

## BUSINESS BUZZWORDS В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ: СЕМАНТИКА И СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье проводится анализ этимологии, особенностей перевода и специфики применения так называемых «модных слов» – buzzwords. Модные неологизмы, обладая привлекательностью и новизной, изначально относятся к категории профессионального жаргона. Жизненный цикл модных слов зависит от популярности тренда или феномена, который они представляют. В работе также уделяется внимание наиболее продуктивным словообразовательным моделям, по которым образуются модные слова: семантическое расширение значения, словосложение, блендинг. Business buzzwords отражают особенно актуальные изменения, происходящие в сфере англоязычного делового общения.

**Ключевые слова:** модные неологизмы; buzzwords; профессиональный жаргон; англоязычная терминология бизнеса.

The article is focused on the analysis of the etymology, the specifics of translation and the peculiarities of application of the so-called “vogue words” – buzzwords. Trendy neologisms, having attractiveness and novelty, initially belong to the category of professional jargon. The life cycle of buzzwords depends on the popularity of the trend or phenomenon they represent. The paper also pays attention to the most productive word-formation models, according to which buzzwords are formed: semantic extension of meaning, word composition, blending. Business buzzwords reflect particularly relevant changes taking place in the field of English-language business communication.

**Key Words:** trendy neologisms; buzzwords; professional jargon; business English terminology.

По определению Cambridge Business English Dictionary, *buzzword* – это слово или выражение из определенной предметной области, которое стало модным, потому что часто использовалось [1]. Интересно, что словарь Merriam-Webster относит *buzzwords* в первую очередь к узкоспециальной профессиональной лексике, фиксируя отрицательный аспект языкового феномена: «*an important-sounding usually technical word or phrase often of little meaning used chiefly to impress laymen*» [2] – ‘обычно специальный термин или выражение, звучащее актуально, но часто не имеющее большого значения, используемое главным образом, чтобы произвести впечатление на непрофессионалов’.

Переводчик П. Палажченко отмечает, что языковая мода эфемерна и паразитарна, одни модные слова исчезают бесследно, другие перерождаются в стёртые клише, но все они играют огромную роль в развитии любого языка, поскольку всегда есть необходимость как-то именовать новые явления действительности [3, с. 249].

Объектом анализа в данной статье является происхождение, специфика семантики и жизненный цикл некоторых популярных неологизмов англоязычной бизнес терминологии, образованных за счёт расширения семантического значения, по принципу словосложения или с помощью блендинга. Материалом для исследования в историческом аспекте послужили *business*

*buzzwords*, представленные в глоссариях-путеводителях Роберта Кирка Мюллера [4] и Майкла Джонсона [5], а также зарегистрированные в электронной версии финансового словаря Farlex, онлайн-словарях Cambridge Dictionary, Collins Online Dictionary, Merriam-Webster Dictionary.

Майкл Джонсон, автор книги “Business Buzzwords: The Tough New Jargon of Modern Business”, указывает на то, что, например, медицинский жаргон сформировался столетия назад, будучи причудливой смесью латыни с английским (*Latglish hybrid*), запоминается ещё в период учёбы в университете, в то время как англоязычный бизнес жаргон подобен живому организму, который растёт и меняется постоянно, и в большей степени присущ американскому английскому [5, с. 1-2]. М. Джонсон предлагает следующую дефиницию для понятия *buzzwords*: «*In the business world, terms that capture the big trends and issues of the moment*» [5, с. 21] ‘В мире бизнеса это термины, которые отражают важные тенденции и насущные проблемы’. Автор подчёркивает, что подобные модные словечки сохраняются до тех пор, пока существуют тренды, которые они описывают.

Рассмотрим происхождение термина *greenmail* как пример модного слова, ставшего популярным в качестве символа финансового пиратства в 1980-е годы: «*the buying of a large amount of a company's stock in anticipation that the management, fearing that the buyer will gain control, will buy it back at a premium over the market price*» [6] ‘покупка большого количества акций компании в расчёте на то, что руководство компании, опасаясь, что покупатель получит контроль, выкупит их обратно по завышенной по сравнению с рыночной цене’. *Greenmail* или ‘зелёный шантаж’ возникло по ассоциации с *blackmail*, поскольку в 1862 году правительство США стало печатать бумажные деньги зелеными чернилами, и вскоре словом ‘зеленый’ начали обозначать деньги (→*green* ‘деньги’/*greenback* ‘банкнота’ + *blackmail* ‘шантаж’). В 1980-е годы превратилось в *buzzword* из-за финансовых махинаций сэра Джеймса Голдсмита (James Goldsmith), мастерски владевшего приёмами агрессивного захвата компаний [7].

Роберт Кирк Мюллер, автор книги-путеводителя 1974 года по модным неологизмам, считает, что так называемые *buzzwords* являются неотъемлемой частью речи руководителей, специфической чертой «языка лидерства» (*the language of leadership*), поскольку новые слова передают новые понятия и способствуют быстрой эффективной коммуникации в среде специалистов и знатоков. В интерпретации автора книги модные слова или *buzzwords*, как разновидность тайного языка, сленга, профессионального жаргона, помогают продемонстрировать своё интеллектуальное превосходство над простыми людьми, не специалистами [4, с. 49]. По мнению Р. Мюллера, *buzzwords* – это разновидность неологизмов, т.е. речь идёт о новой лексической единице или о давно существующем слове, но получившем новое значение [4, с. 114].

Сложное существительное *road map* является ярким примером переосмысления как лексического способа образования модных неологизмов, т.е. по сути семантического расширения значения. Данное слово помимо буквального смысла «дорожная карта» стало часто использоваться в бизнес контексте в значении «план действий»: «*a plan for how to achieve something*»

[1]. Переводчик П. Палажченко отмечает, что термин *road map* пользуется популярностью и в дипломатической среде, будучи чем-то средним между «планом действий» и «ориентирами» [3, с. 90].

*Employing these strategies can provide a road map for leaders to steer their teams in the right direction* [8]. 'Выбор данных стратегий поможет предоставить руководителям план действий, который задаст верное направление работе их команд'.

**Agenda**, слово из того же семантического поля, что и **road map**, нельзя переводить только как 'повестка дня' («*a list of the items that have to be discussed at a meeting*» [6]), поскольку данный термин используется также в значении 'программа (работы)', 'план (мероприятий)'. Соответственно, сложное существительное **hidden agenda**, получившее популярность в 1985-1990 [6], переводится не как 'скрытая повестка', а в значении *a hidden motive or intention* [6] 'скрытый мотив или намерение' / 'тайный замысел'. Майкл Джонсон определяет **hidden agenda** как истинный мотив поведения человека (начальника/сотрудника), с которым у вас возникают разногласия [5, с. 68]. В то же время финансовый словарь Farlex подчёркивает, что 'скрытый мотив' (*a hidden agenda*) в бизнесе не обязательно является незаконным или неэтичным, но, как правило, продвигает цели заинтересованного лица [9].

Термин **meltdown**, изначально использующийся в узкоспециальном значении 'расплавление ядерных топливных элементов реактора', в сфере бизнеса обозначает 'катастрофу, провал; банкротство' («*a complete failure, especially in financial matters*» [1]). Словари Collins и Farlex приводят рассматриваемый термин в контексте 'обвала котировок на фондовой бирже' – «*a stock-exchange crash*» [6], «*steep fall in stock markets*» [9]. Данный пример отражает не просто переосмысление, но и процесс метафоризации значения давно существующего слова.

На протяжении своего жизненного цикла модный неологизм может приобрести новое значение, завоевать популярность и спустя десятилетия вновь получить статус **buzzword**. Термин **bandwidth** ('ширина полосы частот') в глоссарии Роберт Мюллера за 1974 год представлен как сленговый синоним для слов *environment* // 'обстановка', 'атмосфера' или *milieu* 'окружение', 'среда', в составе коллокации *to change bandwidth* – 'сменить обстановку' [4, с. 44]. В 1990-е годы у существительного **bandwidth** появился новый оттенок значения – «*data capacity*» // 'объём данных', 'пропускная способность', например, компьютерной сети [2]. Благодаря новой дефиниции из 1990-х годов **bandwidth** в настоящее время широко используется в переносном смысле для описания эмоционального или психического состояния («*emotional or mental capacity*» [2]). В языке бизнеса данный термин, особенно в составе коллокации *to have bandwidth*, приобрёл значение 'способность брать на себя больше работы', т.е. это показатель того, что сотрудник может взять новый проект и при этом выполнить все остальные задания за отведённое ему время [9].

Как отмечает Роберт Мюллер, «уровень смертности» (*the mortality rate of buzzwords*) модных неологизмов высок, но те из них, которые становятся предвестниками полезных перемен, входят в нашу повседневную лексику и,

в конечном счёте, утрачивают свой статус узкоспециального термина, фиксируются в обычных словарях [4, с. 5]. В качестве примера рассмотрим сложные слова, в составе которых многозначное существительное *pitch* как символ позитивных явлений, важных для продвижения по карьерной лестнице. Словосложение (*composition*), объединение двух или более основ в одно целое, является продуктивным способом для образования модных слов.

Для представления короткой презентации проекта перед инвесторами или начальством вводится термин *sales pitch*: «*a spoken description or talk about a product or service you are trying to sell, intended to persuade people to buy it*» [1] ‘устное описание или представление продукта или услуги, которые вы пытаетесь продать, намереваясь убедить других людей их приобрести’. В современных словарях зафиксировано новое популярное сложное существительное *elevator pitch* в значении «*an informal an extremely short and pithy version of a sales pitch or business plan*» [6] ‘неформальная, чрезвычайно короткая, лаконичная версия коммерческого предложения или бизнес плана’. Модный термин *elevator pitch* (буквально речь для лифта) стал также широко использоваться, когда речь идет о прохождении собеседования и продвижении по службе, в данном случае в значении ‘само-презентация’, ‘блиц-резюме’.

*The elevator pitch is your opportunity to introduce yourself in a memorable way and leave a positive impact* [8] ‘Неформальная мини-презентация – это возможность представить себя незабываемым образом и оставить положительное впечатление’.

К сожалению, модные неологизмы не всегда являются предвестниками положительных перемен. Например, образованный по принципу бленда термин *stagflation* (→ *stagnation* + *inflation*) ‘период экономического застоя при одновременной инфляции’ [10, с. 95] был придуман в 1965 году британским политиком, представителем консервативной партии Иэном Маклеодом (Iain Macleod): «*We now have the worst of both worlds – not just inflation on the one side or stagnation on the other, but both of them together. We have a sort of 'stagflation' situation*» ‘Сейчас мы имеем худшее из обоих миров – не просто инфляцию с одной стороны или стагнацию с другой, но и то, и другое вместе. У нас какая-то ситуация «стагфляции» [2]. Слова политика отражали кризисную ситуацию, связанную с высоким уровнем безработицы и одновременно инфляцией в Великобритании. В начале 1970-х термин ‘стагфляция’ получил ещё большую популярность в связи с резким ростом цен на нефть (эмбарго экспортеров нефти ОПЕК против США и Нидерландов), реформами президента Никсона в США, отменой золотого стандарта и, как следствие, крахом Бреттон-Вудской системы. В настоящее время ситуация, в частности, связанная с ростом цен на сырьевые товары, такова, что ‘стагфляция’ превращается в экономическую реальность и термин популярен снова.

В современном английском языке одним из самых распространённых способов создания модных слов является блендинг или телескопия. Бленд – это новая лексическая единица, структура которой представлена сочетанием 2 (в редких случаях 3) исходных слов с усечением основы как минимум

одного из них в месте соединения [11]. Можно сказать, что блендинг находится на пике языковой моды, отражает креативный настрой и стремление к инновациям, будучи своеобразной языковой игрой, развивающей наше воображение.

По ассоциации с модным словом *brainstorming* ‘мозговой штурм’, которое на протяжении десятилетий не утрачивает статуса buzzword [5, с. 19; 4, с. 48], недавно появился термин *blamestorming* (→ *blame* + *brainstorming*), который можно перевести как ‘разбор полётов’, ‘поиски козла отпущения’. Словарь Collins фиксирует следующую дефиницию: «*a meeting to discuss who is to blame for an error or failure*» [6] – ‘собрание с целью выяснить, кто виноват в провале или ошибке’. Финансовый словарь Farlex приводит для детального объяснения значения пример с коллокацией *blamestorming session*:

*If a marketing campaign fails, a company may have a blamestorming session to decide who has to take the fall for the whole company.* – ‘Если маркетинговая кампания провалилась, фирма может провести разбор полётов, чтобы решить, кто должен взять вину на себя за всю компанию’ [9].

В качестве примера одного из наиболее «свежих» модных блендов рассмотрим прилагательное *phygital* → *physical* + *digital*: ‘фиджитал’. Данная лексическая единица пока не зафиксирована в словарях, но уже широко используется в терминологии маркетинга для обозначения сочетания цифрового и физического опыта, способа одновременного онлайн и офлайн продвижения товаров и услуг.

*Phygital experiences bring together the best of both worlds to blur the line between technology and in-person* [8]. – ‘Сочетание цифрового и физического опыта объединяет в себе лучшее из двух миров и стирает грань между технологиями и физической реальностью’.

На русскоязычной версии сайта *Forbes* термин *phygital* сохраняет написание латиницей, и для читателей статьи предлагается развёрнутый пояснительный перевод данного языкового феномена: *Термин phygital, который Альфа-Банк использует для своих офисов нового поколения, объединяет два английских слова physical и digital, то есть является симбиозом цифрового и физического каналов взаимодействия* [12].

Пополнение словарного состава – это закономерный процесс, отражающий заложенный в любом языке потенциал необходимый для его совершенствования и обогащения [13, с. 19]. Изменения в различных сферах человеческой деятельности находят своё отражение в языке. Соответственно, эволюция современного бизнеса и коммуникационных технологий приводит к появлению новых моделей поведения и стратегий корпоративного общения, принятия управленческих решений и способов ведения бизнеса. Знание актуальных «модных» слов демонстрирует принадлежность к определённой профессиональному кругу и служит показателем интеллектуальности и даже успешности. «Модное» слово или *buzzword* изначально несёт статус профессионального жаргонизма и отличается недолговечностью, но может со временем войти в повседневный лексикон под влиянием экстралингвистических факторов, если отражает важные социокультурные изменения в обществе.

## СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 21.08.2023).
2. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 21.08.2023).
3. Палажченко П. Р. Мой несистематический словарь (Из записной книжки переводчика). М.: Р. Валент, 2002. 304 с.
4. Mueller R. K. Buzzwords: Guide to the Language of Leadership. New York: Van Nostrand Reinhold Co, 1974. 172 p.
5. Johnson M. Business Buzzwords: The Tough New Jargon of Modern Business. Oxford: Basil Blackwell, 1990. 164 p.
6. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 22.08.2023).
7. Игрок без правил. URL <https://www.kommersant.ru/doc/287268> (дата обращения: 22.08.2023).
8. Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/> (дата обращения: 20.08.2023).
9. Financial Dictionary by Farlex. URL: <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 22.08.2023).
10. Крат М. В. Телескопия как продуктивный способ словообразования в англоязычном политическом дискурсе // Университетские чтения – 2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть V. Пятигорск: ПГЛУ, 2016. С. 93–97.
11. Крат М. В. Бленд номинация в сфере рекламы и электронной коммерции // Заметки ученого. 2021. № 12-2. С. 34–38.
12. Будущее уже здесь: за что клиенты любят Phygital офисы Альфа-Банка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/462379-budusee-uze-zdes-za-cto-klienty-lubat-phygital-ofisy-al-fa-banka> (дата обращения: 22.08.2023).
13. Катермина В. В. Словообразовательный потенциал неологизмов в англоязычном массмедийном дискурсе: монография. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. 134 с.