УДК 81'373.49

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ БИЗНЕС-МЕДИА

© 3. 3. Чанышева, Р. Р. Загитова*

Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Тел.: +7 (347) 273 67 78.

Email: chanyshevazz@yandex.ru

*Email: AngelRU-93@mail.ru

Статья посвящена установлению специфики функционирования эвфемизмов в англоязычном дискурсе бизнес-медиа. Объект исследования представлен средствами английского языка, используемыми для смягчения в бизнес-коммуникации негативных коннотаций описываемых неблагоприятных явлений в деловом мире. Предметом анализа являются эвфемизмы, отобранные из текстов дискурса бизнес-медиа, обладающие яркой эмоционально-оценочной окраской. Цель настоящей работы заключается в смысловой интерпретации эвфемизмов, призванных нейтрализовать в массовом сознании болевые точки в современной экономике. В процессе исследования примеров применялись методы компонентного, контекстуального и дискурсивного анализа, а также процедуры лингвокультурологической интерпретации. В результате были получены данные об особенностях использования бизнес-эвфемизмов в трех тематических блоках в финансово-экономической сфере, определена их эмоционально-идеологическая нагрузка, установлена частота апелляции к подобного рода переименованиям, обусловленным практикой политкорректности. Материал исследования позволяет также опираться на эвфемизмы как лингвистические знаки, выполняющие роль диагностирующих признаков кризисных и предкризисных состояний описываемых объектов, а также позволяющие идентифицировать и предотвращать развитие конфликтных ситуаций в обществе.

Ключевые слова: бизнес, виды бизнес-дискурса, дискурс бизнес-медиа, эвфемизмы, бизнес-эвфемизмы, национально-культурная специфика, манипулирование массовым сознанием.

Введение: постановка проблемы. Эвфемизмы как традиционная форма переименования в целях «благоречия» приобретают в разных сферах современной коммуникации необычайную популярность, расширяя свой функциональный диапазон. Поскольку объектом предлагаемого исследования являются эвфемизмы в деловой коммуникации, считаем необходимым предварить обсуждение материала некоторыми теоретико-методологическими предпосылками, положенными в основу нашего подхода. В центр внимания вынесены проблемы статуса бизнес-дискурса в современной науке, его видовой дифференциации и специфики функционирования в массмедийной коммуникации, что связано с уточнением используемого метаязыка.

Исследования последнего десятилетия в области дискурсологии нередко проводятся в контексте медиалингвистики и медиакритики (Л. И. Гришаева, Е. А. Кожемякин, Т. Г. Добросклонская, Т. В. Чернышова, А. Г. Пастухов), выявляющие взаимодействие дискурсивных и медиальных черт. В начале XXI в. произошли радикальные изменения в понимании сущностной природы массмедиа, приведшие к признанию, среди прочего, факта медийной конвергенции технических средств в текстах массовой коммуникации, приобретающих новое типологическое свойство медиальности. Поскольку медиасреда является естественной сферой функционирования многих видов дискурса, исследователи справедливо выдвигают на повестку дня проблемы взаимодействия дискурса, дискурсивных практик, с одной стороны, и медиальных средств –

с другой, соотнося медиальный порядок с дискурсивным порядком, социальными группами, речевым поведением [5, с. 55]. В подобного рода исследованиях важно учитывать, что медиальные средства исключительно разнообразны, национально-специфичны, культурно-приоритетны и креативно-инновационны, что влияет на культурно-языковой облик дискурса в медиакommunikации. Это утверждение можно в полной мере отнести и к деловому дискурсу, что позволяет подходить к его анализу дифференцированно с учетом формата реализации. Именно такой подход считаем сегодня востребованным в исследовании разных видов бизнес-дискурса в медиaprостранстве, учитывая сложную природу современной массовой коммуникации и социальный резонанс медиатекстов.

В начале третьего тысячелетия в зарубежной социологии получила новый импульс к развитию теория так называемой организационной коммуникации, представляющей широкое направление исследований в сфере коммуникации, идеологии, властных отношений, лидерства, культуры и других аспектов деятельности компаний [19–20]. Одним из важнейших теоретических результатов изучения данного вида коммуникации стал вывод о неоднородности, многообразии и специфике функционального назначения бизнес-дискурса, формирующегося в рамках корпоративных структур, что означало необходимость разработки его типологии. Из существующих подходов к классификации делового дискурса внимание привлекает концепция

бизнес-дискурса Ю. В. Данюшиной, развивающей идеи американского исследователя У. Ч. Реддинга [18], основателя организационной коммуникации, о ее базовых постулатах, включающих в себя как разновидность деловую коммуникацию [2]. Автор разрабатывает функциональную типологию, выделив следующие подвиды бизнес-дискурса: учебно-академический, дискурс бизнес-медиа (или сетевой бизнес-дискурс), ритуально-публичный, документальный и дискурс профессионального делового общения [3]. Описывая особенности установленных разновидностей, ученый, тем не менее, подчеркивает объединяющие их признаки, обеспечивающие институциональный характер бизнес-дискурса.

Наше исследование эвфемизмов ограничено дискурсом бизнес-медиа, в котором в значительной степени обнаруживается личностный фактор, проявляющийся в повышении роли массового адресата, усилении идеологической нагрузки бизнес-текстов, создании полифункциональности отображения и оценки реалий деловой картины мира. Поскольку современные массмедиа конструируют социальную реальность, устраивающую массового адресата, живущего в обществе, раздираемом противоречиями разного рода, многократно возрастает удельный вес лингвистических ресурсов, рисующих благоприятную аксиологическую картину моделируемой жизни. Особая нагрузка при выполнении этой задачи ложится на эвфемизмы как приемы формирования в массовом сознании свободного от социальных бед и зол общества. Значительная доля социальных бедствий имеет причины своего возникновения в пороках организации деловой активности особенно в условиях кризисных состояний экономики, несправедливой системе распределения национальных богатств и полученных доходов и других изъянах общества.

Современный мир невозможно представить вне рамок деловых отношений, поэтому в процессе лингвистического моделирования действительности чрезвычайно высока роль лингвистических средств оформления дискурса бизнес-медиа, позволяющих диагностировать существующие проблемы и прогнозировать появление тех или иных негативных явлений в этой сфере, чтобы предотвратить их опасные социальные последствия для общества в целом. В данном исследовании целью является установление специфики функционирования эвфемизмов в текстах, реализующих дискурс бизнес-медиа, что предполагает структурно-семантический анализ эвфемизмов в рамках предлагаемых тематических блоков, их смысловую интерпретацию и выявление частотности апелляции к ним как показателей актуальности замещаемых ими понятий.

В процессе исследования эвфемизмов в бизнес-медиа учитываются, помимо свойств институциональности дискурса [1; 6], также и личностные факторы, обеспечивающие эффективность комму-

никации и связанные с эмоционально-оценочным компонентом, традициями национальной корпоративной культуры, социальным статусом целевой аудитории, ситуативными обстоятельствами. Эвфемизация делового дискурса на самом деле свидетельствует о наличии того или иного сбоя в системной организации и управлении компанией, в несовершенстве деятельности и теневых сторонах функционирования. В процессе анализа эвфемизмов предстоит выяснить факторы бизнес-ситуаций, которые на определенных этапах переживают кризисные состояния, способные порождать негативные реакции в обществе.

Материалы исследования и их анализ. Для рассмотрения эвфемизмов в дискурсе бизнес-медиа выделены три тематических блока. Для анализа было отобрано около 80 примеров из электронных англоязычных источников бизнес-медиа.

1). Тематический блок "Unemployment and Dismissals" представлен многочисленными эвфемистическими заменами для номинации указанной проблемы. Как следует из названия блока, охватывающего ситуации, связанные с потерей работы, и проблему безработицы в целом, что связано со стрессом и переживаниями людей в нестабильное время, дискурс бизнес-медиа реализуется в гибридных текстах [4], в которых имеет место конвергенция черт социального и бизнес дискурсов.

1. *Funemployment* — эвфемизм, замещающий обозначение социальных бедствий в результате потери работы (временной или постоянной). Анализ словарной дефиниции *funemployment* (*a period of joblessness that a person uses for leisure and other fun activities*) [7] показывает, что механизм эвфемизации в данном случае срабатывает в результате сложения положительных по своей коннотации семантических компонентов соответствующих основ: «fun» (*amusement, enjoyment or pleasure*) и «employment» (*the state of being employed*) [23]. В процессе создания эвфемизма, имеющего в словаре помету *slang*, использован лингвистический прием окказионального словообразования с использованием элементов языковой игры.

ПРИМЕР 1. For the record, Dustin approaches his sundry temporary jobs, which range from children's party clown to ice sculpture apprentice, with energy and enthusiasm...He's also quite content to take "funemployment" to heart. He enjoys having the leisure time to wage water balloon wars with the neighborhood kids and bask in the glow of the family's big-screen TV [12].

Контекстуальный анализ примера выявляет распространение и усиление положительных коннотаций эвфемизма благодаря подключению эмоциональных интенсификаторов и коннотативов, а также конкретизации возможных видов приятного времяпрепровождения. В анализируемый дискурс впе-
таются черты текста, имеющего направленность на актуальную социальную проблематику, якобы лег-

ко разрешаемую за счет подключения разнообразных вариантов досуга в кругу семьи, организации веселых игр с соседскими детьми и других забав. Созданный эвфемизмом прагматический контекст не только наполняет картину культурными смыслами, но и подразумевает акт приглашения к открытой социальной дискуссии, который может принимать форму социально ориентированного диалога. Однако в связи с повторяющимися ситуациями спада в экономике этот образ неунывающего безработного начинает приобретать иронические черты «антигероя из комикса» [11], что вызывает ассоциации с юмористическим дискурсом.

2. RIF (Reduction in Force) – эвфемизм, являющийся литературной формой номинации, обозначающей конкретные формы увольнения и используемой в официальных корпоративных документах (*layoffs, as used in official corporate documents and press releases; fire from a job*) [23]. В данном случае эвфемизм представляет аббревиатуру, образованную по достаточно активной модели словопроизводства в английском языке на базе словосочетания «reduction in force» в результате действия двух деривационных процессов: усечения и сложения усеченных основ.

ПРИМЕР 2. 'I've seen a lot of friends here today. People that I didn't know got RIFed. For most people, it was a shock,' said Stark, who works on personal computers at the lab [8].

Приведенный пример эвфемизма, заимствованный из блога, демонстрирует типичное для английского языка контекстуальное преобразование субстантивной основы, конвертированной в глагольную форму, что, на взгляд создателя текста, способно завуалировать отрицательную коннотацию, создаваемую общим смыслом компонентов сокращения (увольнение некоторой части работников, вызванное недостатком заказов, нехваткой средств, реорганизацией предприятия и т.п.; может происходить в форме увольнения, перевода на другую должность, понижения в должности, увольнения на определенный срок, отправления в отпуск за свой счет и т.д.) [7]. Контекст употребления эвфемизма, в отличие от предыдущего примера, звучит не столь оптимистично, поскольку показывает, что таких людей достаточно много. Несмотря на их занятость в сфере компьютерных технологий люди не застрахованы от массовых сокращений. Тема является социально актуальной в обществе, поскольку наличие работы является залогом успеха, нормальной и стабильной жизни и уважения окружающих. Поэтому люди, столкнувшиеся с этой бедой, не любят говорить о ней открыто, предпочитая разные формы маскировки неприятного факта.

2) Тематический блок "Financial problems of a company" включает эвфемистические обозначения финансовых трудностей компании, которые разнообразны по своему характеру, особенно в связи с

пережитым западными экономиками финансовым и экономическим кризисом 2007–2008 гг.

1. kitchen-sink – эвфемизм метафорической природы, используемый в прямом значении в дискурсе драмы (*adjective (chiefly of drama) realistic in the depiction of drab or sordid subjects*) [22], и в результате функционирующий в продуцируемом гибридном тексте, представляющем конвергенцию черт двух видов дискурса, что явно обнаруживается в приведенном ниже примере на лексическом уровне.

ПРИМЕР 3. Job cuts and a dividend reduction are thought to have already been factored into the share price. Equity salesmen believe that there is also little that could be said to push the shares higher on the day as the management has already *kitchen-sinked* the business and parted with Mariah Carey, one of its most expensive stars [14].

Любой вопрос, касающийся финансовых дел компании, требует особого внимания. Малейшие неточности, и тем более махинации с денежными средствами, могут отразиться на репутации организации. В данном примере представлен достаточно популярный механизм эвфемизации на основе метафоризации «драма на кухне», бытовая пьеса о неприглядных сторонах жизни [7]. Метафорический образ отвлекает внимание от неприятной новости, связанной с уведомлением о единовременном увольнении всех работников: to kitchen-sink – to announce all of a company's bad financial news at one time [7]. Использование эвфемизма в данном контексте переносит акцент на бытовой предмет (кухонную раковину), который вызывает ассоциации с натуралистической бытовой пьесой об обычных проблемах. Как известно, в культурной памяти англичан сохранен этот образ, оставленный драмой Дж. Осборна 'Look Back in Anger', где почти все действие происходит на кухне. Техника метафоризации, создавая параллель, призвана смягчить социальный резонанс в обществе и сохранить престиж организации. Производимый метафорой эффект основан на прецедентном использовании этого популярного образа в других сферах, появившегося впервые в армейском жаргоне во время Второй мировой войны при описании интенсивных бомбардировок, когда вражеская артиллерия стреляла всем, чем угодно, используя для снарядов даже кухонные раковины.

2. Open-the-kimono – эвфемизм метафорического происхождения. Согласно словарной дефиниции (*to open a company's accounting books for inspection; to expose something previously hidden*) [7], эта фраза получила статус корпоративного термина reveal details of one's business operations [10], декларирующего обязательство компании раскрывать подробную информацию о проводимых ею бизнес-транзакциях, осуществляя деловую коммуникацию с партнерами без утаивания информации.

ПРИМЕР 4. Most of the alliances, says Paolini, are legally formalized because of the need for both

parties to “open the kimono” and discuss sales figures, proprietary research and financial figures [16].

В данном случае эффект эвфемизации также основан на механизме метафоризации, закрепившей в культурной памяти народа созданный образ, что подтверждается этимологией данного выражения. Выражение возникло в американской деловой коммуникации в 1970-е гг. [21] и закрепилось в языке. Существует несколько версий его происхождения: (1) открытое кимоно означает отсутствие какой-либо иной одежды под ним, что далее переносится на близкие отношения между супругами, не имеющими друг от друга секретов [22]; (2) открытое кимоно предполагает отсутствие скрытого под одеждой оружия [10]; (3) это одна из интерпретаций популярного японского выражения *яп. kamishimo wo nugu*, «без камишимо», официальной одежды самураев. Самураи снимали верхнюю одежду в неформальной обстановке, поэтому выражение в японском языке означает «расслабиться, говорить искренне» [9].

Лингвистический анализ указанного выражения показывает, что элемент *open* в данном сочетании, помимо основных семантических составляющих значения «открывать» и «открытый», содержит важнейшие компоненты для содержания терминологического значения: *exposed to general view or knowledge: free from concealment* [7]. Данный метафорический смысл обеспечивает оказание необходимого манипулятивного эффекта на массовое сознание, так как предполагается, что речь идет об открытости в получении и передаче деловой информации, что подразумевает отсутствие скрываемых неприглядных фактов о компании и ее деятельности.

3). Тематический блок “Improper actions of a company” представлен эвфемизмами, призванными умалчивать нелегитимные действия и неблагоприятную политику компаний. Например, *bikeshedding* – эвфемизм метафорического происхождения, в словарной дефиниции которого указаны аспекты деятельности, вызывающие неодобрение общества (*futile investment of time and energy in marginal technical issues, often including annoying propaganda*) [17]. Смысл эвфемизма заключается в вуалировании отрицательной оценки деятельности компании, которая допускает напрасную трату времени и энергии на решение менее важных задач вместо действительно актуальных и первостепенных.

ПРИМЕР 5. Now also known as “*bikeshedding*,” Parkinson’s Law of Triviality states that the more complex an issue, the less time spent on it. He illustrates this with a corporate executive committee meeting that has plans for a nuclear power plant on its agenda. With little discussion (too confusing ... trust the experts), the committee speedily and unanimously approves the complex reactor plans but spends a much longer time arguing the far less important but easy-to-

understand issues (e.g., should we use galvanized tin for the employees bicycle shed?) [14].

В контексте использованного эвфемизма возрастает роль единиц, подчеркивающих смысл, заданный эвфемизмом. Прямое значение отвлеченного от данной тематики понятия *bike* («велосипед») дает возможность смягчить остроту восприятия сообщения и приглушить негативные коннотации текста. «Shedding», как составная часть эвфемизма, подвергается процессу генерализации, приобретая широкую семантику: пролитие, сброс, распространение [17]. Сочетание указанных основ в составе сложного слова дает возможность осуществить успешную коммуникацию вуалирования неприглядных сторон, так как перенос смыслового акцента благодаря метафорическому образу на сугубо бытовые проблемы, вызывающие скорее ироническую усмешку (спорить по поводу цвета для покраски навеса под велосипед до завершения строительства дома), позволяет избежать острой критической оценки реальных недостатков в деятельности компании.

4). Тематический блок “Unfair practices in personal advancement” представлен эвфемизмами, скрывающими несправедливость в перспективах карьерного роста и неравные возможности продвижения для работников компаний.

1. *Rainbow ceiling* – эвфемизм, словарная дефиниция которого (*business practices and prejudices that create an unseen and unofficial barrier to personal advancement for gay and lesbian employees*) [13] указывает на неодолимые барьеры для продвижения по службе из-за принадлежности к сообществу ЛГБТ. Реализуемый смысл эвфемизма создается в результате синтаксического приема соединения слов *rainbow* и *ceiling* с яркой семантической аурой и положительными прагматическими коннотациями в составе производного словосочетания [10].

ПРИМЕР 6. I am an out gay man in my late 20s. I was lucky to have liberal and accepting parents that pushed me to excel in school and attend university. I consider myself a successfully “launched” millennial and I’ve made it my mission to break the *rainbow ceiling* wherever I work [16].

Прямое значение данного выражения, отражающее радужную картину красочного многоцветья, призвано создать в обществе толерантное отношение к представителям любых субкультур, которым должны быть предоставлены одинаковые права на службе в корпорациях. Тема дискриминации людей нетрадиционной ориентации, существующей в мире бизнеса в виде несправедливых практик служебного продвижения, закрепившихся в предрассудках, является по-прежнему достаточно острой в некоторых западных компаниях. Любое прямое наименование способно было бы вызвать негативный отклик у некоторой части общества, придерживающейся традиционных ценностей в отношениях, и даже послужить поводом для конфликта, поэтому удобным решением, с точки зре-

ния автора сообщения, является эвфемистическое выражение, указывающее на решимость человека преодолевать существующий в бизнесе стереотип.

1. Marzipan layer – эвфемизм, в словарной дефиниции которого (*the people who have the jobs just below the highest level in a company or organization*) [8] содержится указание на лиц, занимающих достаточно высокий ранг в служебной иерархии компании.

ПРИМЕР 7. A few FTSE 100 companies have three or more women directors, including Marks and Spencer, Legal & General and J Sainsbury. Cranfield is looking at what is known as the “marzipan layer” of talented people just below board level, who Higgs argues should be encouraged to gain nonexecutive experience on noncompetitor boards [15].

Данный пример демонстрирует применение эвфемизма в случае описания обнаруженной дискриминации талантливых сотрудников в иерархической структуре организации компании. Автору необходимо заувалять значение «среднее звено управления компании, которое считается лишним и не приносящим ей пользы» [8]. Как известно, слово Марципан возникло от имени Марка, впервые приготовившего данный вид печенья. По другой версии, оно происходит от лат. *maza*, мучная кашка, и *panis*, хлеб. Пирожное из миндаля и сахара [9]. «Сладкий слой» кондитерского изделия вызывает у многих приятные ассоциации и создатели этого эвфемизма рассчитывают на положительные коннотации, которые призваны отвлечь внимание от неприятных мыслей и негативных эмоций, связанных с решением о сокращении среднего звена менеджеров в компании для экономии организационных расходов. В результате сообщение приобретает манипулятивную окраску, создавая картину благополучия компании в результате ее реорганизации, якобы без ущемления интересов способных сотрудников, и не отражаясь на настроениях общества в целом.

Заключение. Таким образом, в результате исследования была определена специфика функционирования эвфемизмов в дискурсе бизнес-медиа, а также выявлена природа образования бизнес-эвфемизмов в рамках тематических блоков в финансово-экономической сфере, наиболее подверженных процессам эвфемизации. Установлена относительная активность использования приемов создания эвфемистических номинаций в контекстах, требующих жесткого контроля в медиапространстве и диктующих приемлемый формат публичного обсуждения болевых точек в экономике. Судя по результатам количественных подсчетов, наиболее активное замещение эвфемизмами обозначений негативных явлений происходит в сфере номинации финансовых проблем, что подтверждается данными словарей и новообразованиями.

Механизм метафоризации, являющийся популярным способом производства эвфемизмов в ан-

глоязычном дискурсе бизнес-медиа, имеет результатом обеспечение когнитивного и этнокультурного основания для создания гибридных бизнес-медиа-текстов, в которых наблюдается конвергенция черт разных видов дискурса. Проведенный анализ подтверждает эту закономерность на примере конвергенции свойств бизнес-дискурса и социального, театрального, иронического дискурса.

Исследование бизнес-эвфемизмов в медиапространстве показывает их роль в процессе лингвополитического конструирования реальности. В этом качестве наиболее ярко проявляется участие эвфемизмов в создании благоприятной аксиологической картины, затушевывающей социальные пороки современного общества и навязывающей в массовое сознание миф об обществе социального равенства и всеобщего благоденствия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геймутова Н. К. Лингвистические особенности делового дискурса // Молодой ученый. 2016. №2. С. 886–89.
2. Даниюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М.: ИЯ РАН, 2011. 486 с.
3. Даниюшина Ю. В. Организационная коммуникация и бизнес-дискурс 2. 0 // Экономика и право. 2011. №1. С. 24–29.
4. Ирисханова О. К. Гибриды – экзотика или универсальные ингредиенты семиотических систем? // Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: теория и практика. Тезисы докладов Междунар. научн. конф. М.: Рема, 2011. С. 62–63.
5. Пастухов А. Г. Медиаальность – новое свойство текста // Медиа-текст: Стратегии – функции – стиль. Орел: Орловский гос. ун-т культуры. 2010. С. 52–67.
6. Потапова Н. М. Семиотический аспект употребления бизнес-эвфемизмов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Сер. Аспирантские тетради. 2008. Т. 34. №74. С. 418–428.
7. Хошовская Б. Идиоматические выражения в деловом английском языке. СПб.: Лань, 1997.
8. Cotler St. “Close to Home: Sweating the small stuff, like Deflategate,” Santa Rosa Press Democrat, February 1, 2015. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 22.12.2017).
9. Dictionary Academic. URL: <http://dic.academic.ru>
10. Dictionary. URL: <http://www.dictionarist.com/rainbow+ceiling>
11. D'Souza K. “‘Dustin’: a comic-strip antihero for our recessionary times,” San Jose Mercury News, March 19, 2010. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 20.11.2017).
12. Fowlie L. “Strategic alliances wave of the future,” The Financial Post (Toronto, Canada), October 22, 1990. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 16.01.2018).
13. Friedersdorf C. “28 Distinct Takes on Gay Marriage and Stigma,” The Atlantic, April 15, 2014. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 06.09.2017).
14. Jackson-Proes A. “Hedge funds rush to pick up EMI’s tune,” The Daily Telegraph, March 15, 2002. URL: <http://www.wordspy.com> (Дата обращения: 14.01.2018).
15. Maitland A. “UK boards reluctant to bet on ‘outsiders’,” Business Day (South Africa), November 4, 2003. URL: <http://www.wordspy.com>
16. Patrick Armijo, “LANL workers test Intel waters,” Albuquerque Journal, September 21, 1995. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 22.12.2017).
17. Partridge E. The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English: JZ. Taylor & Francis, 2006. С. 1421. URL: <http://www.wordspy.com>
18. Redding, W. C. Communication Within the Organization. New York: Industrial Communication and Purdue University.

1972. URL: <https://yandex.ru/search/?text=ReddingW.C.CommunicationWithintheOrganization.NewYorkAIndustrialCommunicationandPurdueUniversity1972.&lr=172&clid=2039344> (дата обращения: 10.01.2018).
19. The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2001. URL: <http://methods.sagepub.com/book/the-new-handbook-of-organizational-communication> (дата обращения: 12.01.2018).
20. The Sage Handbook of Organizational Discourse. Sage, London, 2004. URL: <http://www.ebook777.com/sage-handbook-organizational-discourse/> (дата обращения: 09.01.2018).
21. Urban dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com>
22. Wooordhunt. URL: <http://wooordhunt.ru>
23. Wordspy. URL: <http://www.wordspy.com>

Поступила в редакцию 03.12.2017 г.

STUDY OF EUPHEMISMS FUNCTIONING IN ENGLISH DISCOURSE OF BUSINESS MEDIA

© Z. Z. Chanyшева, R. R. Zagitova*

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (347) 273 67 78.

**Email: angelru-93@mail.ru*

The article is devoted to studying of specific features of euphemisms functioning in the English discourse of business media. The object of analysis includes English language resources used to soften negative connotations arising from unattractive phenomena in business world and their public discussion in business communication. The subject of the research are the euphemisms collected from texts relating to the discourse of business media and characterized by tangible evaluative component. The article is aimed at semantic interpretation of euphemisms intended to disguise in mass consciousness critical and breaking points of modern economy. The procedure of studying empirical material drawn from English media sources makes use of componential, contextual, and discursive analysis as well as linguacultural interpretation. The obtained results testify to peculiarities of using business euphemisms in three thematic blocks singled out in financial and economic sphere, bring to light their emotional and ideological load, reveal the frequency of appeal to this kind of renaming conditioned by the practice of political correctness. The authors of the study also show that the euphemisms can be viewed as linguistic signs acting as diagnostic symptoms of pre-crisis and crisis conditions of depicted objects, which help to identify and prevent further development of conflict situations.

Keywords: business, discourse of business-media, business euphemisms, national and cultural peculiarities of euphemisms, economic and financial sphere, diagnosing breaking points in economy.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Geimurova N. K. Lingvisticheskie osobennosti delovogo diskursa. *Molodoi uchenyi*. 2016. No. 2. Pp. 886–89.
2. Danyushina Yu. V. Mnogourovnevnyi analiz angloyazychnogo setevogo biznes-diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk. Moscow: IYa RAN, 2011.
3. Danyushina Yu. V. Organizatsionnaya kommunikatsiya i biznes-diskurs 2. 0. *Ekonomika i pravo*. 2011. No. 1. Pp. 24–29.
4. Iriskhanova O. K. Gibridy – ekzotika ili universal'nye ingredienty semioticheskikh sistem?. *Semioticheskaya geterogennost' yazykovoi kommunikatsii: teoriya i praktika. Tezisy dokladov Mezhdunar. nauchn. konf. Moscow: Rema*, 2011. Pp. 62–63.
5. Pastukhov A. G. Medial'nost' – novoe svoistvo teksta. *Mediatekst: Strategii – funktsii – stil'*. Orel: Orlovskii gos. un-t kul'tury. 2010. Pp. 52–67.
6. Potapova N. M. Semioticheskii aspekt upotrebleniya biznes-evfemizmov. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena. Ser. Aspirant-skie tetradi*. 2008. Vol. 34. No. 74. Pp. 418–428.
7. Khoshovskaya B. Idiomaticheskie vyrazheniya v delovom angliiskom yazyke [Idiomatic expressions in business English]. Saint Petersburg: Lan', 1997.
8. Cotler St. "Close to Home: Sweating the small stuff, like Deflategate," *Santa Rosa Press Democrat*, February 1, 2015. URL: <http://www.wordspy.com> (data obrashcheniya: 22.12.2017).
9. Dictionary Academic. URL: <http://dic.academic.ru>
10. Dictionarist. URL: <http://www.dictionarist.com/rainbow+ceiling>
11. D'Souza K. "Dustin": a comic-strip antihero for our recessionary times," *San Jose Mercury News*, March 19, 2010. URL: <http://www.wordspy.com> (data obrashcheniya: 20.11.2017).
12. Fowlie L. "Strategic alliances wave of the future," *The Financial Post* (Toronto, Canada), October 22, 1990. URL: <http://www.wordspy.com> (data obrashcheniya: 16.01.2018).
13. Friedersdorf C. "28 Distinct Takes on Gay Marriage and Stigma," *The Atlantic*, April 15, 2014. URL: <http://www.wordspy.com> (data obrashcheniya: 06.09.2017).
14. Jackson-Proes A. "Hedge funds rush to pick up EMI's tune," *The Daily Telegraph*, March 15, 2002. URL: <http://www.wordspy.com> (Data obrashcheniya: 14.01. 2018).
15. Maitland A. "UK boards reluctant to bet on 'outsiders'," *Business Day* (South Africa), November 4, 2003. URL: <http://www.wordspy.com>
16. Patrick Armijo, "LANL workers test Intel waters," *Albuquerque Journal*, September 21, 1995. URL: <http://www.wordspy.com> (data obrashcheniya: 22.12. 2017).

17. Partridge E. The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English: JZ. Taylor & Francis, 2006. Pp. 1421. URL: <http://www.wordspy.com>
18. Redding, W. C. Communication Within the Organization. New York: Industrial Communication and Purdue University. 1972. URL: <https://yandex.ru/search/?text=ReddingW.C.Com-municationWithintheOrganization.NewYorkAIndustrialCom-municationandPurdueUniversity1972.&lr=172&clid=2039344> (data obrashcheniya: 10.01.2018).
19. The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Fredric M. Jablin & Linda L. Putnam (Eds.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2001. URL: <http://methods.sagepub.com/book/the-new-handbook-of-organizational-communication> (data obrashcheniya: 12.01.2018).
20. The Sage Handbook of Organizational Discourse. Sage, London, 2004. URL: <http://www.ebook777.com/sage-handbook-organizational-discourse/> (data obrashcheniya: 09.01.2018).
21. Urban dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com>
22. Woordhunt. URL: <http://woordhunt.ru>
23. Wordspy. URL: <http://www.wordspy.com>

Received 03.12.2017.