

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ
ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055 «Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
французька»,
ОНП «Франкофонні студії та переклад,
англійська мова»
Дар'ї КІР'ЯКОВОЇ

Науковий керівник:
к. філол. н., доцент кафедри романської
філології
Тетяна БУРМІСТЕНКО

«Допущено до захисту»
Протокол № 10 засідання кафедри
романської філології від 27 квітня 2023
Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ФАКТОР ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	7
1.1. Загальна характеристика поняття глобалізації в українській та французькій мовах	7
1.2. Культурний та лінгвістичний аспекти явища глобалізації	12
1.3. Основні аспекти реалізації лінгвокультурної глобалізації у французькій мові	16
Висновки до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФРАНЦУЗЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ ТА ЙОГО ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ	24
2.1. Аналіз стану сучасного французького медіапростору	24
2.2. Поняття медіадискурсу: загальні характеристики	29
2.3. Особливості дискурсу соціальних мереж як складової медіапростору	33
Висновки до другого розділу	37
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	40
3.1. Лексико-семантичний аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору	40
3.2. Соціопрагматичний аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору	49
3.3. Візуально-графічні елементи як аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору	56

Висновки до третього розділу	62
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	77
СПИСОК ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ	78
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	79
СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	79
ДОДАТКИ	80
Додаток 1. Two Worlds: Languages IRL and Online	80
Додаток 2. Порівняння пошукових запитів «poster» і «booster» з французькими аналогами	81
Додаток 3. Порівняння пошукових запитів «direct message»	82
Додаток 4. Порівняння пошукових запитів «hashtag» і «mot-dièse»	83
Додаток 5. Використання звороту “weekly vlog” під час пошуку на YouTube	84
Додаток 6. Поєднання прагматичного та візуального аспектів глобалізації	85
Додаток 7. Порівняння пошукових запитів англійських і французьких назв фільмів	86
Додаток 8. Порівняння пошукових запитів англійських і французьких англомовних/двомовних назв фільмів	90
Додаток 9. Контекстуальна заміна значення графічного зображення	91

ВСТУП

Інформаційна глобалізація суттєво вплинула на розвиток національних мов та культур наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття. Вона об'єднала інтеграційні процеси у масовій комунікації і призвела до створення віртуального простору, який складається з безлічі медіапотоків. Цей простір утворюється за допомогою багатонаціональних медіа і забезпечує зручне та доступне середовище для обміну інформацією.

Поняття єдиного медіапростору є ключовим для розуміння динаміки мовних змін, оскільки воно дозволяє розглядати різнобічну діяльність засобів масової інформації як єдину, цілісну систему. Ця концепція є важливим інструментом лінгвокультурної глобалізації, оскільки функціонування медіапростору значно впливає на розвиток лінгвокультурних процесів.

Тому аналіз стилістичних, семантичних та прагматичних аспектів лінгвокультурної глобалізації через призму французького медіапростору є надзвичайно **актуальним**, адже він дає змогу розглянути сучасні мовні тенденції в повсякденному середовищі, яким став Інтернет-простір, а також це дослідження дозволяє простежити динаміку розвитку сучасних мовних процесів у французькій мові.

Лінгвістичний та культурологічні аспекти глобалізації, процеси розвитку та взаємопроникнення національних мов досліджувався в більшості в англійських працях (Н. Купланд), проте це питання досліджували й українські вчені Б. І. Ажнюк, О. А. Брона та ін., а також французькі соціолінгвісти Ж.-Л. Кальве, Б. Фльорі, Дж. Уольтер.

Мета роботи полягає у поглибленні дослідження проведеного під час роботи над кваліфікаційною роботою бакалавра, зокрема ми маємо розглянути поняття глобалізації в українській та французькій мовах, а також поняття лінгвокультурної глобалізації та його формування, визначити основні аспекти її реалізації у французькому медіапросторі, з'ясувати значення та окреслити особливості медіадискурсу.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити поняття глобалізації та її реалізації в українській та французькій мовах;
- дослідити походження та основні аспекти концепції лінгвокультурної глобалізації;
- провести стисле дослідження становлення Інтернету та соціальних мереж як альтернативних джерел інформації, а також дослідити їх роль у процесі лінгвокультурної глобалізації;
- визначити особливості та значення медіадискурсу в сучасному Інтернет-спілкуванні, а також його вплив на комунікативні практики;
- пояснити, як мовна глобалізація проявляється у мові Інтернет-джерел, особливо в соціальних мережах та франкомовних ЗМІ;
- дослідити лексико-семантичний та соціо-прагматичний аспекти лінгвоглобалізації на прикладі Інтернет-джерел: коментарів франкофонних користувачів YouTube, дописів соціальних мереж Facebook та Instagram, даних аналітичного сервісу Google Trends, а також пошукової системи Google та французького сайту кінокритики AlloCiné.

Об'єктом дослідження є фактор лінгвокультурної глобалізації французької мови у сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження є реалізація фактору лінгвокультурної глобалізації у французькому сегменті Інтернет-медіа.

Матеріалом дослідження слугували коментарі франкофонних користувачів YouTube, дописи соціальних мереж Facebook та Instagram, дані аналітичного сервісу Google Trends пошукової системи Google та популярного сайту кінокритики AlloCiné.

У ході дослідження в якості **методів дослідження** було застосовано контекстуальний аналіз, елементи дискурсивного аналізу, семний (компонентний) аналіз, а також лінгвостилістичний аналіз та емпіричні спостереження.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для подальших досліджень впливу глобалізації на французький медіапростір не лише у контексті лінгвістики, а й у сферах соціології, психології, культурології, менеджменту та ін. Крім того, матеріали, зібрані під час написання практичної частини, дозволяють визначити лексико-прагматичні особливості мови Інтернет-джерел, зокрема соціальних мереж.

Новизна роботи полягає в аналізі сучасних джерел інформації франкомовного сегменту Інтернет-простору та дослідженні аспектів впливу лінгвокультурної глобалізації у цій сфері, яка стала постійною складовою повсякденного життя.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками, загального висновку, списку використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

РОЗДІЛ 1. ФАКТОР ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Загальна характеристика поняття глобалізації в українській та французькій мовах

Використовуючи тлумачення поняття “глобалізація” як загальноцивілізаційного процесу, який впливає на різноманітні сфери людського буття (зокрема, на політичну, соціально-економічну, культурну та мовну сфери), проблеми інтеграції економіки та культури різних країн почали обговорюватися ще наприкінці 70-х років двадцятого століття. Запровадження терміну “глобалізація” у такому значенні приписується теоретикам аналітичного центру “Римський клуб” Е. Ласло, Д. Медоузу, М. Месаровичу, А. Печчеї та іншим у 60-х рр. [62, с. 108-109], які також вважаються розробниками теорії глобалізму. Тривале дослідження подібних процесів призвело до утвердження уявлення існування в період ХІХ-ХХ ст. двох або навіть трьох хвиль глобалізації [4]. Проте у 60-70 рр. ХХ ст. вважалося, що саме тогочасна модель глобалізації є найвищою стадією розвитку процесу інтернаціоналізації різних аспектів суспільного життя: економічних, політичних, культурних та ін. Існує думка, що вперше термін “глобалізація”, в його сучасному значенні “інтеграції світової економіки, політики та культури”, ввів в обіг американський економіст німецького походження Теодор Левітт в статті 1983 року під назвою «Глобалізація ринків» [71], у якій він описав появу нового типу економічної діяльності, який характеризується мультимісцевим розташуванням. І хоча Левітт відіграв надзвичайно важливу роль у насиченні «глобалізації» економічним значенням, сконфігурованим навколо неоліберального позначення «вільний ринок», він, безумовно, не «винайшов» цей термін наново. Пізніше, у 1991 році, Саскія Сассен використала поняття “глобальне” (*global*) та продемонструвала, що глобалізована економіка сконцентрувалася в кількох містах, таких як Нью-Йорк, Лондон і Токіо. Вона ввела термін “глобальне місто” (*ville globale*), який описує

міста "суперзірки" (*superstars*) з глобалізованою економікою та стабільним фінансуванням. Сассен наголошувала на важливості міської ієрархії та класифікації міст у глобальному масштабі для кращого розуміння глобалізації [27]. Згодом, поняття "урбанізація" було використано для вивчення теми міста з точки зору глобалізації.

Серед основних характеристик сучасного процесу глобалізації соціологи визначили наступні: взаємозв'язок, інтенсифікація, часово-просторове дистанціювання, надтериторіальність, часово-просторове стиснення і зростання взаємозалежності. На думку С. Хантінгтона, «глобалізація розвивається на фоні загальнопланетарного процесу диференціації локальних цивілізацій», а отже, вона являє собою «закономірний процес універсалізації культурних цінностей, підготовлений всією ходом розвитку людства» [35]. Такий підхід дозволив вченому розглядати глобалізацію як «новий імпульс динаміці та діалогу сучасних цивілізацій» [35].

Хоча явище глобалізації виникло ще в XIX столітті після початку промислової революції, разом зі зростанням частки експорту в економіках деяких країн, сучасний процес глобалізації відрізняється від попередніх форм глобальної інтеграції своїми темпами та масштабами. Сучасні аналітики сприймають глобалізацію як тривалий процес детериторіалізації — тобто соціальної діяльності (економічної, політичної та культурної) без урахування географічного положення. Прикладом, може слугувати перехід на дистанційну роботу майже усіх сфер людської діяльності під час пандемії COVID-19. Отже, глобалізацію можна визначити як розширення економічних, політичних і соціальних зв'язків у просторі та часі.

Глобалізація - явище, яке викликає неоднозначні відгуки серед науковців [2]. З одного боку, вона дає можливість розвиватись світовій спільноті, відкриває нові горизонти та перспективи. З іншого боку, вона може впливати на національну ідентичність та культуру народів. За допомогою глобальної ринкової економіки відбувається перенесення культурних цінностей, іноді це може викликати певні труднощі. Також, глобалізація впливає на економічне

життя кожного народу, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Тому, необхідно бути уважними та розсудливими у взаєминах з глобальними процесами, щоб зберегти свою культурну спадщину та ідентичність.

Хоча глобалізація являє собою інтернаціональне поняття, яке походить від терміну англomовного походження, у кожному мовному просторі воно набуває різної семантики. З метою кращого розуміння концепції глобалізації у франкофонному просторі розглянемо словникові дефініції глобалізації. У французькій мові на позначення поняття глобалізації використовуються два поняття «*globalisation*» і «*mondialisation*».

У словнику TLFi (*Trésor de la langue Française informatisé*) [70] поняття «*globalisation*» подається як субстантив дієслова «*globaliser*»: *Réunir (plusieurs éléments) en un tout*. Щодо визначення «*globalisation*», воно є наступним: *Fait de percevoir, de concevoir quelque chose ou quelqu'un comme un tout. Le processus de globalisation lutte contre la tendance de chaque poussée d'activité à se constituer en faisceau séparé de l'activité totale*. Як сфери використання цього терміну визначені філософія та психологія. Поняття «*mondialisation*» визначається словником як «*action, fait de donner une dimension mondiale à quelque chose*». Також концепція глобалізації може виражатися дієсловом «*mondialiser (se mondialiser)*»: *Donner un caractère, une dimension mondial(e) à quelque chose*. Хоча цей словник не відображає сучасного сприйняття поняття глобалізації (TLFi перестав оновлюватися у 1994), він яскраво відображає контраст між двома поняттями.

Словник Larousse [67] визначає поняття «*mondialisation*» з двох точок зору: економічної та географічної. З економічної точки зору «*mondialisation*» — це розширення сфери діяльності суб'єктів економіки (підприємств, банків, фондових бірж) від національних рамок до світового виміру (*Élargissement du champ d'activité des agents économiques (entreprises, banques, Bourses) du cadre national à la dimension mondiale*). З географічної — це узагальнена взаємодія між різними частинами людства (*Interaction généralisée entre les différentes parties de l'humanité*). У словнику Larousse «*globalisation*» визначається як синонім поняття

«mondialisation», але лише з економічної точки зору: тенденція транснаціональних компаній розробляти стратегії в планетарному масштабі, що призводить до створення єдиного глобального ринку (*Tendance des entreprises multinationales à concevoir des stratégies à l'échelle planétaire, conduisant à la mise en place d'un marché mondial unifié*).

Інтернет-версія словника LeRobert [65] визначає поняття «mondialisation», у його ширшому розумінні, як факт становлення глобального (*Le fait de devenir mondial*). У вузькому значенні — це феномен відкриття національних економік для світового ринку, що призводить до зростання взаємозалежності країн (*Phénomène d'ouverture des économies nationales sur un marché mondial, entraînant une interdépendance croissante des pays*). Як синонімічні поняття словник пропонує: *globalisation, internationalisation, planétarisation, universalisation*. Власне поняття «globalisation» LeRobert визначає як процес і результат глобалізації, пропонуючи використовувати французький варіант цього англіцизму.

Від початку поняття «globalisation» і «mondialisation» не були взаємозамінними і пройшли свій шлях розвитку. Стаття 1961 року в лондонському періодичному виданні «The statist: A journal of practical finance and trade» із занепокоєнням відзначила розмивання європейської згуртованості внаслідок розширення або “mondialized” (мондіалізації) Спільного ринку [48, с. 426]. У примітці автор не вживав слово “globalization” для пояснення, а свідомо використовував запозичене французьке поняття “Mondialisation” з англізованим правописом “Mondialization”. У цьому випадку поняття не означало «глобалізацію» в тому значенні, яке використовується сьогодні і власне є синонімом поняття “globalisation” або його продовженням, обмежуючись економічним аспектом. У 1962 році французький економіст Франсуа Перру використав поняття “mondialisation” у статті про космічні перегони [50, с. 10]. Згідно контексту, в якому Перру використав це поняття, «mondialisation» видається набагато ближчим до сучасного значення «globalisation», використаного Теодором Левіттом на понад тридцять років пізніше. Такої думки

дотримується французький економіст Стефан Дюфуа [48, с. 427]. На думку, Жака Деморгона, філософа та соціолога, автора книги “Міжкультурна історія суспільств”, “Поняття “*mondialisation*” більше пов'язане з нашим уявленням речей, тоді як «*globalisation*» більше пов'язана з дією, яка здійснюється над речами. Звідси його привілейоване використання в англосаксонському культурному просторі” [30, с. 69].

В англomовній картині світу поняття «глобальне» (*global*) зазвичай пов'язується з терміном «цифрова революція», яка дозволяє суб'єктам (приватним особам, неурядовим організаціям, компаніям і т.д.) спілкуватися в режимі реального часу незалежно від їх географічного положення або навіть «координувати свої дії» в реальному часі. Це являє собою безпрецедентний факт, який, у свою чергу, призводить до прискорення кругообігу товарів, у тому числі капіталу. В англійській мові не виникло такого поняття як «*worldization*», що у свою чергу зумовлює відсутність такої розбіжності між «*mondialisation*» та «*globalisation*». На відміну від французької, в англійській мові явище глобалізації не викликало уявлення про появу нового світу та зміну його вимірів, як це можна простежити у власне французькому варіанті — *mondialisation*.

У своїй книзі «*La globalisation: introduction au nouvel environnement économique*» (2005) Мішель-Анри Буше [42] розрізняє “*mondialisation*” та “*globalisation*”, які охоплюють два різні явища, навіть якщо перше вміщує в собі частину поняття другого. На його думку, “*mondialisation*” — це історичний процес просторового поширення інформації через національні кордони, результат інтеграції ментальностей, технічного прогресу та культурно-економічного обміну. В свою чергу, автор визначає “*globalisation*”, як економічний та геополітичний процес, орієнтований на діалектику владних відносин у рамках ринку, що означає верховенство капіталістичної системи, заснованої на конкуренції та прибутку. Тому, якщо культура та цінності, що лежать в основі поняття «*mondialisation*», є потребою та прагненням до обміну, процеси, що віддзеркалюються поняттям «*globalisation*», є по суті

матеріалістичними: їх код цінностей базується на власності, накопиченні прибутку та потужності динаміки, а також взаємозалежності. Цей імпліцитний аспект “*globalisation*” додає негативної конотації поняттю, у порівнянні з його французьким еквівалентом.

Таким чином спостерігаємо, що для французької мовної картини світу більш прийнятним, а отже більш вживаним, є поняття «*mondialisation*», яке набуває позитивної конотації завдяки поступовому розширенню його значення, виходу за рамки лише економічного терміну, і навпаки, поняття «*globalisation*», уособлюючи собою узагальнено негативні конотації («матеріалістичні цінності», «знищення локального, місцевого», «взаємозалежність», “уніфікація” тощо) звужується до суто економічного, матеріального.

1.2. Лінгвістичний та культурний аспекти явища глобалізації

Дослідження динаміки економічних, соціальних, політичних, міжетнічних та культурних процесів призвело до появи різноманітних підходів до визначення терміну “глобалізація” залежно від сфери його застосування. Вважається, що саме економічна глобалізація заклала підвалини для всіх інших форм глобалізації. Таким чином культурна глобалізація - це процес створення та поширення “світової культури”, але яка, одночасно сприяючи розширенню культурних кордонів, активно заохочує розповсюдження стереотипів та уніфікованих систем поведінки.

За визначенням Дж. Л. Уотсона, культурна глобалізація - явище, завдяки якому досвід повсякденного життя, під впливом розповсюдження товарів та ідей, відображає стандартизацію культурної репрезентації в усьому світі [72]. У своїй статті для енциклопедії Britannica, серед основних чинників процесу культурної глобалізації, він визначає ефективність бездротового зв'язку, поширення електронної комерції, популярної культури та міжнародних подорожей. В такому розумінні глобалізація розглядається як тенденція до однорідності, яка

спонукає до уніфікації людського досвіду в незалежності від географічного положення, але категоричне твердження про повну уніфікацію культур звучить як перебільшення. Хоча глобалізація чинить значний вплив, вона ще поки не здатна на створення зразка єдиної світової культури.

Поняття глобальної культури (“global culture”) вперше з’явилося у працях англійських та американських вчених серед наслідків глобалізації, а активне дослідження цієї теми почалося у 90-х роках. Однак всеохоплюючий характер поняття “глобальна культура” заважає розробці точного визначення цього поняття. Поняття «глобальна культура» можна розуміти як “спосіб життя людей загалом, і навіть культурні твори, які виробляються і зазвичай споживаються людьми, які у багатьох країнах, а чи не лише у країні” [43, с. 120]. Взнявши за основу це широке визначення глобальної культури, визначають три вужчі складові глобальної культури: 1) опосередкована соціальність як спосіб життя (наприклад, концепція “global village”); 2) універсалізація або транснаціоналізація певного способу життя (наприклад, “культурний імперіалізм”); 3) витвори культури, які фінансуються, виробляються, поширюються та споживаються людьми, незалежно від їх національної приналежності (наприклад, «глобальна популярна культура») [43].

Поступова трансформація способів мислення щодо питань інтернаціоналізації ЗМІ сприяла появі теорій культурної глобалізації [41]. Одна з цих теорій, розроблена Девідом Гарві і опублікована у його праці “The Condition of Postmodernity” полягає в тому, що зміни, яких зазнала світова капіталістична система після нафтового шоку 1973 року, мали важливі наслідки для сучасного культурного стану. Нова виробнича система гнучкого режиму накопичення характеризується більшою мірою як генератор інновацій, оскільки вона більш адаптивна і здатна краще реагувати на нестабільну світову ситуацію. Однак Гарві не вважав подібні зміни чинниками культурною «стандартизації».

Активне дослідження культурної глобалізації у Франції почалося з прийняттям ЮНЕСКО у 2005 році Конвенції про заохочення та захист різноманітності форм культурного самовираження [34], метою якої є “захищати

та сприяти різноманіттю форм культурного самовираження”, а також “створювати умови для процвітання та вільної взаємодії культур у взаємозбагачувальний спосіб” [36]. Поява таких міжнародних документів, а також зростання впливу міжнародних організацій передбачає засоби винайдення рамок для взаємодії між суспільствами та їх культурами – включаючи міждержавні відносини – з урахуванням умов епохи глобалізації [60, с. 3]. Нова течія культурологічних досліджень, розвиток концепцій масової культури та культурного імперіалізму, теорій комунікації, наприклад, мультикультуралізм, а також теорії про культурне розмаїття сприяли появі таких досліджень “Les enjeux de la mondialisation culturelle” (Farchy, 2008 ; Tardif, 2008) [52], « Promouvoir la diversité culturelle ? » (Béatrice Fleury, Jacques Walter) [20] та ін.

На жаль, власне лінгвістична складова глобалізації тривалий час залишалася не дослідженою - зацікавленість цією сферою активізувалася лише на початку XXI століття. Однією з перших спроб системно осягнути вплив формування глобального світу на мови був спеціальний випуск журналу «Journal of Sociolinguistics» 2003 року, зі статтею Ніколаса Коупленда “Introduction: Sociolinguistics and globalisation”, у якій він наголошував на подальшому вивченні впливу глобалізації з точки зору лінгвістичних наук, зокрема соціолінгвістики [26].

Беручи за основу розуміння глобалізації як процесу формування нової системи цінностей, ми можемо спостерігати зміну ставлення до мов і зміни у самих мовах на різних рівнях їх структури і функціонування , а також зміну лінгвістичної семантики (семантичні зміни в аспекті діяхронії) та мовної картини світу. Соціолінгвіст Жан-Луї Кальве також вважає, що глобалізація не оминає мовну сферу. На його думку, використання мов не розподіляється рівномірно у глобальному масштабі. У своїй праці “Les langues : quel avenir ? : les effets linguistiques de la mondialisation” (2017) вводить поняття " marché aux langues " («мовний ринок») [24], що стає однією зі складових «лінгвістичної політології», галузі, що дає змогу розглядати глобалізацію з лінгвістичної точки зору,

розробити гіпотези щодо еволюції мовної картини та дослідити можливі способи управління мовами в умовах глобалізованого світу.

Окремо слід відзначити роль культурних та мовних організацій, таких як Міжнародна організація франкофонії (OIF) [61] та Співдружність португаломовних країн (CPLP), оскільки зіткнувшись з глобалізацією, яка призводить до стандартизації, або навіть «американізації» («*étatsunisation*») [44], становлення споживацького підходу, кіноіндустрії, телебачення та мови (використання англійської мови у ролі *lingua franca*), на деякий час час відзначається відновлення інтересу до локальних культур та мов, на прикладі вищезазначених організацій [22]. Незважаючи на цей факт, переважна більшість сучасних учених ототожнюють глобалізацію із американізацією, доводячи тим самим, що сучасний світ не глобалізується, а американізується [4, с. 13]. Згідно статистичних досліджень за 2019 рік, саме англійська мова визнана найбільш вживаною на веб-сайтах, кількість ресурсів англійською становить 54% на 378 мільйонів носіїв, тоді як на 442 мільйони носіїв іспанської мови припадає лише 5% веб-сайтів (Додаток 1).

Міжнародні інтеграційні процеси актуалізували потребу використання спільної мови контактування. Таку роль наразі відіграє англійська мова, вплив якої спостерігається майже в усіх сферах життя. Проте не слід говорити про загальну глобалізацію мов, “функціонування однієї з природних мов як універсальної у світовому масштабі є досить дискусійним, оскільки *lingua franca* не повинна ідентифікуватися з конкретною етнічною групою, релігією, ідеологією, однак англійська мова є соціальним кодом, що відбиває мовну картину світу тих людей, для яких вона рідна” [3]. Тому для міжнародної комунікації зазвичай використовується особливий різновид англійської (“International English”).

Одним з проявів глобалізації стало “кількісне зростання та якісне урізноманітнення міжмовних контактів” [1, с. 144], які характеризуються полікодовістю дискурсів, перемиканням кодів, їх змішуванням та зростанням кількості запозичень. Особливо ці зміни помітні в мережі Інтернет, оскільки

можливості міжнародної онлайн комунікації дозволяють спілкуватися майже без обмежень. Спираючись на поняття «мова як соціальна дія», тобто дискурс, серед джерел глобалізації, т. з. «агентів дискурсу глобалізації», можна визначити наступні: академічне/наукове середовище, державні структури, неурядові організації, ЗМІ, сфера повсякденного життя людей.

Серед вище перелічених джерел слід підкреслити важливу роль ЗМІ та Інтернет-ресурсів, оскільки вони відображають важливу складову життя сучасного суспільства — опосередкованість. У відповідному контексті, опосередкованість, як соціально значуще явище, проявляється в тому, що незалежно від місця проживання або професійної діяльності, людський досвід сьогодні є складною сумішшю досвіду безпосереднього (наприклад, комунікація під час звичної мовної ситуації) і опосередкованого (одержуваного, зокрема, при користуванні соціальними мережами та ЗМІ). «Сфера повсякденного життя людей» — ще одна важлива складова громадського характеру: індивіди регулярно отримують свій досвід глобалізації у власній повсякденності, в різних спільнотах, частиною яких вони є; їх реакції дуже різноманітні, дії узгоджуються з новим досвідом і тим самим створюють репрезентації, які проникають у мовний фонд та змінюють його.

1.3. Основні аспекти реалізації лінгвокультурної глобалізації у французькій мові

Одним з наслідків глобалізації стало певне розмиття кордонів між мовами. Колишні мовні бар'єри зникають, а з ними зникають певні мовні стереотипи. Замість цього, мови постійно змінюються і адаптуються до потреб сучасного суспільства. Процес запозичення іншомовних слів є цілком закономірним і природним для розвитку мови, адже словниковий склад будь-якої мови не обмежується власними автохтонними словами. Потреби мовців, що користуються однією мовою, змушують їх вступати у безпосередній або

опосередкований контакт з представниками сусідніх або культурно домінуючих мов. Найпростіший вид такого впливу, що чинить одна мова щодо іншої, полягає у «запозиченні» слів. Під час культурного запозичення виникають підстави для відповідного запозичення слів [57]. Термін «запозичення» був введений у лінгвістику У. Вайнрайхом та пізніше був використаний А. Мартіне для опису процесу взаємодії різних мов незалежно від їхньої схожості, рівня знань носіїв мови, та їхньої соціальної приналежності [40]. Запозичена лексика відображає етнічні контакти, соціальні, економічні і культурні зв'язки між мовами. Таким чином, людські контакти знаходять відображення у різних мовах світу. Залежно від характеру відносин між мовними колективами, змінюється вплив однієї мови на іншу, а також ступінь освоєння та асиміляція іншомовних запозичень.

Як вже було зазначено вище, процес запозичення притаманний мовам за умов їх природного розвитку, він не є власне рисою глобалізації. Проте саме в епоху глобалізації цей процес активізується завдяки тісним культурним та економічним контактам між різними державами. Слід підкреслити, що сучасні запозичення характеризуються значно нижчим рівнем асиміляції з лексичним складом мови-реципієнта.

У французькій мові для позначення запозичень використовується термін *emprunt*. Існує багато визначень цього поняття. Наприклад, як зазначає у своїй роботі з лінгвістичних запозичень Л. Дерой, логічним буде вживання терміну «запозичення» щодо елементів, які увійшли до мови після приблизного моменту початку її формування як самостійної мови [39, с. 6].

Проте *emprunt* (запозичення) є відносним поняттям. На думку Фердинанда де Соссюра та його послідовників, запозичення, очевидно, слід визначати лише по відношенню до іншої мови, яка, як система мовних знаків, виступає протилежною в певний момент у певному суспільстві. Цей сторонній елемент введений в систему відрізняється від усіх попередніх елементів лексичного складу. Доктрина, якої дотримувався Соссюр, представляє мову як організм, який постійно змінюється, але постійно самостійно відновлює порушений внутрішній баланс [39]. Отже, з цієї точки зору, існує два способи розгляду та

вивчення запозичень. Якщо ми розглядаємо стан мови в певному місці і в певний момент часу — це синхронія; але якщо метою дослідження є трансформації цієї мови протягом більш тривалого або коротшого періоду — це діахронія. Такий підхід до розгляду мов безперечно став неоціненним внеском у вивченні мов. Однак, не лише умовні фактори беруть участь в розвитку мови. Необхідно також враховувати органічні фактори, тобто вимоги граматичної системи, інерція якої обтяжує мовців і заохочує їх підтримувати рівновагу цілого, не допускаючи радикальних змін, за винятком лише певних умов. Ці органічні фактори також мають багато видів, які Дерой описує загальною назвою «реакцією проти запозичень» (*la réaction contre l'emprunt*) [39].

Запозичення — це нововведення у мови, яке впливає на різні рівні мови: фонетику, морфологію, синтаксис, лексичний склад. В останньому випадку найбільш часто граматисти використовують термін «неологізм» (*néologisme*), коли хочуть віднести позику до точної лексичної категорії. Запозичене слово по суті і є неологізмом, тобто новим значенням, введеним у словниковий запас мови у певний час. Запозичення представлене у різних можливих формах неологізму: нове слово, відоме слово з новим значенням, слово, перенесене з однієї граматичної категорії в іншу.

В епоху глобалізації виникає ситуація, коли через економічну, політичну і культурну залежність країни «імунна система» мови не спрацьовує, пропускаючи до активного словникового запасу мовців значну кількість запозичень. В залежності від ступеню впливу іноземної мови на ту чи іншу сферу культурного, економічного або повсякденного життя різняться й кількість запозичень. Тому до запозичень часто зараховуються терміни. Згідно річного звіту Комісії зі збагачення французької мови за 2019 (*La Commission d'enrichissement de la langue française*), серед сфер, які значно збагатилися (у більшості випадків за рахунок іншомовних запозичень) — сфера захисту персональних даних, питання гендеру та боротьби проти дискримінації, тема дезінформації, боротьби проти глобального потепління [54]. У всіх випадках

Йдеться про вплив саме англійської мови. Наприклад, *confidentialité par défaut* від англійського *privacy by default* (конфіденційність за замовчуванням), *journalisme de données* від *data journalism* (журналістика даних), *phrase-choc* від *punch line* (вдала кінцівка), *postvérité* від *posttruth* (запізніле визнання правди).

Серед власне запозичень розрізняють матеріальні запозичення і калькування. Матеріальне (лексичне) запозичення — запозичення, за якого з іноземної в рідну мову входить лексична одиниця повністю, зберігаючи своє значення та будову.

Калькування (від фр. *calque* — копія) — це прийняття не тільки сенсу, але й «внутрішньої форми» іноземного слова. Тобто, це копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу, іншими словами, це поморфемний переклад іншомовного слова [10]. Наведені вище приклади ілюструють саме процес калькування.

Також слід зазначити, що разом з французькими кальками у вжиток увійшли й англійські лексичні запозичення, такі як *deepfake* (фейкове відео), *whataboutism* (тактика «а щодо...»). Існує багато різних класифікацій англіцизмів, розроблених французькими та іноземними лінгвістами, зокрема П. Богааром, М. Мізанчук, М. Перньє, М. Піконом [12, с. 305]. Словник «*Dictionnaire des anglicismes*», укладений Едуардом Боннаффе [64] б одним з перших дав широке тлумачення терміна «англіцизм». Згідно Боннаффе, це запозичені з англійської мови “*des façons de parler*” (дослівно: спосіб говорити), перенесені у французьку, але це тлумачення є досить суперечливим, через невизначеність використаної термінології. У сучасному розумінні терміну “англіцизм”, Ж. Рей-Дебов визначає його як англійське слово, яке використовується у французькій мові спочатку кількома людьми (у лапках, виділене курсивом чи супроводжуване коментарями), поступово розширюючи сфери його використання і втрачаючи ознаки іншомовного слова [69]. Таким чином у сучасному глобалізованому мовному середовищі досить важко відрізнити власне запозичення з англійської мови та “англіцизми”. Словник Larousse надає три визначення цього терміну: 1. *Idiotisme propre à la langue*

anglaise. (Exemple : *How do you do ? [Comment allez-vous ?]*) (Лінгвістична форма характерна для англійської мови); 2. *Mot, tour syntaxique ou sens de la langue anglaise introduit dans une autre langue* (Слово, синтаксичний зворот або значення, взяте з англійської мови та введене в іншу мову); 3. *Solécisme consistant à calquer en français un tour syntaxique propre à l'anglais* (солецизм (мовна конструкція що не відповідає правилам мови), що полягає в копіюванні у французьку мову синтаксичних прийомів, властивих англійській мові) [67]. Таким чином, можемо визначити у який спосіб англійська лексика найактивніше використовується у французькій мові.

Незважаючи на зусилля Комісії зі збагачення французької мови впроваджувати французькі терміни замість англійських запозичень, як у вигляді обов'язкових розпоряджень, так і шляхом опублікування рекомендацій з порадами щодо можливих варіантів заміни питомими лексичними одиницями, багато запропонованих нею назв не знаходять відгуку серед населення. Так, замість запозиченого з англійської *fake news* (неправдива, підроблена новина) у 2019 році Комісія запропонувала вживати термін «*information fallacieuse*» (брехливе повідомлення) або неологічний композит «*infox*» [66]. Проте на прикладі однієї з найпопулярніших соціальних мереж у Франції, Facebook [74], можемо простежити, що лише 5 публікацій у загальному доступі за 2022 за фільтром Париж використовують термін «*(information) fallacieuse*», а 19 публікацій — термін «*infox*», тоді як англійський варіант «*fake news*» використовується у 36 публікаціях за однаковими параметрами пошуку.

Запозичення з іншої мови, вкорінившись у системі мови-реципієнта, може пройти процес деривації, який передбачає додавання префіксів або суфіксів до запозиченого слова для створення нових слів або зміни його значення. Іноді у сучасній французькій мові використовується типова англійська орфографія, наприклад, з метою утворення нових слів та словосполучень, з англійськими запозиченнями, з додаванням закінчення “-ing”, яке відсутня в оригіналі. Наприклад, “*faire un footing*” (англійською “*jogging*”) утворене від англійського “*foot*”, або навпаки англійське дієслово “*to update*” набуває французького

закінчення “-er” (зазвичай першої групи дієслів). В останньому випадку яскраво простежується застосування методу “*francisation*” (“офранцуження”) - практики правил правопису, запровадженої Conseil supérieur de la langue française в межах реформи 1990 року (яка в свою чергу була відповіддю на зростаючу роль англійської мови в глобалізованому світі) [33]. Згідно до цього офіційного документу, іншомовні слова повинні бути адаптовані до правил французької мови (“*accentués et accordés*”, “*appliquant les règles du pluriel du français*”). В цьому випадку держава вступає на захист природного “імунітету” мови, проте використання слів, запозичених цілісно з англійської мови, не зменшується, особливо враховуючи вплив мови Інтернет-протору (“*blog*”, “*vlog*”, “*storytelling*”, “*moodboard*”, “*follower*”).

Очевидно, що глобалізація інтенсифікує культурні контакти, сприяючи прямій мовній взаємодії. Звісно, це позначається на лексичному складі контактуючих мов. При цьому інновації технічної, побутової, мистецької або інтелектуальної сфер разом із відповідними назвами поповнюють культурно-мовний простір певного мовного колективу, у такий спосіб інтегруючи його до глобалізованої спільноти та універсалізуючи засоби вираження [6]. Як вже було відмічено раніше, значну роль у відповідних процесах відіграють англійська мова та англо-американська культура. Під час конструювання процесу інтеркультурного діалогу між відповідними цивілізаціями формуються структури і механізми, які дозволяють розширювати міжкультурні зв'язки та сприяють засвоєнню їх змісту, проте важливо, що в цих процесах знаходяться передумови для побудови кроскультурної взаємодії [14].

Висновки до першого розділу

Отже, процес глобалізації не є новим явищем, адже дослідження підтверджують, що він відбувався у різні періоди XIX-XX століть. Проте, на початку 70-х років XX століття було проведено більш детальні дослідження, які показали, що основні процеси інтернаціоналізації, такі як економічні, політичні

та культурні, відбулися у другій половині ХХ століття. Сьогодні, очевидно, що процес глобалізації набув ще більшого розмаху у ХХІ столітті, охоплюючи майже всі сфери суспільного та приватного життя.

У французькій мові для позначення глобалізації використовуються два терміни: запозичення з англійської "*globalisation*" та французький варіант "*mondialisation*", який має більш позитивну конотацію завдяки своєму нейтральному кореню. Проте, при перекладі на українську мову обидва терміни зазвичай передаються одним словом - "глобалізація", і це знижує точність передачі відтінків між ними. Також слід зазначити, що "*globalisation*" має більш суперечливі асоціації, оскільки він виражає протиставлення між "глобальним" та "локальним" (*global* — загальний, всеосяжний, широкий).

Поглиблення дослідження глобальних процесів сприяло появі різних підходів до тлумачення терміну "глобалізація" залежно від сфери його застосування. Таким чином, культурна глобалізація, зокрема, полягає в створенні "світової культури" та її розповсюдженні, але разом з тим дає можливість поширенню стереотипів та уніфікованих систем поведінки. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки розширення культурних кордонів може сприяти культурній різноманітності та толерантності, але водночас може призвести до втрати унікальності культур та зниження різноманітності. Тому дослідження динаміки глобальних процесів є важливим завданням для розуміння розвитку сучасного світу.

Протягом тривалого часу лінгвістична складова глобалізації залишалася на маргіні досліджень, проте на початку ХХІ століття інтерес до цієї сфери значно зріс. Розуміння глобалізації як процесу формування нових систем цінностей відображається у змінах ставлення до мов та у змінах на різних рівнях структури та функціонування мов. Крім того, глобалізація суттєво впливає на лінгвістичну семантику та мовну картину світу, що можна спостерігати у змінах семантики слів з плином часу.

Міжнародні інтеграційні процеси нагадали про необхідність використання спільної мови для комунікації. Сьогодні цю роль відіграє англійська мова, вплив

якої відчутний майже в усіх сферах життя. Але загальної мовна глобалізація - це досить складне питання. Функціонування однієї з природних мов як універсальної в світі є дискусійним, оскільки *lingua franca* не повинна бути пов'язана з конкретною етнічною групою, релігією, ідеологією. Однак англійська мова є соціальним кодом, який відображає мовну картину світу тих людей, для яких вона є рідною, і ні в якому разі не може бути повноцінним заміником інших мов. Тому для міжнародної комунікації зазвичай використовують інтернаціональний різновид англійської.

Один з ефектів глобалізації полягає в тому, що зростає якість та кількість міжмовних контактів, що характеризуються змішуванням мовних кодів, перемиканням між ними та збільшенням кількості запозичень. Ці зміни особливо помітні в онлайн-середовищі, оскільки люди можуть спілкуватися міжнародно без значних обмежень. Глобалізація має багато джерел, серед яких академічне середовище, державні структури, неурядові організації, ЗМІ, Інтернет-простір тощо. У цьому контексті процес запозичення стає все більш активним завдяки тісним культурним та економічним зв'язкам між країнами. Сучасні запозичення мають низький рівень асиміляції з лексичним складом мови-реципієнта. Ці процеси значною мірою визначаються новими медіа засобами, особливо Інтернет-джерелами та соціальними мережами, які швидко розповсюджують інформацію, яка набуває інтернаціонального характеру в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ФРАНЦУЗЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ ТА ЙОГО ДИСКУРСИВНІ ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Аналіз стану сучасного французького медіапростору

Одним з найважливіших факторів, що істотно вплинули на розвиток національних мов і культур наприкінці ХХ та початку ХХІ століття, безсумнівно, є інформаційна глобалізація, яка об'єднала інтегративні процеси в сфері масової комунікації. Вперше поняття “медіапростір” (“media space”) стало використовуватися з 1980-х рр. у роботах Г. Маклюєна, Р. Стултса і С. Харрісона [7]. Дослідники визначають медіапростір як “весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, ЗМІ, засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій” [7].

Медіапростір має такі риси, як поліфункціональність та поліструктурність, що проявляється у перетині функцій та структур, ускладненні визначення структур та розподілі різних смислів у просторі. Це призводить до того, що медіапростір стає неприступним для безпосереднього спостереження та перебуває у постійному “русі”. Проте, для нього також характерні висока адаптивність до усього нового та людиноцентричність, але водночас, безмежність медіапростору регулюється конвенціональними межами. Проте безперечно, що медіапростір являє собою невід’ємну частину сучасного інформаційного суспільства. У межах медіапростору, інформаційні потоки мають певні характеристики, такі як універсальність, що означає відсутність державних кордонів або будь-яких інших меж, яка обмежувала би розповсюдження інформації; безмежність, яка вказує на властивість постійного накопичення та самовідновлення інформації; ієрархічність, що стосується ієрархічної структури інформації та тенденції до переходу на більш високі рівні ієрархії і збільшення кількості нових зв'язків; спрямованість, яка вказує на рух

інформації від об'єкта до суб'єкта; безперервність, що стосується безперервного потоку інформації; унікальність та багатоманітність інформації тощо.

За час, який минув від появи газет до розповсюдження Інтернету, медіа засоби зазнали величезних технологічних, економічних і соціокультурних змін. Останніми десятиліттями в усьому світі спостерігається посилення їхнього впливу на соціум. Це пояснюється низкою чинників, серед яких і демократичні свободи, зокрема, свобода інформації та свобода ЗМІ [8].

Історія французької преси зазнавала різких злетів та падінь як у кількості читачів, так і у здобутках свободи слова. Формування сучасних французьких ЗМІ відбувається на початку ХХ ст., цей період прийнято називати «золотою добою французької преси». Такими чином на кожну 1000 французів припадало 224 газети [5, с. 86]. Сьогодні найвідомішими газетами у Франції та за її межами, безумовно, залишаються такі загальнонаціональні газети, як «Le Monde» та «Le Figaro».

Від свого початку преса у Франції приділяла більше уваги поєднанню викладення фактів з коментарями. Таким чином були створені умови для появи особливої французької моделі журналістики. Орієнтація на подання інформації ще більше посилилася протягом останніх десятиліть ХХ ст.. Французька журналістика завжди була більше зорієнтована на суб'єктивну думку, ніж на сухий виклад фактів. Саме тому значна увага приділяється хроніці та коментарям, а не суто репортерським матеріалам.

Такий стан речей зумовлює й певну структуру жанрів французької преси. Згідно класифікації швейцарського дослідника Жана-Блеза Ельда, виділяють такі журналістські жанри: факт, замітка, аналітична стаття, рецензія, звіт, репортаж, розслідування, інтерв'ю, портрет, хроніка, коментар, передова стаття [5]. Слід зазначити, що дана класифікація має загальний характер та характеризує жанри за обсягом, метою, розташуванням у газеті і частотою публікації. Автор зазначає, що межі між жанрами доволі тонкі, а їх обсяг зазвичай залежить від значущості матеріалу, тому ми не можемо сприймати цю класифікацію як єдино правильну. Проте сьогодні картина медіа світу, що

склалася протягом ХХ ст., суттєво змінилася. На зміну традиційним джерелам інформації, таким як друковані видання та радіопередачі, приходять нові.

Серед засобів масової інформації слід окремо виділити Інтернет-ресурси. Проникнення Інтернету в усі сфери життєдіяльності людини викликало трансформацію соціального середовища людини: її світогляду, культури, мови [15]. Інтернет-джерела раніше розглядалися як необ'єктивне джерело інформації, певним чином через відсутність зрозумілої для користувачів структури та неможливості перевірити інформацію на достовірність, і панувала загальна думка, що вони не зможуть зайняти більшу частину ринку, де домінують традиційні засоби масової інформації: преса, телебачення та радіо. Протягом всієї історії вдосконалення, комунікація (у будь-якій формі) мала на меті передачу та розповсюдження лінгвістичної інформації у вигляді організованої діяльності, (зі своїми мотивами, структурою, актами, підпорядкованих меті), що представлена конкретною дією – мовленням – і в них реалізується [3, с. 225]. І варто зазначити, що комунікація в Інтернеті сьогодні є більш звичною та зручною для більшості верств населення.

Веб-сайти стали основними платформами для вже знайомих аудиторії медіа. Так у 1995 році найпопулярніший французький журнал «Le Monde» запустив власний сайт, а вже у 2000 х рр. запропонував своїм передплатникам можливість редагування блогу на сайті (однак у 2019 році, ця послуга була прибрана). Так, за даними Statista Research Department, у 2022 році «Le Monde» продавав понад 472 000 примірників щоденно, посівши перше місце у рейтингу загальнонаціональної преси [53]. На другому місці опинився «Le Figaro» з менш ніж 330 000 примірників. Проте, слід зазначити, що лише 15-20% французів користуються цими платними медіа на регулярній основі (Statista Global Consumer Survey за 2020), а рейтинг довіри [45] в того ж «Le Monde» сягає 57%, тоді як «Le Figaro» має ще менший показник — 49%.

Під час переходу друкованих ЗМІ до цифрового світу, читач надає перевагу онлайн джерелам, лише третина французів заявляє, що читає друковану пресу регулярно. У опитуванні Statista Global Consumer Survey за 2022

респонденти також заявили, що купують лише окремі номери щоденних газет, а не передплачують їх. До того ж, що стосується кількості друкованих примірників щоденних газет, стає очевидним, що обсяг продаж друкованої преси зменшується приблизно з другого десятиліття 21 століття. У контексті занепаду друкованої преси та поширення використання Інтернету ЗМІ намагаються диверсифікувати своє охоплення: серед сайтів онлайн-газет у Франції найбільш відвідуваними веб-сайтами новин, у 2022 році стали lemonde.fr, leparisien.fr та lefigaro.fr. Крім того, смартфон був визнаним найбільш використовуваним пристроєм для читання новин онлайн завдяки своїй портативності та адаптивності.

ЗМІ давно надають простір для висловлювання своїм читачам, своїм слухачам і навіть глядачам. Таким чином, думки аудиторії вже давно стали частиною медіапростору, посилюючи інтерес до певної теми. Але Інтернет надав змогу збільшити кількість цих місць для подібного громадського вираження, урізноманітнивши засоби залучення користувачів [55]. Соціальні мережі поступово розмивають рамки між творцями інформації і користувачами інформації. Інтернет і цифрова революція, завдяки змінам, які були спричинені розповсюдженням технології у способі виробництва та споживання, визначають організаційну основу нової світової структури [58]. У сучасній концепції використання Інтернету, користувач (користувач Інтернету) постає не є просто пасивним читачем або глядачем, а “діючою особою”, яка бере на себе роль виробника або розповсюджувача інформації в Інтернеті і, таким чином, ділиться різними типами інформації [23].

Вперше термін «соціальна мережа» був введений Джоном Барнсом ще 1969 році [19], але в соціологічному аспекті: мова йшла про соціальну структуру, що складається з набору зв'язків між соціальними об'єктами (спільнотами, соціальними групами, людьми, особистостями, індивідами). Проте у даному випадку таке визначення не буде правильним, адже воно значно відрізняється від сучасного однойменного явища. Соціальні медіа у своєму сучасному вигляді розпочали свій розвиток у 1980-х роках у вигляді системи дошки оголошень

(bulletin board system (BBS)), UseNet та Інтернет-чатів. Хоча ці сервіси ще не можна було назвати соціальними мережами у сучасному розумінні, вони вважаються їх попередниками. Новий етап розвитку соціальних мереж розпочався в 1990-х роках з появою у 1995 сайту eBay, а згодом нового явища — web log (яке трансформувалося у звичне сучасне поняття «blog»).

Соціальна мережа — це платформа, яка дозволяє користувачам зв'язуватися між собою для обговорення, обміну ідеями та інформацією або для знайомства з новими людьми. Задумані як платформи для особистого спілкування соціальні мережі набули широкого розповсюдження, виходячи за межі свого початкового призначення, стали повноправними конкурентами традиційних засобів масової інформації, які, на думку їх аудиторії, стали занадто політично, економічно, національно і релігійно заангажованими.

Соціальні мережі різняться за своїм тематичним спрямуванням, тому вони мають змогу чинити вплив на майже всі сфери життя людей. Спираючись на результати дослідження проведеного ВЕСТА (British Educational Communications and Technology Agency), Коноль і Алевіазу [23] розробили класифікацію соціальних мереж в межах загального Інтернет-простору за категоріями, серед яких: 1. медіа спільного користування, що дозволяють створювати контент та обмінюватися ним аудиторією; 2. “mashup” (веб-сторінка або програма, створена шляхом поєднання даних або функцій з різних джерел.); 3. інструменти обміну миттєвими повідомленнями у формі чату (месенджери); 4. онлайн-ігри та віртуальні світи, які запрошують гравців до взаємодії в Інтернеті відповідно до тематики та визначених правил; 5. соціальні мережі або соціальні платформи - сайти, де соціальна структура дозволяє взаємодіяти між членами груп або «друзями»; 6. блоги, Інтернет-щоденники, коли користувач може публікувати текст і читачі можуть коментувати його; 7. загальнодоступні закладки, які дозволяють користувачам розміщувати свої улюблені закладки на центральному сайті та робити їх доступними для пошуку іншими; 8. системи рекомендацій, сайти агрегації вмісту, призначеними для полегшення читання та групування інформації відповідно до подібних тем; 9. вікі та сайти, які містять

інструменти спільного редагування; 10. синдикація (“syndication”), платформи, які повторно публікують контент того самого вмісту або сповіщають про нього.

Поява у багатьох соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та Twitter, додаткових інструментів (наприклад, direct messaging або вбудованої функції перекладу) пришвидшила процес спілкування між користувачами. Незважаючи на те, що YouTube — це в першу чергу сайт для відео матеріалів, він також має систему коментарів, яка не має обмежень щодо кількості повідомлень та їх обсягу. Завдяки цьому розділу різні користувачі мають змогу обговорювати зміст відео та теми пов’язані з ним, відповідають на запитання тощо. Також завдяки інтеграції медіаконтенту з різних платформ, наприклад сайти Facebook і Twitter, дозволяють розміщувати матеріали з інших платформ, таких як YouTube і Reddit, бути пов’язувати сторінки сайтів або спільно користуватися публікаціями або отримувати/надсилати повідомлення іншим користувачам. Саме ця здатність поєднувати послуги та швидко ділитися ними, а також можливість приєднатися до створення нової інформації, заохочує користувачів з різних куточків світу до користування соціальними мережами, і одночасного поєднання своїх власних традицій та культур.

Отже, поступова еволюція Інтернет-простору, його доступність, всепроникність та «відкритість», сприяли його становленню як однієї з основних платформ глобальної комунікації, створюючи всесвітній медіапростір доступний користувачам мережі Інтернет.

2.2. Поняття медіадискурсу: загальні характеристики

Поняття медіадискурсу є досить новим і пов’язане зі стрімким розвитком засобів масової інформації та стрімким зростанням їх впливу на функціонування суспільства.

Останні лінгвістичні дослідження, а також збільшення кількості досліджень у суміжних галузях, звертає все більше уваги на дослідження

дискурсу. Оскільки комунікація відбувається через дискурс, а не окремі фонемі, морфемі чи речення, лінгвістичний аналіз бажано починати з аналізу дискурсу [16]. Після проведення аналізу дискурсу, необхідно розглядати менші лінгвістичні одиниці. Таким чином, поняття дискурсу та його аналіз є ключовими для всіх лінгвістичних досліджень, оскільки сучасні уявлення про дискурс відображають увесь спектр лінгвістичних досліджень.

Медіадискурс є багатодисциплінарним полем для досліджень. Наприклад, він є складовою частиною культурного дискурсу, відображаючи та одночасно формуючи менталітет та світогляд людей у нашому суспільстві. Медіа впливають на наші переконання, ставлення та поведінку. На додаток до широкого інтересу до медіа та культурологічних досліджень, на думку Тальбота, медіа дискурс є предметом ретельного вивчення в лінгвістиці – зокрема у сфері комунікативного аналізу, критичного аналізу, комунікативної етнографії, антропологічної лінгвістики, прагматики та соціолінгвістики, а також у культурологічній географії, психології, соціології тощо [59].

О. Шепель описує медіадискурс, базуючись на загальному розумінні дискурсу Юргеном Хабермасом, як “зв’язний вербальний чи невербальний, усний або письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, що виражений за посередництвом засобів масової комунікації” [17], підкреслюючи особливе місце медійного дискурсу в сучасній дискурсивній матриці. Медіадискурс, оскільки він розглядається в аспекті “мова як дія”, про який вже раніше зазначалося, можна розглядати як “подію” у взаємодії з соціокультурним середовищем, яка відображає механізми свідомості комунікантів. Автор медіатексту намагається створити умови, які сприятимуть побудові зв'язку з адресатом. Спосіб, в який автор спрямовує комунікацію, залежить від його намірів та очікувань аудиторії [16].

Дискурс завжди реалізується в певній ситуації, де кожна сторона має свою власну мету та цілі. Аналізуючи такий дискурс, ми можемо зрозуміти, які саме цілі мають комуніканти та як вони намагаються досягти їх через свої слова та дії. Однією з особливостей цього різновиду дискурсу є те, що медіа, як правило,

визначають теми для обговорення та встановлюють рамки дискусії. Крім того, автори інформації можуть використовувати різні техніки та засоби, такі як натяки, аллюзії тощо, щоб змусити глядачів чи читачів реагувати на певні повідомлення. Важливо враховувати не тільки мовлення, а й екстралінгвістичні фактори, такі як міміка та жестикуляція, які також можуть передавати значення та відчуття. Аналізуючи дискурс, ми можемо розширити межі інтерпретації та краще зрозуміти, що саме хотіли сказати комуніканти під час спілкування. Дискурс можна розглядати як складну павутину зв'язків між прагматичною ситуацією та ментальними процесами учасників комунікації. Це означає, що для повного розуміння дискурсу необхідно враховувати як зовнішні фактори, так і внутрішні процеси. З одного боку, прагматична ситуація визначає контекст, в якому відбувається дискурс, його мету та спосіб реалізації. З іншого боку, ментальні процеси учасників комунікації формують їхні сприйняття та інтерпретацію мовлення, що, в свою чергу, може залежати від психологічних, соціокультурних та етнографічних принципів та стратегій. Таким чином, аналіз дискурсу повинен враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що може допомогти встановити повне розуміння мовлення та досягти комунікативної адекватності.

Сучасний медійний дискурс ґрунтується на принципі орієнтації на споживача (англ. “consumer”), проте м вежах дискурсу слід вважати його “реципієнтом” інформаційних потоків. Урахування великої кількості складників статусу “реципієнта”, таких як вік, гендер, професійний та соціальний статус, культурні особливості, дозволяє більш точно визначити та доповнити поняття. У своїх комунікаційних діях деякі медіа намагаються орієнтуватися на конкретного реципієнта, його картину світу та мовну свідомість. Це дозволяє об'єднувати аудиторію спільними очікуваннями щодо форми та змісту комунікативних дій, явище яке ми розглянемо на прикладах у другому розділі.

У сучасному світі, де кількість ЗМІ зростає з кожним роком, а населення стає більш вимогливим, диверсифікація медійних пропозицій стає все більш відчутною. Відтепер читачі та глядачі не обмежуються традиційними

медіаформатами, але звертають увагу на заголовки новин і здатні швидко переходити від однієї теми до іншої. Із зростанням конкуренції серед ЗМІ, вони все частіше вибирають різні формати і підходи, щоб привернути увагу своєї аудиторії. У такій ситуації, споживачі медіа-контенту знаходяться в ролі “невірних споживачів” (“*consommateurs infidèles*”) [56], що обирають заголовок відповідно до своїх потреб та інтересів, що створює нові виклики для медійної індустрії, яка знаходиться у постійному пошуку нових комунікативних стратегій орієнтованих на відповідний тип “споживача”.

Хоча медіадискурс орієнтований на реципієнтів, вони часто не можуть миттєво відредагувати, хоча ситуація все більше змінюється з появою нових медіатехнологій (миттєві повідомлення, коментарі та вбудовані функції з графічними елементами). Медіадискурс – не статичний. Він постійно розвивається та змінюється, і це стає можливим завдяки різноманітним технологічним засобам та платформам. Наприклад, з появою соціальних мереж змінилися способи, якими медіа взаємодіють зі своїми аудиторіями, а також те, як вони створюють та передають інформацію. Важливо й те, що письмовий чи усний дискурс орієнтований на читацьку чи аудиторію, яка його сприйматиме. Іншими словами, медіадискурс — це публічна, штучно створена, записана форма взаємодії [46, с. 441]. Він не випадковий чи спонтанний, на відміну від спонтанного мовлення чи письма). Той факт, що медійний дискурс є публічним, означає, що йому приділяють пильну увагу багато сучасних мовних аналітиків, які цікавляться ним як формою інституційної комунікації, яку можна порівняти з іншими мовними формами, як у повсякденному, так і офіційному спілкування. Штучність та іноді маніпулятивний характер продукованого медіадискурсу, зробили його привабливим для дослідження в сфері дискурсивного аналізу, завдяки зростаючій доступності газет, журналів, телевізійних програм тощо, а також впливу мережі Інтернет. Технологічний прогрес значно компенсував фактор ефемерності, який раніше стосувався медіадискурсу, особливо радіо та телебачення (які раніше працювали лише в режимі реального часу).

Медійний дискурс може мати різноманітні варіації, що залежать від каналів комунікації та способів передачі інформації, і можуть бути реалізовані через різні мовні засоби та стратегії. Визначають наступні типи медіадискурсу: відповідно до виконуваної комунікативної функції: публіцистичний, рекламний, PR-дискурс; відповідно каналу реалізації: теледискурс; радіодискурс; комп'ютерний дискурс [17].

Різні типи медійного дискурсу характеризуються наявністю специфічних комунікативних каналів, таких як аудіо, візуальні або аудіовізуальні канали, які використовуються в медіа-просторі для впливу на аудиторію. Кожен тип дискурсу має свої структурні, стилістичні та композиційні особливості: теледискурс має аудіо-візуальну форму комунікації, радіо-дискурс використовує аудіо, а комп'ютерний дискурс використовує аудіо-візуальний канал [16]. Вони є складовою частиною загального соціально-мовленнєвого контексту нашої епохи.

Отже, аналіз медійного дискурсу є необхідним для більш детального вивчення динамічних процесів у сучасній мові, тому поглиблення інтересу до цієї проблеми є закономірним.

2.3. Особливості дискурсу соціальних мереж як складової медіапростору

Поступове розповсюдження доступу до Інтернету впродовж останніх тридцяти років призвели до серйозних змін у комунікаційних парадигмах. Спосіб, у який інформація пронизує всі можливі медіа сьогодні незалежно від просторових і часових рамок, полегшує обмін інформацією під час процесу онлайн-споживання (ЗМІ та соціальні медіа), проте, в свою чергу, призводять до певної поверховості деяких форм комунікації. Ми неминуче маємо справу з розмиванням кордонів (“*the fluidization of the boundaries*”) між інформацією та будь-якою формою обігу в Інтернет-просторі [47].

Особливо ця тенденція помітна у дискурсі соціальних мереж, які створюють враження безмежного світу. Величезна кількість активних користувачів щоразу зростає, за оцінками, майже кожна четверта людина в усьому світі використовує соціальні мережі. За оцінками дослідження Statista, у 2022 році кількість користувачів соціальних мереж досягне 3,96 мільярда користувачів, і очікується, що ці цифри будуть зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж дедалі більше набирають популярності [31]. Провідні соціальні мережі, як правило, доступні кількома мовами та дозволяють користувачам спілкуватися з друзями або просто іншими користувачами, незважаючи на географічні, політичні чи економічні кордони. Так, наприклад, віртуальна платформа Meta (яка включає в себе найпопулярніші соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та ін.) застосувала в рамках програми Facebook AI M2M-100, першу модель багатомовного машинного перекладу (ММТ), яка може перекладати між будь-якою парою з 100 мов, не покладаючись на дані англійською [32]. Типові системи машинного перекладу вимагають створення окремих моделей штучного інтелекту для кожної мови та кожного завдання, але цей підхід неможливо ефективно застосовувати у Facebook, де люди публікують контент понад 160 мовами в мільярдах публікацій (за даними Facebook [74]). Створення нової моделі машинного перекладу стало частиною програми “No Language Left Behind”. Тим не менш, навіть із передовими технологіями баз даних, пошук даних для тренування цих моделей у значних масштабах для довільних пар із 100 різних мов (або 4450 можливих мовних пар) вимагає значної кількості обчислень.

Незважаючи на таке візуальне багатомовне та багатокультурне розмаїття, 97% населення світу розмовляє приблизно 4% загальної кількості мов [23], очевидно, що протягом приблизно п'ятдесяти років процес глобалізації лише прискорює стандартизацію культури та мов, завдяки переважанню англійської мови. Багатьом менш поширеним мовам важко конкурувати та вижити в сучасному мовному просторі.

Майже миттєва, плавна й одночасна комунікація в Інтернеті, швидка передача інформації, видимість повідомлень і коментарів, а також швидке розчинення потоків інформації призводять до акультурації та лінгвістичного прагматизму. Сьогодні швидкість відповіді є більш важливою, ніж зміст самого повідомлення, турбота про розуміння читачем призначеного для нього тексту. Багатомовність соціальних мереж характеризується декількома елементами, по-перше, мобільністю та адаптацією молоді до різних мовних і соціокультурних контекстів; здатністю до лінгвістичних інновацій завдяки навичкам володіння різними мовами та постійному культурному обміну, формуючи соціальні маркери та ідентичність спільноти; а також, завдяки міжнародному співробітництву, новими способами та каналами комунікації. Однак, крім того, глобалізовані соціальні мережі мають обмежений словниковий запас. Також часто спостерігаються труднощі вираження, помилкове використання граматики та орфографії, скорочення, нехтуванням культурних аспектів інтернаціональної комунікації, пов'язане зі збідненням відповідних мов.

В рамках аналізу онлайн-дискурсу (зокрема текстів соціальних мереж та блогів) Марі-Анн Паво (2012), виділяє чотири техно-дискурсивні особливості: 1. делінеаризація; 2. розвиток або розширення; 3. техногенність; 4. полісеміотичність. [47, с. 318]

Делінеаризація стосується появи гіпертекстових покликань, які, слугуючи вихідною точкою з початкового тексту, дозволяють перехід до іншого тексту, пов'язаного за змістом. Така операція, яка передбачає певний особливу функцію притаманну власне онлайн-середовищу. Таким чином, читач може вийти з лінійної канви інформації та перейти до іншої частини тексту на іншій Інтернет-сторінці. Особливо часто це спостерігається на прикладі соціальних мереж, які стають все більш і більш інтерактивними та візуально орієнтованими. Таким чином, лінійність у соціальних мережах переривається техно-словами (хештег, тег) або словами-індикаторами, такими як «*like*», «*love*», «*haha*», «*share*», «*reply*» тощо, або гіперпосиланнями. Власне подібні коди розвивають дискурс і роблять

слова недостатніми, хоча соціальні медіа в основному користуються письмовим способом передачі інформації.

Розвиток або розширення декларативних прерогатив полягає у розмитті ролі доповідача, який перестає бути єдиним джерелом спілкування. Все важче стає зрозуміти власне, хто є джерелом вихідного тексту. У соціальних мережах дискурс будується за допомогою коментарів, часом більш уточнювальних та повних, ніж інформація, що міститься в оригінальному повідомленні. Текст перестає бути індивідуальним і стає колективною творчістю користувачів відповідного онлайн-ресурсу.

Техногенність характерна для безлічі жанрів дискурсу, які розвинулися або в цифровому вигляді (безпосередньо в онлайн-середовищі), наприклад, запит дружби, обмін повідомленнями, публікаціями, що породжує так звані непрямі дискурси (“reported discourses”) у соціальних мережах, або через трансформацію жанрів традиційного середовища спілкування (наприклад, щоденник або інтерв’ю тощо). Таким чином усний код транскрибується в соціальних мережах у коментарях до вихідних публікацій, наприклад, у блогах.

Полісеміотичність, як одна з характеристик онлайн-дискурсу, виявляється у зростаючому використанні різних знаків під час комунікації у соціальних мережах: фотографій, символів, смайлів та емодзі, gif-файлів, малюнків. Текстові повідомлення все частіше супроводжуються додатковими елементами, які можуть містити звук або графічне зображення і дотримуються певних шаблонів.

Крім цих характеристик, соціальні мережі сприймаються як вектор побудови ідентичності, що сприяє самоствердженню, і водночас встановленню зв’язків, спираючись на спільні системи цінностей. Вони також розглядаються як фактор демократизації інформації, оскільки структура соціальних мереж сприяє формам діалогу, а також створенню “живого” контенту, який генерується користувачами.

Таким чином соціальні мережі однією з основних складових медіа дискурсу, які завдяки своїй адаптивності та доступності формують нову

комунікативну парадигму, яка, хоча й не відходить від текстовою форми, але урізноманітнює та доповнює її, водночас призводячи до певного рівня стандартизації мовної картини онлайн-простору.

Висновки до другого розділу

Отже, інформаційна глобалізація є одним з найважливіших факторів, які суттєво вплинули на розвиток національних мов і культур наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття. Цей процес об'єднав інтеграційні процеси в сфері масової комунікації. Активне розповсюдження доступу до Інтернету поступово змінює комунікаційні парадигми. Із поширенням Інтернету з'явилася нова форма комунікації, яка має свої особливості та вимоги до користувачів. Електронне середовище включає у себе як усне, так і письмове мовлення, а для його реалізації необхідно мати технічні засоби, а також враховувати екстралінгвістичні фактори, такі як відстань у просторі та часі, належність до певної соціальної групи тощо. Окрім того, для успішної комунікації у цьому середовищі необхідно ознайомитися зі специфічною лексикою, яка є важливим засобом єдності та самовираження користувачів. Всі ці фактори впливають на спосіб спілкування в електронному середовищі та формують його унікальну культуру комунікації. Інформація тепер доступна завдяки надзвичайно великій кількості медіа різної тематики та спрямування та незалежно від просторових та часових обмежень, що полегшує онлайн-споживання. Однак це також часто призводить до мовленнєвої поверховості у деяких формах комунікації та розмивання кордонів між інформацією та будь-якою формою обігу в Інтернет-просторі.

Медіапростір сьогодні відіграє важливу роль в житті суспільства, оскільки він охоплює всю інформацію, яка поширюється в різних інформаційних потоках та всі засоби, що використовуються для її трансляції. Як вказують дослідники, медіапростір має досить складну структуру та багатофункціональний характер.

Це проявляється у перетинах функцій та структур та розподілі різних смислів у просторі. Очевидно, що ці особливості робить медіапростір складним для безпосереднього спостереження та постійно змінюваним. Однак, він є важливим засобом комунікації та взаємодії у сучасному світі, де інформація безупинно змінюється та швидко поширюється.

Традиційні джерела інформації, такі як друковані видання та радіопередачі, поступово замінюються новими, серед яких особливо важливими є Інтернет-ресурси. Інтернет виступає одним з ключових засобів масової інформації, який забезпечує доступ до різноманітної інформації в будь-який час та з будь-якої точки світу.

Якщо Інтернет-джерела раніше розглядалися як необ'єктивне джерело інформації, то сьогодні аудиторія надає перевагу онлайн джерелам, і як про це свідчить ситуація власне у франкомовній сфері: дві третини опитаних французів користуються Інтернет-джерелами для пошуку інформації.

Медіадискурс - це нове поняття, яке поступово набуває все більшої уваги у світі лінгвістики та суміжних галузей. З появою засобів масової інформації і зростанням їх впливу на суспільство, медіадискурс став однією з важливих складових комунікації. Він може бути як вербальним, так і невербальним текстом, який виражений через засоби масової комунікації. При цьому, він містить в собі соціокультурні, прагматичні та психологічні фактори, що впливають на його сприйняття та розуміння. Лінгвістичні дослідження та збільшення кількості досліджень в суміжних галузях дозволяють краще зрозуміти природу медіадискурсу та його місце в сучасній дискурсивній матриці. Так, завдяки соціальним мережам збільшився обсяг місць, де можна висловлювати свої думки, і збагатилися засоби залучення користувачів. Саме вони призвели до однієї з найсуттєвіших змін глобалізованого світу - зменшення дистанції (або її зникнення) між творцями інформації та її користувачами. Таким чином змінюється й власне медіа дискурс. Швидкість та безперервність комунікації в Інтернеті, можливість миттєвої передачі інформації, видимість

повідомлень та коментарів і швидкий потік інформації призводять до появи тенденцій до акультурації та лінгвістичного прагматизму.

Безсумнівно, соціальні мережі - багатомовне середовище зі значною кількістю притаманних лише їм особливостей. По-перше, вони сприяють мобільності та адаптації людей до різних мовних і соціокультурних контекстів, розвивають лінгвістичні інновації завдяки володінню різними мовами та культурному обміну, формують соціальні маркери та ідентичність спільноти. По-друге, вони сприяють міжнародному співробітництву та розвитку нових способів та каналів комунікації. Однак, на жаль, соціальні мережі мають обмежений словниковий запас та можуть призводити до труднощів у виразності, помилкового використання граматики та орфографії, скорочень, нехтування культурними аспектами міжнародної комунікації та збіднення відповідних мов

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ У ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Лексико-семантичний аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору

Очевидно, що соціальні мережі, як нова платформа міжкультурної комунікації, чинять суттєвий вплив на мови, створюючи свою власну «говірку», яка своєю актуальністю, постійним оновленням та своїм інтернаціональним характером сприяє спілкуванню в режимі реального часу, як, наприклад, скорочення, що використовуються в миттєвих повідомленнях (т. з. *instant messages/messages instantanés*). В свою чергу, ці нововведення укорінюючись в розмовній мові медіапростору, стають базою для подальшого словотворчого процесу.

На жаль, точно визначити сталий словниковий запас, так званої, мови Інтернет-простору досить складно, адже він постійно змінюється під впливом новітніх тенденцій та швидкоплинних впливів. Крім того, тема впливу соціальних мереж на французьку мову тільки починає активно досліджуватися. Комісія зі збагачення французької мови (Загальна комісія з термінології та неології (*Commission générale de terminologie et de néologie*), до 2015 року), основною своєю метою визначає збагачення французької мови завдяки «створенню нових термінів та виразів, щоб заповнити прогалини в словниковому запасі та позначити французькою мовою поняття та реалії, що з'являються під іноземними назвами» [37]. Зазвичай рекомендації комісії не відповідають реальній мовній практиці, особливо в контексті Інтернет-спілкування, як ми це вже могли простежити на прикладі вживання англійського терміну *fake news* і запропонованого комісією терміну *information fallacieuse* (брехливе повідомлення) у публікаціях Facebook. Таку саму ситуацію ми можемо

спостерігати при використанні переважно абрєвіатури *DM* (*direct message*), у якості як і іменника, так і дієслова, користувачами соціальних мереж.

У 2013 році за підтримки канадського уряду було видано англійсько-французький словник мови соціальних мереж за редакцією Маржорі Бошам і Наталі Ранжер (*Lexique des médias sociaux [ressource électronique] = Social Media Glossary / Marjorie Beauchamp, Natalie Ranger*). Крім того, на сайті уряду Канади на його франкомовному лінгвістичному порталі розміщено постійно оновлювану електронну версію, також подібний інструмент можна знайти на сайті Квебекського управління французької мови.

Серед популярних абрєвіацій визначені наступні [68]:

FAQ (*n.f.*); *foire aux questions* (*n.f.*); — *FAQ; frequently asked questions* — часті запитання

IUG (*n.f.*); *interface graphique* (*n.f.*); *interface utilisateur graphique* (*n.f.*) — *GUI; graphical user interface* — графічний інтерфейс користувача

MI (*n.f.*); *messagerie instantanée* (*n.f.*) — *IM* (*n.*); *instant messaging* — миттєві повідомлення

gazouillis en temps réel (*n.m.*); *gazouillis en direct* (*n.m.*); *tweet en temps réel* (*n.m.*) (*à éviter*); *tweet en direct* (*n.m.*) (*à éviter*) — *LT* (*n.*); *live tweet* (*n.*) — твіт/твіт в реальному часі

gazouillis modifié (*n.m.*); *tweet modifié* (*n.m.*) (*à éviter*) — *MT; modified tweet* (після зміни допису у Twitter повідомлення позначається англійською абрєвіатурою *MT*) — допис/твіт було змінено/відредаговано

MP (*n.m.*); *message privé* (*n.m.*); — *PM* (*n.*); *private message* (*n.*) — приватне повідомлення (в мережі Instagram позначається абрєвіатурою *DM* (*direct message*)/*MD* (*message Direct*), у Twitter — *MD* (*message direct*))

code QR (*n.m.*) — *Quick Response code; QR code* — QR код

gazouillis partagé (n.m.); retweet (n.m.) (à éviter) — retweet (n.); RT — ретвітнути/поділитися дописом (англійська аббревіатура «RT» ставиться перед твітом, яким поділилися)

Яскравим прикладом різниці між офіційною позицією і реальним використанням є акронім «LT» (*live tweet*). Так позначається низка повідомлень у Twitter, опублікованих наживо, які стосуються побаченого або почутого, міркувань, фактичних чи суб'єктивних, під час події, телевізійної програми тощо. Незважаючи на те, що канадський уряд надає перевагу використанню власне французького варіанту «*gazouillis en temps réel et gazouillis en direct*» та закликає уникати змішаних англійсько-французьких зворотів «*tweet en temps réel/ tweet en direct*», на офіційному сайті Twitter у розділі Business розміщений *Le guide du Live-Tweet* (Інструкція з розміщення твітів в реальному часі) [38]. Таким чином сама платформа заохочує використовувати англомовний варіант. Така сама доля спіткала й рекомендацію використовувати дієслово «*gazouiller*» замість «*tweeter*». На офіційному сайті у його французькій версії використовується лише варіант «*tweeter*», а за пошуковим запитом «*gazouiller*» не знайдено жодного результату.

Оскільки мова соціальних мереж характеризується “флюїдизацією”, своїм непостійним та мінливим станом, уніфікація мови Інтернет-простору практично неможлива. Не зважаючи на офіційну позицію щодо “*francisation*” іншомовних слів, про яку ми вже згадували вище, словниковий запас користувачів постійно змінюється під впливом багатомовності Інтернет-простору, в більшості випадків - це вплив англійської мови. Таким чином французька мова соціальних мереж, особливо платформи Instagram, зважаючи на переважно розважальний характер контенту, який генерується у цій соціальній мережі [51], стає плідним полем для використання запозичень та їх деривацій. Наприклад, французьке дієслово “*publier*” використовується на позначення функції, що означає публікацію допису, (у англійському варіанті “*post*”). Проте згідно дослідження проведеного завдяки сервісу Google Trends [75] французи надають перевагу використанню дієслова “*poster*” (Додаток 2), яке словник Larousse визначає як “*publier un article,*

un commentaire, une photo ou une vidéo sur un média Internet” [67]. Проте дієслово “*booster*”, запропоноване для позначення функції просування контенту з метою рекламування на платформі використовується частіше ніж його французький відповідник “*promouvoir*”, лише у рідкісних випадках замінюючи деривацію від англійського “*to boost*” (Додаток 2). На відміну від “*poster*” Larousse не визначає цю лексему як власне частину мови Інтернет-простору (“*Familier. Stimuler, développer, renforcer : Ce nouveau concept marketing a boosté les ventes du produit*”) [67], що дає можливість вважати, що відповідне дієслово має потенціал до ширшого вжитку. Словник LeRobert в свою чергу дає наступне визначення: “*anglicisme, familier Accélérer, stimuler*” [65]. Крім того, пропонується використовувати питома французьке дієслово “*relancer*” на заміну, з посиланням на офіційну рекомендацію; що у цьому випадку не відповідає контексту, в якому дієслово “*booster*” вживається в соціальних мережах.

Мова Інтернет-комунікації наповнена різними типами скорочень. В одному випадку вони покликані пришвидшити комунікацію, а іноді мають на меті виділити певну тему чи звернути увагу на відповідне явище. Оскільки сьогодні обмін інформацією в соціальних мережах набуває миттєвого характеру, спонукаючи користувачів використовувати все більше скорочень та аббревіатур (у більшості випадків англійських). Наприклад, “*DM*” (*direct message*) використовується у франкомовному сегменті соціальних мереж. За 2022 рік за пошуковим запитом Paris, France відповідна аббревіатура зустрічається у 41 дописі, які у більшості випадків стосуються оренди житла та продажів в Інтернеті [74]. В свою чергу французька аббревіатура “*MD*” (*message direct*) не використовується у цьому контексті. Статистичні дані Google Trends [75] співпадають з нашими спостереженнями, але англіцизм “*direct message*” і французький відповідник “*message direct*”, написані повністю у запиті, використовуються з однаковою частотою (Додаток 3). Це зумовлено кількома факторами. По-перше, аббревіатура “*MD*” має дуже більше (відмінних) значень в англійській мові, яка все одно виступає основною в мережі Інтернет. По-друге, словосполучення “*message direct*” виступає лише в якості іменника, а англіцизм

“*direct message*” і власне його аббревіатура “*DM*” вживаються і як іменник, і як дієслово, через наявність відповідного значення в англійській мові. Така сама ситуація стосується скорочення “*MP*” (“*message privé*”), яке більше використовується повністю (Додаток 3), але лише в якості іменника. Серед інших розповсюджених скорочень можемо відмітити наступні: *IRL* (*in real life/en réalité*/в реальному житті), *OLA* (*online advertising/publicité en ligne*/онлайн реклама), *PPC* (*pay per click/publicité payante au clic*/реклама з оплатою за натискання), *SEO* (*search engine optimization/optimisation du moteur de recherche*/пошукова оптимізація), *DIY* (*Do It Yourself/fais-le toi-même*/зроби сам) та інші.

Ще одна особливість дискурсу соціальних мереж - це використання хештегів. Хештеги використовують символ «#» (від англ. *hashtag*), щоб класифікувати свої публікації та зробити їх більш видимими для інших, зацікавлених спільною темою. Хештеги також можуть допомогти приєднатися до розмов, брати участь у соціальних рухах, підвищувати обізнаність про проблеми та спілкуватися з однодумцями. Крім того, хештеги можна використовувати для відстеження показників соціальних мереж і визначення успіху маркетингової кампанії чи просування бренду. Загалом хештеги є корисним інструментом для організації та покращення вмісту соціальних мереж. Тому позначаючи хештегом зображення, дописи або покликання на подію, користувачі успішно спрямовують тенденції у соціальних мережах. Оскільки хештеги використовуються як символ, а не скорочення, вони, як правило, виглядають однаково різними мовами. Відповідні явища можемо зустріти в різних мовах, що використовуються в соціальних мережах, створюючи свого роду діалектичне розуміння серед користувачів, подібно до функціонування “*lingua franca*”. Однак, вони в основному використовуються на письмі (у дописах, коментарях, рідше у повідомленнях), але глобалізація призвела до того, що деякі особливо популярні хештеги сприймаються на слух без необхідності перекладу (наприклад, *всесвітньовідомий #IceBucketChallenge*).

Щодо використання виразу «*hashtag*» у французькій мові, то на його заміну пропонується використовувати “*mot-dièse*” (n.m.). Проаналізувавши статистичні дані сервісу Google Trends [75] за останні 12 місяців, ми визначили, що пошуковий запит «*hashtag*» використовується значно частіше ніж його запропонований французький аналог (Додаток 4). Користувачі пошукової системи Google найчастіше вживали «*hashtag*» у наступних запитах: *hashtag instagram*, *le hashtag*, *hashtag (sur) clavier*, *hashtag populaire*, *faire un hashtag*, *generateur hashtag* тощо. Слід також зазначити, що порівняно з дослідженням проведеним у 2021 році, запити, що містять слово «*hashtag*», стали коротшими (наприклад, “*comment faire un hashtag*” було замінено “*faire un hashtag*”), а також користувачі стали рідше вживати прийменники (замість “*générateur de hashtag*” - “*generateur hashtag*”). Однак французький варіант «*mot-dièse*» так і не знайшов широкого розповсюдження і проаналізувати його використання у пошуковій системі не можливо. Хоча ми вже переконалися, що рекомендації як офіційних інституцій, так і власне соціальних мереж не завжди значні чинити вплив на лексичні преференції користувачів мережі Інтернет, Facebook в офіційних порадах щодо використання хештегів використовує лише англійське запозичення (*Comment utiliser les hashtags sur Facebook ?*) [25]. Варто окремо зазначити, що переважно хештеги зберігають мову свого походження (зазвичай це англійська, але також мова хештегу може залежати від країни походження явища, яке описується), проте іноді можуть зустрічатися випадки адаптації хештегів до різних мов.

Через часові обмеження, лімітовану кількість слів або символів зростає кількість скорочень та різноманітних методів посилань та узагальнень в мові соціальних мереж.

Розглянемо декілька прикладів коментарів до відеороликів відомих французьких YouTube блогерів, які знімають відео у різних тематичних категоріях. За приклад беруться коментарі до відео, які демонструються відвідувачам сторінки блогера на YouTube (адже вірогідність їх перегляду

різними користувачами (тобто не лише підписниками) є більшою, тому ми можемо розглянути явище у ширшій перспективі).

Коментарі до відео блогера *Natoo* «*Road Trip en Écosse ⚡* » (9) написані в основному французькою мовою, що відображає загальну тенденцію — мова коментарів відповідає мові відео. Проте оскільки у відео демонструвалася подорож блогерки та її друзів до Шотландії з метою відвідати місця пов'язані з франшизою Гаррі Поттера, ми можемо спостерігати велику кількість двомовних коментарів:

“*La team Poufsouffle on est là 🙌 😊*”

“*A 11mn55, le gars que la petite fille a prit pour "the real harry potter" c est vrai qu il lui ressemble en plus*”

“*J'ai eu le smile pendant toute la vidéo ! Merci Natoo :D*”

“*Excellente vidéo ! C'est de ce genre de moments de vie dont nous avons tous besoin en ce moment. Puis, en tant que Potterhead et amateur de voyage, c'est juste génial comme vlog. Le montage est parfait, et tous ces jeux de mots... 😂 🙌 🙌*”

“*Ses vidéos sont tellement excellentes, fan des films Harry Potter, j'ai adoré !!*”

“*Tu es ma youtubeuse préférée. Ce road trip en Écosse (le pays que j'adore) était sublime. Merci!!!*”

“*Tellement fun! Merci natoo de nous avoir emmené avec toi. Ton costume est sublime et le professeur rogue aussi vrai que nature 🙌*”

“*Tellement de good vibes dans ta vidéo ! Continue à nous en faire partager :D*”

У коментарях до відео блогерки *Marie (Lopez)* “*Reveal des sols de la maison & Oui, j'ai modifié mon visage*” (8) глядачі теж використовували англійську лексику у тексті коментарів французькою мовою :

“*Weekly vlog de 53 minutes, un bonheur !*”

“*Magnifique le makeup à 15:48 🥰 s'il y a un tuto quelque part je veux bien*”

“*Merci pour ce petit talk sur le projet maison, c'est clair que c'est beaucoup plus prenant et angoissant qu'on ne le pense, parfois on a envie de baisser les bras alors merci pour tes mots qui motivent ! Bonne continuation pour la maison :)*”

“Vlog de plus de 50 minutes : **dream.**”

“**Fan** de tes **weekly vlogs**, j’aime beaucoup trop ce format !”

“Un plaisir de regarder tes vlogs toutes les semaines ❤️ ✨ Et oui pour des **reels guacha** 😊”

“les **weekly vlog** de Marie = une **safe place**”

У коментарях до відео “VLOG • **BIIG haul Sephora & journée appart !**” блогерки Саломе (Le monde de Salomé) (7), яка знімає відео в категоріях “Стиль життя” та “Краса”, глядачі також використовували англійську лексику (в основному лексику, яка стосується продуктів сфери краси):

“Les vlogs 🥰🥰🥰🥰 et ce **haul sephora**, on adore ! Merci, tu es notre rayon de soleil ✨”

“**Hello** super vlog! T’as carburé dis donc, un week-end hyper productif 🙌 et j’adore le rendu de la salle de bain 😊”

“Merci Salomé pour ta bonne humeur et tes sourires. J’ai hâte de voir tes achats en vidéo **makeup!** 🤩”

“J’adore ce petit **make-up** simple rapide et tes lèvres 🙌 tes cheveux tu les laisses pousser du coup il sont beaux”

“Coucouu ❤️ Pour les parfums je suis tombé amoureux de solinotes que je trouve très bien mais aussi apparemment les kayali sont **cruelty free**”

“J’adore le supergoop **matte screen !!!** Ca élimine les pores et ca garde la peau matte... je pense que tu vas beaucoup aimer!”

Таким чином, виникає відчуття явища білінгвізму, скоріш «спотвореного» білінгвізму, коли усталені звороти (так звані «*catchphrases*» — популярні фрази або цитати) або повні запозичення використовуються у французьких реченнях. Автори коментарів використовують такий спосіб висловлювання з метою продемонструвати свою обізнаність у сучасних трендах та підтвердити свою належність до певної спільноти (у даному випадку - глядачів, які переглянули відео і розуміють контекст цих коментарів). Це також може виконуватися за

допомогою графічних елементів, що ми розглянемо надалі. Крім того, підписники певного каналу або блогу розглядають себе як частину спільноти, іноді навіть на підсвідомому рівні. Щоб об'єднати та мобілізувати цю спільноту, автор має постійно привертати увагу та підтримувати активність своєї аудиторії (що стимулюється алгоритмами соціальних мереж). Ще одним зі способів досягнення цієї мети є створення рубрик (наприклад, “*weekly vlog*”, “*makeup*”, “*chit chat*” та інші), а також власних хештегів, які, як правило, є варіаціями відомих явищ у соціальних медіа або в реальному житті (“*simple life*”, “*swap*”, “*haul*” тощо).

Наприклад, значна кількість назв відео французьких YouTube-блогерів містить у собі англійські лексеми:

“*Road Trip en Écosse* ⚡ ” (9)

“*2021 EN STORY* ✨ ” (9)

“*🌻 Trip à IBIZA 🌴 ... dans une chambre d'hôpital !*” (9)

“*MAKING OF DE MA PIRE JOURNÉE*” (9)

“*Le CLASH des animés*” (6)

“*LES INSTAGRAMEUSES summer edition* 🐾 🌴 ” (6)

“*NOUVEAUTÉS make up (Rare Beauty, Too Faced...)*” (7)

“*VLOG • BIIG haul Sephora & journée appart !*” (7)

“*BEST OF 2022 en action • mes favoris !*” (7)

“*UNBOXING : Calendrier de l'avent maquillage BYB 2022 ! (29€)*” (7)

“*House Tour VIDE avant les travaux* 🔥 ” (8)

“*Ma vie si j'avais pas été Youtubeuse...* 🧐 🌿 **Simple Life vibes**” (8)

“*Ma vie est un MESS mais ça va le faire & Nos Nouvelles Salles de Bain (oui oui)*” (8)

“*Chit Chat Makeup : mon avis sur les meet-ups, ma thérapie...*” (8)

Отже, мова французького сегменту Інтернет-медіапростору сповнена словами іншомовного походження. У більшості випадків - це англійська лексика, але ми не можемо вважати ці слова запозиченнями, оскільки вони не входять до

словникового складу французької мови, а їх використання є суто ситуативним (яскрава риса - відсутність регульованої орфографії або узгодження), і не виходить за межі Інтернет-комунікації, що підтверджує значну роль інтернаціональних медіаплатформ, як інструментів лексичної глобалізації франкофонного медіапростору.

3.2. Соціопрагматичний аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору

Розвиток комунікативно-прагматичного підходу та зростаюча увага до антропометричних тенденцій у сучасних лінгвістичних дослідженнях призвели до збільшення інтересу до розгляду мови у багатьох її вимірах, концентруючись на реальних суб'єктах мовленнєвої діяльності, умовами та способами її використання.

Спираючись на соціолінгвістичну теорію Дж. Бломмерта, який пропонує модель, орієнтовану на фрагментарність, обмеженість використання мов [21], можемо стверджувати, що вказівна значущість соціолінгвістичних фрагментів такого «обмеженого» репертуару стає маркером управління мовною адекватністю та сприйняттям відповідної дискурсивної моделі.

Зі збільшенням функції, наявних у соціальних мережах, виникає необхідність уніфікації інтернаціональних медіа. Оскільки найбільш популярні, а отже, й найбільш впливові, соціальні платформи є від початку англійськими і, як це вже зазначалося, використовують системи автоматичного перекладу. Ці системи часто оминають назви оновлень. Наприклад, незважаючи на відносну застарілість функції Instagram Stories [76], яку Instagram запустив ще у 2016 році, (дозволяє користувачам робити фотографії та відео, які зникають через 24 години), вона досі не віднайшла французького аналогу, тому при переключенні з англійської версії застосунку на французьку “*Your story*” стає “*Votre story*”. Така сама ситуація відбувається й з одним з найостанніших оновлень цієї соціальної



мережі Reels (які з'явилися у 2020 році), які не віднайшли французької назви. Постійне часте використання таких фрагментів (можемо навести ще більше прикладів використання англійської мови у французькій версії застосунку: “followers”, “non-followers”, “remix” тощо) вимагає постійного перемикання кодів (наприклад, “*essayer remix*”, “*créer Story à la une*”, “*Reels suggères*”), що призводить до звикання та вкоріннення іншомовних слів у словниковий запас користувача мережі Інтернет.

У теорії мовних актів, основній теоретичній концепції лінгвістичної прагматики, сформованої англійським логіком Дж. Остіном [18], висловлювання розглядається як дія, яку здійснює мовець для досягнення певної мети. Суть цього вчення зводиться до того, що мовні висловлювання виконують не лише інформаційну функцію, але також і дієву, тобто з їх допомогою здійснюються певні дії. Теорія мовних актів визначає як основні одиниці, багатопланові за структурою мовні дії (локутивні акти, тобто висловлювання як такі), що є носіями певних комунікативних завдань (іллокутивні акти) і направлені на досягнення певного результату (перлокутивних актів) [13].

Заголовки відео YouTube віднести до іллокутивних актів (вони втілюють певну комунікативну інтенцію, що надає висловлюванню конкретної спрямованості). Наприклад, відео блогерки - *Marie Lopez «Le Dernier Vlogmars *emotional* / VLOGMARS 2021»* (1). Назва рубрики «*Vlogmars*» є грою слів, яка відсилає нас до популярного явища «*Vlogmas*», відео, які автори знімають напередодні Різдвяних свят, зазвичай це відео щоденник, що охоплює період від 1 до 25 грудня. *Vlogmas* утворене поєднанням слів «*vlog*» та «*Christmas*». У назві відео зазначеного вище блогера частина -*mas* замінена на співзвучне -*mars* (фр. березень), тому назву відео можна довільно перекласти як «влогоберезень». Таким чином створюється ефект «*catchphrase*», така назва привертає більше уваги і закликає глядача повертатися на канал, очікуючи продовження рубрики, адже виникає асоціація з щоденними відео з серії «*Vlogmas*».

Коментарі, які користувачі залишали під відео можна віднести до прелокутивних актів (наслідки впливу іллокутивного акту на конкретну аудиторію). У них також згадувався вираз «*vlogmars*»:



«*C'est comme la série netflix cocooning tes **vlogmars** je ne m'en lasse pas*»



«*J'ai aimé te suivre dans cette série de **VLOGMARS** assez spéciale ca va nous manquer*  »

«*... Tu peux être fière de toi et de ton évolution, on a tous changé c'est normal, tu es trop mimi dans les vieux vlogmars. <3 gros bisous*»

«*Voir les images et réaliser qu'on regarde les **vlogmars** depuis le début ...*»

«*Personnellement je regarde les **vlogmars** depuis le début. Je ne vais pas mentir je préfère beaucoup plus la Marie d'aujourd'hui...*»

«*Le changement m'a choquée, le fait d'avoir vraiment ta tête à côté de tes anciennes vidéos haha mais qu'elle belle évolution !*  *merci à toi pour tous ces **vlogmars** que tu nous offres chaque année* »

«*Déjà la fin des **Vlogmars** ? C'est passé si vite*  »

«*Je connais tous les **vlogmars** que tu as posté...*»

Так, само можемо стверджувати, що використання сталих виразів англійською мовою, таких як “*weekly vlog*”, “*crashtest*”, “*swap*”, “*makeup*” “*Q&A*”, “*chit chat*”, “*unboxing*”, “*house (room) tour*”, є іллокутивним актом, стаючи тенденцією до узагальнення змісту відео в одній звичній для глядача фразі, і користувач платформи одразу отримує уявлення про зміст відео незалежно від рівня мови. Подібна ситуація виникає, адже кожне слово слугує пошуковим «тегом». Вірогідність пошуку за виразом “*weekly vlog*” значно більша ніж його французьким перекладом “*vlog hebdomadaire*”, що підтверджують статистичні дані Google Trends - французькі користувачі YouTube надають перевагу пошуковому запиту “*weekly vlog*”, часто викривляючи його у поєднанні з “*haul*” (Додаток 5). Також слід додати, що англомовна аудиторія платформи є значно більшою ніж франкомовний сегмент. З метою бути поміченими у потоці інформації автори намагаються доєднатися до

уніфікованого медіапростору, в якому візуально-графічні елементи відіграють таку саму значущу роль, як і текстові засоби.

Наприклад, YouTube-блогерка Marie Lopez (8) на своєму каналі веде рубрику “**Weekly Vlog**”, однак у власне у заголовках відео вона не зазначає назву. Оскільки сучасні соціальні мережі переважно орієнтовані на візуальний контент, першим користувачі YouTube помічають прев’ю (англ. “*thumbnail*”) - своєрідна обкладинка для відео, яка може містити картинки та написи, які дають можливість зрозуміти, про що йдеться у цьому відео. У даному випадку Marie вказує назву рубрики “*Weekly Vlog*” поруч з описом змісту відео французькою (Додаток 6). Хоча така стратегія може знизити пошукову спроможність відео, вона створює так званий ефект “*If You Know You Know*” (“Ви розумієте про що йдеться”), посилюючи з’язки в спільноті підписників, які мають враження, що саме вони, як складова цієї спільноти, отримують унікальну інформацію:

*“Je ne commente jamais des vidéos mais je voulais te dire que j’adore ce format **weekly vlog** meme si ça doit te demander beaucoup de taf et d’investissement.”*

*“Ça fait toujours du bien de se poser devant les **weekly Vlog** de Marie !”*

*“Tu es une personne authentique Marie, j’aime tout ce que tu fais sur ta chaîne principale. J’aime aussi tes **weekly vlogs** c’est génial. ”*

*“Tes **weekly vlogs** sont véritablement ma bouffée d’oxygène du lundi en rentrant du travail, tu n’as pas idée. Merci Marie 🥰🥰”*

*“J’aime beaucoup te retrouver dans ces vidéos **weekly vlog** ! Toujours très contente de passer un moment avec toi 😊👏❤️”*

*“C’est toujours agréable maintenant de voir tes **weekly vlog** chaque lundi ça me fait du bien au moral”*

*“Encore un super **weekly vlog** ❤️”*

*“Bonne semaine à toi et merci pour ce **weekly vlog** qui permet de bien démarrer la semaine ❤️”*

Вбудовані функції субтитрів дозволяють франкомовним блогерам розширити свою аудиторію за рахунок не-франкофонів, хоча якість

автоматичних субтитрів поки ще не досягла рівня доданих авторами відео (у більшості випадків франкомовні YouTube-блогери не додають субтитрів іншими мовами). Однак, для цього їх відео має бути спочатку знайдено за допомогою ключових пошукових слів.

Щодо стримінгових сервісів (Netflix, YouTube Movies), а також сайтів кінокритики надання переваги англійським назвам фільмів та серіалів стало тенденцією, що підтверджують дані сервісу Google Trends. Наприклад, під час пошуку фільму *Chemical Hearts* (французький переклад: *Les Désaccords du cœur*) (2020) [73] в Інтернеті французькі користувачі у більшості випадків використовували англійський варіант назви, хоча у деякі періоди переважав і французький варіант (Додаток 7). Натомість, під час пошуку на сайті YouTube користувачі майже не використовували французьку назву (Додаток 7).

Ця тенденція спостерігається впродовж останніх 8 років, оскільки згідно даних одного з найпопулярніших французьких сайтів кінокритики Allocine.fr [73], до 2015 року назви всіх іноземних фільмів перекладалися французькою мовою або подавалися з подвійною назвою (наприклад, «*The Dark Knight/Le Chevalier Noir*» (2008) Крістофера Нолана, однак продовження цього фільму у французькому прокаті вийшло з англійською назвою «*The Dark Knight Rises*» (2012)). Проте є 2022 році англійська назва фільму «Темний лицар» стала більш вживаною під час пошуку в Інтернеті (Додаток 7). Подібна ситуація стосується фільмів, що вийшли в прокат після 2017, але при цьому французька назва не вживається взагалі, не тільки у пошукових запитах, а й на сайтах кінокритики.

Щодо фільмів, які з'явилися в прокаті раніше цього періоду, ситуація залишається неоднозначною. Наприклад, у пошуку за останні 12 місяців французи значно частіше вводили запит «*Seigneur des anneaux*», ніж «*The Lord of the Rings*» (Додаток 7), що пов'язано певним чином з вже усталеним варіантом перекладу назви книг Дж. Р. Толкіна. Тому не можна зробити однозначний висновок щодо результатів пошуку, оскільки користувачі могли шукати як фільми, так і книги. Проте за власне пошуковим запитом французької назви першого фільму з серії - «*Le Seigneur des anneaux : La Communauté de l'anneau*» -

результатів не було знайдено. Французькі користувачі шукали цей фільм лише за оригінальною назвою. Для того, щоб простежити тенденцію зворотної заміни французьких назв на оригінальні для англомовних фільмів, ми проаналізували назву фільму «Хоббіт: Несподівана подорож» (2012), в оригіналі «*The Hobbit: An Unexpected Journey*». Французькою мовою назву фільму переклали «*Le Hobbit: Un voyage inattendu*». І саме цим варіантом французи послуговувалися під час пошуку у Google (Додаток 7) за останні 12 місяців. Оригінальний серіал, що також становить частину франшизи “Володар Перснів”, “*The Lord Of The Rings: The Rings Of Power*” (2022) отримав французький переклад “*Le Seigneur des Anneaux : Les Anneaux de Pouvoir*” (також трейлер серіалу було продубльовано французькою мовою, хоча в більшості випадків до трейлеру англійською мовою додають французькі субтитри [73]). Як і у випадку з «*Le Hobbit: Un voyage inattendu*» у пошукових запитах частіше використовувався французький варіант (Додаток 7).

Проте фентезійний фільм «Смертні машини» (2018), хоча й знятий по книзі, яка має офіційно перекладену французьку назву «*Mécaniques fatales*», у прокаті вийшов під англійським варіантом «*Mortal Engines*», без запропонованого французького перекладу, який також користувачі вводили під час пошуку (Додаток 7), (назва «*Mécaniques fatales*» у Франції вживається лише по відношенню до серії книг [75]).

Така ситуація стосується в основному назв англомовних фільмів та серіалів, адже іспанських («*Les demoiselles du téléphone*»/«*Las Chicas del Cable*», “*Tout le monde ment*”/“*Todos mienten*” “*Une Affaire Privée*”/“*Un asunto privado*” “*Sans limites*”/“*Sin límites*”), німецьких («*Meurtres en eaux troubles*»/«*Die Toten vom Bodensee*», «*Moi, Christiane F.*»/«*Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*»), норвезьких (“*La Disparue de Lørenskog*”/“*Forsvinningen på Lørenskog*”) тощо перекладаються [73].

Також слід зазначити, що назви англомовних фільмів часто зазнають прагматичної адаптації, коли англійська назва змінюється на іншу, також англійську, (у французькому прокаті американський фільм жахів «*The Babadook*»

вийшов під назвою «*Mister Babadook*» або фільм-катастрофа «*Into the Storm*», який отримав нову назву «*Black Storm*»). За результатами пошуку за останні 12 місяців французи частіше вводили запит «*Mister Babadook*», ніж оригінальну назву фільму (Додаток 8).

Також часто зустрічаємо переклади англомовних медіапродуктів на так званий «*franglais*» (одночасне використання французьких та англійських слів у мовленні). Серед серіалів стримінгових сервісів (зокрема Netflix), що вийшли протягом 2019 - 2022, зустрічаємо багато подібних прикладів: «*Shadow and Bone: La saga Grisha*» (англ. «*Shadow and Bone*»); «*The Handmaid's Tale: la servante écarlate*» (англ. «*The Handmaid's Tale*»); «*Les Irréguliers de Baker Street*» (англ. «*The Irregulars*»); «*NCIS: Enquêtes spéciales*» (англ. «*NCIS*»); «*Suits: avocats sur mesure*» (англ. «*Suits*»); «*His Dark Materials: À la croisée des mondes*» (англ. «*His Dark Materials*»); «*Les Petits Champions : Game Changers*» (англ. «*The Mighty Ducks: Game Changers*»), «*Le Livre perdu des sortilèges: A Discovery Of Witches*» (англ. «*A Discovery Of Witches*»), «*She-Hulk : Avocate*» (англ. «*She-Hulk: Attorney At Law*») [73].

Користувачі найчастіше використовують англомовні назви при пошуку в Інтернеті. Це пов'язано з алгоритмом пошукових систем, які пропонують користувачеві схожі варіанти запиту, необов'язково повністю введені назви. Наприклад, серед варіантів доповнення пошуку «*The Handmaid's Tale*» сервіс пропонував французьким користувачам наступні: *la servante écarlate, série, série la servante écarlate avis, amazon prime video, saison 4, la servante écarlate netflix* тощо [75].

Мета таких адаптацій полягає в тому, щоб дати можливість зрозуміти заголовок всім французам, незалежно від рівня їхніх знань англійської мови. Це дозволяє передавати почуття та відображати ситуації чи реалії, які переживає цільова аудиторія, із заголовком, який звучить не лише природньо, а й ідіоматично. Водночас дистриб'ютори залишаються вірними моді наслідування "англіцизмів" для полегшення впізнавання медіапродукту.

Одним з нещодавніх прикладів перекладу «franglais» став мультиплікаційний фільм “*The Super Mario Bros. Movie*” (2023), у французькому перекладі “*Super Mario Bros, le film*”. Проте користувачі частіше шукали англійську назву мультфільму або лише англійську частину назви (Додаток 8). Тому ми не можемо прив’язати вибір типу перекладу до вікової категорії медіапродуктів (деякі назви мультфільмів не мають французького перекладу “*Spider-Man : Across The Spider-Verse*”, а деякі мають повністю перекладену назву “*L'Arbre à vœux*” (англ. “*The Wishmas Tree*”)).

Проте, що стосується назв серіалів (особливо серіалів від Netflix), то вони дуже часто залишаються не перекладеними: “*Stranger Things*”, “*The Night Agent*”, “*Black Mirror*”, “*The Morning Show*”, “*Game of Thrones*”, “*The Imperfects*”, “*The Crown*”, “*The Serpent Queen*”, “*The Walking Dead*”, “*Good Doctor*”, “*Peaky Blinders*”, “*The Boys*” тощо [72].

Отже, мовні інтенції авторів та розповсюджувачів медіаконтенту полягають у приєднанні французького сегменту Інтернет-медіапростору до глобальної мережі платформ, на яких публікується відповідний контент, що поліпшує доступ до інформації для аудиторії, зокрема Інтернет-користувачів. Щодо сприйняття такої стратегії споживачами медіаконтенту, слід відмітити, що французи сприймають англіцизми у соціальних мережах та медіаплатформах, послуговуючись ними відповідно до сучасних тенденцій, при цьому не відмовляючись від французької мови.

3.3. Візуально-графічні елементи як аспект лінгвокультурної глобалізації французького медіапростору

Однією з особливостей сучасного Інтернет-медіапростору стала переорієнтація на візуальне сприйняття інформації. Інтенсивне використання візуалізації інформації стало однією з основних нових наративних технік [49]. Згідно дослідження проведеного Statista, у 2021 році база користувачів Instagram у Франції становила приблизно 24,02 мільйона користувачів. Зазначається

також, що до 2025 року кількість користувачів Instagram у Франції зросте до 35,77 мільйонів користувачів [29]. Оскільки сучасні соціальні мережі орієнтовані у першу чергу на візуальне сприйняття інформації, використання додаткових графічних елементів стало невід'ємною частиною Інтернет-спілкування.

Недостаня емоційність, а у деяких випадках непевний характер текстової Інтернет-комунікації закликає користувачів медіаплатформ використовувати додаткові візуально-графічні елементи, найбільш розповсюдженими та відомими з них емодзі. Le Dictionnaire Larousse (2020) визначає термін “*emoji*”:
“*Dans un message électronique et sur les réseaux sociaux, représentation graphique (image fixe ou animée) utilisée pour exprimer une émotion, figurer un personnage, un animal, une action, etc. (Les émojis sont une extension des émoticônes, moins élaborées.)*” (В електронному повідомленні та соціальних мережах графічне зображення (нерухоме або анімоване зображення), яке використовується для вираження емоцій, персонажів, тварин, дій тощо) [67]. Також зазначається, що термін “*emoji*” - це розширення поняття емотикону. Емодзі як графічний засіб істотно відрізняється від емотикону (fr. *émoticône*) та смайла (fr. *smiley*), які зазвичай асоціюються з позитивним спектром емоцій, виражених за допомогою графічних знаків, у свою чергу емодзі є урізноманітненим варіантом емотиконів, позначаючи як позитивні так і негативні емоції, типи особистостей та зайнятості, тварин і природні явища тощо. У своїй праці Dictionary of Media and Communications М. Данесі (2009) визначає емотикони як набір комбінацій певних клавіш, які зображують обличчя у горизонтальній орієнтації, які виражають певну емоцію і часто використовується в електронних повідомленнях або як коментар до тексту, який його супроводжує [63]. Сьогодні користувачі соціальних мереж надають перевагу готовим графічним зображенням емодзі, які мають уніфіковані назви та узагальнені значення, що пришвидшує та спрощує комунікацію між користувачами, які можуть послуговуватись не лексичними, а графічними елементами для базового розуміння тексту. Вони можуть виступати у якості дериваційних, флексійних морфем [11], слугувати продовженням еліптичних речень, але вони завжди пов'язані з іншими мовними елементами.

Завдяки використанню графічних елементів, зокрема емодзі, комунікація стає емотивно забарвленою, адже дозволяє наочно продемонструвати емоції, почуття або образи, якими обмінюються користувачі медіапростору. Активний розвиток інформаційних технологій невідмінно змінює умови функціонування мови, що ускладнює дослідження розвитку писемного варіанту усної розмовної мови в різних комп'ютерних сферах, зокрема в Інтернеті [15].

Згідно даних The Unicode Consortium, який відповідає за розробку емодзі на глобальному рівні і щорічно додає нові емодзі до вже усталених, найбільш популярними емодзі у 2021 році стали 😄 (“обличчя в сльозах радості”), ❤️ (“червоне серце”), 🤣 (“качається від сміху”), 👍 (“великий палець вгору”), 🗣️ (“обличчя, що гучно ридає”), 🙏 (“молитва”), 🥰 (“обличчя, що надсилає поцілунок”), 😊 (“усміхнене обличчя з сердечками”) 😍 (“усміхнене обличчя з очима-серцями”), 😄 (“усміхнене обличчя і очі”) [28].

З метою визначити значення відповідних графічних засобів в контексті лінгвоглобалізації французького медіапростору, ми проаналізували публікації популярних французьких Instagram-блогерок Бетті Отьє (Betty Autier) (2), Валентін Ванесс (Valentine Vanesse) (5), Меган Війот (Megan Villiot) (4), Колін (Coline) (3), аудиторія яких складає 1,2 млн, 104 тис., 297 тис., 384 тис. підписників відповідно, за останні півроку.

Загалом з 38 публікацій, лише у одній публікації Бетті Отьє (2) не використала емодзі. Серед найбільш використаних емодзі блогерка використовувала “червоне серце” ❤️ (15 разів), а також його варіації згідно кольору, який переважає на фото публікації (“жовте серце” 🟡, “фіолетове серце” 💜, “два серця” ❤️), “обличчя в сльозах радості” 😄 (6 разів). Частим є використання емодзі “принцеса” 👸 по відношенню до блогерки. Сама Бетті часто використовує його у своїх постах на позначення себе, а також у якості відповіді на коментарі, автори яких надають позитивну оцінку, а підписники блогерки використовують його як комплімент.

“Vous adorez ces vlogs et moi j’adore vous les faire 😍 Aujourd’hui une journée avec Betty! 👑 Quelle couleur de sac vous préférez? 🛍️”

“Je vous avais promis un haul vintage de mes plus belles pièces chinées ces dernières semaines : le voici et il est royal 👑❤️ Si vous deviez n’en choisir qu’une? Vous prendriez laquelle? 🙄”

Блог Валентін Ванесс (5) нараховує 142 публікації, з яких 139 дописів містять різноманітні емодзі серця: ”чорне серце” 🖤 (12 разів), ”два серця” ❤️ (7 разів), ”фіолетове серце” 💜 (7 разів), ”біле серце” 🤍 (6 разів). Як і у випадку з Бетті Отъє, Валентін Ванесс має так зване “брендове” емодзі “чорні лапки” замість звичайного графічного елемента, а також емодзі “кіт” 🐈 на позначення своїх котів.

“Be a mermaid. Swim fast, wear a crown, and dream big.” 🧜‍♀️👑🌊”

“🐈 C’est la journée internationale du chat noir, mais impossible de tenir Onyx plus de 5 secondes pour faire une photo décente. Alors j’ai kidnappé Moka la bonne pâte 🖤🤍

Mes chats, ma vie.”

Меган Війот (4) використовує емодзі у 196 публікаціях з 203 за визначений термін. Блогерка надає перевагу емоційно забарвленим графічним елементам. Емодзі “два серця” ❤️ використовується 38 разів, “обличчя в сльозах радості” 😄 - 19 разів, “обличчя, що гучно ридає” 😭 та “червоне серце” ❤️ - 9 разів. Часто зустрічаються кольорові варіації емодзі “серце”. Для Меган Війот є характерними використання емодзі “серце пробите стрілою” 💘 для позначення особливо емоційно забарвлених дописів, а також замість підпису в кінці повідомлення.

“Un jour, je vivrai près de la mer ✨💘 (je l’écris, comme ça, ça me portera chance 😄). Et toi, t’as un petit rêve que tu aimerais écrire?”

“Les soirées d’été c’est le truc que je préfère 💘”

“Ces photos ont été prise juste après la demande en mariage de Théo à NY... C’est tout pour moi, je te fais des bisous 🍷”

“Un sac par jour 🍷”

З 89 публікацій Coline (3) лише 2 не містять емодзі. Серед найчастіше вживаних - “червоне серце” ❤️ (29 разів) та “обличчя, що гучно ридає” 😭 (39 разів). Також блогерка використовує емодзі “жінка, що простягає руку допомоги” 🙋 на позначення себе з метою підсилити комічний ефект допису або підкреслити свою роль як носія інформації.

“Le résumé en 20 secondes de l’entièreté de ma productivité du jour 🙋”

“Le traditionnel post d’adieu du début de l’été histoire que vous ne pensiez pas que je suis partie vivre dans la Creuse loin de toute 5G ou que je décédée 🙋”

*“J’avais un peu de temps à tuer * 🙋”*

** alors j’ai fait une vidéo hein, parce que le pot ça a pris 7 minutes.”*

Блогерки найчастіше використовують контекстуально обумовлені емодзі, зазвичай вони пов’язані з текстом допису або опублікованою фотографією. Так, наприклад, публікація Бетті Отье 14 березня 2022 року (2) містить підпис англійською *“Clueless vibes 🍷”*. Емодзі “жовте серце” використане відповідно до кольорів, які переважають на фото. Зважаючи на те, що більшість аудиторії блогерки є франкомовною і сама Отье переважно спілкується з аудиторією французькою мовою, емодзі допомагає встановити емоційний зв’язок з публікацією, незалежно від розуміння текстового повідомлення.

Відповідно до особливостей використання емодзі у текстових повідомленнях, ми можемо виділити три основні функціональні ролі емодзі у реченні: повторення, пояснення, заміщення [9, с. 81].

Дублювання текстового повідомлення за допомогою емодзі найчастіше використовується з дописами англійською мовою з метою полегшити розуміння допису незалежно від мови, якою послуговуються користувачі соціальної мережі.

“Welcome to my house 🏠” (2)

“Hammock life at sunset 🌅” (5)

“Summer kiss 🍷 (et on dit bonjour à l’étiquette pas retirée sous la tong 🧘)” (4)

Також повторення використовується з повідомленнями власне французькою мовою.

“Si il fait moche par chez vous je peux être votre soleil 😊” (3)

Пояснення текстового повідомлення (речення загалом або його частини) відбувається за допомогою використання емодзі зображуючого певну емоцію. Проте слід зазначити, що відповідно до контексту повідомлення можуть використовуватися різноманітні графічні елементи. Наприклад, у публікації 15 серпня 2022 року Валентін Ванесс (5) використовує емодзі “велосипед” з метою пояснити, що інформація стосується моделі велосипеду: “🚲 Balade en vélo avec mon casque ...Modèle Hyban 2.0 ACE. 🚲”. Також блогерка використовує емодзі “велосипедистка” повторюючи текстове повідомлення публікації [9].

Заміщення частини або текстового повідомлення повністю відбувається за допомогою емодзі, що виражають емоції, або графічні зображення предметів, які заміщують відповідну лексему. Відповідне використання проілюстроване за допомогою публікації Валентін Ванесс 3 серпня 2022 року (). На початку текстового повідомлення блогерка використовує емодзі “розпашіле обличчя”: “😱 En attendant ma clim mobile, qui arrivera sans doute à l'automne... 😊👍”. Авторка публікації повідомляє про погодні умови, хоча текстова частина допису не містить такої інформації. Таким чином для повного розуміння, реципієнт повинен співставити додаткові графічні елементи та текст повідомлення [9].

Також емодзі можуть виконувати роль носіїв специфічного значення, яке їм надає відповідна спільнота. Наприклад, у вищезгаданому YouTube-відео блогерки Natoo «Road Trip en Écosse ⚡» (9), вона закликала відповідати на запитання “Чи надихнуло їх це відео відвідати Шотландію?” за допомогою емодзі із зображенням шкарпеток (“avec des emoji de chaussettes”), що позначали стверджувальну відповідь (Додаток 9):

“Ça a l'air tout bonnement GÉNIAL, merci pour ce moment de rigolade Natoo l'elfe de maison 🍷 🍷 🍷”

“Magnifique j'adore tu me redonne toujours le sourire ❤️ 🍷”

“Ces vlogs, ces chef d'œuvre ! 🍷 Les musiques sont géniales !”

“Mais c'est excellent, j'adore 🍷”

“Les paysages sont ouf ! Merci de nous avoir fait partagé ça !! 🍷 🍷 🍷”

Отже, емодзі можуть виконувати різні ролі по відношенню до змісту повідомлення (повторення, пояснення, заміщення), а також поєднувати їх. В свою чергу усталений набір графічних елементів викликаний бажанням авторів створити асоціативні зв'язки і зробити відповідні елементи частиною свого “бренду”.

Висновки до третього розділу

З розвитком Інтернету в наш час медіапростір став більш різноманітним та доступним. Інтернет-ресурси дозволяють користувачам отримувати інформацію з будь-якого місця та в будь-який час. Традиційні ЗМІ поступово переходять до онлайн формату, що дозволяє їм бути на крок попереду та надавати більше можливостей для взаємодії зі своїми читачами та глядачами. Соціальні мережі стали новими платформами інформаційних потоків та місцем взаємодії мільйонів людей з усього світу. Тому, коли ми говоримо про медіапростір, ми все частіше маємо на увазі Інтернет-ресурси та соціальні мережі як ключові компоненти сучасного медійного світу.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про значний рівень глобалізації французького медіапростору, зокрема соціальних мереж. Мова спілкування в Інтернеті сповнена аббревіатур та скорочень різних типів (англійських та їх французьких еквівалентів). Проте медіаплатформи, які у

більшості випадків від початку є англомовними спонукають користувачів послуговуватися спільним словником («*LT/live tweet*» та «*hashtag*» є популярнішими за «*gazouillis en temps réel*» та «*mot-dièse*» відповідно). Також “флюїдизація” та ефект миттєвості, який виникає у користувачів соціальних мереж відкриває нові можливості до словотворення та прагматичних адаптацій (наприклад, деривації “*booster*”, “*poster*”, яким французи надають перевагу під час спілкування в Інтернеті).

В одному випадку подібні явища призначені для пришвидшення спілкування, а в іншому — мають на меті висвітлити певну тему або привернути увагу до якогось явища. Прикладом останньої функції є — хештеги, які зазвичай зберігають мову свого походження. Хоча більшість французів використовують французьку мову під час спілкування в Інтернеті, англійські вирази є поширеними. Таким чином, складається враження про «білінгвізм», який панує у французькому сегменті соціальних мереж, але однозначно розглядати ситуацію з такої позиції не варто, адже у більшості випадків у французьких реченнях використовуються лише усталені вирази, для використання яких потрібно лише знати значення цього конкретного виразу і контекст, в якому його слід вживати, а не іноземну мову (в цьому випадку англійську). Обираючи відповідний тип висловлювання, автори та їх аудиторія хочуть підкреслити обізнаність у сучасних тенденціях, підкреслити свою приналежність до певної спільноти або створити сприятливі умови для розповсюдження медіаконтенту. Провівши дослідження за допомогою сервісу Google Trends, даних соціальних мереж (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook), найбільш використовуваного французького сайту кінокритики AlloCiné, ми виокремили наступні тенденції:

- Мінливий характер словникового складу мови соціальних мереж відкриває нові можливості для словотворення, зокрема утворення деривацій від англійських запозичень (дієслово “*booster*” (від англ. “*to boost*”) замінює власне французьке “*promouvoir*” в контексті соціальної мережі Інстаграм);
- Використовуючи скорочення та хештеги користувачі французького сегменту соціальних мереж надають перевагу англійським аббревіатурам,

що стосуються лексики Інтернет-мереж, маркетингу та блогінгу, адже вони зазвичай мають вже усталені конструкції для вживання (наприклад, “DM” (від англ. “direct message”) може бути використане як іменник і як дієслово).

- Творці медіаконтенту активно користуються лексикою іншомовного походження, застосовуючи так звані «catchphrases» (серед найбільш популярних: “weekly vlog”, “makeup”, “chit chat”, “simple life”, “swap”, “haul”, “trip”) у заголовках YouTube відео з метою підвищити пошукову здібність або створити тісні зв’язки зі спільнотою користувачів;
- Швидка зміна тенденцій зумовлює варіативну стратегію перекладу назв англomовних фільмів та серіалів у французькому прокаті (відмова від перекладу (“Stranger Things”, “Spider-Man : Across The Spider-Verse”, “Game of Thrones”), прагматична адаптація (“Mister Babadook”), французьке уточнення англійської назви («The Handmaid’s Tale: la servante écarlate» (англ. «The Handmaid’s Tale»)) або їх прагматична адаптація («Black Storm»)), адже головна мета назв медіапродуктів сьогодні - привернути увагу споживача.

Ці явища відбуваються в різних мовах, якими розмовляють користувачі соціальних мереж, створюючи своєрідне діалектичне взаєморозуміння між користувачами “lingua franca” на основі англійської мови.

Інтернаціональний характер медіаплатформ закликає користувачів використовувати додаткові візуально-графічні елементи, найбільш розповсюдженими та відомими з них емодзі. Емодзі використовуються скоріш як підсилювачі інформації, зазначеної у текстовому повідомленні, проте частим є використання окремих елементів однозначних за змістом («😂», «❤️», «😍»). Проте емодзі також можуть виконувати різні ролі по відношенню до змісту повідомлення (повторення, пояснення, заміщення), а також поєднувати їх. В свою чергу усталений набір графічних елементів викликаний бажанням авторів створити асоціативні зв’язки і зробити відповідні елементи частиною свого “бренду”. Проте іноді використання графічних елементів виходить за межі

усталених значень, коли творці контенту надають нового значення емодзі, обмеженого у використанні лише спільнотою автора. Загалом, умови використання додаткових візуально-графічних елементів співвідносяться із загальними тенденціями мови Інтернет-спілкування, і тому емодзі та інші символи стають одним з інструментів глобалізації медіапростору. Користувачі, активно підтримуючи ініціативи творців медіаконтенту, хочуть встановити зв'язок з медійною особистістю та долучитися до спільноти автора, а також певним чином до власне процесу створення контенту.

Це пов'язано з загальною тенденцією до скорочення та спрощення мовлення в Інтернет-спілкуванні. Такі елементи дозволяють ефективно передавати інформацію, що дуже важливо в умовах швидкого темпу онлайн-комунікації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило визначити фактори, що впливають на лінгвокультурну глобалізацію французького медіа простору. Зокрема, визначилося значення Інтернет-медіаплатформ, як важливого інструменту для розповсюдження інформації та мовних тенденцій. Аналіз сучасного французького сегменту глобальних соціальних мереж дозволив виявити його складну структуру та багатофункціональний характер. Окрім цього, було проаналізовано особливості дискурсу соціальних мереж, що займають ключове місце в медіапросторі та є важливим засобом взаємодії між користувачами та розповсюдження інформації, а також плідним середовищем для формування нових мовних тенденцій.

Дослідження поняття “лінгвокультурна глобалізація”, його виникнення та сучасного розуміння дало можливість простежити нові тенденції у сфері лінгвістики, соціології, психології та культурології. Глобалізація - це не нове явище, оскільки дослідження підтверджують, що воно відбувалося у різні

періоди XIX-XX століть. Але на початку 70-х років XX століття було проведено більш детальні дослідження, які показали, що основні процеси інтернаціоналізації, такі як економічні, політичні та культурні, відбулися у другій половині XX століття. Очевидно, що процес глобалізації набув ще більшого розмаху у XXI столітті, охоплюючи майже всі сфери суспільного та приватного життя.

Поняття «глобалізація» відоме у всьому світі, але відмінності в сприйнятті цього терміну між різними країнами можуть викликати певні розбіжності. У франкомовних країнах, зокрема у Франції, частіше використовується термін «mondialisation», який має більш нейтральний корінь і відображає процеси інтернаціоналізації, що набувають позитивного звучання в французькій мовній картині світу. Поняття «globalisation», з іншого боку, містить у собі протиставлення «глобального» та «локального», що може викликати різноманітні асоціації та сприйняття. Однак, незалежно від термінології, явище глобалізації є складним та багатограним процесом, який впливає на всі сфери суспільного життя.

Дослідження глобальних процесів дозволили розглянути глобалізацію з різних підходів, залежно від її застосування у різних сферах. Один із таких підходів - культурна глобалізація, яка створює "світову культуру" та розповсюджує її, але при цьому може сприяти поширенню стереотипів та уніфікованих систем поведінки. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки розширення культурних кордонів може сприяти культурній різноманітності та толерантності, але водночас може призвести до втрати унікальності культур та зниження різноманітності. Тому, для розуміння розвитку сучасного світу важливо досліджувати динаміку глобальних процесів.

На початку XXI століття зростає інтерес до лінгвістичної складової глобалізації. Глобалізація формує нові системи цінностей та змінює ставлення до мов, що відображається у різних рівнях структури та функціонування мов. Крім того, глобалізація суттєво впливає на лінгвістичну семантику та мовну картину світу, що можна спостерігати у змінах семантики слів з плином часу. У зв'язку з

міжнародними інтеграційними процесами стає все більш важливим використання спільної мови для комунікації. Таким чином, глибоке вивчення глобальних процесів стає невід'ємною складовою сучасної лінгвістики.

Створення нової системи цінностей викликає постійні зміни в ставленні до мов, а також самі мови зазнають змін. Нині запозичення слів з інших мов набуває особливого значення завдяки тісним культурним та економічним контактам між різними державами. Однак, на думку Дероя, сучасні запозичення характеризуються меншою асиміляцією з лексичним складом мови-реципієнта, що свідчить про нестачу природніх захисних механізмів мови. Завдяки швидкому розвитку технологій та зростанню кількості міжнародних контактів, зростає кількість мовних змін, які проявляються у змішуванні мовних кодів, перемиканні між ними та запозиченні. Це особливо помітно в онлайн-середовищі, де люди можуть легко спілкуватися незважаючи на кордони. Глобалізація створює нові можливості для взаєморозуміння та обміну культурою, але також може викликати деякі проблеми, такі як втрата унікальності та різноманітності мовних культур.

Особливу роль у цьому процесі відіграє медіапростір, що складається з усіх інформаційних потоків та засобів її трансляції, які є надзвичайно важливими для формування нашої свідомості та думок, а також медіа платформи та соціальні мережі, як його складові. Вони найшвидше розповсюджують інформацію, яка набуває у сучасному світі інтернаціонального характеру, і різняться за своїм тематичним спрямуванням, тому вони мають змогу чинити вплив на майже всі сфери життя людей. Соціальні мережі стають платформою міжкультурного спілкування, створюючи особливий різновид мови Інтернет-комунікації, яка своєю актуальністю, постійним оновленням та інтернаціональним характером сприяє обміну інформацією в режимі реального часу. Вони сприяють мобільності та адаптації людей до різних мовних і соціокультурних контекстів, розвивають лінгвістичні інновації завдяки володінню різними мовами та культурному обміну, формують соціальні маркери та ідентичність спільноти. По-друге, вони сприяють міжнародному співробітництву та розвитку нових

способів та каналів комунікації. Але на жаль, соціальні мережі мають свої обмеження, такі як обмежений словниковий запас, помилкове використання граматики та орфографії, скорочення та ігнорування культурних аспектів міжнародної комунікації. Це може призводити до збіднення відповідних мов та зниження їх виразності. Тому важливо враховувати всі аспекти мовленнєвого процесу та збагачувати словниковий запас, щоб забезпечити якісну та ефективну комунікацію в соціальних мережах.

Дослідження проведене за допомогою сервісів Google Trends, даних соціальних мереж (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook), а також найбільш використовуваного французького сайту кінокритики AlloCiné дозволили зробити висновок, що медіапростір, як інструмент лінгвокультурної глобалізації, має значний вплив на мову, зокрема на її лексико-семантичний рівень. У зв'язку з обмеженнями часу та кількості символів, які можна використовувати в онлайн-спілкуванні, збільшується кількість скорочень та методів узагальнень та посилянь. Медіаплатформи, функціонал яких оригінально англомовний, спонукають споживачів медіа-контенту використовувати узагальнений словник (наприклад, «*LT/live tweet*» та «*hashtag*» популярніші за «*gazouillis en temps réel*» та «*mot-dièse*» відповідно), у вигляді офіційних порад щодо користування соціальною мережею. Крім того, ефект миттєвості, плинності тенденцій, що виникає у користувачів соціальних мереж, відкривають нові можливості для словотворення та прагматичних адаптацій (наприклад, використання деривацій від англійських слів ("*booster*", "*poster*"), яким французи надають перевагу під час спілкування в Інтернеті).

Проаналізувавши коментарі до відео відомих французьких YouTube блогерів, ми визначили, що найчастіше зустрічаються коментарі написані не повністю англійською мовою, а які містять лише усталені звороти (так звані «*catchphrases*», серед поширених назви рубрик або кліше), що використовуються у французьких реченнях. Проте ми не можемо віднести ці слова до власне запозичень, оскільки вони не входять до словникового складу французької мови,

а їх використання є ситуативним (яскрава риса - відсутність регульованої орфографії або узгодження), і не виходить за межі Інтернет-комунікації.

Через надзвичайну розгалуженість соціальних мереж, користувачі звикли спілкуватися в межах відповідної спільноти у відповідному сегменті медіапростору, яка послуговується певними мовними зворотами притаманним конкретній спільноті підписників окремого автора. Це відбивається і на лексиці онлайн-спілкування. Автори медіа-контенту намагаються встановити зв'язки зі своєю аудиторією на лексичному та прагматичному рівнях, використовуючи для цього усі можливі інструменти. Оскільки, англomовний контент є набагато популярнішим у мережі, творці медіапродуктів намагаються використовувати англійську, щоб привернути увагу аудиторії та бути поміченими у безперервному потоці інформації. Також візуально-графічні елементи стають все важливішими для успішної комунікації в медіапросторі, оскільки вони привертають увагу своєю яскравою візуальною формою, ефективно та стисло передають інформацію, а також допомагають створити асоціативні зв'язки.

На жаль, точно простежити постійний словниковий запас мови Інтернет-медіапростору досить складно, оскільки він невпинно змінюється під впливом сучасних тенденцій та постійного потоку нової інформації. У Франції ця тема тільки починає вивчатися неупереджено, оскільки офіційні ресурси не в повній мірі відображають сучасну ситуацію у франкофонному медіапросторі. Продовження дослідження цієї теми дозволить краще зрозуміти ключову роль Інтернет-медіапростору в процесі загальної лінгвокультурної глобалізації та відслідкувати лексико-прагматичні особливості сучасної мови онлайн-спілкування, якою послуговуються все більше людей. Подальше дослідження цієї теми може слугувати базою для надання методичних рекомендацій щодо ефективної та збалансованої комунікації у мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б. Лінгвістичні аспекти глобалізації в Україні / Богдан Ажнюк // Мовні конфлікти і гармонізація суспільства : Матеріали наукової конференції : 28+25 травня 2001 року. – К. : Видавничо+ поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – С. 144–150.
2. Боярова Л. Г. Лінгвістичний аспект глобалізації / Л.Г. Боярова. // Лінгвістичні дослідження : Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди.. – 2015. – №40. – С. 138–144.
3. Брона О. А. Нова форма комунікативної технології – інтернет-комунікація / О. А. Брона // Мова і культура. - 2012. - Вип. 15, т. 2. - С. 223-229. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2012_15_2_41
4. Войтович Р. В. Глобалізаційні процеси в сучасному світі : навч.-метод. матеріали / Р. В. Войтович, М. Т. Солоха ; уклад. Г. І. Бондаренко. – К. : НАДУ, 2013. – 52 с.
5. Галлін Деніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми : три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. — К. : Наука, 2008. — 320 с.
6. Гейко Т. Шляхи збагачення мов у глобалізованому світі (на прикладі запозичень у французькій мові) / Т. Гейко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. - 2012. - № 45. - С. 45-47.
7. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства / Н. В. Голованова // Актуальні проблеми державного управління. - 2017. - № 1. - С. 27-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2017_1_6
8. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів / Н. І. Зикун // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. - 2012. - Вип. 31. - С. 63-66. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2012_31_20

9. Кір'якова Д. ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНО-ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЯК АСПЕКТ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ // ТЕЗИ VII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «ФІЛОЛОГІЯ XXI СТОЛІТТЯ: НОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ». – 2023. – С. 80–81.
10. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. - К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 368 с. – Режим доступу : <https://pidruchniki.com/1156052248100/dokumentoznavstvo/zapozichennya#169>
11. Лазебна Н. Лінгвістичний потенціал візуально-графічних засобів англomовного комп'ютерного текстopростору / Наталія Лазебна. // Наукові записки. Серія : філологічні науки. – 2015. – №138. – С. 497–499.
12. Мусійчук С. Англiцизми у французькій мові та особливості їх перекладу / С. М. Мусійчук. // ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ. – 2013. – №9. – С. 304–311.
13. Олійник О. Риторика [Електронний ресурс] / Олійник О. // Київ : Кондор. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <https://pidru4niki.com/1584072020590/ritorika/ritorika>
14. Семигiнiвська Т.Г. Вплив глобалiзацiї на мову як аспект культури суспiльства // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. — 2007. — № 1. Т2. — С. 45-49.
15. Чемеркін С. Г. Глобалізація і сучасні лінгвістичні процеси / С. Г. Чемеркін. // Мовознавство,. – 2013. – №1. – С. 59–65.
16. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англomовних он-лайн журналів для підлітків) / Ю. О. Шевлякова // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2013. - Вип. 38. - С. 239-242. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_38_74

- 17.Шепель Ю. О.//Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача//Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. С. 19-23.
- 18.Austin, J. L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: University Press.
URL: <https://www.jstor.org/stable/3326622>
- 19.Barnes, J. A. (1969). Graph theory and social networks : A technical comment on connectedness and connectivity. *Sociology*, 3(2), 215-232.
- 20.Béatrice Fleury et Jacques Walter, « Promouvoir la diversité culturelle ? », *Questions de communication* [En ligne], 13 | 2008, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 01 avril 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1751> ;
- 21.Blommaert Jan A. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge University Press, 2010. – 230.
- 22.Boulanger Philippe, « Chapitre 3 - Mondialisation des médias et territoires », dans : , *Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits*, sous la direction de Boulanger Philippe. Paris, Armand Colin, « U », 2014, p. 59-80. URL : <https://www.cairn.info/geopolitique-des-medias--9782200284992-page-59.htm>
- 23.Bruno Marchal. *Réseaux sociaux et pratiques linguistiques : comment intégrer l'usage du français dans un environnement aussi concurrentiel que celui de l'anglais ?*. 3ème Conférence internationale de Phuket - Le français face au plurilinguisme-pluriculturalisme : Etats de lieux et perspectives de la didactique de l'anglais et du français en contexte plurilingue – English and French : Observations and Teaching Perspectives in Multilingual and Multicultural Context, Université Prince de Songkla, Phuket, Thaïlande, Nov 2014, Bangkok, Thaïlande. ffhalshs-02074179f
- 24.CALVET, Louis Jean. *Les langues: quel avenir?: Les effets linguistiques de la mondialisation*. CNRS éditions. Paris: 2017 URL : <https://www.savoie-biblio.fr/NUMERIQUE/doc/SYRACUSE/1422275/les-langues-quel-avenir-les-effets-linguistiques-de-la-mondialisation-louis-jean-calvet>

25. Comment utiliser les hashtags sur Facebook ? URL: https://www.facebook.com/help/587836257914341/?helpref=uf_share
26. Coupland, N. (ed.) 2003. Sociolinguistics and Globalisation. Special issue, *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 465–623.
27. Cynthia Ghorra-Gobin, « Mondialisation et globalisation », *Géoconfluences*, décembre 2017. URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/mondialisation-globalisation>
28. Daniel Jennifer. The Most Frequently Used Emoji of 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/>
29. Degenhard J., Forecast of the number of Instagram users in France from 2017 to 2025, Statista, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.statista.com/forecasts/1138801/instagram-users-in-france>
30. Demorgon Jacques. (Entretien avec Jacques Demorgon. Propos recueillis par Jean Moreau) « Mondialisation et globalisation », *Humanisme*, 2008/1 (N° 280), p. 68-73.
31. Dixon S., Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users, 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=In%202022%2C%20Social%20networking%20sites,traction%20in%20previously%20underserved%20markets>
32. Fan Angela. Introducing the First AI Model That Translates 100 Languages Without Relying on English URL: <https://about.fb.com/news/2020/10/first-multilingual-machine-translation-model/>
33. Fridrichova-Mudrochova, Radka. (2020). La francisation des emprunts à l'anglais d'après l'orthographe rectifiée : son application en français de France et en français québécois. *Cahiers de praxématique*. 10.4000/praxematique.6367.
34. GARCIA Thierry, HÉRITIER Annie, « La diversité culturelle à l'aune de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », *LEGICOM*, 2006/2 (N° 36), p. 35-47. DOI :

- 10.3917/legi.036.0035. URL : <https://www.cairn.info/revue-legicom-2006-2-page-35.htm>
35. Huntington, S. P.. The clash of civilizations and the remaking of world order. Penguin Books India, 1997 - p. 367 URL : https://books.google.com.ua/books/about/The_Clash_of_Civilizations_and_the_Remak.html?id=Iq75qmi3Og8C&redir_esc=y
36. La Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles URL: <https://www.unesco.org/creativity/fr/2005-convention>
37. Langue française et langues de France/ Politiques de la langue/ Enrichissement de la langue française : Le dispositif URL : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Politiques-de-la-langue/Enrichissement-de-la-langue-francaise/Le-dispositif>
38. Le guide du Live-Tweet URL : <https://business.twitter.com/fr/resources/workbook-for-live-tweeting.html>
39. Louis Deroy, L'emprunt linguistique / Louis Deroy - Paris : Les Belles Lettres, 1956 – 470 p.
40. Martinet André (1960). Éléments de linguistique générale, Paris, Armand Colin, III-33. URL: https://books.google.com.ua/books/about/%C3%89%C3%A9ments_de_linguistique_g%C3%A9n%C3%A9rale.html?id=wP8HwAEACAAJ&redir_esc=y
41. MATTELART Tristan, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », Hermès, La Revue, 2008/2 (n° 51), p. 17-22. DOI : 10.4267/2042/24168. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2008-2-page-17.htm>
42. Michel Bruley. Définition de la globalisation : ne pas confondre mondialisation et globalisation [Электронный ресурс] / Michel Bruley // Decideo. – 2018. – Режим доступа до ресурсу : https://www.decideo.fr/bruley/Definition-de-la-globalisation-ne-pas-confondre-mondialisation-et-globalisation_a159.html.

43. Mirrlees, Tanner. (2020). Global Culture. 10.4324/9781351007924-7. URL: https://www.researchgate.net/publication/341887384_Global_Culture
44. Munoz Ludivynn, « Une mondialisation culturelle et linguistique ? Le cas des organismes de promotion culturelle et linguistique », *Études caribéennes* [En ligne], 22 | Août 2012, mis en ligne le 15 août 2012, consulté le 03 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/5840> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5840>
45. News media most trusted by French consumers in France 2020 [Электронный ресурс] // Statista Research Department. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1131165/news-media-most-trusted-by-consumers-france/>
46. O’Keeffe, A. (2011) ‘Media and Discourse Analysis’, in Gee, J. & Handford M. (eds), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge, p 441-454.
47. Oprea, Delia. (2019). DISCOURSE ANALYSIS IN SOCIAL MEDIA. International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education. 3. 315-320. 10.26520/mcdsare.2019.3.315-320. URL: https://www.researchgate.net/publication/336499408_DISCOURSE_ANALYSIS_IN_SOCIAL_MEDIA
48. Paul James & Manfred B. Steger (2014) A Genealogy of ‘Globalization’: The Career of a Concept, *Globalizations*, 11:4, 417-434
49. Pérez-Montoro, Mario & Veira González, Xaquín. (2018). Information Visualization in Digital News Media: From Principles to Practice. 10.1007/978-3-319-96253-5_3.
50. Perroux, F. (1962). The conquest of space and national sovereignty. *Diogenes*, 10(1), 1–16.
51. Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of February 2022 [Электронный ресурс] // Statista Research Department. – 2022. – Режим доступа до ресурсу:

- <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>
52. RAMOS SANTANA Irma, TARDIF Jean, FARCHY Joëlle, « Jean Tardif, Joëlle Farchy, Les enjeux de la mondialisation culturelle. Paris, Éd. Hors Commerce, 2006, 395 p. », *Questions de communication*, 2008/2 (n° 14), p. 403-405. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1652. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2008-2-page-403.htm>
53. Ranking of national daily newspapers in paid outreach in France in 2022, by daily circulation volume [Электронный ресурс] // Statista Research Department. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/784974/paid-circulation-volume-national-dailies-by-publication-france/>
54. Rapport annuel de la Commission d'enrichissement de la langue française (2019) URL: <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Langue-francaise-et-langues-de-France/Politiques-de-la-langue/Enrichissement-de-la-langue-francaise/Le-dispositif/Rapport-annuel-de-la-Commission-d-enrichissement-de-la-langue-francaise-2019>
55. ROUQUETTE Sébastien, « Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne », *Politiques de communication*, 2016/1 (N° 6), p. 81-111. URL : <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2016-1-page-81.htm>
56. ROUQUETTE Sébastien, « Internet : un espace médiatique fragmenté », *ENTRE COMMUNAUTÉS ET MOBILITÉ : UNE APPROCHE INTERDISCIPLINAIRE DES MÉDIAS*, p. 135-151. URL : <https://books.openedition.org/pressesmines/691?lang=en>
57. Sapir, E. (1921). *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace & World Inc., URL: <https://www.ugr.es/~fmanjon/Sapir,%20Edward%20->

- %20Language,%20An%20Introduction%20to%20the%20Study%20of%20Spe
ech.pdf
58. SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « I. Le produit médiatique », dans : Nathalie Sonnac éd., L'industrie des médias à l'ère numérique. Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 7-20. URL : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-7.htm>
59. Talbot, M. (2007). Introduction: Media and discourse. In Media Discourse: Representation and Interaction (pp. 3-17). Edinburgh University Press.
60. TARDIF Jean, « La mondialisation culturelle par-delà le prisme de la diversité culturelle », Questions de communication, 2010/1 (n° 17), p. 151-168. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2010-1-page-151.htm>
61. YANNIC Aurélien, « Francophonie, plurilinguisme, traduction : la mondialisation des enjeux identitaires », Hermès, La Revue, 2010/1 (n° 56), p. 29-34. DOI : 10.4267/2042/37390. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-1-page-29.htm>

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Картунов О. В., Мазуховська О. О. Глобалізація // Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. В. П. Горбатенко. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Генеза, 2004. С. 107–108.
2. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. –New York & London: M. E. Sharpe, Inc., 2009. – 336 p.
3. Dictionnaire étymologique et historique des anglicismes / [sous la dir. de E. Bonaffe] – Paris, 1920. – 193 p.
4. Éditions Le Robert URL : <https://www.lerobert.com>.
5. FranceTerme. URL : <http://www.culture.fr/franceterme>.

6. Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne URL : <https://www.larousse.fr>.
7. Lexique des médias sociaux [ressource électronique] = Social Media Glossary / Marjorie Beauchamp, Natalie Ranger URL : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/61094-lexique-des-medias-sociaux.pdf>
8. Rey-Debove J. Dictionnaire des anglicismes, avec Gilberte Gagnon, Le Robert, 1991.
9. TLFi : Trésor de la Langue Française informatisé URL : <http://www.atilf.fr/tlfi>.
10. Volle, Adam. "globalization". Encyclopedia Britannica, 2023, URL: <https://www.britannica.com/topic/globalization>. Accessed 20 March 2023.
11. Watson, James L.. "cultural globalization". Encyclopedia Britannica, 2022, URL: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization>. Accessed 29 March 2023.

СПИСОК ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ

1. AlloCiné Режим доступу: <https://www.allocine.fr>.
2. Emojitracker Режим доступу: <https://emojitracker.com>.
3. Facebook Режим доступу: <https://www.facebook.com/>
4. Google Trends Режим доступу: <https://trends.google.com/trends/?geo=FR>.
5. Instagram Режим доступу: <https://www.instagram.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. EnjoyPhoenix - Marie Lopez «Le Dernier Vlogmars *emotional* | VLOGMARS 2021» Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZrU8Y93agqU>
2. Instagram-блог Betty Autier Режим доступу: <https://instagram.com/bettyautier?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
3. Instagram-блог Coline Режим доступу: <https://instagram.com/coline?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
4. Instagram-блог Megan Villiot Режим доступу: <https://instagram.com/meganvlt?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
5. Instagram-блог Valentine Vanesse Режим доступу: <https://instagram.com/hellovalentine?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
6. Youtube-канал Сурпrien Режим доступу: <https://www.youtube.com/@сурпrien>
7. Youtube-канал Le monde de Salomé Режим доступу: <https://www.youtube.com/@LemondedeSalome>
8. Youtube-канал Marie Режим доступу: <https://www.youtube.com/@MarieLopezVlogs>
9. Youtube-канал Natoo Режим доступу: <https://www.youtube.com/@Natooyt>

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

англ. — англійська

фр. — французька

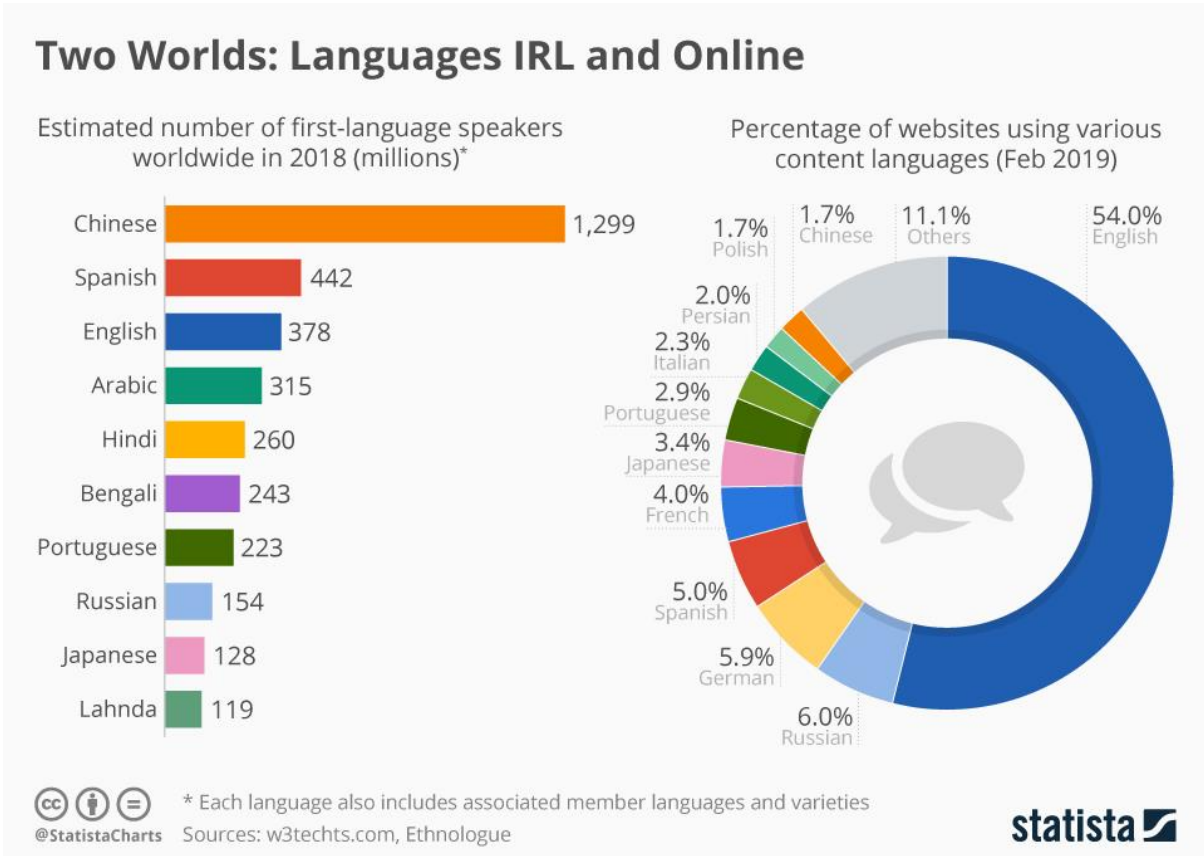
n. - nom

n.m. — nom masculin

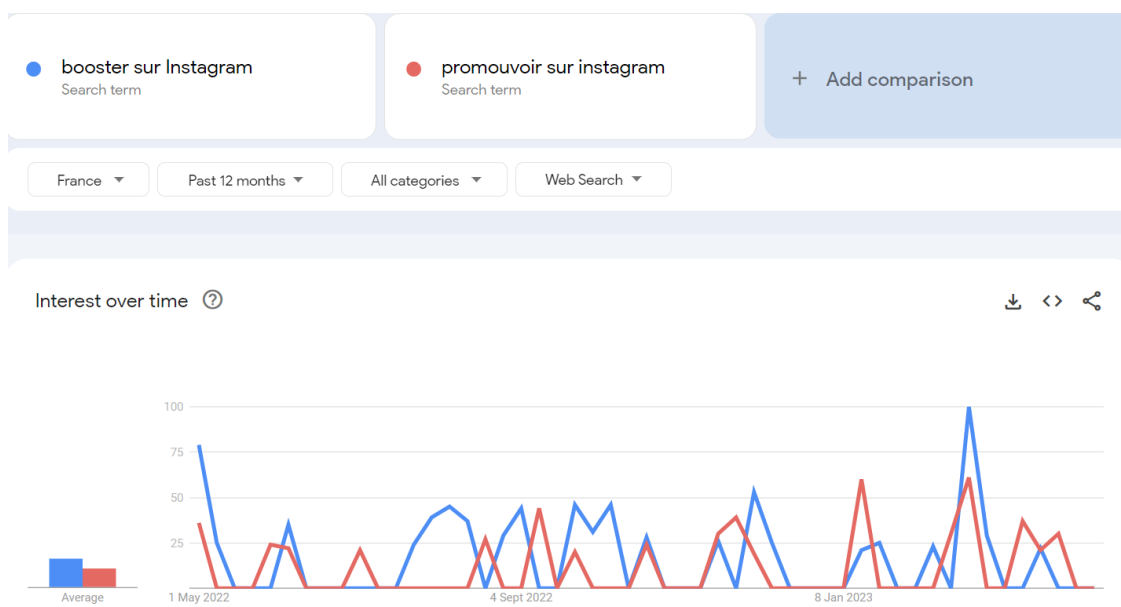
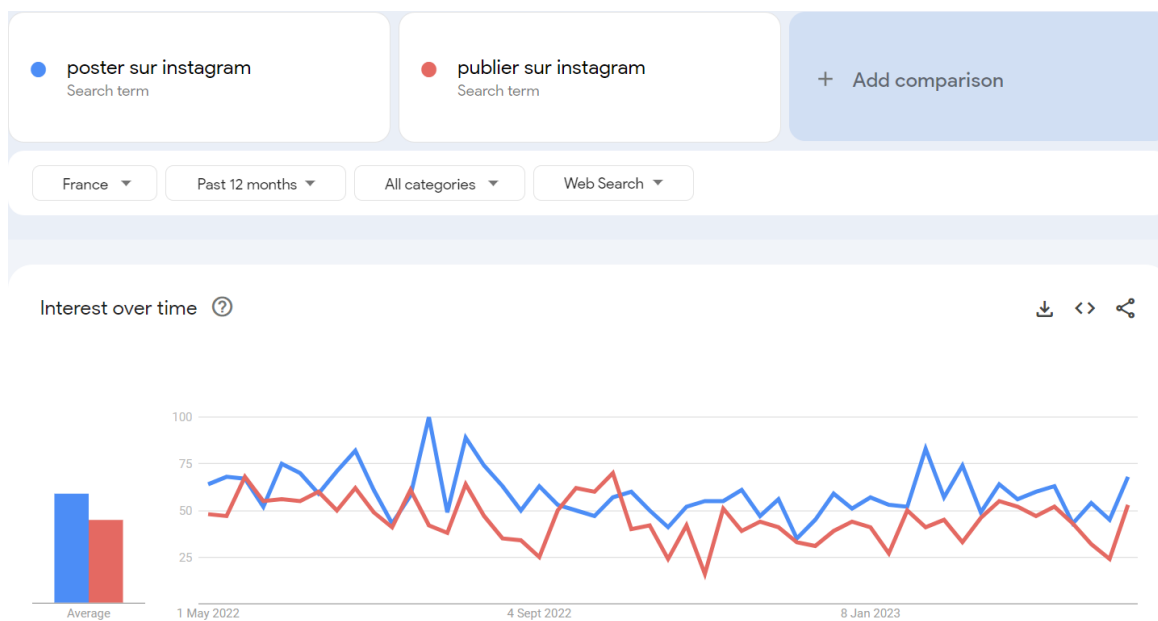
n. f. - nom féminin

v. – verbe

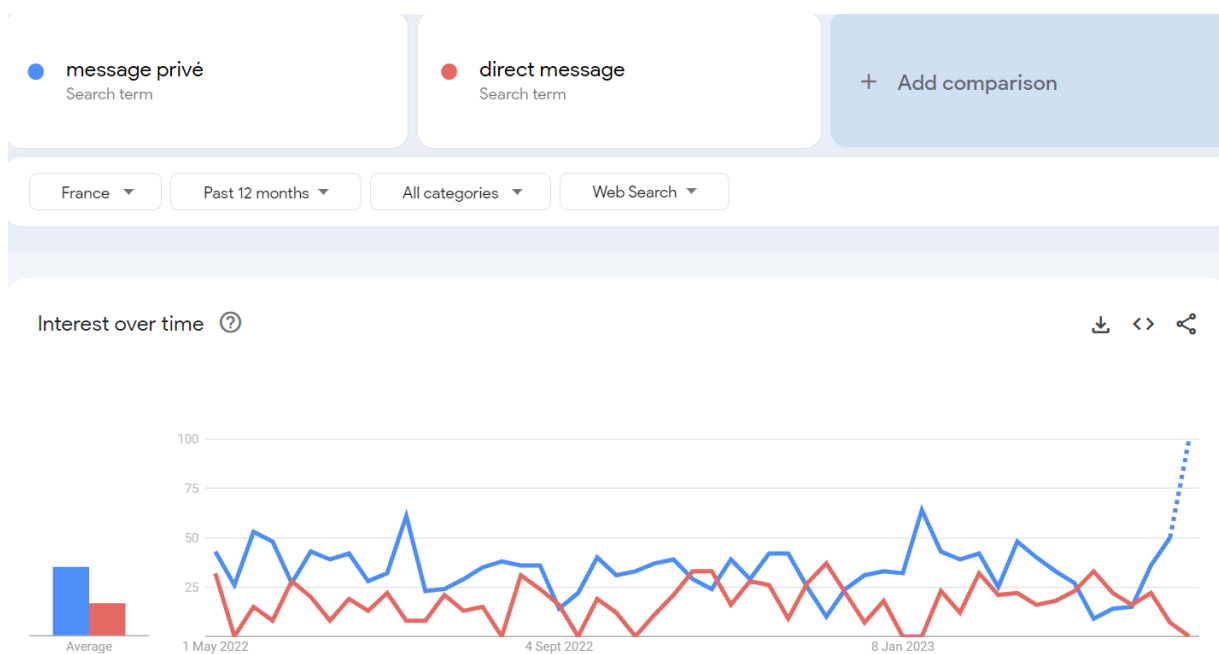
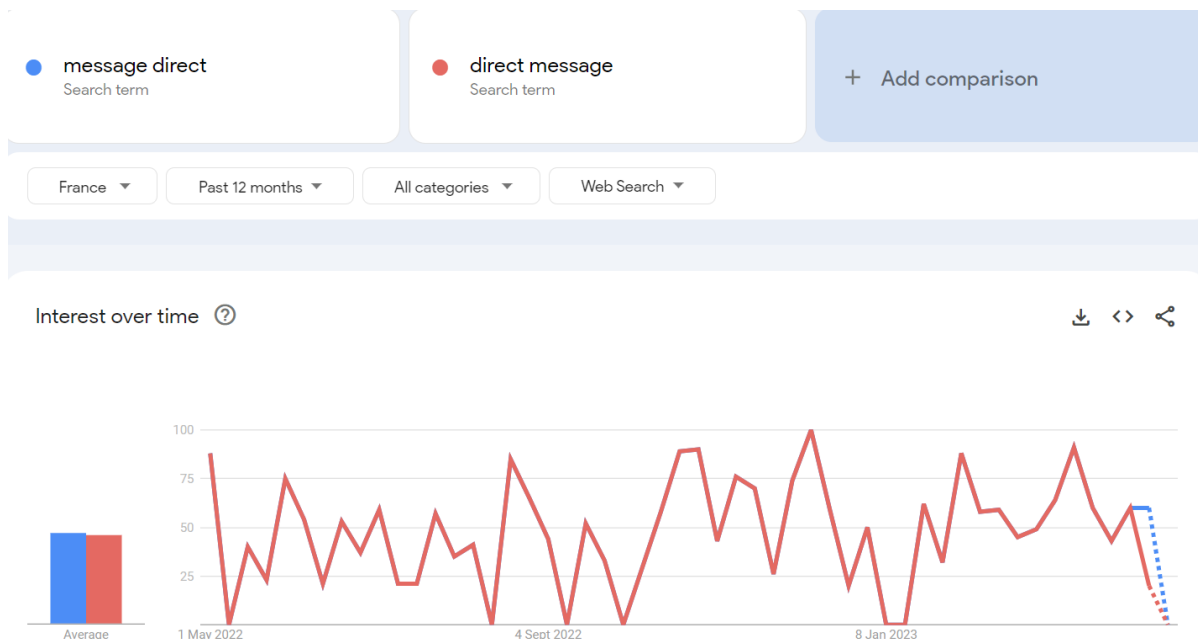
Two Worlds: Languages IRL and Online



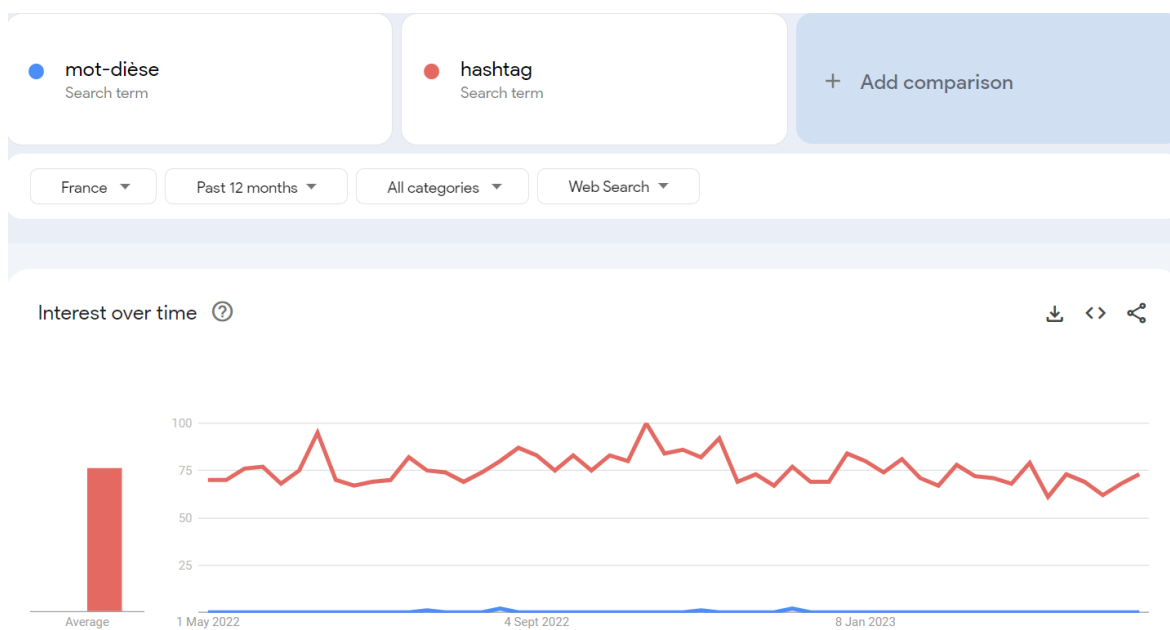
Порівняння пошукових запитів «poster» і «booster» з французькими аналогами



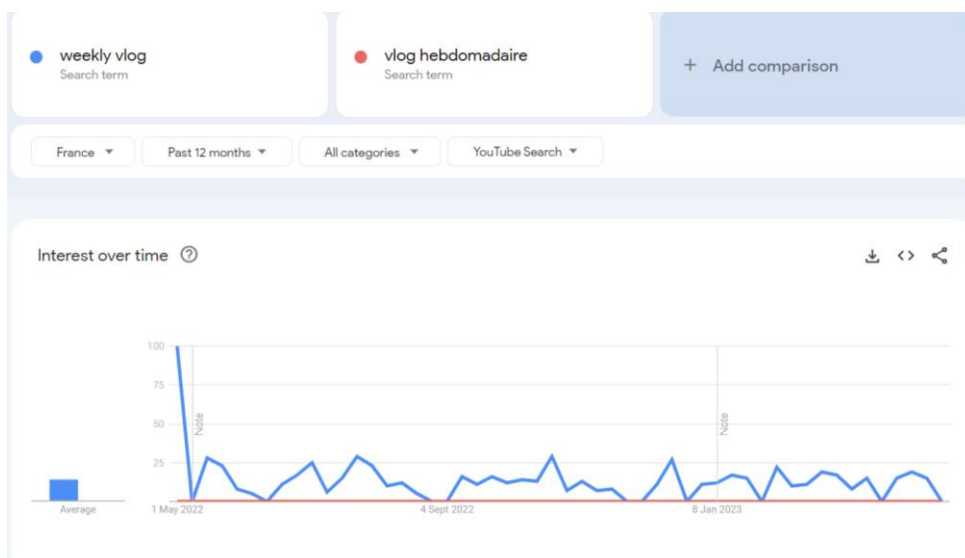
Порівняння пошукових запитів «direct message»



Порівняння пошукових запитів «hashtag» і «mot-dièse»



Використання звороту “weekly vlog” під час пошуку на YouTube



Поєднання прагматичного та візуального аспектів глобалізації



Reveal des sols de la maison & Oui, j'ai modifié mon visage

187K views · 3 days ago



Pourquoi vous ne la voyez plus & Dilemme concernant la chaîne principale...

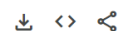
203K views · 10 days ago

Порівняння пошукових запитів англійських і французьких назв фільмів

● Chemical Hearts Search term
 ● Les Désaccords du cœur Search term
 + Add comparison

France Past 12 months All categories Web Search

Interest over time ?



● Chemical Hearts Search term
 ● Les Désaccords du cœur Search term
 + Add comparison

France Past 12 months All categories YouTube Search

Interest over time ?



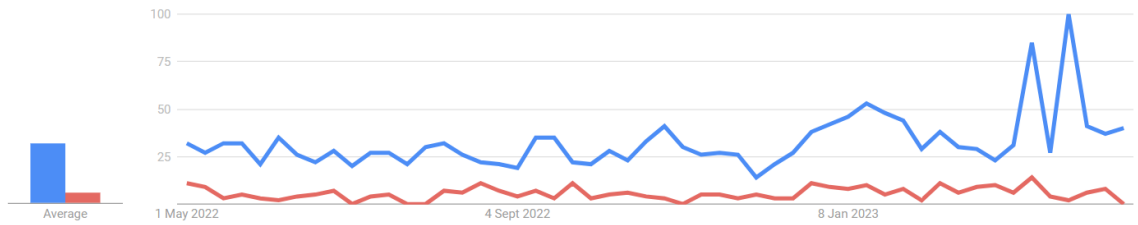
● The Dark Knight
 Search term

● Le Chevalier Noir
 Search term

+ Add comparison

France ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time [?](#)



● The Lord of the Rings: The Fe...
 Search term

● Le Seigneur des anneaux : La...
 Search term

+ Add comparison

France ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time [?](#)



The Hobbit: An Unexpected J...
Search term

Le Hobbit: Un voyage inatten...
Search term

+ Add comparison

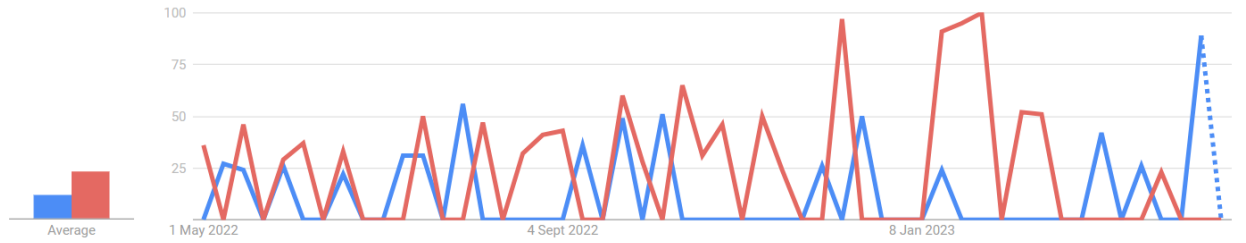
France ▾

Past 12 months ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ?



The Lord of the Rings: The Ri...
Search term

Le Seigneur des Anneaux : Le...
Search term

+ Add comparison

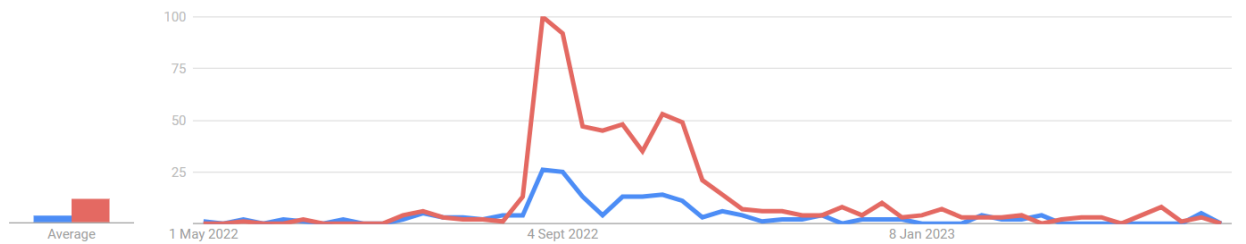
France ▾

Past 12 months ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time ?



● **Mortal Engines**
Search term

● **Mécaniques fatales**
Search term

+ Add comparison

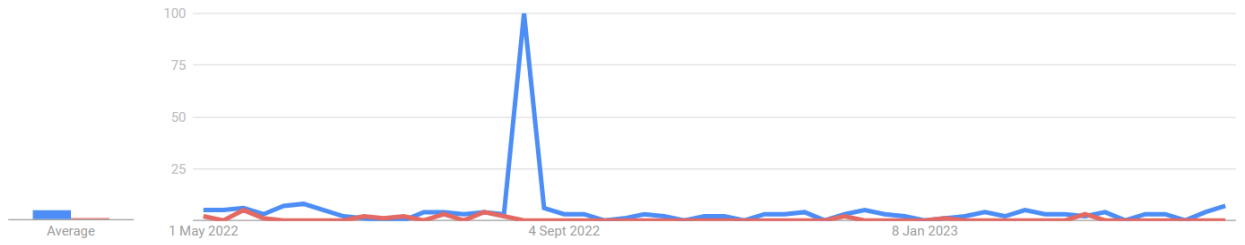
France ▾

Past 12 months ▾

All categories ▾

Web Search ▾

Interest over time [?](#)



Порівняння пошукових запитів англійських і французьких англомовних/двомовних назв фільмів

● The Babadook
Search term
● Mister Babadook
Search term
+ Add comparison

France ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time ?



● The Super Mario Bros. Movie
Search term
● Super Mario Bros, le film
Search term
+ Add comparison

France ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time ?



Контекстуальна заміна значення графічного зображення

