

УДК 81.23

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-2-170-180

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ-НЕОЛОГИЗМЫ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ)

Матюшенко М.С.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена англо-американским заимствованиям-неологизмам во французской прессе. На материале ведущих СМИ рассматриваются наиболее продуктивные способы образования неологизмов. В работе используются описательный метод, контекстуальный и словообразовательный анализ. Слоганы с неологизмами изучаются в контексте их формирования в печатных изданиях, нацеленных на читающую аудиторию, а также с точки зрения их функций в современной французской прессе. Проведённый анализ показал использование заимствований для создания ярких, заостряющих на себе внимание слоганов. Компактность, ёмкость, востребованность англоязычных заимствований и потребность в неониминации обуславливают пополнение словарного состава французского языка новыми терминами.

Ключевые слова: пресса, слоганы, словообразование, неологизмы, заимствования, англо-американизмы.

NEOLOGISMS BORROWED FROM AMERICAN AND BRITISH ENGLISH IN FRENCH PRESS SLOGANS

M. Matyushenko

*Moscow Region State University
10A, Radio Street, Moscow, 105005, the Russian Federation*

Abstract. The article deals with French slogans containing neologisms borrowed from British and American English. The article analyses the most productive ways of using loanwords in leading French media. The methods implied include descriptive method, morphological and context analysis. The slogans are studied in terms of their functions and their usage in media aimed at target audience. The author comes to the conclusion that loan words help to create teaser slogans – expressive and interesting. The brevity, conciseness and ultramodernity of loan words from English and the necessity of naming new things precondition the enrichment of the French language with new terms.

Key words: press, slogans, word-formation, neologisms, loanwords, anglicisms, americanisms.

Целью настоящей статьи является анализ активного употребления англо-американских неологизмов-заимствований и выявление их функций в слоганах современной французской публицистики.

В статье рассматриваются примеры из французских периодических изданий, таких как *Le Monde*, *Libération*, *Le Huffington Post*, *Le Parisien*, *Slate*, *Le Nouvel Observateur*, *La Croix*.

Всего 90 слоганов с использованием англо-американизмов за период ноябрь 2016 – декабрь 2017 гг.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в современных французских средствах массовой информации находит своё отражение экспансия англо-американских заимствований. Им посвящено большое количество работ отечественных [1–4; 6; 7] и зарубежных [11;13; 14; 22; 23; 28; 33] лингвистов.

Н.А. Катагощина разработала новый в отечественной романистике подход к изучению лексики – типологический. Она и другие отечественные учёные, такие как И.В. Скуратов, И.Б. Воронцова, И.А. Цыбова, прежде всего видят в заимствованиях результат научно-технического прогресса, изменения социально-политической картины мира.

По мнению И.Б. Воронцовой, сегодня английский язык играет достаточно большую роль в пополнении французского языка новыми словами [2], так как языки имеют сходные черты в словообразовании.

Французский лингвист Л. Гильбер полагал, что одной из предпосылок появления неологизмов является желание создать экспрессивные выражения [24]. В языке прессы эта задача стоит особенно остро. А. Мартине выдвигал принцип экономии языка при появлении новых слов, который противопоставляется традиции [30].

Решение прочитать ту или иную публикацию зависит от слогана. Бро-

шая взгляд на множество слоганов, читатель делает вывод, на какой статье лично ему остановиться. Таким образом, у него формируется мобильность восприятия больших объёмов информации, языковое чутьё, а также обогащается не только комплекс знаний в рамках событий Франции, но и в глобальном смысле. Можно говорить о таком понятии, как глобальное мышление.

Новизна изыскания заключается в том, что англо-американские неологизмы-заимствования изучаются, переводятся в новейших слоганах французской прессы. Открывается новое направление в исследовании неологизмов – изучение англо-американских заимствований в метаязыке газеты, уникальном для каждого издания, с позиции креативности, которая в особенности свойственна слоганам как инструментам влияния на глобальное мышление читателей. Автор полагает, что, несмотря на внимание к заимствованиям таких выдающихся учёных, как Н.А. Катагощина, Л.В. Щерба, Е.А. Земская и др., существует необходимость дальнейшего изучения факторов, способствующих заимствованиям, тенденций и путей, которые проходят новые слова, становясь частью состава языка, их приспособления к системе языка-реципиента.

Англо-американское заимствование-неологизм представляет собой англицизм или американизм, т. е. слово, обозначающее реалии английской или американской жизни, которое употребляется во французском языке в качестве одного из способов неонимации.

В эпоху всеобщей глобализации роль СМИ трудно переоценить. Они

распространяют информацию, формируют взгляды и вкусы читателей и зрителей, способствуют закреплению в языке новых слов.

Наводнение французского языка прессы новыми англо-американскими заимствованиями объясняется стремительными изменениями в жизни общества и в научной среде.

«Язык СМИ, включая язык прессы, отличается большим лексическим разнообразием, что связано с прагматической функцией СМИ. Одна из особенностей словарного состава СМИ – наличие заимствований из иностранных языков, в частности английского» [8, с. 56].

Жители нашей планеты практически постоянно окружены всемирным медиапространством, в котором они активно взаимодействуют. В силу этого события в любой точке Земли мгновенно становятся известными.

«Быстрее и легче всего человек может знакомиться с новыми словами через медийные средства коммуникации. Медийный дискурс является обобщающим понятием, под которым следует понимать общение посредством средств массовой коммуникации» [5, с. 15].

В исследуемом материале слоганы на французском языке в процентном соотношении составляют большинство – 74,9% от всех слоганов. Остальная часть – слоганы с англо-американскими.

К признакам слогана можно отнести выразительность, лаконичность, непредсказуемость, отражение актуальной ситуации в обществе. Иногда ему присуща афористичность. Главное назначение слогана – заинтересовать и заставить прочитать всю статью.

Слоганы, в которых используют англо-американизмы, привлекают внимание, так как они ритмичные, краткие и ёмкие.

Следует отметить, что в газетном тексте слоганы представлены в виде синтаксических конструкций, таких как:

- Утвердительные предложения:

La Corée du Nord s'invite dans le «club des très gros missiles» [37].

- Вопросительные предложения:

Avec Trump le début de la démondialisation? [20].

- Побудительные предложения:

Ne dites plus «nègre littéraire» mais «prête-plume» [26].

- Восклицательные предложения:

Knickers, ça swing! [35].

- Параллелизм:

Macron au Burkina, les télé au Nirvana [21]

- Усеченные конструкции:

Vers l'Ubérisation de Dieu [27].

- Вопросно-ответные конструкции:

Le véganisme, une mode? Non, un mouvement social à part entière [16].

- Утвердительно-вопросительные предложения:

La cigarette électronique, solution anti-tabac: pourquoi tant de déni? [31].

- Назывные конструкции:

America, America [9].

На основе изучения 110 слоганов, опубликованных в период с ноября 2016 по декабрь 2017 гг., представляющих собой различные синтаксические конструкции, было установлено, что наиболее продуктивными конструкциями являются утвердительные (62,7%, или 69 слоганов), вопросительные (24,6%, или 27 слоганов) и побудительные предложения (3,6%, или 4 слогана).

На основе выборки из 90 слоганов с использованием англо-американизмов выделим типы слоганов французской прессы, в которых использованы англо-американизмы:

1. Слоганы, представляющие собой смешение французского и английского языков (в процентном соотношении эта группа составляет 6,6%, или 6 слоганов), например,

– *Spa, coworking, bar... viens chez moi, j'habite en «co-living»* [29].

– *Спа, коворкинг, ресторан... заходи ко мне, я проживаю в коливинге.*

Коливинг, зародившийся в Сан-Франциско в начале 2015 г., стал распространяться на другие континенты. По причине того, что в столице Кремниевой долины, известной скоплением лучших специалистов, жильё обходится слишком дорого даже для высокооплачиваемых сотрудников, предприниматели объединяются в общежития нового вида.

В них можно сотрудничать (*coworking*) с другими предпринимателями, жить в отдельной просторной комнате, бесплатно совместно пользоваться (*co-living*) высокоскоростным Wi-Fi, а также прачечной, кухнями, офисами, в этом же здании расположенными ресторанами.

Новое явление в жизни подрастающего поколения миллениалов из США уже завоевало территорию в Европе, принеся с собой за океан нелогизмы *coworking* и *co-living*.

2. Слоганы, включающие англо-американизмы (75,6%, или 68 слоганов), например,

– *J'ai tout quitté pour un roadtrip à moto, et ma vie a changé en rentrant* [10].

– *Я всё бросил ради мототура, но приезде моя жизнь изменилась.*

Roadtrip заменяет французское слово *voyage*. Англо-американизм звучит модно. Возникают ассоциации с американским образом жизни, с людьми, принадлежащими к субкультуре хиппи, с романтикой и свободой.

Внимание читателей, безусловно, привлечёт такой слоган, и они заинтересуются историей мужчины, который оставил работу в офисе ради юношеской мечты.

После путешествия на мотоцикле он твёрдо решил изменить свою жизнь и создать собственный бизнес.

3. Слоганы на английском языке (17,8%, или 16 слоганов), например,

– *Emmanuel Macron : «Make our planet great again»* [34].

– *Эмманюэль Макрон: «Снова сделаем планету великой».*

Рассматриваемый слоган – цитата из речи Президента Франции Эмманюэля Макрона. Эти слова стали реакцией на то, что Дональд Трамп, Президент США, объявил в июне 2017 г. о выходе страны из Парижского соглашения по климату.

Make our planet great again напоминает лозунг предвыборной кампании Трампа – *Make America Great Again* (*Снова сделаем Америку великой*).

В данной статье анализируются примеры слоганов, включающих англо-американизмы двух типов: **а) заимствования в неизменном виде (в процентном соотношении на основе 90 слоганов эта группа составляет 78,9%, или 71 слоган):**

– *L'Allemagne de l'Est, «future start up nation» ?* [39]

– *Восточная Германия, «будущая родина стартапов»?*

Употребление неологизма-заимствования продиктовано темой ре-

портажа. *Start up nation* фигурирует в слогане статьи, посвящённой инвестированию в инновации в Восточной Германии.

Как известно, мало что изменилось за последние 27 лет в этой части страны: зарплаты и пенсии ниже, число безработных выше, чем на западе Германии, закрываются предприятия и имеет место так называемая «утечка мозгов».

Однако появилась новая компания *Univations*, которая занимается поиском инвесторов для новых предприятий. У людей, мечтающих основать стартап, появилась надежда открыть своё дело в Восточной Германии, несмотря на отток инвесторов и квалифицированных специалистов.

б) заимствования, которые подчиняются нормам языка-реципиента (21, 1%, или 19 слоганов)

– *Seine-et-Marne: condamné pour avoir “liké” une photo de Daech* [32].

– *Сена и Марна: мужчину привлекли к ответственности за лайк фотографии запрещённой группировки ИГИЛ.*

Liker – глагол, образованный от англо-американского заимствования *to like* (отметить «мне нравится» в американской социальной сети *Facebook*) с помощью французского суффикса –er. Синонимичным *liker* является выражение *mettre un «j’aime»*.

В статье рассказано о тридцатилетнем французе, который поставил «лайк» на фото запрещённой группировки и был приговорён к трём годам условно.

В тексте англо-американизмы часто выделены кавычками, например,

– *Aux États-Unis, profitant d’une faille légale, les «body brokers» achètent et revendent des cadavres* [18].

– *В США, пользуясь лазейкой в законодательстве, «продавцы трупов» покупают и перепродают мёртвые тела.*

В анализируемом примере затрагивается новое явление в США – распродажа человеческих частей тела. Это стало возможным благодаря лазейке в американском законодательстве. Около 34 предприятий в стране заняты в таком бизнесе.

Продавцы тел названы англо-американским заимствованием «body brokers». Введение неологизма превращает трагедию в обыденность.

В результате, читатель испытывает отрицательные эмоции и, возможно, у него возникнет желание узнать продолжение. Слоган отличается высокой негативной окраской.

– *Le «binge drinking» se porte bien, pas la santé* [19].

– *«Упиение» процветает, губится здоровье*

Рассматриваемый слоган относится к статье, заостряющей внимание на проблеме здоровья французов. Растёт число людей, зависимых от алкоголя и проводящих свободное время исключительно за непрерывным его употреблением. Автор доводит до сведения читателей, что особенно подростки подвержены данному недугу.

Так как молодёжь открыта сленгу и заимствованиям больше других слоёв населения, неологизм кажется уместным, подчёркивающим тот факт, что алкоголизм во Франции молодеет.

– *Cette mannequin confronte son voisin d’avoir pris en flagrant délit de «body-shaming»* [17].

– *Модель пристыдила соседа по самолёту, поймав его с поличным, когда он высмеивал её нестандартную внешность*

Речь идёт о модели размера плюс Натали Хейдж, отправившейся на фотосъёмки в Лос-Анджелес и ставшей жертвой травли со стороны сидящего рядом пассажира. Мужчина отправлял сообщения оскорбительного характера, сетуя на размеры своей соседки по самолёту.

Усиление феминизма приводит к тому, что многие женщины не готовы мириться с тем, что их судят по внешнему виду, и тем, что устанавливаются равные для всех завышенные эталоны красоты.

Благодаря социальным сетям историка Хейдж получила известность во всём мире, став очередным примером борьбы с нападками по поводу внешности.

Проанализируем англо-американские заимствования в слоганах французской прессы:

1. «**Safety Check**» *va être accessible de façon permanente sur Facebook* [12].

«Проверка безопасности» станет всегда доступна на Facebook.

С помощью функция *Safety Check* пользователи социальной сети смогут узнать о местонахождении своих близких, находящихся в пострадавшем регионе, получить информацию о бедствиях и терактах и помочь оказавшимся в критической ситуации.

2. *Tamesna, une ville «pas smart du tout» aux portes de Rabat* [25].

Тамесна, построенная рядом с Рабатом, – «не умный город».

Тамесна, город, построенный в 2007 г., чтобы разгрузить столицу, пустует. Предполагалось, что Тамесна с развитой инфраструктурой предложит жителям более высокий уровень жизни по более низким ценам по сравнению с Рабатом.

Но этого не произошло. Город заброшен, нет ни магазинов, ни кафе, ни стадионов, ни больниц. Тамесна не «умный» город, как обещала реклама.

3. *Florent Pagny raconte le car jacking dont il a été victime* [38].

Флоран Панны рассказывает, как у него отжали авто

У французского певца Флорана Панны угнали машину, о чём он рассказал в интервью, отметив, что ещё труднее было справиться с последовавшим бурным освещением событий в прессе.

Англо-американизм *car jacking* имеет французские аналоги *vol de voiture, piraterie routière*, но автор статьи предпочёл использовать заимствование. Таким образом, слоган становится уникальным.

4. *Salariés, vous êtes peut-être victimes de «blurring» sans le savoir* [15].

Трудящиеся, возможно, вы не знаете, что больны отсутствием границ между работой и личной жизнью.

В статье раскрывается значение нового состояния среди работников. *Blurring* (от англ. *to blur* – размывать границы) – размывание границ между офисом и домом.

Развитие новых технологий и Интернета привело к тому, что со многими сотрудниками связываются уже после окончания рабочего дня.

Большинство людей считают необходимость отвечать на звонки и письма по *e-mail* в свободное время стрессовым фактором, который приводит к неспособности отличить вечер выходного дня от рабочего.

5. *Comment paraître surbooké au travail* [36].

Как создать эффект сверхзагруженности на рабочем месте.

Английское слово *overbooked* (силь-

но занятый, перегруженный делами) перешло во французский язык, подвергнувшись трансформации с помощью синонимичной over- французской приставки sur-.

Читателям даются советы по поводу того, как создать видимость повышенной занятости перед коллегами и начальством и тем самым избежать новых поручений.

Англо-американские неологизмы-заимствования в слоганах французской прессы становятся ключевым средством влияния на мировоззрение читателей в силу своей нестандартной формы.

Такие слова делают слоган компактным. Всего в нескольких словах выражается главная идея статьи.

Из-за переизбытка информации в медиапространстве краткие слоганы с англо-американизмами становятся на вес золота, так как большинство людей, просматривая новости, не готовы дочитывать до конца длинные предложения.

Данное исследование позволило сформулировать следующие цели, которые преследуют авторы, создавая слоганы с англо-американскими неологизмами-заимствованиями:

- 1) номинацию новых явлений;
- 2) стремление к тому, чтобы слоган звучал модно, престижно или вызывающе;
- 3) необходимость создать лаконичное и четкое сообщение;

- 4) поиск синонимических средств;
- 5) использование профессионализмов или терминов, ставших заменимыми в какой-либо области.

Многочратное повторение англо-американизмов в СМИ способствует тому, что они легко узнаются, а затем закрепляются во французском языке.

Таким образом, в процессе демократизации общества формирование уникального стиля каждой газеты стало целью журналистов.

Они очень внимательно относятся ко вкусам читателей в попытке создать свою собственную особую аудиторию, используя языковые эксперименты, при этом прибегая к англо-американизмам, которые креативно смотрятся и работают на престижность имиджа газеты.

Следует подчеркнуть, что непрерывное обогащение французского языка англо-американскими неологизмами-заимствованиями говорит о стремительном развитии данного явления. Следовательно, можно сказать, что это одна из тенденций эволюции словарного состава современного французского языка. В силу продолжения и углубления процессов глобализации и их влияния на языковую картину мира такое направление представляется перспективным для исследования.

Статья поступила в редакцию 13.12.2017

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология. Лексикография. М.: Наука, 1977. 312 с.
2. Воронцова И.Б. Очерки по современному французскому словообразованию. М.: URSS, 2013. 112 с.
3. Катагощина Н.А. Как образуются слова во французском языке. 4-е изд. М.: КомКнига, 2012. 112 с.

4. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
5. Сеницын А.В. Функционирование англоязычных заимствований-неологизмов в медийном дискурсе французского языка: дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 178 с.
6. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты: дис. ... док. филол. наук. М., 2006. 424 с.
7. Цыбова И.А. Французский язык. Словообразование. М., 1996. 128 с.
8. Шумакова А.Н. О заимствованиях из английского языка в современной французской прессе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. Вып. 8 (694). С. 56–73.
9. Arditi M. America, America // La Croix. 2017. Novembre 6.
10. Blake B. J'ai tout quitté pour un roadtrip à moto, et ma vie a changé en rentrant // Le Huffington Post. 2017. Septembre 1.
11. Blanc N., Vidal J. Publicité et psychologie. Paris: In Press, 2009. 150 p.
12. Brandy G. "Safety Check" va être accessible de façon permanente sur Facebook // Slate. 2017. Août 22.
13. Brunet S. Les mots de la fin du siècle. Paris: Belin, 1996. 255 p.
14. Certa P. Le français d'aujourd'hui. Une langue qui bouge. Paris: Hatier, 2001. 176 p.
15. Combes P. Salariés, vous êtes peut-être victimes de "blurring" sans le savoir // Le Huffington Post. 2017. Octobre 3.
16. Coumau J. Le véganisme, une mode? Non, un mouvement social à part entière // Libération. 2017. Septembre 27.
17. Dubruelh C. Cette mannequin confronte son voisin d'avoir pris en flagrant délit de "body-shaming" // Le Huffington Post. 2017. Juillet 3.
18. El Hadj K. Aux États-Unis, profitant d'une faille légale, les "body brokers" achètent et revendent des cadavres // Le Monde. 2017. Novembre 3.
19. Favereau E. Le "binge drinking" se porte bien, pas la santé // Libération. 2017. Octobre 16.
20. Fay S. Avec Trump le début de la démondialisation? // Le Nouvel Observateur. 2016. Novembre 19.
21. Gontier S. Macron au Burkina, les télé au Nirvana // Télérama. 2017. Novembre 29.
22. Goosse A. La néologie française aujourd'hui: observations et réflexions. Paris: Conseil international de la langue française 1975. 324 p.
23. Grandcoing C. Communication et medias. Evolution et révolution. Paris: Economica, 2007. 315 p.
24. Guilbert L. La créativité lexicale. Paris: Larousse. 1975, 285 p.
25. Kadiri G. Tamesna, une ville "pas smart du tout" aux portes de Rabat // Le Monde. 2017. 31 août.
26. Le Breton M. Ne dites plus "nègre littéraire" mais "prête-plume" // Le Huffington Post. 2017. 17 novembre.
27. Laurent A. Vers l'Ubérisation de Dieu // Le Monde. 2017. 28 novembre.
28. Lendrevie J., Baynast A. Publicitor: La communication 360° on line off line. Paris: Dunod, 2008. 570 p.
29. Martin M. Spa, coworking, bar ... viens chez moi, j'habite en "co-living" // Le Nouvel Observateur. 2017. 31 avril.
30. Martinet A. Éléments de linguistique générale. 5^e éd. Paris: Armand Colin, 2008. 223 p.
31. Nau J. La cigarette électronique, solution anti-tabac : pourquoi tant de déni ? // Slate. 2017. 31 octobre.
32. Olagnol J. Seine-et-Marne : condamné pour avoir "liké" une photo de Daech // Le Parisien. 2017. 22 août.

33. Pergnier M. Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française. Paris: Presses Universitaires de France, 1989. 214 p.
34. Quignon C. Emmanuel Macron : "Make our planet great again" // Le Monde. 2017. 2 juin.
35. Scavini J. Knickers, ça swing! // Le Figaro. 2017. 30 octobre.
36. Souben Y. Comment paraître surbooké au travail // Le Huffington Post. 2017. 18 septembre.
37. Vaulerin A. La Corée du Nord s'invite dans le "club des très grands missiles" // Libération. 2017. 1 décembre.
38. Vérier V. Florent Pagny raconte le car jacking dont il a été victime // Le Parisien. 2017. 25 septembre.
39. Vernet D. L'Allemagne de l'Est, "future start up nation"? // Slate. 2017. 21 septembre.

REFERENCES

1. Vinogradov V.V. *Izbrannye trudy. Leksikologiya. Leksikografiya* [Selected works. Lexicology. Lexicography]. Moscow, Nauka Publ., 1977. 312 p.
2. Vorontsova I.B. *Ocherki po sovremennomu frantsuzskomu slovoobrazovaniyu* [Essays on the modern French word-formation]. Moscow, URSS Publ., 2013. 112 p.
3. Katagoshchina N.A. *Kak obrazuyutsya slova vo frantsuzskom yazyke* [How to form words in the French language]. Moscow, KomKniga Publ., 2012. 112 p.
4. Maslova V.A. *Lingvokul'turologiya* [Linguoculturology]. Moscow, Akademiya Publ., 2001. 208 p.
5. Sinitsyn A.V. *Funktsionirovanie angloyazychnykh zaimstvovaniy-neologizmov v mediinom diskurse frantsuzskogo yazyka: diss. ... kand. filol. nauk* [The functioning of English borrowings-neologisms in media discourse of the French language: PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2014. 178 p.
6. Skuratov I.V. *Tipologicheskaya kharakteristika neologizmov v sovremennom razgovornom i delovom frantsuzskom yazyke: lingvisticheskii i sotsiolingvisticheskii aspekty: diss. ... dok. filol. nauk* [Typological characteristics of neologisms in the contemporary conversational and business French: linguistic and sociolinguistic aspects: D. thesis in Philological sciences]. Moscow, 2006. 424 p.
7. Tsybova I.A. *Frantsuzskii yazyk. Slovoobrazovanie* [French. Word formation]. Moscow, 1996. 128 p.
8. Shumakova A.N. [Borrowing from the English language in the contemporary French press]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [MSLU Bulletin], 2014, iss. 8 (694), pp. 56–73.
9. Arditi M. America, America. In: *La Croix*. 2017. 6 novembre.
10. Blake B. J'ai tout quitté pour un roadtrip à moto, et ma vie a changé en rentrant. In: *Le Huffington Post*. 2017. 1 septembre.
11. Blanc N., Vidal J. *Publicité et psychologie*. Paris, In Press, 2009. 150 p.
12. Brandy G. "Safety Check" va être accessible de façon permanente sur Facebook. In: *Slate*. 2017. 22 août.
13. Brunet S. *Les mots de la fin du siècle*. Paris, Belin, 1996. 255 p.
14. Certa P. *Le français d'aujourd'hui. Une langue qui bouge*. Paris, Hatier, 2001. 176 p.
15. Combes P. Salariés, vous êtes peut-être victimes de "blurring" sans le savoir. In: *Le Huffington Post*. 2017. 3 octobre.
16. Coumau J. Le véganisme, une mode? Non, un mouvement social à part entière. In: *Libération*. 2017. 27 septembre.
17. Dubruelh C. Cette mannequin confronte son voisin d'avoir pris en flagrant délit de "body-shaming". In: *Le Huffington Post*. 2017. 3 juillet.

18. El Hadj K. Aux États-Unis, profitant d'une faille légale, les "body brokers" achètent et revendent des cadavres. In: *Le Monde*. 2017. 3 novembre.
19. Favereau E. Le "binge drinking" se porte bien, pas la santé. In: *Libération*. 2017. 16 octobre.
20. Fay S. Avec Trump le début de la démondialisation? In: *Le Nouvel Observateur*. 2016. 19 novembre.
21. Gontier S. Macron au Burkina, les télé au Nirvana. In: *Télérama*. 2017. 29 novembre.
22. Goosse A. *La néologie française aujourd'hui: observations et réflexions*. Paris, Conseil international de la langue française, 1975. 324 p.
23. Grandcoing C. *Communication et medias. Evolution et révolution*. Paris, Economica, 2007. 315 p.
24. Guilbert L. *La créativité lexicale*. Paris, Larousse. 1975. 285 p.
25. Kadiri G. Tamesna, une ville "pas smart du tout" aux portes de Rabat. In: *Le Monde*. 2017. 31 août.
26. Le Breton M. Ne dites plus "nègre littéraire" mais "prête-plume". In: *Le Huffington Post*. 2017. 17 novembre.
27. Laurent A. Vers l'Ubérisation de Dieu. In: *Le Monde*. 2017. 28 novembre.
28. Lendrevie J., Baynast A. *Publicitor: La communisation 360° on line off line*. Paris, Dunod, 2008. 570 p.
29. Martin M. Spa, coworking, bar ... viens chez moi, j'habite en "co-living". In: *Le Nouvel Observateur*. 2017. 31 avril.
30. Martinet A. *Éléments de linguistique générale*. Paris, Armand Colin, 2008. 223 p.
31. Nau J. La cigarette électronique, solution anti-tabac : pourquoi tant de déni? In: *Slate*. 2017. 31 octobre.
32. Olagnol J. Seine-et-Marne : condamné pour avoir "liké" une photo de Daech. In: *Le Parisien*. 2017. 22 août.
33. Pergnier M. *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française*. Paris, Presses Universitaires de France, 1989. 214 p.
34. Quignon C. Emmanuel Macron : "Make our planet great again". In: *Le Monde*. 2017. 2 juin.
35. Scavini J. Knickers, ça swing! In: *Le Figaro*. 2017. 30 octobre.
36. Souben Y. Comment paraître surbooké au travail. In: *Le Huffington Post*. 2017. 18 septembre.
37. Vaulerin A. La Corée du Nord s'invite dans le "club des très grands missiles". In: *Libération*. 2017. 1 décembre.
38. Vérier V. Florent Pagny raconte le car jacking dont il a été victim. In: *Le Parisien*. 2017. 25 septembre.
39. Vernet D. L'Allemagne de l'Est, "future start up nation"? In: *Slate*. 2017. 21 septembre.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Матюшенко Мария Сергеевна – аспирант кафедры романской филологии Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета; преподаватель кафедры романских языков Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации; e-mail: tenvetrajulian@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Mariya S. Matyushenko – postgraduate student at the Department of Romance Philology of Institute of Linguistics and Intercultural Communication, Moscow Region State University;

teacher at the Department of Romance Languages, Russian Foreign Trade Academy of Ministry of economic development of Russian Federation;
e-mail: tenvetrajulian@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Матюшенко М.С. Англиязычные заимствования-неологизмы во французских слоганах (на материале прессы) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 2. С. 170–180.

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-2-170-180

FOR CITATION

Matyushenko M.S. Neologisms borrowed from American and British English in French press slogans. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, no. 2, pp. 170–180.

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-2-170-180