***Л.Р. Абдуллина, Д.А. Климова***
***Казанский (Приволжский) Федеральный Университет,***
***г. Казань, Российская Федерация***

# ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НЕОЛОГИЗМОВ-ЗАИМСТВОВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Данная статья рассматривает особенности использования неологизмов-заимствований в рекламных текстах французского языка сферы красоты и здоровья. Устанавливается и объясняется доминирование среди неологизмов слов английского и американского происхождения. Выявляются прагматические особенности функционирования неологизмов-заимствований в рекламном дискурсе.*

*This article examines the peculiarities of the usage of borrowings in the context of French advertising texts in the sphere of beauty and health. The article determines and explains the dominant position of the borrowings coming from British English and American English. Pragmatic characteristics of the borrowings' functioning in advertising discourse are revealed by the examination.*

Рост лексики за счет новых слов является одним из важнейших процессов, определяющих совершенствование и обогащение словарного запаса языка. В связи с этим актуальность приобретает такой раздел языкознания, как неология, изучающая причины возникновения новых лексем, их словообразовательных моделей, способов их распознавания [2, с. 335]. Неологизмы как эффективное языковое средство манипулирования сознанием активно внедряются в рекламный дискурс, представляющий, таким образом, благодатный материал для исследований в области неологии.

Вышесказанное объясняет выбор в качестве объекта исследования неологизмов-заимствований в рекламном дискурсе. Предметом исследования являются функционально-прагматические свойства неологизмов-заимствований.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении функционально-прагматических особенностей функционирования неологизмов-заимствований в рекламном дискурсе. Материалом анализа послужили данные сплошной

выборки из французских рекламных текстов в интернете, посвященных теме «Красота и здоровье».

Для осуществления анализа функционально-прагматической характеристики лексики в рамках рекламной коммуникации нами рассматриваются следующие критерии: субъекты, цель, способ, средство, результат, условия, успешность, коннотация, стилистическая окраска. Также предпринята попытка установления функции неологизмов-заимствований в том или ином случае употребления.

Анализ материала исследования позволяет сделать вывод о том, что 85% неологизмов-заимствований фигурирующих в лексической подсистеме «Красота и здоровье» приходится на англицизмы и американизмы. Важно отметить, что большинство из них являются возвратными заимствованиями, которые имеют латинское происхождение и в свое время получили широкое распространение благодаря французскому языку.

Например, в рекламном фрагменте *“Qu’est-ce qu’un best-seller?”* можно заметить использование неологизма-заимствования *best-seller,* который имеет 2 значения с английского языка: *“Livre qui a obtenu un grand succès de librairie”* и *“Gros succès de vente”*. Интересно, что изначально термин использовался для обозначения лидеров продаж книгопечатной продукции, однако впоследствии стал универсальным термином, используемым в различных сферах рекламной деятельности, включая косметическую продукцию. Слово во французском языке хорошо ассимилировалось, так как в контексте используется с неопределенным артиклем мужского рода. Такой высокий уровень адаптации объясняется отсутствием аутентичного эквивалента в принимающем языке. Можно предположить, что субъектом рекламной коммуникации является молодая аудитория, так как старому поколению вряд ли хорошо знаком современный термин. Слово, безусловно, является «айстоппером» и апеллирует к рассудку потенциального клиента, так как подсознательно возникает уверенность в подкреплении вывода социальными опросами или статистикой, что внушает доверие и формирует утилитарный мотив [1, с. 55]. Слово

выполняет функцию привлечения внимания адресата, так как учитывает его потребность в качественном и популярном товаре.

Официальный сайт французской косметики MAC встречает интернет-пользователя следующим рекламным текстом: *“Bienvenue chez MAC. Abonnez-vous à notre newsletter pour bénéficier de 10% sur votre première commande en ligne”*. Прежде всего, стоит обратить внимание на англицизм *newsletter*, который вошел во французский язык в значении «новостная рассылка». Несмотря на то, что существует французский эквивалент *lettre d'information* или проще *lettre d'info*, в рекламном сообщении копирайтеры предпочитают использовать англоязычный аналог, чтобы текст казался более современным, молодежным и модным. В данном случае лексическая единица выполняет эвфемистическую функцию, а его употребление в языке с артиклем женского рода говорит о качественной ассимиляции. Нельзя оставить без внимания и неологизм-заимствование *en ligne*, который является ярким примером кальки с английского языка (от англ. online) и выполняет номинативную функцию, обозначая распространившуюся в современном мире реалию использования интернет ресурсов.

Интерес вызывает лексический состав следующего рекламного сообщения: *“...un nouveau look rayonnant”*. Слово *look* также является англоязычным заимствованием, которое выполняет функцию экономии лексических средств. Для того, чтобы не произносить долгий аутентичный эквивалент *l’aspect visuel* либо *l’apparence visuelle,* носители языка предпочитают лаконичное *look*. В различных контекстах можно встретить производный от него глагол первой группы *relooker*, который переводится как «изменить внешний вид с целью улучшишь образ», а также существительные *relookage* и *relooking*. По такой же схеме во французский язык проникли слова *style* и *restyler*. Данные примеры реализуют особые прагматические цели, являются стилистически мотивированными, и их номинативная функция уходит на второй план. Они, безусловно, служат для привлечения внимания, придавая сообщению более колоритный и контрастный оттенок. Благодаря им

формируется эстетический мотив, призванный удовлетворять потребность в красоте и создать эмоциональную связь человека с бьюти-сферой.

В качестве примера внутреннего заимствования можно привести словосочетание *“Les lèvres iconique”*. Слово *iconique* имеет латинское происхождение (от лат. *icône*) и образовано присоединением греческого суффикса –ique [3, с. 236]. Согласно мнению некоторых лингвистов, лексемы латинского и кельтского происхождения нельзя считать заимствованиями, так как они являются базой формирования французского языка, однако слово *iconique* пережило ряд семантических модификаций, что поменяло его коннотационный оттенок в современном языке. Если раньше слово использовалось в значении «иконический, канонический», то теперь оно едва ли сохранило какую-либо связь с религиозной тематикой. В рассматриваемом примере мы скорее переведем не «иконический», а «запоминающийся» или «идеальный». В данном случае проявляется личность автора рекламного сообщения и его отношение к сообщаемому. Выбор лексической единицы не случаен, его цель − апеллировать к эмоциям покупательниц и создать в их сознании образ идеальной девушки, вызывающий отдаленные ассоциации с иконическими фигурами святых.

Англоязычное заимствование *blog*, образованное от англ. *Weblog* «сетевая паутина» и *log* «журнал», во французском языке породило множество производных, например *blogeur* и *blogeuse*. Современные профессии стали популяризироваться последние 10 лет и внесли немалый вклад в развитие рекламы. Все чаще рекламу можно встретить на личных страничках блогеров и отследить, какими языковыми средствами они пытаются привлечь внимание подписчиков к товарам и услугам. В качестве примера непрофессиональной рекламы можно привести фразу *“C'est très instagrammable”*, где используется совершенно новый неологизм, производный от названия популярной социальной сети *Instagram*. Сложно отследить этимологию данного слова, так как суффикс *-able* характерен как для английского, так и для французского языков, а слово одинаково используется представителями обеих культур.

Однако можно заключить, что рекламное сообщение в качестве целевой аудитории имеет исключительно современную молодежь, которая открыта ко всем новшествам и быстро привыкает к самым необычным лексическим объектам. Также играет роль и повышение общего уровня английского языка среди молодого поколения, что облегчается задачу копирайтеров в случае сложности перевода иноязычных слов. Учитывая, что данный рекламный пост набрал 40000 лайков и около 12000 комментариев, можно сказать, что с точки зрения рекламы использование данного языкового средства дает положительный результат. Важно, что социальные сети создают комфортные условия для внедрения окказионализмов, заимствований и других разновидностей неологизмов.

На официальном сайте известного французского бренда косметики Estée Lauder на первой странице располагается рекламная надпись *“Profitez de la Saint Valentin pour réserver un moment unique avec nos make-up artists et experts soin Estée Lauder”*. Нельзя не обратить внимания, что автор текста использует английское словосочетание *make-up artists*, при этом присоединяя его к французскому предложению притяжательным прилагательным *nos*, что значит, что словосочетание подчиняется грамматическим законам французского языка. Интересно, что слово *make-up* можно без потери смысла заменить аутентичным эквивалентом *maquillage,* а вместо английского *artists* вставить *artistes*, но в языке не появилось соответствующей кальки, устойчивое сочетание слов заимствуют в исходной форме и используют в соответствии с правилами принимающего языка. На наш взгляд, неологизм-заимствование в контексте рекламного сообщения звучит более благородно и нейтрально, соответственно, данный стилистический прием выполняет эвфемистическую функцию. Можно также предположить, что выполняется и номинативная функция, так как «художник по макияжу» − это совершенно новая реалия, которая получает распространение в современном мире благодаря развитию косметической индустрии. Явление берет начало в американской культуре, где направление добилось наибольшей популярности, поэтому словосочетание не имеет точного

аналога на французском языке, так как даже близкие варианты будут отличаться коннотационной окраской и не смогут передать точное объяснение профессии.

Проведенное исследование позволяет заключить, что в рекламном дискурсе доминирует использование неологизмов-заимствований в номинативной и эвфемистической функции. В свою очередь они помогают сформировать утилитарный, эстетический мотивы и мотив престижа. Вводя преимущественно термины английского происхождения, авторы рекламы не опасаются негативного восприятия новой лексики, их цель – добиться «хайпа», то есть создать эффект бурной реакции, независимо от того, насколько он будет положительным или отрицательным. Со временем слова сами приживутся или не приживутся в языке, эти процессы стихийны, и их вряд ли может контролировать какой-либо официальный регламент. В настоящее время процессы заимствования протекают во французском языке как никогда динамично, что влечет за собой создание новых семантических символов современной эпохи.

***Литература***

1. Карлова, Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 55 с.
2. Лопатникова, Н.Н. Лексикология современного французского языка (на франц. языке). 5-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 2006. 335 с.
3. Чекалина, Е.М., Ушакова, Т.М. Лексикология французского языка. Учебное пособие. С.-Пб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 1998. 236 с.