

Kim L. A.

Université nationale Oles Hontchar de Dnipro

EUPHÉMISMES ET DYSPHEMISMES DANS LES MAGAZINES SEXOSPÉSIFIQUES ILLUSTRÉS

У статті представлені відмінності у вживанні евфемізмів та дисфемізмів на рівні гендерної конфронтації. Автор прагне виявити ці відмінності, використовуючи матеріал, зібраний у жіночих і чоловічих ілюстрованих журналах, порівнюючи ступінь розкриття окремих сюжетів, частоту використання евфемізмів і дисфемізмів, їх види та їх призначення по відношенню до тем-табу, які існують між чоловіками та жінками.

Унікальність евфемії та дисфемії полягає в їхній здатності відображати соціальні, культурні та моральні цінності, особливості світогляду та мислення не тільки в мові окремих особистостей, а й у мовному портреті сучасного суспільства загалом. Евфемізми та дисфемізми повністю залежать від прийнятих у соціумі оцінок тих чи інших явищ від визначення того, що є пристойним, допустимим, а що ні. Звідси випливає необхідність їх систематичного вивчення у зв'язку з культурними та соціальними змінами.

Завжди в суспільстві є теми, які не передбачають відкритого обговорення, як наслідок формуються уявлення про відповідні та невідповідні засоби вираження. Саме евфемізми покликані їх замінити. Багато сучасних евфемізмів є результатом появи та закріплення в суспільній свідомості нових соціальних, політичних і релігійних заборон і табу, які знайшли відображення в публіцистичних текстах.

Протилежними їм за своєю функцією є дисфемізми, які зустрічаються і в текстах публіцистичного стилю, суть яких полягає у навмисній грубості мови, оскарженні загальних правил комунікативного комфорту з метою передачі більшої виразності.

Евфемізми та дисфемізми, на відміну від більшості лексичних явищ мови, особливо чутливі до змін у культурі людських стосунків і до моральних оцінок тих чи інших явищ суспільного життя. Те, що здається евфемізмом на одному етапі розвитку суспільства, часто перестає бути таким на наступному, перетворюючись на засіб, який, з точки зору більшості носіїв цієї мови, безпосередньо називає об'єкт занадто прямо, тобто стає дисфемізмом. Крім тимчасового фактора, важливий також і соціальний: у різних соціальних середовищах та проширках існує різне уявлення про те, що таке «пристойно» і «непристойно», а отже й про те, що можна назвати безпосередньо прямо, а що має залишитись «завульованим», тобто мати евфемістичні ознаки.

Засобами евфемії та дисфемії є стратегії мовної поведінки, які дозволяють людині уникати криз, незручних ситуацій, а також долати труднощі спілкування та відчувати себе «невимушено».

Ключові слова: евфемізми, дисфемізми, жіночий журнал, чоловічий журнал, семантичне поле.

Problématique. Agissant comme le principal moyen de communication, la langue est sensible à tous les changements de la société, ainsi qu'elle est créée et transformée par la société elle-même. En tant que moyens de parole variables, les euphémismes et les dysphémismes dépendent non seulement de la situation linguistique et du statut des locuteurs, mais également d'un certain nombre d'autres facteurs qui ne sont pas moins importants, tels que la culture, l'identité nationale, les valeurs personnelles et sociales. L'euphémisme et le dysphémisme sont des éléments de la structure de la langue qui occupent une place importante dans son développement historique,

car l'euphémisme et la dysphémisme sont des processus constants du changement de certains noms en d'autres, et sont basés sur la réévaluation continue des formes d'expression suivant le désir de communication réussie. Aujourd'hui, le facteur du genre est l'un des plus importants dans la société, ce qui trouve son reflet dans la communication langagière.

Lien avec des recherches précédentes. Malgré le grand nombre de travaux sur l'euphémisme, il n'y a pas de compréhension unique de ce phénomène en linguistique scientifique. Le problème de la détermination de l'unité de base (euphémisme) est une difficulté pour les chercheurs en raison du

nombre illimité de formes lexicales et grammaticales, des variations sémantiques, et il est dû aux différentes approches du phénomène de l'euphémisme.

L'euphémisme est un phénomène linguistique très hétérogène. La fonction euphémique utilise une variété de moyens d'expression, de tropes : métaphores, épithètes, etc. Dans le langage familier à l'aide des euphémismes, il est possible de faire preuve de politesse, d'atténuer les moments désagréables pour l'interlocuteur. D'autre part, les euphémismes créent souvent des locutions qui peuvent affecter le lecteur et manipuler sa conscience. Dans les belles lettres, l'euphémisme aide à créer des blagues, de l'ironie ou du sarcasme.

En linguistique française, il existe plusieurs interprétations de cette trope: «Euphémisme est un mot ou une expression employé à dessein afin d'éviter l'évocation d'une réalité désagréable ou choquante» [5, p.65]; «euphémisme – choix d'un mot atténué pour remplacer un mot jugé trop cru, une expression jugée trop choquante» [4, p. 311].

E. Patridge estime que les euphémismes sont des expressions qui servent à minimiser l'impression désagréable sur l'auditeur ou les conséquences possibles pour l'orateur, si ce dernier veut faire une impression favorable. [6, p. 110]

S. Brunet insiste sur la politesse excessive des substitutions euphémiques sur fond de chute massive des fondements et de démocratisation des normes linguistiques [2, p. 235].

L'analyse des définitions existantes des euphémismes montre qu'il n'y a pas de consensus parmi les linguistes sur cette question. Souvent, les définitions existantes des euphémismes sont basées sur l'une de leurs principales caractéristiques — la capacité de remplacer une expression nette ou rugueuse par une expression plus douce et plus mélodieuse.

De nos jours, l'intérêt des linguistes modernes pour le phénomène du dysphème — le « grossissement » du langage, qui est activement utilisé dans la société avec une liberté d'expression illimitée connaît sa naissance.

Objectifs des recherches est d'analyser la sémantique et les fonctions des euphémismes et des dysphémismes dans les magazines illustrés d'approche sexospécifique différente, afin d'établir la dissemblance de genre dans l'utilisation de ces derniers.

Présentation de l'étude menée. Au cœur de cette étude se trouvent les unités euphémiques et dysphémiques étiquetées selon le genre et leur fonctionnement en français moderne. Étant donné

que la communauté mondiale moderne vit dans une communication interculturelle, il est important d'établir une communication réussie entre des personnes de cultures différentes, ce qui à son tour est impossible sans comprendre les tendances actuelles de la vie d'une société. Ainsi, il est très important de prendre en compte le fait de l'existence d'un vocabulaire genré, et d'avoir une idée de moyens d'expression linguistiques tels que les euphémismes et les dysphémismes, qui sont très répandus en français moderne. Les linguistes se tournent de plus en plus vers les facteurs sociaux qui déterminent les attitudes des hommes et des femmes face à une situation particulière. Et comme la langue elle-même et la société sont inextricablement liées, la structure lexicale de la langue est constamment reconstituée avec de nouvelles unités lexicales. Et les euphémismes et les dysphémismes, à leur tour, représentent le mode de vie et les principes moraux de la société moderne.

Aujourd'hui, le paramètre du genre est l'un des facteurs les plus importants pour la vie de société française. Le problème du rapport de la langue masculine et féminine du point de vue de la politesse, leurs similitudes et leurs différences restent au centre des recherches de nombreux linguistes.

Tout d'abord, il faut noter que l'euphémisme est présent dans le langage humain depuis des siècles: les tabous du langage ont servi de levier puissant du processus de formation des mots, générant de nouvelles unités lexicales remplaçant des mots interdits.

On sait que les hommes et les femmes utilisent souvent des expressions différentes pour désigner les mêmes concepts. Aujourd'hui, la linguistique de genre est un domaine scientifique indépendant. De nombreux linguistes s'accordent à dire que la caractéristique distinctive du style de communication des femmes est l'utilisation du principe de politesse ou de tactiques de coopération [1].

Il est admis d'attribuer un certain nombre de principes pragmatiques sous-jacents à l'émergence d'un euphémisme. Sa définition même met l'accent sur le fait que le principal stimulus qui motive le locuteur à utiliser des euphémismes est la politesse. En règle générale, les euphémismes atténuent de divers types de déficiences physiques et mentales. Ainsi, l'euphémisme est l'un des nombreux moyens linguistiques de la catégorie de politesse.

L'étude des euphémismes dans la version féminine de la langue est particulièrement intéressante, car ce sont souvent les femmes qui recourent à l'adoucissement du langage et suivent des tactiques de coopération dans leurs activités langagières.

L'analyse du matériel recueilli montre que les principes de politesse ou les tactiques de coopération sont mis en œuvre à l'aide des euphémismes dans le langage des femmes. Les thèmes euphémiques incluent l'apparence, le surpoids, les problèmes de peau, l'âge, certains problèmes liés à la maternité, la mort et les relations sexuelles.

L'utilisation des euphémismes créés sur les principes de politesse par les femmes est un aspect intéressant et peu étudié du français moderne.

Il convient de noter que l'utilisation des euphémismes est inhérente aux femmes dans une large mesure. Selon Syllie Debras, pour les femmes, il est important non seulement leur appartenance à la société, mais aussi leur reconnaissance, leur agrément, donc dans le langage, elles ne cherchent pas à se démarquer, mais à tisser le réseau de connexion, en utilisant le mode de communication, qui amène à l'attachement à elles-mêmes [3, p. 64].

Les euphémismes, qui se sont généralisés dans les médias féminins, permettent de juger des stéréotypes et des normes de comportement existants. Le groupe le plus nombreux ce sont les euphémismes qui cachent, voilent de divers défauts physiques. Cela est dû à l'attention accrue des femmes à leur apparence, à leur silhouette et à leur désir de bien paraître. Lorsqu'il s'agit d'un problème tel que le surpoids, les femmes recourent à l'utilisation d'un grand nombre d'unités euphémiques.

L'étude des matériaux de la presse française moderne à travers le prisme des noms euphémiques permet de juger un certain nombre de traits de la vision du monde qui s'est formée dans la société. Ainsi, en termes socioculturels, sur le fond de normes morales et éthiques établies, on peut parler d'une timide omission par les femmes de certains aspects négatifs de leur vie. Les femmes influencent le développement du langage en raison de leur désir naturel de sophistication. En terme d'exemples on peut citer les euphémismes suivants:

– euphémismes qui servent à cacher l'âge: *personnes de troisième âge, têtes argentées, seniors, passer les quarante ans, premiers signes de l'âge* etc.;

– euphémismes pour désigner la relation entre une femme et un homme. Souvent, une femme essaie de masquer son attitude envers le sexe. Au lieu de dire «nous avons des relations sexuelles», les femmes préfèrent l'expression «*nuits partagées*». Pour désigner une nouvelle relation, au lieu de dire «remariage», les femmes utilisent la construction «*second départ*», exprimant leurs espoirs d'un mariage heureux et démontrant leur attitude à son

égard (un second départ = un autre amour, un autre mariage);

– euphémismes pour masquer la signification directe du verbe «grossir». Le magazine Marie Claire a de nombreux exemples : «*Des vacances sans se priver et sans prendre un gramme*» [11], «*Il n'y a aucune honte à prendre des kilos durant sa grossesse.*» [7], «*Si perdre du poids n'est pas chose facile, prendre du poids n'est pas non plus une mince affaire, voire une réelle préoccupation pour certaines femmes.*» [9], «*...l'art de perdre kilos et centimètres en trop.*» [12].

Dans les magazines féminins français, le mot «grosse» en rapport avec les femmes est remplacé par diverses constructions et expressions : *prendre un kilo, avoir quelques centimètres en trop, les volumes se sont déplacés.*

Ce groupe thématique est activement utilisé dans la presse française afin de ne pas offenser les femmes obèses, car une femme fait toujours très attention à sa silhouette. Le groupe d'euphémismes suivant fait référence à la cosmétologie et à la chirurgie plastique ; elle est étroitement liée à la précédente, car le même désir de bien paraître pousse les femmes à toutes sortes de procédures cosmétiques qui améliorent la silhouette, le teint, la coiffure;

– euphémismes pour décrire l'apparence et la silhouette laides ou vieillissantes: «*... la peau d'orange se loge là où on n'en veut pas...*», «*...pour se débarrasser de la peau d'orange...*» [8], «*A la moindre émotion ma peau ressemble à celle d'une mandarine*» [11].

Ainsi, la peau des femmes, qui perd son élasticité, est comparée à la peau d'une orange ou d'une mandarine : une peau d'orange, une peau de mandarine = une peau qui a de la cellulite;

– euphémismes qui verbalisent le thème de la maladie et de la mort. Pour adoucir la description de la situation associée aux émotions négatives, les femmes utilisent différentes constructions : *disparaître, aller dans un autre monde, partir pour un autre monde, s'en aller, la disparition, le départ, le dernier sommeil* etc.

Ayant examiné les euphémismes dans les magazines masculins, il convient de noter que leur nombre est beaucoup plus petit que dans les magazines féminins. De plus, les champs sémantiques est également différent. Mais le champ sémantique de la «mort» est présent dans les magazines masculins et est le plus nombreux. Ce sujet est souvent verbalisé par des euphémismes. Pour adoucir la description de la situation associée aux émotions négatives, les hommes utilisent des constructions pareilles à celles

des femmes: *disparaître, aller dans un autre monde, partir pour un autre monde, s'en aller, la disparition, le départ, le dernier sommeil.*

Le champ sémantique suivant concerne le thème des « relations sexuelles ». Les auteurs des articles dans des magazines masculins utilisent les euphémismes : *promiscuité, intimité, relations intimes, être intime de, rencontres intimes, ébats amoureux.*

Le champ sémantique suivant des euphémismes concerne « la race ». Les auteurs des articles des magazines masculins utilisent l'euphémisme « *les personnes de couleur* » pour désigner une personne ayant une couleur de peau différente. Son émergence est dictée par l'éthique politique et la volonté d'éviter les précédentes unités à connotation négative. On ne retrouve donc pas le mot « le noir » ou « le nègre » dans la presse.

Le thème de la guerre est également l'un des plus discutés dans les magazines masculins, les auteurs utilisent donc des euphémismes pour ce champ sémantique. Dans l'article sur les événements militaires en Irak et en Syrie, il y a un euphémisme « *opération* » au lieu du nom direct « attentat » : « *De Daesh, lui qui a commandé des opérations impliquant 60 avions, dit qu'il s'agit d'un ennemi.* » « *...une opération des yeux prévue pour que ses chances de survie sans lunettes et sans lentilles soient augmentées en cas de déluge (original).* » [15]. L'exemple suivant de l'euphémisme « *le conflit armé* », c'est-à-dire que l'auteur essaie de ne pas utiliser le nom direct de réalité – « la guerre » : « *Une place qui s'explique par une grande instabilité de la ville depuis le conflit armé ...* » [14].

Lors des recherches, nous n'avons trouvé qu'un seul dysphémisme qui indiquait l'état physique d'une fille anorexique.. A noter que l'article est également accompagné d'une horrible photo, et l'auteur utilise le dysphémisme « *laideur* » pour décrire le corps de la jeune fille, ainsi que pour choquer le lecteur et mobiliser l'opinion publique en montrant ce à quoi peut amener une perte de poids fanatique. « *... Regardez cette photo ! Vous voyez la laideur et ressentez le dégoût ?* »

Par contre, dans le magazine pour hommes, nous avons trouvé plus de dysphémismes dénotant des processus et des états physiologiques: « *...ce club conçu par David Lynch - il porte le nom du bar de Mulholland drive -, est encore aujourd'hui assez cool, l'obligation d'être adhérent pour franchir la porte ayant démotivé les nombreux crevards de la rue Montmartre* » ; « *Tout à coup, votre cousin bedonnant aux vêtements moches et informes est devenu une icône de mode* » [13].

L'auteur du prochain article appelle une fille en surpoids « *hippopotame* », ainsi il exprime son attitude négative : « Une fille arrive et me parle. J'avais une copine à l'époque et cette meuf ne me plaisait pas (*un vrai hippopotame*), alors j'ai essayé de l'ignorer » [16].

Comme nous pouvons le voir, le magazine féminin utilise un ensemble plus large des euphémismes liés au thème des processus physiologiques. Les dysphémismes utilisés par les auteurs dans le domaine thématique de la physiologie sont beaucoup plus nombreux dans le magazine masculin.

A ce titre, ce sujet est important et pertinent pour les auteurs des deux magazines, mais pour sa discussion ils utilisent les unités lexicales contrastantes.

On peut envisager particulièrement le sujet du surpoids qui est traité dans les deux magazines. C'est un sujet délicat pour une auteure – femme qui utilise, par exemple, l'euphémisme « *une femme non anorexique* » ; l'auteur – homme, au contraire, utilise des dysphémismes – « *un vrai hippopotame* », « *bedonnant* », qui essaie, très probablement, de montrer un certain mépris soit pour le sujet lui-même, soit pour les personnes décrites.

Conclusion et perspectives des recherches ultérieures. Les euphémismes et les dysphémismes sont deux types divers des unités lexicales qui ont un certain nombre de caractéristiques à la fois générales et spécifiques. Les euphémismes et les dysphémismes s'opposent en termes d'usage, de fonction principale, de rapport à la dénotation, mais ils sont pareils dans l'instabilité de leur statut. Ce qui remet en cause l'attribution sans ambiguïté d'un mot/une expression à la catégorie des euphémismes ou des dysphémismes et confirme la nécessité d'identifier l'acte de parole.

La recherche consistait à identifier les sujets les plus euphémisables et dysphémisables pour les magazines de différentes orientations de genre. Ainsi, dans les magazines féminins, le sujet des processus physiologiques, des conditions et des lacunes est le plus souvent euphémisé, et le sujet de l'évaluation de l'humain est dysphémisé. Dans les magazines masculins, le nombre d'euphémismes est plus petit. Les auteurs des articles les utilisent sur le thème des échecs de la vie, de l'appartenance raciale et de la mort, et ils dysphémisent le plus activement les domaines thématiques des échecs de la vie, des relations intimes et de l'évaluation de l'humain.

Dans les recherches ultérieures nous nous proposons de faire une classification des dysphémismes d'après les champs sémantiques où ils sont utilisés le plus souvent.

Références:

1. Бакушева Е. М. Социолінгвістический анализ речевого поведения мужчины и женщины (На материале французского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Москва, 1995. 18 с.
2. Brunet S. Les mots de la fin du siècle. Paris: Edition Bélin, 1996. 254 p.
3. Debras S. Des journaux et des femmes. *Communication et langage*. 1999. № 122. P. 58–71.
4. Larousse. Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage. P. : Larousse, 2008.
5. Lopatnikova N. N., Movchovitch N. A. Lexicologie du français moderne. Москва. 2006. 335 с.
6. Partridge E. Usage and Abusage: A Guide to Good English. New York. 1964. 379 p.
7. Anne Hathaway : son message fort sur les kilos de grossesse ... *Marie Claire*. URL : <https://www.marieclaire.fr/recherche?q=www.marieclaire.fr%2F%2Canne-hathaway-son-message-fort-sur-les-kilos-de-grossesse%2C827033.asp> (date d'application: 15.11.2021).
8. Anorexie : a-t-on le droit de montrer cette photo? *Marie Claire*. URL: <https://www.marieclaire.fr/anorexie-a-t-on-le-droit-de-montrer-cette-photo,20258,466.asp> (date d'application: 21.11.2021).
9. Comment prendre du poids (sans faire n'importe quoi) ? *Marie Claire*. URL : <https://www.marieclaire.fr/prendre-du-poids,782209.asp> (date d'application: 20.11.2021).
10. Comment profiter des vacances sans se priver et sans prendre un gramme ? *Marie Claire*. URL : <https://www.marieclaire.fr/des-vacances-sans-se-priver-et-sans-prendre-un-gramme,20149,167.asp> (date d'application: 28.11.2021)
11. Marre de la peau d'orange ? Les conseils pour la faire disparaître. *Elle*. URL : <https://www.elle.fr/Minceur/Astuces-minceur/peau-d-orange-3490208> (date d'application: 28.11.2021).
12. Mincir en fonction de son âge et de son métabolisme. *Marie Claire*. URL : <https://www.marieclaire.fr/maigrir-selon-son-age,721448.asp> (date d'application: 25.11.2021).
13. Paris by night : Où croiser des « People »? *GQ*. URL: <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/sorties/articles/paris-by-night-ou-croiser-des-people/47433> (date d'application: 21.11.2021).
14. Quelles sont les pires villes où vivre en 2017 ? *GQ*. URL: <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/news/articles/quelles-sont-les-pires-ville-ou-vivre-en-2017-/55515> (date d'application: 21.11.2021).
15. « Tu fais une putain de cible, couche-toi ! ». *GQ*. URL: <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/gq-enquete/articles/tu-fais-un-putain-de-cible-couche-toi/44163> (date d'application: 21.11.2021).
16. Violé par une femme, la fin du tabou ? *GQ*. URL: <https://www.gqmagazine.fr/sexactu/articles/viol-par-une-femme-la-fin-du-tabou-/11472> (date d'application: 21.11.2021).

Kim L. A. EUPHEMISMS AND DYSPHEMISMS IN ILLUSTRATED GENDER-SPECIFIC MAGAZINES

The article presents the differences in the use of euphemisms and dysphemisms at the level of gender confrontation. The author seeks to identify these differences using material collected in women's and men's illustrated magazines, comparing the degree of disclosure of individual plots, the frequency of use of euphemisms and dysphemisms, their types and their purpose in relation to taboo topics that exist between men and women.

The uniqueness of euphemism and dysphema lies in their ability to reflect social, cultural and moral values, features of worldview and thinking not only in the language of individuals, but also in the linguistic portrait of modern society as a whole. Euphemisms and dysphemisms completely depend on the assessments of certain phenomena accepted in society to determine what is decent, acceptable and what is not. Hence the need for their systematic study in connection with cultural and social changes.

There are always topics in society that do not involve open discussion, as a result of which ideas about appropriate and inappropriate means of expression are formed. It is euphemisms that are meant to replace them. Many modern euphemisms are the result of the emergence and consolidation in the public consciousness of new social, political and religious prohibitions and taboos, which are reflected in journalistic texts.

Opposite to them in their function are dysphemisms, which are also found in journalistic-style texts, the essence of which lies in the deliberate rudeness of language, appealing against the general rules of communicative comfort in order to convey greater expressiveness.

Euphemisms and dysphemisms, in contrast to most lexical phenomena of language, are particularly sensitive to changes in the culture of human relations and to moral assessments of certain phenomena of social life. What appears to be a euphemism at one stage of society often ceases to be so at the next, becoming a means which, from the point of view of most native speakers, directly calls the object too direct, that is, becomes dysphemism. In addition to the time factor, the social factor is also important: in different social environments and strata, there are different ideas about what is "decent" and "indecent", and therefore what can be called directly and what should remain "veiled", ie to have euphemistic features.

Means of euphemism and dysphemia are strategies of language behavior that allow a person to avoid crises, awkward situations, as well as to overcome communication difficulties and feel "relaxed".

Key words: euphemisms, dysphemisms, women's magazine, men's magazine, semantic field.