



УДК 81'272  
ББК 81.2

## ЯЗЫКОВОЙ КЛИМАТ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

Д.Ю. Гулинов

На примере рекламного дискурса рассмотрены способы реализации государственной языковой политики Франции в отношении использования французского языка. Выявлены некоторые лингвистические особенности современной французской рекламы.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламный слоган, языковая политика, языковое законодательство, языковой климат.

В последнее время в фокусе внимания лингвистов все чаще оказывается рекламный дискурс. Так, статьи, вошедшие в коллективную монографию «Рекламный дискурс и рекламный текст», отражают культурологическую, психологическую, социально-философскую, лингвистическую стороны рекламы.

В данной публикации, с одной стороны, анализируется французская реклама сквозь призму языковой политики, с другой стороны, выявляются лингвистические особенности рекламы, свидетельствующие о креативном потенциале французского языка и отражающие специфику «языка нужд и потребностей покупателей» [4, с. 10].

Предваряя исследование языковой стороны рекламных сообщений, подчеркнем, что затронутая в статье проблема языковой политики применительно к рекламе выбрана не случайно. Во-первых, французское языковое законодательство остается одним из самых последовательных и активных в Европе. Во-вторых, за многие годы во Франции было разработано и принято множество законов, регламентирующих языковую жизнь социума [2, с. 4].

Показателен тот факт, что французское общество не остается в стороне от вопросов, связанных с использованием родного языка. Например, французы демонстрируют отрицательное отношение к словам англоязычного

происхождения в средствах массовой информации, в том числе в рекламных текстах. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты проведенного нами опроса французских респондентов, к которым мы обратились с просьбой сформулировать свою позицию применительно к англоязычной лексике в СМИ. Основная масса французов, принявших участие в анкетировании, в этом вопросе настроена отрицательно (*“je pense que les Français se plaignent de la surutilisation des termes anglais dans les média”*). Свое негативное отношение к данному явлению они объясняют недостаточным уровнем понимания заимствований (*“l’attitude des Français est souvent négative faute de compréhension; certains auditeurs, téléspectateurs peuvent ne pas pouvoir suivre toutes les explications données”*), а также боязнью оказаться во власти другой языковой реальности (*“les Français ne préfèrent pas que les média les utilisent car ils ont peur d’être envahis par une autre langue”*). Особое место в данной категории ответов занимает критика чрезмерного употребления англицизмов в рекламных текстах, идущего вразрез не только с общественным мнением, но и с законами в области языковой политики (*“l’anglais est très présent dans les média, parfois les slogans publicitaires sont exclusivement en anglais et une astérisque indique une traduction en caractères minuscules en bas de l’écran”*).

Примечательно, что от слов критики французы переходят к конкретным действи-

ям, и в этом наиболее ярко проявляется их заинтересованность в сохранении самобытного характера родного языка. В качестве иллюстрации сказанного укажем на деятельность одного из государственных институтов языковой политики Франции – Главного управления французского языка (*La délégation générale à la langue française*), которое видит общество активным участником языкового регулирования. Для вовлечения граждан в процесс языкового обустройства этой государственной структурой разработан оригинальный интернет-сайт, где каждый из посетителей может проголосовать за тот или иной неологизм. Данный сайт предлагает всем желающим принять участие в обсуждении лексики, что в конечном итоге способствует обогащению словарного состава французского языка [1].

Перед тем как приступить к анализу конкретной рекламной продукции, определим законы, которые регулируют использование французского языка, в том числе в рекламных сообщениях.

Прежде всего необходимо упомянуть о распоряжении от 4 августа 1994 г., больше известном как закон Тубона (по имени его разработчика – министра культуры Франции Жака Тубона). Данный документ устанавливает обязательное употребление французского языка в названии товара или услуги, в тексте их предложения, представления, письменной или устной рекламы, а также в описании способа применения, габаритов и условий гарантии, в счетах и квитанциях. Этот закон позволяет контролировать использование французского языка в таких сферах общественной жизни, как производство продовольствия, промышленных товаров, досуг и спорт. При этом особое внимание уделяется продовольственным товарам иностранного происхождения. В соответствии с этим законом, продукты питания, поступающие на прилавки французских магазинов из-за рубежа, должны иметь необходимую сопроводительную информацию на французском языке, а инструкции и руководства по эксплуатации промышленных товаров зарубежного происхождения – обязательный перевод на французский язык. Закон Жака Тубона запрещает использование любого термина или выражения

иностранного (английского) происхождения при наличии соответствующего термина или выражения французского происхождения [8].

Следующим документом, касающимся использования французского языка, является циркуляр от 19 марта 1996 года. Этот закон представляет собой дополнение к существующему закону Тубона. Он, в частности, предусматривает перевод на французский язык любого текста, сопровождающего рекламируемый продукт или товарную марку иностранного происхождения, в том числе зарегистрированный товарный знак [там же].

Наконец, еще одним примером сознательного воздействия на язык рекламы являются рекомендации к сопровождающим рекламную продукцию пометкам, появившиеся в 2005 году. В этом документе, в частности, говорится, что все дополнения в рекламе должны быть понятны и разборчивы для чтения [там же].

Таким образом, в приведенных выше законах закрепляется на приоритет в использовании французского языка в рекламных текстах в рамках одного из основных направлений языковой политики государства – защиты национального языка от иноязычного влияния и сохранения его самобытности.

Перейдем непосредственно к рассмотрению рекламы в печатных средствах массовой информации. Материалом для исследования послужили французские рекламные слоганы. За основу мы взяли такие французские периодические издания, как *Elle France*, *Cosmopolitain France*, *Première – le premier magazine cinéma*, *Vogue France*, *SVM (Science & Vie Micro)*, *Onze*, *Paris Match*, *Le Point*, *Gala*.

Анализ рекламной продукции позволил выделить отдельную категорию слоганов, в которых не зафиксировано нарушений законодательства в области использования французского языка (в частности, закона Тубона), однако названия рекламируемой продукции в такого рода сообщениях не являются франкоязычными по своему происхождению. Отметим высокую степень апелляции в печатных изданиях к таким товарным знакам, как *Subway*, *Leader Price*, *Brother*, *Daddy*, *Villa Verde*, *Signal White Now*, *Samsung Player Style*, *Dove Go Fresh*, *Planter's Perfect Eyes*

*Night, les chewing-gums Style Black by Hollywood ou SFR Business Team* и др., к названиям кинофильмов *Welcome, Underworld, Fast & Furious, Dr House, The Substitute, Batman Forever, Be Happy, Wanted, Go Fast* и спектаклей *I am Tour de Beyonce, Sticky & Sweet Tour de Madonna, High School musical*. Эти и подобные им наименования отражают современное состояние общества, в котором обслуживаемые английским языком потребительские сферы занимают доминирующие позиции. Иными словами, «реклама осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации» [3, с. 197].

В других текстах рекламируемый продукт сопровождается слоганом на английском языке с последующим переводом на французский язык, что также соответствует закону о приоритетном использовании французского языка в рекламе. Проиллюстрируем вышесказанное следующими примерами: *Unconventional chic Lacoste – chic non conventionnel; She's in Vogue – Elle est en vogue; I love la vie du bohème – J'aime la vie du bohème; Every day we wear Kickers – Tous les jours nous portons Kickers; Biotherm Beauty from the Deep – La beauté née des profondeurs; Love what you do on BBM – Aimez ce que vous faites sur Blackberry; Electrolux Thinking of you – On pense à vous; Peugeot Let your body drive – Votre corps reprends le pouvoir; Be iconic – Soyez iconique*. Несмотря на некоторые ограничения при переводе вышеуказанных рекламных слоганов (непереведенными остаются наименования торговых марок *Lacoste, Vogue, Kickers* и т. д.), основные принципы языковой политики в отношении употребления французского языка соблюдены.

В ряде рекламных сообщений отмечаются случаи нарушения закона: авторы рекламных слоганов часто используют слова англоязычного происхождения, несмотря на то, что в их распоряжении имеются соответствующие исконно французские лексемы.

Обратимся к примерам.

В одном из французских журналов находим текст, сопровождающий рекламируемую на его страницах продукцию известной автомобильной марки: *Nouvelle Opel Astra. Sa conception dynamique commence par son*

*design*. Используемое в цитируемом сообщении заимствование придает определенный колорит рекламируемому товару, а также свидетельствует об активных процессах глобализации, происходящих в обществе. Тем не менее мы полагаем, что рекламодатели могли бы отказаться от иностранного термина, заменив его французским эквивалентом *style* или *stylisme* без потери смысла [11].

Реклама плеера авторитетного производителя электронной техники *Sony* вопреки действующему законодательству в области языкового регулирования содержит англоязычный термин *walkman: Pour ce walkman. You make it a Sony. Avec vous c'est Sony*. Выбор в пользу иноязычного термина обусловлен, на наш взгляд, ориентированностью данного сообщения на потенциального потребителя рекламируемого продукта определенной социально-возрастной группы. Опрос французских информантов, о котором речь шла выше, выявил достаточно прочную позицию англицизмов во французском языке, которую они занимают, в том числе благодаря молодому поколению французов, активно пополняющему ими свой словарный запас. Среди англицизмов, употребление которых молодые французы считают допустимым в устной и письменной речи, фигурирует, в частности, лексема *walkman*. Заметим, однако, что на сайте Главного управления французского языка, содержащем рекомендованные к использованию термины французского происхождения, слово *baladeur – appareil portatif de reproduction sonore et éventuellement d'enregistrement, muni d'un casque à écouteurs, que l'on peut utiliser en se déplaçant* [9] – заявлено как исконнообразная замена заимствованной лексемы.

Прокомментируем еще одно нарушение закона об использовании французского языка, обнаруженное нами на страницах печатной прессы. Речь идет об употреблении заимствованной лексической единицы *outdoor* в следующем слогане, сопровождающем рекламу теплой куртки: *La parka High Route c'est l'outil indispensable à la vie outdoor*. Использование наименования иностранной товарной марки (в данном случае – *High Route*) допускается действующими законами в области языковой политики, употребление же лексемы *outdoor* вместо устоявшегося во француз-

ском языке слова *extérieur* (от латинского – *exterior*) представляет собой несоблюдение государственного распоряжения в области языкового регулирования.

Таким образом, на основе анализа языкового материала можно сделать вывод о позитивных и негативных процессах, отраженных в современной французской рекламе. Исследуемые слоганы позволяют зафиксировать ряд отступлений от законов в области языковой политики, запрещающих употребление англицизмов и предлагающих лексические замены из французского языка.

Для создания полноценного образа французской рекламы необходимо проанализировать ее лингвистический потенциал.

Высокая степень креативности рекламных сообщений достигается за счет использования языковой игры. Например, рекламный девиз *Il n'y a que Maille qui m'aïlle*, разработанный специально для женской одежды, основан на звуковом единообразии наименования торговой марки и глагола *aller*, используемого в сослагательном наклонении (*aïlle*). Рекламный слоган рыбных консервов *Connétable – Quand on s'y connaît c'est Connétable* – также построен по принципу звукового подобия наименования марки рекламируемого продукта и выражения *c'est connaissable*. Выбор в пользу подобного способа организации рекламного сообщения продиктован намерением продуцентов рекламы получить эффект воздействия на потенциального потребителя товара (*c'est connaissable* – легко узнаваемо и пользуется спросом).

Лучшему запоминанию рекламного девиза способствует рифмовка. Это один из распространенных способов организации текста франкоязычной рекламы. В ряде случаев благодаря рифмовке обыгрываются смысловые различия слов: *La différence, c'est l'indépendance; Moins d'égo, plus d'éco*. В большинстве же случаев рифмовке подлежат рекламный девиз и наименование товарной марки: *Knorr, j'adore; Tic Tac, tu craques; Linéance, une minceur d'avance; Croc Odor, ma cuisine adore; Sader, ça adhère* и т. д.

В текстах рекламы встречаются также случаи соположения контрастных слов, понятий и образов, именуемых антитезой. Например, девиз благотворительной организации

*Malte de l'Ordre* содержит противопоставление лексем *force* и *faible: donnez-nous la force de servir le plus faible*.

Своеобразие рекламного сообщения, сопровождающего известную во всем мире французскую автомобильную марку *Renault*, заключается в использовании восходящей градации – *la France avance, Renault accélère*. Слова процитированного рекламного слогана *avance* и *accélère* располагаются в порядке усиливающегося значения.

Создатели рекламных текстов не обходят своим вниманием неологизмы, с помощью которых им удается создать яркий образ рекламируемого продукта. К тому же эффект от такого сообщения «усиливается необычным соединением корней, суффиксов, приставок» [6, с. 70]. Проиллюстрируем сказанное следующими примерами: *cacaovite, fraich'attitude, maracothérapie, raslebolomaniaque, actimelisation, Tassimoments, surmesurophile, contraintopathe, pommedeterrissime* и т. д.

В категории лексических инноваций отметим также несколько выражений молодежного сленга. Поскольку он содержит слова и выражения, часто употребляемые молодыми людьми, то и рекламируемая продукция с использованием данных языковых средств ориентирована прежде всего на молодое поколение потребителей. Примерами использования «языка молодежи» в рекламе могут служить следующие выражения: *c'est d'la bombe, choper, ouf, teuf, se mettre bien, ça déchire*.

Итак, проанализировав современную французскую рекламу сквозь призму действующего во Франции законодательства, регулирующего применение исключительно французского языка в области информирования потребителей услуг и товаров, мы можем установить как соответствие рекламной продукции государственным распоряжениям, так и их нарушение.

В рекламе французских печатных средств массовой информации отмечается наличие большого количества наименований торговых марок и логотипов иностранного происхождения, которые не подлежат переводу, а значит, данный факт не противоречит законам в области применения французского языка.

В ряде случаев тексты и комментарии, сопровождающие рекламируемую продукцию,

содержат лексику англоязычного происхождения, при этом во французском языке имеется соответствующая исконная лексика. Эти факты свидетельствуют о несоблюдении языкового законодательства.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о специфическом языковом климате французской рекламы, создаваемом разнообразными лексико-стилистическими средствами.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гулинов, Д. Ю. Роль институтов языковой политики в современном регулировании французского языка / Д. Ю. Гулинов // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики : материалы Междунар. науч. конф., г. Волгоград, 8 февр. 2012 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2012. – С.47–52.
2. Клоков, В. Т. Современный взгляд на развитие французской языковой политики. Часть II / В. Т. Клоков // Известия Саратовского университета. Сер. «Филология. Журналистика». – 2009. – Т. 9, № 3. – С. 3–10.
3. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Ниже-

городского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

4. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 10–37.
5. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 296 с.
6. Розенталь, Д. Э. Секреты стилистики / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб. – М. : Рольф, 2001. – 208 с.
7. Bilan 2009 : Publicité et langue française. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.arpp-pub.org/>. – Title from screen.
8. Délégation générale à la langue française et aux langues de France. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf>. – Title from screen.
9. France Terme. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.franceterme.culture.fr/>. – Title from screen.
10. Participez à l'enrichissement de la langue française. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.wikilf.culture.fr/>. – Title from screen..
11. Plus de 40 000 synonymes de la langue française. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.synonymo.fr>. – Title from screen.

## LINGUISTIC CLIMATE OF MODERN FRENCH ADVERTISEMENTS

*D. Yu. Gulinov*

The methods of realization of the state linguistic policy in France are analyzed in the advertising discourse. The author managed to single out some peculiarities of modern French advertisements.

**Key words:** *advertising discourse, advertising slogan, linguistic policy, linguistic legislation, linguistic climate.*