

УДК 811.133.1

***РОЛЬ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)***

Юрина Е.А.

к. культурологии, доцент,

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,

Саранск, Россия

Вавилкина И.Н.

студент,

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,

Саранск, Россия

Аннотация. Статья посвящена выявлению и анализу заимствований из английского языка в современной франкоязычной рекламе. Материалом исследования послужили рекламные тексты, опубликованные в печатных и Интернет-версиях французских газет и журналов *Elle, Le Figaro, Madame Figaro, Le Monde du Camping-Car* и др. Исследование показало, что англицизмы активно используются французскими рекламодателями, главным образом, для того, чтобы заинтересовать, заинтриговать, а значит, привлечь потребителя. Во франкоязычных рекламных текстах наиболее распространены коннотативные и денотативные заимствования из английского языка.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, заимствование, англицизм, коннотативные заимствования, денотативные заимствования, словообразование, воздействие на адресата.

***ROLE OF ANGLICISMS IN MODERN ADVERTISING (IN THE MATERIAL
OF FRENCH LANGUAGE)***

Iurina E.A.

PhD, Associate Professor,

Ogarev Mordovia State University,

Saransk, Russia

Vavilkina I.N.

student,

Ogarev Mordovia State University,

Saransk, Russia

Abstract. The article is devoted to the identification and analysis of borrowings from the English language in modern French-language advertising. The research material was advertising texts published in print and Internet versions of French newspapers and magazines *Elle, Le Figaro, Madame Figaro, Le Monde du Camping-Car*, etc. The study showed that anglicisms are actively used by French advertisers, mainly for to interest, intrigue, and therefore attract the consumer. In French-language advertising texts, the most common are connotative and denotative borrowings from the English language.

Keywords: advertising, advertising text, borrowing, anglicism, connotative borrowing, denotative borrowing, word formation, impact on the addressee.

Современный мир невозможно представить без рекламы. Человек сталкивается с этим явлением ежедневно при просмотре телевизора, при прослушивании радио, при чтении газет. С появлением глобальной сети Интернет-рекламы стало в разы больше, так как рекламодатели начали покупать её на сайтах авторитетных издательств, стриминговых сервисов и т.п. В наши дни любое коммерческое предприятие нуждается в грамотной PR-кампании, которая сформирует его имидж и продаст услуги. Современный человек повсюду сталкивается с разными видами рекламы. Особенно много рекламы человечество потребляет в виде текста: афиши, рекламные листовки, плакаты, рекламный текст в газетах, журналах.

За время существования человечества реклама сильно видоизменилась. Под рекламой мы понимаем процесс привлечения внимания потенциального покупателя к товару или услуге. Если мы обратимся к происхождению термина

«реклама», то увидим, что это слово происходит от латинского глагола *reclamare* («выкрикивать»). Первые упоминания о рекламе человечество находит в истории Египта, Вавилона, Греции и Рима, однако в то время она не была закреплена на правовом уровне, а имела только информационный характер. Из истории Древней Руси мы знаем о существовании «зазывал», к услугам которых прибегали торговцы во время проведения ярмарок.

В настоящее время реклама является объектом изучения многих лингвистов, её понятие дано в большом количестве трудов исследователей, но однозначного определения рекламы нет, каждый ученый-лингвист добавляет в это понятие что-то своё.

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание или формирование интереса к нему и его продвижение на рынке» [9].

С.Ю. Тюрина определяет рекламу как «многогранное и многоаспектное явление, которое занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекающее внимание представителей разных профессий» [8, 75]. Ю.Г. Соколова, напротив, считает, что «реклама – это не явление, а действие по распространению определенного вида информации, с момента распространения которой можно говорить о факте возмездного оказания услуг» [6, 278].

В нашей работе мы опираемся на определение Д.Ю. Ломшаковой: «Реклама – это информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, распространяемая в любой неличной форме, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходящая и оплачиваемая рекламодателем с целью привлечения внимания, формирования и поддержания интереса к лицу, товарам или услугам» [5, 368].

Для того чтобы говорить о лингвистических особенностях рекламного текста, важно знать его структуру. В первую очередь, рекламный текст содержит заголовок, который привлекает внимание к тексту, следом идёт подзаголовок, создающий переход между заголовком и основным текстом. Самой большой частью текста будет основной текст, он может быть повествовательным, изобразительным, написанным в форме монолога или диалога. Условно основной текст можно поделить на три фрагмента: вступление, основная часть и заключение. Во вступлении кратко излагается тема, о которой пойдет речь в основной части. Далее рекламодатель во всех красках описывает продукт рекламы. В заключении, как правило, находится слоган, который побуждает потенциального покупателя совершить сделку [9, с. 75-77].

Рекламный текст неоднороден по своей структуре, так как он ограничен с лексической и грамматической точек зрения. Это объясняется тем, что рекламный текст сопровождается картинками и/или видеороликами.

В большинстве рекламных текстов подлежащим является либо название торговой марки, либо название рекламируемого объекта. С.С. Коровина, Е.В. Харькова объясняют это тем, что с психологической точки зрения легче запоминается информация, находящаяся в начале предложения. Сказуемое часто носит побудительный характер, если находится на первом месте в предложении. Отрицательные предложения в рекламных текстах используются достаточно редко, только в случаях агрессивной сравнительной рекламы, которая ставит под сомнения преимущества конкурентов рекламодателя. Часто в начале рекламных текстов встречаются риторические вопросы и восклицания, а завершают их побудительные предложения, выражающие какой-либо совет или просьбу [3, 149-155].

В Интернет-текстах можно встретить наличие таких графических знаков, как @, # и др. Они используются с целью привлечения аудитории по тэгам. К лингвистическим особенностям рекламного текста относится игра слов, ирония

или какой-либо парадокс в слогане, а также наличие оценочных слов, которые придадут позитивный вид тексту [1, 181-182].

Целью рекламы является создание интереса и побуждение к покупке у потребителя. Но важно понимать, что для того, чтобы побудить кого-либо сделать что-либо, нужно знать как правильно на него воздействовать с помощью различных факторов. Важно найти уязвимое место в психике человека.

Т.А. Глотова отмечает: «Наибольшее воздействие на адресата рекламы оказывает особая модель рекламы: внимание – интерес – желание – мотив – действие. Необходимо лишь правильно использовать композиционные приемы экспрессивного синтаксиса: сегментированных и парцеллированных структур, структурного параллелизма, вопросительных и восклицательных конструкций» [2, 102].

Многие исследователи рекламного текста в своих работах отмечают, что заимствования из иностранных языков, в основном – из английского, являются эффективным средством воздействия на потребителя. Они повышают актуальность текста, что вызывает интерес адресата рекламы. Названия большинства товаров и брендов на рынке пишутся на английском языке, такие заимствования прочно вошли в жизнь современного человека. Именно англицизмы являются самыми используемыми иностранными словами в рекламе.

А.В. Кушниренко дает следующее определение англицизму: «Англицизм – это намеренное или случайное перенесение языкового явления, характерного для английского языка, на любой другой язык с учетом лексического или синтаксического фактора» [4, 505]. Активно появляться в других языках англицизмы начали в 1990-х, их основная задача в рекламном тексте – воздействие на потребителя.

К.Р. Тайсина предлагает следующую классификацию английских заимствований в современном французском языке:

- 1) денотативные заимствования;
- 2) коннотативные заимствования;
- 3) двойные заимствования;
- 4) заимствование словообразовательных элементов [7, 48-52].

Под денотативными заимствованиями подразумеваются заимствования слов вместе с их значением, которое они имеют в английском языке (например, vidéo);

Коннотативные заимствования означают проникновение слов, которые уже существуют во французском языке, и имеют своё собственное наименование (match – compétition);

Двойные заимствования – это слова, которые когда-то перешли из французского в английский, изменили там своё значение, и спустя десятки, а иногда сотни лет, снова проникли во французский язык с уже новым значением, сохраняя при этом произношение (parliament);

Заимствование словообразовательных элементов – это заимствование морфологических единиц английского языка, таких как суффиксы, приставки, окончания. Такой вид заимствований осложняет распознавание англицизмов, так как часто корень слова является французского происхождения (например, camp – camping).

Мы взяли за основу данную классификацию для проведения анализа франкоязычных рекламных текстов, размещенных в сети Интернет, в которых встречаются англицизмы.

Исследование показало, что самыми частотными заимствованиями во франкоязычной Интернет-рекламе являются коннотативные заимствования. Приведем примеры:

*«Graphiques et baroques, les nouveaux foulards de soie Dior viennent ponctuer nos **looks** d'été» [11].*

*«Новые шелковые шарфы Dior с рисунком и в стиле барокко подчеркнут наш летний **образ**» (здесь и далее перевод авторов статьи – Е. Ю., И. В.).*

Английское слово «*look*» («внешний вид», «образ») очень часто встречается во французской Интернет-рекламе. Несмотря на то, что во французском языке есть несколько слов с данным значением («*appareance*», «*image*», «*mode*» и др.), слово «*look*» прочно вошло в речь современного француза, особенно в сленг молодежи. Рекламодатели, естественно, идут в ногу со временем и постоянно используют данный англицизм, чтобы привлечь внимание клиентов, особенно молодых.

«*Preppy, ultracontemporain... Le look rétro se réinvente*» [15].

«*Элегантный, ультрасовременный ... Ретро-образ вновь актуален*».

Помимо слова «*look*», в данном рекламном тексте используется англицизм «*preppy*» («стильный», «элегантный»). Опять мы сталкиваемся с тем, что несмотря на наличие во французском языке слов с указанным значением («*élégant*», «*branché*», «*habillé*» и др.), рекламодатель предпочитает использовать английское слово, которое выглядит неожиданным, современным и делает текст более привлекательным.

Встретились нам примеры использования коннотативных заимствований из английского языка во франкоязычной рекламе линейки домашней одежды:

«*Il mêle esprit cosy et codes streetwear adoucés*» [14, 27].

«*Она [домашняя одежда] сочетает в себе атмосферу уюта и смягченные штрихи уличной одежды*».

Оба англицизма «*cosy*» («уютный», «удобный») и «*streetwear*» («уличная одежда») имеют аналоги во французском языке: «*confortable*» и «*vêtement de rue*» соответственно, но рекламодатель делает выбор в пользу английского варианта этих слов. Можно предположить, что в первом случае, используя слово «*cosy*», автор хочет воздействовать на сознание потребителя, попытаться внушить ему, что, приобретая домашнюю одежду этой линейки, он будет в тренде, как и сам английский язык. Употребление англицизма «*streetwear*» в данном случае объясняется тенденцией в мире моды к использованию английского языка и его терминологии. Это нужно для того, чтобы у

модельеров из разных стран сохранялись представления о направлении, в котором они работают.

Встречаются во французской Интернет-рекламе и заимствованные из английского языка словосочетания:

«La mode «sweet home» se fait de plus en plus chic» [17].

«Мода на «милый дом» становится все более привлекательной».

В данной рекламе домашней одежды заимствование «*sweet home*» является коннотативным, потому что для выражения «милый дом», естественно, можно было бы найти эквиваленты во французском языке. Но выражение «*sweet home*» настолько знакомо даже тем, кто не знает английский язык, что рекламодатели предпочли использовать англицизм, чтобы сделать рекламный текст более привлекательным для потенциального потребителя.

Следующим по распространенности видом заимствований во французской Интернет-рекламе являются денотативные заимствования. Например:

«Pour marquer l'occasion, Lily Collins a partagé un selfie sur son compte Instagram» [10].

«Чтобы отметить событие, Лили Коллинз поделилась селфи в своем аккаунте в Instagram».

В рекламном тексте, анонсирующем выход нового сезона сериала «*Emily in Paris*», слово «*selfie*» используется в том виде, в котором оно существует в английском языке. Данное слово не имеет аналога во французском языке, но уже давно вошло в обиход французов и понятно не только молодым людям, но и пожилым.

Рассмотрим еще один пример:

«Un million de likes en 20 minutes pour... cette photo de Chiara Ferragni qui vient d'accoucher» [16].

«Миллион лайков за 20 минут ... это фото только что родившей Кьяры Ферраньи».

Английское слово «*like*» давно заменило привычное для французов «*J'aime*» («*мне нравится*») во всех социальных сетях. Рекламодатели также активно используют это слово, желая быть с потребителями на одной волне.

Менее распространенным видом заимствований из английского языка во французской Интернет-рекламе являются заимствования словообразовательных элементов.

«*Louer un **camping-car**: conseils, tarifs et infos pratiques pour une location réussie*» [13].

«*Аренда **автодома**: советы, цены и практическая информация для успешной аренды*».

Англицизм «*camping-car*» образован от французского слова «*campagne*» («*сельская местность*») с помощью английского суффикса *-ing*. Это довольно распространенный пример заимствования словообразовательного элемента. Важно отметить, что слово «*camping*» не воспринимается как заимствование, потому что уже давно и прочно заняло своё место во французском языке.

Встречаются во французской рекламе и менее привычные слова, образованные в результате заимствования словообразовательных элементов:

«*Dans la foulée de la tendance «**effortless**», la chaussure de running vient parachever un look ultra travaillé...*» [12].

«*Следуя тенденции «**непринужденности**», кроссовки завершают ультрапродуманный образ....*».

Слово «*effortless*» образовано от французского слова «*effort*» («*усилие*», «*старание*») с помощью английского суффикса *-less*, указывающего на отсутствие чего-то.

Способ заимствования словообразовательного элемента помогает создавать очень оригинальные и неожиданные слова, которые делают рекламный текст привлекательным для потребителя.

Таким образом, заимствования из английского языка играют важную роль в языке современной Интернет-рекламы Франции. Они служат для повышения

актуальности текста, привлечения к нему внимания. Знание английского языка является преимуществом в глазах социума, поэтому англицизмы так часто встречаются в текстах самых разных стилей. Использование английских слов или словообразовательных элементов английского языка приводит даже к созданию неологизмов, которые прочно входят в словарный состав заимствующего языка. Во французских рекламных текстах англицизмы чаще всего встречаются в заголовках и подзаголовках. Наиболее распространенными видами заимствований являются коннотативные и денотативные заимствования.

Библиографический список:

1. Воробьева В.А. Лингвистические особенности современного рекламного текста (на региональном материале) / В.А. Воробьева // Молодость. Интеллект. Инициатива : Материалы V Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, Витебск, 21 апреля 2017 года. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2017. – С. 181-182.

2. Глотова Т.А. Лингвистические средства языкового воздействия и их репрезентация в рекламных текстах / Т.А. Глотова, Т.Р. Алиева // Приоритетные направления развития образования и науки: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Чебоксары, 09 апреля 2017 года / Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2017. – С. 101-104.

3. Коровина С.С. Особенности синтаксиса рекламы в английском языке / С.С. Коровина, Е.В. Харьковская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 10(133). – С. 149-155.

4. Кушниренко А.В. Роль англицизмов в структуре немецкого рекламного текста / А.В. Кушниренко, А.В. Пономарева // Актуальные

проблемы современной гуманитарной науки: отечественные традиции и международная практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ялта - Симферополь, 04–05 мая 2017 года / Главный редактор А.Д. Петренко. – Ялта – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 505-511.

5. Ломшакова Д.Ю. Реклама: понятие и сущность / Д.Ю. Ломшакова // Трибуна ученого. – 2020. – № 10. – С. 366-369.

6. Соколова Ю.Г. Понятие рекламы и рекламной деятельности / Ю.Г. Соколова // Молодежь и XXI век – 2018: Материалы VIII Международной молодежной научной конференции, Курск, 21–22 февраля 2018 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2018. – С. 277-280.

7. Тайсина К.Р. Англицизмы в современной французской рекламе / К. Р. Тайсина // Язык и культура (Новосибирск). – 2016. – № 25. – С. 48-52.

8. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С. 75-77.

9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006, № 12, ст. 1232. – [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901971356> (Дата обращения 12.03.2021)

10. Emily in Paris : Lily Collins partage un nouveau cliché dans le sud de la France [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elle.fr/Loisirs/Series/Emily-in-Paris-Lily-Collins-partage-un-nouveau-cliche-dans-le-sud-de-la-France-3928213> (Дата обращения 24.07.2021)

11. Graphiques et baroques, les nouveaux foulards de soie Dior viennent ponctuer nos looks d'été [Электронный ресурс]. – URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/dior-lance-une-collection-de-foulards-en-soie-graphiques-baroques-020821-197603> (Дата обращения 12.08.2021)

12. La basket, un certain chic urbain [Электронный ресурс]. – URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/basket-certain-chic-urbain-111012-300728> (Дата обращения 12.08.2021)

13. Louer un camping-car: conseils, tarifs et infos pratiques pour une location réussie [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lemondeducampingcar.fr/pratique/conseils-pratique/louer-un-camping-car-conseils-tarifs-et-infos-pratiques/151434> (Дата обращения 17.03.2021)

14. Madame Figaro. – Paris. – 2021. – 5 février. – 96 с.

15. Preppy, ultracontemporain... Le look rétro se réinvente [Электронный ресурс]. – URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/preppy-ultracontemporain-le-look-retro-se-reinvente-150121-194458> (Дата обращения 25.07.2021)

16. Un million de likes en 20 minutes pour... cette photo de Chiara Ferragni qui vient d'accoucher [Электронный ресурс]. – URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/chiara-ferragni-maman-bebe-fille-en-seulement-20-minutes-1-million-de-personnes-240321-195851> (Дата обращения 14.08.2021)

17. Une garde-robe pour la maison [Электронный ресурс]. – URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/garde-robe-pour-maison-070109-14422> (Дата обращения 27.06.2021)

Оригинальность 98%