

УДК 81.873.47

DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-72-81

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ДИСФЕМИЗМОВ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Малюга Е. Н., Орлова С. Н.

Российский университет дружбы народов

117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена проблеме изучения лексико-семантических свойств дисфемизмов в современной англоязычной корпоративной коммуникации (британский и американский варианты английского языка). Авторы устанавливают место дисфемизмов в корпоративной коммуникации, выявляют существенные характеристики дисфемизмов, определяющие их лексико-семантические свойства, а также рассматривают роль дисфемизмов в реализации некоторых ключевых речевых стратегий в рамках корпоративной коммуникации. В исследовании используются методы сплошной выборки, дефиниционного анализа, текстового анализа, компонентного анализа и комплексного анализа словарных единиц. Научная новизна исследования проистекает из его фокуса на процессах дисфемизации, проявление которых в рамках корпоративной коммуникации представляет собой малоизученную научную проблематику. Авторы приходят к выводу о том, что корпоративная деятельность отражается в языке и зависит от адекватного применения языковых моделей, и изучение дисфемии в корпоративной коммуникации способствует более глубокому пониманию различных бизнес-процессов.

Ключевые слова: дисфемизм, эвфемизм, корпоративная коммуникация, связи с общественностью, брэнд

LEXICAL-SEMANTIC PROPERTIES OF DYSPHEMISMS IN CORPORATE COMMUNICATION

E. Malyuga, S. Orlova

Peoples' Friendship University of Russia

6 ulitsa Miklukho-Maklay, Moscow 117198, Russian Federation

Abstract. The article explores the issue of lexical and semantic properties of dysphemisms in modern English-language corporate communication (British and American varieties of the English language). The authors establish the place of dysphemisms in corporate communication, identify their essential characteristics accounting for their lexical and semantic properties, and also consider the role of dysphemisms in the implementation of some key speech strategies in the framework of corporate communication. The study uses the methods of continuous sampling, definition analysis, text analysis, component analysis and complex analysis of vocabulary units. The scientific novelty of the article stems from its focus on the processes of dysphemy, the manifestation of which in the framework of corporate communication is understudied as a research problem. The authors conclude that corporate activity is reflected in the language and

depends on the appropriate use of language models, and the study of dysphemism in corporate communication contributes to a deeper understanding of various business processes from the point of view of the language activity involved in them.

Keywords: dysphemism, euphemism, corporate communication, public relations, brand

Введение

В настоящее время научные проблемы, связанные с особенностями функционирования корпоративной коммуникации, становятся объектом научного рассмотрения в рамках различных гуманитарных дисциплин, включая лингвистику. При этом в качестве одного из ключевых вопросов выступают возможные пути обеспечения эффективности корпоративной коммуникации, в частности посредством эвфемизации и дисфемизации.

В то время как проблема роли эвфемизмов в корпоративной коммуникации нашла достаточно широкое освещение в научной литературе [4; 6; 11; 12], вопрос места дисфемизмов в корпоративном устном и письменном общении остаётся малоисследованным. Цель данной работы заключается в выявлении лексико-семантических свойств дисфемизмов в англоязычной корпоративной коммуникации, что, в свою очередь, предусматривает решение следующих конкретных задач:

1) дать определения корпоративной коммуникации и дисфемизации как ключевым объектам исследования;

2) проанализировать причины появления дисфемизмов в корпоративной коммуникации, установить место дисфемизмов в корпоративной коммуникации;

3) выявить сущностные характеристики, универсальные и специфические параметры дисфемизмов, определяющие их лексико-семантические свойства;

4) рассмотреть роль дисфемизмов в реализации основных речевых стратегий.

Методологической основой работы является комплексная методика исследования, включающая методы сплошной выборки, дефиниционного анализа, текстового анализа, компонентного анализа и комплексного анализа словарных единиц.

Научная новизна данной работы проистекает из её фокуса на процессах именно дисфемизации, особенности проявления которых нуждаются в научном описании.

Теоретические предпосылки исследования

Корпоративная коммуникация – деятельность, связанная с управлением и организацией всех внутренних и внешних коммуникаций и направленная на создание благоприятного имиджа компании [13]. Это любой вид коммуникации, исходящий от корпоративной организации и адресованный её сотрудникам, представителям СМИ, партнёрам, а также широкой публике и заинтересованным лицам с целью информирования и, одновременно, сохранения репутации, поддержания бренда. Корпоративные коммуникации выступают в качестве инструмента, позволяющего наладить внутренние и внешние контакты, разъяснить как текущие, так и глобальные корпоративные цели и задачи, сформулировать приоритеты организации и должным образом из-

ложить концепцию её функционирования [2].

Возможно, лучший способ дать дефиницию корпоративным коммуникациям – это посмотреть, как данная функция получила развитие внутри организаций. До 1980-х гг. специалисты, отвечающие за коммуникацию в своих организациях, использовали термин «связи с общественностью» (PR) для описания взаимодействия с заинтересованными сторонами (этот термин до сих пор используется в научных кругах по всему миру). PR функция, которая рассматривалась в качестве стратегической в большинстве компаний, в основном состояла из общения с прессой [7]. Когда другие заинтересованные стороны (как внутренние, так и внешние по отношению к компании) начали требовать от компании больше информации, специалисты по коммуникациям внутри организаций впоследствии стали рассматривать коммуникацию как нечто большее, чем просто пиар. Таким образом началось развитие новой функции корпоративной коммуникации, которая стала включать в себя целый ряд специализированных дисциплин, таких как корпоративный брэндинг, корпоративная реклама, внутренние коммуникации (с сотрудниками компании), кризисные коммуникации, корпоративная репутация и ответственность, взаимодействие со СМИ и отношения с инвесторами. Важной характеристикой новой функции было то, что она объединила ряд коммуникационных дисциплин в единый отдел корпоративных коммуникаций или корпоративных отношений [9].

Важность корректного построения имиджа компании, очевидно, корре-

лируется с необходимостью использования правильных речевых стратегий в ходе осуществления корпоративных коммуникаций, и в этом смысле использование именно эвфемизмов часто становится надёжным подспорьем, позволяя избежать употребления слов и выражений, которые могут быть восприняты как оскорбительные или нанести на мысль о чём-то неприятном [10], навредив, таким образом, репутации компании. Эвфемизмы могут быть использованы для маскировки ненормативной лексики или для вежливой отсылки к таким темам, как недееспособность, смерть, финансовые задолженности и т. п.

Дисфемизмы, в свою очередь, контрастируют с нейтральными или эвфемистическими выражениями и несут на себе коннотации, оскорбительные по отношению к предмету разговора или адресату. Употребление дисфемизмов иногда мотивируется такими чувствами, как страх, отвращение, ненависть и презрение. Другими словами, дисфемизм – это уничижительный или неприятный термин, используемый вместо приятного или нейтрального (например, «психушка» вместо «психиатрическая больница») [8], и особенности проявления именно дисфемии в корпоративной коммуникации представляют непосредственный интерес в настоящем исследовании.

Материал исследования

Исследование дисфемистических словоупотреблений проводится на материале британского и американского национальных вариантов английского языка и опирается на анализ языка корпоративных переговоров (подборка транскриптов группы компаний

Нера 2009–2019 гг., компаний CPSC, CNBC, NBC), а также текстов газетных и журнальных статей, содержащих тексты или цитаты, имеющие отношение к корпоративной коммуникации. Исследуемый материал включает как транскрипты интервью бизнесменов и политиков, выстраивающих определенную коммуникативную систему взаимодействия для достижения стратегических и текущих целей компании, так и информационные тексты, нацеленные на корпоративную аудиторию (рубрики “Opinion”, “Opinion Videos”, “Business To Business”, “Spotlight”, “Commentaries”). Поскольку корпоративная коммуникация подразумевает осуществление информационного обмена не только внутри организации, но и с третьими лицами, – включая запланированные интеракции со СМИ, – цитаты, имеющие отношение к деятельности компаний и встречающиеся в периодических изданиях, также рассматриваются нами как часть языка корпоративной коммуникации.

Результаты исследования

Анализ корпоративной коммуникации позволяет выделить две ключевые причины употребления дисфемизмов.

Первая причина – это стремление говорящего отказаться от нейтральной лексики, «освободить» коммуникативный процесс от запретов или «бойкотировать» их. Процесс дисфемизации коснулся многих сфер человеческой деятельности, и рост популярности просторечной грубой лексики наблюдается сегодня в том числе в корпоративной коммуникации. Например, в следующем предложении, опубликованном в корпоративном отчете Joint Economic Committee, “death tax” упо-

требуется вместо “inheritance tax” или “estate tax”, позволяя отобразить реалии жизни без косвенных номинаций и «маскировки» действительности:

“...*death tax has downplayed the capital stock in the US economy by roughly one trillion dollars*”¹.

Второй ключевой причиной использования дисфемизмов в корпоративной коммуникации является некое непринужденное психологическое состояние коммуникантов, что позволяет им игнорировать жесткие предписания, нормы и ограничения. Главную роль среди психологических причин играет особое психическое состояние, получившее название «фрустрация». А. Бандура предположил, что фрустрация становится триггером для проявления агрессии, побуждая человека к наступательным нападениям в ответ на неприемлемое обращение, и именно такой порыв к выплёскиванию гнева генерирует в результате позитивные эмоции, ассоциирующиеся с состоянием сатисфакции, самоутверждения, доминирования и т. п. [1]. В такой перспективе предпочтение дисфемизмов в корпоративной коммуникации напрямую коррелируется со стремлением к достижению желаемого психологического состояния:

“*This bureaucrat has a one-track mind. His objective, as Arkin, Bender, Mitchell and Skiena describe it, is to minimise the amount of work he does. He is subject to a constraint that he must be busy when there is work that he can do; we make this no-*

¹ Joint Economic Committee. Cost and consequences of the Federal Estate Tax: Executive summary [Электронный ресурс]. URL: https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/bc9424c1-8897-4dbd-b14c-a17c9c5380a3/costs-and-consequences-of-the-federal-estate-tax-july-25-2012.pdf (дата обращения: 22.08.2019).

tion precise... The resulting class of perverse scheduling problems, which we term 'Lazy Bureaucrat Problems', gives rise to a rich set of new questions"¹.

В данном случае предпочтительное употребление лексической единицы "bureaucrat", носящей уничижительную коннотацию, вместо, например, нейтрального и формального "public official", указывает на желание выразить негативную оценку, что также отчётливо прослеживается в эпитете "one-track mind".

Дисфемизмы также нередко становятся частью корпоративной коммуникации в случаях, когда основной задачей является привлечение внимания заинтересованных лиц (адресатов сообщения). Несмотря на то, что информационное наполнение сообщения в таком случае не теряет своей важности, особое значение приобретает именно воздействующая функция, когда определённые оценки и отношения так или иначе внушаются, а весь процесс коммуникативного обмена всё больше зависит от интенций инициатора. Так, например, в рамках корпоративной коммуникации дисфемизмы часто используются для реализации стратегии дискриминации, когда негативная оценка предмета обсуждения внушается адресату намеренно посредством дисфемии:

"He has sought to dodge responsibility for a wave of bloodshed that is widely blamed on his government during an unexpected and rare television interview"².

¹ Transcripts of speeches by key executives // Gruppo Hera: [сайт]. URL: https://eng.gruppo-hera.it/group/com_media/transcripts/682019.html (дата обращения: 22.08.2019).

² Phillips T. Daniel Ortega rejects blame for Nicaragua bloodshed in rare interview // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/>

"The National Rifle Association, Democrats and Republicans would happily come together on common-sense measures to halt the bloodshed"³.

Используя дисфемизм "bloodshed" вместо "war" в корпоративной коммуникации, говорящий стремится показать реальную цену войны и разоблачить действия коллег и органов правительства:

"- What do you think about a slow revolution with as little bloodshed as possible?

- Considering we need a change in this country, and I am talking an over-haul. One that the people finally have the say what happens for once"⁴.

В то время как процесс превращения нейтральной единицы в дисфемизм подразумевает в первую очередь трансформацию её денотативного значения, дальнейшая модификация коннотативного наполнения её семантического поля позволяет выразить отрицательную оценочность в рамках определённых контекстуальных границ. Например:

"Gove seeks to ram academies bill through parliament. But if, on the other hand, large numbers move then inevitably people will ask whether sufficient consideration has been given to the system-wide impact of this on things like support for children with special needs"⁵.

world/2018/jul/24/daniel-ortega-rejects-blame-for-nicaragua-bloodshed-in-rare-interview (дата обращения: 22.08.2019).

³ McGurn W. Guns and the do-something fallacy // The Wall Street Journal: [сайт]. URL: <https://www.wsj.com/articles/guns-and-the-do-something-fallacy-11565651915?mod=searchresults&page=1&pos=1> (дата обращения: 22.08.2019).

⁴ Transcripts of speeches by key executives // Gruppo Hera: [сайт]. URL: https://eng.gruppo-hera.it/group/com_media/transcripts/682019.html (дата обращения: 22.08.2019).

⁵ Podcast transcript: SalesProChat. "Improving

“Lauri Love ruling ‘sets precedent’ for trying hacking suspects in UK”¹.

В данных примерах именно факт предпочтения семантически сниженных единиц типа “to ram” (вместо, например, нейтрального “to pass”) и “to hack” (вместо, например, нейтрального “to reject”) объясняется намерением автора инкриминировать неспособность законодательных органов власти быстро и правильно принять законопроект. Схожий эффект достигается в следующих примерах, где нейтральная лексема типа “deport” уступает место дисфемизму “expel”:

“Sweden sends sharp signal with plan to expel up to 80,000 asylum seekers”².

“Western allies expel scores of Russian diplomats over Skripal attack”³.

Некоторые дисфемизмы, регистрируемые в текстах и транскриптах корпоративной коммуникации, выступают в качестве своего рода «модного» коммуникативного хода, когда употребление нейтральных единиц уже не the negotiation process // Canadian Professional Sales Association: [сайт]. URL: <https://www.cpsa.com/cpsa/resources/articles/podcast-transcript-salesprochat-improving-the-negotiation-process> (дата обращения: 23.08.2019).

¹ Bowcott O. Lauri Love ruling ‘sets precedent’ for trying hacking suspects in UK // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/law/2018/feb/05/hacking-suspect-lauri-love-wins-appeal-against-extradition-to-us> (дата обращения: 22.08.2019).

² Crouch D. Sweden sends sharp signal with plan to expel up to 80,000 asylum seekers // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/28/sweden-to-expel-up-to-80000-rejected-asylum-seekers> (дата обращения: 22.08.2019).

³ Borger J., Wintour P., Stewart H. Western allies expel scores of Russian diplomats over Skripal attack // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/26/four-eu-states-set-to-expel-russian-diplomats-over-skripal-attack> (дата обращения: 22.08.2019).

всегда рассматривается приемлемым в целях достижения необходимого эффекта, и именно эпатажность речи становится средством нахождения общего языка с аудиторией.

Употребление в речи дисфемизмов зависит от восприятия коммуникантами картины мира и демонстрирует степень проблемности обсуждаемого явления в данном социуме. Соответственно, чем больше дисфемизмов используется, тем данная проблематика является острее для говорящих. Классификации дисфемизмов А. Н. Резановой [5], О. Д. Пастуховой [3] охватывают ключевые сферы применения дисфемии в бытовой и общественно-политической коммуникации. Анализ исследуемого материала позволил нам выделить 4 наиболее актуальные тематические группы в современной корпоративной коммуникации:

- дисфемизмы-ругательства;
- дисфемизмы, характеризующие деловые и профессиональные разногласия;
- дисфемизмы, отражающие ущемления прав коммуникантов в корпоративной коммуникации;
- дисфемизмы, подчёркивающие недостатки коммуникантов в корпоративной коммуникации.

Ниже представлены четыре группы дисфемизмов, наиболее распространённых в рамках англоязычной корпоративной коммуникации.

1. Дисфемизмы, характеризующие различные деловые и профессиональные разногласия и конфликты, составляют первую тематическую группу. Современный английский язык богат синонимами внутри этой тематической группы. Именно синонимам свойственно обновляться и пополняться:

*"Sudan is heading for atrocity once again. The UK government must not sit by"*¹.

*"Spain fights to dispel legend of Inquisition and imperial atrocities"*².

*"Greece to expel Russian diplomats over alleged Macedonia interference"*³.

В рассматриваемых примерах лексемы типа "atrocities" и "expel" содержат дисфемистические коннотации и оказываются в отчётливой оппозиции к нейтральным и/или эвфемистическим альтернативам.

2. Дисфемизмы, отражающие ущемление прав коммуникантов в корпоративной коммуникации, возникают как реакция на асимметрию ролей в ситуации формального общения. В случае отсутствия агрессии в рамках коммуникативного обмена использование дисфемизмов носит скорее этикетный характер и предстаёт в качестве средства сближения коммуникантов. Например, в следующем высказывании говорящий, пренебрежительно выражаясь о «пашущих лошадках», некоторым образом подчёркивает тот факт, что тяжёлая работа объединяет его самого и его собеседника:

¹ Ferguson K. Sudan is heading for atrocity once again. The UK government must not sit by // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/13/sudan-atrocity-uk-government-massacres-isis> (дата обращения: 23.08.2019).

² Jones S. Spain fights to dispel legend of Inquisition and imperial atrocities // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/apr/29/spain-black-legend-inquisition-conquistadors> (дата обращения: 23.08.2019).

³ Wintour P. Greece to expel Russian diplomats over alleged Macedonia interference // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/11/greece-to-expel-russian-diplomats-over-alleged-macedonia-interference> (дата обращения: 23.08.2019).

*"You create recessions and depressions at will, and make a killing doing it, while the working stiff goes without food, loses his home, his possessions, his job, etc."*⁴.

Коммуниканты, обсуждая уровень сотрудничества с таким человеком, позволяют использование лексики со сниженной себе семантической нагрузкой из чувства «кооперации». Необходимость пополнения словаря дисфемизмов обусловлена прагматическими причинами, поскольку им свойственна коннотативная нейтрализация, постепенное ослабление или утрата их прагматической силы.

3. Дисфемизмы, подчёркивающие недостатки коммуникантов, обычно носят ироничный характер в корпоративной коммуникации:

*"Is every man in Tennessee required by law to have a goatee, a paunch and a chrome dome, or do those features just abound among undecided voters?"*⁵.

Так, на уровне лексического значения дисфемизмы могут быть маркированы как пейоративно окрашенные единицы, но в случае отсутствия языковой агрессии они способны демонстрировать стратегию иронии или позитивной вежливости. При рассмотрении дисфемизмов данной группы необходимо принимать во внимание особенности культуры языкового обмена, устоявшейся в коллективе, а также специфику традиционно приемле-

⁴ Bankbusters // The Economist: [сайт]. URL: <https://www.economist.com/comment/572336#comment-572336> (дата обращения: 23.08.2019).

⁵ CNBC Transcript: Discovery Communications CEO David Zaslav speaks with CNBC's Julia Boorstin today // CNBC: [сайт]. URL: <https://www.cnbc.com/2019/07/10/cnbc-transcript-discovery-communications-ceo-david-zaslav-speaks-with-cnbc-julia-boorstin-today.html> (дата обращения: 23.08.2019).

мых в организации правил общения в разнообразных контекстах.

4. Дисфемистические слова и выражения, берущие своё начало в религиозных источниках, очевидно, менее распространены, но также представлены в англоязычной корпоративной коммуникации (“God”, “dammed”, “damn” и др.). Например:

“Spend, spend, spend. Because your savings aren’t worth a damn”¹.

“Is it time to stop giving so much of a damn at work?”².

Заключение

В корпоративной коммуникации отчётливо проявляются две противоположные тенденции: к огрублению речи путём использования вульгаризмов, грубых, просторечных и жаргонных слов и выражений (дисфемизации) и одновременно к её смягчению посредством употребления лексических единиц, заменяющих нетактичную или неуместную риторичку (эвфемизации). Выбор дисфемизмов для

выражения мысли определяется как социальными, так и институциональными нормами, при этом также следует отметить, что существуют определённые темы в рамках корпоративной коммуникации, которые в большей степени подвергаются процессам дисфемизации или эвфемизации.

Характерной особенностью функционирования дисфемизмов является их полярная зависимость к эвфемизмам, что даёт возможность оценить их роль в корпоративной коммуникации. Как показали примеры, дисфемизмы нередко выполняют функцию преднамеренного негативного языкового посыла, являясь при этом осознанным выбором коммуниканта. В любом случае эвфемизмы и дисфемизмы употребляются в корпоративной коммуникации в качестве инструментов, позволяющих реализовать определённые коммуникативные тактики в целях достижения желаемого прагматического эффекта.

Статья поступила в редакцию 26.08.2019

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ, проект № 19-012-00515.

ACKNOWLEDGMENTS

The study was carried out as part of a grant from the Russian Foundation for Basic Research, project No. 19-012-00515.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бандура А., Уолтерс Р. Подростковая агрессия: изучение влияния воспитания и семейных отношений. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. 509 с.

¹ Shriver L. Spend, spend, spend. Because your savings aren’t worth a damn // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/28/uk-interest-rates-savings-spend> (дата обращения: 23.08.2019).

² Bravo L. Is it time to stop giving so much of a damn at work? // The Guardian: [сайт]. URL: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2016/mar/09/is-it-time-to-stop-giving-so-much-of-a-damn-at-work> (дата обращения: 23.08.2019).

2. Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 55–67.
3. Пастухова О. Д. Основные функции дисфемизмов и причина их употребления в политическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6 (335). С. 69–72.
4. Потеряхина И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). С. 111–113.
5. Резанова А. Н. Прагматика дисфемии в современном английском языке // *Studia Linguistica XVI. Язык. Текст. Культура: сборник*. СПб.: Борея Арт, 2007. С. 207–212.
6. Ромашова И. П. Закономерности дискурс образования (на примере корпоративного дискурса) // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. 2011. № 2. С. 231–236.
7. Самарцева Е. А. Роль корпоративных коммуникаций в защите репутации в период глобальной рецессии // Российский журнал менеджмента. 2012. Т. 10. № 4. С. 105–126.
8. Соловьева Н. В., Мартынова Л. С. Сопоставительный анализ терминов «эвфемизм», «дисфемизм» и «табу» // Сопоставительные исследования 2016: сборник трудов конференции. М.: Истоки, 2016. С. 160–165.
9. Старов С. А., Ландграф П. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2013. № 4. С. 70–99.
10. Харитоновна В. Ю. Эвфемизм как средство непрямой коммуникации // Язык и мир изучаемого языка. 2016. № 7. С. 110–116.
11. Gladney G. A., Rittenburg T. L. Euphemistic text affects attitudes, behavior // *Newspaper Research Journal*. 2005. Vol. 26. Iss. 1. P. 28–41.
12. La Cour A., Kromann J. Euphemisms and hypocrisy in corporate philanthropy // *Business ethics: A European review*. 2011. Vol. 20. Iss. 3. P. 267–279.
13. Van Riel C. B., Fombrun C. J. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. England: Routledge, 2007. 328 p.

REFERENCES

1. Bandura A., Walters R. *Podrostkovaya agressiya: izuchenie vliyaniya vospitaniya i semeinykh otnoshenii* [Adolescent aggression: a study of the influence of education and family relations]. Moscow, EKSMO-Press Publ., 2000. 509 p.
2. Murzin D. A. [New Corporate Communication Strategies in Modern Russia]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism], 2005, no. 1, pp. 55–67.
3. Pastukhova O. D. [Main functions of dysphemisms and the reasons of their usage in political discourse]. In: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 2014, no. 6 (335), pp. 69–72.
4. Poteryakhina I. N. [Language features of corporate sites]. In: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 2011, no. 33 (248), pp. 111–113.
5. Rezanova A. N. *Studia Linguistica XVI. Yazyk. Tekst. Kul'tura* [Studia Linguistica XVI. Language. Text. Culture]. St. Petersburg, Borei Art Publ., 2007, pp. 207–212.
6. Romashova I. P. [Principles of discourse formation (study of corporate discourse)]. In: *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta imeni K. L. Khetagurova* [Vestnik of North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov], 2011, no. 2, pp. 231–236.
7. Samartseva E. A. [The role of corporate communications in protecting reputation during the global recession]. In: *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 2012, vol. 10, no. 4, pp. 105–126.

8. Solov'eva N. V., Martynova L. S. [A comparative analysis of the terms "euphemism", "dysphemism" and "taboo"]. In: *Sopostavitel'nye issledovaniya 2016: sbornik trudov konferentsii* [A comparative study 2016: conference proceedings]. Moscow, Istoki Publ., 2016, pp. 160–165.
9. Starov S. A., Landgraf P. A. [The Conceptualization of Corporate Branding in a Marketing Domain]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Vestnik of St.Petersburg University. Management], 2013, no. 4, pp. 70–99.
10. Kharitonova V. Yu. [Euphemism as a Means of Indirect Communication]. In: *Yazyk i mir izuchaemogo yazyka* [Language and the world of the studied language], 2016, no. 7, pp. 110–116.
11. Gladney G. A., Rittenburg T. L. Euphemistic text affects attitudes, behavior. In: *Newspaper Research Journal*, 2005, vol. 26, iss. 1, pp. 28–41.
12. La Cour A., Kromann J. Euphemisms and hypocrisy in corporate philanthropy. In: *Business ethics: A European review*, 2011, vol. 20, iss. 3, pp. 267–279.
13. Van Riel C. B., Fombrun C. J. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. England: Routledge, 2007. 328 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Малюга Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов;

e-mail: malyuga_en@rudn.ru

Орлова Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов;

e-mail: orlova_sn@rudn.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena N. Malyuga – Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Foreign Languages at the Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia;

e-mail: malyuga_en@rudn.ru

Svetlana N. Orlova – PhD in Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Foreign Languages at the Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University);

e-mail: orlova_sn@rudn.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Малюга Е. Н., Орлова С. Н. Лексико-семантические свойства дисфемизмов в корпоративной коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2019. № 5. С. 72–81.

DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-72-81

FOR CITATION

Malyuga E. N., Orlova S. N. Lexical-semantic properties of dysphemisms in corporate communication. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2019, no. 5, pp. 72–81.

DOI: 10.18384/2310-712X-2019-5-72-81