их типологии, включающей два обширных класса: табу вербальные и невербальные и процессы табуизации и детабуизации. Вербальные табу подразделяются на коммуникативные, тематические и языковые и регулируются рядом законодательно закрепленных предписаний или системой выработанных в обществе норм по осуществлению коммуникативного процесса. В рамках коммуникативных предписаний И.А. Стернин [4. С. 264] выделяет три типа предписаний: предписывающие, запретительные и интерпретирующие. Для рассмотрения типологических аспектов табу обратимся к представлениям о формах деонтической модальности, необходимых для осуществления успешного коммуникативного процесса. Введение понятия градуального характера деонтической модальности позволяет противопоставить жесткие и мягкие предписания: 1) то, как вести себя нельзя (запреты); 2) то, как вести себя непременно следует (жесткие предписания); 3) то, как вести себя нежелательно, но позволительно (мягкие ограничения); 4) то, как вести себя допустимо, но необязательно (мягкие отклонения) [5. С. 218]. Границы между запретительными и предписывающими нормами подвижны и изменчивы и определяются степенью толерантности общества и отдельных социальных групп к некоторым социальным явлениям, методам и приемам рекламирования, ассоциативно связанным с различными видами нарушений запретов.

Коммуникативные табу применительно к рекламе определяются как запреты и жесткие предписания, которые формируются как в процессе эмпирической деятельности по созданию рекламных текстов, так и в результате общественной оценки данной деятельности. Они закреплены законодательно, и их нарушение влечет за собой различные виды правовой ответственности.

Рекламный дискурс как тип институционального общения представляет собой совокупность нормативных действий и отмечен наличием коммуникативного стандарта, который регулируется законодательными и административными правилами создания и распространения рекламных сообщений. Как отмечалось выше, коммуникативные табу формируются в результате практической деятельности по созданию рекламных текстов и их нарушения тесно связаны с нарушением общих принципов общения; этических и моральных, предскриптивных и дескриптивных норм; законодательных актов. Вышеперечисленные характеристики табу определяются совокупностью принятых в обществе ограничений на использование некоторых стратегий и форм общения, нарушающих коммуникативные нормы, и в данном исследовании они рассматриваются как коммуникативные табу. Их реализация в тексте проявляется в виде запретов или ограничений на использование некоторых типов речевых актов, форм высказываний и их содержание.

Отметим, что данный класс запретов и ограничений представляет собой неоднородное образование, в рамках которого выделяются коммуникативные ориентиры, свойственные тому или иному типу дискурса, что свидетельствует об обусловленности стратегий общения жанрово-ситуативными, социокультурными и историческими особенностями дискурса. В соответствии с п. 3.38 (Comparison with Identifiable Competitors – Сравнение с другими компаниями, предоставляющими подобные услуги) Закона о рекламной деятельности (CAP Code) в английском рекламном дискурсе к институционально регламентируемым запретам относится открытое упоминание товара или компании конкурентов в негативном контексте, который формируется при использовании пропозиций с негативной оценочной квалификацией. К подобного рода суждениям относятся утверждения типа *Товар компании X – плохой*; пропозиции, содержащие эксплицитное сравнение по оценочному признаку: *Товар компании X – хуже, чем товар компании Y*. Дискурсивная специфика коммуникативных предписаний в рекламном дискурсе проявляется в запрете на использование преувеличений и чрезмерной похвалы товара или услуги, которые рассматриваются как нарушение правил.

Вместе с тем в рекламе XVII–XVIII вв. на английском языке использование необоснованных преувеличений свойств товара было распространенной практикой. Так, в рекламе кофе 1657 г. этот напиток представлен как волшебное лекарство. На современном английском языке текст читается следующим образом: *In Bartholomew Lane on the back side of the Old Exchange, the drink called Coffee (which is a very wholesome and Physical drink, having many excellent virtues, closes the Orifice of the Stomach, fortifies the heat within, helps Digestion, quickens the Spirits, makes the heart light, is good against Eye-sores, Coughs, or Colds, Rheums, Consumptions, Head-ache, Dropsy, Gout, Scurvy, Kings Evil and many others) is to be sold both in the morning and at three o'clock in the afternoon*. В то время как утверждения в первой части текста не противоречат действительности (кофе действительно утоляет голод и поднимает настроение), представление кофе как лекарства от таких заболеваний, как водянка, подагра и золотуха, можно назвать утверждением, не соответствующим действительности.

В современной рекламе нарушение общих принципов коммуникации, в частности максимы качества, предписывающей говорить правду, использование неаргументированных суждений о свойствах товара, является табу и влечет наложение санкций. Так, телевизионный ролик *Reckitt Benckiser's Harpic Power Plus* был запрещен к показу после жалобы компании *Unilever* на то, что текст содержит вводящие в заблуждение утверждения. Рекламный видеоряд изображал женщину, моющую унитаз отбеливателем. Затем появлялось изображение известково-

го налета и микробов. Голос за кадром произносил: *Cleaning stains with ordinary bleach could make your job five times harder. That's because bleach doesn't remove tough limescale, it just whitens it, allowing germs to breed.* – Удаление грязи обычным отбеливателем требует от Вас в несколько раз больше усилий. Это происходит потому, что отбеливатель не удаляет твердый известковый налет, а просто отбеливает его, позволяя бактериям размножаться (здесь и далее перевод наш. – Л.К.). Далее голос сообщал: *Try Harpic Power Plus. Just one application is five times better than bleach at powering through limescale.* – Попробуйте Harpic Power Plus. Одно применение в пять раз эффективнее, чем отбеливатель в борьбе с известковым налетом. Компания Unilever настаивала на том, что реклама вводит адресата в заблуждение, имплицитно, что отбеливатель не уничтожает микробы в присутствии известкового налета, и утверждение *five times better than bleach* не имеет логичного обоснования. Комиссия по контролю в сфере рекламной коммуникации пришла к выводу, что текст вводит адресата в заблуждение, и запретила использовать ролик в прежнем виде (URL: <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/advertising/advertising-watchdog-says-harpic-ad-needs-to-be-scrubbed/3020055>. article (дата обращения: 08.08.2011)).

Дискурсивные табу связаны с ограничением свободы людей говорить публично на любые темы в силу существующих социальных, моральных и религиозных конвенций. Речь идет о так называемых тематических табу. В качестве традиционного примера приводится тема смерти [6], основанная на универсальном табу, запрещающем убийство или самоубийство, существующем во многих культурах [7–9]. Иными словами, это запреты на обращение к отдельным темам или жанрам, которые могут быть расценены как неподходящие в определенной ситуации по отношению к группе людей или отдельному индивиду. На вербальном уровне суть запретов заключается также в ограничении свободы на употребление слов и выражений, которые могут оскорбить или нарушить нормативный этикет общения. Для сглаживания негативного эффекта в таких случаях часто обращаются к эвфемизмам и другим языковым средствам. Предписания в отношении тематических табу находятся в широком диапазоне и варьируются от строгих запретов до мягких ограничений и отклонений, которые характеризуют допустимое в обществе коммуникативное поведение.

Детабуизация имеет градуальный характер, ее проявления варьируются по степени интенсивности. Например, тема смерти рассматривается как тематическое табу, так как люди считают эту тему болезненной для обсуждения. Использование темы смерти в рекламе категорий товаров, не имеющих отношения к данному табу, характеризуется различной степенью нарушения запрета: от легкой юмористически окра-

шенной тональности до грубого нарушения. Например, в телевизионном ролике стирального порошка *Bio Classic* изображается сцена убийства парламентаря, идущего на мирные переговоры с белым флагом, который оказывается недостаточно белым. Текст сопровождается закадровым комментарием *When your whites need to be whiter* (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AhWUyt9kJLU> (дата обращения: 06.08.2011)). Другой видеоролик стирального порошка *Dynamo* содержит кадры, в которых заряжается оружие и раздаются характерные звуки стрельбы и попадания пули в цель (URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NfILjIB-wus&NR=1> (дата обращения 06.08.2011)). Визуальный ряд показывает, что вместо пуль используется пища, которая, попадая на одежду, оставляет на ней пятна, внешне похожие на кровь, которые порошок благополучно удаляет. Происходящее описывается как *extreme scientific tests*. Подобные формы детабуизации запретных тем не осуждаются публично, считаются допустимыми, их функция состоит в усилении воздействия на адресата и привлечение его внимания через юмор.

Крайней формой нарушения табу является эпатаж, под которым понимается «вызывающее, шокирующее поведение, противоречащее принятым в обществе правовым, нравственным социальным и другим нормам, производимое с целью привлечения к себе внимания» [10. С. 309]. Например, в рекламной кампании производителей одежды «Бенеттон» использовались образы приговоренных к смерти преступников с надписью *Sentenced to Death*: сообщалось имя преступника, дата рождения, преступление, которое он совершил, и способ казни, к которой он был приговорен, далее приводились их комментарии о жизни, детстве, мечтах и т.д. Акт эпатажной гуманизации преступников, совершивших тяжкие преступления, и попытка придать им человеческое лицо вызвали широкий общественный резонанс и привлекли внимание к кампании.

К классу дискурсивных табу относится запрет на употребление определенных слов, вызванный в основном социальными факторами [11]. Языковые табу в большей степени подвержены мягким ограничениям и отклонениям, так как в современном обществе наблюдается устойчивая тенденция к снятию данных запретов. В эпоху массовой культуры в общении наблюдается смещение в сторону снижения речевого регистра, и нормой публичной коммуникации становится использование табуированной лексики, которая распадается на следующие группы: вульгаризмы, ругательства, богохульства, непристойности, профанация. Движение в сторону снятия табу выражается в использовании сниженного стилизованного регистра: жаргонных, обсценных и вульгарных слов и выражений. Как показывают результаты исследований, степень толерантности к использованию табуированной лексики в ан-

глотязычном социуме возрастает и определяется социокультурной, гендерной и возрастной принадлежностью респондентов. Так, слово *bollocks* получило оценку как строго табуированное 19% мужчин, 31% женщин и 37% людей старше 55 лет. В то время только 17% молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет оценило его как табу. Знаковой характеристикой современной культуры можно считать социальный запрет на использование определенных выражений в речи представителей англоязычного среднего класса, включающий непрестижные, стигматизированные выражения, к которым относятся упоминание национальности, расовой принадлежности. Так, слово *nigger* в списке наиболее табуированных слов переместилось с 11-го места в 1998 г. на 5-е в 2000 г. Интересно отметить, что более толерантно к использованию данного слова относятся представители старшего поколения (37% по сравнению с 42% от общего количества респондентов) [12].

Причиной использования табуированного языка в рекламе выступает стремление усилить эмоциональное воздействие рекламного текста и привлечь внимание потребителя. Например, в рекламном тексте *Volkswagen* девочка произносит слово *bollocks*, определяемое в словаре как 1) *chiefly British, usually vulgar*: testicles; 2) *chiefly British, usually vulgar*: nonsense (Merriam Webster online dictionary). Ребенок повторяет слово каждый раз, когда с ней случается какая-нибудь неприятность. В конце рекламного ролика данное выражение произносит папа, когда понимает, что заправляет по привычке автомобиль бензином вместо дизельного топлива. В конце рекламного ролика звучит предупреждение *Don't forget it's a diesel*. Использование вульгарной и обсценной лексики нарушает языковые табу и рассматривается как неприличное, но в контексте употребления данного слова ребенком эффект непристойного значительно смягчается и ситуация представляется в юмористическом формате. Автомобиль позиционируется как уникальный в своем роде, отличающийся от других дизельных автомобилей.

Нарушение невербальных (поведенческих) табу в современной рекламе в целом связано с нарушением норм хронотопа общения, что ведет к наложению юридических санкций, таких как запрет на использование рекламы в прежнем виде и / или в определенное время суток; социальных санкций – осуждение, порицание рекламного продукта. Например, рекламу парфюмированной воды *Heat* певицей Бьонс (URL: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1330408/Beyonce-perfume-advert-sexy-banned-daytime-TV.html> (дата обращения: 05.08.2011)) посчитали нарушением социальных норм, вызванным использованием невербальных табу. Реклама вызвала негодование у некоторой части аудитории, поскольку откровенный ролик демонстрировался на телевидении в дневное время в промежутках между семейными передачами, когда его могли увидеть дети. В интернет-издании *Mail* была опубли-

ликована статья, критикующая данный рекламный ролик, что, безусловно, привлекло к нему и рекламируемому товару внимание и создало товару известность. Комиссия по контролю за рекламой (ASA) запретила показывать ролик в дневное время, но, тем не менее, цель – привлечение внимания к товару с помощью скандала – была достигнута. Провокация, как известно, привлекает внимание, и это особенно важно в условиях соревнования между рекламными роликами, конкурирующими в коммуникативном пространстве.

Другим следствием использования табу является возникновение коммуникации между неинституциональными субъектами в средствах массовой информации в виде статей и комментариев аудитории на предлагаемую тему, что также способствует популяризации товара.

Как показывают наблюдения, изменение культурных норм оказывает влияние на систему табу, которая является динамическим образованием и имеет историческую составляющую. Разрушение старых запретительных норм отражается в процессах детабуизации, в то время как новые культурные, социальные запреты проявляются в табуизации ранее незапрещенных тем, моделей поведения и т.д.

В рекламном дискурсе процессы табуизации и детабуизации связываются с запретами / разрешениями на рекламу определенных групп товаров. Например, сигареты и алкоголь ранее считались обыденными в рекламе: *“Craven ‘A’ freshness opened my eyes – they’re remarkably smooth, too” Made specifically to prevent sore throats* (The Times. Apr. 9, 1937). Более того, данная категория товара часто рекламировалась с апелляцией к авторитету врача. Например; *80¾% of Scottish doctors prefer a mild cigarette! “I agree absolutely with the doctors who prefer a mild cigarette. A film actor today is helpless without his voice, and as I’m a heavy smoker, I stick to Kensitas, I can smoke them all day long without throat irritation because they’re milds”* (The Times. Febr. 26, 1937).

Следствием табуирования рекламы алкоголя и табака, которое в Великобритании было введено в 1965 г., явилось то, что в современном мире данные товары все больше оцениваются как неприемлемыми для западной культуры, поскольку несут негативные последствия для здоровья нации. Запреты, касающиеся рекламы табака и алкоголя, предупредительные надписи об угрожающей опасности для потребителя свидетельствуют о переходе этих товаров в разряд табуированных.

Принимая во внимание указанный факт, данные процессы социальной табуизации следует связать с секуляризацией некоторых религиозных принципов и возведением в ранг священного новых символов, таких как экология, здоровье человека [13; 14. С. 29; 15], что позволяет рассматривать их как новые сакральные сущности. Причиной деконструкции табу выступает секуляризация общества, связанная с изменениями общественной морали, что проявляется, например, в снятии за-

претов на упоминание средств личной гигиены в рекламе, существовавший в 1980-е гг. и утративший в начале 1990-х гг. свою актуальность. Широкое распространение получила реклама средств повышения мужской потенции как важного показателя здоровья. В то же время имеет место и противоположная тенденция, предполагающая табуирование некоторых значимых тем, в частности моделей экономического поведения. Наряду с широким распространением с конца XX в. рекламы различных форм кредитования тема долгов клиентов перед банками и ипотечными обществами является запретной, в СМИ замалчиваются причины, по которым люди не могут выполнять взятые на себя обязательства. Рекламные тексты не содержат информации о судебных преследованиях должников со стороны банков.

Сходные проявления коммуникативного табу наблюдаются при рекламе автомобилей. В первой половине прошлого столетия в рекламе автомобилей внимание акцентировалось на комфорте, скорости. Упоминание о безопасности / опасности автомобиля было табуировано, но оно было нарушено в 1970-е гг., когда рекламодатели стали использовать данный призыв при обращении к потенциальным покупателям.

Детабуизацию темы опасности вождения автомобиля и концепта «смерть» мы находим в рекламе автомобиля *Mercedes Benz*, в котором она представлена в образе мужчины с косой в руке на переднем сиденье автомобиля рядом с водителем. Нарушение табу состоит не только в образном приеме изображения смерти, но и в имплицитном утверждении, что вождение автомобиля смертельно опасно, так как любая случайность на дороге может привести к гибели людей. Тем не менее тема безопасности в рекламе авиакомпаний по-прежнему остается под запретом. Рекламный ролик *Lufthansa*, содержащий утверждение *you're in perfectly safe hands*, несмотря на определенную расплывчатость, тем не менее, воспринимается как нарушение табу, поскольку предполагает, что другие авиакомпании могут быть небезопасными:

Pilots who are perfectly trained

Mechanics who make meticulous checks

Flight attendants who let you dream on

All for this one moment. (изображение обнимающейся пары)

How reassuring to know that you're in perfectly safe hands...

...and some other stuff about making you as comfortable as possible.

Свидетельством динамики в системе табуированных норм является то, что многие рекламные тексты 1950–1970-х гг. содержат образы и ситуации, неприемлемые с точки зрения современного общества. Так, реклама пива этого периода изображает вытирающую слезы, неумелую хозяйку, у которой сгорел обед, и мужа, пришедшего домой с работы, который произносит утешительную фразу: *Don't worry, darling, you didn't burn the beer.* – *Не беспокойся, дорогая, пиво ты не сожгла.* Об-

раз женщины как домохозяйки, не справляющейся со своими обязанностями, и насмехающегося над ней мужчины является табу в современной культуре, где ценностью выступает равенство полов. В то же время интенсивная эксплуатация гендерности, откровенных сцен, гомосексуальных отношений в рекламе являлась табуированной областью в 1990-е гг., но в современной рекламе получила широкое распространение.

В англоязычной рекламе мыла конца XIX – начала XX в. широко использовалась тема расизма. В большинстве рекламных текстов мыло представлялось как способ избавления от грязи. Неприемлемая для внешнего вида грязь приписывалась представителям иных этнических сообществ или других рас. Подобное отношение является отражением мышления, господствовавшего в эпоху правления Виктории, когда Британия владела четвертью земной суши, чувства отчужденности и даже предубежденности по отношению к иностранцам не исчезли, но даже укрепились как одно из следствий политики «блистательной изоляции». Жители Британских островов исторически тяготели к двум стереотипным представлениям: в иностранцах они привыкли видеть либо соперников, т.е. противников, которых надо победить или перехитрить, либо дикарей, которых надлежало усмирить и приобщить к цивилизации, т.е. сделать подданными британской короны. В обоих случаях викторианцы, взирая на мир с высоты имперского величия, проявляли одинаковое нежелание знакомиться с языком и образом жизни иностранцев, с которыми они вступали в контакт. Собственную культуру и образ жизни они воспринимали как «цивилизованность», а потому любое отклонение от собственного образа жизни означало для них сдвиг от цивилизации к варварству [16]. На эту особенность культурной политики британцев XIX в. в отношении к колонизируемым странам и народам указывает С.В. Лурье [17. С. 405]. В рекламе мыла *Hudsons* в конце XIX – начале XX в. используется изображение троих чернокожих детей, спящих на белоснежной кровати. Темный цвет кожи используется для усиления контраста, подчеркивая чистоту и белизну белья, которое стирали с рекламируемым мылом. В рекламе мыла *Vinolia* изображена белая девочка, которая, обращаясь к темнокожему мальчику, говорит: *You dirty boy! Why don't you wash yourself with Vinolia Soap?*

Как отмечалось выше, табу в современном общении, в том числе и рекламном, является упоминание национальности или расовой принадлежности, которое рассматривается как грубое нарушение запрета и вызывает самую негативную реакцию. Так, когда английский телевизионный канал *Channel 4* в рекламном заголовке реалити-шоу *Bigger. Fatter. Gypsy* использовал сравнительную степень прилагательного *gypsy* – *цыганский*, этот факт был расценен как проявление расизма и нарушение языкового табу. Другим примером нарушения расового табу

является рекламный ролик отбеливающей зубной пасты черного цвета, который был запрещен к показу. Ролик изображал чернокожего мужчину, который помогал маленьким детям достать упущенный надувной шарик, взбираясь на высокий столб. В тот момент, когда он уже готов был вернуть шарик расстроенному ребенку, появлялась испуганная мать, которая в ужасе прижимала малыша к себе и уносила его прочь. В конце ролика мужчина возвращается в свою квартиру, где на стене висит большое количество воздушных шариков, и зритель видит рекламный девиз *Appearance can be deceptive Black Herbal Toothpaste. – Внешность обманчива. Черная растительная зубная паста.* Образ чернокожего мужчины концептуализируется как несущий опасность, что интерпретируется как проявление расизма и разжигание расовой ненависти в обществе.

Таким образом, приведенные факты подтверждают наше положение о динамике аксиологической составляющей рекламного дискурса, что находит отражение в системе табуированных и детабуированных норм коммуникативного поведения. Система связанных с ними табу распадается на вербальные, в рамках которых выделяются коммуникативные, тематические и языковые табу, и невербальные (поведенческие).

Современный рекламный дискурс имеет тенденцию к строгому соблюдению коммуникативных норм, закрепленных в законодательных актах, нарушение которых вызывает наложение санкций, и относительной свободе по отношению к тематическим, языковым и невербальным (поведенческим) табу. Процессы табуизации и детабуизации тематических норм связаны с изменениями значимости других социальных ценностей общества. Тенденция к снятию языковых табу обусловлена общей тенденцией культуры к использованию сниженного стиливого регистра: жаргонных, обсценных и вульгарных слов и выражений. Процессы табуизации касаются в основном предметных областей, связанных с расовыми, национальными, гендерными, возрастными, физическими характеристиками индивида. Намеренное нарушение поведенческих (конвенциональных и социальных) табу, как характеристика массовой культуры, имеет целью провокацию или эпатаж, основная функция которых состоит в привлечении внимания к рекламируемому объекту в насыщенном коммуникативном пространстве.

Литература

1. **Куницына О.М.** Detaбуизация как стратегия оформления рекламного текста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. Вып. 14 (593). Дискурсивные стратегии профессионального общения. С. 114–123.
2. **Газизов Р.А.** Коммуникативные табу в немецкой лингвокультуре // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 8 (223). Филология и искусствоведение. Вып. 51. С. 37–40.

3. **Тульнова М.А.** Табу в контексте глобализации // Политическая лингвистика. 2010. № 4 (34). С. 176–181.
4. **Стернин И.А.** Коммуникативное поведение и национальное коммуникативное сознание // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. Воронеж, 2002. С. 4–20.
5. **Карасик В.И.** Дискурсивная специфика коммуникативной нормы // Слово в языке и тексте : сб. ст. к 85-летию со дня рождения С.П. Лопушанской / под общ. ред. О.А. Горбань, Е.М. Шептухиной. Волгоград : Волгоград. науч. изд-во, 2011. С. 218–226.
6. **Gorer G.** The danger of equality, and other essays. London : Cresset Press, 1966. 264 p.
7. **Durkheim E.** The elementary forms of the religious life. London : G. Allen & Unwin, Ltd., 1915 [1897]. 456 p.
8. **Aurenche G.** Les grandes inventions du christianisme // Sous la direction de René Rémond ; ont participé à cet ouvrage, Guy Aurenche... et al. Paris : Bayard, 1999. 249 p.
9. **Martindale W.** Inside the cage: a season at West 4th street's legendary tournament // Wight Martindale Jr. N.Y. : Simon Spotlight Entertainment, 2005. 275 p.
10. **Власов В.Г., Лукина Н.Ю.** Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм : терминологический словарь. СПб., 2005.
11. **Рутер О.А.** Табу в фольклорных поэмах М. Цветаевой (лингвистический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2007. 28 с.
12. **Delete** expletives? URL: http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~media/Files/ASA/Reports/ASA_Delete_Expletives_Dec_2000.ashx (дата обращения: 17.08.2011).
13. **Robert-Demontrond.** La dynamique des métiers // Sous la direction de Philippe Robert-Demontrond et Anne Joyeau. Rennes : Apogée, 2006. 230 p.
14. **Воейкова А.А.** Ценностные концепты русских и американских рекламных текстов и их анализ методом семантического дифференциала // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология и искусствоведение. Вып. 37. С. 27–30.
15. **Кочетова Л.А.** Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 177 с.
16. **Зброжек Е.В.** Викторианство в контексте культуры повседневности // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. Гуманитарные науки. 2005. Т. 35, № 9. С. 28–44.
17. **Лурье С.В.** Историческая этнология : учеб. пособие для вузов. М. : Академический проспект ; Гаудеамус, 2004. 624 с.

CONCEPTUALISATION AND DYNAMICS OF TABOOS IN ADVERTISING DISCOURSE

Kochetova L.A. Department of English Philology, Faculty of Philology and Intercultural Communication, Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation).
E-mail: lakvolgu@mail.ru

Keywords: advertising discourse; taboo; tabooing; detabooing; dynamic processes.

Summary. A typology of taboos in advertising discourse is modeled and their functions are revealed. Dynamics in taboo imposing and taboo exposing processes are considered.