

Краткий анализ некоторых практик использования женских персонажей в рекламе модных брендов показал, что персонажи могут быть противопоставлены друг другу: частотна и романтизация женского образа и, напротив, создание образа «роковой» красавицы. В каждом конкретном случае символическая организация рекламного дискурса предполагает создание собственной реальности, привлекательной для разных целевых аудиторий.

В заключение процитируем Pascale Weil, размышляющую в своей книге «Et moi, émoi. La communication publicitaire face à l'individualisme» о природе воздействия рекламы: «Devant des individus de plus en plus soucieux de leur liberté, la séduction publicitaire doit prendre toute son ampleur: captiver, charmer, proposer un modèle de comportement», mais «sans ordre, sans injonction, sans commandement».

**Т. Я. Селищева**

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА НОРМЫ ЯЗЫКА

В семидесятые годы прошлого века никто не мог себе представить масштабы воздействия английского языка (особенно его американского варианта) на остальные языки, в частности, европейские.

Пиком влияния английского языка (британского и американского вариантов) считались 1950–1960 годы: *American way of life*, британская поп-музыка.

В 1974 году было создано слово *Internet* (аббревиатура от *interconnection of networks*). Само слово *Internet* потребовало от других языков решительных действий: написание латиницей или кириллицей (русский язык, например), признание его именем собственным (для французского языка это обозначало использование или неиспользование артикля) и т.д.

В 2012 году Русский орфографический словарь РАН предложил два варианта написания слова *Интернет*: с заглавной и строчной буквы. Изменения продолжились, и сейчас преобладает написание со строчной буквы.

В русском языке эволюция этого слова удивительна. За пару десятков лет оно перешло из состояния заимствованного слова до приобретения показателей, свойственных языку-реципиенту. В русском языке оно сначала было именем собственным неизменяемым. В настоящее время у него есть падежи; есть другая аббревиатура типа *Рунет*; пишется кириллицей; стабильный мужской род единственного числа, однако имеется жаргонизм множественного числа *интернеты*. Таким образом, размах использования иностранного слова заставил русский язык за короткое время придать ему категории, свойственные существительному русского языка: слово стало нарицательным, ему стало свойственно изменение по падежам, как у слова *стол* (мужской род, единственное число). Кто знает, может со временем у него появятся префиксы и суффиксы?

Не менее интересный путь адаптации у слова *Internet* во французском языке. В начале 2000 годов у тех, кто говорил и писал на французском языке, в первую очередь возникали следующие вопросы: писать ли слово *Internet* с большой буквы; использовать ли артикль; какое число у этого слова и наконец, какие предлоги можно использовать с этим словом: *dans* или *sur*.

В 2000 году словарь *Petit Robert* давал два варианта: написание слова с большой и маленькой буквы, а также с артиклем и без артикля: *accès à Internet, à l'internet*. *Petit Larousse* (2001) также дает два варианта написания слова *Internet/internet* с большой и маленькой буквы.

В использовании артикля перед словом также не было единогласия. Журналисты даже самых крупных газет Франции употребляли это слово и с артиклем и без него: *que sera devenu Internet? L'arrivée de l'Internet* (*Le Monde* и *Le Point* соответственно). *Le Petit Larousse* в 2001 году допускает оба варианта: с артиклем и без артикля.

Единодушия достигли в категории числа, однозначно – единственное. Только такие производные, как *des intranets et des extranets*, имеют множественное число, являются нарицательными и используются с артиклем.

Что касается предлогов, то в 2000-е годы предлагали *dans/sur Internet* в зависимости от глагола: *naviguer dans Internet mais surfer sur Internet*. Впрочем, *Le Petit Robert* дает один вариант: предлог *sur*.

И все-таки единого мнения по употреблению артикля, предлога и даже написания с прописной или строчной букв не было. Например, *Le Nouveau dictionnaire des difficultés du français moderne* (J. Hanse) дает такое объяснение употреблению: при написании слова *Internet* с большой буквы после предлога *sur* артикль не ставится – *naviguer sur Internet*, но *naviguer sur l'internet*. Такой вот компромисс!

До конца 2010 г. продолжают дискуссии по поводу употребления предлогов *sur/dans* перед словом *Internet* в зависимости от того, какой глагол *surfer/naviguer* использует это слово в качестве дополнения. Но исследователи уже единодушны в том, что артикль не употребляется, а слово пишется с прописной буквы.

В настоящее время, похоже, споры закончены. Слово *Internet* во французском языке является именем собственным, поэтому пишется с заглавной буквы без артикля. Оно имеет только единственное число и преимущественно употребляется с предлогом *sur*.

Такова история заимствования из английского (американского варианта) языка в русском и французском языках. Она показательна тем, что главное слово новых технологий, завоевавших мир, завоевало и другие языки, заставив их в некоторых случаях поступиться своими нормами грамматики.

О том, как влияет общение в Интернете на нормы русского и французского языков, существует множество исследований. Много говорят о том, что электронная форма речи является очень своеобразным письменным вариантом устного языка. Для нее характерно особое отношение к орфографии, пунктуации, то есть они почти отсутствуют; употребление особой

лексики; использование эмоджи для придания эмоциональности высказываниям; замена слов цифрами для более быстрого написания сообщений в чатах и т.д.

Но следует отметить, что такие особенности свойственны общению в чатах. В форумах высказывания носят более структурированный характер, грамотный и обдуманный, поскольку люди хотят тщательно сформулировать свою мысль и донести ее до форумчан. Это в одинаковой степени относится и к русскому, и к французскому языку.

Французскому языку при общении, в основном, в чатах свойственно упрощение, например, неиспользование значков, отсутствие двойных согласных, замена буквосочетаний одной буквой: *qu – k, qu'il – kil, j'ai – jé*.

**Т. А. Стрельцова**

#### ПРАГМАТИКАЛИЗАЦИЯ ДИСКУРСИВНЫХ МАРКЕРОВ ТИПА *TU VOIS/VOUS VOYEZ*

В результате длительного процесса прагматикализации некоторых глаголов происходит формирование группы дискурсивных маркеров, т.е. функциональной специализации наречий, глагольных форм с семантикой зрительного восприятия и знания. Именно наличие определенного выбора в лексической и грамматической сочетаемости привело к новому прагматическому значению.

Речь идет о группе глаголов *voir, entendre, savoir, comprendre*, употребляемых в качестве вводных слов, которые транслируют определенные коммуникативные установки говорящего и контролируют с его стороны когнитивное состояние собеседника, другими словами, содействуют интеракции между партнерами. Из всех глаголов восприятия *voir* 'видеть' характеризуется как глагол с высоким когнитивным потенциалом. В определенной степени этот глагол занимает «ядерную» позицию среди других глаголов восприятия, так как чувство «зрение» объективно выступает главным (первым) источником информации об окружающем нас мире. По-видимому, эта особенность глагола *voir* привела к столь частому его употреблению в качестве дискурсивного маркера. По мнению некоторых ученых, данные единицы имеют факультативный характер, однако с прагматической точки зрения являются необходимыми.

Следует отметить, что дискурсивные маркеры глаголов во втором лице широко используются в устной диалогической речи во всех сферах жизни общества. Это может быть повседневный разговор, интервью, публичные встречи. В связи с этим обратимся к некоторым теоретическим положениям по теории коммуникации. Один из самых известных подходов к разговору сформулировал лингвист-философ П. Грайс. Он считал, что разговор имеет много целей, но главная его цель – эффективно обмениваться информацией. Чтобы достичь эту информационную цель, участники коммуникации в своих ролях говорящего и слушателя ориентируются на принцип кооперации.