

Д.Ю. Гулинов

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
г. Волгоград, Россия*

РЕСТРИКТИВНАЯ И ПЕРМИССИВНАЯ ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ ВО ФРАНЦИИ

В статье анализируется французская реклама сквозь призму действующего во Франции законодательства в области языкового регулирования. На примере закона Тубона о приоритетном использовании французского языка в рекламе демонстрируется способ противодействия англоцентризму.

Ключевые слова: языковая политика, закон Тубона, рекламный слоган, заимствование, исконные средства.

The article analyzes the French advertising through the prism of the current legislation in France in the field of language regulation. The law of Toubon (which states priority use of the French language in advertising) is used to demonstrate how to counteract anglocentrism.

Key words: language policy, law of Toubon, slogan, borrowing, native language tools.

В связи с актуализацией теоретических и практических аспектов языковой политики ее рассмотрение выходит за рамки социолингвистики и стимулирует процесс осмысления этого многоаспектного явления в области таких наук, как философия, социология, политология, история и др.

Интерес к одному из ключевых понятий социолингвистики представителей наук социально-гуманитарного профиля свидетельствует об актуальности изучения вопросов языковой жизни общества, требующих комплексной дескрипции.

Основными координатами, конкретизирующими понятие языковой политики, определяемой как «виды сознательной деятельности общества, направленные на регулирование использования языка» [3, с. 199], являются проблемы функционального и внутривидового развития языка, языковой ситуации и языкового строительства, обобщенный опыт реализации языковой политики государств и т.д.

Вопрос о возможности целенаправленного регулирования языка в разных странах решается по-разному. Например, во Франции разрабатываются постановления, предназначенные для регламентации использования языка, среди которых особое место занимает закон от 4 августа 1994 г., вошедший в историю французского законодательства под именем его разработчика – бывшего министра культуры Франции Жака Тубона [11].

Наибольший интерес представляет статья 2 вышеуказанного правового документа, которая, наряду с другими статьями закона, вносит существенный вклад в защиту французского языка как достояния Франции и основы ее культурной идентичности. Она гласит буквально следующее: «Использование французского языка является обязательным для обозначения, предложения, оформления, написания инструкций по применению или использованию, описания сроков продолжительности и условий действия гарантий на това-

ры, продукты или услуги, а также в счетах и квитанциях. Положения статьи 2 настоящего закона применяются к письменной, устной или аудиовизуальной рекламе любого рода и не применяются для наименований специфических продуктов и патентованных средств, имеющих иноязычное название и широко известных общественности» [4].

Таким образом, в цитируемой выше статье закона Тубона основной упор делается на приоритетное использование французского языка в рекламе в рамках одного из основных направлений языковой политики Франции – защиты французского языка от иноязычного влияния и сохранения его самобытности.

Перейдем к анализу рекламы, содержащейся во французских средствах массовой информации, для определения соответствия рекламных сообщений закону о защите французского языка. Для исследования в рамках настоящей статьи привлечен фактический материал, представляющий собой тексты рекламной направленности, экстрактированные из таких популярных французских изданий как *Paris Match*, *Cosmopolitan France*, *Elle France*, *Le Point* и т.д.

Рассмотрение текстов, сопровождающих рекламируемую во Франции продукцию, позволяет заключить о наличии большого количества слов англоязычного происхождения, функционирующих в рекламной сфере. С одной стороны, употребление англицизмов является оправданным и не противоречит закону Тубона. В этом случае имеются в виду названия широко известной иноязычной патентованной продукции. С другой стороны, английские слова неоправданно используются рекламодателями по причине наличия во французском языке соответствий традиционного происхождения. К тому же, тексты рекламных сообщений, выполненные на английском языке, не всегда сопровождаются переводом на французский язык в соответствии с законом о надлежащем использовании французского языка в рекламной сфере. Все это говорит о противоречии закону Тубона.

Обратимся к примерам.

Англицизмы встречаются в названиях мировых торговых марок и фирм: *Subway* (крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого обслуживания), *Leader Price* (знаменитая сеть продовольственных магазинов), *Samsung* (известный во всем мире бренд электроники) и т.д. Данную категорию примеров пополняют рекламные тексты, ориентированные на потребителей парфюмерии и косметики – *Prada Candy*, *Even Better Clinical*, *Very Irrésistable Givenchy*, *Sublime*, *BodyMiss Pucci*, *Maybelline New Yourk* и т.д. Как было отмечено выше, использование англицизмов такого рода не противоречит закону Тубона, поскольку названия иностранных товаров, торговых марок и мировых брендов не подлежат переводу на французский язык.

Отметим еще одну специфическую особенность французской рекламы. Она заключается в наименовании продукции, осуществляемой комбинированием французских и английских слов. Как оказалось, подобный симбиоз может быть весьма продуктивным с точки зрения словообразования, поскольку дает интересную и эффектную картину на выходе – *Stick Voile de Lait*, *Cookies Tout Chocolat*, *Knacky Hot Dog Classique*, *Fruit Joy*, *Babylait* и др.

В других текстах рекламируемый продукт сопровождается слоганом на английском языке с последующим переводом на французский язык, что также соответствует закону о прио-

ритетном использовании французского языка в рекламе. Например, *She's in Vogue - Elle est en vogue*; *Every day we wear Kickers - Tous les jours nous portons Kickers*; *Electrolux Thinking of you - On pense à vous*; *Peugeot Let your body drive - Votre corps reprend le pouvoir* и т.д.

Анализ фактического материала позволил также выявить случаи нарушения закона Тубона, которые мы условно разделили на две категории: использование лексики англоязычного происхождения, дублирующей по смыслу уже существующую во французском языке общепринятую лексику, в том числе исконного происхождения, и отсутствие перевода лексики англоязычного происхождения в рекламных сообщениях.

Рассмотрим примеры.

На страницах одного из французских журналов находим текст, рекламирующий продукцию известной автомобильной марки: *Nouvelle Opel Astra. Sa conception dynamique commence par son design* [10]. Безусловно, используемый англицизм *design* в цитируемом примере придает определенный колорит рекламируемому товару, создает иллюзию другой культурной реальности, что, в конечном итоге, оказывает необходимый эффект на реципиента рекламного сообщения. Тем не менее, подобная рекламная стратегия не вписывается в законодательную модель языковой политики и приводит к нарушению закона Тубона. К тому же, во французском языке есть общепринятое слово *style*, имеющее то же значение, что и заявленный выше англицизм.

Не менее показательной в этом отношении является реклама плеера авторитетного производителя электронной техники *Sony*, противоречащая действующему законодательству в области языкового регулирования – *Pour ce walkman. You make it a Sony. Avec vous c'est Sony* [9]. Выбор в пользу иноязычной лексемы *walkman* обусловлен, на наш взгляд, ориентированностью данного сообщения на потенциального потребителя рекламируемого продукта – молодое поколение французов, широко использующего в своей повседневной речевой практике слова англоязычного происхождения [1]. При этом на сайте одного из институтов языковой политики Франции – Главного управления французского языка – содержатся рекомендованные к использованию лексемы исконного происхождения. Среди них встречаем 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*, позиционируемое как потенциальный субститут заимствованной лексемы [6].

Прокомментируем еще одно нарушение закона об использовании французского языка в рекламной сфере. Речь идет о словосочетании англоязычного происхождения *high tech* в следующем слогане, сопровождающем рекламу продукции известной фирмы *Samsung – High tech: aller au bout du monde* [7]. Выражение *high tech* является примером неоправданно используемого англицизма, поскольку во французском языке есть соответствующее общепринятое выражение *haute technologie*, созданное по образцу англоязычного словосочетания из исконных языковых средств, т.е. методом калькирования.

В ряде случаев отмечается отсутствие перевода англоязычной лексики рекламных текстов на французский язык. Приведем лишь некоторые примеры, которыми не ограничивается репертуар выявленных нами случаев нарушения закона о приоритетном исполь-

зовании французского языка. Так, в рекламе автомобиля популярного мирового бренда *BMW* содержится непереведенное на французский язык словосочетание *the brand store* [8]. Слоган, заявленный в рекламе джинсов марки *Kaporal*, выполнен только на английском языке – *the new vintage* [8]. Авторы рекламного девиза широко известной марки пива *Amsterdam* не перевели на французский язык выражение *speciality beers* [10] и т.д.

Необходимо отметить, что французская реклама является полигоном для различных лингвистических экспериментов, основанных на использовании языковых средств исконного фонда. Это повышает статус французского языка в рекламной сфере и открывает новый источник обогащения его словарного состава. Например, в проанализированных нами рекламных текстах используется игра омонимов. Так, лексема *faim* в рекламном слогане *pour la faim d'après-midi* ассоциируется с омонимом *fin* (*pour la fin d'après-midi*), а слово *toit* в слогане *je n'aime que toit*, созданном для рекламы автомобиля *Citroën*, превращается в омоним местоимения *toi*, что влечет за собой изменение смысла всей фразы (*je n'aime que toit – je n'aime que toi*) [5].

В последнее время французская реклама создается с опорой на прецедентные тексты, что «свидетельствует о формировании культуры рекламы, поскольку прецедентные тексты, являясь лингвокультурными универсалиями, составляют когнитивный компонент национально-культурного наследия» [2, с. 335]. Другими словами, реклама с признаками прецедентности не только привлекает и заинтересовывает потребителя, но и отсылает к определенным культурным фактам, что немаловажно для сохранения национальной самобытности. Так, в рекламе центра туризма мирового значения Версаль присутствует цитата *cultiver son jardin*, взятая из известного произведения французского писателя и философа-просветителя Вольтера «Кандид» [5].

Создатели рекламных текстов не обходят своим вниманием неологизмы, с помощью которых им удастся создать яркий образ рекламируемого продукта. Иллюстрацией вышесказанному выступают, например, лексические новообразования в рекламе косметической продукции известного парфюмерного магазина *Sephora*, полученные методом словосложения – *bombassitude*, *attractionisme*, *glamourisme*, *fascinance*, *sublimitude* и т.д [5].

Подведем некоторые итоги.

Анализ фактического материала позволяет заключить как о соответствии содержания французской рекламы закону Тубона, так и о его нарушениях, выражающихся в виде неоправданного употребления английских слов на фоне имеющихся во французском языке исконных соответствий, а также отсутствия перевода англицизмов, не связанных с наименованиями известных мировых брендов. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о высоком креативном потенциале французской рекламы, способствующем повышению престижности французского языка и обогащению его словарного состава.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гулинов Д.Ю.* Отношение французов к англоязычным заимствованиям: опыт анкетирования // Вестник Орловского государственного университета. Серия «Новые гуманитарные исследования». № 9 (29). 2012.
2. *Куликова Е.В.* Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. №6.
3. *Мечковская Н.Б.* Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков: Учебное пособие. 3-е изд. М., 2003. 312 с.
4. *Понкин И.В.* Законы Франции и Польши о защите языков // Нравственные императивы в праве. 2012. № 3.
5. Электронный ресурс: <http://www.arpp-pub.org> (дата обращения: 30.01.2014).
6. Электронный ресурс: <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf> (дата обращения: 30.01.2014).
7. Электронный ресурс: cosmopolitan.fr (дата обращения: 30.01.2014).
8. Электронный ресурс: www.elle.fr (дата обращения: 30.01.2014).
9. Электронный ресурс: www.lepoint.fr (дата обращения: 30.01.2014).
10. Электронный ресурс: www.parismatch.com (дата обращения: 30.01.2014).
11. Электронный ресурс: <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/Langues/LOIS-LINGUISTIQUES-index.htm> (дата обращения: 30.01.2014).