



Основные факторы, обуславливающие стабильность и динамическое развитие норм современного французского языка

И. А. Семина

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
isemfirs@mail.ru*

Аннотация. Французский язык демонстрирует способность адаптироваться к новым когнитивным и коммуникативным потребностям. Он проявляет качества, которые позволяют ему, с одной стороны, противостоять изменениям, а с другой – обеспечивать непрерывное обновление. Стабилизирующие факторы французского языка представлены лингвистической традицией Французской Академии, а традиция непрерывного обновления показана на примере института рекламы.

Ключевые слова: стабилизирующие факторы, Французская Академия, обогащение словаря, источники нормообразования, средства массовой информации, институт рекламы

Для цитирования: Семина И. А. Основные факторы, обуславливающие стабильность и динамическое развитие норм современного французского языка // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 11 (879). С. 81–88.

Original article

Stability and Dynamic Development of Modern French Norm: Major Factors

Irina A. Semina

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
isemfirs@mail.ru*

Abstract. The French language proves to be very adaptive to cognitive and communicative demands of today. It demonstrates the ability to combine different approaches to language change: it resists innovation in some cases and allows continuous updating in others. Language stabilization is provided by the French Academy's policy, while language updating is realized within modern institutional types of discourse. The present article describes language updating on the material of French commercial advertising.

Keywords: stabilizing factors, French Academy, vocabulary enrichment, sources of language norm, mass media, commercial advertising

For citation: Semina, I. A. (2023). Stability and dynamic development of modern French norm: major factors. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 11(879), 81–88.

ВВЕДЕНИЕ

Используемый в течение нескольких веков самыми разными носителями во всех четырех концах света, французский язык наглядно продемонстрировал реальную способность адаптироваться к новым когнитивным и коммуникационным потребностям. Современный французский язык способен проявлять диаметрально противоположные качества, которые, с одной стороны, позволяют ему противостоять как внешним, так и внутренним изменениям, с другой, обеспечивают способность непрерывного обновления.

К стабилизирующим, регулирующим и унифицирующим факторам, активно влияющим на развитие французского языка, можно отнести такие государственные институты, как Французская Академия, и систему образования, а также письменную форму языка. В то же время стремительно меняющиеся потребности современного общества обуславливают наличие факторов, обеспечивающих динамическое развитие французского языка, в том числе его диверсификацию и обновление, которые способны повлечь за собой нарушение существующих норм и правил.

В настоящей статье стабилизирующие факторы, определяющие развитие французского языка, представлены лингвистической институциональной традицией, основным символом которой является Французская Академия. Противоположная тенденция иллюстрируется на примере института рекламы, выражающего наиболее динамические изменения как словарного состава, так и грамматического строя французского языка.

Основная цель настоящей статьи состоит в том, чтобы выяснить, как Французская Академия, с одной стороны, и институт рекламы, с другой, представляют себе развитие современного французского языка, в том числе приемлемые для них средства и способы его диверсификации и обогащения. Для исследования основных факторов развития норм французского языка был выбран сравнительно-сопоставительный подход, а также лексико-семантический, синтаксический и стилистический методы анализа.

СТАБИЛИЗИРУЮЩИЕ, РЕГУЛИРУЮЩИЕ И УНИФИЦИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА

Словарь Французской Академии

Словарь Французской Академии, первое издание которого было осуществлено в 1694 году, является

официальным нормативным языковым словарем во Франции. На сегодняшний день словарь выдержал восемь полных изданий. Первые публикации (в виде отдельных брошюр) последнего девятого издания словаря стали появляться в 1984 году по инициативе М. Дрюона. В 1992 году был напечатан первый том словаря (от *A* до *Enzyme*). К 2000 году была завершена работа над вторым томом (от *Éocène* до *Mappemonde*). Третий том (от *Maquereau* до *Quotité*) увидел свет в 2011 году. В настоящее время в разработке находится четвертый том словаря, материалы которого частично публикуются в *Journal officiel*. Девятое издание отличается невиданным увеличением словарного состава французского языка (примерно на 28000 слов по сравнению с восьмым изданием), которое главным образом обусловлено как развитием науки и техники, так и совершенствованием средств коммуникации и общественных нравов.

Обогащение словаря за счет специальной лексики

Французская Академия всегда придерживается единого правила: специальные термины могут быть включены в словарь только в том случае, если они приобрели общеупотребительный характер. По мнению Французской Академии, общеупотребительная лексика нуждается в особой защите в эпоху стремительного роста специальных терминологии и регистров, а также профессиональных жаргонизмов.

За последние десятилетия в словарь Французской Академии были включены термины, относящиеся к генетике, биохимии, информатике, нефтехимии, ядерной физике и другим областям науки и техники. При этом особое внимание уделяется единству подходов к научным терминам, ясности и понятности их дефиниций. Чтобы убедиться в этом, достаточно ознакомиться со словарными статьями таких слов, как *Quark* (кварк) или *Quantique* (квант). Несмотря на то, что данные термины относятся к высоким технологиям, посвященные им словарные статьи написаны ясным, понятным неспециалистам языком без использования математических формул или схем. При этом следует особо отметить, что открытость словаря современной научной терминологии обеспечивается не в ущерб традиционным гуманитарным и научно-техническим сферам деятельности, которым Французская Академия продолжает уделять большое внимание.

Случаи исключения лексем из словаря остаются по-прежнему достаточно редкими. Исключению подлежат слова, которые уже давно вышли из употребления и для которых практически

невозможно найти примеров употребления в специальной литературе. Например, из девятого издания были исключены следующие устаревшие научные и технические термины: в области ботаники – *Monophylle*, в области химии – *Narcotine* и *Perchlorure*, в металлургии – *Pigne*. Кроме того, из девятого издания были исключены вышедшие из употребления производные слова, смысл которых понятен без всяких объяснений, например: *Apercevant*, *Babillement* (болтовня), *Polypeux* (полипозный) или *Processionnellement* (торжественной процессией).

По мнению Французской Академии, недопустимым является исключение из словаря лексем, которые употребляются в интеллектуальной литературе. Наоборот, словарь призван пояснять актуальные и устаревшие значения слов, необходимых для понимания научной литературы, входящей в интеллектуальное наследие Франции.

Обогащение словаря за счет просторечных слов и арготизмов

При внимательном рассмотрении новых слов, включенных в девятое издание словаря, сразу обращает на себя внимание тот факт, что неологизмы вносятся в нормативные словари со значительной задержкой¹. Подобная практика считается совершенно естественной, поскольку под нормой понимается образцовое употребление языка, признанное наиболее просвещенными членами общества.

Именно поэтому удивительным и неожиданным представляется включение в девятое издание просторечных слов и арготизмов, таких, например, как: *arsouille* (имя существительное женского рода, просторечное – хулиган, шпана); *badigoinces* (имя существительное женского рода, просторечное – губы); *baffe* (имя существительное женского рода, просторечное – затрещина); *bagnole* (имя существительное женского рода, просторечное – тачка, драндулет); *balèze* (прилагательное, арготизм – здоровенный); *balle* (существительное женского рода, употребляется только во множественном числе, арготизм – франк в стандартном французском).

В связи с подобного рода включениями неологизмов в словарь Французской Академии возникает целый ряд закономерных вопросов. Чем объясняется наличие подобного рода лексики в нормативном словаре, даже если имеется пометка «просторечное слово» или «арготизм»? Можно ли полагать, что такого рода слова в значительной

степени вошли в употребление и имеют право быть представленными в нормативных словарях? На каком основании можно поставить в один ряд общеизвестное прилагательное *balèze* и существительное ограниченного применения *badigoinces*? По каким критериям проводится отбор слов, подлежащих включению в новое издание словаря Французской Академии? Является ли Французская Академия на самом деле более открытой нововведениям, чем это принято полагать?

Нововведения в области орфографии

Французская Академия традиционно уделяет большое внимание орфографии. С самого первого издания своего словаря она приняла за основу в области правописания гармоничное соотношение между «старой орфографией», определяемой этимологией слова, и орфографией, обусловленной его произношением, на которой настаивали реформаторы той эпохи. В предисловии к девятому изданию Французская Академия подчеркивает свою приверженность данному традиционному подходу в области реформирования орфографии.

На протяжении XVIII и XIX веков Французская Академия дважды вносила изменения в написание тысяч слов. Девятое издание словаря также включает в себя упрощенную или измененную орфографию слов, которая уже прижилась и получила широкое распространение в обществе. Упрощения или изменения в орфографии затрагивают прежде всего образование и согласование сложных слов, а также замены диакритического знака в слове в соответствии с его произношением. Например, помимо традиционного, но необъяснимого написания *é* в таких словах как *afféterie*, *allègement* или *allègrement*, девятое издание словаря допускает также написание *è* (*affèterie*, *allègement*, *allègrement*), что в полной мере соответствует произношению данных слов. В последнем издании словаря к традиционной орфографии глагола *assener*, в которой отсутствует диакритический знак, добавляется вторая форма написания *asséner* с *é*.

Иначе обстоит дело с написанием слов *crèmerie* и *événement*, измененная орфография которых (*crèmerie* и *èvenement*) не получила широкого употребления. Именно поэтому на заседаниях от 12 и 19 марта 1987 года Французская Академия приняла решение сохранить традиционную орфографию данных слов. По всей видимости, потребуются годы, чтобы выяснить, какой из двух орфографических вариантов сохранится во французском языке.

¹ Dictionnaire de l'Académie française. 9-e édition. URL: <https://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition>

Другие источники нормообразования в области французского языка

Словарь Французской Академии и другие нормативные словари

Словарь Академии уже давно не является единственным источником образцового употребления французского языка. По сути дела, последнее завершённое издание академического словаря датируется 1935 годом, в то время как девятое ещё не завершено. Именно поэтому для выяснения образцового употребления слов приходится обращаться к другим источникам нормообразования. К таковым, несомненно, можно отнести широко используемые и постоянно обновляемые *le Petit Robert* и *le Petit Larousse*, которые учитывают все трудности нормообразования во французском языке. В этой связи можно констатировать, что роль Академии как регулирующего и унифицирующего фактора, воздействующего на развитие французского языка, становится все более символической.

Роль государства в нормативировании французского языка

Особое место в современном французском языке занимает научно-техническая терминология, призванная разработать и предоставить точные наименования для новых понятий и достижений. С 1984 года ответственность за данную работу лежит на Генеральном комиссариате Франции (*Commissariat général de la langue française*), который в 1989 году был переименован в Генеральную делегацию по французскому языку (*Délégation générale à la langue française – DGLF*), а в 2001 году – в Генеральную делегацию по французскому языку и языкам Франции (*Délégation générale à la langue française et aux langues de France – DGLFLF*).

В современном мире многие научно-технические новшества неразрывно связаны с английскими терминами. Например, *scanner* и *tuner* вошли во французский язык одновременно с широким внедрением данных изобретений в повседневную жизнь. Засилье англицизмов способствовало возникновению ложных представлений о том, что, с одной стороны, все научно-технические новшества имеют иностранное происхождение, а с другой – отсутствует возможность заменить английские термины французскими. Правительство Франции отреагировало на засилье англицизмов созданием терминологических комиссий по разработке французских слов для обозначения научно-технических

инноваций. С этого момента проблемы научно-технической терминологии перестали быть чисто лингвистическими и приобрели политическое звучание. Основная задача DGLFLF состоит в том, чтобы обеспечить соблюдение закона Тубона об использовании французского языка, датированного от 4 августа 1994 года, указа об обогащении французского языка от 3 июля 1996 года и поправок, внесенных декретом от 25 марта 2015 года.

Закон Тубона призван защитить официальный язык Французской республики, а также обеспечить его использование в юридических текстах (в том числе трудовых договорах) и коммерческой документации (описание товаров, гарантии и инструкции по их применению). Кроме того, закон Тубона закрепляет примат традиционных франкоязычных терминов над англицизмами. В свою очередь постановление от 3 июля 1996 года предписывает использование французской терминологии в государственных учреждениях и ведомствах.

Генеральная делегация по французскому языку и языкам Франции координирует свою деятельность с Французской Академией, Комиссией по обогащению французского языка и группами экспертов по составлению и дополнению терминологических списков (ранее специализированные комиссии по терминологии и неологии).

При этом следует отметить, что закон Тубона был критически встречен французской общественностью, которая усмотрела в его положениях покушение на личные свободы. После рассмотрения жалоб на данный закон Конституционный совет Франции постановил, что принцип свободы мысли и слова, закрепленный в статье 11 Декларации прав человека и гражданина, исключает любую попытку регулирования и унифицирования словарного запаса частных лиц и сотрудников СМИ. По мнению Конституционного совета, данное положение не распространяется на юридических лиц и госслужащих.

Язык и средства массовой информации

Развитие средств массовой информации и современных технологий оказывает существенное влияние на эволюцию французского языка. Передаваемая по телевидению, радио или Интернету информация имеет многомиллионную аудиторию, многочисленные представители которой стремятся использовать в своей собственной речи услышанные в передачах и блогах слова и выражения. Таким образом, звучащая в СМИ речь политиков, журналистов и актеров, а также реклама способствуют реанимированию устаревших лексических и грамматических форм, возрождению забытых

синтаксических конструкций, появлению и распространению новых способов словообразования.

В современную эпоху, для которой характерно доминирование зрительных образов, устная речь по-прежнему играет существенную роль в массовых коммуникациях. Например, произнесенные политиками крылатые фразы повторяются в комментариях и таким образом становятся известными широкой публике. Манера говорить некоторых популярных ведущих в СМИ может также стать заразной и получить широкое распространение.

Кроме того, благодаря СМИ становится общепотребительной абстрактная философская и психоаналитическая лексика и терминология. Например, за последние годы увеличилась средняя частота употребления таких глаголов, как *interpeller*, *s'investir*, *assumer*, *privilégier*, *poser problème*, *sécuriser*, *responsabiliser*. Одновременно с этим повседневные разговоры изобилуют прилагательными *fiable*, *gratifiant*, *mature*, *performant*, *obsolète* или *incontournable*. Подобного рода лексика, уже давно ставшая отличительной чертой интеллектуалов, склонных к неоправданно усложненным формулировкам, в настоящее время является характерной для медийного дискурса и даже пытается покорить современный роман. Можно сказать, что именно такая лексика стала самым интересным персонажем романа Ж. Дютура *Le séminaire de Bordeaux*, опубликованного в 1987 году.

Вполне обоснованно было бы предположить, что широко употребляемая интеллектуальная или псевдоинтеллектуальная лексика своим навязчивым или претенциозным характером способна вызвать улыбку или даже раздражение. Тем не менее, с точки зрения функционирования и развития языка, в подобном употреблении нет ничего шокирующего. Действительно, в девятое издание словаря Французской академии вошли следующие новообразования:

- глагол первой группы *privilégier*, образованный от общепотребительного прилагательного *privilégié*;
- образованное от глагола *se fier* прилагательное *fiable*;
- посредством английского языка вновь вошло в употребление устаревшее прилагательное *obsolète*;
- образованное от глагола *contourner* прилагательное *incontournable*;
- образованное от прилагательного *taciturne* существительное *taciturnité*;
- существительное *cohabiteur*, образованное от существительного *cohabitation*.

При этом следует отметить, что вошедшие в девятое издание новые слова образованы в соответствии с существующими во французском языке словообразовательными моделями. Данный критерий обогащения языка является основополагающим для Французской академии.

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК И ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ

В настоящее время особое место в языковом творчестве, несомненно, принадлежит рекламе, поскольку именно в ней наблюдается самое активное новаторство в области словарного состава и синтаксиса французского языка. Более того, можно без всяких преувеличений предполагать, что в современную эпоху именно авторы рекламных текстов наряду с поэтами (которые, к сожалению, пользуются значительно меньшей популярностью) используют без всяких ограничений возможности французского языка и его способность к обновлению. Ни для кого не секрет, что широкая публика часто попадает под обаяние предлагаемых рекламой новых слов и выражений. Теме не менее следует отметить, что, будучи во власти стереотипа, согласно которому любое отсутствующее в словаре слово не является нормативным, она сначала подвергает нововведение критике, а затем под воздействием многократных употреблений с легкостью его принимает. Надо полагать, что в рекламе именно языковое оформление производит наибольшее впечатление и остается в памяти потребителя, который иногда уже и не вспомнит, о каком рекламируемом продукте идет речь. Таким образом, сменив несколько наименований во французском языке (*réclame*, *publicité*, *pub*), за последние десятилетия реклама, оставаясь средством коммуникации, превратилась в искусство информировать и убеждать, которое успешно использует не только преимущества визуально-звукового ряда, но и богатство языка.

Реклама в авангарде языкового новаторства

Забывая о том, чтобы как можно лучше и полнее использовать возможности, предоставляемые языком как средством общения, мир рекламы взял на себя ведущую роль в деле освобождения от норм и правил, которые веками навязывались в качестве образцового употребления французского языка. В подтверждение сказанному достаточно вспомнить, как еще в 1960-е годы Р. Этиембль описывал влияние рекламы на французский язык. В своих статьях и монографиях [Etiemble, 1965; Etiemble,

1966] известный французский писатель и профессор Сорбонны анализирует языковые особенности, которые в настоящее время являются характерными для французского языка в целом, а в 1960-е годы рассматривались лишь как специфические черты рекламы. К таковым Э. Этьембль относит прежде всего аббревиатуры (которые через 60 лет стали менее употребительными), сокращения, нестандартные синтаксические конструкции и заимствования из английского языка.

Приводимые Р. Этьемблем аббревиатуры в рекламе, такие как B.Z.F. (SoundCloud), T.C.F. (тест на знание французского языка), K2R (пятновыводитель), свидетельствуют о недолговечности некоторых из них. В настоящее время аббревиатуры в рекламе встречаются значительно реже, при этом они все более широко используются в разговорной речи, хотя часто забываются составляющие их слова. Например: T.U.C. – Travaux d'utilité collective; Z.U.P. – Zone à urbaniser en priorité; RER – Réseau express régional (используется с 1979 года); C.N.C.L. – Commission nationale de la communication et des libertés. P.C.V. не является аббревиатурой в чистом виде, так как составляющие ее буквы являются первыми в каждом из трех слогов глагола *percevoir* (собирать – о налоге). Некоторые английские аббревиатуры, такие как *radar* или *laser*, стали широко употребляться в качестве французских слов.

Приводимые Р. Этьемблем сокращения в рекламе (*astap* – fam., à cet après-midi; *OK d'ac*; *formid*) уже давно широко употребляются в разговорной речи. В настоящее время к ним добавились многочисленные новые аббревиатуры: *trois heures du mat*; *le petit dej*; *l'appart*; *le pro*; *la sécu* и т. п. Можно также услышать *dem* (démission); *comm* (commission) и *provoc* (provocation).

Р. Этьембль приводит также примеры используемых в рекламе нестандартных синтаксических конструкций: *magasin pilote*; *tarif étudiant*. В настоящее время способ словообразования посредством соположения получил широкое распространение и шокирует лишь наиболее строгих пуристов. Приведем еще несколько часто встречаемых в рекламе примеров данного синтаксического словообразования: *la pause café*; *le problème vaisselle*; *la fiche cuisine*; *le match retour*; *stratégie jeunesse*; *cuisson progrès*; *responsable formation*; *problème peau*; *directeur médias*. На самом деле подобный способ словообразования известен довольно давно: слово *hôtel-Dieu* появилось еще в средние века, а *timbre-poste* – в XIX веке. Более современные выражения *cousu main* и *assurance vieillesse* уже давно стали привычными и воспринимаются как нормативные.

Смелые новаторские решения в рекламе

В настоящее время именно в рекламе встречаются примеры лексико-синтаксических способов словообразования, заимствованных из молодежного сленга, несмотря на мнение пуристов, согласно которому подобные употребления являются нарушением существующих во французском языке норм и правил. Так, например, в молодежном сленге глаголы *assurer* и *craindre* употребляются как непереходные. В ходе слияния нескольких слов в одно устойчивое выражение зачастую опускаются предлоги: *branché cinéma*, *accro informatique*. Аналогичным образом предлоги опускаются после непереходных глаголов: *penser conserves*; *voyager vacances*; *parler polaroid*. Нормативные сочетания частей речи (например, глагола с наречием) также претерпевают изменения: *habiller confortable*; *bronzer idiot*. Несмотря на то, что некоторые из вышеперечисленных конструкций все еще сохраняют пикантность новизны, их использование в речи несомненно способствует более свободному обращению с синтаксическими конструкциями. Так, уже практически общепринятым стало употребление глаголов *aimer* и *adorer* без прямого дополнения: (*la mer*), *j'adore!*

К слову сказать, подобный способ словообразования не является совершенно новаторским. В современном французском языке существует большое количество глаголов, которые в определенные исторические эпохи стали одновременно употребляться как переходные и непереходные, что со временем было зафиксировано в Академическом словаре: *il réfléchit*; *il réfléchit la lumière*; *il réfléchit à son avenir*. В настоящее время большое количество глаголов подвержены аналогичным процессам, которые еще не получили своего завершения.

В современном мире реклама зачастую предлагает языковые формы, которые привлекают внимание своей необычностью и нестандартностью. Многократно повторенные и распространенные на радио и телевидении, в прессе и Интернете, нововведения незаметно становятся привычными для публики и, если они способны заполнить некую языковую лакуну, с легкостью переходят в разряд общеупотребительной лексики.

Творческий поиск форм и смыслов. Игра слов в рекламе

Общеизвестная предрасположенность французского языка к игре слов охотно и успешно используется в рекламном дискурсе. Приведем несколько примеров игры слов в рекламе:

- В рекламном слогане *une moquette qui a une réputation sans taches* (ковер с незапятнанной репутацией) игра слов основана на актуализации прямого и переносного значения существительного *tache* (пятно).
- В рекламном слогане *nougâtez-vous* неологизм *se nougâter* ассоциируется одновременно с существительным *nougat* (нуга) и с глаголом *se gâter* (баловать себя). На русский язык данную игру слов можно перевести, лишь актуализируя значения обоих лексем: «Побалуйте себя лакомством из нуги».
- Рекламный слоган *ceints et saufs* представляет собой измененный вариант известного выражения *sain et sauf* (целый и невредимый), в котором обыгрываются значения двух омофонов *ceint* (защищенный) и *sain* (здоровый).
- Рекламный текст *Synthol, protégez-vous* иронично уподобляет эффективность антисептического средства *Synthol* защите ангела-хранителя.
- Реклама известной марки коньяка *Mettez-vous Martell en tête* также основана на игре слов-омофонов. В ней известное выражение *se mettre martel en tête* (очень сильно беспокоиться) претерпевает изменение (вместо лексики *martel* (молоток) используется название коньяка *Martell*), которое ассоциируется с другим устойчивым выражением «ударить в голову» (об алкоголе). Ирония анализируемой игры слов заключается в том, что опьянение коньяком может иметь как положительные, так и отрицательные последствия, ведь ударивший в голову алкоголь способен стать серьезной головной болью.
- Реклама другой марки коньяка *Hennessy soit-il* переиначивает известную формулу *Ainsi soit-il*, используемую в итоговых или ключевых моментах масонских ритуалов. При этом особый иронический эффект возникает благодаря смене стиливого регистра языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в статье лингвистический анализ позволяет, на наш взгляд, сделать следующие выводы:

1. Французская академия, являющаяся символом лингвистической институциональной традиции, относится к стабилизирующим, регулирующим и унифицирующим факторам, определяющим

развитие французского языка. При включении неологизмов в свой нормативный словарь Французская академия как правило придерживается двух основных принципов: во-первых, новые слова должны приобрести общепотребительный характер; во-вторых, они должны быть образованы по существующим во французском языке словообразовательным моделям.

2. Несмотря на заявление Французской академии о том, что под нормой понимается образцовое употребление языка, признанное наиболее просвещенными членами общества, в девятое издание словаря включено немало просторечных слов и арготизмов. В этой связи возникает вопрос о критериях, по которым проводится отбор слов, подлежащих включению в Академический словарь. Очевидным, на наш взгляд, является тот факт, что, оставаясь стабилизирующим фактором, воздействующим на развитие французского языка, Академия становится все более открытой нововведениям.

3. Словарь Академии уже давно не является единственным источником образцового употребления французского языка. Среди других нормообразующих источников особую популярность получили постоянно обновляемые *le Petit Robert* и *le Petit Larousse*.

С 80-х годов XX века существенно возросла роль государства в нормативировании французского языка. В настоящее время государственные институты призваны не только защищать официальный язык Франции, но и до известной степени регулировать его обогащение.

Благодаря новым технологиям СМИ и интернет оказывают все большее влияние как на развитие французского языка, так и на его нормативирование.

4. В настоящее время ведущая роль в языковом творчестве принадлежит рекламе, в которой наблюдается самое активное новаторство в области словарного состава и синтаксиса французского языка. Языковые особенности, которые в 60-е годы XX века рассматривались как специфические черты рекламы, сегодня являются характерными для французского языка в целом. Некогда используемые главным образом в рекламе аббревиатуры, сокращения, нестандартные синтаксические конструкции и заимствования из английского языка получили широкое распространение и стали общепотребительными.

5. В настоящее время в рекламе широко используются типичные для молодежного сленга лексико-синтаксические способы словообразования. Влияние молодежного сленга, способствующего более свободному обращению с синтаксическими

конструкциями в рекламе, выражено в использовании таких средств, как соположение, пропуск предлогов или употребление переходных глаголов в качестве непереходных.

6. Предрасположенность французского языка к игре слов охотно и успешно используется в рекламном дискурсе, что, несомненно, повышает его эстетическую ценность.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Etiemble R. La langue de la publicité. Cahiers de la publicité. 1965. № 15. P. 105–112. URL: https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4986
2. Etiemble R. Le français dans la publicité. 1966.
3. Михнова М. Н. Французская Академия и понятие нормы французского языка в XVII веке // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1 (64). С. 169–176.
4. Пономарева Н. Н. Некоторые явления относительности и изменчивости литературной нормы во французском языке // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2017. Т. 17. № 9. С. 152–155.
5. Клоков В. Т. Современный взгляд на языковую политику Франции // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. Вып. 2. С. 41–46.

REFERENCES

1. Etiemble, R. (1965). La langue de la publicité. Cahiers de la publicité, 15, 105–112. https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4986
2. Etiemble, R. (1966). Le français dans la publicité.
3. Mikhnova, M. N. (2015). Frantsuzskaya Akademiya i ponyatiye norma frantsuzskogo yazyka v XVII veke = The French Academy and the concept of the norm of the French language in the 17th century. Scientific notes of Orel state university. Series: Humanities and social sciences, 1(64), 169–176. (In Russ.)
4. Ponomareva, N. N. (2017). Nekotoryye yavleniya otnositel'nosti i izmenchivosti literaturnoy normy vo frantsuzskom yazyke = Some phenomena of relativity and variability of the literary norm in the French language. Herald of KRSU, 17(9), 152–155. (In Russ.)
5. Klovov, V. T. (2009). Sovremennyy vzglyad na yazykovuyu politiku Frantsii = A modern look at the language policy of France. Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 9(2), 41–46. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Семина Ирина Александровна

доктор филологических наук, доцент

профессор кафедры лексикологии и стилистики французского языка факультета французского языка Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Semina Irina Aleksandrovna

Doctor of Philology (Dr. habil.), Associate Professor

Professor at the Department of French Lexicology and Stylistics

Faculty of the French Language, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

01.09.2023
25.09.2023
26.09.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication