

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології**

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГУМОРУ
(НА МАТЕРІАЛІ ВІДЕОКОНТЕНТУ З СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТІКТОК
ТА INSTAGRAM)**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
*«Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова»*
спеціальність – 035.055 Філологія
Софія Михайлівна СТЕБЛИК
Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Тетяна БУРМІСТЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри романської філології

протокол No ____ від « ____ » _____ 2026 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. Ірина СИТДИКОВА

КИЇВ
2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГУМОРУ. КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ, ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ.....	7
1.1. Поняття гумору та інші різновиди комічного.....	7
1.2. Класифікація видів гумору та засоби його вираження.....	11
1.3. Особливості та специфіка французького національного гумору як лінгвокультурного явища.....	15
1.4. Сучасні сфери реалізації французького гумору.....	18
1.5. Соцмережі як новий тип дискурсу і середовище комунікації. Роль гумору у сучасному цифровому середовищі Франції	20
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАНЦУЗЬКОГО ГУМОРУ У ВІДЕО ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТІК-ТОК ТА INSTAGRAM	27
2.1. Сучасна сміхова культура Франції в соціальних мережах: тематичні домінанти.....	27
2.2. Лінгвістичні засоби створення гумору у французьких гумористичних відео.....	34
2.3. Вплив соціолінгвістичних і культурних факторів на сприйняття французького гумору франкофонами.....	38
Висновки до другого розділу.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню сучасного французького гумору в цифровому середовищі, його лінгвістичних, культурних та соціальних особливостей на матеріалі обраних гумористичних відео із соціальних мереж TikTok та Instagram. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрової комунікації та зростанням ролі гумору в соціальних мережах.

Метою нашої роботи стало дослідження сучасних французьких гумористичних відео та виявлення впливу мовних, культурних і соціолінгвістичних чинників на його сприйняття франкофонами. У ході дослідження було окреслено основні підходи до визначення ключових теоретичних понять, проаналізовано 400 відео, досліджено історичні й культурні витоки французького гумору, сучасні сфери його реалізації та роль соціальних мереж у його трансформації, було також створено онлайн-опитування.

Об'єктом дослідження є сучасний французький гумор в цифровому середовищі. Предметом дослідження виступають лінгвістичні та культурні особливості французького гумору.

Методологія дослідження включає в себе метод кількісного, порівняльного та лінгвістичного аналізу, метод спостереження, синтезу, класифікації та опису.

У результатах дослідження було встановлено, що сучасний французький гумор у соціальних мережах формується переважно навколо тем повсякденного життя, навчання, роботи, політики та соціальних явищ. Також з'ясовано, що повноцінне розуміння французького гумору залежить не лише від віку та рівня володіння мовою, а й від культурної та медійної компетентності аудиторії.

Робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу.

Ключові слова: гумор, французький гумор, соціальні мережі, TikTok, Instagram, лінгвокультурні особливості, цифровий дискурс.

ABSTRACT

The thesis is dedicated to the study of contemporary French humor in the digital environment, as well as its linguistic, cultural, and social features based on selected humorous videos from the social networks TikTok and Instagram. The relevance of the research is determined by the rapid development of digital communication and the growing role of humor on social media platforms.

The aim of the work is to investigate contemporary French humorous videos and identify the influence of linguistic, cultural, and sociolinguistic factors on their perception by Francophones. During the research, the main approaches to defining key theoretical concepts were outlined, 400 videos were analyzed, the historical and cultural origins of French humor, the modern spheres of its realization, and the role of social networks in its transformation were examined, and an online survey was also conducted.

The object of the research is contemporary French humor in the digital environment. The subject of the research is the linguistic and cultural features of French humor. The research methods are quantitative, comparative and linguistic analysis, observation, synthesis, classification and description.

The results of the research show that contemporary French humor on social media is mainly centered around everyday life, education, work, politics, and social issues. It was also found that a full understanding of French humor depends not only on age and language proficiency but also on the audience's cultural and media competence.

The work consists of an introduction, two chapters (theoretical and practical), conclusions to each chapter, general conclusions, a list of references and a list of illustrative materials.

Key words: humor, French humor, social networks, TikTok, Instagram, linguocultural features, digital discourse.

ВСТУП

У сучасному світі гумор є не лише формою розваги, а й важливим інструментом соціальної взаємодії, адже він супроводжує всі сфери людського життя – від міжособистісного побутового спілкування до політичного дискурсу. Особливо помітною роль гумору стала в умовах розвитку цифрового середовища. Сучасний французький гумор значною мірою відрізняється від традиційних форм комічного, він поєднує вербальні та невербальні елементи, функціонує у форматі коротких відео, мемів і коментарів. Завдяки соціальним мережам він поширюється дуже швидко і долає міжкультурні кордони. Для французького гумору характерні іронічність, сатиричність, критичність, самоприниження та мовної гри. Значна частина французьких жартів ґрунтується на культурних явищах та стереотипах, локальних жартах і мовних особливостях, що може ускладнювати їх розуміння іншомовною аудиторією, саме тому його детальне дослідження набуває особливої актуальності.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю комплексного аналізу сучасного французького гумору як лінгвокультурного та соціолінгвістичного явища в умовах цифрової комунікації. Метою роботи стало дослідження лінгвокультурних характеристик сучасного гумору, що формуються і розвиваються в комунікативному просторі Франції.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розглянути основні теоретичні підходи до визначення понять «гумор» і «основні види комічного». Проаналізувати класифікації видів гумору та засобів його вираження.
2. Дослідити специфіку французького національного гумору як лінгвокультурного явища. Охарактеризувати сучасні сфери реалізації французького гумору.
3. Визначити роль соціальних мереж у трансформації гумористичного дискурсу.

4. Проаналізувати культурні та лінгвістичні фактори у відбірних французьких гумористичних відео з соцмереж TikTok та Instagram.
5. Виявити вплив мовних, культурних і соціолінгвістичних чинників на сприйняття французького гумору франкофонами.

Об'єктом дослідження є сучасний французький гумор у цифровому комунікативному просторі. Предметом дослідження виступають тематичні, лінгвістичні та соціокультурні особливості французького гумору у відео із соціальних мереж TikTok та Instagram.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, опису, порівняння, спостереження, класифікації та узагальнення, соціолінгвістичний та культурний аналіз. Створення профілю виявилось високоефективним методом цифрового спостереження і включення, який дозволив моделювати поведінку типового французького користувача соціальних мереж і отримати доступ до локальних жартів.

Перед початком написання дослідження, були опрацьовані наукові роботи лінгвістів, психологів, філософів та мовознавців, присвячені проблемі комічного. Матеріалом для дослідження стали 400 французьких гумористичних відео із соціальних мереж TikTok та Instagram, а також результати соціолінгвістичного опитування франкофонів. Отримані дані стали основою для написання практичної частини і більш детально розглядаються в наступних розділах роботи.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у сфері соціолінгвістики, лінгвокультурних реалій, медіалінгвістики, міжкультурної комунікації, французького медіадискурсу та цифрової культури. Матеріали роботи можуть бути корисними для подальших глибших досліджень французького гумору в соцмережах, його порівняння з українським, та для аналізу його перекладу та адаптації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГУМОРУ. КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ, ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА СУЧАСНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

1.1. Поняття гумору та інші різновиди комічного

У наш час дослідження гумору, його природи та функцій, є напрочуд актуальним у різних наукових дисциплінах, зокрема у лінгвістиці, філології, перекладознавстві, соціології, філософії, культурології, психології тощо. Гумор постає як складне явище, яке не має єдиного тлумачення, адже кожна з цих галузей пропонує власний підхід до розуміння цього поняття, що зумовлює різноманітність його інтерпретацій. Зокрема, у лінгвістиці гумор розглядають як мовне явище, що базується на грі слів, подвійних значеннях та стилістичних засобах. У психології він пов'язаний із емоціями, сприйняттям і реакціями людини, тоді як у соціології гумор виконує важливу соціальну функцію – сприяє комунікації, знімає напруження та може виступати засобом критики.

Сьогодні поняття «гумор» часто використовують в надто загальному та нечіткому сенсі для опису всього, що викликає сміх або посмішку, для всіх явищ, які підпадають під категорію того, що ми називаємо «сміховинним». Ця невизначеність стає очевидною у світлі численних і суперечливих визначень, поданих дослідниками протягом останніх століть. Зв'язок гумору із соціокультурним контекстом робить його ще більш нестійким, багатозначним і відносним явищем. До того ж, невизначеність гумору зумовлена ще й тим, що його не можна розглядати як окремий жанр чи навіть як підкатегорію жанру комічного з чітко окресленими ознаками. Було б помилкою вважати гумор цілком відокремленим явищем від комічного загалом чи від таких форм, як іронія, сатира або мовна гра [Evrard, 1996, p.4]. Насправді він тісно пов'язаний із комічним, яке, за визначенням Деніз Жардон, є «обов'язково подвійним» явищем і викликає сміх завдяки поєднанню сказаного і неказаного, їхній одночасній присутності [Jardon, 1995]. Як зазначає Майкл Ріффатер, гумор не має власних, притаманних лише йому типів, тем чи видів, він не обмежується специфічними стилістичними та лексичними засобами і не передбачає типових ситуативних

моделей чи наративних функцій, а отже, не може вважатися окремим жанром [Riffaterre, 1972, с. 71].

Згідно з визначенням в словнику Французької Академії, гумор – це оригінальна, приємна форма дотепності, яка прагне відсторонено, без жодної гіркоти, висвітлити смішні, абсурдні чи незвичайні аспекти реальності.

Як вважає Девід Ле Бретон, професор соціології та антропології Страсбурзького університету, гумор – це грань сміху, форма дотепності, яка сама по собі може бути спрямована на різні соціальні групи [Le Breton, 2018]. Гумор не зводиться лише до сміху, він також виявляє абсурдність повсякденного життя і є особливою формою осмислення дійсності, яка дозволяє людині дистанціюватися від навколишнього світу та побачити його суперечності під іншим кутом. Гумор постійно адаптується до соціальних змін, підкреслюючи комічні, кумедні, незвичайні чи безглузді аспекти реальності та продовжуючи відображати табу кожної епохи. Адже те, що колись вважалося смішним, вже давно втратило свою актуальність [Martin, 2019].

Із суто лінгвістичної точки зору гумор розглядається не просто як розважальний елемент, а як складна когнітивно-дискурсивна практика, що базується на певній маніпуляції мовними рівнями, від фонетики до прагматики. У лінгвістиці гумор найчастіше пов'язують із особливостями мовної організації та комунікативної взаємодії. Він постає як складна структура, що поєднує в собі мовні, когнітивні та соціальні елементи [Raskin, 1985]. На думку Анрі Бергсона, гумор виникає тоді, коли «живе» поводить себе як «механічне», тобто коли людина діє неприродно або шаблонно. Він також підкреслює «подвійну природу» комічного, яке виникає через співіснування двох значень – явного та прихованого [Bergson, 1900, р.85]. Сучасні дослідження гумору дедалі частіше спираються на когнітивний підхід, який пояснює, як саме виникає комічний ефект. Однією з ключових ідей є принцип невідповідності та її подальшого розв'язання, тобто спочатку людина стикається з чимось нелогічним або неочікуваним, а потім поступово або відразу знаходить пояснення – і саме в цей момент з'являється сміх. З боку культурології гумор розглядається як

відображення і поєднання в собі соціальних норм, цінностей і культурних відмінностей та особливостей. У ширшому значенні гумором називають усе те, що може викликати сміх, посмішку або радість [Логінова, 2010, с. 5].

Ставлення до сміху та гумору в різні епохи було неоднозначним, наприклад у Середньовіччі його часто сприймали як прояв неконтрольованої, тваринної природи людини, а окремі богослови і теологи (наприклад Святий Августин, 9 століття) навіть пов'язували його з гріхом і вважали справжньою загрозою для соціального порядку. Лише починаючи з епохи Відродження виникла недовіра до тих людей, які не сміялися, а сміх навпаки починає розглядатися і цінуватися як ознака людяності, зокрема у творчості Франсуа Рабле, який підкреслював його природність для людини [Jones, 2011].

Цікавим є також питання співвідношення гумору і сміху. У французькій традиції часто використовують назву «*Le Rire*» («сміх») для позначення явищ гумору, що може свідчити про їхнє тісне ототожнення. Однак гумор і сміх не є повністю взаємозамінними: сміх не завжди виникає автоматично. Його можна викликати штучно, але щирий сміх не піддається примусу. Гумор часто змушує нас сміятися тільки тому, що його діалектичний механізм є аналогічним механізму сміху [Maniacci, 2025].

В. Даль характеризував гумор як «веселий але трохи гострий вираз, добродушну колючість, жартівливий склад розуму, а також здатність людини бачити смішне в будь-якій ситуації» [Даль, 1981], а Фрейд вважав, що гумор присутній не в усіх, це стан душі, спосіб бачення світу, мистецтво життя. Гумор є інтелектуальною здібністю людини підмічати щось комічне [Freud, 1905].

Гумором вважають найбільш м'яку форму комічного. Він зазвичай не має на меті образити, а радше дозволяє побачити недоліки чи суперечності життя, певних ситуацій чи рис характеру особи у доброзичливій формі, зберігаючи прихильне ставлення до об'єкта зображення. Він часто допомагає не лише висміяти ситуацію, а й викликати співчуття до людини. Поряд з гумором функціонують й інші види комічного: сатира (вважається більш гострою формою комічного, оскільки її головна мета – викриття недоліків, негативних явищ чи

ситуацій через висміювання), іронія та самоіронія (прихована форма насмішки, яка часто маскується під схвалення, хоча насправді містить критику, відповідно самоіронія – здатність посміятися над самим собою), сарказм (ним називають різке, гостре висміювання чи уїдливу, презирливу насмішку з головною метою принизити і засудити. На відміну від іронії, сарказм не приховує негативне ставлення автора), чорний гумор (комічне, побудоване на похмурих, трагічних темах наприклад смерть, хвороби, каліцтва) та гротеск (форма комічного, що поєднує реальне й фантастичне, правдоподібне й абсурдне, химерне, карикатурне. Для нього характерні перебільшення негативних ознак, деформація образів і навмисне порушення звичних норм) [Габідулліна, 2021, с. 6].

Усі види комічного постають як протилежність серйозному. Комічне виникає тоді, коли певне явище, поведінка чи ситуація відхиляються від норм, прийнятих у певному суспільстві, і саме ця невідповідність стає джерелом сміхової реакції. В академічній літературі виділяють кілька основних градацій комічного, залежно від емоційного забарвлення, стилістичних особливостей, ступеню емоційного впливу та критичного спрямування. Традиційна модель включає в себе: гумор, як співчутливий сміх, де недоліки сприймаються як людські слабкості, іронію, як приховану насмішку, де істинний зміст суперечить буквальному; сатиру, як нищівне викриття суспільних вад, спрямоване на їх подолання, сарказм, як найвищий ступінь іронії, «зла» насмішка з відкритим викривальним підтекстом, і врешті гротеск, як фантастичне поєднання реального й карикатурного, що порушує межі правдоподібності [Pimbert, 2019].

Деякі дослідники, зокрема Анрі Бергсон, вважали гумор певним засобом соціального впливу та корекції поведінки. Гумор також вважається подібним до іронії тим, що його можна заперечити або сприйняти по-різному. [Bergson, 1900] Варто також розрізняти іронію та парадокс, адже якщо іронія маніпулює підтекстом (кажемо одне – маємо на увазі інше), то парадокс штучно об'єднує протилежні та несумісні поняття в єдину логічну конструкцію. [Attardo, 1994, с.143] Якщо сатира використовує слово як нищівну зброю проти негативних явищ життя і часто сприймається як раціональна та «холодна» інтелектуальна

конструкція, то гумор демонструє поблажливість і розуміння людських слабкостей, він позбавлений агресії. Незважаючи на те, що Ліхачов працював ще в радянському просторі, його праці визнані світовою медієвістикою. У своїй роботі він відокремлював сатиру та іронію, тобто сміх над об'єктом, коли суб'єкт, той, хто сміється, стоїть вище або вважає себе вищим того, над ким сміються, від карнавального сміху, який він вважає спрямованим на самого себе і на весь устрій світу одночасно. Це такий вид висміювання, що дозволяє звільнитися від страхів [Ліхачов, 1976].

Починаючи ще з античної доби, гумор посідає важливе місце у фольклорі та художній літературі, його активно застосовували у драматичних творах, поезії, прозі тощо. У сучасному комунікативному просторі його функціонування значно розширилося: сьогодні гумор існує не лише в межах літературного дискурсу, а він активно проявляється і в абсолютно нових формах, зокрема у відеовербальному середовищі – соціальних мережах, цифровому контенті та мультимедійних платформах [Куш, 2021].

Гумор давно перестав бути просто жанром. Сучасні дослідники медіа розглядають гумор як інструмент соціальних змін, адже він здатен «пробивати» інформаційні бульбашки краще за сухі факти [Vorum Chattoo, 2019].

1.2. Класифікація видів гумору та засоби його вираження

Сучасна лінгвістика пропонує різні підходи до класифікації гумору. Однак офіційно перший розподіл запропонував ще філософ Цицерон. Він у своєму трактаті (Cicero «De Oratore») виділив два основні типи гумору: гумор, що виникає в конкретній ситуації, тобто впливає з її обставин, та гумор, що заснований на мовному оформленні. До останнього належать такі прийоми, як абсурд, каламбур, алегорія, двозначність, порівняння, суперечність, іронія, несподіванка, насмішка, передражнювання тощо.

І. В. Барсукова виділяє ширшу класифікацію гумору, поділивши його на чотири категорії: ситуативний універсальний (загальнозрозумілий) гумор, ситуативний специфічний (культурно-обумовлений) гумор, що базується на

реаліях, характерних лише для певного етносу; мовний універсальний гумор та мовний специфічний гумор (наприклад гра слів, каламбури, власні назви, іронія тощо) [Барсукова, 2015].

Дослідник Річі, на базі лінгвістичного підходу, виділяв 4 види гумору, залежно від того, на якому рівні мовної системи відбувається трансформація змісту. Фонетичний гумор базується на звуковій схожості слів (омофонії). Сюди належать каламбури та гра слів, де комічний ефект досягається через акустичне змішування різних значень. Лексико-семантичний гумор використовує багатозначність (полісемію). Морфологічно-синтаксичний гумор виникає через незвичне словотворення або двозначність структурної побудови речення, що призводить до хибної інтерпретації зв'язків між словами [Ritchie, 2004].

У сучасній лінгвопсихології найбільш поширеною вважається класифікація Мартіна [Martin, 2007, с.102]. Він розділяє гумор за двома осями через спрямованість на себе або на інших, та через характер адаптивний і деструктивний. Дослідник виділяє чотири основні стилі:

1. Афіліативний стиль – адаптивний гумор, спрямований на зближення між собою групу осіб та на розрядку напруги, зміцнення міжособистісних зв'язків.
2. Самопідтримуючий стиль – використання гумору як когнітивної стратегії для підтримки власного позитивного емоційного стану та подолання стресу. Він характеризується здатністю бачити кумедне і позитивне навіть у складні часи з численними негараздами в житті.
3. Агресивний стиль – деструктивний вид гумору, що включає сарказм, насмішки та маніпуляцію, спрямовану на приниження об'єкта. Часто присутній у сексистських чи расистських жартах.
4. Самопринизливий стиль – надмірне висміювання власних вад з метою отримання схвалення від оточуючих та спроби розсмішити інших за рахунок власного приниження, що часто свідчить про низьку самооцінку.

Ніл Норрік та Дженіфер Хей розглядають гумор через призму комунікативних стратегій. У своїх працях вони розрізнили та виділили шаблонний гумор, заздалегідь підготовлений та відтворюваний у різних ситуаціях (спирається на вже готові анекдоти, жарти чи цитати) та спонтанний гумор, який виникає як миттєва реакція на контекстуальні жарти безпосередньо під час мовленнєвого акту, в процесі взаємодії учасників комунікації [Norrick, 2009; Hay, 2001].

Лінгвістична класифікація гумору базується на аналізі мовних рівнів, прагматичних цілей та когнітивних механізмів, що дозволяє розглядати його не як випадкове явище, а як структуровану систему. Фундаментом для розуміння видів гумору є його розподіл за мовними рівнями. З цієї точки зору він поділяється залежно від того, де саме відбувається трансформація змісту у фонетичному аспекті, де комізм тримається на звуковій схожості слів, на лексико-семантичному рівні, що використовує багатозначність та омонімію для створення інтелектуальної напруги, або ж у морфологічно-синтаксичній структурі речення, де хибна інтерпретація зв'язків між словами призводить до несподіваного результату або ж нерозуміння жарту [Dybel, 2008].

У сучасному мовознавстві для позначення сукупності кумедних та іронічних проявів використовується узагальнююча категорія – «комізм». Значну роль у формуванні комічного відіграють мовні та стилістичні засоби. Зокрема, важливим інструментом є мовна гра, що реалізується через використання багатозначності, омонімії, синонімії, антонімії, паронімії, а також трансформацію фразеологізмів чи синтаксичних структур [Блинова, Зернецька, 2021, с.36].

Мова гумору становить складну систему засобів, що функціонують на різних рівнях – від фонетичного до дискурсивного. У сучасній лінгвістиці гумор розглядається як результат взаємодії мовних структур, когнітивних процесів і комунікативних стратегій. Як підкреслює Аттардо, гумор є багаторівневим явищем, у якому поєднуються семантичні, лінгвістичні, прагматичні та стилістичні механізми. На мовному рівні гумор реалізується через різноманітні

лінгвістичні прийоми, адже гумор може виникати на різних рівнях мови – від звуків до цілих текстів. Стилiстичний аспект гумору охоплює художні прийоми, що створюють комічний ефект, наприклад використання тропів та фігур (персоніфікація, гіпербола, порівняння тощо) [Attardo 1994].

З погляду лінгвістики та прагматики варто звернутися до фундаментального питання, як саме створюється комічний ефект – через маніпуляцію безпосередньо мовним кодом чи через залучення позамовного контексту і як саме мовна система стає інструментом для втілення комічного, незалежно від того, чи закладений сміх у самих словах, чи в концептах, які вони описують. Гумор може проявлятися в багатьох різних формах, однак саме терміни як вербальний та невербальний гумор охоплюють основні способи його вираження. Вербальний гумор пов'язаний із мовою і виникає завдяки грі слів, де гумор виникає з гнучкого та творчого використання мови, двозначності, несподіваному використанню значень, порушенню мовних або логічних норм. Вербальний гумор визначається як такий, що повністю залежить від мовних засобів і закладений у самій структурі висловлювання. Одним із найцікавіших прикладів вербального гумору є французький каламбур, який широко використовується в сучасному онлайн-дискурсі. [Dorsch, 2024, p.4] Вербально виражений гумор охоплює широкий спектр явищ: від складних лінгвістичних конструкцій до простого переказу кумедних інцидентів чи описів карикатур [Attardo, 1994, Raskine, 1985].

Невербальний гумор в свою чергу не пов'язаний безпосередньо з мовою. Він виражається через мову тіла, міміку, жести, візуальні жарти або інші форми фізичних сигналів, які не потребують мовного кодування для виникнення сміху. У такому випадку він з'являється не через слова, а через саму ситуацію. У лінгвістиці його вивчають через семіотику, де жест чи образ виступають як самостійна складова. Невербальні елементи часто стають «маркерами гумору», що готують аудиторію до сміху. У сучасному цифровому середовищі невербальний гумор еволюціонував у форму чистих зображень (reaction images)

або беззвучних відео (GIF-анімації). Французький гумор у цьому контексті часто спирається на «комедійну ситуацію» [Norrik, 2008].

Загалом вербальний гумор вимагає від реципієнта високого рівня лінгвістичної компетенції та знання коду (як у випадку з французькими каламбурами), однак невербальний гумор є більш універсальним, адже він спирається на базові когнітивні механізми сприйняття. У сучасному онлайн-дискурсі вони зазвичай існують як єдине ціле, де текст пояснює зображення чи відео, а вони в свою чергу надають тексту комічної глибини, створюючи те, що лінгвісти називають «багатошаровим іронічним дискурсом».

1.3. Особливості та специфіка французького національного гумору як лінгвокультурного явища

Гумор – один з універсальних елементів людського спілкування і він включає в себе набагато більше, ніж просто слова. Перш за все гумор тісно пов'язаний із соціальним і культурним контекстом, адже те, що вважається смішним в одній культурі, може бути незрозумілим, нецікавим, недоречним або навіть неприйнятним в іншій.

Гумор, який вимагає розуміння аудиторії, завжди пов'язаний з культурою, в яку вона занурена та з ситуаціями, обставинами і контекстами, в яких він транслюється. Андре Моруа стверджує, що гумор є поняттям національним, адже кожен народ сміється з того, чого він найбільше боїться та водночас захоплюється. [Maurois, 1918] У своїй відомій праці Лабрюєр зазначав, що «Кожне місто в кожній країні поділено на окремі суспільства, кожне з яких є маленькою республікою, зі своїми власними законами, жаргоном та жартами» [La Bruyère, 1975].

Водночас причини для сміху можуть бути специфічними для різних мовних та соціальних груп, наприклад французи й американці сміються в різні моменти під час перегляду одного й того самого ж фільму. Гумор в кожному суспільстві має етнічне забарвлення, він завжди орієнтований на традиції носіїв мови. Очевидно, що завжди існують певні мовні та культурні бар'єри, які

заважають не носіям мови побачити комічну сторону французької культури [Кобякова, 2006, с. 37].

Французи, як і всі інші народи, мають своє почуття гумору, однак іноземцям, а особливо англійцям та американцям буває дуже важко його розпізнати і зрозуміти. Французька гумористична традиція є особливою та відрізняється від гумору багатьох інших європейських країн. У французькій культурі поняття «*sens de l'humour*» (почуття гумору) передбачає не просто здатність сміятися, а вміння дистанціюватися від ситуації та самого себе. Йдеться про певну форму інтелектуальної гри, яка включає в себе іронію, самоіронію та навіть легке глузування та ексцентричність. Людина з почуттям гумору у французькому розумінні здатна насамперед посміятися над собою, а вже потім – над іншими. Цей підхід частково пояснюється традиціями французької філософської думки. Анрі Бергсон розглядав сміх, як соціальний механізм, що виконує функцію корекції поведінки, а що французький гумор відрізняється своєю витонченістю та дотепністю [Bergson, 1900]. Отже, гумор у французькій культурі має не лише розважальний характер.

Характерною рисою французького гумору була, є і буде любов до гри слів (*jeux de mots*), каламбурів і мовних парадоксів. Такі жарти часто базуються на фонетичній схожості або багатозначності слів, що робить їх практично неперекладними. Наприклад, жарт «*J'ai cru que Mozart était mort, mais mozzarella*» будується на співзвучності «*mozzarella*» і «*Mozart est là*» («Моцарт тут»). Подібні жарти зрозумілі лише носіям мови або тим, хто не тільки володіє французькою мовою на високому рівні, а й добре ознайомлений з французькими культурними традиціями. З цього можна зробити висновок, який тісний зв'язок має гумор з мовою та культурою [Weems, 2019].

Варто зазначити, що слово «*humour*» з'явилося у французьких словниках лише у 1932 році, коли його офіційно визнала Французька академія, хоча історія цього поняття сягає значно глибше. Ще раніше такі автори, як Вольтер і мадам де Сталь, звертали увагу на англійське поняття «*humour*», що свідчить про його поступове проникнення у французьку культурну свідомість ще до його

офіційного визнання. Саме слово почало свою лінгвістичну подорож ще з латини, де слово «*humor*» означало рідина, волога і спочатку стосувалось рідин організму, які, за теорією 4 видів гумору, розробленої Гіппократом (460-630 рр. до н. е.), впливали на поведінку людей. Ця теорія існувала до епохи Середньовіччя. Таким чином цей термін має і медичне походження. Пізніше, у часи епохи Відродження, він зі старофранцузької був запозичений в англійську мову, звідки у 18 столітті знову перейшов з англійської назад до французької. В Англії гумором тоді вважалася певна форма дотепності, яка підкреслювала певні кумедні, незвичайні або абсурдні аспекти реальності, займаючи позицію відчуженості, а от у Франції його бачили як веселу уяву та комічний запал [Patti, 2017, p.16].

Історичні витoki французького гумору пов'язані насамперед із літературною спадщиною. Уже в епоху Відродження та Просвітництва гумор став важливим інструментом критики суспільства. У творчості Франсуа Рабле комічне поєднується з гротеском, тілесністю та народною сміховою культурою, що, відображає карнавальну традицію. У XVII столітті французький гумор набуває більш витонченої форми у творчості Мольєра, де комедія слугує засобом викриття людських вад, лицемірства та соціальних умовностей. Його п'єси демонструють характерну для французької культури тенденцію до поєднання сміху з моральною критикою. В епоху Просвітництва гумор стає ще більш інтелектуалізованим. У творах Вольтера іронія використовується як інструмент філософської рефлексії та критики релігійних і політичних інститутів. Саме в цей період закладається традиція гумору як засобу раціонального осмислення реальності, що зберігається у французькій культурі й сьогодні. Важливим історичним фактором є також розвиток театру і популярних розважальних форм, таких як водевіль, кабаре та вар'єте. У цих жанрах гумор поєднував вербальні й невербальні елементи – гру слів, жести, міміку, ситуаційний комізм. Це сприяло формуванню традиції мультимодального гумору, характерного для французької культури [Bergson, 1900].

Французький національний гумор формувався протягом тисячоліть під впливом соціальних, політичних і культурних чинників. Його специфіка полягає у поєднанні інтелекту та критичного ставлення до дійсності. Французи добре володіють мистецтвом іронії та сарказму, здатні посміятися над собою та вміють жартувати над іншими, але така форма гумору зазвичай подається тонко й опосередковано. Натомість так званий фізичний гумор, наприклад падіння чи інші комічні ситуації, засновані на тілесності, традиційно не вважається високою формою гумору у французькій культурі, на відміну від, скажімо, англо-американської традиції [Critchley, 2002].

1.4. Сучасні сфери реалізації французького гумору

Французький гумор проявляється в усіх дискурсах, кожен із яких має власні механізми та специфічні функції. Його універсальність полягає в тому, що він охоплює як публічну сферу (політика, медіа, культура), так і приватну, утворюючи багаторівневу систему.

У межах сучасних досліджень французький гумор часто розглядається крізь призму так званих «жартів про інших». Йдеться передусім про сусідні народи тобто про бельгійців і швейцарців, а також мешканців окремих регіонів Франції. Такі жарти здебільшого мають доволі поверхневий характер, оскільки ґрунтуються на стереотипах і не пов'язані з глибокими історичними конфліктами. У ситуаціях, пов'язаних із етнічним, релігійним або расовим різноманіттям, гумор нерідко виходить за межі невинної гри слів і починає відображати соціальні напруження. Не менш значущою є мовна специфіка французького гумору, адже французи високо цінують свою мову, її вивчення та витонченість [Mefford, 2014].

Специфіка французького гумору тісно пов'язана з політичною культурою країни. Французька республіканська традиція, яка ґрунтується на ідеї єдності нації, суттєво впливає на те, як у суспільстві сприймаються жарти про ідентичність, відмінності та приналежність. Зокрема, концепція мультикультуралізму тривалий час викликала напруження, оскільки вона

суперечить ідеї «єдиної і неподільної» республіки. Окрему роль у французькому гуморі відіграє політична сатира, адже у Франції гумор передусім виконує функцію критики влади, суспільних інститутів і висміювання публічних осіб та політиків. У цьому контексті гумор стає важливим елементом політичного дискурсу. Французька традиція політичної сатири має глибоке історичне коріння і сягає ще доби Просвітництва [Ervine, 2019].

Значну роль відіграють телевізійні програми такі як *Quotidien* та *Les Guignols de l'info*, які використовують пародію, іронію, гумористичні коментарі та гротеск для створення сатиричних образів політиків. У цьому дискурсі гумор часто має гострий, навіть конфліктний характер, оскільки він безпосередньо пов'язаний із питаннями влади, свободи слова та суспільної відповідальності.

Не менш важливою є сфера кінематографії і стендап-комедій, де французький гумор поєднує в собі соціальну критику з повсякденними темами. Французьке кіно часто використовує гумор для осмислення актуальних соціальних проблем – класових відмінностей, імміграції. Наприклад, фільм *Les Intouchables* поєднує гумор із соціальною драмою, демонструючи різкий контраст між різними соціальними станами. У стендап-комедії гумор часто використовується для обговорення актуальних соціальних проблем: расизму, гендерної нерівності, дискримінації, релігії, політичних питань. У сучасному стендапі наприклад у виступах коміків *Gad Elmaleh*, *Fary* гумор часто базується на особистому досвіді, культурних відмінностях і повсякденних ситуаціях. Тут важливу роль відіграє самоіронія, а також здатність коміків вдало трансформувати і подати індивідуальний досвід з універсальним комічним матеріалом [Kuipers, 2015].

Гумор у Франції активно присутній в журналістиці. Французькі сатиричні журнали наприклад *Le Petit Journal* формують окрему культуру візуального гумору, де поєднують в собі текст і зображення. Карикатура стає важливим інструментом політичної критики, що зберігається і в сучасних медіа. Також сатиричний тижневик *Le Canard enchaîné*, що виходить з 1915 року, поєднує в собі розслідувальну журналістику з гумором і карикатурами. Завдяки своїм

публікаціям він неодноразово викривав політичні скандали, змушуючи політиків хвилюватися перед кожним новим випуском. У сфері літератури і театру гумор також зазнає трансформацій. Сучасні французькі автори часто використовують іронію та сатиру для осмислення глобалізації, кризи ідентичності та соціальних змін, бюрократії [Pimbert, 2019].

Гумор можна знайти навіть у сучасних цифрових технологіях. Наприклад, французька версія голосового асистента Siri здатна реагувати з гумором. Якщо звернутися до неї досить грубо або недостатньо ввічливо, вона може відповісти: “On dit ‘S’il vous plaît’” («Ми зазвичай додаємо “будь ласка”») [Weems, 2019].

У кожній із цих сфер гумор виконує різні функції: від розважальної до критичної та ідентифікаційної. У сучасній Франції гумор перебуває на перетині свободи слова та соціальної відповідальності, що робить його амбівалентним і подекуди конфліктним.

1.5. Соцмережі як новий тип дискурсу і простір комунікації. Роль гумору у сучасному цифровому середовищі Франції

Сучасний розвиток інформаційного суспільства спричинив глибокі трансформації у сфері комунікації, зокрема появу та стрімке поширення соціальних мереж як одного з провідних каналів взаємодії. Появу соціальних мереж часто прирівнюють до винаходу друкарського верстату Йогана Гутенберга у 1440 році, адже це дві найбільш глобальні інформаційні революції в історії людства. Обидва винаходи радикально змінили способи створення, поширення та контролю інформації і спричинили масштабні культурні й суспільні трансформації. У сучасній лінгвістичній парадигмі соціальні мережі розглядаються не лише як технологічні платформи, а як специфічний тип дискурсу – інтернет-дискурс, що функціонує в цифровому середовищі та тісно пов’язаний із соціокультурними явищами.

Попри те, що основою спілкування онлайн залишається письмова форма, вона зазнає істотних змін: традиційні норми писемного мовлення часто порушуються, оскільки комунікація набуває неформального, динамічного

характеру. Текст у соціальних мережах більше не існує ізольовано, він нерозривно переплітається з візуальними елементами: емодзі, GIF-анімаціями, та аудіо компонентами та зображеннями. Цифрова комунікація стимулює активне продукування нових мовних форм – скорочень, неологізмів, змішаних конструкцій, а також інтенсивне використання невербальних засобів. Комунікація у соціальних мережах відбувається у режимі реального часу, а публікації не мають завершеного вигляду: вони постійно доповнюються коментарями, реакціями та поширеннями, роблячи таким чином користувачів не лише як споживачами інформації, але й активними учасниками [Barton, 2015].

Якщо застосовувати ці теоретичні засади у сучасному цифровому просторі Франції, можна стверджувати, що соціальні мережі в цій країні стали домінуючим дискусійним середовищем, який докорінно трансформував медіаландшафт, політичну комунікацію та повсякденну взаємодію громадян. Французький цифровий дискурс вирізняється високим рівнем політизації. За словами Джеймса Ервіна, політичний гумор у Франції сьогодні дедалі більше переміщується в онлайн-простір, де він виконує функцію швидкої реакції на суспільно важливі події [Ervine, 2019]. Користувачі соціальних мереж у Франції швидко усвідомили потенціал Інтернету для створення і поширення своїх ідей, перетворивши прості онлайн обговорення або дебати на потужний інструмент тиску на владу. Через це Франція зіткнулася з масштабними викликами у вигляді дезінформації, розпалювання ворожнечі між користувачами з різними поглядами на політичні, побутові чи інші теми, шахрайства, кібербулінгу та маніпуляцій громадською думкою. Відповідаючи на ці загрози, французький уряд приділяє велику увагу врегулюванню цих конфліктів і цифрового простору загалом, активно імплементуючи норми законодавства ЄС, зокрема Акт про цифрові послуги, намагаючись знайти крихкий баланс між боротьбою з деструктивним контентом та збереженням фундаментальної для Республіки свободи слова [Cardon, 2019].

Цифровий дискурс у Франції має чітко виражену поколіннєву стратифікацію. Для старших генерацій французів основними майданчиками залишаються

Facebook та класичні новинні портали. Натомість покоління Z та Альфа масово мігрувала до візуально орієнтованих платформ із коротким форматом контенту: TikTok, Instagram, Snapchat. Насправді вплив цих платформ на французьку молодь є амбівалентним. З одного боку, вони сприяють соціалізації, самовираженню та звертають увагу на важливі глобальні події наприклад екологічні проблеми, вибори, соціальна нерівність, війни. З іншого боку, соціальні мережі несуть колосальні ризики для нестійкої психіки підлітків. Алгоритмічна стрічка TikTok чи Instagram знижує здатність до тривалої концентрації уваги та критичного аналізу інформації, формує сильну залежність від екранів. Щодня молодь стає більш вразливою до впливу думок блогерів та інфлюенсерів, чий авторитет базується не на компетентності і знаннях, а на харизмі чи візуальній привабливості. Окрім того, французькі дослідники та медики фіксують різке зростання випадків депресії, тривожних розладів та проблем із зором і шиєю серед підлітків, що безпосередньо має зв'язок з надмірним часом, проведеним перед екранами. Зважаючи на катастрофічні наслідки неконтрольованого впливу цифрового середовища зокрема на дітей, Франція вдалася до рішучих кроків на державному рівні. Національна асамблея країни ухвалила історичний законопроект, що забороняє користування соціальними мережами дітям віком до 15 років. Цей документ, який має набути чинності з 1 вересня 2026 року, зобов'язує такі платформи TikTok, Instagram, Snapchat блокувати створення нових акаунтів для осіб молодше вказаного віку та деактивувати вже існуючі профілі. Ця ініціатива ґрунтується на висновках Французького агентства з охорони здоров'я ANSES, яке офіційно попередило про руйнівний вплив соціальних мереж на психічне здоров'я молоді через постійне порівняння себе з нереалістичними ідеалами, кібербулінг та доступ до насильницького контенту. Політичний дискурс навколо цієї заборони набув загальнонаціонального масштабу, адже президент Емманюель Макрон підтримав законопроект, наголосивши, що «мозок французьких дітей не продається – ні американським платформам, ні китайським мережам». Уряд розглядає цей крок як питання національної незалежності та безпеки, а також

захисту майбутнього покоління від маніпулятивного впливу соціальних мереж. Попри те, що законопроект отримав широку суспільну підтримку та доповнив закон 2018 року про заборону використання мобільних телефонів у школах, він також викликав критику. Деякі політики лівого спектра, для прикладу партія «Нескорена Франція» назвали його проявом цифрового патерналізму, а правозахисні асоціації наголошують, що заборона не вирішує першопричини – безвідповідальності самих платформ і батьків. Проте, якщо закон остаточно пройде всі етапи схвалення, Франція стане справжнім лідером серед держав у Європі у питанні жорсткого регулювання доступу неповнолітніх до цифрового середовища [Ziyaeva, 2025, p.166].

Французька культура історично славиться своєю гострою, безкомпромісною та інтелектуальною сатирою. Гумор у Франції завжди був потужним інструментом соціальної критики та політичних процесів. Проте з поширенням соціальних мереж парадигма французького гумору зазнала значних трансформацій – на зміну довгим текстовим телевізійним випускам прийшли надкороткі, динамічні відео які змушують нас отримувати швидкий дофамін. Люди у соціальних мережах змушені вміщати кульмінацію жарту у перші 3-5 секунд розважальних відео, інакше алгоритм залишить їхній контент непоміченим і аудиторія прогорне відео як мільйони до нього, які не зачепили її увагу. Власне соціальні мережі кардинально змінили формат подачі гумористичного контенту, адже кожна з них пропонує власний особливий формат комунікації: короткі повідомлення у X (у минулому Twitter), візуально орієнтований контент в Instagram або короткі відео в TikTok. Ці технічні особливості безпосередньо впливають на характер гумору, який формується в межах платформи. Від цього, X стимулює створення стислих і дотепних жартів, що вміщуються в короткі абзаци, тоді як Instagram та TikTok сприяють розвитку візуального та ситуативного гумору [Maniacci, 2025].

З розвитком інтернет-культури розвивається і мова гумору. Гумор у цьому середовищі не тільки отримує здатність до швидкої трансформації, але й набуває багат шарового характеру та часто реалізується через поєднання вербальних і

невербальних компонентів. З точки зору прагмалінгвістики, гумористичний дискурс у соціальних мережах характеризується іронічністю, інтертекстуальністю та орієнтацією на культуру. Те, що вважається гумористичним в одній культурі, може не пройти через інші культурні кордони. Учасники комунікації активно використовують алюзії на відомі тексти, історичні події та постаті, що потребує спільної когнітивної бази для адекватного розуміння. Це також сприяє поширенню іронії та самоіронії і більш агресивних форм гумору, таких як сарказм. У межах лінгвістичних і культурологічних досліджень гумор у соціальних мережах розглядається як результат творчого використання мови, символів і культурних алюзій для створення комічного ефекту, зрозумілого широкій аудиторії [Nur, 2023].

У контексті гумору соціальні мережі відкривають нові можливості для реалізації комічного потенціалу. Раніше шлях до визнання для французького коміка пролягав через невеликі паризькі театри, кастинги на телебаченні та критику в пресі. Сьогодні ж платформи забезпечили прямий доступ до мільйонів глядачів без посередництва продюсерів. Завдяки цьому у Франції з'явилася абсолютно нова генерація коміків таких як Поль Мірабель, Inoxtag та сотні інших, які обрали для себе популяризувати саме жарт на своїх сторінках. Завдяки цьому вони здобувають широку популярність онлайн, формують аудиторію і примножують кількість фанатів і підписників, і лише після цього збирають повні зали на живих стендап-виступах [Zeng, 2022].

Гумор також став відображенням повсякденного життя звичайних французів, підлітків та дорослих. Користувачі не просто споживають жарти, стають співтворцями гумористичного дискурсу, переробляючи шаблони мемів, знімаючи дуети та залишаючи дотепні коментарі, які часто стають популярнішими за оригінальні відео. Роль гумору в сучасній комунікації складно переоцінити, особливо в контексті соціальних мереж, де він виступає не лише засобом розваги, а й механізмом вираження політичної позиції, соціальної належності та особистої ідентичності [Sahril, 2025].

Соціальні мережі дозволяють гумористичному контенту надзвичайно швидко поширюватися серед глобальної аудиторії. Жарти можуть за короткий час стати частиною масової культури та об'єднати мільйони користувачів по всьому світу навколо спільного комічного досвіду. Однак така швидкість поширення створює і певні ризики: гумор може сприяти закріпленню стереотипів, поширенню різних форм дискримінації або порушенню меж допустимого [Серажим, 2002].

Висновки до першого розділу

Отже, теоретичний аналіз феномену гумору як ключового різновиду комічного дозволяє констатувати складність та багатогранність гумору як лінгвокультурного явища. У лінгвістичній науці не існує єдиної класифікації гумору, проте домінуючими є підходи, що враховують рівні мовної системи та функціонально-прагматичні цілі, а також термінологічне розмежування вербального і невербального гумору. Систематизація наукових підходів дозволила виділити, що на відміну від сатири чи іронії, гумор характеризується особливою «теплою» тональністю та емпатією. Він не спрямований на нищівне викриття об'єкта, а ґрунтується на доброзичливому прийнятті людської недосконалості. З прагматичної точки зору, гумор виступає інструментом соціальної солідарності та психологічної адаптації. Було встановлено, що комічний ефект може реалізовуватися як через суто мовні механізми (каламбури, омонімію, полісемію), так і через семіотику невербальних знаків (міміку, жести, візуальні образи). У сучасному цифровому просторі ці форми співіснують, де текст і зображення функціонують нерозривно, створюючи багатопланові іронічні контексти.

Французький гумор формується на перетині історичних традицій і культурних особливостей. Його витoki сягають літератури та філософії, а сучасні форми відображають соціальні процеси й культурні трансформації. У сучасній Франції гумор активно функціонує в різних сферах, від політичних

медіа до повсякденного спілкування – і в кожній із них виконує певні специфічні функції.

Соціальні мережі – це унікальний простір не лише для комунікацій, але й для створення й поширення гумору, який виходить за межі традиційних географічних і культурних кордонів. Інтернет-простір докорінно змінив гумор, перетворивши його на динамічне, колективне та мультимодальне явище.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАНЦУЗЬКОГО ГУМОРУ У ВІДЕО ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТІК-ТОК ТА INSTAGRAM

2.1. Сучасна сміхова культура Франції в соціальних мережах: тематичні домінанти

Соціальні мережі Instagram та TikTok були обрані як головне середовище пошуку гумористичних відео через їх домінування у французькому цифровому просторі серед молодіжних аудиторій. Перед тим як збирати матеріал для дослідження у цій роботі, ми виділили два основних методи як краще їх отримати. Перший метод включав у себе не тільки перегляд французьких гумористичних відео, які випадково траплялися в стрічці Instagram, а й залишати реакцію на такі відео, наприклад поставити *«like»*, залишити коментар, переслати комусь із друзів, які також володіють достатнім рівнем французької мови та мають культурні компетенції щоб зрозуміти жарт. Активна участь у коментарях дозволила фіксувати живі мовні практики, неологізми, скорочення та інші явища, які рідко потрапляють у формалізовані корпуси літературної мови. Після повторення таких щоденних алгоритмів, стрічка Instagram почала поступово змінюватися: почали з'являтися і пропонуватися французькі гумористичні відео і меми у великій кількості, що дало можливість обрати, зберегти, поділити на категорії та проаналізувати 250 відео. Щодо решти 150 відео та соціальної мережі TikTok було застосовано інший метод, адже ми фізично перебували поза межами досліджуваного середовища, але завдяки технологічним засобам змогли створити ефект повноцінної присутності. Було створено профіль з відповідними характеристиками (вік, стать, рік народження, місце проживання у Франції, вподобання до відео). Тобто сторінка імітувала студента-зумера і наповнювалася відповідним контентом: репости французьких новин, підписки на популярних блогерів та коміків, лайки на гумористичних відео, коментарі і дописи. Для імітації геолокації у Франції використовувався VPN-сервіс із серверами в Парижі. Це дозволило алгоритмам адаптувати стрічку рекомендацій під задані

параметри і забезпечило доступ до погляду на французьку культури зсередини, локальних жартів і трендів, які реально споживаються французькою аудиторією, а не просто доступні через глобальний пошук.

Загальний обсяг зібраного і проаналізованого матеріалу становить 400 відео гумористичного характеру користувачів-французів. Критерії відбору: короткі гумористичні відео французькою мовою, які містять мовну гру або культурно релевантний контекст. Загальний період часу протягом якого збирався матеріал становить три місяці, а на структурування та аналіз було витрачено 1 місяць. Із збереженого матеріалу методом суцільної вибірки та культурного аналізу відео були виокремлені та розділені на декілька лексичних підгруп та тематичних напрямків, як саме французькі гумористичні відео формують певну класифікацію структурованих семантичних домінантів та представляють сучасний цифровий гумор країни (див. Додаток 1, табл. 2.1).

Згідно нашого дослідження, політика залишається однією з улюблених мішень французького висміювання, однак тепер політична сатира значно «омолодилася». Зараз, центральними фігурами гумористичних відео стали перш за все президент Франції (найбільша кількість відео саме за його участі, наприклад користувачі створили сотні відео з різним текстом і написами беручи за макет момент, де він отримує ляпас від своєї дружини або коли прийшов на прес-конференцію в дзеркальних окулярах), політики (не лише французькі, а й по всьому світу. Наприклад у відео (див. Додаток 3, відео 10) помічаємо пародію на теперішнього президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа. Зокрема його розпорядок дня, які абсурдні дії він чинить щодня, займаючи цю посаду не забуваючи постити усе в соцмережі X, зокрема його рішення про те щоб розпочати війну і одночасно говорити про те, що саме він зупинив більше ніж 20 війн у різних країнах давно стали причиною для висміювання і засудження. висміювання рішень уряду, мітингів, абсурдності бюрократичного апарату) та їхні обмовки, безглузді пропозиції та реформи, незрозумілі жести миттєво стають вірусними мемами, які поширюються зі швидкістю світла (див. Додаток 3, відео 11) Еммануель Макрон під час публічного звернення

припустився помилки, назвавши дружину прем'єр-міністра Австралії при ньому «*your delicious wife*», що в перекладі означає вашій смачній дружині. Це відео завірусилося не тільки у Франції, а й розлетілося по всьому світу створивши таким чином корпус для гумористичного контенту багатьох користувачів соцмереж), вибори, часті страйки а також про таке популярне поняття як *La France de Macron* (див. Додаток 3, відео 12 та 14). Цей вираз уособлює усі повсякденні проблеми та абсурди, приписуючи їх епосі правління Макрона. Під цим тегом висміюють усе і скаржаться на все: від занадто високих цін та шаленого зростання безробіття, до бюрократії й непотрібних реформ: контраст між високими обіцянками та буденними незручностями. Це не лише про конкретні рішення влади, а про відчуття епохи, коли пафос «реформ» наштовхується на реальність платіжних можливостей, транспорту, роботи й сервісів, і з цього зіткнення народжується колективний сарказм. Адміністративні установи у Франції також підлягають висміюванню зі сторони самих французів: шалені черги, занадто малі години роботи на тиждень, неможливість потрапити без попередньо домовленого *rendez-vous*, потреба носити з собою і оформлювати стоси документів і паперів, загалом повільна робота працівників, які часто не хочуть або не можуть допомогти чи дати відповідь чи пораду (див. Додаток 3, відео 24).

Французька мова виступає центральним об'єктом багатьох гумористичних відео в соцмережах. Французи демонструють глибоку мовну свідомість і повагу до своєї мови але водночас іронізують над її надзвичайною складністю і подекуди нелогічністю (див. Додаток 3, відео 29, де користувач уособлює собою французьку мову і спілкуючись з людиною яка вчить мову, намагається їй пояснити у дотепній формі звідки у виразі *A-t-il* з'явилася літера *t*), а також складність у написанні слів, адже воно не збігається з тим, як вони вимовляються (див. Додаток 3, відео 85). Яскравим прикладом є вірусні відео, де блогери-лінгвісти, які у своєму блозі пояснюють французьку граматику і фонетику, абсурдність нагромадження літер, але насправді вимовляється лише декілька, засуджують не логічність французької мови, велику кількість винятків (деякі

жартують, що у кожних винятках є свої винятки). Один з таких користувачів *Loïc Suberville* (він має такий вираз в описі своєї сторінки: *That French guy who doesn't understand French, тобто француз, який не розуміє французької* що також додає комічного ефекту) запросив взяти участь в одному зі своїх відео Еммануеля Макрона, який не зміг правильно визначити рід деяких слів (див. Додаток 3, відео 2) від чого сам сміявся і змусив інших користувачів сміятися. Цей гумористичний епізод став настільки популярним (набрав майже 700 тисяч лайків) не тільки через те що там з'явився президент, а від глобального розуміння, що французька мова настільки складна, що навіть її носії на найвищому рівні освіти може відчувати труднощі у деяких граматичних питаннях і винятках. Тим, хто її вивчає не слід забувати, що кожен під час її вивчення на різних етапах неодноразово відчуває складнощі та стикається з певними труднощами. Французи також жартують над тим, що жива французька мова, в повсякденному спілкуванні і особливо серед друзів звучить зовсім не так, як її вчать люди, адже зазвичай носії використовують скорочення, сленг, специфічні вирази, жаргон тощо (див. Додаток 3, відео 30).

Найпопулярніші відео, які масово створюють усі користувачі в соцмережах мають в собі сюжет навчання та роботи. У цій найбільшій частці з усіх обраних відео, причини для сміху народжуються з універсальних сюжетів студентської та офісної рутини. Студенти всюди однакові і Франція – не виняток, користувачі масово висміюють прокрастинацію на яку страждають більшість учнів (див. Додаток 3, відео 47; у відео 59 підпис: *«T'es à la fois procrastinateur et perfectionniste : du coup tu stresses en H24 pour un travail.. que tu n'as même pas encore commencé»* створює комічну ситуацію схожості багатьох студентів), «геніальні» плани підготовки до сесій, що стартують в останню ніч перед іспитом (див. Додаток 3, відео 48, 49, 50, 51), що студенти нічого не встигають через переизвантажений графік (див. Додаток 3, відео 66), паніку за годину до дедлайну, екзамени як головне джерело стресу студентів (див. Додаток 3, відео 55), втому і вигорання від навчання (див. Додаток 3, відео 56; відео 57 має текстовий напис *«Pov: il reste moins de 24 heures avant l'examen donc il est temps*

de se mettre à réviser. (J'avais 4 mois)» із візуальним зображенням хлопця, який змушує себе встати з ліжка бо рівень стресу якраз достатньо високий щоб почати готуватися), вгадування відповідей під час складних екзаменів (див. Додаток 3, відео 43, 52, 58), групові проєкти, які часто стають темами для жартів, нескінченні домашні завдання, постійна нестача сну (адже через велику кількість практичних робіт/завдань в університеті/коледжі та роботи по вечорам присутній постійний недосип, як результат це стало одним з приводів щоб посміятися з цього (див. Додаток 3, відео 44, де хлопець жартує, що іноді ставить будильник на 5 хвилин пізніше ніж зазвичай щоб себе «побалувати», сон в будь-яку вільну хвилину вільного часу як у відео 45, але тут і створюється певне протиставлення бо французи часто люблять посидіти у соцмережах допізна, що бачимо у відео 46), присутня велика кількість жартів на тему написання дипломних робіт (див. Додаток 3, відео 59, 60, 61), вони також висміюють професорів, чиї дії іноді здаються абсурдними або безжалісними, а також випадки їхніх несправедливих оцінювань (див. Додаток 3, відео 53, 84 та 54) і те, що для іноземних студентів усе занадто дорого в магазинах, адже зазвичай вони отримують лише стипендію, якої не вистачає на базові потреби, а звичайні студенти поєднують тимчасові підробітки з навчанням і теж не можуть собі дозволити розкоші (у відео 67 студент бачить на цінниках слова *trop chère* замість цін). Якщо говорити про роботу, то загалом це жартівливі відео про постійну втому і стрес від праці повна відсутність бажання туди ходити (див. Додаток 3, відео 70, 72, 73, 74, 75), любителів попліткувати (див. Додаток 3, відео 76, 80; у відео 81 гумористична ситуація у вигляді текстового міні-діалогу: «*Eux : Quels sont les 3 trucs que tu préfères dans ton travail? Moi : Le jour de paie, les potins et l'heure de partir*», тобто жінка вважає найкращим на роботі день видачі зарплати, плітки та момент коли треба їхати додому після робочого дня), висміювання токсичного колективу, начальників і неприємних колег (див. Додаток 3, відео 71, 79, 78, 77, 82), постійна нестача часу на хобі, зустрічі з друзями чи інші активності (відео 65, 83), нестача коштів через не високі зарплати (див. Додаток 3, відео 62, 63), не розуміння старшого покоління, що людина втомлюється від будь-якої роботи неважливо

фізичної чи розумової (у відео 64 поєднано текстовий елемент «*Les gens: Ton boulot est facile, tu fais que rester assis devant un ordinateur toute la journée*» з візуальним елементом білки з мультфільму Льодовиковий період, яка верещить з підписом «*moi*», тобто яка реакція в людини на такі слова). Такі відео вважаються смішними, адже це будні людей, сюжети впізнають в усьому світі і колективно знімають таким чином напруження і тривогу сміхом.

Серед інших популярних мотивів у французькому сегменті TikTok та Instagram є соціальні явища і все що з ними пов'язане. Коміки та звичайні користувачі масово висміюють снобізм та зверхність парижан (див. Додаток 3, відео 13), їхній ритм життя, а також їхнє упереджене ставлення до іноземних туристів чи жителів з інших регіонів або інших франкомовних країн. Наприклад французи беруть за ідеї для відео поширені стереотипи про те, що частина парижан одразу переходять на англійську мову, коли чують хоч якийсь натяк на акцент (див. Додаток 3, відео 8 та 15), а також їхнє негативне ставлення до емігрантів. У відео 9 висміюють трохи іншу сторону парижан і багатьох французів, що вони за кордоном не бажають спілкуватися ніякою мовою окрім французької. Про шалені ціни на житло та комунальні послуги у Франції (у відео 7, де дівчина будучи на зустрічі з друзями зрозуміла, що забула вимкнути опалення в квартирі перед тим як піти і одразу вирішує бігти додому щоб його вимкнути), рівень життя і ціни не тільки в столиці, а й в інших дорогих регіонах країни (Марсель, Ніца, Ліон, Монако) як наприклад у відео 6 де чоловік сидить вечеряє, в ресторані грає спокійна музика і тут раптом він піднімає голову зі стурбованим виразом обличчя бо чує «сміх багатіїв» (було додано аудіоелемент сміху в поєднанні з написом *Pov: t'es au resto sans avoir regarder les prix et tu entends ces rires et cette musique*). Тобто в сукупності всіх цих невербальних і вербальних елементів на відео виникає комічний ефект від того, що чоловік розуміє, що не зможе оплатити зрозуміло що надзвичайно дорогу вечерю. Французький гумор використовується як зброя аби засудити чи висміяти такі поширені поняття в соціумі як гендерна нерівність, усі форми расизму, зростання безробіття тощо.

Якщо аналізувати тематику «особисте життя», а точніше ментальний стан здоров'я людини, то молодь масово жартує над власними психологічними проблемами наприклад апатія, вигорання через роботу і навчання (у відео 1 чоловік уже відчуває вигорання, але розуміє, що зараз тільки вівторок тобто початок робочого тижня; також приклад у відео 30), тривожність (у відео 3, де поєднано візуальне зображення людини, яка занурила голову повністю в струмок та текстовий напис вгорі: *Quand on m'a dit que l'eau froide sur le visage pouvait aider à calmer l'anxiété*), постійний стрес (див. Додаток 3, відео 4 і 5). Цей стиль гумору часто базується на самоприниженні та самоіронії *self-deprecating humor*, що викликає у глядача відчуття солідарності та життєвості – «я не один такий, у мене так само». Французи часто створюють і викладають в соцмережі жарти пов'язані з родиною, частіше за все це сімейні сварки, безглузді сутички з молодшими братами чи сестрами за одяг, ділення смаколиків (див. Додаток 3, відео 22 та 23), або коли в них дратуюча поведінка (див. Додаток 3, відео 16, 27 та 17). Також варто сказати про велику кількість відео, де м'яко жартують (легкий не образливий гумор) про батьків, їхню часто дивну поведінку що і робить їх іноді батьками, кумедні ситуації в спілкуванні з ними, про сепарацію від них, гіпер опікання та гіпер контроль над вже дорослими дітьми тощо (див. Додаток 3, відео 18, 19, 20 та 21). Часто трапляються гумористичні відео з друзями, про занадто сильну любов до пліток (див. Додаток 3, відео 25), а також різні смішні персоналізовані ситуації, в які часто попадають найкращі друзі та ті, які дружать роками і переживають однаковий досвід (див. Додаток 3, відео 28) або мають однакові шкідливі звички (див. Додаток 3, відео 26).

Коли стандартні та популярні теми перенасичують соцмережі, аудиторія перемикається на більш універсальні, легкі і не нав'язливі приводи для сміху. Легкі гумористичні відео з домашніми тваринами (див. Додаток 3, відео 33, 34 та 35; у відео 32, зображена теоретична ситуація що б хазяйка обрала чути думки своєї собаки чи отримати велику суму грошей і вона обрала перше), непередбачувана погода у Франції, яка постійно змінюється (див. Додаток 3, відео 38 та 39), спорт (як важко змусити себе змусити щось робити і правильно

харчуватися, для прикладу відео 36 та 37), смішні ситуації які трапляються під час подорожей у туристів по всьому світу (див. Додаток 3, відео 40, 41 та 42). Це короткі емоційні паузи, що розбавляють стрічку і працюють без додаткових знань, як універсальний гумор для всіх користувачів соцмереж: побачив – упізнав – посміхнувся.

Звісно, що причин для сміху у французів набагато більше, ніж було виділено методом аналізу відбору і структуровано за тематикою в таблиці, наприклад випадкові фейли, поведінка покоління Z на роботі, непередбачувана але смішна поведінка маленьких дітей, кумедні знайомі та ситуації чи життєві труднощі, які трапляються в житті кожної людини і тут уже залежить чи буде вважати аудиторія такий контент смішним чи ні, наскільки це до них дотикається, чи був у них наявний схожий особистий досвід чи ні. Також після проведеного аналізу (фокус був саме на молоді) можемо зробити висновки, що для покоління *Gen Z* характерна радикальна відкритість до жартів на будь-яку тему, включно з чорним гумором, тоді як для представників покоління міленіалів актуальнішими стають жарти на політичні, родинні теми та відео, де присутні домашні тварини. Світогляд французів можна сприймати через призму гумористичних відео, які найбільш поширені на просторах соцмереж.

2.2. Лінгвістичні засоби створення гумору у французьких гумористичних відео

Структура гумору безпосередньо пов'язана з мовою, адже комічний ефект часто виникає завдяки порушенню очікувань, несподіваним смисловим зіставленням або навмисному перебільшенню. У соціальних мережах TikTok та Instagram гумор значною мірою ґрунтується на взаємодії тексту й контексту, візуальних та аудіо елементів, але мовна креативність і уміння маніпулювати мовними конструкціями відіграє ключову роль у створенні комічного.

У гумористичних відео лінгвістичні особливості стають не лише фоном, а й основним інструментом створення жарту. Можна підбити такі підсумки та

виділити декілька ключових засобів, які були виявлені після аналізу зібраного матеріалу, корпусу із 400 відео (див. Додаток 3):

1. Каламбури та гра слів. Використання омонімів, омофонів та паронімів (фонетичних та лексичних елементів) тобто співзвучних слів з різним значенням для створення каламбурів є досить поширеним прийомом, який фігурує у французькому гумористичному контенті. Наприклад, у відео користувачки *@esp.drc* в соцмережі Instagram, помічаємо такий текстовий елемент: *«Pourquoi tu perds pas de poids? Parce que je perds jamais»*. Комічний ефект тут виникає завдяки каламбуру зі словом *perdre*. Наступний приклад ми виділили у відео відомого французького блогера *@afrenchies*, який запросив Еманнуеля Макрона взяти участь в одному з його відео і попросили окремо перекласти французькою 4 слова з англійської (які в перекладі звучали однаково), а потім перекласти усе речення з цих слів: *«A ripe blackberry whispers to the wall»* на що почули від президента відповідь: *«Une mûre mûre murmure au mur»*. Такий каламбур з грою слів викликали таким чином сміхову реакцію у франкофонних користувачів.
2. Іронія та самоіронія. Один з найулюбленіших французьких прийомів спостерігаємо у відео користувача *@withface_off* де він сидить, взявся за голову руками і стривожено думає над навчанням і екзаменами про що фігурує напис: *«Actuellement entrain de me demander si c'est moi qui va terminer l'année ou si c'est l'année qui va me terminer»*. В даному прикладі окрім самоіронії спостерігаємо ще й гру слів (каламбур) завдяки слову *terminer*, а щодо лінгвістичних засобів тут присутня гіперболізація та персоніфікація навчального гумору. Також приклад самоіронії вбачаємо у гумористичному відео користувачки *@kellychabot15* : *«Je dépense tout mon argent en nourriture et en vêtement, pourtant j'ai toujours faim et je n'ai jamais rien à me mettre»* та відео користувача *@raphaelauur* де він потихеньку зникає і врешті розчиняється уособлюючи свої знання після щойно складених екзаменів *«Toute la matière que j'ai apprise qui quitte mon corps*

quand j'ai fini mon examen: ». Прикладом іронії стало відео користувачки @lepetitpandavoyageur, яка сидить в літаку дуже засмучена бо повертається в рідну країну з-за кордону, додавши напис: «Pov: Tu réalises que tu rentres dans ton pays et que tu ne pourras plus te moquer des gens parce que maintenant ils vont te comprendre».

3. Сатира. Приклад соціальної сатири у гумористичному відео користувачки @natanahel_b з підписом «*Si les femmes dirigeaient le monde, il n'y aurait pas de guerres. Juste des pays qui ne se parlent plus*». Комічний ефект виникає завдяки гіперболізації гендерного стереотипу про те, що жіночі образи та чоловічі дуже відрізняються і коли жінка керує країною зазвичай це період без воєн та конфліктів. Також фігурує іронічно-сатиричний ярлик *La France de Macron* у багатьох користувачів соцмереж, які висміюють таким чином усі негативні соціальні явища зокрема високі ціни в усіх сферах життя, зростання податків та безробіття тощо. Наприклад, користувачка @Isabelle arnaud обирає серед іграшкових будинків один у магазині іграшок для дітей та заходить туди присівши, імітує ніби вона хоче там жити, доповнюючи візуальний елемент текстовим підписом: «*Tu cherches une maison dans ton budget dans la France à Macron*», адже оцей іграшковий будинок це все що вона зможе собі дозволити.
4. Сарказм. Найжорсткіша форма висміювання насправді дуже поширена у французькому цифровому середовищі. Наприклад у своєму Instagram reel користувачка гортає і перечитує документацію, додавши текстовий опис «*POV: quand tu cherches dans ton contrat de travail où il est stipulé que tu dois travailler avec des cons*». Вживання вульгаризму та контраст реєстрів мов підсилює тут емоційність та виконує експресивну функцію, висміюючи таким чином токсичність робочого середовища. Наводимо ще один приклад яскраво вираженого сарказму у відео користувачки @saf.stories_ , яка чхає і у дописі ми бачимо причину «*Aujourd'hui, j'ai appris que les allergies au pollen sont le résultat d'une surpopulation d'arbres mâles : Donc une fois de plus... Les hommes!* » Біологічне явище завдяки персоніфікації та

порівнянню перенеслося на соціально-гендерний рівень, створюючи жарт навколо гендерних стереотипів та нерівності.

5. Власне гумор це найпопулярніший різновид комічного серед проаналізованих французьких відео. Наприклад користувач *@chinavina.perols* створив відео, де він майже не спавши, сидить за робочим комп'ютером в офісі і випадково переплутує мишу зі степлером і клацає не розуміючи чому нічого не відбувається на екрані (звук використання предметів однаковий) з підписом «*POV: t'as dormi 3h et t'es quand même venu bosser*». Ще один приклад спостерігаємо у відео користувача *@daure_jl*, в якому він жартує «*T'es en plein contrôle d'anglais et tu commences à inventer des mots comme « dorming, manging, parting*», комічний ефект виникає завдяки мовній грі (поєднання англійського закінчення *ing* із французькими дієсловами).
6. Чорний гумор є невід'ємною частиною сміхової культури Франції. Не всі володіють можливістю його зрозуміти та дати головну ознаку «смішний», але це не заперечує його наявність. Наприклад, користувачка *@jessicabertola* у своєму відео демонструє ситуацію з непритомним біля неї чоловіком, якому терміново потрібна допомога, але замість того щоб викликати швидку вона посміюючись, гортає стрічку Instagram, за звичкою показує йому смішні reels, забувши для чого взяла телефон. Уся ця сцена супроводжується описом вгорі: «*POV: Tu es distraite trop facilement*». У відео користувача *@lvmsket* також помічаємо застосування чорного гумору: «*Il est 6h du matin, tu te réveil au bruit de la pluie. Tu n'as pas besoin de travailler, d'étudier ou de s'inquiéter de quoi que ce soit parce que tu es dans un hôpital psychiatrique. La vie est belle*», ефект створений завдяки антифразі та контрасту.
7. Пародії. Жанр, який буде зрозумілим усім без винятку, якщо тільки вам відома особа чи народ, який пародіюють. Блогер-француз *@atfrenchies* роблять багато гумористичних відео, у яких пародіюють не лише самих французів (їхню зверхність, принциповість, ставлення до мови), а й

англійців і загалом поведінку туристів у Франції. Найбільше зазнають пародії в сучасному цифровому середовищі політики та знаменитості. Наприклад блогери *@Adel* та *@felixwagnerrr* спародіювали президента Америки Дональда Трампа, висміюючи та засуджуючи абсурдність його дій, неповагу до журналістів та постійне ухилення від відповідей.

Таким чином, гумор у французькому цифровому просторі є потужним соціолінгвістичним інструментом. Досконале володіння мовою та розуміння її внутрішньої «граматики гумору», лінгвістичних та стилістичних прийомів є обов'язковою умовою для повноцінного аналізу та інтерпретації такого контенту.

2.3. Вплив соціолінгвістичних і культурних факторів на сприйняття французького гумору франкофонами

У сучасному глобалізованому суспільстві значення міжкультурної комунікації постійно зростає, особливо в умовах активного розвитку цифрового середовища та соціальних мереж. Її ефективність значною мірою залежить від рівня міжкультурної компетентності, тобто здатності людини розуміти культурні особливості співрозмовника, адекватно інтерпретувати його поведінку та уникати непорозумінь. Особливу складність у цій компетенції становить гумор, адже він нерозривно пов'язаний із культурним контекстом. Те, що вважається смішним в одній культурі, може бути зовсім не кумедним, незрозумілим або навіть неприйнятним в іншій. Жарт здатен подорожувати з однієї культури в іншу, однак подолати цей подвійний бар'єр – мовний і культурний – вкрай непросто. Соціальні мережі доволі легко обходять ці та інші перешкоди чи проблеми за рахунок можливості увімкнути автоматичний переклад текстів, підписів і коментарів, наявності субтитрів, що полегшують сприйняття швидкої мови, а також відкритих коментарів, де користувачі часто обговорюють, критикують чи пояснюють жарт. Нерідко саме коментарі стають джерелом ще сильнішого сміху і набирають ще більшої популярності ніж власне гумористичне відео.

Ще одним важливим аспектом є здатність розпізнавати гумор як такий. Вона залежить від знань як мовних (лексика, граматики, інтонація, рівень формальності), так і невербальних (розпізнавання міміки, жестів, контекстів ситуацій). Оскільки ці сигнали також формуються культурою, їхнє неправильне тлумачення може призводити до непорозумінь. Саме тому в межах нашого дослідження було створено окреме опитування (див. Додаток 3), головною метою якого було перевірити, як саме такі фактори як вік, рівень володіння французькою мовою та культурна обізнаність впливають на розуміння та оцінку французьких гумористичних відео з TikTok та Instagram серед франкомовної аудиторії. Попередній контент-аналіз відео показав тематичні домінанти, але не давав відповіді, хто окрім французів і за яких умов справді сміється з їхніх жартів, а хто зупиняється на етапі «часткового» розуміння чи взагалі перегортає такі відео без жодної ідеї, що щойно побачив.

Загалом уся організаційна і виконавча частина цього дослідження тривала один тиждень і включала в себе три послідовні етапи. Перший день ми витратили на те, щоб налаштувати Google form, підібрати відповідний матеріал (12 французьких гумористичних відео найпоширеніших тематик з соцмереж) та сформулювати коректні питання закритого типу з варіантами відповідей. На наступний день посилення з анонімною формою було розіслано учасникам різної вікової категорії (в опитуванні взяли участь 90 людей віком від 13 до 60+ років) та з різними вподобаннями. Протягом наступних чотирьох днів тривало заповнення опитування, перегляд та оцінка відео: ми цілеспрямовано звернулися до друзів, родичів і знайомих із різними рівнями володіння французькою (від A1 до C2) і різною обізнаністю франкомовного медіапростору, щоб отримати максимально контрастну та наповнену картину сприйняття. Решта два дні були присвячені опрацюванню отриманих даних і написанню повного звіту. Було здійснено описову статистику відповідей, якісний аналіз результатів у загальну теоретико-методологічну рамку дослідження. Етичні засади включали в себе добровільність участі, анонімність і використання даних виключно для академічних цілей.

Відштовхуючись від теоретичної рамки соціолінгвістики та медіадискурсу, було висунуто кілька очікувань стосовно цього дослідження:

1. Навіть за низького рівня володіння мовою (A1-A2) велика частина жартів буде зрозумілою завдяки контексту, візуальним чи аудіо елементам, універсальним сценаріям повсякденності та схожим особистим досвідом.
2. Відмінність між поколіннями, частоти споживання гумористичного контенту та користування певними соцмережами має великий вплив на викликання сміхового ефекту на ті чи інші відео.
3. Наявність високого рівня володіння мовою (C1-C2) повністю достатня для точного розуміння усіх типів жартів.
4. Культурна обізнаність є обов'язковою складовою для глибокого розуміння жартів.

Згідно результатам дослідження перші два припущення підтвердилися, третє заперечилося, а останнє підтвердилося лише частково. Дійсно, учасники з низьким рівнем володіння мови продемонстрували широку обізнаність не завдяки мовній компетентності, а іншим факторам, які були вказані у питанні опитування (Що допомогло вам зрозуміти жарти?). Покоління Z стали більшістю серед учасників і порівнюючи з іншими поколіннями (millennials, baby-boomers) не всім представникам було смішно з жартів про політику чи про регіональні акценти. Відео про навчання та роботу залишаються найбільш смішними і життєвими для аудиторії. Частина респондентів із дуже високим рівнем мови не розуміла окремих відео через брак обізнаності з культурою (наприклад висміювання адміністративної структури у Франції, деяких політичних явищ). Це доводить, що без знання культурних особливостей країни і народу неможливо повністю осягнути французький гумор. Велика частина респондентів (56,6% від усіх учасників) не вважала, що наявність глибоких знань мови є обов'язковим щоб розуміти нюанси і жарти усіх гумористичних відео (див. Додаток 2, діаграма 6) , але на противагу цьому 77,8% аудиторії погодилося з твердженням про те, що потрібно знати/вивчати французьку культуру для розуміння французького гумор (див. Додаток 2, діаграма 7). Це цікаво, адже мовна компетентність

виявилась визначальним чинником у сприйнятті французького гумору – респонденти з рівнем A1 розуміли 20-30% мовних жартів, тоді як користувачі з C1-C2 демонстрували 85-90% розуміння. Останнє припущення було частково підтверджено бо не всі відео були пов'язані з культурою Франції, деякі базувалися суто на власному досвіді і коли учасники бачили гумористичну ситуацію миттєво впізнавали себе і події свого особистого життя від чого і виникав ефект комізму, відчуття «як життєво». Цікаве спостереження, що абсолютно всі учасники зрозуміли гумористичне відео пародію на Дональда Трампа, а також відео, в якому Еммануелю Макрону не вдалося назвати правильно роди деяких іменників.

Вибірка складалася з 90 учасників різного віку (див. Додаток 2, діаграма 1) від 13 до 60+ років, найбільша частка людей становила віком 18-24 років – 56,7%, статі (див. Додаток 2, діаграма 2), переважала кількість жінок – 72,2%, решта – чоловіки та походження, участь брали переважно українці, але також три ірландські респондентки і п'ятеро бельгійців. Учасники репрезентували увесь спектр рівнів володіння французькою мовою від A1 до C2 (див. Додаток 2, діаграма 3), (найбільша кількість з рівнем A2 – 27,8% від загальної кількості та B2 – 18,9%; найменший відсоток – 11,1% належить учасникам з рівнем C2), що дало нам змогу ширше подивитися на результати дослідження, простежити сприйняття гумору у великому розриві між мовною компетентністю. Матеріалом для дослідження стали відібрані 12 відео з Instagram та TikTok, добірка яких відображала ключові тематики сучасного французького гумору і мала різні градації включення культурного аспекту. Після відповідей на загальні соціально-лінгвістичні питання учасники переглядали кожне відео, оцінювали рівень розуміння і сміховий ефект, після чого відповідали на блок запитань (частоту контакту з франкомовним контентом, які складнощі зазвичай заважають сприймати французький гумор і що навпаки допомагає його розумінню).

Розподіл за віком продемонстрував корисну варіативність, що дозволила виявити роль не лише формального володіння мовою, а й фактичної включеності в культурно-медійне середовище. Як і було очікувано (див. Додаток 2, діаграма

4), найбільш розповсюдженими соціальними мережами лишаються TikTok (37,8%) та Instagram (35,6%), що дає зробити висновок про актуальність нашої роботи. Молодші учасники (особливо в інтервалі 13-25 років) частіше взаємодіють із короткими відеоформатами, краще розпізнають трендові звуки, що полегшує декодування гумору навіть за посереднього рівня мови. Старші респонденти, зазвичай, мають меншу частоту споживання такого контенту і рідше демонструють обізнаність з актуальними трендами, через що сміховий ефект у них частіше опосередковується змістовою зрозумілістю сюжету.

Оцінювання 12 відео підтвердило загальне спостереження: більшість респондентів відзначали «повне розуміння» і класифікували матеріал як смішний, помітна менша частка декларувала «часткове розуміння», зовсім невелика група повідомляла про повну нерозбірливість жарту. Відповіді на питання «що допомогло зрозуміти жарти?» (див. Додаток 2, діаграма 9) для носіїв рівня A1-A2 вирішальними були саме субтитри, контекст, візуальне зображення і схожий особистий досвід; для рівнів B1-B2 ключовою виявилась комбінація схожого досвіду, культурної та мовної обізнаності; для C1-C2 першорядне значення мало знання мови. Натомість основними бар'єрами у розумінні гумору для респондентів найчастіше ставали висока швидкість мовлення (61,1%) та недостатня обізнаність у культурному питанні (56,7%) (див. Додаток 2, діаграма 8), наприклад відсилання до конкретних французьких політичних діячів та подій, локальні стереотипи, що залишаються непрозорими без попереднього знайомства з практиками конкретних спільнот. Мовний гумор (жарт про складність артиклів у французькій мові) оцінили усі респонденти навіть початківці, адже зі складнощами вивченні цієї мови стикаються усі рівні без винятку на будь-якому етапі вивчення. Родинна тематика та соціальні стереотипи перебували посередині шкали сміхового ефекту: вони краще працювали серед покоління Z, яке було найбільш універсальне до сприйняття усіх тематик гумору що свідчить про обізнаність і глибокі знання у молодих людей.

У підсумку опитування підтвердило, що візуальні елементи, субтитри, контекст жартів, схожий особистий досвід справді допомагають аудиторії з нижчими рівнями мови зрозуміти й оцінити частину жартів. Так само підтвердилася вирішальна роль культурної компетентності й обізнаності з трендами, які значно підвищують імовірність «повного» розуміння. Натомість очікування про гарантоване тотальне розуміння для найвищих рівнів мови не справдилося: без «культурного ключа» навіть C1-C2 можуть втрачати смислові нюанси, а відтак і сміховий ефект. Віковий чинник працює переважно в комплексі з якою самою соціальною мережею хто користується. Постійне використання таких соцмереж Instagram і TikTok, системне стеження за французькими блогерами, коміками, споживання французьких новин і гумору (часто – 26,7%, щодня – 10%, та іноді – 35,6%) робить таких респондентів більш налаштованими на розпізнавання гумору в такому форматі відео, коректне декодування змісту жарту, а й сміхову реакцію (див. Додаток 2, діаграма 5). Лише маленька частка учасників зазначила, що ніколи не споживає французький гумористичний контент або не любить/не розуміє французького гумору (менше 5%).

Дане дослідження має і певні обмеження: помірний обсяг вибірки і переважно українське походження учасників, можливість додати лише посилання на відео, а не самі відео в блоці питань, що спричиняло певні незручності для учасників особливо для тих, у кого не було застосунків на пристроях, звідки вони проходили анкету чи профілів деяких соціальних мереж; нестабільність і постійна зміна цифрового середовища, як наслідок – неточність результатів (одне з обраних для опитування відео було видалено як пост в соціальній мережі Instagram, через що показало на екрані «відео недоступне» і декілька учасників були вимушені відповісти «ні» на питання «Чи Ви зрозуміли жарт?»). Перспективними у майбутніх дослідженнях виглядають розширення вибірки з балансом носіїв і не носіїв мови, включення модулів оцінки політичної грамотності, а також експериментальність умов перегляду.

Отже, сприйняття французького гумору в коротких відео соціальних мереж є функцією взаємодії трьох типів компетентності: мовної, культурної та медійної. Високий рівень мови без культурної обізнаності не гарантує сміху, так само як і низький рівень мови не унеможлиблює його за наявності сильних візуальних кодів, субтитрів і універсального сюжету. Дослідження підтвердило гіпотезу про те, що сучасний французький гумор у цифровому середовищі є складним соціолінгвістичним явищем, що поєднує в собі мовну майстерність, культурну свідомість та соціальну рефлексію.

Висновки до другого розділу

Отже, аналіз 400 гумористичних відео з соціальних мереж Instagram та TikTok крізь призму лінгвістики та культурології дозволив виявити основні тематичні домінанти сучасного французького цифрового гумору, дослідити які лінгвістичні аспекти зазвичай застосовують французи, а також простежити вплив мовних, культурних і соціолінгвістичних факторів на сприйняття французького гумору франкофонами. Отримані результати підтверджують, що гумор у французькому сегменті соціальних мереж є не лише розважальним елементом, а й складним соціокультурним і комунікативним явищем. Поєднання інтелектуальності, оригінальності, лінгвістичної та культурної компетенції робить французький гумор унікальним явищем, що відображає специфіку національного світогляду.

Для глибшого та автентичнішого дослідження було імітовано присутність у французькому цифровому середовищі шляхом створення профілю у TikTok з використанням VPN-з'єднання, що дозволило отримати персоналізовану рекомендаційну стрічку та доступ до локальних трендів. Створений профіль не використовувався для дезінформації чи маніпуляцій – його мета була суто спостережною. Цей методологічний крок дав змогу не лише аналізувати відео, а й зануритися в середовище коментарів, реакцій та дискусій в коментарях, що є важливим джерелом для розуміння контексту сприйняття гумористичних повідомлень.

Було також створено опитування, в якому взяли участь 90 учасників різного віку і рівнем володіння французькою мовою, з метою дослідити як саме сприйняття французького гумору франкофонами залежить від впливу соціолінгвістичних та культурних факторів. Результати статистики підтвердили, що високий рівень володіння французькою мовою значно підвищує рівень розуміння гумористичного контенту, однак сам по собі не гарантує повноцінного декодування жартів. Необхідно мати культурні уявлення про країну, народ, політику та інші соціальні явища для розуміння французького гумору, також виявився важливим вплив вікового чинника та цифрової включеності. Учасники з нижчим рівнем володіння мовою також сприймали жарти, адже такі елементи як субтитри, аудіо, візуальні, схожий особистий досвід, універсальність та загальна ерудованість має чи не більший вплив на їх розуміння.

ВИСНОВКИ

У наш час гумор перестає бути виключно розважальним явищем, він поступово проникає в усі сфери життя та перетворюється на незамінний інструмент в щоденній комунікації, соціальній взаємодії та культурних реаліях.

У теоретичній частині роботи було описано основні підходи до визначення понять «гумор» та «основні засоби комічного» і розглянуто класифікації видів гумору. Проведений аналіз дозволив встановити, що гумор є багатограним явищем, яке може реалізовуватися як через вербальні механізми (каламбури, полісемію, омонімію, іронію), так і через невербальні засоби, зокрема міміку, жести, інтонацію та візуальні образи. У сучасному цифровому просторі ці елементи функціонують у тісному взаємозв'язку. Було також встановлено, що французький гумор формувався під впливом історичних, культурних і соціальних чинників. В наші дні французький гумор активно реалізується в різних сферах суспільного життя – у політичному дискурсі, літературі, театрі, кінематографії, повсякденному спілкуванні та особливо, в соціальних мережах. У сучасному суспільстві соціальні мережі стали одним із провідних просторів повсякденної комунікації. Платформи на кшталт Instagram, TikTok, Facebook чи X (Twitter) виконують не лише функцію міжособистісного спілкування, а й формують нові моделі публічного дискурсу, впливаючи на процеси соціалізації, самоідентифікації, громадської активності та культурної взаємодії. Попри широкі можливості аналізу соціальних мереж, дослідження цифрового дискурсу супроводжується певними труднощами. Швидка зміна платформ, постійне оновлення контенту, складність доступу до великих масивів даних та етичні питання використання онлайн-матеріалів ускладнюють застосування традиційних методів аналізу. Саме тому сучасні дослідження цифрової комунікації потребують міждисциплінарного підходу, що поєднує лінгвістику, культурологію, медіазнавство та соціологію. Соціальні мережі не просто стали новим каналом трансляції гумору у Франції, вони виступили трансформаторами його сутності, запозичуючи класичні риси французької сатири, іронії та

сарказму. Цифрове середовище перетворило їх у швидкі, візуально насичені та динамічні відео, які аудиторія споживає щодня.

У практичній частині дослідження було проаналізовано корпус із 400 французьких гумористичних відео із соціальних мереж TikTok та Instagram. Аналіз спостереження, культурний та порівняльний аналізи дозволив визначити основні тематичні домінанти сучасного французького цифрового гумору. Найчастіше гумористичний контент стосувався тем повсякденного життя, навчання, роботи, міжособистісних стосунків, політики та соціальних явищ. Це свідчить про те, що сучасний французький гумор тісно пов'язаний із реаліями повсякденності та актуальними суспільними процесами. Для отримання більш автентичного матеріалу було застосовано метод цифрового спостереження та створення профілю в соцмережі, який дозволив імітувати присутність у французькому цифровому середовищі та отримати доступ до локального гумористичного контенту і трендів. Використання цього методу дало змогу дослідити не лише самі відео, а й особливості реакцій аудиторії, коментарів та інтернет-дискусій, що стало важливим джерелом для аналізу сучасного французького гумористичного дискурсу.

Після проведення лінгвістичного аналізу було задіяно описовий метод і таким чином встановлено, що найбільш поширеними засобами створення комічного ефекту у французьких відео є мовна гра, іронія, самоіронія, сарказм, сатира, пародія, каламбури та чорний гумор. Важливою складовою практичного дослідження також стало створення і проведення онлайн-опитування серед франкофонів різного віку та рівня володіння французькою мовою. Практична частина також базується на аналізі результатів цього соціолінгвістичного і культурного опитування, які підтвердили, що повноцінне розуміння французького гумору залежить не лише від мовної компетентності, а й від рівня культурної та медійної обізнаності. Водночас було встановлено, що учасники з нижчим рівнем мовної підготовки також здатні успішно сприймати частину гумористичного контенту завдяки невербальним компонентам, субтитрам, візуальному контексту та універсальним життєвим сценаріям.

Отже, проведені дослідження підтвердили, що сучасний французький гумор у цифровому середовищі є складним багатогранним соціолінгвістичним і лінгвокультурним явищем, яке формується і досліджується на перетині мови, культури, медіа та соціальних чинників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барсукова І.В. Перекладацький підхід до класифікації жартів. Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації. Житомир, 2015. С. 6-20
2. Блинова І.А., Зернецька А.А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Т. 32, № 1. С. 35-43
3. Габідулліна А.Р., Жарикова М.В. Лінгвістична природа гумору: навчальний посібник. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2021. 140 с.
4. Кобякова І. К. Концептуалізація та категоризація гумору. Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологічні науки». Суми, 2006. С. 132-160.
5. Куш Е.О. Засоби вираження гумору в художньо-публіцистичному та кінематографічному дискурсі Вуді Аллена. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Т. 32 (71), ч. 1. С. 128-133. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_1/24.pdf
6. Логинова Т.А. Логико-семантические основы юмора американского анекдота. Самара: Самарский государственный университет, 2010. 28 с.
7. Мельник Є.Ю. Гумор як відображення національного менталітету в контексті навчання іноземних мов та культур. Іноземні мови. Київ, 2024. С. 62-67.
8. Савченко О.В. Гумор. Енциклопедія Сучасної України. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: <https://esu.com.ua/article-24711>
9. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 2002. 392 с.

10. Скуратівський В.Л. Комічне. Енциклопедія Сучасної України. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Київ, 2014. URL: <https://esu.com.ua/article-4601>
11. Соколов Б.Е. Цифровий дискурс у соціальних мережах: методологічні виклики дискурс-аналізу. Слобожанський науковий вісник. Харків, 2025. С. 44-48.
12. Шевченко І.С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків, 2005. 356 с.
13. Шинкарук А. Нові соціально-інформаційні системи Франції. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. С. 143-151.
14. Шмідт Е., Коен Д. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Літопис. Львів, 2015. 368 с.
15. Шумейко О.А. Мовні засоби творення комічного: трансформація фразеологічних одиниць. Лінгвістичні дослідження. Харків, 2016. С. 258-262.
16. Франція підтримала законопроект про заборону соціальних мереж для дітей до 15 років. Суспільне: Культура. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/1224208-francia-pidtrimala-zakonoproekt-pro-zaboronu-socialnih-merez-dla-ditej-do-15-rokiv/>
17. Attardo S. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1994. 426 p.
18. Barton D., Lee C. *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. London: Routledge, 2015. 224 p.
19. Bell N. Humor comprehension: Lessons learned from cross-cultural communication. *Humor: International Journal of Humor Research*. Berlin, 2007. P. 350-387.
20. Bergson Henry. *Le Rire. Essai sur la signification du comique*. Paris: Félix Alcan, 1900. 496 p.
21. Boissard É. *Humeur. L'Encyclopédie philosophique*. 2022. URL: <https://encyclo-philos.fr>

22. Borum Chattoo, Jenkins H. *A Comedian and an Activist Walk into a Bar: The Serious Role of Comedy in Social Justice*. Oakland: University of California Press, 2019. 312 p.
23. Breton Le D. *Rire. Une anthropologie du rieur*. Paris : Éditions Métailié, 2018. 288 p.
24. Bruyère La J. *Les Caractères ou les Mœurs de ce siècle*. Paris : Estienne Michallet, 1975. 576 p.
25. Cardon D. *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po, 2019. 18 p.
26. Cicero M. T. *De Oratore*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1942. 560 p.
27. Colin Jones. *French Crossings: II. Laughing Over Boundaries. History Today*. London, 2011. Vol. 61, No. 7. P. 10–20.
28. Critchley S. *On Humour*. London: Routledge, 2002. 144 p.
29. Dorsch Z. *The Art of Verbal Humour: A Pragmatic Analysis of Superbad*. Stockholm, 2024. 25 p.
30. Döring N. *The Internet and Humor: From Memes to Video Gags*. In: *The Palgrave Handbook of Humour Research*. Cham: Springer, 2020. P. 285-304.
31. Ervine J. M. *Humour in Contemporary France: Controversy, Consensus and Contradictions*. Liverpool: Liverpool University Press, 2019. 288 p.
32. Evrard F. *L'humour*. Paris: Hachette, 1996. 151 p.
33. Freud S. *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. London : Routledge & Kegan Paul, 1905. 247 p.
34. Graeme Ritchie. *The Linguistic Analysis of Jokes*. London: Routledge, 2004. 240 p.
35. Hay J. *The Pragmatics of Humor Support*. *Humor: International Journal of Humor Research*. Berlin, 2001. Vol. 14. No. 1. P. 55–82.
36. Jardon D. *Du comique dans le texte littéraire*. Bruxelles : De Boeck-Duculot, 1995. 304 p.
37. Khosravi Nik M. *Digital Media and Society: Critical Perspectives*. Cambridge: Polity Press, 2020. 338 p.

38. Kuipers G. *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. 283 p.
39. Manicacci P. *L'humour et le rire : héritage ancien et miroir de nos sociétés*. Paris, 2025. URL: <https://theconversation.com>
40. Martin R. A. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington; San Diego; London: Elsevier Academic Press, 2007. 472 p.
41. Maurois A. *Les Silences du colonel Bramble*. Paris : Grasset, 1918. 214 p.
42. Mefford A. *Funny or French: How Humor Varies Across Cultures. Honors Theses*. Chattanooga: University of Tennessee at Chattanooga, 2014. URL: <https://scholar.utc.edu/honors-theses/4>
43. Meyerhoff M. *Introducing Sociolinguistics*. 3rd ed. New York: Routledge, 2018. 400 p.
44. Munteanu M.-O. L'interlinguisme et l'interculturalité comme sources d'humour. *Langue et littérature: Repères identitaires en contexte européen*. 2022. P. 111-119.
45. Norrick Nick. *Conversational Joking: Humor in Everyday Talk*. Bloomington: Indiana University Press, 1993. 312 p.
46. Patti M.-F. *L'humour. Un défi aux certitudes*. Paris: In Press, 2017. 162 p.
47. Pimbert J. *L'humour : définition, fonctions et applications*. Michigan: Michigan State University, 2019. 44 p.
48. Prpić Z. *Types of Humour. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, 2015. 18 p.
49. Riffaterre M. *Fonctions de l'humour dans Les Misérables. Modern Language Notes*. Baltimore, 1972. Vol. 87. No. 6. P. 71-85.
50. Sahril N., Nurfadhilah S. *The Use of Humor in Social Media. Journal of English Literature and Linguistic Studies*. Jakarta, 2023. P. 44-53.
51. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press, 2014. 216 p.
52. Weems E. *Getting to Know Humor in French Culture*. 2019. URL: <https://ai.glossika.com/blog/getting-to-know-humor-in-french-culture-3-examples-included>

53. Wierzbicka A. *Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin, 1991. 502 p.
54. Zeng Y., Purnell E. *Humor in the Digital Age: Cultural and Linguistic Dynamics in Social Media Communication*. *Digital Culture & Society*. Bielefeld, 2022. Vol. 8, No. 2. P. 47-66.
55. Ziyayeva Kamola *Linguacultural Analysis of Humor in Social Media: Exploring the Intersection of Language, Culture, and Digital Communication*. *European Journal of Language and Literature Studies*. Tashkent, 2025. Vol. 11, No. 1. P. 165-168.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Таблиця 2.1

Тематика відео	Кількість відео	Приклади відео	Відсоток від загальної кількості
Політика	80	Еммануель Макрон, політики, війни, політичні партії, вибори, страйки	16%
Мова	60	Французька мова, помилки, акценти, граматика, складнощі	12%
Робота, навчання	185	Офіс, колеги, заробітня плата, університет/коледж, студенти, екзамени, освіта, професори	37%
Соціальні явища	55	Стереотипи, расизм, ціни, нерівність, безробіття	11%
Особисте життя	105	Родина, друзі, побут, стан здоров'я	21%
Інше	15	Спорт, тварини, погода, подорожі	3%

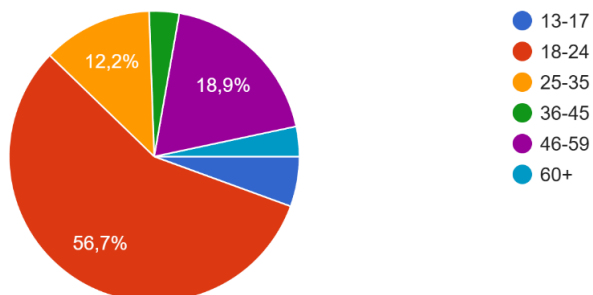
Семантичні домінанти у тематиці французьких гумористичних відео

Результати проведеного онлайн-опитування.

Діаграма 1

Ваш вік / Votre âge

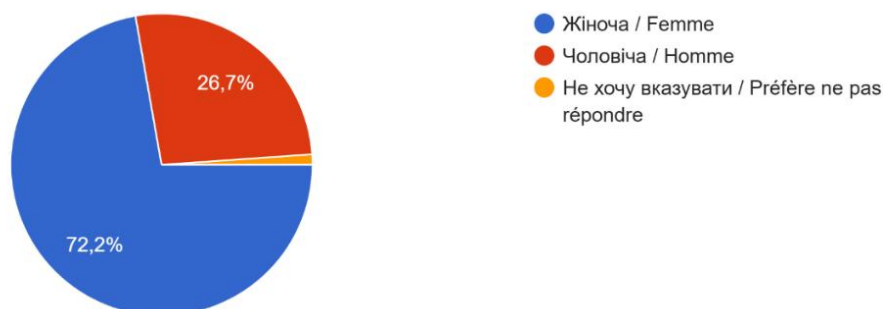
90 ответов



Діаграма 2

Ваша стать / Votre genre

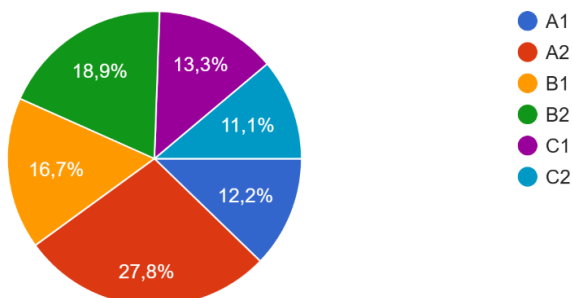
90 ответов



Діаграма 3

Рівень володіння французькою мовою / Votre niveau de français

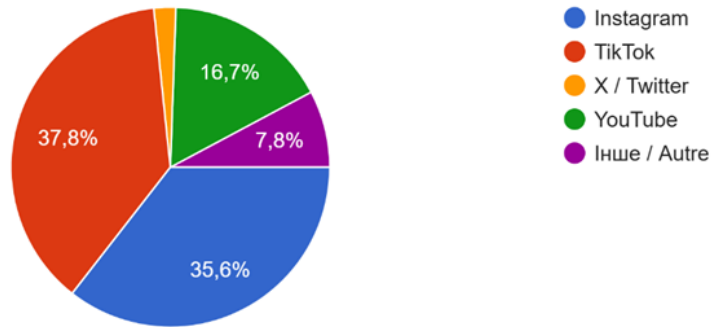
90 ответов



Діаграма 4

Яку соціальну мережу використовуєте найчастіше? Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

90 ответов



Діаграма 5

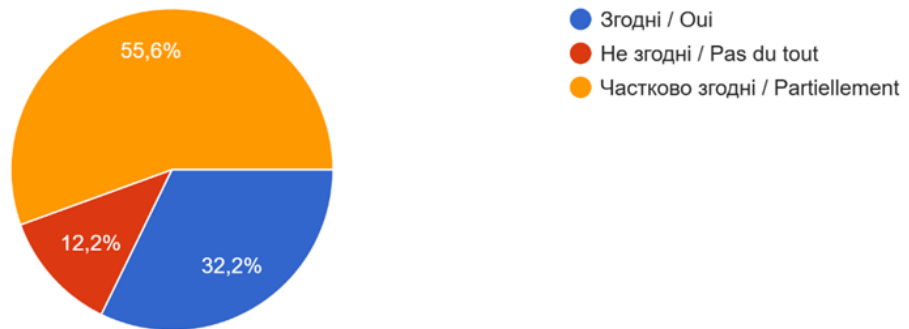
Як часто Ви дивитесь французький гумористичний контент? Regardez-vous souvent des contenus humoristiques français ?

90 ответов



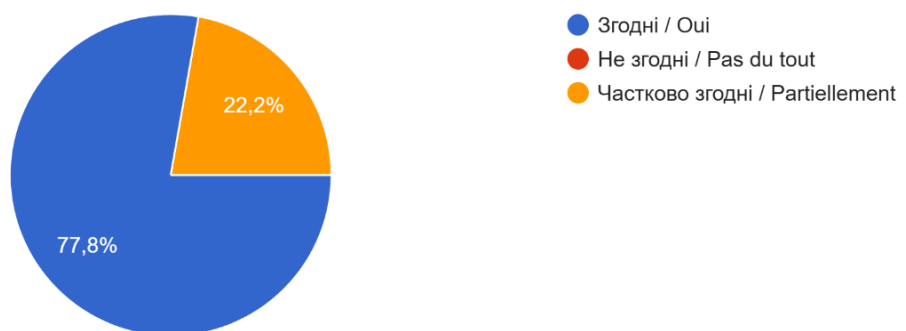
Діаграма 6

Чи згодні Ви, що потрібно володіти французькою мовою на високому рівні щоб розуміти французький гумор? Êtes-vous d'accord pour dire...de français pour comprendre l'humour français ?
90 ответов



Діаграма 7

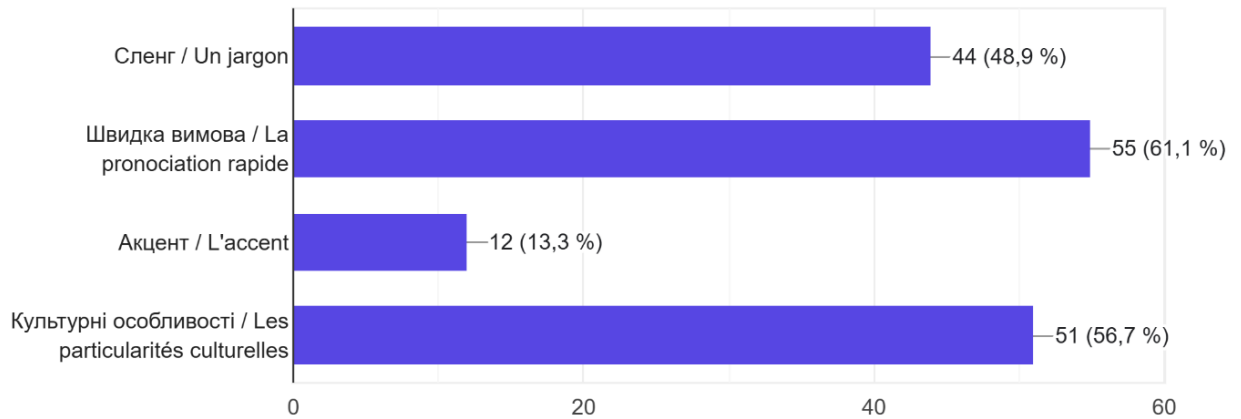
Чи згодні Ви, що потрібно знати/вивчати французьку культуру для розуміння французького гумору? Êtes-vous d'accord pour dire qu'il faut ...ture française pour comprendre l'humour français ?
90 ответов



Діаграма 8

Що найчастіше ускладнює розуміння французького гумору? Qu'est-ce qui rend le plus souvent l'humour français difficile à comprendre ?

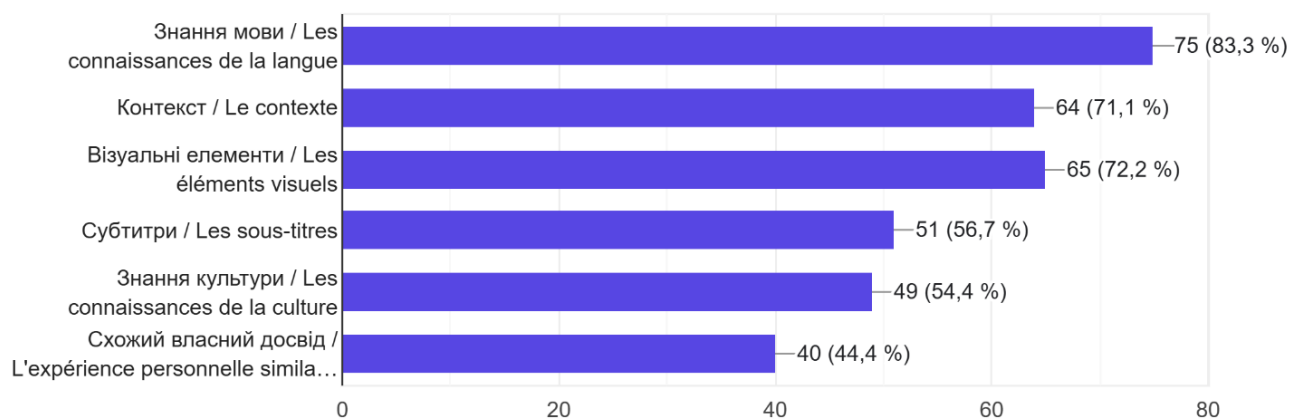
90 ответов



Діаграма 9

Що допомогло Вам зрозуміти жарти? Qu'est-ce qui vous a aidé à comprendre ces blagues ?

90 ответов



Посилання на опитування (URL)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdYII4jDJWrfpZIEpMgfTXtLUQqhSSDvw9kVfSywkVpzxvoWA/viewform?usp=dialog>

Список відео-джерел з посиланнями (URL)

1. <https://vt.tiktok.com/ZSxyvbfqG>
2. https://www.tiktok.com/@loicsuberville/video/7423373524074597665?_r=1&_t=ZS-96U5U9EQ2PF
3. <https://www.instagram.com/reel/DV2v0usF2a5/>
4. <https://www.instagram.com/reel/DVBOMtJjDMh/>
5. <https://www.instagram.com/reel/DTu1JQVDJtI/>
6. <https://vt.tiktok.com/ZSxr6yryk>
7. https://www.tiktok.com/@altesssee/video/7589766867867192587?_r=1&_t=ZS-96ULMxgqAU8
8. https://www.tiktok.com/@fannylavoie/video/7527761431257681158?_r=1&_t=ZS-96ULUvmV9fQ
9. https://www.tiktok.com/@javanincompris/video/7446822724107832598?_r=1&_t=ZS-96UPjbpCele
10. <https://www.instagram.com/reel/DXJxBTjlQq/?igsh=MnJ6anE1Mmpkc3I4>
11. <https://vt.tiktok.com/ZSx5VXWoX>
12. <https://vt.tiktok.com/ZSxmmCr1x>
13. <https://www.instagram.com/reel/DXbnbj3CioX/>
14. <https://vt.tiktok.com/ZSxmuRkfE>
15. <https://www.instagram.com/reel/DXypInSKeuA/>
16. <https://www.instagram.com/reel/DVYSadFCHS7/>
17. <https://www.instagram.com/reel/DWrSEkNiFen/>
18. <https://www.instagram.com/reel/DUleNW5iLAL/>
19. <https://www.instagram.com/reel/DS8xLmgCGJ4/>
20. https://www.instagram.com/reel/DU_rJiKDCyN/
21. <https://www.instagram.com/reel/DYVTIxKMQdY/>
22. <https://www.instagram.com/reel/DYnSNoEM4Cp/>
23. <https://www.instagram.com/reel/DLtBYuiNVKT/>
24. https://www.tiktok.com/@antoine_bordes/video/7214909116219723013?_r=1&_t=ZS-96UMGnPKK84
25. <https://www.instagram.com/reel/DXCc3VoDNgZ/?igsh=MWhia3Z0NHJzaXo1bA==>

26. <https://www.instagram.com/reel/DYnSRN0sMmY/>
27. https://www.instagram.com/reel/DWe_0esjKN_/
28. <https://www.instagram.com/reel/DKEdnq2I3Po/>
29. <https://vt.tiktok.com/ZSxmVoKp5>
30. <https://www.instagram.com/reel/DTuZeoOCJc8/>
31. <https://www.instagram.com/reel/DYkPYnpaA96/>
32. <https://www.instagram.com/reel/DVDuZzNDHnu/?igsh=cnFlOHhrdm1hemRu>
33. <https://www.instagram.com/reel/DWuMvLIDFgi/>
34. <https://www.instagram.com/reel/DX2OZEFiQpk/>
35. https://www.instagram.com/reel/DQyir_ZiFNo/
36. <https://www.instagram.com/reel/DX4nAIHoV-Y/>
37. <https://www.instagram.com/reel/DXZfk2jDMdk/>
38. <https://www.instagram.com/reel/DVGzKe0DWvl/>
39. <https://vt.tiktok.com/ZSxujaa7p>
40. https://www.instagram.com/reel/DWBw_EwiPiC/
41. <https://www.instagram.com/reel/DXeoqJVE4HA/>
42. <https://www.instagram.com/reel/DUvj56zDAVb/?igsh=d2prZ2g2eHdmN29o>
43. <https://www.instagram.com/reel/DVolp-6iJIN/>
44. <https://www.instagram.com/reel/DXUpMdQjCVl/?igsh=cTNwM3ptdzFjcm1w>
45. <https://www.instagram.com/reel/DXZoQvejDa8/>
46. https://www.instagram.com/reel/DP6cIWeEon_/
47. <https://www.instagram.com/reel/DYnVWp-Tow5/>
48. <https://www.instagram.com/reel/DTyWRtDCJeU/>
49. <https://www.instagram.com/reel/DUVxmGJCJNS/>
50. <https://www.instagram.com/reel/DYe8VRjIn84/?igsh=MWhoNHMxYWVua2pmNg==>
51. <https://www.instagram.com/reel/DW9Q7QkCJWm/?igsh=MWYyM2diejUydDcwNg==>
52. <https://www.instagram.com/reel/DUHIgMZDcUN/>
53. <https://www.instagram.com/reel/DR5B0r-iMpj/>
54. <https://www.instagram.com/reel/DQRFiXdjH0R/>
55. <https://www.instagram.com/reel/DSpDVZfjOiA/>
56. <https://www.instagram.com/reel/DXoM9bfjNyk/>
57. https://www.instagram.com/reel/DX7H_iyNliC/?igsh=MXV2eHc4dGh4MGN2eg%3D%3D
58. <https://vt.tiktok.com/ZSxHC3Wrh>
59. <https://www.instagram.com/reel/DVImMFEjXsN/>
60. <https://vt.tiktok.com/ZSxHQBD7H>
61. <https://vt.tiktok.com/ZSxHCaRqh>

62. https://www.instagram.com/reel/DQQiWz_Epm1/
63. <https://www.instagram.com/reel/DQejuehkjAU/>
64. <https://www.instagram.com/reel/DQrkJ-xklxw/>
65. https://www.instagram.com/reel/DVggO_AAi6r/
66. <https://www.instagram.com/reel/DUD3X3RiIfk/?igsh=MW1nd3M5ajlmamJuZg==>
67. <https://www.instagram.com/reel/DWHbdi4jcuf/>
68. <https://www.instagram.com/reel/DV9E4n2jVju/?igsh=djQ4cHlucnJ0dDN0>
69. <https://www.instagram.com/reel/DWjW-aJjDv-/?igsh=MXRxeWx2YzU4b25zaA==>
70. https://www.instagram.com/reel/DV_L1cdD1Mn/?igsh=d3puYW01cGJjMnpr
71. https://www.instagram.com/reel/DQ7eMjIAo_v/?igsh=YWd0OHJia2Yxb3E0
72. <https://www.instagram.com/reel/DVQJh4sDTdu/?igsh=MWw2c2cxZW53NTJrYw==>
73. https://www.instagram.com/reel/DWEoXw_K6Rw/?igsh=c2d5aTJtMmdjMGx0
74. <https://www.instagram.com/reel/DTh6uxPiNKG/?igsh=MWVnZHZJpOXR6MWRiYw%3D%3D>
75. <https://www.instagram.com/reel/DVBmKXcjEnx/>
76. <https://www.instagram.com/reel/DWzkHFGgKnc/>
77. <https://vt.tiktok.com/ZSxHbyAXE>
78. <https://vt.tiktok.com/ZSxHbQ4wc>
79. <https://vt.tiktok.com/ZSxHbroka>
80. <https://vt.tiktok.com/ZSxHgaP57>
81. <https://vt.tiktok.com/ZSxHgyjT9>
82. <https://vt.tiktok.com/ZSxHgYTq8>
83. <https://www.instagram.com/reel/DULmaomjZRB/?igsh=MTJmZ3R4YWJzMmkxNw%3D%3D>
84. <https://www.instagram.com/reel/DWeDjRnCBfw/>
85. <https://vt.tiktok.com/ZSxxoNtjE>
86. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKG6g4>
87. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKVuQr>
88. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKpQSp>
89. <https://vt.tiktok.com/ZSxxK477c>
90. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKPLoH>
91. <https://vt.tiktok.com/ZSxxokTVf>
92. <https://vt.tiktok.com/ZSxxoaPdk>
93. <https://vt.tiktok.com/ZSxxorVAH>
94. <https://vt.tiktok.com/ZSxxom2Gq>

95. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEWQ31>
96. <https://vt.tiktok.com/ZSxxoj69a>
97. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEv6Dy>
98. <https://vt.tiktok.com/ZSxxojL9E>
99. <https://vt.tiktok.com/ZSxxoFbnk>
100. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKfGrT>
101. <https://vt.tiktok.com/ZSxxK7kTA>
102. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKQPCK>
103. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEVp33>
104. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEbDHn>
105. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEQySh>
106. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKw1sm>
107. <https://vt.tiktok.com/ZSxxENFHx>
108. <https://vt.tiktok.com/ZSxxER5qt>
109. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKw7Br>
110. <https://vt.tiktok.com/ZSxxE81mH>
111. <https://vt.tiktok.com/ZSxxE2wX2>
112. <https://vt.tiktok.com/ZSxxENsWn>
113. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEjy9>
114. <https://www.instagram.com/reel/DY432rhoAnX/?igsh=MTM3cG9wZmt1YzNuYQ==>
115. <https://www.instagram.com/reel/DVY9eCEAjc3/>
116. <https://www.instagram.com/reel/DYzFMIDu-Xk/>
117. <https://www.instagram.com/reel/DXOtyRyDeLp/>
118. <https://www.instagram.com/reel/DY2U7jqKaa9/>
119. https://www.instagram.com/reel/DY4JMbINcI_/
120. <https://www.instagram.com/reel/DYt-SrWNWAW/>
121. <https://www.instagram.com/reel/DY117fhN5ZI/>
122. https://www.instagram.com/reel/DY42pT-I_Zy/
123. <https://www.instagram.com/reel/DYXSbVQsBjI/>
124. <https://www.instagram.com/reel/DY6LyDOvq5l/?igsh=aXJ2aHN5YWRmbGQ5>
125. <https://www.instagram.com/reel/DY4ZXSCCQQR/>
126. <https://www.instagram.com/reel/DYVCDOvsuT6/>
127. <https://www.instagram.com/reel/DXIAkJxCrra/?igsh=cDd5aXNkdzRhNDZj>
128. <https://www.instagram.com/reel/DWLs5QZDTKn/>
129. <https://www.instagram.com/reel/DV1eSdaiNG3/>
130. <https://www.instagram.com/reel/DY2T-wFp5d1/>
131. https://www.instagram.com/reel/DWO_rQ6DAD7/

132. <https://www.instagram.com/reel/DYU2wSzpjNI/>
133. <https://www.instagram.com/reel/DYurlodK8xr/>
134. <https://www.instagram.com/reel/DYzp7T7sDe-/>
135. <https://www.instagram.com/reel/DW8P1iWDb0l/>
136. <https://www.instagram.com/reel/DX6sE1Lo7Bc/>
137. <https://www.instagram.com/reel/DYFYg86txjO/?igsh=MXFsbTRzN2poN2c4bg==>
138. <https://www.instagram.com/reel/DY1ni0fCoWu/>
139. <https://www.instagram.com/reel/DXhAVHDsqWG/>
140. <https://www.instagram.com/reel/DYSWg5vt5Y1/>
141. <https://vt.tiktok.com/ZSxqweaDB>
142. <https://www.instagram.com/reel/DX4BY7osMoh/>
143. <https://www.instagram.com/reel/DXUCeLuiNgz/>
144. <https://www.instagram.com/reel/DYf0j2Bsc6g/>
145. <https://www.instagram.com/reel/DYulHszoWzO/>
146. <https://www.instagram.com/reel/DVGzFfiDV-N/>
147. <https://www.instagram.com/reel/DYSP9xRI0TZ/>
148. <https://www.instagram.com/reel/DWO5US0DJGp/>
149. <https://www.instagram.com/reel/DY2us3hsRAh/>
150. <https://www.instagram.com/reel/DWL0R-2jXeo/>
151. <https://www.instagram.com/reel/DYxN5PLN49S/>
152. <https://www.instagram.com/reel/DYwtBFmMfHz/>
153. <https://www.instagram.com/reel/DXwHgvDtYnt/>
154. <https://www.instagram.com/reel/DTAum8jDRc5/>
155. <https://www.instagram.com/reel/DXzY6lYp6xh/>
156. <https://www.instagram.com/reel/DY2VRgSKa1y/>
157. https://www.instagram.com/reel/DYxD_MlKwZo/
158. https://www.instagram.com/reel/DX6YwR6I3_8/
159. <https://www.instagram.com/reel/DWjoaYHjYa4/>
160. <https://www.instagram.com/reel/DYkw2ZYtTDR/>
161. <https://www.instagram.com/reel/DY2cLEMhQa0/>
162. <https://www.instagram.com/reel/DXuedYfCLXQ/>
163. <https://www.instagram.com/reel/DV3ya4HGRtn/>
164. <https://www.instagram.com/reel/DYNdqqQqEo2/>
165. <https://www.instagram.com/reel/DYmH2QjJjRi/>
166. <https://www.instagram.com/reel/DY1huEKOEvq/>
167. <https://www.instagram.com/reel/DVhF5kokuhR/>
168. <https://www.instagram.com/reel/DX4MxQoIlvh/>
169. <https://www.instagram.com/reel/DXKd1EiCNWP/>

170. <https://www.instagram.com/reel/DVRVudViKCB/>
171. <https://vt.tiktok.com/ZSxxENFHx>
172. <https://vt.tiktok.com/ZSxxER5qt>
173. <https://vt.tiktok.com/ZSxxKw7Br>
174. <https://vt.tiktok.com/ZSxxE81mH>
175. <https://vt.tiktok.com/ZSxxEjy9>
176. <https://vt.tiktok.com/ZSxxENsWn>
177. <https://vt.tiktok.com/ZSxxE2wX2>
178. <https://www.instagram.com/reel/DWmZLAoDmeF/?igsh=MWZiem9oNWliaXZ5aA==>
179. <https://www.instagram.com/reel/DYkgc7fC4ui/>
180. <https://www.instagram.com/reel/DYxxi6To26S/>
181. <https://www.instagram.com/reel/DVdV-J-Ds4R/>
182. https://www.instagram.com/reel/DUK_eHBERHY/
183. <https://www.instagram.com/reel/DYzFUi-BrVF/>
184. <https://www.instagram.com/reel/DVzWo0yAtPF/>
185. <https://www.instagram.com/reel/DVgD9Owk-xs/>
186. <https://www.instagram.com/reel/DYZ40oeMlOj/>
187. <https://www.instagram.com/reel/DW9HRBRMyq-/>
188. https://www.instagram.com/reel/DYk_vNROsu8/
189. <https://www.instagram.com/reel/DWtYtM5jWmr/>
190. <https://www.instagram.com/reel/DXY3GpeDCy-/>
191. <https://vt.tiktok.com/ZSxXoYvQY>
192. <https://vt.tiktok.com/ZSxHQBD7H>
193. <https://www.instagram.com/reel/DY5UYd7vm12/>
194. <https://www.instagram.com/reel/DYc3jEKKecU/>
195. <https://www.instagram.com/reel/DY66NNqItbe/>
196. <https://www.instagram.com/reel/DW6ZhshDNur/>
197. <https://www.instagram.com/reel/DYvEbWDI1Z9/?igsh=MWR2ajAxbWh5b2Uydg==>
198. <https://www.instagram.com/reel/DYCoc90MIYT/>
199. <https://www.instagram.com/reel/DY7Jb5VPzUU/>
200. <https://www.instagram.com/reel/DVWZKOBCN0J/>
201. <https://www.instagram.com/reel/DYe2apyNRT0/>
202. <https://www.instagram.com/reel/DY2ADZIMcxF/>
203. <https://www.instagram.com/reel/DX4IsGHs4G2/>
204. <https://www.instagram.com/reel/DXW2uyCgkEW/>
205. <https://www.instagram.com/reel/DYk4GtMIhaQ/>
206. <https://www.instagram.com/reel/DVwNY8aDCOE/>

207. <https://www.instagram.com/reel/DXzgDnPC5Kx/>
208. <https://www.instagram.com/reel/DVWacCHDMDO/>
209. <https://www.instagram.com/reel/DYISxbyoAST/>
210. <https://www.instagram.com/reel/DYAW51cMTKJ/>
211. <https://www.instagram.com/reel/DY64hHaNNmT/>
212. <https://www.instagram.com/reel/DY75BJ0IPHE/>
213. https://www.instagram.com/reel/DY7bv_rs2Mr/?igsh=MXdybjUxMjc4eDdleQ
- ==
214. <https://www.instagram.com/reel/DY5Q2fnsZ1J/>
215. <https://www.instagram.com/reel/DY7Nkntu8gv/>
216. <https://www.instagram.com/reel/DZGJzY-sY9K/?igsh=ZTl4dmM4cXRvYW94>
217. <https://www.instagram.com/reel/DZGBAlDMAwJ/>
218. <https://www.instagram.com/reel/DY-pHLcIyQ7/>
219. <https://www.instagram.com/reel/DZFrcuIto2N/>
220. <https://www.instagram.com/reel/DSIc7ASDDvc/>
221. <https://www.instagram.com/reel/DZFuWvbOBcP/>
222. <https://www.instagram.com/reel/DXmkPv2iCfq/>
223. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3FRgJ>
224. <https://vt.tiktok.com/ZSxEcwKKe>
225. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3ehCe>
226. <https://vt.tiktok.com/ZSxEcw8uE>
227. <https://vt.tiktok.com/ZSxE32us5>
228. <https://vt.tiktok.com/ZSxEc3j5K>
229. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3b56b>
230. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3AXsx>
231. <https://vt.tiktok.com/ZSxE35j7d>
232. <https://vt.tiktok.com/ZSxE35Fhw>
233. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3BfsB>
234. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3hYmA>
235. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3kms7>
236. <https://vt.tiktok.com/ZSxE39FnL>
237. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3VJN7>
238. <https://vt.tiktok.com/ZSxEtJLQf>
239. <https://vt.tiktok.com/ZSxE3K1J9>
240. <https://vt.tiktok.com/ZSxEtRGtm>
241. <https://vt.tiktok.com/ZSxEe11CU>
242. <https://vt.tiktok.com/ZSxEoe9xx>
243. <https://vt.tiktok.com/ZSxEecjkh>

244. <https://vt.tiktok.com/ZSxEo2SHy>
245. <https://vt.tiktok.com/ZSxEoNFDp>
246. <https://vt.tiktok.com/ZSxEEcBxK>
247. <https://vt.tiktok.com/ZSxEor7vT>
248. <https://vt.tiktok.com/ZSxEoFsqa>
249. <https://vt.tiktok.com/ZSxEouoR9>
250. <https://vt.tiktok.com/ZSxEouDy6>
251. <https://vt.tiktok.com/ZSxo1Sv5r>
252. <https://vt.tiktok.com/ZSxo1HcPv>
253. <https://vt.tiktok.com/ZSxo13nCB>
254. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJ1SpT>
255. <https://vt.tiktok.com/ZSxo1pTW4>
256. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJkv8f>
257. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJamVu>
258. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJFfKL>
259. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJNT6b>
260. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJ6sB5>
261. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJCrkd>
262. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJqaLc>
263. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJTN2R>
264. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJbusr>
265. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJWBqS>
266. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJoMmY>
267. <https://vt.tiktok.com/ZSxoJERec>
268. <https://vt.tiktok.com/ZSxoehHcn>
269. <https://vt.tiktok.com/ZSxoekcWM>
270. <https://vt.tiktok.com/ZSxoe5YHH>
271. <https://vt.tiktok.com/ZSxoe58Ta>
272. <https://vt.tiktok.com/ZSxoeR5r8>
273. <https://vt.tiktok.com/ZSxoehHJN>
274. <https://vt.tiktok.com/ZSxoeM1Uo>
275. <https://vt.tiktok.com/ZSxoeG6km>
276. <https://vt.tiktok.com/ZSxoeVJBU>
277. <https://vt.tiktok.com/ZSxoEvRuQ>
278. <https://vt.tiktok.com/ZSxoEsHbr>
279. <https://vt.tiktok.com/ZSxodNanU>
280. <https://vt.tiktok.com/ZSxodNG6s>
281. <https://vt.tiktok.com/ZSxoEoQ2J>
282. <https://vt.tiktok.com/ZSxod6kKL>

- 283. <https://vt.tiktok.com/ZSxo8vC8x>
- 284. <https://vt.tiktok.com/ZSxo8vF4X>
- 285. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLNGSy>
- 286. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLJWN4>
- 287. <https://vt.tiktok.com/ZSxoL8qXa>
- 288. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLM3wQ>
- 289. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLjtat>
- 290. <https://vt.tiktok.com/ZSxoN1UY4>
- 291. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLcnVk>
- 292. <https://vt.tiktok.com/ZSxoLTvTq>
- 293. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNAWHw>
- 294. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNNU7m>
- 295. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNaDAF>
- 296. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNBGWw>
- 297. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNX7Fc>
- 298. <https://vt.tiktok.com/ZSxoN4bdG>
- 299. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNXQvD>
- 300. <https://vt.tiktok.com/ZSxoNqhrt>
- 301. <https://vt.tiktok.com/ZSxoFBGAC>
- 302. <https://vt.tiktok.com/ZSxoFURx4>
- 303. <https://vt.tiktok.com/ZSxoFBe3s>
- 304. <https://vt.tiktok.com/ZSxoFN4vQ>
- 305. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYStTA>
- 306. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYdAww>
- 307. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYdRPd>
- 308. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYBkdc>
- 309. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYeEPD>
- 310. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYrntu>
- 311. <https://vt.tiktok.com/ZSxoY8nCM>
- 312. <https://vt.tiktok.com/ZSxoYF3au>
- 313. <https://www.instagram.com/reel/DVwCgqICOLd/?igsh=MTNnYWVpMmdicmNtag==>
- 314. <https://www.instagram.com/reel/DXkS9AijJPE/?igsh=MzhuYTlpcXpuMm1n>
- 315. <https://www.instagram.com/reel/DXkXONZjB1F/?igsh=MTI0N2JnbnR2b2F3cg==>
- 316. <https://www.instagram.com/reel/DXPKujCiABg/?igsh=YzJvaXcxcXV0bmI0>
- 317. <https://www.instagram.com/reel/DWrlYAHE1k3/?igsh=MTI0b2FoMmFrcXNocA==>

318. <https://www.instagram.com/reel/DXhHyFwDG76/?igsh=MXE2ZDFwcm5uMDhwYg==>
319. <https://www.instagram.com/reel/DXZelgjDKto/?igsh=a2dweHRyenYxZTlm>
320. https://www.instagram.com/reel/DXegAR_s0tw/?igsh=cHc3d3hpeTd6bTdi
321. <https://www.instagram.com/reel/DXexwI3jORH/?igsh=MXY0bXQyNHY0NW02NA==>
322. <https://www.instagram.com/reel/DXTpFwWN1gu/?igsh=MXB5b2NhZHlleWNzOA==>
323. <https://www.instagram.com/reel/DXUk3B4jYAT/?igsh=YWZsbzBoOWZ3a2pv>
324. <https://www.instagram.com/reel/DT-1qMuiEpc/?igsh=ZWdoOXp6amVsM3do>
325. <https://www.instagram.com/reel/DWhBzdrDQaK/?igsh=eGY1cnQyMnZmMmw2>
326. <https://www.instagram.com/reel/DXHNWW8CF3I/?igsh=MWZ0aHBuZTNqc3U3dg==>
327. <https://www.instagram.com/reel/DXANCmvCMaZ/?igsh=MW5zaW9zd2lwcG9vaw==>
328. <https://www.instagram.com/reel/DUySevsDESW/?igsh=MW51cWZ0bHU3cGpvaA==>
329. https://www.instagram.com/reel/DW6cr_vjXW8/?igsh=bzVnemF3ajA2cTNh
330. <https://www.instagram.com/reel/DXJVDwwCPrv/?igsh=Z3hqY3hrcWZ6enYw>
331. <https://www.instagram.com/reel/DT5v-97DQXG/?igsh=a21ybTEycnc5c3Nr>
332. <https://www.instagram.com/reel/DUBrMQeCl6Q/?igsh=MW44cHpndWIwY2hheg==>
333. <https://www.instagram.com/reel/DWUH0KgDNsY/?igsh=MXFrbnZvM2s3dHNhbA==>
334. <https://www.instagram.com/reel/DV864QCDGN6/?igsh=em9rZXBzdXJpNGp5>
335. <https://www.instagram.com/reel/DViqYobjNzz/?igsh=MWVjOGtqc3BpM2szbw==>
336. <https://www.instagram.com/reel/DVgEsiZkUNU/?igsh=NTl0N2dwb3B5ZmRy>
337. <https://www.instagram.com/reel/DV3BJ2ujRIv/?igsh=ZDh0anViN24zazJv>
338. <https://www.instagram.com/reel/DUQyG-jDV0R/?igsh=anI3Njk5dXRwNjhp>
339. <https://www.instagram.com/reel/DXFM2YwgNhI/?igsh=MXdoY2Nnbmhsdm djMA==>
340. <https://www.instagram.com/reel/DXAUSdnjUCt/?igsh=bXl4Mmk5cmFvcDIx>
341. <https://www.instagram.com/reel/DUVk3VhiliT/?igsh=bTZhbml3Y2l3ZjBl>

342. <https://www.instagram.com/reel/DT7eP2-CA8U/?igsh=d20wZWRrYXNqNW00>
343. <https://www.instagram.com/reel/DW1uNjZDSJW/?igsh=MXZ2aGgxcWh6bjRrNg==>
344. <https://www.instagram.com/reel/DSXpmCvDBtP/?igsh=MWpvZTFneDFmazltbw==>
345. <https://www.instagram.com/reel/DVgyFfjDLiY/?igsh=ZjZsbW5ycmp3Y2Zy>
346. <https://www.instagram.com/reel/DVMT3xtjIZU/?igsh=MTgzMTV2YjFoMm9sdg==>
347. <https://www.instagram.com/reel/DWO-fmkN1DC/?igsh=YnV2eDI4eGR4bjR5>
348. <https://www.instagram.com/reel/DS5ZN7TjJgi/?igsh=aHY5eHE0YWdya3Rv>
349. <https://www.instagram.com/reel/DUP2FCADDbx/?igsh=MTh4OWhhYnFieDR4OQ==>
350. <https://www.instagram.com/reel/DWBvpmjCB2t/?igsh=MTZxNmh4bTh2dXBudw==>
351. <https://www.instagram.com/reel/DT5Ge0HiN1U/?igsh=dGlhb2tscWJiZDZp>
352. <https://www.instagram.com/reel/DTq0YBrkhAm/?igsh=MWRqdnJnYXJsY2tuNQ==>
353. <https://www.instagram.com/reel/DW6OYx1kVtB/?igsh=b2c4YzMwMWszMmJs>
354. <https://www.instagram.com/reel/DTh78xsDLrG/?igsh=cmV0dTducG1teTdz>
355. https://www.instagram.com/reel/DQ_s_P0jU4m/?igsh=Yzdpd21veWI1ancy
356. <https://www.instagram.com/reel/DVRTlorgkdY/?igsh=eWcydGI0ZHh3MTls>
357. <https://www.instagram.com/reel/DQiAOH0gvVD/?igsh=YTJ1b3Nnc2trZ2Nz>
358. <https://www.instagram.com/reel/DVG7EZPDMtw/?igsh=MTVpdHRiNzdkOWRjYQ==>
359. <https://www.instagram.com/reel/DWI5Se2DJ8h/?igsh=MXZkMWWhuZWU3MHk5dw==>
360. https://www.instagram.com/reel/DY9pH_qs8h6/
361. <https://www.instagram.com/reel/DXPofqBDE0t/>
362. <https://www.instagram.com/reel/DXmjxU9DHWy/>
363. <https://www.instagram.com/reel/DYcMYLesZFu/>
364. <https://www.instagram.com/reel/DYNWUqpM5Cr/>
365. <https://www.instagram.com/reel/DX2SAFoMlwd/>
366. <https://www.instagram.com/reel/DYKKtSiRYWq/>
367. <https://www.instagram.com/reel/DYCYH8QxD4f/>
368. <https://www.instagram.com/reel/DK43IOAtt1B/>
369. <https://www.instagram.com/reel/DZGJ5zZM95o/>
370. <https://www.instagram.com/reel/DTyb0dGEm1-/>

371. <https://www.instagram.com/reel/DUJEO8wiJU5/>
372. <https://www.instagram.com/reel/DVrR0xwkmzN/>
373. <https://www.instagram.com/reel/DV1lVYgkr6C/>
374. <https://www.instagram.com/reel/DQMEX-iDL3S/>
375. <https://www.instagram.com/reel/DZGJwC6ssYw/>
376. <https://www.instagram.com/reel/DQMwuN2jAOf/>
377. <https://www.instagram.com/reel/DZDqRqhM9tJ/>
378. https://www.instagram.com/reel/DZDqN_tM70s/
379. <https://www.instagram.com/reel/DZArnCUAZW9/>
380. <https://www.instagram.com/reel/DUO2CtzjNTd/>
381. <https://www.instagram.com/reel/DTykgvkDEdD/>
382. <https://www.instagram.com/reel/DTvENtajN5H/>
383. <https://www.instagram.com/reel/DTkoHvckqmf/>
384. <https://www.instagram.com/reel/DTctxJKkgvD/>
385. <https://www.instagram.com/reel/DTacGv1EnnX/>
386. <https://www.instagram.com/reel/DTQeVCSjEty/>
387. <https://www.instagram.com/reel/DTQeVCSjEty/>
388. <https://www.instagram.com/reel/DY9Y21qMB1b/>
389. <https://www.instagram.com/reel/DY1ZI81Nkl1/>
390. <https://www.instagram.com/reel/DXmUG9SDTkg/>
391. <https://www.instagram.com/reel/DXmQA-AjcBG/>
392. <https://www.instagram.com/reel/DSpDi0VjIqQ/>
393. <https://www.instagram.com/reel/DSpDdZxjOi5/>
394. <https://www.instagram.com/reel/DSpDWXfDHkq/>
395. <https://www.instagram.com/reel/DSLaeX7jLuc/>
396. <https://www.instagram.com/reel/DRDR7eOjMzK/>
397. <https://www.instagram.com/reel/DQT9jSCjHEq/>
398. <https://www.instagram.com/reel/DQMW2d6DKx2/>
399. <https://www.instagram.com/reel/DTi1IU0DGFy/>
400. <https://www.instagram.com/reel/DYh8oyrMB0y/>