

6. Giles, C. The Dark Evolution of British Drinking Culture / C. Giles. – Текст : электронный // The Atlantic : [сайт]. – URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/the-dark-evolution-of-british-drinking-culture/412672/> (дата обращения: 14.01.2026).

7. ‘Generation sensible’ risk missing out on life experiences, therapists warn. – Текст : электронный // The Guardian : [сайт]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2022/aug/19/generation-sensible-risk-missing-out-life-experiences-therapists> (дата обращения: 14.01.2026).

8. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин ; лит. ред. М. Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Рус. яз., 1984. – 944 с.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТЧЕТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА КОМПАНИИ APPLE INC.)

Пагуляй Е.А.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Шеверина О.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: экономический отчет, эвфемизм, корпоративная коммуникация, финансовая информация, смягчение негативной информации, репутация компании

Корпоративные экономические отчеты играют ключевую роль в коммуникации между компаниями и заинтересованными сторонами, включая инвесторов, партнеров и клиентов. Эти документы не только предоставляют актуальную информацию о финансовом состоянии и результатах деятельности организаций, но и формируют общественное восприятие бизнеса в целом.

Актуальность нашей работы обусловлена возрастанием значимости репутации компаний на фоне экономических вызовов, когда необходимость поддержки положительного имиджа становится критической. Эвфемизмы в корпоративных отчетах помогают представить финансовые потери, увольнения или кризисы в более благоприятном свете, минимизируя тем самым потенциальный негативный отклик со стороны общественности и инвесторов. В условиях высокой конкуренции и недоверия со стороны потребителей, компании стремятся придавать отчетам облик надежности и стабильности. Это делает эвфемизмы важным инструментом в языке деловой документации.

Цель данной работы – выявить особенности функционирования эвфемизмов в формировании восприятия экономической информации в корпоративных отчетах.

Материал и методы. Фактическим материалом исследования послужили эвфемизмы, выявленные в ежегодном отчете компании Apple Inc [2]. Использовались следующие методы: лингвистический анализ, контент-анализ, интерпретационный анализ и описательно-аналитический метод.

Результаты и их обсуждение. Лексическая единица «эвфемизм» происходит от греческого «euphemismos» [греч. εὐφημισμός], которое состоит из двух частей: «eu» ‘хороший, приятный’ и «rhemí» ‘говорить, выражать’. Таким образом, эвфемизм можно буквально перевести как «хорошая речь»

«благоречие». Существует множество определений слова «эвфемизм». Так, например, создатели «Словаря лингвистических терминов Розенталя» определяют данный термин как «смягчающее обозначение какого-либо предмета или явления, более мягкое выражение вместо грубого» [1, с. 350].

В процессе анализа экономического отчета мы выделили 82 эвфемизма. Среди них можно выделить 6 функций использования:

1) смягчение негативной информации (24 единицы). Позволяет представить неприятные факты (например, убытки или сокращения) в менее шокирующей форме, чтобы минимизировать эмоциональный удар: *Such endeavors may involve significant risks and uncertainties, ..., **inadequate return on capital**,* – ‘Такие начинания могут быть связаны с значительными рисками и неопределенностями, ..., **недостаточную отдачу капитала**,’. Эвфемизм «недостаточная отдача от капитала» смягчает прямое заявление о потере денег или недостаточной прибыли от инвестиций;

2) поддержание положительного имиджа (9). Помогает сохранить репутацию компании, подчеркивая оптимизм и контроль над ситуацией, даже в кризисные периоды: *The Company's gross margins are subject to volatility and downward pressure due to a variety of factors, including: ... **the Company's ability to effectively stimulate demand** for certain of its products and services; compressed product life cycles;* – ‘Валовая прибыль Компании подвержена изменчивости и давлению в сторону снижения из-за ряда факторов, включая: ... **способность Компании эффективно стимулировать спрос** на определенные свои продукты и услуги; сокращенные жизненные циклы продуктов’;

3) избежание юридических рисков и регуляторных проблем (11). Маскируют потенциально спорные аспекты, чтобы обойти строгие требования отчетности: *Tax years after 2017 for the U.S. federal jurisdiction, and after 2014 in certain major foreign jurisdictions, **remain subject to examination**.* – ‘Налоговые годы после 2017 года для федеральной юрисдикции США и после 2014 года в некоторых крупных иностранных юрисдикциях **остаются предметом проверки**’;

4) улучшение межкультурной и внутренней коммуникации (7). Адаптирует язык к культурным нормам, делая его более приемлемым для международной аудитории: *The Company matches 50% to 100% of each employee's contributions, **depending on length of service**, up to a maximum of 6% of the employee's eligible earnings.* – ‘Компания выплачивает от 50% до 100% взносов каждого работника, **в зависимости от стажа работы**, максимум до 6% от допустимого заработка сотрудника’;

5) манипуляция восприятием и убеждение аудитории (19). Влияют на мнение акционеров, представляя проблемы как возможности или временные трудности, тем самым поддерживая доверие и инвестиции: *Such endeavors may involve significant risks and uncertainties, including ..., potential **impairment of tangible and intangible assets**, and significant writeoffs.* – ‘Такие усилия могут включать значительные риски и неопределенности, включая ..., потенциальное **обесценивание** стоимости материальных и нематериальных **активов**, а также значительные списания’;

б) экономия места и повышение эффективности текста (12). Позволяет лаконично выражать сложные идеи, сохраняя формальный тон и избегая длинных объяснений: *Total other income/(loss)*. – ‘Общий **другой** доход/(убыток)’; *Other non-current liabilities*. – ‘**Другие** долгосрочные обязательства’.

Заключение. Выявлено, что эвфемизмы используются в корпоративных отчетах, чтобы смягчить негативную информацию, сохранить положительный имидж компании и обеспечить эффективную коммуникацию с аудиторией. Основные функции эвфемизмов – это минимизация негативных последствий, поддержание доверия и адаптация языка к культурным особенностям. Важно помнить о необходимости сохранения достоверности информации при использовании таких выразительных средств.

1. Розенталь, Д. Э. Словарь лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова ; под ред. А. А. Реформатского. – М. : Советская энциклопедия, 1985. – 357 с.

2. Apple Inc. Annual report (Form 10-K) for the fiscal year ended September 24, 2022 / Apple Inc. – 2022. – URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320193/000032019322000108/aapl-20220924.htm> (date of access: 11.11.2025).

ЛИНГВОСТИЛИСТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ г. ВИТЕБСКА: ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пригожая М.О.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Рекламный текст, императивные конструкции, антитеза, окказионализмы, риторические вопросы, капитализация, рекламные обращения.

Современное информационное пространство характеризуется предельной насыщенностью рекламными сообщениями, среди которых наружная реклама занимает особое место в силу своей специфики: статичности, массовости и неизбежности визуального контакта с реципиентом. В условиях жесткой конкуренции за внимание потребителя рекламный текст перестает быть просто носителем информации о товаре или услуге, становясь сложным лингвокреативным конструктом. *Актуальность* данного исследования обусловлена необходимостью системного описания лингвистических приемов, которые позволяют трансформировать стандартное сообщение в экспрессивное высказывание, способное преодолеть «информационный шум» города.

Целью данной статьи является системный анализ и классификация основных лингвистических стратегий и тактик, используемых в текстах наружной рекламы для достижения перлокутивного эффекта – побуждения к определенной реакции (запоминанию бренда, посещению сайта, совершению покупки).

Материал и методы. Материалом для исследования послужили тексты, выявленные в рекламном пространстве города Витебска. Для