

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭВФЕМИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В период кризисных явлений в экономике, которые заставляют руководство компаний прибегать к пересмотру штата сотрудников, что чаще всего приводит к сокращению персонала и увольнению работников, особую актуальность приобретает языковая сторона данного процесса.

В работе представлены некоторые результаты прагма- и социолингвистического анализа группы эвфемизмов современного английского языка, используемых для именованя ситуации увольнения с работы. Основой для анализа послужили 177 номинативных единиц, заимствованных из словаря английских эвфемизмов и публицистических текстов.

Эвфемизмы — эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми, нетактичными или табуированными.

Сфера трудовых отношений и, в частности, ситуация увольнения с работы оказывается одной из тех сфер социальной жизни, которая чревата конфликтами и в результате подвергается эвфемизации. Причем тенденция к эвфемизации данной ситуации стала проявляться в англоязычной коммуникации особенно сильно в последние десятилетия в результате распространения политкорректности как речевой стратегии, направленной на предотвращение возможных конфликтов в коммуникации.

Менеджеры по работе с персоналом при сообщении работникам негативной новости об увольнении стремятся проявить деликатность и вербально завуалировать негативную сущность ситуации, используя словосочетания, лишь косвенно указывающие на нее, например: *relieve of duties; to give ten minutes to clear one's desk; We can't make the best use of your talents*. Представителям высшего руководства компаний, увольняемым с работы, могут предложить *seek fresh challenges, spend more time with your family, give time to other commitments, pursue other (expanding) interests*.

С точки зрения прагматики в данном случае происходит намеренное нарушение одного из постулатов коммуникативного принципа кооперации — постулата количества, в результате чего порождается импликатура, указывающая на намерение говорящего следовать стратегии вежливости и сберечь лицо слушающего. Для объяснения причин увольнения персонала, связанных с необходимостью сокращать издержки из-за финансовых затруднений, в английском языке в последнее время сформировалась довольно обширная группа лексических единиц, которые также можно отнести к эвфемизмам, например: *delaying, downsizing, streamlining, reorganization, restructuring, payroll adjustment, overhaul of profit margins, rationalizing, re-engineering, making a company leaner/flatter*. Еще одну эвфемизированную группу лексики, относящейся к рассматриваемой тематической области, составляют наименования выходного пособия, выплачиваемого топ-менеджерам при уходе: *golden bowler (hat), golden goodbye, golden parachute*. Данные метафорические наименования, в которых первый элемент

словосочетания golden указывает на значительный размер выплачиваемой суммы, а второй — на отдельные обстоятельства ситуации увольнения, в сочетании имплицитно порицание или иронию.

Описывая ситуации увольнения, сами работники или репортеры деловых новостей, наоборот, дают волю чувствам и прибегают к жаргонным словам и выражениям, являющимся по своей сути *дисфемизмами*, так как они заменяют эмоционально и стилистически нейтральные слова более резкими, эмоциональными, нередко грубыми: *axe, chop, give the boot, fire, get a bullet, slash and burn, bag, sack (get the sack), give the poke, show the door, etc.* В основе большинства подобных наименований лежит метафорический перенос, порождающий ассоциации с грубыми насильственными действиями, что создает эмоциональный эффект.

Ya.R. Fedoriv

The National University of «Kyiv-Mohyla Academy» (Kyiv, Ukraine)

AVOIDING PRAGMATIC FAILURES IN BUSINESS COMMUNICATION: CROSS-CULTURAL ISSUES

Business communication as a scholarly subject has a long history, stretching as far back as to the origins of rhetoric. Nowadays it emphasizes academic research in the field of pragmatics and discourse analysis, aiming at raising the effectiveness of business communication. With a wide range of rules and canons accumulated by the researchers concerning the content and structure of a business presentation, the choice of vocabulary, grammar, style, rhetorical figures, the manner of delivery, the audio and video support, and the overall appearance of the speaker, the communication success is still not guaranteed even in case both parties of interaction have the same cultural and linguistic background. The problem aggravates in a multiethnic or multicultural setting and becomes still more acute in a foreign environment due to the differences between the cultural backgrounds of the addresser and addressee of a business appeal. This is the reason why the focus of the researchers' attention has been shifted from such issues as the design and delivery of business presentations to the peculiarities of official and unofficial communication and cross-cultural issues of business interaction.

Considering cognitive and cultural aspects of business discourse and applying the contrastive methodology, the author analyzes different examples of the international business failures and derives a set of factors that negatively influence the business interaction process in a culturally heterogeneous environment. The study proves that communication dissonance originates from different cultural perceptions and interpretations of a proper way to communicate intentions, develop relations, and apply business strategies. Proceeding from these observations, the author offers a set of cognitive and linguistic models which may serve as rhetorical universals which facilitate business communication on a global scale.