

**О НЕКОТОРЫХ СПОСОБАХ ПОПОЛНЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА РЕКЛАМИСТОВ  
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖАРГОНА  
В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ)**

**SOME WAYS OF ENRICHING JARGON OF ADVERTISERS  
(ON THE MATERIAL OF ENGLISH PROFESSIONAL JARGON  
IN THE GERMAN ADVERTISING MEDIA DISCOURSE)**

*В статье анализируются основные способы пополнения профессионального жаргона рекламистов. Автор рассматривает метафору, метонимию, развитие полисемии, синонимическую деривацию, а также телескопию и выделяет метафору как основной способ. На примерах из немецкого медиадискурса анализируются четыре пути переноса метафорического значения профессионализмов: «одушевленное - неодушевленное», «неодушевленное - одушевленное», «одушевленное - одушевленное» и «неодушевленное - неодушевленное».*

*Ключевые слова: заимствования, профессиональный жаргон, метафора, экспрессивность, семантический перенос.*

*The article deals with the main ways of developing jargon of advertisers. The author analyzes metaphor, metonymy, polysemy development, synonymous derivation, as well as telescoping and highlights metaphor as the main way. Basing on the examples from the German media discourse the author analyzes four ways of metaphorical transfer of jargon "animate - inanimate", "inanimate - animate", "animate - animate" and "inanimate - the inanimate."*

*Key words: borrowings, professional jargon, metaphor, expressivity, semantic transfer.*

Профессиональный жаргон, как и словарный состав языка в целом, подвержен постоянным изменениям. Обогащение лексико-фразеологического состава профессионального жаргона является одним из законов развития языка как общественного явления. Англоязычный профессиональный жаргон рекламистов пополняется, главным образом, за

счет переосмысления существующих в английском языке номинативных единиц и возникновения их вторичных значений.

Профессионализмы отличаются своей экспрессивностью, стилистической сниженностью и ненормативностью. Экспрессивность англоязычных профессионализмов обусловлена тем, что большинство из них было образовано с помощью метафорического и метонимического переносов. С этими значениями они были заимствованы и функционируют в языке немецких специалистов в области рекламы, образуя новые семантические связи.

В основе метафорического переноса как способа пополнения профессионального жаргона лежит сходство по различным признакам, таким, как цвет, звук, форма, физическое действие, ощущение, размер, назначение, время, вкус, запах, свойство и др.

Значение профессионализмов, образованных с помощью метафорического переноса, неотделимо от контекста, в котором члены сочетания выступают только в одном предметно-логическом значении, уточняя слово, которое несет метафорическое значение. Основная часть метафор в англоязычном профессиональном жаргоне – это производные переносные значения слов, основные значения которых являются литературными. В немецкий язык заимствуется слово со значением, полученным при метафорическом переносе. Рассмотрим это на примерах из немецких журналов по рекламе и маркетингу:

Die neue Kampagne von Clio steckt noch in der Teaser-Phase, erst am 17. Mai beginnt die richtige Kampagne, sicherlich mit einem Online-Wettbewerb (Buzz&Communication agency). Литературное значение в стандартном английском языке понятия «Teaser» – задира, но метафорическое значение в английских профессионализмах – фаза дразнения, провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории, рекламный ход, рассчитанный на возбуждение любопытства.

Следующий пример: Der Warenhauskonzern Karstadt hat sich einem Face-Lifting unterzogen (Kressreport). Литературное значение в стандартном английском языке «Skimming» – снятие сливок, а метафорическое значение английских профессионализмов – установление высокой цены на новый усовершенствованный продукт в расчете на потребителей, готовых купить по этой цене.

Для целей пополнения англоязычного профессионального жаргона используется образная метафора, создающая зрительное представление об обозначаемых реалиях, образуя новые профессионализмы, характеризующиеся эмоциональностью и экспрессивностью. Например: All You Can Afford Method (букв. метод «все, что мы можем себе позволить», нем. finanzmittelbezogene Budgetierung – финансирование по остаточному принципу).

Выделим четыре пути переноса метафорического значения профессионализмов. Рассмотрим их ниже на примерах англоязычных профессионализмов, заимствованных немецкими рекламистами:

- «Одушевленное – неодушевленное», например:

Darunter auch ein Teil für das neueste „Baby“ der Designer: die Feenwelt (Wacker-Online). Среди прочего также часть (денег потрачено) на новое «*детище*» дизайнеров: мир фей (перевод наш). В своем первичном значении слово означает «ребенок», «*малыш*». Русским эквивалентом данной метафоры может быть «любимый проект», «детище». Сравнение проекта с ребенком говорит о том, что он стал плодом творчества этих дизайнеров, к которому они испытывают особые чувства. Эта характеристика может отражать отношение рекламистов, людей творческой профессии, к своей работе.

- «Неодушевленное – одушевленное», например:

Milky – *Milkies*: modest introverted luxury keeper (Lexikon der Codes-Online). Буквально *Milky* в литературном языке означает *молочный*, однако

в профессиональном жаргоне американских маркетологов это аббревиатура для обозначения одной из групп потребителей, а именно: скромных обладателей предметов роскоши, которые презирают страсть к наживе и роскошь напоказ.

- «Неодушевленное – неодушевленное», например:

Hinzu kommt, dass es diese ‘*early doorbuster*’ nur von früh um 5 bis um 7 gibt (Stern-Online, American Venture). К этому же пункту относятся утренние *скидки* (букв. *инструмент для разрушения дверей*), которые предоставляются только с 5 до 7 утра (перевод наш). Слово *Door Buster* в своем первичном значении означает *инструмент для разрушения дверей*, однако в профессиональном жаргоне рекламистов так называют большие скидки, из-за которых покупатели устремляются в магазины.

- «Одушевленное – одушевленное», например:

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 (Socialinfo-Online, Marketing). Следующие группы потребителей – это так называемые охотники за скидками, выбирающие только лучшие (наиболее выгодные) предложения, и «любители разнообразия», которые хотя и всем довольны, от скуки или любопытства постоянно ищут разнообразие в потреблении (смена марки или оферента) (перевод наш). Слово *Cherry pickers* в буквальном переводе означает «*собиратели вишни*», однако рекламисты сравнивают вишню с большими скидками. Такие покупатели при совершении покупки ориентируются на наиболее выгодные предложения.

В рекламном медиадискурсе нам встретились также метафоры, представляющие собой словосочетания. В ряде примеров метафора

выступает в качестве образного определения в составе специального понятия, например:

- Silver Consumer – букв. «серебряные потребители», в профессиональном жаргоне так называют пожилых потребителей. Перенос основан на сходстве по цвету седых волос и серебра.

- Guerilla Marketing – букв. «партизанский маркетинг», специалисты обозначают этим понятием малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Партизанский маркетинг подразумевает под собой отказ от прописных истин, нестандартность ходов и новизну решений. Перенос основан на сходстве с тем фактом, что партизанские отряды также не требовали больших затрат, однако их эффективность была высокой.

Метафорические словосочетания, будучи заимствованными в немецкий рекламный медиадискурс, могут служить образным вторичным наименованием специального термина, существующего в немецком языке, например:

- Batch and blast (unfokussierter Versand von e-Mail) – букв. «объединить и взорвать», в жаргоне рекламистов обозначает неизбирательную рассылку на все адреса базы данных. Перенос основан на сходстве действий: объединить все адреса из базы данных и нажатием одной кнопки отправить электронное сообщение.

- Bait and switch (нем. Seitenaustausch) – букв. «заманить и отменить», в жаргоне рекламистов это «многообещающая завлекающая реклама, по которой купить товар на объявленных условиях очень сложно». Клиента заманивают специальным предложением и рассказывают о многочисленных преимуществах продукта/услуги. Когда клиент уже готов приобрести рекламируемый товар, ему сообщают, что специальное

предложение недействительно. Но, несмотря на возросшую цену, клиент покупает товар, ознакомившись с его преимуществами.

- Ad hunter (нем. Werbefilter) – букв. «охотник за рекламой», в профессиональном жаргоне обозначает программу, которая блокирует все виды рекламы (спама). Перенос основан на сходстве функций.

Наряду с метафорическим переносом, в качестве способа пополнения англоязычных профессионализмов рекламистов рассматривают метонимию. В данном случае перенос значения основан не на сходстве, а на смежности предметов и явлений. Следует отметить, что англоязычные заимствованные профессионализмы, образованные на основе метонимичного переноса встречаются редко в немецком рекламном медиадискурсе. Рассмотрим следующий пример:

Oft übersehen sie dabei die wichtigste Wachstumsquelle: die konsequente Ausschöpfung des Umsatzpotenzials ihrer Kunden (*Share of Wallet*) (Marketingprofile). При этом они часто забывают о самом важном источнике дохода: последовательном использовании потенциала своих клиентов (перевод наш). Слово *Wallet* имеет первичное значение – кошелек, т.е. *Share of Wallet* – доля кошелька. Данное выражение рекламисты используют для обозначения части от всех затрат клиента, приходящейся на определенную марку. Соответственно, идет перенос понятий, связанных отношением «предмет – содержимое»: кошелек – деньги.

Проанализируем следующий пример метонимического переноса:

Im Internet verbreiten sich Empfehlungen auf effiziente und kostengünstige Weise und mit hoher Reichweite, doch *Word-of-Mouse-Marketing*, bzw. “Virales Marketing” ist trotzdem von vielen unterschätzt (Werben und Verkaufen). В Интернете советы распространяются эффективно, с наименьшими затратами (малозатратно, выгодно), позволяя охватить широкую аудиторию (обладая высоким уровнем воздействия), тем не

менее многие недооценивают так называемое «сарафанное радио» или вирусный маркетинг (перевод наш). В данном примере метонимия сочетается с игрой слов. Сочетание Word-of-Mouse образовано от Word-of-Mouth («сарафанное радио», «из уст в уста»), однако первое понятие предполагает использование данного маркетингового хода в сети Интернет.

Помимо описанных выше способов, следует также отметить непродуктивные способы пополнения англоязычного профессионального жаргона, которые также встречаются при анализе рекламного медиадискурса и носят окказиональный характер:

- Развитие полисемии, например: TBD – 1. to be defined, 2. to be discussed;
- Синонимическая деривация, например: Best ager, Silver consumer, Master consumer, Generation Happy end, Golden consumer, Golden Oldies;
- Телескопия, например: Marketecture (Market + Architecture).

Таким образом, лексико-фразеологический состав немецкого профессионального жаргона постоянно развивается, терпя изменения, и пополняется за счет образования новых значений лексико-фразеологических единиц в языке-доноре (английском). Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что наиболее часто в профессиональный жаргон рекламисты Германии заимствуют единицы, образованные за счет переосмысления существующих в английском языке номинативных единиц и возникновения их вторичных значений в следствие метафорического переноса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Малюга Е.Н.* Англоязычный профессиональный жаргон в деловом дискурсе // научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета,

Серия «Современные лингвистические и методико-дидактические исследования». – 2010. – № 2 (14). – С.11-17.

2. *Малюга Е.Н., Банщикова М.А.* Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. – Saarbrücken: LAP, 2011. – 174 с.
3. *Орлова С.Н.* Функционирование эвфемизмов в заголовках газетно-публицистических текстов // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». – Выпуск № 2. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – С. 76-80.
4. *Чистяков Д. В.* Жаргонизмы как явление вторичной номинации: на материале современного немецкого языка: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Москва, 2009.
5. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.

#### REFERENCES

1. *Malyuga E.N.* English professional jargon in business discourse //Scientific newsletter of Voronezh State University of Architecture and Civil Engineering. Series “Modern linguistic and methodical-and-didactic researches”, 2010, Issue № 2 (14), pp. 11-17.
2. *Malyuga E.N., Banshchikova M. A.* English professional jargon in the German advertising media discourse. Saarbrücken: LAP, 2011. p. 174.
3. *Orlova S. N.* Functions of euphemisms in headings of journalese texts// RUDN scientific newsletter. Series "Russian and Foreign Languages and Didactics of Their Teaching". Moscow: RUDN publishers, 2011, № 2, pp. 76-80.
4. *Chistyakov D. V.* Jargon as a phenomenon of the secondary nomination: on a material of modern German: thesis... PhD in Philology: 10.02.04. Moscow, 2009.
5. Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow: "The Soviet encyclopedia", 1990, p. 685.

УДК 811

Е.В. Бреус

Университет Российской академии образования

#### ЕЩЁ РАЗ О МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ПЕРЕВОДА

#### ABOUT METHODICS OF TEACHING TRANSLATION

*В свете преподавания перевода как учебной дисциплины в статье рассматриваются понятия «целенаправленного», «систематизированного» и «переводческого» анализа. В развитие теории эквивалентности предлагается*