

Секция «Лингвистика: Когнитивные и лингвокультурные аспекты иноязычной коммуникации»

Языковые особенности текстов французской SMM-индустрии

Научный руководитель – Ходус Елена Юрьевна

Фирстова Мария Павловна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра лингвистики и лингводидактики, Ставрополь, Россия

E-mail: firstova.mariya@mail.ru

Интернет появился недавно, на рубеже 60-70 годов прошлого века, однако, он изменил мир. В настоящее время некоторые люди практически живут им, и не удивительно, что в социальных сетях так успешно создаётся бизнес и продвигаются продажи. Этим и определяется важность языка SMM-индустрии в современном мире.

Язык - материальное средство коммуникации, а, конкретнее, вторичное материальное, являющийся знаковой системой, которую используют как орудие или средство общения. Согласно психологу и специалисту в области изучения коммуникации и кооперации М. Томаселло, под языком следует понимать способность во время общения разделять намерения других [2].

Social Media Marketing (SMM) или маркетинг в социальных сетях — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний/бренда и решения других бизнес-задач. Конечно, ‘Marketing’ в этой аббревиатуре недостаточно точное слово, так как подразумевается именно продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. Более точным названием является продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

В данном виде маркетинга упор делается на создании сообщения, которое пользователи будут распространять через социальные сети. Из этого следует, что в SMM-индустрии язык играет важную роль, как в распространении бренда, так и в повышении заинтересованности пользователя.

Во Франции существуют свои особенности в сфере SMM. Для французских интернет-предпринимателей очень важна репутация бренда, поэтому их стратегия не столь агрессивна. Они уже давно отказались от спама в личные сообщения пользователей, ботов и предпочитают так называемую “таргетированную рекламу” и продвижение бренда с помощью положительных отзывов клиентов и распространения их с помощью социальных связей потребителей. Соответственно, во французском SMM рынке большая роль уделяется общению с клиентом для создания положительного имиджа бренда.

Так как лексический состав является наиболее изменчивой системой языка, все трансформации окружающей действительности отображаются в словарном составе языка, который к любым изменениям адаптируется. Первые социальные сети появились в США, и, следовательно, на лексику социальных медиа значительно повлиял английский язык [1]. Соответственно, в сфере интернет-маркетинга также можно наблюдать большое количество заимствований и адаптации английских слов на французский, таких как:

- o в первую очередь, само слово marketing пришло во французский язык из английского;
- o названия интернет-составляющих: freelance, blog/micro-blogage и т.д.;
- o названия социальных сетей: Instagram, Facebook, YouTube и т.д.;

о названия действий: feedback; (англ.) comment, commentary - (фр.) commentaire; promotion; (англ.) push/ push notification - (фр.) notification puch;

о названия компонентов социальных сетей: (англ.) popup ad - (фр.) popup; story, hashtag, IGTV, post и т.д; [4, 7]

Во Франции население внимательно и почтительно относится к языку [3]. Французов действительно беспокоит проблема того, что «язык может становиться несколько примитивнее, если, например, упростить его орфографию» или включить множество заимствований. Давид Гордон, известный лингвист, отмечает, что французы видят свой язык исполняющим важную роль в мире: «Типичной является забота французов о чистоте своего языка, о том, чтобы он не был искажён или испорчен.» [6]. Так не удивительно, что немало интернет терминов было адаптировано на французский язык методом поиска эквивалента. Таким образом, английский follower (подписчик) стал французским abonné, networking (сетевой сайт) - site de réseautage, news feed (новостная лента) - fil d'actualité, users (пользователи) - utilisateurs и т.д. [7]

Рассмотрев базисные черты современного французского рекламного дискурса на основе лингвосомиотической трактовки ряда «топовых» национальных слоганов, также можно оценить разнообразие стилевых приёмов в интернет-маркетинге [5]:

1. Омонимия.

«Lego developpe l'ego» ('Лего развивает эго').

2. Полисемия.

«L'assurance a tout prix, mais pas a n'importe quel prix» (реклама страховой компании 'Страховка любой ценой, но не за любую цену').

3. Антонимия.

«Meme mouilles ils sont secs» (реклама материала для текстиля, который, благодаря наноструктуре, наблюдаемой в электронный микроскоп, остается сухим при погружении в жидкость 'Даже мокрый, он остаётся сухим').

4. Гиперонимия / гипонимия

«Quand on regarde Canal+, au moins on n'est pas devant la tele» (реклама французского канала Canal+ 'Когда смотришь Канал+, по крайней мере сидишь не перед телевизором').

5. Метафоро-метонимические конструкции.

«Le velours de l'estomac» (реклама вина Vins des Rochers 'бархат желудка').

Таким образом, мы можем отметить, что французские интернет-маркетологи используют широкую гамму риторических средств, которые направлены на активизацию коммуникативной деятельности потребителя.

Подводя итоги, можно констатировать следующее:

1. SMM является видом маркетинга, который использует социальные сети как средство коммуникации с потребителем и позволяет напрямую контактировать с ним, в частности посредством «личных сообщений»;

2. Потребитель пресыщен и очень быстро переключает внимание, а, следовательно, необходимо использовать ёмкие, но броские обороты;

3. Французская лексика - это определенная манера восприятия мира, лингвистическое сообщество, культурный альянс, который хоть и открыт для диалога, однако же отстаивает свою языковую независимость;

4. Интернет предприниматели во Франции очень дорожат мнением клиентов о бренде и тщательно подбирают лексические и стилистические средства для установления контакта с аудиторией и потенциальными покупателями.

- 1) Алексеев И.В. Теорико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг», 2014
- 2) Ахутина Т. В. Вступительная статья // Томаселло, Майкл. Истоки человеческого общения, 2011.
- 3) Бочарова Ю. В., Мартемьянова Е. В. Роль французского языка в мире // Юный ученый. — 2017. — №3. — С. 100-102.
- 4) Коваленко В.С. Сложные имена существительные в англоязычной и франкоязычной интернет-лексике // Вестник Челябинского Государственного университета, 2019, Филологические науки. Вып. 115, с 81-85
- 5) Седых А.П., Осинцева Т.В. О французском рекламном дискурсе и языковой личности рекламодателя, Научные Ведомости, Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 21 (270), выпуск 35
- 6) Смирнова О.А. Французский язык в современном мире
- 7) INSTA'DICO – LE DICTIONNAIRE INSTAGRAM (французский словарь инстаграм-лексики): <https://www.bod.fr/fingerprint/fr/general/instadico-le-dictionnaire/>