

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖАРГОН В НЕМЕЦКОМ ПИСЬМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ*

Аннотация. В статье анализируется англоязычный профессиональный жаргон в немецком языке рекламы. Понимая под жаргоном экспрессивные синонимы терминов, автор рассматривает особенности и функции профессионального жаргона: коммуникативную, номинативную, экспрессивную и функцию обособления. Лингвисты подчеркивают, что профессиональный жаргон используется главным образом в неофициальных условиях общения в разговорной речи специалистов на профессиональные темы. Однако автор приводит примеры использования англоязычного профессионального жаргона и в письменном дискурсе.

Ключевые слова: профессиональный жаргон, письменный рекламный дискурс, эмоционально-экспрессивная коннотация.

M. Banshchikova

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

THE ENGLISH PROFESSIONAL JARGON
IN GERMAN WRITTEN ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article analyzes English professional jargon in the German language of advertising. Understanding under jargon expressive synonyms of professional terms the author explores its features and functions: communicative, nominative, expressive and the function of separation. Linguists point out that professional jargon is used mainly in informal conditions of communication in specialists' spoken language on professional topics. However, the author gives examples of usage of English professional jargon in written discourse.

Key words: professional jargon, written advertising discourse, emotionally expressive connotation.

В последние годы возрос интерес лингвистов к изучению рекламного дискурса. Для немецкого рекламного дискурса характерно использование жаргона, заимствованного из английского языка.

В каждой профессии существует ряд образ-

ных и эмоционально-окрашенных слов и словосочетаний с определённой коннотацией, чаще всего – иронической или пародийной, которые существуют на правах синонимов к профессиональным терминам. Под подобными экспрессивными синонимами понимается *профессиональный жаргон* [Хомяков В.А. 2009, 15].

К основным функциям профессионального жаргона причисляют:

- коммуникативную (область функционирования распространяется преимущественно на устную речь профессионалов);
- номинативную (передаёт специальное значение, не имеющее соответствий в общепринятом языке);
- экспрессивную (причина появления жаргона связана со стремлением говорящих к более экспрессивной речи);
- функцию обособления данного профессионального коллектива от других.

Профессиональный жаргон является результатом своего рода языковой игры, подчинённой принципам эмоциональной экспрессии.

Примеры профессионального жаргона в английском языке, подтверждающие вышесказанное, мы находим в работах Е.Н. Малюга. Так, популярный товар, приносящий доход, американские маркетологи называют *a monster* (*монстр*), важного человека – *big wheel* (*большое колесо*), богатого человека – *fat cat* (*жирный кот*), поддельвание финансового счёта – *to cook the books* (*варить книги*) и т. п. [Малюга Е.Н. 2009, 84] Экспрессивная коннотация жаргона связана с метафорическим переносом, это образное значение отражено в приведённых примерах.

Выделяют некоторые особенности профессионального жаргона. *Профессиональный жаргон:*

- по-новому обозначает уже известные понятия (обычно – предметы и процессы труда);
- является специализированной частью не-литературной лексики;
- остаётся в обращении людей, связанных данным родом занятий;

Кроме того, его смысловая структура затемнена образным представлением.

* © Банщикова М.А.

Профессиональный жаргон используется, главным образом, в неофициальных условиях общения в разговорной речи специалистов на профессиональные темы. В отличие от кодифицированной специальной лексики (терминологии), использующейся лишь в официальных условиях общения, профессиональный жаргон встречается как в устной, так и в письменной форме. *Профессиональным жаргоном* называют также сниженные синонимы научных и технических терминов [Лейчик В.М. 1998, 10-12].

Как отмечает И.Р. Гальперин, если профессиональный жаргон используется в среде по своему назначению, то он не несёт никакой стилистической окраски. Однако при использовании в различных речевых стилях он может служить средством речевой характеристики или употребляться как образное выражение [Гальперин И.Р. 1958, 95].

Некоторые учёные рассматривают профессиональный жаргон как разновидность профессионализмов, которые не способны приобрести нормативный характер. По их мнению, профессиональный жаргон ограничен употреблением в устной речи профессионалов в неформальной обстановке [Гринев С.В. 1990, 51].

Однако случаи использования профессионального жаргона, заимствованного из английского языка, были выделены нами при анализе немецких специализированных журналов в сфере маркетинга и рекламы («Kressreport», «Dedica», «Werben und verkaufen», «Marketingprofile») – за 2009-2010 гг. Приведём несколько примеров:

- *Mystery Shopper gesucht! – Требуется подставной покупатель! (Mystery Shopper* – букв. *таинственный покупатель*, то есть специально подготовленный человек, осуществляющий анонимную оценку качества обслуживания потребителей, работы персонала, его честности, проверки выполнения стандартов мерчандайзинга, качества продуктов и услуг).

- *Im vergangenen September habe ich am Beispiel iPhone einen Beitrag zum Thema Skimming Strategie verfasst. – В прошлом сентябре на примере iPhone я подготовил выступление на тему стратегия Skimming.* (букв. «снятие сливок», то есть план ценообразования компании, используемый на ранних стадиях цикла жизни товара и направленный на конкретную группу потребителей, готовых заплатить за него относительно высокую цену).

- *Katja Riefler von der mbt Mediengesellschaft bayerischer Tageszeitungen erwähnt spezielle „Ad Hunter“, Anzeigenjäger, die für Online-Angebote*

von Heimatzeitungen überregional Kleinanzeigen, auch Stellenanzeigen, verkaufen. – Катя Рифлер из общества СММ баварских ежедневных газет *mbt* упомянула о специальных «охотниках за рекламой», которые размещают в Интернете рекламные сообщения и объявления о приёме на работу, заимствованные из немецких газет.

- *Der Warenhauskonzern Karstadt hat sich einem Face-Lifting unterzogen.* – Торговому дому Karstadt сделали подтяжку лица (изменили имидж).

В специализированных немецких журналах нам встретились также следующие примеры английского профессионального жаргона: *blowup* (букв.: взрыв, то есть огромный рекламный плакат), *SkyHead* (букв.: небесная голова, то есть надувная рекламная фигура с подвижными и неподвижными элементами), *teaser* (букв. *драженье*, то есть провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории), *Sandwichman* (букв. *человек-бутерброд*, то есть несущий на себе рекламные щиты) и другие.

Приведённые примеры профессионального жаргона образованы при помощи метафорического переноса и перифраза, выполняют номинативную и коммуникативную функцию и не всегда понятны неспециалистам. Несмотря на то, что они используются профессионалами как термины (или сниженные синонимы терминов), профессиональные жаргонизмы продолжают нести экспрессивную нагрузку.

При исследовании рекламного дискурса мы обратили внимание на то, что написание англоязычного жаргона не всегда соответствует правилам немецкой орфографии. Показательные примеры мы находим на страницах журнала «Werbepsychologie» («Психология рекламы»):

- *"door-in-the-face" – Taktik oder „Neuverhandeln nach Zurückweisung“* – Принцип «меньшего зла» или «новое предложение после отказа».

- Weitere Unterscheidungen im Rahmen des Konsumentenverhaltens sind die so genannten *cherry pickers*, die aus den Konkurrenzangeboten immer das Beste herausgreifen, *variety seekers*, die, trotz Zufriedenheit, aus Langeweile oder Neugier immer wieder nach Abwechslung im Konsum (Wechsel von Marke, Anbieter) suchen. – Следующие виды потребителей – это так называемые «собиратели вишни», которые выбирают только лучшие предложения, и «любители разнообразия», которые, несмотря на удовлетворение, из-за скуки или любопытства постоянно ищут разнообразие в потреблении (смена марки или оферента).

• Werbeaktionen als Wurfsendung, “ring-and-leave“ oder persönliche Übergabe – Рекламная акция в виде рассылки рекламных проспектов, «позвони и убеги» или личная передача рекламной информации.

Как показывает анализ, существительные, заимствованные из английского языка, пишутся с прописной буквы, что противоречит правилам немецкой орфографии; например: “all-you-can-afford“-Methode (финансирование по остаточному принципу), ‘sandwich-man’ (человек-бутерброд), “ring-and-leave“ («позвони и убеги»), ,spray and pray‘ («распыляй и молись»), «der reason why» (причина). Кроме того, достаточно часто наблюдаются отклонения от правил слитного и раздельного написания, написания через дефис отдельных компонентов. Приведём примеры вариативности в написании профессиональных жаргонизмов: *Face-Lifting / Facelifting* (букв. *подтяжка лица*, то есть изменение имиджа); “Ring and Leave” / “ring-and-leave“ (рекламная акция «позвони и убеги»); “door-in-the-face“-Taktik/ *door-in-the-face Technik* (принцип «меньшего зла»); *All You Can Afford Method / All-you-can-afford-method / “all-you-can-afford“-Methode* (финансирование по остаточному принципу).

Очевидно, в данном случае речь идёт о неос-

военных заимствованиях из английского профессионального жаргона.

Анализ специализированных немецких журналов подтверждает, что профессиональный жаргон, заимствованный из английского языка, употребляется не только в устной речи профессионалов, как это отмечают лингвисты, но и в письменной речи на правах синонимов к терминам. При этом он сохраняет эмоционально-экспрессивную коннотацию, обусловленную метафорическим переносом, в рекламном дискурсе, но не всегда соответствует правилам немецкой орфографии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М., 1958.
2. Гринев С.В. Основы лексикографического описания терминосистем: Диссерт. на соиск. уч. степ. докт. филол. наук. – М., 1990.
3. Лейчик В.М. Стилистическое расслоение лексики и обучение иностранных студентов лексике современного русского языка / В.М. Лейчик, Н.П. Гоева. – М. : Диалог-МГУ, 1998.
4. Малюга Е.Н. Роль лексики в отображении национально-культурной специфики в языке деловых переговоров // Вестник МГОУ, серия «Лингвистика» № 4. – М.: Издательство МГОУ, 2009.
5. Хомяков В.А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия. Изд. 2. – Вологда, 2009.