

УДК 316.74:81  
ББК 82

**М.Н. Моргунова**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
ЖАРГОН  
СФЕРЫ БИЗНЕСА  
В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ:  
СТРУКТУРНО-  
СЕМАНТИЧЕСКИЙ  
АСПЕКТ**

Рассматриваются структурно-семантические особенности английских жаргонных наименований сферы бизнеса, анализируются наиболее продуктивные способы словообразования и регулярные деривационные модели. Профессиональный жаргон рассматривается как совокупность стилистически сниженных слов и выражений, бытующих исключительно в неофициальной устной речи профессиональной направленности. Исследуются особенности процессов метафоризации, метонимизации и морфологической деривации с участием стилистически-маркированных суффиксов. Отличительной особенностью профессиональной жаргонной лексики является ее образный, эмоционально-экспрессивный характер.

**Ключевые слова:** *профессиональный жаргон, метафоризация, метонимизация, антономазия, суффиксальная деривация, композиты, фразеологизмы.*

**Моргунова Марина Николаевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета  
Тел.: 8(863) 254-60-30  
E-mail: morgunova74@mail.ru

© Моргунова М.Н., 2014 г.

Термин «профессиональный жаргон» имеет неоднозначное толкование в лингвистике. Ряд исследователей трактует данное явление как язык определенной профессиональной области или отрасли [Чистяков; Елистратов]. Однако такое понимание профессионального жаргона предполагает его отождествление с терминологией, которая представляет собой совокупность терминов, обслуживающих потребности профессиональной коммуникации.

Между тем большинство лингвистов, занимающихся изучением языков для специальных целей, признают стилистическую неоднородность входящих в их состав лексических единиц и выделяют различные по степени терминологичности слои: собственно термины, профессионализмы, профессиональные жаргонизмы и т.д. [Фомина; Прохорова; Шелов, Лейчик]. Мы склонны поддержать данную точку зрения и рассматривать профессиональный жаргон как совокупность стилистически сниженных слов и выражений, бытующих исключительно в неофициальной устной речи профессиональной направленности.

Исследование данного лексического пласта представляет не только теоретическое, но и важное практическое значение, поскольку проблема уместности употребления отдельных единиц чрезвычайно актуальна для обеспечения адекватности передачи и восприятия информации, особенно в такой профессиональной сфере, как бизнес. Незнание стилистических коннотаций или пренебрежение ими выдает низкую профессиональную

подготовку говорящего и способно привести к нежелательным, «нулевым» или отрицательным результатам общения. Известно, например, что неверно (не только грамматически, но и стилистически) оформленный текст рекламы наверняка вызовет эффект, обратный предполагаемому. С другой стороны, точное, свободное владение соответствующей лексикой, безошибочная расстановка семантико-стилистических акцентов в речи – гарантия успеха в достижении поставленных целей.

Задача настоящей статьи видится автору в описании и классификации структурно-семантических особенностей жаргонных наименований сферы бизнеса, анализе продуктивных способов словообразования и выделении регулярных деривационных моделей. Материалом для нашего исследования послужили лексикографические источники: Англо-русский коммерческий словарь [Пихлак], Идиоматические выражения в деловом английском языке [Хошовская], Dictionary of Business and Management [Rosenberg].

Как показывает фактический материал, основным и самым важным источником развития и пополнения состава профессионального жаргона сферы бизнеса является лексико-семантический перенос метафорической природы.

Яркими примерами метафор являются жаргонизмы *shave* (букв. «брить»): ростовщический процент; *take* (букв. «взять»): брать непомерно высокий процент, урезать расходы – мотивационным признаком выступает сходство по действию; *adventure* (букв. «приключение»): рискованное коммерческое дело, рискованное предприятие, спекуляция – в основе переноса лежит качественное сходство денотатов.

В некоторых случаях основой для метафорического переосмысления выступает не один конкретный признак, а целый ряд признаков, некое общее впечатление, что затрудняет определение приоритетной семы. Примером метафорического преобразования, возникшего на основе целого комплекса признаков, дополняющих друг друга и создающих единый образ, может служить жаргонизм *cushion* (букв. «диванная подушка»): деньги, отложенные на черный день. На основе признакового комплекса по типу «цвет + форма» возникли жаргонизмы: *cabbage* («деньги», букв. «капуста»), *lettuce* («деньги», букв. «салат-латук»), *spinach* («деньги», букв. «шпинат»).

Среди жаргонизмов, имеющих метафорическую основу, можно указать также следующие: *pip* (букв. «косточка, зернышко»): денежная единица наименьшего достоинства – мотивационной базой может выступать внешнее сходство по размеру и по форме; *rat* (букв. «крыса»): штрейкбрехер – слово в качестве жаргонизма развивает новое, переносное значение на основе сходства с действиями животного в экстремальных ситуациях (ср. крысы, бегущие с тонущего корабля); *lubricant* (букв. «смазочный материал»): «подмазка», взятка – семантика жаргонизма мотивирована реальной функцией исходного слова. Аналогичный ассоциативный признак находим в жаргонизме *goon* – «подсадная утка»: лицо, специально нанятое для провоцирования беспорядков во время

трудовых споров или с тем, чтобы побудить небастующих рабочих присоединиться к акциям на рабочем месте.

Любопытно, что в жаргонной лексике бизнеса наиболее распространенными причинами для семантического переноса выступают не интеллектуальные впечатления от именуемых предметов, а ощущения, основанные на эмоциональном восприятии, подразумевающим различные чувства, т.е. на визуальных, слуховых и вкусовых образах, напр.: «зрительные» метафоры *lizard* – доллар (букв. «ящерица»), *rag* – бумажные деньги (букв. «тряпка», «лоскут»), *plaster* – доллар (букв. «пластырь»), *beans* – монеты (букв. «фасоль»); «слуховые» метафоры *clacker* – доллар (букв. «трещотка; погремушка»), *plunk* – доллар (букв. «звон»), *smacker* – доллар (букв. «звонкий удар»); «вкусовые» метафоры *berry* – доллар (букв. «ягода»), *lolly* – деньги (букв. «леденец»), *sugar* – деньги (букв. «сахар»), *gingerbread* – деньги (букв. «имбирный пряник»), *sop* – взятка (букв. «кусочек хлеба и т.п., обмакнутый в подливку, молоко и т.п.), *melon* – необычайно большие прибыли, которые не были распределены должным образом между лицами, имеющими право на них (букв. «дыня») и др. Причем природа последних такова, что на их конкретные значения наслаиваются дополнительные коннотации позитивной оценочности.

Как показывают примеры, профессиональные жаргонизмы метафорического происхождения характеризуются крайней мотивационной пестротой. Однако на этом общем фоне нельзя не заметить и таких единиц-метафор, восстановление мотивации которых представляется затруднительным (напр. *buck* – доллар, в одном из знач. букв. «козлы», усеченное *sawbuck*, «козлы для пилки дров» – на основе связи формы предмета, напоминающей римскую цифру X, с десятидолларовой банкнотой) или попросту невозможным, что, впрочем, никак не снижает их специфической образности: *jack* – деньги (букв. «самец животного»), *spuds* – деньги (букв. «мотыга») и др. Таким образом, «мотив выбора языковой формы может сообразно с полетом фантазии именуемого сколь угодно далеко отойти от опосредующего значения, что, впрочем, характерно в основном для жаргонной сферы номинации» [Телия, с. 140].

Как видим, прозрачность, «ощутимость» внутренней формы жаргонизмов выступает как важный, но не облигаторный семантический признак. Беспрепятственное и мгновенное установление мотивационных оснований для некогда произведенного семантического переноса вовсе не является обязательным условием для дальнейшего функционирования единицы (ср. почти полную утрату мотивационных оснований форм *buck*, *bucks* на фоне все более широкого ее применения).

В отличие от метафоры, метонимический перенос имеет ограниченное использование. В нашем материале обнаружено 7 метонимических номинаций, среди них жаргонизм *red* (букв. «красный»), имеющий следующее значение: пассив, дебет, дефицит, поскольку на практике записывается красными чернилами.

Жаргонная лексика сферы бизнеса дает примеры особой разновидности метонимии – антономазии, т.е. использования собственных имен в значении нарицательных: *shylock* – жадный человек, добывающий деньги обманным путем (персонаж пьесы В. Шекспира «The Merchant of Venice»), *scrooge* – скряга (имя персонажа рассказа Ч. Диккенса «A Christmas Carol»).

Превалирование метафоризации детерминировано целым рядом причин, в основном экстралингвистического и психологического плана. Бизнес как особая отрасль профессионально-групповой деятельности по производству и купле-продаже определенных товаров и услуг с целью получения прибыли характеризуется насыщенностью эмоционально-субъективными, прагматическими отношениями: желанием быстро и доходчиво убедить делового партнера, подчеркнуть положительное отношение к получению прибыли, создать яркую, привлекательную характеристику реализуемым товарам и услугам с целью их эффективной продажи и т.д. Очевидно, что одного умения говорить убедительно, четко и ясно, без лишних слов излагая свои мысли и аргументы, может быть недостаточно. Необходимо создавать эффективные приемы воздействия на потенциальных покупателей.

Соответственно, потребность в создании ярких, выразительных наименований приводит к поиску адекватных средств номинации, среди которых основную роль играют метафорические переосмысления и второстепенную – метонимические наименования.

Далее рассмотрим особенности морфологической деривации профессиональных жаргонизмов. Самым продуктивным аффиксом у жаргонизмов-дериватов является суффикс *-er*, причем определенное количество суффиксальных новообразований являются производными от общеупотребительных субстантивно-глагольных основ с одновременным изменением семантики производящего слова по типу метафоры (напр., *pusher* – «толкач», лицо, оказавшее протекцию) и с сохранением базовой семантики производящей основы (напр. жаргонизм *loser* – проигрывающая компания; убыточная фирма; *marketer* – сбытовик или закупщик). Они могут быть также производными от стилистически окрашенных слов, входящих в состав профессиональной лексики бизнеса, и образовывать вторичные жаргонизмы (напр., жарг. *hawker* – «уличный торговец» от жарг. *hawk* – «торговать вразнос; торговать на улицах»). Словообразовательная морфема *-er* употребляется также для образования существительных от основ-числительных, обозначающих денежные знаки достоинством в столько единиц, сколько заключено в числительном: *fiveer* – пять долларов или фунтов, *tenner* – десять долларов или фунтов. Деривационная морфема *-er* может обладать агентивным значением, обозначая лиц и организации, которые заняты в сфере бизнеса (см. примеры выше), или орудийным значением, обозначая инструменты финансового рынка (напр.: *sleeper* – бирж. ценная бумага с большим потенциалом роста, но временно не привлекающая внимания на рын-

ке; *stuffer* – непокрытый чек; *gainer* – акция с повышающимся курсом и др.

Менее многочисленную группу образуют адективные жаргонизмы с суффиксом *-y*. Среди них жаргонизмы *pricey*, *doggy*, *trendy*, *punchy*, *kicky*. Дериваты с данным суффиксом выражают самые разнообразные значения: ср. *pricey* – неестественно высокая или низкая цена, *doggy* – низкий, худший, *trendy* – очень модный, *punchy* – чрезвычайно низкая (цена). Данный факт свидетельствует о том, что такое важное системное качество, как регулярность передачи понятий одного классификационного ряда при помощи однотипных словообразовательных средств, для жаргонной лексики бизнеса в целом не характерно.

Отличительной чертой суффиксальной деривации в стилистически сниженной группе лексических единиц сферы бизнеса является ее субъективно-оценочная коннотация, которая достигается благодаря использованию эмоционально-окрашенных суффиксов с пейоративным оттенком *-eer* (*marketeer* – сбытовик; продавец, рыночный агент, участник купли-продажи, *racketeer* – шантажист, вымогатель), *-(o)crat* (*debnocrat* – служащий банка, специализирующийся на предоставлении денежных займов на высоком уровне, обычно странам третьего мира), уменьшительно-ласкательного суффикса *-ling* (*yearling* – «годовик, годовичок»: ценная бумага, эмитируемая английскими органами местного самоуправления со сроком на один год), стилистически окрашенного суффикса *-ie* (*cheapie* – дешевый товар).

Отмечено образование ряда жаргонизмов при помощи стилистически маркированного новейшего суффикса *-aholic* (*shopaholic*, *workaholic*). Полученные дериваты имеют определенную коннотацию: они выражают иронический оттенок сильного желания, страсти, предпочтения того, что выражено производящей основой.

Проанализируем жаргонные номинации композитной природы. С точки зрения семантической связанности между компонентами сложного слова в жаргонной лексике преобладают идиоматические композиты: например, *deadbeat* (неплательщик), *bluefingers* (рабочие, происходящие из одной семьи, эффективно выполняющие поставленные задачи и работающие как единая команда), *rainmakers* (партнеры юридических фирм, предлагающие коммерческие операции, иногда в силу занимаемых ими высоких государственных постов), *razorback* (неквалифицированный рабочий) и мн. др.

Встречаются частично мотивированные композиты: *comeback* (возобновление заказов, возвращение), *rag-fair* (барахолка), *moneybags* (богатые люди) и др. Полностью мотивированные композиты представлены единичными примерами: жарг. *slop-shop* (магазин дешевого готового платья), *bosshead* (руководитель проекта).

Среди композитных жаргонных наименований распространена модель, в которой одним из компонентов является существительное с суффиксом *-er*, напр.: *bell-ringer*, *low-baller*, *pork-chopper*, *penny-pincher*, *money-grubber*, *money-maker*, *wave-maker*, *matchmaker*, *money-runner* и др.

Наименования данной структурно-семантической модели приобретают эмоционально-экспрессивные коннотации, которые не присущи ни одному из компонентов в отдельности, ср., напр.: *taxeater* – лицо, живущее на государственную помощь.

Достаточно распространенной является структурная модель «ком-  
позитная основа + суффикс *-ing*»: *goldbricking, hornblowing, jawboning, moonlighting, share-hawking, tail-gating, house-cleaning, deadheading, redlining, brandstanding* и др. Стилистически сниженный характер рассматриваемых лексических единиц возникает в результате присоединения аффикса к сложной основе, один из компонентов которой обладает стилистической маркированностью (*share-hawking*). В другом случае производные данного структурного типа приобретают образный, эмоционально-экспрессивный компонент в результате неожиданного соединения общелитературных слов: *goldbricking* – «итальянская забастовка», изображение видимости работы, также о действиях рабочих или профсоюзов (таких, как выпуск ограниченного объема продукции, неисполнение работы на рабочем месте); *hornblowing* – хвастовство талантами; реклама, представленная в агрессивной манере; *jawboning* – давление («психологическое» воздействие) со стороны какого-либо лица, обладающего значительными возможностями, с требованием подчиниться каким-либо правилам или ограничениям.

Полилексемные жаргонные наименования представлены в основном двухсловными лексическими единицами. Деривационная база таких номинаций различна: это могут быть отдельные слова (*peppercorn rent, mom and pop store*), либо готовые словосочетания (устойчивые или свободные) общезыкового характера (*red herring, lion's share, fire fighting, new blood, cold pig, boat anchor, deep pockets, golden handcuffs*), или заимствования из других профессионально-лексических систем (*top brass* – из военного жаргона, *air pocket* – из авиационной лексики, *boll weevil* – из терминологии зоологии).

С точки зрения семантической спаянности компонентов в данной группе лексических единиц выделяются полуразложимые и неразложимые словосочетания (собственно фразеологизмы). Словосочетания первого типа представлены следующими примерами: *sunset industry* (традиционная отрасль, значение которой уменьшается), *ghost town* (город-«призрак» с уменьшающейся деловой активностью и уменьшением населения), *portable pension* (пенсионная программа, которая не прерывается при изменении места работы), *to sweeten a loan* (внести дополнительное обеспечение по ссуде), *flea market* (блошинный рынок), *graveyard shift* (ночная смена) и др. Компонентами таких словосочетаний могут выступать термины и общеупотребительные слова метафорической природы.

Наибольшее распространение в жаргонной лексике бизнеса получают неразложимые словосочетания (фразеологизмы). В словосочетаниях данного типа отражаются внешние признаки именуемых предметов и явлений, что придает им особую образность, напр.: *shelf warmer*

(букв. «подогреватель полки» – залежавшийся товар), *big shot* (букв. «большой выстрел» – крупная фигура, босс, политический деятель), *sleeping beauty* (букв. «спящая красавица» – привлекательная для поглощения компания), *bell cow* (букв. «мычащая корова» – продукция, пользующаяся большим спросом, ходовой товар), *palm oil* (букв. «пальмовое масло» – подкуп) и многие другие.

Идиоматические обороты прослеживаются и в обозначениях различных видов команд и призывов к действию: например, следующие устойчивые выражения (по структуре – целые предложения), функционирующие на аукционных торгах. Призыв «*Let's show a little respect for this one*» означает, что на продажу выставлено что-то очень хорошее. Вопрос «*What's wrong with it?*» призывает публику начать торги. «*Gimmie what?*» – типичное выражение, открывающее торги. Команда «*change your tune for this one*» и синонимичная ей «*time to open your eyes*» означает, что выставляется что-то красивое.

В целом, можно заключить, что жаргонизмы сферы бизнеса возникают в большинстве своем в результате лексико-семантического переноса общеупотребительных слов и словосочетаний (устойчивого или свободного характера) на основе метафоры, а также за счет морфологической деривации с использованием стилистически маркированных суффиксов, вследствие чего жаргонная лексика приобретает образный, эмоционально-экспрессивный характер.

### Литература

*Елистратов А.А.* Заимствования в спортивный жаргон: опыт контрастивного анализа (на материале английского и русского языков) // Вестн. Донского гос. техн. ун-та. 2012. № 6.

*Пихлак А.* Англо-русский коммерческий словарь. М., 1994.

*Прохорова В.Н.* Профессионализм // Русский язык: энциклопедия. М., 1998.

*Телия В.Н.* Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация: Виды наименований. М., 1977.

*Фомина М.И.* Современный русский язык. Лексикология. М., 1990.

*Хошовская Б.* Идиоматические выражения в деловом английском языке. СПб, 1997.

*Чистяков Д.В.* Жаргонизмы как явление вторичной номинации: на материале современного немецкого языка: диссертация... канд. филол. наук. М., 2009.

*Шелов С.Д., Лейчик В.М.* О классификации профессиональной лексики // Изв. РАН. Серия литературы и языка. 2012. Т. 71, № 2.

*Rosenberg Jerry M.* Dictionary of Business and Management. New York, 1993.

### References

*Elistratov A.A.* Zaimstvovanija v sportivnyj zhargon: opyt kontrastivnogo analiza (na materiale anglijskogo i russkogo jazykov) // Vestn. Donskogo gos. tehn. un-ta. 2012. № 6.

*Chistjakov D.V.* Zhargonizmy kak javlenie vtorichnoj nominacii: na materiale sovremennogo nemeckogo jazyka: dis. ... kand. filol. nauk. M., 2009.

*Fomina M.I.* Sovremennyy russkij jazyk. Leksikologija. M., 1990.

*Hoshovskaja B.* Idiomaticheskie vyrazhenija v delovom anglijskom jazyke. SPb., 1997. 160 s.

*Pihlak A.* Anglo-russkij kommercheskij slovar'. M., 1994.

*Prohorova V.N.* Professionalizm // Russkij jazyk: jenciklopedija. M., 1998.

*Telija V.N.* Vtorichnaja nominacija i ee vidy // Jazykovaja nominacija: Vidy naimenovanij. M., 1977.

*Shelov S.D., Lejchik V.M.* O klassifikacii professional'noj leksiki // Izv. RAN. Serija literatury i jazyka. 2012. T. 71, № 2.

*Rosenberg Jerry M.* Dictionary of Business and Management. New York, 1993.

Morgunova M.N. (Rostov-on-Don, Russian Federation)

PROFESSIONAL BUSINESS JARGON IN ENGLISH: STRUCTURAL-SEMANTIC ASPECT

**Key words:** *professional jargon, metaphorization, metonymization, antonomasia, suffixal derivation, compound words, phraseological units.*

The article analyses structural-semantic features of English business jargon expressions, their productive word-building means and regular derivational patterns. Professional jargon is considered as a complex of stylistically low words and expressions, used exclusively in informal professionally-orientated oral speech. The analysis of metaphorization and metonymization peculiarities as well as peculiar features of morphological derivation with the use of stylistically-marked suffixes is made. Professional jargon is distinguished by its figurative, emotionally expressive character.

**Morgunova Marina Nikolaevna** – candidate of linguistics, professor assistant. Southern federal university. E-mail: morgunova74@mail.ru