

УДК 811.111'373'42=13/=88

Английская лексика и билингвизм во французском рекламном дискурсе

Е.О. АРТЮШКОВА, А.А. КИРЮШКИНА

Рассматривается проблема языкового заимствования англо-американизмов и билингвизма в аспекте их вовлеченности в дискурс французского рекламного текста, как следствия расширения социокультурных контактов, а также анализируются причины данного явления. Авторы приходят к выводу, что использование иноязычного элемента в тексте рекламы дает возможность оказать имплицитное воздействие на адресата и приводит к налаживанию более тесной коммуникации и вовлечению реципиента в общее коммуникативное поле.

Ключевые слова: заимствование, англицизм, билингвизм, рекламный дискурс, имплицитное воздействие, оценка.

The problem of linguistic borrowing of Anglo-Americanisms and bilingualism in the aspect of their involvement in the discourse of the French advertising text is considered as a consequence of the expansion of sociocultural contacts, and the causes of this phenomenon are analyzed. The authors conclude that the use of a foreign element in the text of advertising makes it possible to have an implicit effect on the addressee and leads to the establishment of closer communication and the involvement of the recipient in the general communicative field.

Keywords: borrowing, Anglicism, bilingualism, advertising discourse, implicit impact, evaluation.

Как известно, словарный состав языка является самым динамичным элементом, находящимся в процессе постоянного изменения, отражающим в своем развитии условия определенного исторического периода в эволюции общества [1, с. 22]. Для текущего момента характерен широкий спектр языковых контактов, а также все усиливающееся влияние американской лингвокультуры, ведущие к небывалому распространению англо-американских элементов и заимствований в современных европейских языках вообще и во французском в частности.

Проблема языкового заимствования стала интенсивно изучаться в последние десятилетия, поскольку в современном мире заимствования являются одной из наиболее продуктивных возможностей расширения словарного состава языка. Среди внутри лингвистических причин заимствования выделяют следующие:

1. Потребность в наименовании тех предметов, понятий и явлений, слова для обозначения которых отсутствуют в заимствующем языке. Так, в частности, в связи с тем, что практически все разработки в области IT технологий были созданы в США – стране, где официальным является английский язык, – полными заимствованиями являются многие компьютерные термины. В других странах подобные технологии появились немного позже, вследствие чего компьютерные термины не имеют соответствий в других языках и сохраняют свой «родной» графический и фонетический вид: *spam* – рус. спам, фр. *spam*, нем. *spam*, ит. *spam*; *e-mail* – рус. и-мейл, фр. *e-mail*, нем. *e-mail*, ит. *e-mail*; *monitor* – рус. монитор, фр. *moniteur*, ит. *monitore*, нем. *monitor*; *multimedia* – рус. мультимедиа, фр. *multimedia*, нем. *multimedia*, ит. *multimedia*; *byte* – рус. байт, фр. *byte*, нем. *bytes*, ит. *byte*; *gamer* – рус. геймер, фр. *gamer*, нем. *gamer*, ит. *gamer*; *screenshot* – рус. скриншот, фр. *screenshot*, нем. *screenshot*, ит. *screenshot*.

2. Возможность передать при помощи заимствования многословные описательные обороты. Например, *face control* – фейс-контроль (проверка соответствия внешнего вида одежды, прически, поведения протоколу, регламенту официального мероприятия или правилам, традициям заведения [2, с. 332]); *second hand* – секонд-хэнд (одежда, обувь, бытовые при-

надлежасти, техника и т. п., бывшие в употреблении [2, с. 261]), названия косметических процедур: *lifting* – лифтинг (подтяжка кожи, удаление морщин, складок и т. п. чаще нехирургическими методами (в результате применения специальных масок и кремов, стимуляции мышц при помощи электродов и т. п.) [2, с. 164], *scrub* – скраб (очищающий крем, в состав которого входят мелкие жесткие частички, что позволяет удалить с поверхности кожи омертвевшие клетки [2, с. 268]).

3. Тенденция пополнять экспрессивные средства, ведущая к возникновению иноязычных стилистических синонимов: обслуживание – сервис (от англ. *service*), ограничение – лимит (от англ. *limit*), образ – имидж (от англ. *image*), исключительный – эксклюзивный (от англ. *exclusive*), вратарь – голкипер (от англ. *goalkeeper*), постер – плакат (от англ. *poster*) [3, с. 44].

Кроме того, существуют внешние, неязыковые факторы, обусловленные воздействием исторических, социально-политических, экономических, культурных и других экстралингвистических причин. Например, желание приобщиться к идеализируемой многими американской культуре, стилю жизни приводит к засорению речи неоправданными англицизмами. Так в разговорный русский язык вошли такие слова, как *мани* (от англ. *money*), *уик-энд* (от англ. *week-end*), *шоппинг* (от англ. *shopping*), *френд* (от англ. *friend*). Употребляются они не только в повседневной речи, но и на страницах газет и журналов, в рекламных объявлениях: «Звездный уикэнд» (рубрика в газете «Комсомольская правда»); «Лекарство от тоски. Едем на шопинг за границу!» (название статьи в еженедельнике «Аргументы и Факты» № 31 04/08/2017); «Армани потерял мани-мани» (название статьи в газете «Комсомольская правда» № 3 25/03/2016); «Брашинг поможет выглядеть на все сто!» (название статьи в журнале «Cosmopolitan» от 15/08/2017).

Такая же ситуация наблюдается и в современном французском языке: «Les 5 infos à retenir du week-end» (название статьи в ежедневной газете «Le monde» от 08/10/2017); «Make Up: toutes les tendances du printemps-été» (название статьи в глянцево-м журнале «Marie Claire» от 26/01/2018); «Les produits de maquillage cultes made in USA» (название статьи в глянцево-м журнале «Marie Claire» от 16/02/2018); «La loi contre les fake news est prête» (название статьи в газете «Liberation» от 12/02/18).

Среди сфер с высокой «плотностью» английских слов отдельно стоит назвать рекламный дискурс. В современном мире значимость рекламной коммуникации постоянно возрастает, причем рекламный процесс пронизывает все общественные ячейки, используя для этого самые разнообразные каналы [4, с. 48]. Рекламный текст оказывает сильное влияние не только на массовое сознание, но и на язык, рекламные слоганы все чаще используются и перефразируются в речи, при этом большинство терминов современной рекламы представляют собой англицизмы.

Являясь «разновидностью массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты» [5, с. 56], реклама носит однонаправленный неличный характер и имеет целью побудить потенциальных покупателей к нужным рекламодателю выбору и поступку. Данная цель достигается путем распространения информации, оказывающей влияние на массовое или индивидуальное сознание, вызывающей нужную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Рекламный слоган обладает особой силой и, будучи важнейшим элементом рекламного текста, является, по определению И. Морозовой, «рекламной константой» [6, с. 56]. Он представляет собой лозунг, который «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [7, с. 238]. Таким образом, среди требований, предъявляемых к рекламным слоганам, фигурируют краткость, отражение совокупности преимуществ продукции и легкость запоминания. Одним из способов достижения экономии языковых средств при одновременной краткости и точности выражения рекламного сообщения является использование английского языка, дающего к тому же возможность, как уже упоминалось выше, обратиться к многомиллионной аудитории. Самым ярким примером, иллюстрирующим данное утверждение, является представленный во Франции рекламный слоган летних Олимпийских игр 2024 г. в Париже *Made for sharing*.

С этой же целью французская фирма по выпуску часов *Bodet* с 2016 г. перешла с французского лозунга *Le cœur des entreprises bat fort* на английский *We give you time*. Так же поступила и французская компания по производству парфюмерии и косметики «*L'Oreal*», сменив французский слоган *Parce que je le vaut bien* на английский *Because you're worth it*. С 2017 г. французская автомобилестроительная компания «*Citroën*» перешла со слогана *Créative Technologie* на англоязычный *Inspired by you*. В том же 2017 г. крупнейшая французская фирма гражданского строительства, специализирующаяся на дорожном строительстве, *Colas Group* отказалась от своего знаменитого французского *La route avance* в пользу английского *We open the way*, объяснив подобное решение тем, что «*la nouvelle signature, désormais uniquement en anglais, reflète l'innovation, le leadership et l'ouverture*», используя билингвему и в тексте коммюнике, сообщаящем о принятом руководителями компании решении.

Английский язык используется и с целью омоложения уже существующего бренда. Например, англоязычный лозунг кофе «Черная карта» («*Carte noire*») *Intensity now* вытеснил французский *Le temps de vivre plus fort*; французская фирма по производству кухонь «*Teissa*» заменила свой французский слоган *Qualité et design français* на английский *So chic, so Frenchy*.

Так же английский – это язык молодых амбициозных компаний, которые хотят иметь выход на мировой рынок с самого начала их образования. Именно с целью заявить о себе они употребляют англоязычный лозунг на главной странице их Интернет-сайта: *Drive less. Do more* (рекламный слоган французской компании ХУТ по производству электромобилей); «*Serious about shoes*» (англоязычный слоган французской компании по производству обуви *Sarenza*); «*Happy 3D by Boulanger*» (слоган французской компании по производству электроники *Boulanger*).

С целью привлечения внимания потребителя необычностью и нестандартностью структуры слогана в рекламе успешно используется билингвизм. Под билингвизмом У. Вайнарх понимает практику попеременного пользования двумя языками [8, с. 22]. В художественной литературе и рекламном дискурсе под билингвизмом понимается также совмещение двух различных языков в пределах одного текста [9, с. 27]. Можно привести следующие примеры использования билингвем во французских рекламных текстах:

– *La beauté qui me ressemble: Born to be me*. (слоган французской сети магазинов косметики, парфюмерии и средств во уходу за кожей *Marionnaud*).

– *Sodebo – c'est so good!* (рекламный слоган французской агропромышленной компании *Sodebo*).

– *Il a free, il a tout compris* (реклама услуг французской телекоммуникационной компании *Free*).

– *French art de vivre* (реклама мебели известного французского бренда *Roche Bobois*).

– *Twistez votre look jusqu'au bout des ongles* (реклама лаков для ногтей во французском магазине косметики и парфюмерии *Marionnaud*).

– *The beauty savoir-faire* (реклама французской архитектурно-инженерной фирмы *Groupe Alto*).

Порой использование билингвем выполняет еще и стилистическую функцию – создает игру слов, рифму: *Trentenaire On Air* (реклама французской радиостанции); *Week-end sans outil week-end sans broutille* (реклама сети строительных магазинов *Bricolage*); *Of Corse, Clémentines de Corse* (реклама клементина, выращиваемого на Корсике и защищенного географическим наименованием по происхождению).

В рекламном тексте билингвема ориентирована на активизацию коммуникативно-прагматических функций и актуализацию восприятия читателем референтной ситуации. Так как рекламный текст является продуктом массового, социального билингвизма, то основной целью его создателей выступает сохранение коммуникативных максим и возможность адекватного понимания. Смешение или «переключение» языков в тексте направлено на формирование естественной и привлекательной ситуации коммуникации, в которой рекламируемые продукты потребления ассоциируются с такими качествами, как надежность, практичность и современность.

Таким образом, билингвистический элемент выделяет рекламное послание. Использование иноязычного элемента как иконического знака дает возможность оказать имплицитное

воздействие на адресата и приводит к налаживанию более тесной коммуникации и вовлечению реципиента в общее коммуникативное поле [10, с. 53]. Кроме того, заимствования наряду с билингвами являются экспрессивными элементами представления базовой информации рекламного текста, оказывая оптимальное суггестивно-прагматическое воздействие на адресанта рекламы, манипулируя его сознанием и передавая информационно-эмоциональную оценку представляемого (предмета, услуги, качества, процедуры). Английская лексика в не-англоязычном рекламном тексте используется с целью создания положительного и престижного образа рекламируемого продукта, поскольку английский язык символизирует современность, промышленные и технологические инновации, в некоторых случаях – престиж и дороговизну.

Литература

1. Багана, Ж. Об отношении заимствования и интерференции / Ж. Багана // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2008. – № 1. – С. 22–26.
2. Шагалова, Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов / Е.Н. Шагалова. – М. : АСТ: Астрель, 2011. – 413 с.
3. Денисенко, Е.В. Причины и последствия заимствования иностранных слов для развития русского языка / Е.В. Денисенко, В.Р. Мурдаян // Молодежный научно-технический вестник. – 2013. – № 7. – С. 44–45.
4. Патриكيةва, А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.А. Патриكيةва ; ГОУВПО «Московский государственный областной университет». – Москва, 2009. – 172 с.
5. Медведева, Е.С. Рекламная коммуникация / Е.С. Медведева. – М. : Ленанд, 2016. – 304 с.
6. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
7. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арене. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
8. Вайнрайх, У. Одноязычие и многоязычие / У. Вайнрайх // Новое в лингвистике. Языковые контакты. – 1972. – Вып. VI. – С. 25–60.
9. Дешериев, Ю.Д. Основные аспекты исследования двуязычия и многоязычия / Ю.Д. Дешериев // Проблемы двуязычия и многоязычия. – М. : Наука, 1972. – С. 26–42.
10. Соколова, О.В. Тенденции к билингвизму и полилингвизму в поэтических и рекламных текстах: коммуникативно-прагматический аспект / О.В. Соколова // Русский язык за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 45–54.

Источники примеров (официальные сайты компаний)

1. <https://www.bodet.com>
2. <http://www.loreal.com/>
3. <http://peugeot-citroen.club/inspired-by-you/>
4. <https://www.colas.com/fr>
5. <https://www.cartenoire.fr/>
6. <http://www.teissa.fr/>
7. <http://xyt.fr>
8. <http://www.sarenza.com/>
9. <https://www.happy3d.fr/fr/>
10. <https://www.sodebo.com/>
11. <http://www.free.fr/freebox/index.html>
12. <https://www.roche-bobois.com/>
13. <http://www.groupealto.fr>