

английского языка отмечена широким многообразием разноплановых языковых единиц, обогащая систему языка национальным компонентом. Проблема, упомянутая выше, есть одной из актуальных вопросов современной социолингвистики, ориентированной на изучение языковых единиц с культурной семантикой, в центре которой находится этнокультурная языковая личность. Языковая личность представлена комплексным лингвopsихологическим явлением, включающим её рассмотрение как человека – носителя языка, участника речевой деятельности в совокупности вербального поведения человека в условиях реализации национального сознания, что позволяет квалифицировать последнего как этносемантический феномен. Определение лингвистического статуса английских языковых реалий предполагает выделение следующих характеристик – национального колорита этих единиц и их безэквивалентности. Семантико-структурной особенностью английских языковых реалий выступает наличие культурологического компонента – носителя этноспецифического признака реалий. Культурологический компонент значения слова-реалии, являясь необходимой маркированной семой его значения, выступает непротиворечивым критерием построения структурно-семантической классификации исследуемых единиц.

**Ключевые слова:** антропоцентричная парадигма, ментальность народа, реалия, культурологический компонент, лингвокультурный концепт, универсальный концепт, автохтоны.

**Avdeyenko Tetyana. Linguistic and Cultural Peculiarities of English Language Realia.** The article focuses on the description of cross-cultural characteristics of the ethnospecific language units – English realia. Labguage realia are considered as specific nationally coloured words and word unit which do not have equivalents in the way of life and other people languages. The above mentioned problem is one of the actual issues of modern sociolinguistics, aimed at studying of cross-cultural language units, formed by the ethnocultural language personality. Cultural component part in the meaning structure of realia is presented by the marked sememe which correlates with the national characteristics of the given language unit. The sociolinguistic status of language realia presupposes such characteristics as national colouring and absence of equivalence in the native language. Linguistic presentation of realia in the modern English language is marked with wide diversity of variable language units enriching the language system with nationally coloured words and phrases. Existence of cultural component meaning in the structure of the words-realia is a peculiarity of nationally coloured language units. Language personality is represented as a complex linguistic, and psychological phenomenon including as a component part a native speaker, participant of speech activity, in combination with his verbal behaviour within the frame of national conscience, allowing to quality the latter as ethnosemantic personality. The classification of the English realia according to the position of cultural component in their meaning structure is given in the article. Cultural meaning component of the word-realia, beint indispensable marked meaning sememe, is a unique criterion in the structural classification of the language realia.

**Key words:** anthropocentric paradigm, national mentality, realia, cultural component, linguocultural concept, universal concept, autochthons, cross-cultural problems.

УДК 811.133.1'42:821.133.1-31.09

*Victoria Andriyevska*

## L'IMAGE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION DANS LES ROMANS DE F. BEIGBEDER: l'aspect linguistique et cognitif

Dans l'article il s'agit de l'étude linguistique et cognitive des œuvres de F. Beigbeder. L'objectif de la recherche est de révéler les moyens sémantiques de l'expression de l'image de la société de consommation dans le roman français contemporain. Parmi les tâches primordiales on peut citer la présentation de l'image de l'homme du XXI<sup>e</sup> siècle, déduction des domaines de sa vie qui ont subis les plus grands changements, découverte des facteurs qui les ont causés. Dans les romans de Beigbeder la société moderne est un monde dépourvu des valeurs aussi bien que du sens de la vie, le monde où tout s'achète et tout se vend. Au niveau de la langue la dernière hypothèse est justifiée par l'emploi des verbes "acheter" et "vendre" à la forme passive. De plus, dans le monde moderne parmi les articles à acheter ou à vendre on voit l'homme, l'amour, le bonheur et même les couleurs. La métaphore L'HOMME EST UN PRODUIT retrouve son expression verbale et textuelle dans le roman "99 francs". Aujourd'hui la publicité exerce un impact crucial sur l'homme et sur chacun des domaines de sa vie : la télévision, le sport, la presse etc. Le XXI<sup>e</sup> siècle est annoncé le siècle de la Troisième Guerre Mondiale, celle de la publicité contre l'humanité, espèce humaine. Le mot "cible" manifeste le caractère décisif et déterminé de ce combat. Les produits de consommation ont remplacé Dieu et la place des croyances et principes est prise par les marques.

**Mots-clés :** société de consommation, publicité, marque, consommateur, métaphore conceptuelle, roman français contemporain.

**La position du problème scientifique et sa portée.** Le travail est conçu au carrefour de la littérature et de la linguistique qui s'articulent depuis longtemps d'une manière indiscutablement fructueuse dans les recherches littéraires. Dans les études d'un texte littéraire le niveau lexical est de la même importance que les connaissances sur la personnalité de l'auteur et de l'époque où il a vécu et travaillé. Bien que la littérature ait changé et que les méthodes linguistiques se soient développées, cette alliance inséparable continue à produire ses effets.

La littérature du début de 21<sup>e</sup> siècle attire l'attention du lectorat de masse aussi bien que du lectorat intellectuel. La science linguistique n'a pas pu rester à part de cette explosion de la réalité et de la vérité. Le texte littéraire a cessé de prendre le parti de la fiction mais opte désormais pour la véridicité et le réalisme dans la représentation des personnages et du monde. Les uns les adorent, les autres les critiquent, mais personne n'est indifférent.

Avec la parution des oeuvres de Frédéric Beigbeder le monde a secoué. Celui-ci s'est vu du côté dégoûtant et dégoûté, un monde dépourvu de moralité, des valeurs et d'humanité. L'humanité sans humanité? La génération "anti" dont la notion a été développée par les absurdistes dans le théâtre du 20<sup>e</sup> siècle a atteint son apogée dans l'oeuvre des romanciers du début de 21<sup>e</sup> siècle. L'objectif de Beigbeder est d'éclairer son lectorat sur le fonctionnement de la société d'hyperconsommation, ses pratiques, ses structures, ses préjugés et ses conséquences tragiques [2].

**L'analyse des études en question.** La critique et la caricature à la fois de la société de consommation est donc un thème crucial de l'oeuvre de Frédéric Beigbeder. Sa carrière dans la publicité l'a profondément marqué, ce qui lui a permis d'en tirer un profond rejet des faux-semblants de notre société contemporaine. Par le moyen de l'humour et de la caricature il élabore une critique radicale de notre quotidien consumériste et sans espoir.

Il est à noter que la société de consommation est la moins mauvaise des formes de société testée jusqu'à présent, si au fond de lui-même personne n'a vraiment envie de s'en passer, elle ne conduit pas au bonheur. Pauvre et laborieux, l'homme est devenu riche et quelque peu paresseux. Non pas dans la réalisation des tâches professionnelles destinées à gagner la vie, afin de pouvoir consommer! Non, si on est devenu paresseux, c'est dans la recherche du "sens" à donner à l'existence humaine et à la vie en société [4, p. 12–13].

L'humanité d'aujourd'hui, c'est l'humanité de consommation, nous sommes obsédés par les achats: *l'homo consummatus* (99 francs, p. 18). Cette folie, notre obsession, la publicité la met en jeu. La publicité, c'est ce qui exerce aujourd'hui une nuisance sur la vie de l'homme, ce qui présente une menace qui semble inéluctable et a un impact incontestable sur notre vie. Aujourd'hui la publicité exploite les sentiments de satisfaction, crée artificiellement la sensation de pénurie, de manque de quelque chose. Elle fait partie de la culture de masse, donc capable de diriger la consommation matérielle, l'envie du confort matériel et du plaisir du corps en dépit du développement intellectuel et spirituel [2, p. 3].

Comment voulez-vous résister à la plus grande pression cérébrale ayant jamais existé: 500 milliards de dollars investis pour faire obéir les gens? Le cynisme continue de gouverner. Les dirigeants des grands groupes agroalimentaires mondiaux ont continué depuis l'an 2000 à organiser tranquillement le décervelage global, l'uniformation des cultures, la création des désirs artificiels, la destruction de l'environnement, le réchauffement climatique et la frustration des milliards d'êtres humains. La Terre va droit dans le mur. D'après Beigbeder la publicité n'est pas l'ennemi, l'ennemi c'est nous: notre mollesse, notre égoïsme et notre goût du confort conduisent le monde à son apocalypse [ibid., p. 4].

Voici comment une infime minorité d'Occidentaux a réussi le plus formidable coup d'état de tous les temps: s'emparer d'une planète entière pour la mener vers le néant dans un grand éclat de rire sexy. Dans ses oeuvres Beigbeder utilise les mêmes armes que l'adversaire – des images "glamour", des accroches "fun" et des photos "cool" – pour compléter le message du roman et du film "99 francs" afin de clarifier les enjeux du 21<sup>e</sup> siècle [ibid.].

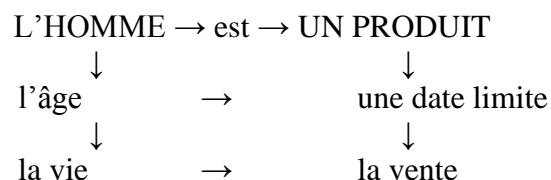
Au même titre que la religion, la télévision ou les drogues, la publicité n'est jamais qu'une manipulation mentale, aujourd'hui consentie par tous. Qui ne rêverait pas, même momentanément,

d'un monde meilleur? Qui ne rêverait pas d'être plus beau, plus riche, plus intelligent, plus drôle, plus sexy et en meilleure santé? [ibid., p. 60]. La publicité ne ment jamais, elle embellit toujours. La publicité ne nous rend pas idiot, elle nous rend paresseux, intellectuellement. Depuis quand n'a-t-elle pas parlé de vertu, d'effort, de courage, d'abnégation, de solidarité. Depuis toujours. Ces valeurs ni sexy ni vendeuses. Le citoyen les écoute mais le consommateur ne les entend pas [ibid., p. 98].

**L'objectif de l'article** est donc de relever dans les romans de F. Beigbeder les moyens linguistiques et cognitifs qui servent à présenter l'image de la société de consommation. Parmi les **tâches** primordiales de la recherche on peut citer les suivantes: de représenter l'image de l'homme du 21<sup>e</sup> siècle, relever les domaines de son activité qui ont subi le plus des changements (la vie émotionnelle et professionnelle), les facteurs qui ont causé ces changements (le pouvoir de l'argent et de la publicité) en sur la base des textes des romans de F. Beigbeder "99 francs" et "L'amour dure trois ans".

**La présentation des points essentiels et l'argumentation des résultats reçus.** D'après Beigbeder les gens ne sont plus obligés de penser au développement de leur esprit ou de leur âme, parce qu'il ne faut posséder qu'une chose pour devenir le roi du monde – c'est l'argent. "*Tout s'achète: l'amour, l'art, la planète Terre, vous, moi*" (99 francs, p. 2). On a du mal à le croire mais c'est la réalité du 21<sup>e</sup> siècle. L'homme aussi bien que les sentiments et les choses immatérielles sont à vendre aujourd'hui: "*C'était une époque où même la tendresse était à vendre*" (ibid., p. 30). La particularité de l'emploi des verbes "acheter" (→ "obtenir un bien" [5]) et "vendre" (→ "céder la propriété de quelque chose, en échange d'une certaine somme d'argent" [ibid.]) dans les romans de Beigbeder, c'est leur aspect passif. Dans le premier cas, le verbe "s'acheter" est employé sous sa forme pronominale au sens passif, et dans le second, c'est l'expression "être à vendre" dont le sens passif est rendu par la construction avec le verbe "être". Ce n'est plus l'homme qui est un agent actif, il subit une action. Gérer, ce n'est plus la priorité de l'homme, il en est dépourvu désormais.

Chez Beigbeder, l'homme est traité comme un produit, un objet non animé, donc non-vivant: "*L'homme est un produit comme les autres, avec une date limite de vente*" (ibid., p. 2). Sous l'expression "une date limite de vente" qui se rapporte à l'homme, Beigbeder entend l'espérance de vie ou l'âge actif d'un homme. Pourrait-on dire alors qu'après cette date l'homme est timbré ou périmé? (voir l'image 1).



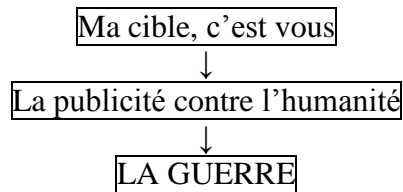
**Image 1. Le schéma de la métaphore "l'homme est un produit"**

L'idée de "mort vivant" est souvent abordée dans les œuvres de F. Beigbeder. "*Je suis un homme mort. [...] Je suis mort et enterré*" (L'amour dure trois ans, p. 4–5). L'emploi de l'oxymore est évident. Le sens de la phrase se base sur une contradiction: un homme qui parle est censé être en vie; le mot "un homme" dans ce contexte ne peut pas être accompagné par l'épithète "mort" (→ "cessation complète d'activité" [5]). Mais le sens qui peut en être déduit est le suivant: l'homme du monde moderne est dépourvu d'âme et de tout ce qui a rapport à l'esprit et à la spiritualité.

La deuxième partie de l'ouvrage porte sur la publicité, son concept et son rôle dans la vie d'un homme moyen aussi bien que sur la question de la mesure de son impact nuisible sur le développement harmonieux de l'homme contemporain et sur ce que peuvent être les conséquences de cette influence. L'objectif principal est de relever les mécanismes pragmatiques et linguistiques de la publicité, de dévoiler les astuces auxquelles elle a recours.

D'après Beigbeder nous vivons la Troisième Guerre Mondiale, celle de la publicité contre l'humanité. "*Souriez, vous êtes ciblé*" (99 francs, p. 62) ou "*Ma cible, c'est vous*" (ibid., p. 2), dit le personnage de la part de la publicité. "*Je suis publicitaire: eh oui, je pollue l'univers*" (ibid.). Ce qui veut dire que la publicité ne produit que des ordures, des choses inutiles voire nuisibles pour la santé. La publicité pollue (→ "dégrader l'air, un lieu, quelque chose, les rendre malsains, dangereux en y

répandant des matières toxiques” [5]) l’univers, donc nuit la vie humaine, détruit l’humanité. La publicité est là pour dégrader la vie humaine. Cette intention est évidente et consciente, réfléchie d’avance ce qui témoignent le mot “cible” (→ “objet servant de but pour le tir des armes de jet ou des armes à feu”) évoqué dans la première phrase. C’est la guerre non déclarée (*voir l’image 2*).



**Image 2. L’expression du concept LA GUERRE dans le roman “99 francs”**

Les hommes sont tellement éblouis par la publicité que c’est elle qui est devenue leur Dieu: “[...] l’humanité a choisi de remplacer Dieu par des produits de grande consommation?” (99 francs, p. 4). La publicité est allée plus loin: “*Cette activité qui avait démarré comme une blague domine désormais nos vies: elle finance la télévision, dicte la presse écrite, règne sur le sport (ce n’est pas la France qui a battu le Brésil mais Adidas qui a battu Nike), modèle la société, influence la sexualité, soutient la croissance*” (ibid., p. 13). Elle est tout-puissante: elle est partout et a envahi tous les domaines de l’activité de l’homme: économie, médias, culture et sport. C’est elle qui nous dicte comment vivre. Elle joue avec nous, elle nous manipule. Elle nous montre des choses que nous n’allons peut-être jamais avoir.

De nos jours, le statut de l’homme se définit par des marques: “*Tu portes un costume Eric Bergère, une chemise Hedi Slimane pour Saint Laurent Rive Gauche-Hommes, des souliers Berluti, une montre Royal Oak d’Audemars Piguet [...], des lunettes StarckEyes, un caleçon Banana Republic acheté à New York*” (ibid., p. 35). Mais le paradoxe s’impose: au moment où ton extérieur est comblé, ton intérieur crie au malheur: “*Avec toutes ces choses qui t’appartiennent et la vie confortable que tu mènes, logiquement, tu es obligé d’être heureux. Pourquoi ne l’es-tu pas?*” (ibid., p. 36). La question oratoire n’est pas occasionnelle ici. Elle met en valeur les souffrances à l’intérieur d’une personne. Ce serait plus logique d’être heureux que d’être malheureux quand tu es riche, quand tu as tout ce qu’il faut et même tout ce qu’il ne faut pas. On ne sait pas pourquoi mais le bonheur ne vient pas. C’est parce que personne et rien ne peut vous obliger à être heureux. Le malheur et la tristesse vous poursuivent: “*Je crois que je suis la personne la plus triste que j’aie jamais rencontrée*” (L’amour dure trois ans, p. 5).

La publicité a privé l’homme de la capacité d’être heureux, elle s’est acheté le bonheur, au sens propre: “*Le bonheur appartient à Nestlé*” (99 francs, p. 45). Le bonheur est désormais la propriété de la marque Nestlé, parce que c’est la conception majeure de sa campagne de publicité. Pepsi veut, à son tour, lever la main sur le bleu, la couleur bleue: “[...] *Pepsi veut déposer le bleu. [...] ils veulent s’acheter la couleur bleue, en être propriétaires, et c’est pas fini [...]*” (ibid., p. 45). Orange n’est plus une couleur, c’est une marque de l’entreprise française de télécommunications.

On ne sait même pas où sont les limites de ces achats tout-absorbants et tout-avalants. Les marques se partagent le monde et l’homme cesse d’être son Roi, c’est la publicité qui l’est. Donc, la Troisième Guerre Mondiale, est-ce notre échec ou peut-être un défi à accepter?..

**La conclusion et les perspectives de recherche future.** En linguistique, on définit le texte de ce type nuisible – défavorable au développement harmonieux d’un être humain, d’une personnalité. Il est aussi pathologique parce qu’il est hors de norme, il provoque le développement des déviations dans le comportement ou la pensée de l’homme et se base sur la provocation. On s’est habitué à voir un texte littéraire, une oeuvre de la littérature, comme une partie de l’art, donc doté d’esthétisme. Le roman du 21<sup>e</sup> siècle nie tous ces stéréotypes, il est provocateur et parfois dégoûtant. Doit-il être éliminé et interdit ou bien a-t-il été conçu afin de nous faire réfléchir et agir?

**Bibliographie**

1. Adam J.-M. Analyse du discours publicitaire / Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme. – Édition Universitaire du Sud, 2000. – 230 p.
2. Beigbeder F. 99 F. Le Manuel d'utilisation de la société d'hyperconsommation / Frédéric Beigbeder, Jan Kounen, Simon Allux, Jean-Luc Planche. – Paris : Télémaque, 2007. – 200 p.
3. Reboul A. La pragmatique aujourd'hui / Anne Reboul, Jacques Moeschler. – Paris : Seuil, 1998. – 220 p.
4. Rochefort R. La société des consommateurs / Robert Rochefort. – Paris : Odile Jacob, 2001. – 282 p.

**Dictionnaire**

5. Larousse : Dictionnaire de français [Ressource électronique]. – Le régime d'accès : www.larousse.fr.

**Ouvrages cités**

6. Beigbeder F. 99 francs / Frédéric Beigbeder. – P. : Edition Grasset & Fasquelle, 2000. – 282 p.
7. Beigbeder F. L'amour dure trois ans / Frédéric Beigbeder. – Paris : Edition Grasset & Fasquelle, 2001. – 232 p.

**Андрієвська Вікторія. Образ споживацького суспільства в романах Ф. Бегбедера: лінгвокогнітивний аспект.** У статті йдеться про лінгвокогнітивний аспект дослідження творів Ф. Бегбедера. Мета розвідки – виявити семантичні засоби вираження образу споживацького суспільства в сучасному французькому романі. Основними завданнями автор визначає представлення образу людини XXI ст., визначення сфер її життя, що зазнали найбільших змін, розкриття факторів, що зумовили такі зміни. У творах Бегбедера сучасне суспільство – це світ без моральних цінностей і сенсу життя, світ, де все купується та продається. На мовному рівні останнє підтверджують дієслова “acheter” і “vendre”, ужиті в пасивній формі. У сучасному світі об'єкти купівлі-продажу на рівні з товарами – людина, кохання, щастя і навіть кольори. Метафора L'HOMME EST UN PRODUIT віднаходить своє лінгвальне вираження в тексті роману “99 francs”. У сучасному світі важливим фактором впливу на людину є реклама. Вона оволоділа всіма сферами життя людини: телебачення, преса, спорт тощо. XXI ст. проголошено століттям Третьої світової війни, війни реклами проти людства. Лексема “cible” засвідчує цілеспрямованість і рішучість такої боротьби. Продукти споживання замінили сучасній людині Бога, а торгові марки – вірування та переконання.

**Ключові слова:** споживацьке суспільство, реклама, торгова марка, споживач, концептуальна метафора, сучасний французький роман.

**Andriyevska Victoria. The Image of Consumerism in the Novels by F. Beigbeder: Linguistic and Cognitive Aspects.** The article deals with the linguistic and cognitive aspects of research of the novels by F. Beigbeder. The aim of the article is to identify the semantic means of expression of the image of the consumers' society. The author of this article sets the following goals: to present the image of the person of XXI century, to define the spheres of human activity, which had gone through the hugest changes as well as to expose the factors that stipulated these changes. In novels by Beigbeder the modern society is a society with no moral values and sense of life, where everything can be bought and everything is for sale. At the linguistic level the last is proved by the use of verbs “acheter” and “vendre” in a passive. In the modern world a human being, love, happiness, and even colors are for sale at one level with the other consumption commodities. The metaphor L'HOMME EST UN PRODUIT finds its linguistic expression in the text of the novel “99 francs”. In the modern world the important factor of influence on a person is advertisement. It captured all spheres of human life: television, press, sport etc. XXI century is announced the century of the Third World War, war of advertisement against humanity. The lexeme “cible” testifies the purposefulness and determination of such fight. The modern people replaced God by the consumption commodities, and their beliefs and persuasions – by the trade labels. Today under happiness we understand Nestlé, and under a blue color we present the bottle of Pepsi.

**Key words:** consumerism, advertisement, consumer, trade label, metaphor, French modern novel.

УДК 808.5(042.52)'42

*Леся Басюк*

**СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ СПІКЕРА ЯК АДРЕСАНТА Й АДРЕСАТА  
В ДИСКУРСІ ДЕБАТІВ У ПАРЛАМЕНТІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА КОНГРЕСІ США**

Стаття присвячена одному з учасників англomовних парламентських дебатів – Спікерові. Здійснено спробу виявити роль і місце Спікера в дискурсі дебатів у парламенті Великобританії та Конгресі США. Розглянуто визначення понять “стратегія” і “тактика”. Визначено, що тактика є інструментом реалізації обраної мовцем стратегії спілкування. Здійснено спробу визначення комунікативних стратегій і тактик Спікера як адресанта й