МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **ВЖИВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-ф
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.055 Романські
мови та літератури (переклад
включно), перша - французька
освітньо-професійної програми
Мова і література (французька)
Стасевич Надія Сергіївна

Керівник к.ф.н., доц. Уділова Т.М.

Рецензент к.ф.н., доц. Стуліна Є.В.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра романської філології і перекладу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька
Освітньо-професійна програма Мова і література (французька)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
_____
«____»_____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
СТАСЕВИЧ НАДІЇ СЕРГІЇВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра «Англіцизми у сучасному французькому медіа дискурсі».

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Уділова Тетяна Миколаївна, к.ф.н., доцент.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 566-с
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 6 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)
теоретичні засади вивчення англіцизмів у франкомовних текстах; теоретичні засади дискурсу; медіатекст як засіб передавання повідомлення у різножанрових аспектах комп'ютерного Інтернет-дискурсу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) з'ясувати специфіку використання англіцизмів у французькій мові та у Франції зокрема; 3) виділити та проаналізувати англіцизми у статтях категорій, та виділити ключові особливості їх використання залежно від жанрової специфіки медіатекстів французькою мовою.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Уділова Т. М., к.ф.н., доцент	20.04.2021	20.04.2021
Розділ 1	Уділова Т. М., к.ф.н., доцент	11.05.2021	11.05.2021
Розділ 2	Уділова Т. М., к.ф.н., доцент	20.10.2021	20.10.2021
Розділ 3	Уділова Т. М., к.ф.н., доцент	25.11.2021	25.11.2021
Висновки	Уділова Т. М., к.ф.н., доцент	30.11.2021	30.11.2021

Дата видачі завдання 20.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	березень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	березень 2021	виконано
3.	Написання вступу	квітень 2021	виконано
4.	Написання теоретичних розділів	травень-жовтень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	листопад 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Н. С. Стасевич
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Т. М. Уділова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Уділова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 91 стор., 98 джерел.

Об'єкт дослідження: англіцизми у мовленні франкомовного комп'ютерного Інтернет-дискурсу.

Мета роботи: розкриття особливостей функцій та характеристик англіцизмів у мовленні письмових франкомовних медіатекстів у сфері Інформаційних технологій.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії мовних контактів та англіцизмів (Л. Мене, К. Пуар'є, Т. І. Витковська, Л. В. Разумова, В. Т. Клоков, М. Фортин та ін.) та дискурсу (З. С. Гарріс, П. В. Зернецький, С. І. Куранова, Ю. С. Степанов, М. А. К. Геллідей та ін.), розроблені в лінгвістиці.

Отримані результати: англіцизм як лінгвістичне запозичення з англійської мови є інтертекстуальним зрізом мовної практики, який засвідчує циркуляцію лексем та стійких словосполучень між різними мовними середовищами. Англіцизми можна класифікувати, залежно від закономірностей циркуляції ЛО між мовними середовищами. Аналіз показав, що застосовувати класифікації за критеріями доцільності вживання та асимільованості до французької мови найдоцільніше у контексті комп'ютерного Інтернет-дискурсу. Вивчення закономірностей використання англіцизмів у специфічній тематиці ІТ показало, що у медіатекстах даної тематики запозичення з англійської використовуються здебільшого для економії мовних засобів. Іншою характеристикою вживання англіцизмів у сучасному французькому медіа дискурсі є їх використання у якості емоційно-виразних засобів, що слугують для впливу на адресата повідомлення, що є характерним для рекламних повідомлень.

***Ключові слова**: англіцизм, доцільність, медіа дискурс, комп'ютерний Інтернет-дискурс, медіатекст, ІТ, емоційно-виразні засоби.*

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ…….……3

ВСТУП…….……4

РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ФРАНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У КОНТЕКСІ МОВНИХ КОНТАКТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ……..…7

1.1 Типи та форми мовних контактів……...7

1.2 Характеристика явища англіцизмів у французькій мові……..10

1.3 Розуміння поняття «франглійська мова» лінгвістами……..15

1.3.1 Відношення французів до франглійської…….……20

1.4 Переваги та недоліки використання франглійської мови…….23

РОЗДІЛ 2 ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ ТА МЕДІА ДИСКУРСУ……..…28

2.1 Визначення поняття «дискурс», класифікація дискурсів…….…28

2.2 Визначення поняття «медіа дискурс», його види, жанри…….33

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МОВЛЕННЯ ЗМІ У РУБРИЦІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПРЕДМЕТ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ……39

3.1 Категорія Web…….……40

3.2 Категорія Tech…….……47

3.3 Категорія Social…….……..57

3.4 Категорія Marketing……..…….65

ВИСНОВКИ……75

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……81

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Ін. – інше.

ІТ – інформаційні технології.

ЛО – лексичні одиниці.

Напр. – наприклад.

ПЗ – програмне забезпечення.

Фр. – французька мова.

BDM – Blog du Moderateur (Блог модератора – назва сайту).

CELW – Concise Encyclopedia of Languages of the World (Коротка енциклопедія мов світу).

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю).

ВСТУП

Використання англіцизмів є поширеним явищем у мовах всього світу. Основними факторами такого явища є тенденція до глобалізації, статус англійської мови як міжнародної, популярність англо-американської культури та інші. Особливо актуальним є питання використання англіцизмів у французькій мові, зокрема через тривалий контакт між цими двома мовами впродовж історії їх функціонування. Сьогодні, англіцизми у французькій мові поширені у більшості сфер людської діяльності, а поява та розвиток Інтернет як засобу ЗМІ все більше сприяють використанню запозичень, як у специфічних темах, так і у загальних.

Питаннями мовних контактів та англіцизмів, зокрема у французькій мові, займалися вчені Л. Мене, К. Пуар'є, Ю. А. Жлуктенко, Р. Етьємбл, В. І. Бєліков, Л. П. Крисін, В. Т. Клоков, В. П. Нерознак, В. М. Панькін, М. Кзифа, М. Фортин, Ж. Багана, Л. М. Букіна, Т. І. Витковська та інші. Питаннями вивчення дискурсу та медіа дискурсу займалися С. З. Гарріс, П. В. Зернецький, Ю. С. Степанов, М. А. К. Геллідей, Р. Дж. Уотс, О. О. Селіванова, Г. Г. Почепцов, Д. Г. Богушевич, Н. Н. Оломська, А. В. Авідзба та інші.

Попри значні зусилля у дослідженні англіцизмів у дискурсах різноманітних типів та специфік, нові явища та способи використання запозичень виникають щодня, відповідно до того, як стрімко розвиваються мови, що знаходяться у контакті, і технології, з боку технічної складової та з боку технологій передачі та обміну інформації. Відповідно, аспекти використання англіцизмів франкомовному медіа дискурсі, зокрема у комп'ютерному Інтернет-дискурсі, залишаються недослідженими.

Актуальність роботи полягає у дослідженні англіцизмів, як запозичень та як засобів передачі інформації у мові-реціпієнті на основі сучасного франкомовного матеріалу.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження найбільш характерних запозичених елементів для конкретної тематики Інформаційних технологій, та визначення їх функцій у медіатекстах різних жанрів.

Об'єктом дослідження є англіцизми у мовленні франкомовного комп'ютерного Інтернет-дискурсу.

Предметом дослідження є функції та характеристики англіцизмів у мовленні франкомовного комп'ютерного Інтернет-дискурсу.

Метою дослідження є розкриття особливостей функцій та характеристик англіцизмів у мовленні письмових франкомовних медіатекстів у сфері Інформаційних технологій.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1) визначити поняття «мовні контакти»;
2) вивчити основні характеристики та типології мовних контактів;
3) визначити поняття «англіцизм» та «франгле»;
4) вивчити різні підходи до класифікації англіцизмів;
5) з'ясувати специфіку використання англіцизмів у французькій мові та у Франції зокрема;
6) визначити поняття «дискурс» та охарактеризувати принципи його класифікації;
7) визначити поняття «медіа дискурс» та «медіатекст»;
8) визначити поняття «комп'ютерний Інтернет-дискурс» та охарактеризувати його жанри;
9) виділити та проаналізувати англіцизми у статтях різних категорій, та виділити ключові особливості їх використання.

Матеріалом дослідження стали 28 статей у категоріях Web, Tech, Social та Marketing, взяті з французького сайту BDM, який освітлює новини, пов'язані зі сферою використання IT.

Методами дослідження були: аналіз понять, зіставний аналіз понять та класифікацій, збирання та сортування лексичних одиниць за категоріями,

визначеними у теоретичній частині, аналіз та зіставний аналіз ЛО та їх груп, до якого входило дослідження етимології слів та виразів, аналіз орфографії та фонетики окремих слів та їх сумісність зі звучанням тексту, аналіз семантичної складової та узагальнення інформації.

Практична значущість роботи полягає у можливості її використання у якості прикладів перетворення семантичної складової на лекційних та семінарських заняттях з лексикології, а також у якості прикладів історичної еволюції французької мови на лекційних заняттях з історії мови.

Робота пройшла **апробацію** на науково-практичній студентській конференції. Результати дослідження представлено у публікації:

1. Стасевич Н. С. Вживання англіцизмів у сучасному французькому медіа дискурсі. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2021»*: у 5 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 312-314.

Структура роботи: робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об’єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подано визначення та загальну характеристику мовних контактів, особливу увагу приділено визначенню понять «англіцизм» та «франгле», розглянуто різні підходи до класифікації англіцизмів.

Другий розділ включає дефініцію понять «дискурс», «медіа дискурс», «медіатекст», «комп’ютерний Інтернет-дискурс», викладено їх характеристику, розглянуто підходи до виділення жанрів медіа дискурсу.

Третій розділ містить детальний аналіз англіцизмів у статтях тематики ІТ, де розглянуто їх формальні, семантичні та функціональні особливості.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 91, кількість використаних джерел 98.

РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ ФРАНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У КОНТЕКСІ МОВНИХ КОНТАКТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА ФРАНЦУЗЬКОЇ

1.1 Типи та форми мовних контактів

Існування будь-якої мови відмічено мовними контактами між даною мовою та мовами сусідніх держав. Така характеристика існування мови зумовлена соціальними, економічними, політичними та іншими факторами, що впливають на існування етносу, народу та держави. Оскільки фактори є різними за своєю природою, відповідно і мовні контакти є різними за своїми формами та видами.

У нашій роботі ми розглядаємо проблему використання англіцизмів у сучасному французькому медіа дискурсі, та оскільки англіцизми все глибше проникають у різні сфери людської зайнятості зокрема у французькій мові, слід розрізняти поняття «мовні контакти» та «змішення мов». Ілюстрація різниці між цими двома поняттями допоможе нам з'ясувати, у яких сферах, відображених у медіа дискурсі, зберігається цілісність французької мови без надмірного використання англіцизмів та перейняття властивостей англійської мови; та у яких сферах вплив англійської мови настільки сильний, що доцільно говорити про використання «франглійської» мови.

Термін «змішення мов» був трактований по-різному. Л. В. Щерба запропонував відмовитися від цього терміну, оскільки вважав його одним з найменш ясних у сучасній лінгвістиці. На його думку слово «змішення» передбачає, що обидві мови, які знаходяться у безпосередньому контакті, можуть в рівній мірі брати участь в утворенні нової мови [Щерба 1974]. Л. Росетті пропонував розрізняти поняття «змішена мова» ("langue mixte") та «мова з елементами змішення» ("langue mélangée") [Росетти 1972]. Однак, вказуючи на одну спільну рису усіх цих та інших

трактувань, серед науковців превалює думка, що «змішення мов» розуміє під собою прояв іншомовних рис не стільки на рівні лексики, скільки на рівні фонетики та граматики [Захватаева 2010, с. 166]. Термін «мовні контакти» розуміє під собою взаємодію: 1) діалектів однієї мови; 2) мов різних соціальних груп у рамках однієї мови; 3) близькоспоріднених мов; 4) різних за своєю структурою мов [Жлуктенко 1974, с. 27]. Існує також більш широке поняття «мовних контактів» – Ж. Багана визначає мовні контакти як «будь-які випадки співіснування та взаємодії мов у мовній свідомості індивіда або у мовній спільноті» [Багана 2004, с. 18].

Таким чином, ми дійшли висновку, що термін «мовні контакти» є більш широким поняттям, та включає в себе явище змішення мов.

Визначення класифікацій мовних контактів є також проблемним питанням у сучасній лінгвістиці. Спочатку, ми вважаємо необхідним розділити класифікації, що існують у лінгвістиці на дві групи: це класифікації загальні, та специфічні. Загальні класифікації розглядають мовні контакти незалежно від обставин взаємодії (наприклад, соціально-політичні умови та ін.). Специфічні класифікації включають в себе ці умови, та відповідно розглядають підхід до класифікації мовних контактів з іншої точки зору.

Так, серед загальних класифікацій науковці відзначають класифікацію Т. О. Бертагаєва, який поділяв мовні контакти на два види: 1) дистальний – що здійснюється в умовах монолінгвізму за відсутності тісного зіткнення мов, та виражається тільки у запозиченнях; 2) проксимальний – що здійснюється в умовах білінгвізму та неопосередкованого мовного контакту, у результаті чого може з’явитися модифікація однієї з мов [Бертагаев 1972, с. 83]. Ю. О. Жлуктенко критикував цю класифікацію, підкреслюючи, що мовними контактами можна вважати тільки контактну форму взаємодії мов, яку він визначав як зв’язок, що встановлюється між мовами за етнічної взаємодії носіїв та наявності двомовності [Жлуктенко 1974]. Так, він виділяв два типи мовних контактів: 1) природний, який виникає у безпосередньому

спілкуванні носіїв різних мов у практиці людської діяльності; 2) штучний – створений у спеціальних умовах для навчання другій мові [Жлуктенко 1974, с. 18]. Відповідно до різниці у характері взаємодії мов, А. О. Білецький запропонував більш докладну класифікацію, що її допрацював С. В. Семчинський: 1) однобічний вплив на одному лінгвістичному рівні певної мови; 2) двобічний вплив на одному лінгвістичному рівні певної мови; 3) однобічний вплив на різних лінгвістичних рівнях певної мови; 4) двобічний вплив на різних лінгвістичних рівнях певної мови [Семчинський 1974].

Щодо специфічних класифікацій, найвідомішою у сучасній лінгвістиці ми вважаємо класифікацію мовних контактів відповідно до характеру взаємодії етносів. У ході розвитку лінгвістики, були введені та вивчені наступні поняття класифікації:

1. Субстрат – елементи мови асимільованого народу в мові народу-завойовника [Ковалів: Т2 2007, с. 443]. Поняття сформульовано Б. Бредсфордом у 1921р., та вивчене італ'янським лінгвістом Дж. Асколі.

2. Суперстрат – елементи нашарування переможеної мови народу-завойовника у мові-переможниці корінного етносу. [Ковалів: Т2 2007, с. 445]. Поняття запропоноване В. Вартбургом.

3. Адстрат – сукупність рис мовної системи, які пояснюються впливом однієї мови на іншу в умовах тривалого співіснування чи контактування носіїв цих мов, при якому не відбувається асиміляції та розчинення однієї мови в іншій. Лінгвістичні зміни не обмежуються лише запозиченням окремих слів, а й зачіпають інші рівні структур контактуючих мов. Поняття ввів М. Дж. Бартолі (1939) [ЕСКМ 2017, с. 17].

Для кращої диференціації мовних відношень були також введені такі поняття, як інстрат та перстрат. Термін «інстрат» був введений для описання випадків «географічного» контакту двох мов, коли територія одного етномовного суспільства включає в себе клини та островки носіїв іншої мови [Хагвердиева 2019]. Інший термін – «перстрат» – розуміє під собою явище,

що виникає при взаємодії мов у сферах духовного життя, культури і т.п. [Дешериев 1977, с. 178].

Окремою категорією можна виділити мовні відносини в обставинах комунікативної необхідності виникнення мови для виконання певних конкретних задач. Така необхідність виникає на різномовній території для реалізації, наприклад, торгових відносин. В такому випадку, може з'явитися допоміжна змішана мова з обмеженим словником та нестійкою граматикою – такі мови, разом з їх можливими еволюційними продовженнями (піджинами та креолами), називають контактними мовами [Беликов, Крысин 2000, с. 115].

1.2 Характеристика явища англіцизмів у французькій мові

Розглянувши терміни «мовний контакт» та «змішення мов», та класифікації мовних контактів, ми переходимо до поняття «запозичення».

Ковалів Ю. І. у Літературознавчій енциклопедії визначає «лінгвістичне запозичення» як інтертекстуальний зріз мовної практики, який засвідчує циркуляцію лексем, стійких словосполучень між різними мовними середовищами. Результатом такого комунікативного зв'язку може бути природне засвоєння чужорідних дискурсивних елементів або буквальне їх повторення, тобто калька… Їх вважають екзотизмами, варваризмами чи солецизмами (лексична або граматична помилка), іноді називають інтернаціоналізмами. Найчастіше їх розрізняють за мовою-джерелом (латинізми, грецизми…) [Ковалів: Т1 2007, с. 558].

Так, ми розуміємо, що англіцизми є запозиченнями, де мовою-джерелом є англійська мова. Таке визначення запозичення є широким та відсилає нас до типології англіцизмів.

Науковці класифікують англіцизми за різними критеріями. Так, Витковська Т. І. виділяє 5 типів запозичень:

1. Денотативні – запозичення форми разом з поняттям (напр., *leader* – лідер; *label* – наклейка, ярлик, марка; *nylon* – нейлон).

2. Конотативні – запозичення слів, що мають поняття, які вже наявні у французькій мові, та мають свою французьку форму (напр., *week-end – fin de la semaine* – кінець тижня).

3. Подвійні запозичення – ті, що були перейняті англійською мовою у минулі етапи взаємодії мов, та що «повертаються» до французької мови з видозміненими морфологією та семантикою, але зі збереженою вимовою згідно норм французької фонетики (напр., *humour* (гумор) – було запозичене англійською у XVII ст., та повернулось до французької у формі *humeur*, де закінчення відповідає сучасним нормам фонетики, у значенні «схильність до жарту»).

4. Запозичення словотвірних елементів – запозичення певних морфологічних елементів англійської мови (суфікс, закінчення, префікс), та їх приєднання до споконвічно французьких слів (напр., *caravaning* від *caravane*).

5. Калькування – перенесення у французьку мову виразів, фразеологічних зворотів, осмислень цих зворотів (напр., замість *tomber amoureux* «закохатися» використовують *tomber en amour* (від англ. *to fall in love*) [Витковская 2017].

Л. В. Разумова [Разумова 2019], досліджуючи англіцизми у канадській французькій мові, відсилається до класифікацій, запропонованих К. Пуар'є [Poirier 1992] та Л. Мене [Meney 1994]. Спираючись на визначення терміну «англіцизм», який дає К. Пуар'є, Л. В. Разумова виділяє 3 типи англіцизмів: 1) формальні англіцизми – є результатом прямого запозичення квебекською французькою з англійської, запозичене слово зберігає одно чи декілька значень, властивих мові-донору; 2) семантичні англіцизми – співпадають за формою з французькими словами, але відрізняються семантично; 3) кальки –

буквальний переклад слова або словосполучення властивого мові-донору у мові-реципієнті [Разумова 2019].

Л. Мене, у своїй роботі «До типології англіцизмів у канадській французькій мові» (“Pour une typologie des anglicismes du Canada”), відзначає, що будь-яка типологія англіцизмів, що може бути створена, не повинна применшувати складнощі феномену запозичення, оскільки в кожній мові він має свої особливості. Відповідно до його принципу створення класифікацій, від розділяє англіцизми на 7 типів: 1) вимовні або фонетичні англіцизми – що зберігають вплив англійської вимови; 2) письмові або графічні англіцизми – відмічені впливом англійської мови на графічну форму французьких слів; 3) морфологічні англіцизми – зміни категорійних властивостей слів під впливом англійської; 4) синтаксичні англіцизми – що є результатом впливу англійського синтаксису на французький; 5) лексичні англіцизми – будь-яке запозичене слово або значення слова; 6) ідіоматичні кальки – ідіоматичні або фразеологічні одиниці у французькій мові, створені за моделлю англійських метафор; 7) соціально-культурні англіцизми – будь-яке використання різноманітних соціокультурних компетенцій [Meney 1994].

Ми виділяємо також класифікацію В. Т. Клокова: 1) фонетичні запозичення – що вимовляються на англійську манеру, без адаптації до фонетичної системи французької мови. Цей тип англіцизмів підрозділяється на неадаптовані (прості та складні утворення) та адаптовані (двоскладні англо-французькі англіцизми, напр., *beurre de peannut*). 2) Граматичні запозичення – найпоширенішими у Квебеці є аналітичні форми жіночого роду іменників, що мають вираження лише у формі артикля (напр., *un/une juriste, un/une machiniste*) [Клоков 2005, с. 279]. 3) Кальки на рівні слова (*démonstrateur*) та сталих виразів (*chef-inspecteur, tomber en amour*) [Клоков 2005, с. 313, 315].

М. Фортин поділяє англіцизми на 6 типів, залежно від способу запозичення форми та значення: 1) семантичні англіцизми – слова, що використовуються у французькій мові зі збереженням значення, або з

певними його модифікаціями; 2) лексичні англіцизми – слова або вирази, запозичені з англійської зі збереженням властивостей мови-донора або з мінімальними змінами; 3) синтаксичні англіцизми – кальки англійських конструкцій; 4) морфологічні англіцизми – запозичення виключно форми, при цьому значення вихідного французького слова повністю відрізняється від значення слова, форма якого запозичена; 5) фонетичні англіцизми – запозичення вимови; 6) графічні англіцизми – слова, написання яких повністю сходиться з написанням англійського слова, або не відповідає правилам французької мови, як-то пунктуація чи правила створення абревіатурних скорочень [Fortin 2009].

Ми також звернулися до класифікації Букіної Л. М., яка розділяє англіцизми за принципом протиставлення форми та змісту слова: 1) морфосемантичні (запозичення як форми, так і змісту); 2) семантичні (запозичення лише змісту та додавання його до існуючої у мові-реципієнті форми); 3) морфологічні (запозичення лексичної форми, що у мові-реципієнті має інше значення) [Букина 2014, с. 26].

Класифікація Сидорова А. А. поділяє англіцизми на: 1) денотативні запозичення; 2) конотативні запозичення; 3) подвійні запозичення; 4) запозичення словотвірних елементів [Сидоров 2013, с. 53].

Ісраїлова Л. Ю. розподіляє англіцизми на: 1) ті, що функціонують за законами мови-реціпієнта; 2) ті, що зберігають риси свого іншомовного походження; 3) ті, що використовуються у формі мови-донора [Исраилова 2013, с. 7].

М. Кзифа пропонує свою класифікацію, в якій вчений поділяє англіцизми на групи за критерієм вмотивованості використання. Так, він поділяє англіцизми на: 1) ті, що у сучасних реаліях неможливо замінити на французькі еквіваленти; 2) ті, що їх використання невиправдане, тому французькі словники рекомендують використовувати французькі синоніми (напр., поширене *smartphone* та рекомендоване *ordiphone*); 3) ті, що увійшли

до повсякденного спілкування під впливом моди на усе американське [Cziffra 2013].

Вивчивши класифікації англіцизмів наведені вище, ми дійшли висновку, що усі класифікації можна розділити на три групи:

1. Типології, що групують англіцизми за *мовними* критеріями (запозичення форми, змісту, морфологічних, синтаксичних рис тощо).

2. Типології, що групують англіцизми за *екстралінгвістичними* критеріями (класифікація М. Кзифи, де він розглядає вмотивованість використання).

3. Змішані типології, що враховують як лінгвістичні критерії, так і екстралінгвістичні. Такою, наприклад, є типологія запропонована канадським вченим Л. Мене, та наступна, сформульована Оленою Федченко, яка базується на ступені асиміляції.

Асиміляція англіцизмів є критерієм, який визначає ступінь проникнення англіцизмів у французьку мову та загалом вплив сучасної англійської на французьку мову. Асиміляція, як відзначають автори Подворна Л. А та Кондратенко М. В., відбувається на фонетичному, орфографічному та морфологічному рівнях – вона необхідна для того, щоб нові лексичні одиниці виконували свої функції відповідно до правил функціонування системи мови [Подворна, Кондратенко 2015, с. 416]. Так, Федченко О. Д. виділяє три ступені асиміляції англіцизмів:

1. Повністю асимільовані англіцизми, що є повноцінними елементами французької мови.

2. Частково асимільовані англіцизми – ті, що знаходяться у процесі входження у систему мови.

3. Англійські вкраплення – чужорідні елементи, що зберігають свої характеристики як лексичні одиниці англійської мови [Федченко 1990].

За визначенням дослідників, носії мови використовують повністю та частково асимільовані англіцизми на тому ж рівні вільно, як і французьку лексику, що означає, що вони не потребують додаткової семантизації.

Такими запозиченнями є, наприклад, *le label (етикетка), le leader (лідер)* [Подворна, Кондратенко 2015, с. 417].

Ступінь асиміляції залежить від того, наскільки давно від даного моменту існування мови була запозичена та чи інша мовна одиниця [Подворна, Кондратенко 2015]. Так, наприклад, слова *dévaluer, ionosphère, holding* (запозичення 1920-1940 рр.) [DAF, DAF. AAE] вже асимілювалися до системи французької мови та є звичними у використанні, а така лексична одиниця як *self-made man* (запозичення XXI ст.) [DAF, DAF. AAE] є англійським вкрапленням, що зберігає властивості мови-донора (вимова, утворення множини) та потребує пояснення. Англійські вкраплення з часом або асимілюються, або зникають з вжитку [Подворна, Кондратенко 2015, с. 417].

1.3 Розуміння поняття «франглійська мова» лінгвістами

Поняття «франглійська мова» (або «франгле», або «френгліш») має різні визначення залежно від джерела.

Англомовна енциклопедія “Concise Encyclopedia of Languages of the World” визначає поняття так: «Термін *franglais* розуміє під собою комбінацію французької (***franç**ais*) та англійської (*an**glais***) у різноманітний спосіб. По-перше, він означає будь-який варіант мови, який став результатом природного змішення двох мов у результаті довготривалого контакту…. По-друге, термін означає перемикання мовного коду між двома мовами, які, у певних випадках, знову ж таки знаходяться у довготривалих умовах білінгвізму чи диглосії. Такі умови є, наприклад, у штаті Квебек (Канада), …, де англомовне населення часто переключається на французьку у середині речення, так само як і франкомовне – переключається на англійську. І останнє – *franglais* означає феномен, коли вроджені носії англійської чи

французької всипають своє мовлення лексикою іншої мови. Такий прийом використовується для створення гумористичного ефекту, з наміром вразити або через прогалини у рівні знань лексики рідної мови» (тут і далі переклад наш – Н. С.) [CELW 2009, p. 425].

Комлев Н. Г. у «Словнику іншомовних слів» пояснює, що фр. термін *franglais* є з'єднанням слів *français* – французька мова та *anglais* – англійська мова, та визначає його як іронічну назву французької мови, яка містить багато англійських слів та виразів. Термін ввів мовознавець П. Этьембл у його книзі "Чи говорите ви на франгле?" (1960), у якій він рекомендував ширше використовувати французькі еквіваленти замість англіцизмів, щоб зупинити процес, який він вважав шкідливим для французької мови [Комлев 2006].

Французькі словники Le Petit Robert, Larousse, Dictionnaire de l'Académie Française пропонують наступні визначення:

Le Petit Robert: «Французька мова, у якій вплив англійської (на лексичному та/або синтаксичному рівні) є домінуючим».

Larousse: «Сукупність неологізмів та синтаксичних зворотів з англійської мови, що увійшли до французької».

Dictionnaire de l'Académie Française: «Сукупність понять та зворотів запозичених з англійської мови, якими зловживають при використанні французької мови».

Як визначає українська вчена Ольга Кобринець, термін «франгле» означає французьку мову з великою кількістю англійських слів та синтаксичних конструкцій, що притаманні англійській мові [Кобринец 2013, с. 218].

Найбільш всеохоплюючим є визначення енциклопедії "Concise Encyclopedia of Languages of the World", та для нашого дослідження ми виділяємо третє значення з усіх представлених у даній енциклопедії, оскільки воно відображує необхідний нам аспект: *franglais* позначає феномен, коли

вроджені носії англійської чи французької всипають своє мовлення лексикою іншої мови.

Усі визначення франглійської, окрім того, що дає Larousse, мають спільну рису: словники та енциклопедії відмічають надмірне використання англіцизмів. Виходячи з визначення CELW та визначення Комлева Н. Г., ми доходимо висновку, що така навмисна або ненавмисна надмірність створює гумористичний ефект. Однак, відтінок значення змінюється в залежності від обставин та умов використання франглійської. Наприклад, у випадку, коли надмірне споживання англіцизмів навмисно використовується носієм, для якого така манера мовлення не характерна, та у неформальній комунікативній ситуації – франглійська мова слугує гумористичним (зокрема пародійним) прийомом. Коли ж надмірність англіцизмів ненавмисна, або носій використовує їх навмисно для надання мовленню елітарного відтінку – це створює зворотній ефект. У цьому випадку самий термін «франгле» стає іронічним, та відображає ставлення мовця, який його використовує, до такого типу носіїв.

Вперше термін сформулював та використав Моріс Рат у своїй статті «Плітки про граматику», що з'явилася в газеті «Франс-Суар» у 1959 р. Популяризація терміну відбулася завдяки роботі Р. Етьємбла "Parlez-vous franglais?", опублікованої у 1964 р. Іншим проявом інтересу до франглійської була карикатурна стаття Майлза Кінгстона "Parlez-vous franglais?" у Британському періодичному сатиричному виданні "Punch" (кінець 1970-х), та подальше розвинення цієї теми у серії книг [CELW 2009, p. 425].

Рене Етьємбл був письменником, котрий володів англійською та французькою на одному рівні. Він вважав, що кожна мова повинна зберігати свою унікальність та не «позіхати» на іншу мову. Саме тому він рекомендував, якщо є можливість, знаходити та заміняти англіцизми французькими еквівалентами, щоб зупинити процес, що його він вважав шкідливим для мови [Etiemble 1991].

У 90-і рр. минулого століття у Франції був прийнятий закон Тубона (“La loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française”), який є дійсним і досі. Закон має за мету захистити мовну та культурну спадщину французької мови. Так, він переслідує три цілі: 1) збагатити французьку мову; 2) зобов’язати до використання французької мови; 3) захистити французьку мову як державну мову Французької Республіки [Loi n° 94-665 1994]. Закон був прийнятий через 3 роки після того, як термін «франгле» був популяризований, що є ознакою активного розвитку цього феномену, а також розвитку інших факторів, які підштовхнули Міністерство культури укріпити статус французької як державної та офіційної мови спілкування. Окремої уваги заслуговує стаття 4 даного закону. Вона зобов’язує фізичних або юридичних осіб публічного права надавати не менш двох перекладів, у випадку їх необхідності. При цьому текст французькою повинен бути таким, що його формат та зміст легко читати та сприймати. Тексти, що можуть потребувати перекладу згадані у статтях 2 та 3 даного закону [Loi n° 94-665 1994]. Таке рішення Міністерства вказує нам на їх намір боротьби з білінгвізмом, та впровадження мультилінгвізму.

У 2019 році французька газета Le Figaro опублікувала статтю, де автори проілюстрували відношення публічних діячів та представників Французької Академії до феномена «франгле» [AFP agence et Le Figaro 2019]. Член Французької Академії вважає, що Французька Академія ніколи не була ворожою до введення та використання іншомовних понять. Але сьогодні вона проявляє серйозну стурбованість щодо розвитку франглійської. Закон Тубона, де викладені правила використання французької мови у публічній сфері, регулярно порушується, що спотворює нашу мову. Це відноситься як до лексичних одиниць, так і до синтаксису [AFP agence et Le Figaro 2019].

Однак, існує також інша точка зору. На думку Патрік-Андре Матера [Mather 2015] проникнення мов одна в іншу та їх змішення не має під собою нічого поганого. За його словами «майже всі мови є змішаними, запозичення не ставлять під загрозу ні статус, ні структуру, ні престиж мови». Він пише,

що цей феномен, який лінгвісти називають перемиканням кодів, існує у багатомовних суспільствах, від Індії до Бельгії, від Марокко до Індонезії, та існував завжди. Більше половини населення світу щоденно вживають дві або більше мов з самого дитинства, тому вони неминуче будуть постійно використовувати цей перехід від однієї мови до іншої. Мова йдеться про поширену мовленнєву практику, яка є цілком нормальною. Є думка, що деякі мовці, намагаючись справити враження, змінюють мовні коди та всипають своє мовлення англіцизмами, та зрештою починають все плутати. Однак, дослідження з соціолінгвістики, які проводилися протягом сорока років у білінгвальних суспільствах (зокрема, у іспаномовних суспільствах Америки), спростовують цю ідею. Так, білінгви, які постійно переходять від одного мовного коду до іншого, за необхідності можуть висловлювати свою думку виключно однією з цих мов без будь-яких труднощів. «Перемикання» між мовами не має нічого спільного з низьким рівнем володіння лексикою або рівнем інтелекту. Найчастіше, таке мовлення допомагає проявити множинну ідентичність, приналежність до багатьох лінгвістичних суспільств водночас, та зробити розмову носіїв різних мов можливою [Mather 2015].

П.-А. Матер підкріплює свою думку, відсилаючись до останніх досліджень з нейролінгвістики, які підтверджують той факт, що мультилінгви, які постійно змінюють мовний код, менше підвладні старінню розуму та появі таких захворювань, як деменція чи хвороба Альцгеймера [Mather 2015].

Отже, поняття «франгле» визначається як французька мова з сильним впливом англійської , особливо на лексичному рівні, але відношення до феномену серед спеціалістів відрізняється залежно від джерела – від мовної ідентичності того, хто визначає термін або висловлює відношення. Так, ми бачимо, що англомовні джерела схильні давати нейтральні визначення; слов’яномовні визначення мають або нейтральний характер, або вказують на іронічний відтінок поняття; франкомовні ж джерела схильні використовувати у визначеннях лексичні одиниці, які вказують на негативне ставлення

французьких лінгвістів до феномену (*violant, abusive*). Хоча думки французьких вчених відрізняються, більшість проаналізованих нами джерел висловлює негативне ставлення до франгле.

1.3.1 Відношення французів до франглійської мови. Узагальнюючи інформацію, що ми отримали з офіційних джерел (із законодавчих актів, словників, інтерв'ю), ми доходимо висновку, що загальне відношення франкомовних людей до франглійської негативне. Але якщо ми стверджуємо про негативне ставлення, то таке ствердження йде в переріз з тим фактом, що франглійська мова набуває все більшої популярності. Тому, нам необхідно з'ясувати, у яких колах населення франгле є найбільш вживаним.

Перш за все, слід зазначити, що оскільки більшість термінів, які використовуються у сфері Інформаційних технологій та роботі з Інтернет прийшли до французької мови з англійської, або утворилися під її впливом. Тож більшість спеціалістів або людей, чия робота або діяльність щільно пов'язана з використанням Інтернет, так чи інакше використовують англіцизми. До таких кіл населення ми відносимо молодь, яка щоденно використовує соціальні мережі, спеціалістів з розробки та оптимізації програмного забезпечення, спеціалістів з налаштування сайтів, підприємців та робітників, чия діяльність входить до сфери електронної комерції (або Інтернет-продажів), і відповідно, людей, які працюють, щоб забезпечити продуктивну роботу з продажів товарів та послуг в Інтернет (спеціалісти з SEO-оптимізації тексту, веб-аналітики тощо). Загальна тенденція до збільшення такої роботи та діяльності була значно прискорена та укріплена обставинами останніх 1,5 років, а саме – пандемією COVID-19, що призвело до переходу значної кількості сфер, від доставки продуктів та готових страв до інтелектуальної праці, до роботи через всесвітню мережу.

Проаналізувавши ряд відео-джерел різного типу (1 запис гумористичного шоу тривалістю в 1 годину, 3 навчальних та освітніх відео тривалістю від 3 до 13 хвилин, та 7 відео розважально-пізнавального

характеру тривалістю від 1 до 4 хвилин), ми дійшли висновку, що французи та франкомовне населення ставляться до використання англіцизмів у французькій мові досить нейтрально. Більшість з них використовують популярні англіцизми, які стали частиною розмовної французької, та не приділяють цьому великої уваги.

Так, наприклад, Пол Тейлор, який є англійським комік-артистом, але дає концерти переважно у Франції, освітлює під час свого виступу проблеми взаєморозуміння та спілкування англо- та франкомовних людей. При цьому, він викладає свій монолог, регулярно перемикаючись з одного коду на інший. Однаково добре володіючи англійською та французькою, та розмежовуючи їх під час спілкування з глядачами, він не прагне уникнути використання таких поширених англіцизмів, як "*cool*" або "*week-end*", або "*top*". Публіка, яка була присутня на його виступі позитивно відгукалася на усі перемикання кодів. Але ми беремо до уваги, що Пол Тейлор не є носієм французької мови, але є білінгвом. Тому, ми звернулися до інших відео-джерел, щоб підтвердити припущення про несвідоме використання розмовних англіцизмів.

Продивившись інші відео-джерела, ми побачили, що під час розмови на загальні теми, як погода, обставини у світі тощо, французи не використовують англіцизми окрім тих, які найбільш поширені для економії мовних засобів, тобто тих, які ми згадували під час аналізу виступу коміка. Тож ми дійшли висновку, що використання англіцизмів та ставлення до них характеризується саме у відповідності до теми розмови чи дискусії.

Щоб з'ясувати ставлення французів до використання англіцизмів, ми також звернулися до форумів. Особливо цікавою з точки зору нашого дослідження була дискусія щодо питання до внесення нових ЛО до словника Larousse у 2017 році [Le Figaro Forum – a 2017]. Користувач, який створив тему на форумі виклав ситуацію та поставив питання: «Проглядаючи рубрику Langue Française у «Le Figaro» я дізнався, що до словника le Petit Larousse увійшли нові слова. Стаття: [Aïssaoui 2017]. Що ви думаєте з цього

приводу? Чи вважаєте ви, що усі слова/імена мають бути внесені до цього словника?...» Користувачі, які приймали участь у дискусії по-різному реагували на дану подію. Але більшість можна поділити на дві групи: люди, які ставляться до цього скептично або негативно, та люди, які приймають факт введення англіцизмів до словника як відображення тенденцій у культурі, та не дають явищу оцінки. Серед інших відповідей є також короткий коментар: «Якщо це корисно, тоді так». Ми звернули увагу на дану відповідь оскільки такий підхід зазвичай мають люди, які не цікавляться форумами про розвиток мови, оскільки вони байдужі до таких питань. Цікавим фактом є те, що обговорюючи питання внесення англіцизмів до французького словника, користувачі використовують інші англіцизми, які не входять до списку тих, щодо введення яких з'явилася стаття Le Figaro. Серед них, наприклад, слова *job, top* та ін.

Інше питання, яке ми виділили на форумі стосується написання множини слова *le match* [Le Figaro Forum – b 2017]. Іменник увійшов до вжитку у XVI ст., але широкого вжитку набув лише на кінці XIX століття [CNRTL]. Але навіть за такий довгий період функціонування іменника у французькому словнику, все ж залишається питання, як правильно утворювати множину. За інформацією словника Larousse правильним вважається як утворення за правилами французької орфографії (*les matchs*), так і за правилами англійської (*les matches*) [Larousse]. Користувачі, які висловлювали свою думку щодо цього питання у більшості випадків рекомендували слідувати правилам французької мови, зокрема відсилаючись до словника Larousse, але один з користувачів запропонував варіант *les rencontres sportives*, щоб уникнути використання англіцизму.

Таким чином, розглянувши як аудіовізуальні, так і письмові джерела, ми дійшли висновку, що у більшості випадків, люди, для яких французька мова є рідною, ставляться негативно до появи у французькій мові англіцизмів, або приймають це як явище, що характерне для сучасної французької культури. Однак, позитивного ставлення щодо використання англійських запозичень

ми не зустрічали. У той самий час, у професійному мовленні, зокрема письмовому, англіцизми використовуються як засіб впливу на читача або для розставлення логічних наголосів у тексті, що дає привід припустити, що використання англіцизмів, наприклад, у рекламних текстах, викликає у спеціалістів та потенційних клієнтів позитивне ставлення, зокрема через асоціацію з англо-американською культурою.

1.4 Переваги та недоліки використання франглійської мови

Будь-які феномени, які стають новими тенденціями, можуть бути охарактеризовані за своїми перевагами та недоліками, та використання англіцизмів не є винятком. Оскільки французька та англійська мови знаходилися у контакті впродовж століть, у різні епохи з’являлися тенденції до запозичень, та в умовах сьогодення, основним критерієм запозичень з англійської є глобалізація та розвиток інформаційних технологій, які об’єднують більшість світу. Відповідно, феномени англійської мови та культури впливають не тільки на французьку, а на більшість мов світу. Розвиток кінематографу, спорту, політичних явищ та інших сфер спричинив широке поширення термінів з англійської. Таким чином, для нових явищ, які з’являлися у інших культурах вже існували терміни з англійської мови, та з цієї точки зору, тенденція до запозичень призвела до збагачення зокрема французької мови. Та оскільки глобалізація у багатьох сферах діяльності розвивається все більш стрімко, комунікація між спеціалістами різних країн також має місце все частіше. З цього випливає ще одна перевага використання англіцизмів як специфічних термінів певної сфери діяльності, оскільки коли колеги з різних країн можуть однаково ефективно використовувати однакові терміни, що існують у різних мовах, це сприяє більш продуктивному спілкуванню з робочих тем. Окремим аспектом, який

варто виділити, є те, що навіть використання іншомовних термінів не так сильно впливає на цілісність французької мови, оскільки, зокрема в усному мовленні, дуже яскраво проявляються особливості французької фонетики, до якої пристосовуються майже усі запозичені англійські слова. Це розцінюється як перевага, та як недолік. Дослідник Пол Богардс зазначає, що таке перетворювання фонетики спотворює сприймання термінів, та сприяє непорозумінням між людьми, не зважаючи на те, у якій сфері відбувається спілкування [Bogaards 2008]. Тож, враховуючи фонетичні особливості мов та мовлення, ми дійшли висновку, що використання англіцизмів у професійній діяльності є перевагою для співпраці з англомовними колегами у письмовій комунікації, зокрема у діловій кореспонденції. У питаннях усної комунікації, використання термінів з англійської мови та їх пристосування до фонетичного апарату французької мови може стати перепоною для взаєморозуміння, отже відноситься до недоліків.

Однак, англіцизми поширюються у французькій мові не лише через потреби професійної діяльності, а і як наслідок модної тенденції. У дискусії, чи є така тенденція шкідливою для розвитку мови, дослідники, письменники, журналісти та інші діячі науки та культури розходяться у думках. Запозичення специфічних термінів, яких французька мова не має для специфічних понять, сприяє збагаченню мови. Однак, використання запозичень замість французьких термінів, які широко використовувалися у франкомовному суспільстві до появи модної тенденції шкодить мові за думкою дослідника Пола Богардса, письменника Жан-Марі Руара, багатьох членів Французької академії та інших дослідників [Bogaards 2008, LCI 2020]. Наприклад, Жан-Марі Руар висловив своє ставлення так: «Сукупність цих слів (англіцизмів) істотно захаращує французьку мову. У довготривалій перспективі вона сприятиме її деградації, французька стане мертвою мовою. Якщо ми не будемо уважні зараз, через тридцять років вже ніхто не буде говорити французькою грамотно» [LCI 2020]. Французька академія підтримує таку точку зору і пропонує відповідні рішення до ситуації: до

багатьох англіцизмів, що існують у французькій мові, Французька академія пропонує офіційні французькі еквіваленти, які у словниках стоять після примітки “recommendation officielle”. Однак, такі відповідники запропоновані не для кожного англіцизму, рівно як і не завжди такі відповідники пропонують терміни саме з французькими коренями. Прикладом такого англіцизму слугує іменник *un blog*, який у якості рекомендованого відповідника має *un blogue*. Як ми бачимо, рекомендований відповідник не пропонує нових рішень для даного поняття, а лише пристосовує його для правил орфографії та фонетики французької мови.

Іншою причиною сумнівів щодо шкідливості використання англіцизмів виступає довга історія контакту французької та англійської мов. В умовах щільного контакту, англійська мова так само запозичувала терміни з французької під час формування свого словника, тому сьогодні ми часто зустрічаємо випадки запозичень з англійської тих слів, які колись були запозичені зі старо-французької. Так, наприклад, французький лінгвіст, лексикограф та радіоведучий Ален Рей у своєму Історичному словнику французької мови [Rey 2016] відмічає такий англіцизм як *to spoil* («розчиняти») походить від старо-французького *espoillier*, який у свою чергу пішов від латинського дієслова *spoliare*. Цей факт підтверджує точку зору автора праці “Je parle comme je suis” Жулі Неве, яка категорично проти пуризму у питаннях мови та мовлення. За її словами «поняття чистої мови абсурдне. Кожна мова формується у контакті з іншими мовами». У її трактуванні феномену, запозичення необхідні тоді, коли з’являється нова діяльність та пов’язані з нею терміни [LCI 2020]. Прикладом такого підходу є іменник *un post* та похідне від нього дієслово *poster*, що у контексті роботи в Інтернет має значення «публікація» та «публікувати». Офіційних еквівалентів для даних англіцизмів не запропоновано, однак синонімами виступають слова *une publication, publier*. Варто звернути увагу на те, що до широкого вжитку запозичені іменник та дієслово увійшли з появою Інтернет технологій та зокрема, соціальних мереж. Нова активність призвела до появи

нових термінів, тоді як дієслово *publier* більше застосовується для позначення публікацій у журналах, газетах та інших періодичних виданнях.

У питанні розвитку мови необхідно також враховувати мову молоді. Молодь сьогодення дуже швидко сприймає та прагне використовувати нові та гучні поняття, феномени, стилі, речі та інші аспекти того, що формує їх оточення. Тому їх спілкування між собою та їх самовираження є гіперболізованою формою того, що нового з'являється у світі. Але нові елементи їх спілкування виникають так само швидко, як і зникають. Одним з ключових факторів такого швидкого потоку є те, що будь-який новий вираз, жарт, слово та інші елементи спілкування зазнають багаторазового повторення великою кількістю молодих мовців. Але концентрація повторень на одиницю часу обернено пропорційна тривалості використання ЛО або іншої смислової одиниці. Таким чином молодь виступає у якості фільтра та випробовує мовні та мовленнєві нововведення, та зазвичай несе з собою у подальше спілкування ті одиниці, які є найбільш універсальними для їх сфер спілкування. Таким чином, використання французької мови з великою кількістю англіцизмів (або франгле) є позитивним явищем, оскільки воно допомагає виявити основні культурні зміни у суспільстві, виявити які потреби мають користувачі французької мови у даний момент часу, і відповідно – розвивати мову у тому напрямі який задовольнятиме потреби носіїв мови.

Отже, проаналізувавши точки зору дослідників, в роботі прийнято наступне розуміння основних термінів:

– Англіцизм представляє собою лінгвістичне запозичення з англійської мови, тож є інтертекстуальним зрізом мовної практики, який засвідчує циркуляцію лексем та стійких словосполучень між різними мовними середовищами. У нашому дослідженні ми звертаємося до класифікацій М. Кзифи (за доцільністю використання) та Федченко О. Д. (за ступенем асиміляції до мови-реціпієнта) як до основних для аналізу ЛО.

– Термін франгле розуміється як феномен, що відображує надмірне використання вродженим носієм французької мови лексики іншої мови. У залежності від способу та мети використання надмірної кількості англіцизмів, це може створювати як позитивний так і негативний ефект.

– Дослідивши ставлення дослідників та інших носіїв французької мови, ми дійшли висновку, що їх відношення до надмірного використання англіцизмів є іноді нейтральним, або в основному, негативним. Підтвердженням тому слугує закон Тубона, який відображує прагнення державних органів влади не припустити розвитку білінгвізму загалом та явища франгле зокрема, хоча він не перешкоджає використанню англіцизмів на усіх рівнях.

РОЗДІЛ 2 ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ ТА МЕДІА ДИСКУРСУ

2.1 Визначення поняття «дискурс», класифікація дискурсів

Оскільки ми розглядаємо феномен використання англіцизмів у французькому медіа дискурсі, слід визначити загальне поняття «дискурс», та виділити специфічні риси медіа дискурсу, щоб продовжувати наше дослідження.

Поняття дискурс виходить своїм значенням з латинського «discursus» міркування, доводи. За визначенням Енциклопедичного словника з філософії, дискурс є терміном, який складно визначити. Загальними значеннями слова є: мовлення, виступ, міркування. Якщо розглядати історію терміну дискурс у лінгвістиці, то воно набувало різних значень від самого свого народження. Фердинанд де Соссюр, як засновник лінгвістики, майже не використовував термін дискурс, оскільки зосереджував увагу на вивченні мови як предмету лінгвістики, та мовлення як практичної реалізації мови. Однак його послідовники надавали все більшого значення цьому терміну, і таким чином, наприклад, Еміль Бенвеніст майже не використовує термін мовлення, надаючи перевагу терміну дискурс. Е. Брюссанс, напроти, використовує термін дискурс не як заміну, а як ланку, що опосередковує зв’язок між протиставленими мовою та мовленням. З його точки зору мова є абстрактною системою знаків, дискурс виступає як певні комбінації, що допомагають мовцю використовувати мову, а мовлення є безпосереднім механізмом, процесом мовленнєвої діяльності [ФЭС 2004]. Але більш точного визначення та використання саме у специфіці лінгвістики, термін набув після того, як лінгвістика почала взаємодіяти з іншими науками: семіотикою, соціологією та психологією. Так, лінгвістика набула ще одного предмету вивчення, окрім слова та фрази. Стаття американського вченого

З. Гарріса «Аналіз дискурсу» [Harris 1952] поклала початок використання поняття як ще одного предмету вивчення лінгвістики. За такого підходу, фраза виступає простим висловленням, а дискурс – складним, що будується з декількох фраз. Так, поступово, у лінгвістиці виникла нова дисципліна: дискурсивний аналіз [ФЭС 2004].

За своїми характеристиками дискурс має спільні риси як з мовою так і з мовленням, але не є тотожним до жодного з цих понять. Так само як і мовлення, дискурс виступає процесом та діяльністю, що продукується мовцем. Але на відміну від мовлення, дискурс є цілісним, структурованим, має внутрішню організацію та форму, що є властивостями системи. Підтвердженням тому є факт, що до поняття дискурс можливо застосувати такі поняття як жанр, вид та стиль. Властивості системи наближують дискурс до терміну «мова». Однак, дискурс є системою конкретною, та оскільки він є діяльністю, Енциклопедичний словник визначає цей термін так: дискурс – це мовлення, що наділене соціокультурним виміром або мова, перетворена суб'єктом, який говорить та включена у певний соціокультурний контекст [ФЭС 2004].

Визначення поняття дискурс залежить зокрема від того, який підхід застосовувати при дослідженні ключового його елемента – тексту, який П. В. Зернецький називає інформаційним (або «матеріальним») слідом дискурсу [Зернецкий 1992]. Як зазначає Куранова С. І. основні методологічні підходи були сформульовані в межах англосаксонської та французької традицій дискурс-аналізу. Дослідники Великої Британії та Америки вивчали текст з у сукупності з його комунікативним контекстом: обставинами ситуації спілкування, намірами мовців, когнітивним аспектом та взаємодією між внутрішнім світом людини та зовнішнім світом. Французькі ж школи найчастіше застосовували стилістичний та ідеологічний аналізи, де перший передбачає аналіз тексту як засобу досягнення певної мети та дослідження засобів вираження для досягнення даної мети, а другий аналізує текст з точки зору вираження політичної (або ідеологічної) позиції та впливу

[Куранова 2011, с. 254]. За визначенням М. В. Поповича, дискурс у лінгвістиці розуміє під собою як акт мовлення, так і усі невисловлені фактори та аспекти, які супроводжують цей акт, включаючи конкретну ситуацію, позамовний контекст, цілі та наміри мовців тощо [Попович 2003, с. 27]. Степанов Ю. С. розуміє дискурс як текст «занурений у життя» [Степанов 1995, с. 73], що розуміє під собою ті самі позамовні обставини та аспекти, які також враховуються при аналізі тексту. Деякі дослідники підходять до аналізу дискурсу, поділяючи його на структурні частини, або рівні. Так, наприклад, М. А. К. Геллідей поділяє акти спілкування на три рівні: 1) акт взаємодії між особами; 2) акт обміну ідеями або передачі повідомлення; 3) акт конструювання та обміну текстом. При цьому, кожний наступний рівень є більш вузьким ніж попередній [Halliday 1980, с. 57-79]. Схожий підхід застосовує К. С. Серажим, досліджуючи дискурс з точки зору практично-ситуативного та ментального аспектів. Вона визначає дискурс як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматичноситуативними, психологічними та іншими (конституюючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має "видиму" – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та семантично завершений фрагмент) та "невидиму" – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який "будується" впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо). Так, дослідниця поділяє дискурс також на три структурні частини однієї структури: 1) мисленнєві процеси мовця, 2) структура мови, 3) структура мовлення у контексті [Серажим 2002, с. 13].

Узагальнюючи основну інформацію, яку ми виокремили з зазначених дефініцій, ми дійшли висновку, що дискурс є системою, ключовий елемент якої – текст – піддається дослідженню з різних точок зору

екстралінгвістичних аспектів контексту комунікативного акту. Структура такої системи умовно поділяється на частини: 1) аспекти, що стосуються комунікантів, 2) аспекти, що стосуються обставин комунікації, 3) аспекти, що стосуються власне тексту.

Оскільки ключовим елементом дискурсу є текст, необхідно розрізняти усну та письмову форми дискурсу. Наше дослідження концентрується на аналізі письмового дискурсу, тому ми виділяємо його основні характеристики. Письмовий дискурс відрізняється від усного значно вищим рівнем формальності та плановості. Текст найбільш повно реалізується у письмовому дискурсі, та має такі особливості: розгорнутість, послідовність, зв'язність, закінченість, глибинна перспектива, статика й динаміка. При цьому, статичність і динамічність тексту визначається його сприйняттям. Відповідно, текст у процесі його створення є динамічним, а після отримання результату у вигляді готового тексту – статичним [Куранова 2011, с. 257-258]. Для опису організації тексту у письмовому дискурсі, дослідник Р. Дж. Уотс виділяє наступні його кваліфікації:

– культурне явище, де найважливішими системами є семіотична, та зокрема мовна, що в ній утворюється текст, та графологічна;

– епізод комунікативної діяльності, де учасниками є щонайменш 2 особи, які одночасно не присутні фізично під час акту спілкування;

– щонайменш два акти комунікації (створення тексту та його читання) за участю зо найменш двох комунікантів;

– сукупність мовленнєвих актів, створена як іллокутивні акти з набором традиційно визначених іллокутивних сил;

– реалізація набору екстралінгвістичних припущень, які роблять учасники комунікації (індивідуальні набори припущень можуть бути дуже схожими або відрізнятися, але ідентичними не бувають);

– розвиток теми, який складається з певної кількості текстових одиниць (залежно від довжини та типу тексту), організованих в текстову

структуру відповідно до правил компонентної побудови тексту (тип текстових одиниць та їх положення в структурі тексту характеризує комунікативний тип письмового тексту);

– мовленнєві дії учасників спілкування, які характеризуються ідіолектами лінгвістичної системи, вибраної для комунікації [Watts 1981, p. 47-48].

Оскільки усні та письмові дискурси відрізняються за своїми характеристиками та деякими можливостями, особливості типологій будуть відрізнятися для усних та письмових дискурсів. Так, наприклад, письмовий дискурс класифікується за інтенцією на адресатний та без адресатний та безадресатний [Селіванова 1999, с.135], де адресатний характеризується конкретним індивідуальним наміром. Безадресатний дискурс направлений на певну авдиторію або на усіх потенційних комунікантів взагалі. У випадку письмового дискурсу, прикладом адресатного слугує ділова кореспонденція, або дружнє листування; безадресатними ж є розсилка інформаційних листів, статті у газетах тощо.

Організація дискурсу визначає його типи за кількістю учасників: 1 учасник – внутрішній, 2 особи – міжособовий, від 3 до 5 осіб – дискурс малих груп, від 20 осіб – публічний, від 100 осіб – організаційний, та масовий [Почепцов 1999, с.8-9].

За принципом істинності дослідниця О. О. Селіванова поділяє дискурси наступним чином:

– адекватно-істинний;

– контрадикторний (мовець говорить неправду, адресат сприймає її як істину);

– замовчування (інформація не є істинною, тому що вона не повністю подана адресатові);

– дешифрування (розкриття брехні адресатом);

– бажання неправди (адресату відома істина, але йому вигідно чути брехню);

– конвенційно-неістинний (адресат і мовець за домовленістю оперують неправдою);

– шифровано-істинний (адресат і мовець сприймають неістинну інформацію, але їм відомий код перетворення її на істинну) [Селіванова 1999, с. 136].

Вчений Д. Г. Богушевич поділяє дискурси на закрите (обмежене) спілкування, відкрите обмежене спілкування та відкрите необмежене спілкування. Відповідно до цієї типології розрізняють неофіційний, офіційний та публіцистичний типи мовлення [Богушевич 1988, с. 17].

Ці загальні класифікації допомагають охарактеризувати будь-який дискурс. Але у більшості випадків, вивчають конкретні, специфічні дискурси, як політичний, педагогічний, медіа дискурс і т.д., що допомагає набагато глибше проаналізувати усі екстралінгвістичні фактори та аспекти, які впливають на текст та супроводжують його.

2.2 Визначення поняття «медіа дискурс», його види, жанри

Специфічним видом дискурсу є медійний дискурс або медіа дискурс. Дослідження медіа дискурсу сьогодні є актуальним питанням, особливо у контексті зростаючого інтересу до роботи через Інтернет. Однак, до медійного дискурсу відносяться не тільки Інтернет-медіа, тож ми маємо визначити, як влаштоване поняття та які його основні характеристики.

Найбільш повним та обґрунтованим ми вважаємо визначення Т. Г. Добросклонської. Про основу виділення специфічних дискурсів вона пише так: «…круг питань, які складають предмет дискурсивних досліджень, традиційно пов’язаний з проблемами мовленнєвої діяльності та вивченням

взаємообумовленості лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів на різноманітному функціонально-стильовому та текстовому матеріалі. Дискурсоутворюючими характеристиками, або критеріями відбору текстів, які слугують емпіричною основою вивчення дискурсу того чи іншого типу, є різноманітні сфери людської комунікації та мовленнєвої практики. Наприклад, функціонування мови у таких сферах діяльності як наука, освіта, політика, медицина, засоби масової інформації (ЗМІ) тощо, слугує основою для виділення відповідних дискурсів, зокрема … медіа дискурсу». Тобто головним критерієм, за яким дискурс набуває тієї чи іншої специфіки, є специфіка мовлення, що відбувається в рамках певної сфери. Відповідно, найбільш загальним визначенням дослідниці пропонує наступне: «…медіа дискурс – це сукупність процесів у продуктивній мовленнєвій діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їх взаємодії» [Добросклонская 2006, с. 20-21].

Дослідник Е. Г. Грибовод, відсилаючись до визначення Т. Г. Добросклонської, трактує поняття медіа дискурс як «миттєвий зріз мовного та культурного стану суспільства, оскільки в силу своєї природи відображує як мовне так і культурне статус-кво соціуму» [Грибовод 2013], тобто він акцентує увагу на стані мови та культури соціуму у конкретний момент.

М. Р. Желтухіна пропонує визначати медіа дискурс як зв’язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, взятий у подійному аспекті, що являє собою дію, який приймає участь у соціокультурній взаємодії та відображує механізм свідомості комунікантів [Желтухина 2004, с.132].

На наш погляд, найбільш повно концепцію медіа дискурсу формулює Т. Г. Добросклонська, окреслюючи різницю між поняттями «текст», «медіатекст» та «медіа дискурс». Для цього вона окреслює схему взаємодії усіх елементів комунікації, де представляє відправника повідомлення, його

отримувача, канал комунікації, зворотній зв'язок, саме повідомлення, процеси його кодування та декодування та ситуацію спілкування (контекст). З використанням даних елементів дослідниця називає текст – повідомленням, медіатекст – поєднанням повідомлення та каналу комунікації (наприклад, стаття, опублікована на сайті, де стаття є повідомленням, а сайт – каналом), та медіа дискурс – повідомленням у сукупності з іншими елементами схеми (тематика сайту, де опублікована стаття, тема статті, намір автора, мета статті, ситуація публікації, коментарі користувачів, оформлення структурних елементів статті, наявність гіперпосилань тощо) [Добросклонская 2006, с. 22].

Таким чином, ми розуміємо, що у залежності від виду та характеристик основних елементів комунікації у медіа дискурсі, його розрізняють та характеризують по різному. Але згрупування інформації та характеристик розрізнення медіа дискурсів відбувається зокрема за каналами комунікації, за тематиками, які характеризують ці канали, за типом відправника повідомлення (наприклад, конкретна особа, представники компанії, угрупування, держави тощо) і т.п. Для виділення та аналізу специфічної інформації про конкретний медіа дискурс існує два підходи. Дослідник Є. О. Кожем'якін виділяє підхід до вивчення медіа дискурсу як мовленнєво-розумової діяльності, характерної виключно для інформаційного поля масових медіа; та підхід, який тлумачить медіа дискурс як будь-який тип дискурсу, реалізований у медіа просторі. У випадку застосування першого підходу розрізняють специфічні типи дискурсу, як медіа дискурс, політичний дискурс, науковий дискурс, педагогічний дискурс тощо. Другий підхід дозволяє аналізувати зазначені типи дискурсу у контексті їх використання в інформаційному полі медіапростору [Кожемякин 2010, с. 13-21].

Як зазначає Авідзба А. В., типологія медіа дискурсу безпосередньо залежить від характеристик медіапростору, у якому реалізується дискурс. За визначенням дослідниці, медіапростір є сукупністю суб'єктів сфери ЗМІ (осіб та товариств), текстів, що вони передають та адресатів – від найширшої

до цільової масової авдиторії [Авидзба 2016, с. 38]. Отже, ми звернулися для більш детальної класифікації до роботи Н. Н. Оломської «До питання про жанрову класифікацію медіа дискурсу» («К вопросу о жанровой классификации медиадискурса»). Дослідниця виділяє наступні типи медіа дискурсу:

– за комунікативними функціями: публіцистичний, рекламний, PR-дискурс;

– за каналами реалізації: теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс.

Для кожного каналу характерний певний спосіб передачі повідомлення: аудіовізуальний, аудіо- або візуальний спосіб [Оломская 2013, с. 253].

Для нашого дослідження необхідно детальніше охарактеризувати такі типи медіа дискурсу як публіцистичний, рекламний та комп'ютерний дискурс.

Публіцистичний дискурс охоплює теперішній час, тому оцінка подій відбувається з позиції минулого та майбутнього. Учасники комунікації можуть знаходитися як у різних географічних місцях, так і у історичних періодах. Публіцистичний медіа дискурс поділяється на наступні категорії жанрів: інформаційні жанри (хроніка, звіт, репортаж тощо); аналітичні жанри (аналітична стаття, рецензія, коментар тощо), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет тощо), художньо-публіцистичні жанри (нарис, есе тощо). Рекламний дискурс класифікується за критеріями: об'єкту реклами (товар, компанія, послуга тощо), сфери застосування (комерційна, соціальна, політична реклама), реципієнта (масовий споживач, або вузька авдиторія), носія інформації або каналу передачі повідомлення (друкована, телереклама, Інтернет-реклама тощо), засобу впливу (образна, асоціативна, предметна, емоційна тощо), засобів вираження (пряма, алегорична, «м'яка», «жорстка»). Основна ж характеристика комп'ютерного дискурсу включає різноманіття суб'єктів мовлення та значну варіативність мовних засобів, що використовуються у даному середовищі. До жанрів комп'ютерного дискурсу

відносять електронну пошту, синхронні та асинхронні чати, віртуальні світи, веб-тексти [Оломская 2013, с. 253-256].

Для нашого дослідження виокремлення особливостей та жанрів комп'ютерного дискурсу не є достатнім для повного аналізу медіатекстів веб-сайту, та ми погоджуємося з думкою Є. Н. Пескової щодо неможливості розцінювати комп'ютерний дискурс як самостійну категорію людської діяльності, оскільки необхідно враховувати орієнтованість творців веб-сайту на масову авдиторію та функціонування вказаного інструменту комунікації в медіапросторі. Окрім того, дослідниця підкреслює важливість уточнення поняття «комп'ютений інтернет-дискурс» у контексті дослідження дискурсу веб-сайту [Пескова 2015, с. 113]. О. В. Горіна пропонує тлумачити дане поняття як «сукупність мережевих продуктів, створених та існуючих у віртуально-реальних умовах, в рамках лінгвістичного та паралінгвістичного контексту, таких, що сприймаються адресатом з урахуванням комунікативної та когнітивної діяльності, що реалізується» [Горина 2014, с. 65].

Відповідно до досліджень Є. Ю. Распопіної жанри комп'ютерного Інтернет дискурсу суттєво залежать від технічних особливостей Інтернет дискурсу. Вона пропонує поділяти їх відповідно до сфер людської діяльності, виділяючи наступні категорії: 1) основні послуги (самостійні послуги Інтернет-простору, які не потребують допоміжних засобів); 2) додаткові послуги (не доступні користувачам безпосередньо, їх можливо використовувати тільки за необхідності після використання першої групи послуг); 3) послуги, що використовують додаткові технології – не належать розробникам Інтернет. Враховуючи даний поділ, дослідниця поділяє Інтернет дискурс на наступні жанри: 1) інформаційні (для отримання інформації – веб-сайт, вікіпроект, документ, пошукові системи); 2) комунікативні (для обміну інформацією та ініціювання до реакції між адресатами – соціальні мережі, електронна пошта тощо); 3) розвиваючі (онлайн-ігри, ігрові світи), 4) заміщуючі (призначені для виконання певних мовленнєвих операцій для використання певних сервісів, послуг) [Распопина 2010, с. 129-131].

Отже, в роботі ми оперуємо надалі поняттями «дискурс», «медіа дискурс» та «комп'ютерний Інтернет-дискурс», розуміючи їх так:

– дискурс є системою, ключовий елемент якої – текст – піддається дослідженню з різних точок зору екстралінгвістичних аспектів контексту комунікативного акту. Структура такої системи умовно поділяється на частини: 1) аспекти, що стосуються комунікантів, 2) аспекти, що стосуються обставин комунікації, 3) аспекти, що стосуються власне тексту;

– медіа дискурс – це зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, взятий у подійному аспекті, що являє собою дію, який приймає участь у соціокультурній взаємодії та відображує механізм свідомості комунікантів;

– комп'ютерний Інтернет-дискурс є сукупністю мережевих продуктів, створених та існуючих у віртуально-реальних умовах, в рамках лінгвістичного та паралінгвістичного контексту, таких, що сприймаються адресатом з урахуванням комунікативної та когнітивної діяльності, що реалізується.

При цьому, ми розрізняємо поняття «медіа дискурс» та «медіатекст», розуміючи останній як поєднання повідомлення (тексту) та каналу комунікації (медійний простір). Таке розрізнення дозволяє нам використовувати поняття медіа дискурсу у ширшому його значенні, яке охоплює більше аспектів для аналізу ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МОВЛЕННЯ ЗМІ У РУБРИЦІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПРЕДМЕТ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ

Тематика Інтернет та інформаційних технологій сьогодні є однією з найактуальніших тем, оскільки це зумовлено як і загальною тенденцією до діждиталізації та технологічного розвитку, так і обставинами останніх років, пов'язаних з пандемією COVID-19, і відповідно – розвитком дистанційної роботи. Оскільки будь-яка мова відображує зміни у суспільстві носіїв, французька мова не стала винятком. Тенденція до використання англіцизмів існувала у франкомовному суспільстві і раніше, але особливої значимості сьогодні набуває категорія запозичень у тематиці Інформаційних технологій.

В умовах пандемії особливої актуальності набувають соціальні мережі та пов'язані з ними технології, як-то гаджети, «розумна» техніка тощо. Тому ми вирішили звернутися до джерел, які розкривають інформацію цієї тематики, а саме – до сайту Blog du Moderateur (BDM), який відноситься до групи сайтів, що належать французькій компанії HelloWork. Цей сайт призначений для спеціалістів сфери Інтернет, та щоденно надає актуальну інформацію щодо тенденцій, змін та статистик пов'язаних з цією сферою.

Варто відзначити, що навіть на сторінці, де викладена інформація про сайт присутня значна кількість англіцизмів, наприклад у реченні: "*SEO, SEA, développement, design, social media ou encore marketing font partie des thèmes abordés régulièrement*", де англіцизми це: *SEO*, що розшифровується як *Search Engine Optimization* та має французький переклад *L'optimisation pour les moteurs de recherche*; *SEA – Search Engine Advertising* (або більш поширене *SEM – Search Engine Marketing*); *design, social media, marketing*. Абревіатури тут є вмотивованими англіцизмами, оскільки навіть за наявності французького еквіваленту (якого для *SEA* та *SEM* не існує), використовуються переважно саме скорочені назви англійською, та їх заміна

може призвести до непорозуміння між спеціалістами. Однак, випадок використання англіцизмів *design, social media* та *marketing* не такий вмотивований. Для кожного терміну словники (Larousse, Le Petit Robert) пропонують еквівалентну заміну:

— *design – stylique* (не плутати з *stylistique*); однак тут важливим зауваженням є те, що у словниках немає еквіваленту для веб-дизайну, який мається на увазі у цьому контексті;

— *social media – réseaux sociaux* або *médias sociaux*;

— *marketing – mercatique,* та *marchéage pour marketing mix (coordination des actions commerciales).*

Особливої уваги заслуговують назви посад. Назва *Product owner* не має одного усталеного еквіваленту, але має різні варіанти перекладу, такі як *résponsable du produit, chef du produit, détenteur du produit, propriétaire du produit* [Linguee]. Назва *Content Manager* також не має точного еквіваленту, однак у французькій мові назва цієї посади виходить з назви діяльності *Content Management,* яка має французький еквівалент *Gestion de Contenu*. Таким чином *Content Manager* французькою – це *Gestionnaire de Contenu*.

Для аналізу ми взяли з названого сайту по п’ять статей з чотирьох категорій, представлених на сайті: Web, Marketing, Social та Tech, а також описи категорій, та чотири додаткові статті. Всього проаналізовано 28 текстів.

3.1 Категорія Web

Ми почали дослідження з категорії Web. Текст опису категорії містить пояснення того, які саме теми порушуються у статтях, що розміщені у цій категорії, та для чого вони використовуються та можуть бут корисні як спеціалістам відповідних професій так і простому користувачу. Зі 128 слів

тексту англіцизми складають 7 лексичних одиниць (*digital, webmarketing, web, start-up, SEA, community management, e-commerce*), не враховуючи власні імена. Проаналізувавши їх за словниками ми з'ясували, що тільки для *digital, web* та *une start-up* існують офіційно рекомендовані еквіваленти: *numérique, la Toile* та *une jeune pousse* відповідно. Деякі англіцизми не знайдено у французьких словниках. Такими є, наприклад, *webmarketing, SEA* та *community management*. Однак дані лексичні одиниці об'єднує те, що вони є складними одиницями. *Webmarketing* має два корені (*web* та *marketing*) для кожного з яких існує еквівалент або офіційна рекомендація (*la Toile* або *Réseau Mondial* та *mercatique*), але для даного терміну їх об'єднання буде недоцільним: у разі заміни з використанням запропонованих еквівалентів ми отримаємо *mercatique dans la Toile* або *mercatique dans le Réseau Mondial*, що суперечить тенденції економії мовних засобів. Акронім *SEA* ми вже зустрічали у тексті опису сайту та знаємо, що він не має офіційних відповідників. *Community management* є словосполученням та використовується для позначення діяльності управління спільнотою, яка зацікавлена у тій чи іншій темі; цілеспрямована діяльність такого управління є актуальною при веденні бізнесу для надання можливості співробітникам компанії та споживачам надавати зворотній зв'язок та спілкуватися на теми діяльності компанії, та оскільки даний контекст передбачає роботу через Інтернет, повною назвою буде *online community management*. Таке уточнення підкреслює суттєву різницю між значеннями словосполучень, оскільки ще одним значенням *community management* є управління ресурсами комуни її членами. Так, для значення, що підходить до нашого контексту існує еквівалент *la gestion de communauté* [Isarta Infos], а для іншого значення – *la gestion communautaire* [Roe, Nelson, Sandbrook 2009]. *E-commerce* є єдиним англіцизмом з тексту опису категорії, який знайдено у словниках та для якого немає офіційного відповідника. Він є скороченою англійською назвою діяльності *electronic commerce*, та оскільки слово *commerce* англійською та французькою має однакову орфографію, англіцизмом цей скорочений термін

є через позицію прикметника перед іменником, що є ознакою англійського синтаксису та суперечить правилам французького синтаксису. Щодо останнього прикладу, пошук еквівалентної заміни не є доцільним ще й тому, що існує тенденція не використовувати дефіс для розділення скороченого прикметника та іменника, та використовувати їх разом, що слугує підставою для народження нового інтернаціонального терміну *ecommerce*.

З текстів статей у категорії Web ми обирали найновіші статті станом на жовтень 2021 року. Вони містять інформацію щодо особливостей роботи у новій операційний системі Windows 11, про нові моделі смартфонів та гаджетів від Google та Apple, та їх функції, а також опис майбутньої події – вебінару про роботу у внутрішній мережі компанії. Варто відзначити, що у статті, що присвячена налаштуванню певних функцій у роботі з Windows 11 (“Comment faire une capture d’écran facilement sur Windows 11”) ми не знайшли англіцизмів окрім дієслова *cliquer*, що походить від *to click*, та є синонімом дієслів *toucher*, *appuyer*, *taper*. Інша стаття з обраних нами (“Widgets sur Windows 11 : tout ce qu’il faut savoir”) також містить невелику кількість англіцизмів: *widget, PC* та *cliquer*. Ми побачили в цьому закономірність та вирішили дослідити ще декілька статей, що стосуються роботи ОС Windows. Ми проаналізували ще 4 статті, та з’ясували, що усі статті про роботу у Windows 11, що ми брали для аналізу, містять не більше трьох англіцизмів кожна (незалежно від об’єму тексту), та найбільш повторюваними є *cliquer* та *PC.* Інші використання англійських ЛО – це власні назви систем, програм, типів зв’язків, файлів та ін. Ми пов’язуємо це з тим, що такі статті містять рекомендації щодо дій, які необхідно здійснити, щоб система працювала так, як того хоче користувач, тому вони наповнені простою лексикою та назвами системних команд, які перекладені французькою та є загальноприйнятими для вживання. Ми зауважуємо, що сайт пропонує статті не для досвідчених користувачів та програмістів, а для недосвідчених та впевнених користувачів, чия специфіка роботи пов’язана з даними технологіями та системами.

Якщо порівнювати зі статтями, що надають інструкції, статті, які містять інформацію про новинки серед смартфонів та інших гаджетів, містять значно більше англіцизмів. У тексті статті “Google présente le Pixel 6 et Pixel 6 Pro : ce qu’il faut savoir” об’ємом у 788 слів міститься 13 англіцизмів. У тексті статті “Apple dévoile ses nouveautés : MacBook Pro, M1 Pro, M1 Max, AirPods 3, Apple Music Voice…” об’ємом у 758 слів міститься 9 англіцизмів. Зі знайдених нами англіцизмів у двох подібних статтях, ми знайшли 7 англіцизмів, що використовуються в обох з них: *design, technologie, firme, CPU, GPU, performance, caméra*. Така схожість у використанні зумовлена темою статей, оскільки вони мають на меті презентувати нові продукти компаній, та оскільки продукти подібні – терміни для опису характеристик будуть однакові. Варто відзначити, що використання майже усіх зазначених англіцизмів є вмотивованим, оскільки еквіваленту для них не існує, або його використання не є доцільним, або вони вже увійшли до активного вжитку та не сприймаються, як такі, що необхідно замінювати (наприклад, *technologie, caméra*).

У число тих, до яких недоцільно підбирати еквівалентну заміну ми відносимо *CPU, GPU* та *performance*. Абревіатури *CPU (Central Processing Unit)* та *GPU (Graphics Processing Unit)* позначають обладнання у складі техніки, характеристики якого визначають ступінь продуктивності процесору. Вони є загальновживаними технічними термінами, які, в основному, використовуються у вигляді абревіатур – для економії мовних засобів. Це є першою причиною недоцільності використання еквівалентів для даних абревіатур. Друга причина полягає в тому, що при описі технічних характеристик ці абревіатури використовуються разом. А еквівалентна заміна існує тільки для одного терміну: *CPU (Central Processing Unit)* можна замінити на *UCT (Unité Centrale de Traitement)*. Тому недоцільно замінювати лише один термін з пари. Термін *performance*, якщо він використовується у специфічному контексті IT для позначення продуктивності роботи механізму або техніки, не має ні офіційного відповідника, ні синонімів, відповідно до

словників. Частіше він використовується у множині. Цікавим фактом є також те, що слово *performance*, яке зараз вважається англіцизмом, було запозичене зі старо-французької та походить від *performance* – «завершення».

Останньою статтею, яку ми брали до аналізу була “Webinar : comment engager vos collaborateurs via un intranet clé en main”. Стаття містить 348 слів, та з них тільки 3 є англіцизмами: *webinar, booster* та *le replay*. Перед аналізом власне англіцизмів, варто проаналізувати зміст та характер статті. Ми маємо зауважити, що текст має рекламний характер, оскільки мова йдеться про організацію події, яка є навчальною з одного боку та маркетинговою з іншого. Подія має на меті проконсультувати переваги використання внутрішньої мережі зв’язку для компаній FastIntranet, тобто це є частиною рекламної кампанії. Відповідно, текст, який містить інформацію про те, що буде освітлюватися під час зустрічі має як інформативну, так і переконуючу функції, оскільки для успішної реалізації проекту організатори та спікери мають створити позитивне враження, як до свого продукту, так і до компанії в цілому.

Англіцизм *le webinar* є одним з ключових слів статті. Він передає характер події, яка планується. Але у той самий час він слугує для створення враження. Правильним французьким написанням відповідно до словників Larousse, Le Petit Robert є *un webin**ai**re*, але автор використовує саме англійську орфографію, можливо, з метою справити враження міжнародної компанії або події, що відповідно вказує на солідність організації. Окрім цього, у всьому тексті для позначення зустрічі використовується здебільшого саме цей англіцизм, і лише в одному випадку його замінює іменник *un événement* – на кінці тексту (передостаннє слово у статті), коли основне повідомлення вже було передано. Всього в тексті англіцизм *le webinar* був використаний 6 разів, що є достатнім для його запам’ятовування читачем, але і не занадто частим, щоб текст було важко читати. Цей англіцизм фігурує як у тексті, так і у його структурних організуючих частинах: заголовок, вступ, та кожне гіперпосилання, що пересилає читача на сайт події, яких є дві на

текст – після рекламного абзацу з підзаголовком “*Un intranet clé en main pour booster votre communication interne*”, та після змістовних абзаців, які розкривають зміст програми зустрічі та пропонують нові можливості.

Другим англіцизмом тексту виступає дієслово *booster*, яке має еквіваленти *accélérer, stimuler* та офіційну рекомендацію *relancer*. Це дієслово має роль емоційного впливу на читача, у купі з іншою лексикою та структурою тексту, на що вказують його положення та засіб використання. Це дієслово є у складі речення “*Un intranet clé en main pour booster votre communication interne*”, яке виконує функцію підзаголовку тексту. Ми можемо стверджувати, що даний англіцизм був використаний спеціально саме у підзаголовку, оскільки він жодного разу більше не повторюється у тексті, та оскільки відповідно до переконуючої функції тексту його використання в даному місці найдоцільніше. Заголовок концентрує увагу саме на події, вступ – передає основні «сухі факти», відповідаючи на питання «Хто? Що? Для чого?» а перший абзац пояснює контекст використання продукту, описуючи проблему, що виникла в робочому середовищі в актуальних умовах. Для введення у контекст використовуються такі ЛО як *crise sanitaire, bouleversements, émergence accélérée, fragilisé, perte*; та такі художні засоби як риторичні питання та три крапки на кінці речення для створення ефекту незакінченого переліку. Тобто навмисно створюється враження депресивних обставин та безвихідної ситуації. Використання підзаголовку “*Un intranet clé en main pour booster votre communication interne*” після такого абзацу має ціллю створити потужний контраст. Оскільки повідомленням минулого абзацу було: «немає рішення, а знайти його дуже складно», першими словами підзаголовку є ті, що описують продукт, та пропонують його як рішення. Другою змістовною частиною підзаголовку є дієслово *booster*, та саме його роль як дієслова. Минулий абзац мав більше іменників ніж дієслів, що створило ефект статичності, нерухомості у питаннях пошуку рішення. Тому англіцизм *booster* концентрує увагу на собі з трьох причин: 1) англіцизми за своїм звучанням та написанням порушують

цілісність та мелодичність французької мови; 2) у даному контексті дієслово контрастує з групою іменників з попереднього абзацу; 3) за сенсом *booster* означає «запустити, підштовхнути, змусити різко піднятися, вирости (напр., про показники)», що в даному контексті набуває значення «зіштовхнути з мертвої точки та значно покращити». Узагальнюючи, підзаголовок відповідає на конкретні питання «Що? Для чого?», чим відсилається до заголовку та вступу, повторює ідею закладену в них, пропонує сам продукт як рішення проблеми та не нав'язує його.

Останнім англіцизмом у тексті є іменник *le replay*, у значенні «запис події». Він використаний на кінці тексту, у контексті рішення до ситуації, якщо читач хоче дізнатися про продукт більше, але не має можливості бути присутнім саме у той день та час, коли запланована подія: "*Vous n'êtes pas disponible ce jour-là ? Il suffit de vous inscrire via le lien ci-dessous pour recevoir automatiquement le replay une fois l'événement terminé*". Використання даного англіцизму зумовлене декількома факторами:

1. Він привертає увагу. Так само, як і з дієсловом *booster*, використання іменника *le replay* має на меті звернути увагу читача, що можливість дізнатися більше залишається навіть за незручних для читача обставин організації.

2. Він використаний саме в тому значенні, яке потребує контекст. Офіційний відповідник *télévision de rattrapage* не відповідає за значенням тому, яке повідомлення хочуть передати організатори, оскільки термін *télévision de rattrapage* відноситься саме то телебачення, та означає можливість повторного перегляду передачі через Інтернет на спеціально створених сайтах або через додатки. В даному ж контексті мається на увазі запис доступний для повторного перегляду, що надсилається особисто читачеві.

3. Він короткий та легко запам'ятовується. Якщо використовувати еквівалентний пояснювальний переклад, або французькі синоніми (наприклад, *enregistrement*), вони будуть занадто довгими для ефективної

передачі повідомлення та створюватимуть ефект нагромадження слів, або не передаватимуть сенс так, як необхідно. Оскільки текст має продавати послугу з консультації та продукт компанії, заміна англіцизму не є доцільною.

4. Як і використання інших англіцизмів у даній статті, англіцизм *le replay* має створювати враження солідної міжнародної компанії, яка розуміє, що необхідно споживачеві, яка знаходиться у курсі актуальних подій, що стрімко розвиваються, та яка, у даному контексті, поважає час своїх потенційних клієнтів.

Оскільки стаття "*Un intranet clé en main pour booster votre communication interne*" має більш рекламний ніж технічний характер, використання англіцизмів тут є доцільним не тому, що відповідників не існує, або вони порушують принцип економії мовних засобів, а тому, що використання кожного з них має свою мету, вони розставляють змістові наголоси у тексті та слугують для формування позитивного ставлення заздалегідь. Більше того, англіцизми у статті використані у розумній кількості, щоб працювати саме так, як того потребують організатори події.

3.2 Категорія Tech

Аналіз категорії Tech ми починаємо з аналізу опису категорії. Опис має два англіцизми на 26 слів об'єму: *les designers* та власне *tech* (у словосполученні *l'actualité tech*). Використання *les designers* не вмотивоване у даному контексті нічим, окрім того, що цей термін більш розповсюджений для цієї тематики ніж, наприклад, *graphiste*, який використовувався на сайті BDM як синонім до даного англіцизму. Крім того, термін *graphiste* має інший відтінок значення, тому не може передати значення, яке передається терміном *le designer*. Англіцизм *tech* є скороченням від назви сфери

діяльності *nouvelles technologies*. У словосполученні *l'actualité tech* має місце істотна економія мовних засобів, оскільки повністю словосполучення повинно виглядати так: *l'actualité des nouvelles technologies*.

Наступними статтями для розгляду ми обрали "5 formations pour devenir un expert de la cybersécurité" та "Métiers de la data : un réel décalage entre les compétences et les besoins des entreprises", які ми порівнюватимемо оскільки обидві мають інформацію про освітні заходи для спеціалістів певного профілю.

Стаття "5 formations pour devenir un expert de la cybersécurité" містить 605 слів, з яких 5 англіцизмів, або слів утворених за допомогою англіцизмів (без врахування повторень). Ключовими словами для цього тексту є слова, які містять префікс *cyber-* або якщо він використовується як окремий термін. Так, слово *cybersécurité* використано у тексті 10 разів, в основному у складі назв освітніх програм, *cyberattaques* – 2 рази, окремо слово *cyber* використано 1 раз у складі власної назви *Cyber University*, що ми не рахуємо як використання англіцизму, та 1 раз у словосполученні *une crise cyber*, у якості прикметникової частини складного іменника.

Цікаво, що словники Larousse та Le Petit Robert не визначають цей префікс як англіцизм, та позначають його походження від грецького *kubernân* – «управляти». Але за етимологією Online Etymology Dictionary ми дізнаємося історію цього префіксу, зокрема те, що його використання почалося з використання назви науки про загальні закономірності отримання, зберігання, перетворення та передачі інформації у складних системах – кібернетики (англ., *cybernetics*; франц., *cybernétique*). У 1948 американський математик Норберт Вінер запропонував термін *cybernetics*, взявши за основу грецькі слова *kybernetes* («штурман, водій», метафорично – «управляючий») та *kybernan* («управляти кораблем», метафорично – «керувати») [OED]. Тобто, корені походження слова ведуть до грецької мови, однак ввели та почали використовувати префікс *cyber-* саме стосовно управління інформацією англійською мовою. Тому, фактично, він є англіцизмом.

Префікс *cyber-* та його використання окремим словом не має варіантів заміни, це інтернаціональний словотворчий елемент. Він існує у різних варіантах написання та вимови, відповідно до правил системи кожної окремої мови, однак він не має еквівалентів.

Ще одним англіцизмом, присутнім у статті є прикметник *exhaustif*. Запозичений з англійської мови, цей прикметник перейняв як орфографію, так і значення, не набувши нових відтінків. Єдина ознака, що вказує на асиміляцію англіцизму до французької мови – це набуття властивості узгодження з іменником, що відповідає правилам використання прикметників у французькій мові. Англіцизм в даному контексті використаний для того, щоб усучаснити текст, але ніякої функції привертання уваги або, наприклад, створення смислового наголосу в тексті, як ми бачили у статті “Webinar : comment engager vos collaborateurs via un intranet clé en main”, він не має.

Останній англіцизм – це словосполучення *un site web*, що складається з двох окремих слів, де *web* – уточнююча частина. З одного боку, *web* – це скорочення від англійської *world wide web*, яке має офіційний відповідник та синоніми. Іменник *site* не можна назвати англіцизмом, оскільки він походить від латинського *situs* (місце, позиція), а далі використовувався у старофранцузькій та англо-французькій (англо-нормандській) мові у формі *site* – «місце, положення» у географічному або фізичному сенсі. Однак, за умови заміни скорочення *web* словосполучення має виглядати так: *un site de la Toile, un site du Réseau Mondial*. З іншого боку, побудова словосполучення не відповідає схемі, притаманній англійській мові, тому що англійською словосполучення правильно використовувати у формі *web site*, яка поступово перетворилася у іменник *website*. Тому ми вважаємо це словосполучення англіцизмом не через його структуру, а через звучання, яке більш характерне англійській мові.

Стаття “Métiers de la data : un réel décalage entre les compétences et les besoins des entreprises” містить 930 слів, з яких нараховується 5 англіцизмів.

На відміну від схожих статей у попередній категорії Web, у даному випадку немає жодних збігів зі статтею, яку ми аналізували першою у цій категорії. Варто також враховувати, що не дивлячись на схожість повідомлень в обох статтях, вони мають різну мету повідомлень, адже обидві повідомляють про освіту, але текст “5 formations pour devenir un expert de la cybersécurité” містить вибірку освітніх програм, а “Métiers de la data : un réel décalage entre les compétences et les besoins des entreprises” повідомляє про результати дослідження, висновком якого постає необхідність в освітніх програмах. Відповідно, друга стаття більш аналітична та критична по відношенню до ситуації, яка складається у сучасних французьких компаніях.

Друга стаття категорії Tech, яку ми взяли для аналізу містить наступні англіцизми: *la data, digitale, Vice-Président* ***Sales****, le Chief Data and Analytics Officer, l’upskilling*. Як ми бачимо, два з п’яти англіцизмів є назвами посад, які обіймають люди, що надали коментарі для статті. Ми пов’язуємо таке використання з країною походження компанії, працівники якої надавали коментарі. Компанія Alteryx, яка проводила дослідження, є американською міжнародною компанією. Зокрема, вона має підрозділи у Франції та Південній Європі.

Англіцизм *la data* використовується в рамках професійної лексики, зокрема у словосполученнях *métiers de la data, domaine de la data, secteur de la data, data science*; він зустрічається у тексті 9 разів, не враховуючи його використання у складі назви посади *le Chief Data and Analytics Officer*. Однак, варто відзначити, що іменник *les données*, який є еквівалентом даного англіцизму у французькі мові, використаний у тексті 18 разів, у такому самому значенні, словосполученнях та контекстах, як і англіцизм. З цього ми робимо висновок, що стаття написана за допомогою використання англіцизмів не тільки з метою усучаснити текст, але й уникнути повторюваності, оскільки через тему тексту слово *les données* повторюється часто. Схожа ситуація складається і з англіцизмом *digital*, використаний у якості прикметника у складі словосполучення *la transformation digitale*. Він

використаний у тексті лише 1 раз, для введення читача у контекст ситуації, однак офіційна рекомендація для його заміни – *numérique* – зустрічається у тексті у 8 разів частіше.

Останнім англіцизмом з тих, що ми виділили у цій статті є *l'upskilling*. Він зустрічається у тексті двічі, але варто звернути увагу на те, що обидва випадки використання припадають на один абзац – цитату, яка наведена на кінці структурної частини тексту як думка представників компанії, яка проводить аналіз, та як висновок. Тим часом, інші частини тексту, де було необхідно використати ЛО зі значенням «розвиток знань та навичок», містять суто французькі вирази, як-то: *la montée en compétence, l'amélioration de leurs compétences, développer de nouvelles compétences*, або іменник *la formation*. Таким чином, ми робимо висновок, що використання англіцизму представником Alteryx було вмотивоване прагненням до економії мовних засобів та передачі максимуму інформації за мінімум часу, а також специфікою професійного мовлення під час роботи. Оскільки компанія міжнародна, представник, особливо той, хто займає керуючу посаду, може спілкуватися однаково часто як французькою, так і англійською мовами зі своїми колегами, та як наслідок – бути більш звичним до використання англійських термінів. На мотивацію використання могли також впливати психологічні фактори, як-то: бажання здаватися професіоналом, невдача згадати необхідні ЛО французькою мовою під час мовлення та ін.

Порівнюючи дві статті, які ми проаналізували першими у категорії Tech, ми робимо висновок, що обидві, не дивлячись на різну мету повідомлень, мають у своєму складі англіцизми як частку професійної лексики, та не мають основною метою осучаснення тексту, привернення уваги та розставлення смислових наголосів. Такі цілі використання англізимів недоцільні для цих статей, оскільки вони більше слугують для викладання фактів, ніж для переконання читача.

Стаття "Adobe lance Photoshop et Premiere Elements 2022 : la liste des nouveautés" презентує нові можливості, які розробники програми додали у

новій версії програмного забезпечення (ПЗ). На 720 слів статті нараховується 8 англіцизмів: *optimiser, boosté* утворений від дієслова *booster, un mug, un clic, l'export, un clip, un tuto, un PC*. Здебільшого ці англіцизми використані у статті з метою осучаснення тексту (окрім англіцизму *un PC*, який можливо замінити, але з точки зору ємкості змісту – недоцільно), його презентації для переконання читача у користі та продуктивності використання нових функцій, оскільки програма платна. Таке прагнення зробити текст привабливим для читача доповнюється використанням не тільки самих англіцизмів, а їх вживанням у складі виразів та конструкцій. Наприклад, іменник *un clic*, який введений до фрази "*obtenir la meilleure transformation de votre visuel* ***en un clic***", яку можна було б замінити виразом *tout facilement*. Однак, з точки зору реклами та продажів такі еквівалентні вирази не завжди є ефективними у питаннях переконання читачів. Навіть у російській та українській рекламі ми часто зустрічаємо «купить в один клик», «создать в один клик» або «зареєструватися в один клік», «отримати в один клік». Цей вираз використовується калькою з англійського виразу "*in one click*", та є універсальним для багатьох мов, оскільки він простий, ємкий та легко запам'ятовується. Вираз *un mug de café* також використаний з метою осучаснення тексту. Його можливим еквівалентом є *une tasse de café*, з невеликим відхиленням за значенням (*un mug* – це велика чашка циліндричної форми, тоді як *une tasse* – це чашка будь-якої форми, в тому числі циліндричної).

Окремої уваги заслуговує підзаголовок, який містить 2 англіцизми водночас: "*4 nouveaux tutos pour optimiser vos créations*", де *tutos* та *optimiser* є англіцизмами. Дієслово *optimiser* вже увійшло до вжитку у французькій мові настільки, що, наприклад, словник Larousse не визначає його як англіцизм, та пропонує дієслово *optimaliser* як абсолютний синонім з позначкою, що *optimiser* залишається більш вживаним. Однак іменник *le tuto* є скороченим варіантом іменнику *tutoriel, tutorielle*. Він утворений від англійського *tutorial* та є асимільованим англіцизмом, оскільки зазнав змін у написанні, щоб

краще відповідати правилам французької орфографії та фонетики, а також набув скороченого варіанту, оскільки скорочення іменників є властивим для мовлення франкофонних мовців (напр., *le (la) professeur (-e) – le (la) prof*). Використання цих англіцизмів у складі підзаголовку заслуговує окремої уваги, оскільки інші англіцизми в тексті використовуються лише у змісті абзаців тексту, а ці два привертають увагу до цілої ділянки тексту, яка слідує за підзаголовком, за задумом тих, хто презентує ПЗ, є важливою до уваги читачів від початку до кінця.

Інші англіцизми статті, як і ті, які ми проаналізували, використовується в тексті замість своїх французьких аналогів для створення ефекту новизни, для переконання читача у користі та ефективності функцій, а також для того, щоб поставити на другий план інформацію про вартість ПЗ та його вимог до системи. Щоб продемонструвати як саме відбувається виставлення акцентів, ми порівняли абзац, який повідомляє про нові функції та абзац з інформацією про вартість та вимоги до системи. Результати порівняння представлені у таблиці нижче.

Таблиця 3.1

Порівняння емоційно-виразних засобів у медіатексті

Абзац	Емоційні ЛО	Аналіз
“*Vous souhaitez ajouter un paysage de vos dernières vacances dans le reflet de vos lunettes de soleil, sur votre mug de café ou votre tasse de thé ? Cette nouvelle option proposée par Adobe Photoshop Elements 2022 vous*	Побудова абзацу за схемою «питання-відповідь» або «проблема-рішення»; позитивні образи: *dernières vacances, lunettes de soleil, mug de café, tasse de thé*; ЛО з позитивним відтінком значення:	Абзац побудований таким чином, щоб читач зрозумів простоту вирішення можливих задач та задовільнення потреб. Для цього використана схема «питання-відповідь», яка надає приклад з одного боку та демонструє нові функції ПО з іншого.

Продовження Таблиці 3.1

Абзац	Емоційні ЛО	Аналіз
permet d'adapter vos photos à n'importe quelle forme".	*ajouter, nouvelle option, permettre d'adapter, à n'importe quelle forme.*	Використання позитивних образів та ЛО зумовлено метою привабити читача та надати тексту легкості для сприйняття.
"*Photoshop Elements 2022 et Premiere Elements 2022 sont vendus au prix unitaire de 99,99 dollars (79,99 € pour la mise à niveau). Un pack avec les deux logiciels est proposé à 149,99 dollars (119,99 dollars pour la mise à niveau). Pour les télécharger, vous devez disposer d'un PC sous Windows 2010 (version 2004 ou supérieure), la version 21H1 étant recommandée pour une meilleure utilisation des deux outils. Pour macOS, les versions macOS 10.15 ou macOS 11 sont requises*".	Ми не виділяємо у даному абзаці емоційно-виразних засобів передачі інформації.	Абзац передає фактичну інформацію про продукт: назва, вартість, вимоги до характеристик систем, та як покращити продуктивність використання. Єдине словосполучення з позитивним відтінком значення *une meilleure utilisation* не є у даному контексті емоційно-виразним засобом, оскільки передає умови для використання: «щоб отримати найвищі показники продуктивності, необхідно використовувати певну версію системи».

Таким чином, ми бачимо що другий представлений абзац містить факти, а інформація представлена без емоційних ЛО та інших засобів, відповідно інформація, яка представлена з використанням різноманітних емоційно-виразних засобів, у тому числі англіцизмів, призначена для впливу на читача більше, ніж «сухі» факти.

Наступна стаття, яку ми взяли до аналізу це “Classement des langages populaires : Python est enfin n°1 devant C”. Текст статті містить інформацію про рейтинг найпопулярніших мов програмування за критерієм частоти пошуку у пошукових системах як Google, Bing, Baidu, Amazon, YouTube або Wikipédia станом на жовтень 2021 року. Об’єм статті – 374 слова, з них 2 – англіцизми, не враховуючи власні назви: *le leader, le data mining*. Перший з них – це майже не асимільований англіцизм, не адаптований до правил орфографії та фонетики французької мови. Він використовується у тексті для уникнення повторів, оскільки до ділянки тексту, де був використаний цей англіцизм, те ж значення у різних контекстах передають вирази та символи як: *n°1, (prendre) la tête, dépasser*. При цьому, англіцизм не слугує для привернення уваги читача, оскільки до цієї ділянки тексту, зокрема у частинах, які формують структуру тексту (заголовок, вступ), цю функцію виконують вирази *être enfin n°1, devenir enfin n°1*.

Інший англіцизм присутній у тексті – *le data mining* – є назвою сфери діяльності. Однак, це не власна назва, а отже існують відповідники цієї назви у французькій мові: *exploration de données, fouille de données, forage de données, prospection de données, extraction de connaissances à partir de données*. Використання даного англіцизму в тексті зумовлено двома факторами:

1. Навіть якщо стаття, яка пояснює сутність діяльності називає її французьким еквівалентом, часто у дужках вказують назву англійською, або використовують *le data mining* у всьому тексті як ключовий термін, додаючи еквіваленти французькою як доповнення до основної інформації – тобто термін англійською популярний навіть серед франкомовних спеціалістів галузі.

2. Жодний з варіантів назви французькою не є настільки ж популярним, коротким та ємким, як англійський термін.

Ми зауважуємо, що у контексті, де використані обидва англіцизми, міститься уточнююча інформація, тобто вона не призначена для привертання уваги, осучаснення тексту або інших функцій, які виконують англіцизми, окрім смислової: "*À l'inverse, Python (déjà leader dans des secteurs qui explosent comme le data mining ou l'intelligence artificielle) gagne en popularité de manière relativement constante*". Обидва англіцизми входять до складу уточнюючого речення у дужках після підмета, а отже мають передати максимум інформації за допомогою мінімуму мовних засобів. З цього ми робимо висновок, що англіцизми використані у даному тексті виключно для економії мовних засобів та уникнення повторюваності.

Наступна стаття, яку ми аналізували це "Windows 11 : plus de la moitié des PC professionnels ne sont pas éligibles". Вона повідомляє про результати дослідження, яке було проведено серед компаній додатком Lansweeper на предмет відповідності характеристик комп'ютерів до вимог нової операційної системи Windows 11. Стаття містить список вимог системи, опис результатів дослідження та аналіз ключових проблем. Об'єм статті – 677 слів, з яких 13 англіцизмів: *le PC, l'OS, le widget, la firme, un audit, un processeur, le stockage, le CPU et le TPM, le standard, le test, la RAM, VM*. Така кількість запозичень з англійської зумовлена темою статті, яка вимагає використання специфічних технічних термінів та абревіатур, які частіше використовуються англійською. Такими є англіцизми, які використовуються у вигляді абревіатур (*le PC – personal computer, l'OS – operating system, le CPU – Central Processing Unit et le TPM – Trusted Platform Module, la RAM – Random-access memory, VM – virtual machine*), та терміни, які позначають технічні складові або функції (*le widget, un processeur, le stockage*). Іменник *un audit* відноситься також до професійної лексики та позначає вид діяльності, назва якого не має відповіднику у французькій мові. Терміни *le standard, le test* мають синоніми, але вони були запозичені англійською з французької мови

від слів *estandard* та *têt* відповідно, тому не мають офіційних відповідників. Окрім того, їх використання в тексті доцільне, оскільки ці ЛО є популярними для використання як у сфері ІТ, у специфічному сенсі, так і за межами мовлення спеціалістів цієї галузі. Англіцизм *la firme* використаний у контексті опису пріоритетів компанії Microsoft: "…*la sécurité informatique constitue une priorité pour la firme américaine*". Використання англіцизму тут зумовлено прагненням створити цілісний позитивний образ саме американської компанії, яка давно зарекомендувала себе на міжнародному ринку. Відповідно, більш доцільним є використання англіцизму для створення враження елітарності та для підкреслення інформації про країну походження компанії. Ми виділили також особливість фотоматеріалів, які супроводжують текст: два зображення представляють увазі читача інфографіку як результати досліджень, з відповідними рядками та відсотками; але оскільки дослідження стосується технічного оснащення компаній світу, а не тільки Франції або Франкофонії, результати дослідження викладені у інфографіці англійською мовою. Таким чином, ми дійшли висновку, що використання усіх англіцизмів у даній статті вмотивоване, здебільшого тому, що 10 з 13 англіцизмів відносяться до специфічних термінів професійної лексики.

3.3 Категорія Social

Третьою категорією статей для аналізу є статті, що повідомляють нам про новини та зміни у роботі соціальних мереж та інших медіа-ресурсів в Інтернет. Оскільки соціальні мережі тісно пов'язані такими сферами як маркетинг, дозвілля, продажі та ін., ми припускаємо, що значна кількість прикладів використання англіцизмів буде пов'язана з рекламою та модними

тенденціями, та відповідно, буде використана з іншою метою ніж використання англіцизмів, яке ми аналізували у категоріях Web та Tech.

Першим текстом для аналізу став опис категорії, представлений на сайті BDM. Він містить опис основних сучасних тенденцій розвитку та роботи соціальних мереж та медіапросторів. Об'єм тексту – 151 слово, з яких 6 англіцизми: *les médias, le micro-blogging, les stories, un community manager, le web, Social Media*. Усі ці іменники стосуються соціальних мереж, прямо або опосередковано, та три з них не мають відповідників у французькій мові. До їх числа входять: *les médias, le micro-blogging* та *les stories*. Іменник *le média* або *les médias* увійшов до частого використання у французькій мові та не визначається словником Larousse як англіцизм. Однак, у словнику міститься позначка, що цей іменник є скороченням від словосполучення *mass media*, яке прийшло з англійської мови та стало запозиченням навіть в українській (масмедіа) та російській (массмедиа) мовах. У якості синонімів Larousse пропонує більш рідкі у використанні *médium* або *medium* в однині, та *media* як невідмінюваний іменник чоловічого роду.

Іменник *le micro-blogging* позначає вид діяльності, та не має відповідників у французькій мові, саме слово *blogging* не було знайдено у словниках, які ми використовуємо для аналізу. Слово *blog*, від якого походить назва діяльності, позначене як англіцизм, але офіційна рекомендація для заміни французькою *blogue* – лише адаптує англіцизм до правил французької орфографії та не пропонує нічого нового. У словнику ми знаходимо також дієслово *bloguer*, утворене від кореню іменника, але це позначає саме активність, а не назву діяльності утворену від дієслова, чим є англіцизм *blogging*. Теоретично, утворити такий дієслівний іменник у французькій мові можливо, наприклад, додавши до кореню *blog* суфікс *-ance* : *blogance*. Але такий варіант назви діяльності надто незвичний для сприйняття, та не зможе витіснити англіцизм *blogging*, який вже увійшов до вжитку серед спеціалістів сфери роботи у соціальних мережах.

Іменник *les stories*, який використовується здебільшого у множині, позначає специфічний набір функцій, представлений у соціальних мережах Instagram, Facebook (Meta) та ін., та не піддається заміні еквівалентами, оскільки тоді вони не передаватимуть усю специфічність цих функцій. Однак, має місце утворення псевдо-англіцизмів на основі однини *la story* у випадках, коли користувачі ігнорують правила відмінювання англійської мови та вживають цей іменник у множині у формі *les storys*.

Словосполучення *Social Media*, яке використовується у такому вигляді у тексті один раз, позначає у даному контексті не якусь певну соціальну мережу, а категорію усієї інформації прямо чи опосередковано пов'язану з соціальними мережами. Воно має синоніми та еквіваленти у французькій мові, однак цей англіцизм застосовується щоб поставити логічний наголос у тексті, і таким чином зробити його цілісним. Словосполучення входить до складу останнього речення тексту та поставлене на кінець речення для зміщення уваги читача: "*Nous publions régulièrement des articles pour permettre aux community managers et à tous les professionnels du web d'être au courant des nouveautés des réseaux sociaux et des tendances Social Media*". Основна частина тексту опису, від початку до останнього речення, не включаючи його, містить основні тенденції та напрями розвитку мереж, та закінчується трикрапкою, для створення ефекту недомовленості. Це має побудити читача читати статті категорії, щоб дізнатися більше. Останнє ж речення виступає єдиним реченням, яке описує саме категорію, а не характер новин та актуальні тенденції, чим узагальнює інформацію, написану раніше. Англіцизм на кінці речення допомагає посилити цей ефект, та дає таким чином загальну назву всьому, що було згадано у тексті.

Щодо англіцизмів *un community manager* та *le web*, вони використані також в останньому реченні, тому слугують для збільшення ємкості та зрозумілості з використанням мінімуму засобів.

Перша стаття категорії, яку ми аналізуємо має назву "Instagram ajoute des statistiques pour les comptes professionnels" та викладає інформацію про

нову функцію для певних видів облікового запису користувача в соціальній мережі Instagram. Стаття повідомляє, у чому полягає нова функція, як її використовувати та для чого вона необхідна саме користувачам для творчого та професійного використання мережі. Текст статті об'ємом в 434 слова має 4 англіцизми: *un blog post, un insight, le label, les likes*. Перший з перерахованих англіцизмів використовується на початку статті та повідомляє джерело інформації, з якого стало відомо про нову функцію. Цей англіцизм виконує також функцію гіперпосилання, яке відсилає читача на оригінальну публікацію. Це словосполучення можливо замінити французьким еквівалентом *une publication dans un blogue*, однак тоді постає проблема громіздкості словосполучення у порівнянні з англіцизмом.

Іменник *un insight* позначає усю інформацію, яку можна отримати, використовуючи цю функцію, та використовувати для підвищення показників продуктивності сторінки. Англіцизм не адаптований до французької мови, тому в однині написання відповідає мові оригіналу, а утворення множини відповідає правилам як англійської так і французької мов: *des insights*. Його використання вмотивоване тим, щоб пов'язати назву самої категорії інформації з тим, у якому розділі користувач може знайти відповідну інформацію.

Терміни *le label, les likes* використані у рамках однієї цитати, взятої з оригінальної публікації. Однак, публікація у блозі Інстаграм виконана англійською мовою, тож при перекладі ці слова не були замінені еквівалентами. Офіційно запропонованих відповідників вони не мають, а іменник *le like* у контексті соціальних мереж має дуже специфічне значення, тому саме іменник не підлягає замінюванню. Larousse пропонує синонім *aimer* для дієслова *liker*, а якщо обрати у соціальній мережі французьку мову інтерфейсу, вподобання відображуються так: *300 J'aime,* як скорочений варіант речення: "*300 personnes ont dit "J'aime*", тому *J'aime* не відмінюється за множиною як іменник. Якщо встановити канадську французьку мовою інтерфейсу, між числом вподобань та словами *J'aime* буде ще й іменник

mentions, за допомогою якого відбувається відмінювання у множині, чого не вистачає у французькій (Франція): "*300 mentions J'aime*". Тому, відсилаючись до канадської французької мови інтерфейсу, ми робимо висновок, що термін *les likes* можливо замінити словами *les mentions J'aime*, однак у контексті перерахування показників замінювати одне слово такою конструкцією може призвести до порушення ємкості та створення враження громіздкості речення. Іменник *le label* позначає фірмовий знак партнерського об'єднання у даному контексті. Словник пропонує синонім *une étiquette* який не відповідає контексту, та не може бути використаний як еквівалент до англіцизму *le label* у тексті даної статті.

Стаття "Iconosquare : la solution pour analyser les statistiques de votre page entreprise LinkedIn" яку ми аналізували далі презентує нову функцію Iconosquare для аналізу бізнес сторінок на платформі LinkedIn, та вона набагато більше ніж усі статті, які ми аналізували до неї: її об'єм 1227 слів. Стаття містить 16 англіцизмів, та деякі з них регулярно повторюються впродовж всього тексту або утворюють на своїй основі слова інших частин мови. У табличці нижче ми виклали усі англіцизми та їх повторення у тому чи іншому вигляді.

Таблиця 3.2

Аналіз повторюваності англіцизмів

№	Англіцизм	Його повторення у тексті
1	*digitale*	Повторення відсутні
2	*social media*	Використання окремо та у словосполученні *social media managers*
3	*manager*	Використання окремо та у словосполученні *social media managers*
4	*performances*	Повторень у множині – 6 повторень в однині – 2 *les plus performants* – 2

Продовження Таблиці 3.2

№	Англіцизм	Його повторення в тексті
5	*KPI*	Повторень у множині – 7
6	*post*	Повторень у множині – 14 Повторень в однині – 3 *top posts* – 1
7	*reach*	Повторення відсутні
8	*scroller*	Повторень – 2 для кожного англіцизму у складі фраз: *sans avoir à scroller votre feed* та *sans scroller le feed*
9	*feed*	
10	*dashboard*	Повторень в однині – 2
11	*clic*	Повторені у множині – 3 Повторень в однині – 3, у складі фраз: *avec un simple clic, en un clic* (двічі)
12	*confort*	1 використання у якості іменника та 1 використання утвореного прикметника *confortable*
13	*reportings*	Повторень у множині – 3 Повторень в однині – 2 2 використання ЛО *reportings automatisés*
14	*monitoring*	Повторення відсутні
15	*switcher*	Повторення відсутні
16	*data*	Використання у множині, повторення відсутні

Як ми бачимо, найбільш вживаним у статті є іменник *les posts*, оскільки стаття повідомляє про інформацію, яку збирає та аналізує функція щодо публікацій. При цьому, його еквівалент *les publications* використаний у тексті 4 рази, що значно менше кількості англіцизмів. З цього ми робимо висновок, що англіцизм слугує по-перше, для економії мовних засобів, адже у великому тексті важлива кожна деталь, та по-друге, для створення ефекту новизни.

Усі англіцизми ми поділяємо на 3 групи: ті, що мають приваблювати читача до придбання функції; ті, що позначають специфічні елементи або дії;

та ті, що використовуються для обох цілей одночасно. Так, до першої групи ми відносимо: *digitale, social media, managers, scroller, feed, confort* та *confortable, data*. До другої групи належать: *performances, KPI, reach, dashboard*. До третьої групи ми віднесли: *post* – замінюється на *publication* без втрати значення; *clic* – не замінний, але використаний як для позначення специфічних дій, так і у складі виразів рекламного характеру; *reportings, monitoring* та *switcher* – модні терміни, які позначають специфічні поняття, але можуть бути замінені без втрати значення. Такий поділ дозволяє наглядно продемонструвати, що стаття спрямована на опис фактичних можливостей функції рівно настільки ж, наскільки вона спрямована на вплив та переконання читача. Це підтверджується також фактом наявності у статті емотивних засобів передачі інформації, як, наприклад, у наступних реченнях:

— "*Iconosquare vous permet d'accéder facilement à tous vos posts LinkedIn (sans scroller le feed, quel confort et quel gain de temps !) ou d'avoir accès à une sélection des posts les plus engageants*". Емотивною є частина речення в дужках, що містить уточнюючу інформацію та окликове речення, що виражає захоплення. Більшість ЛО цього речення складають англіцизми. Вираз *gain de temps* є калькою з англійської *gain of time* або *to gain time*.

— "*La possibilité de switcher entre les pages entreprises en un clic est un vrai gain de temps*". Основою речення є повідомлення "*switcher en un clic est un vrai gain de temps*", яке складається в основному з англіцизмів та підкріплюється прикметником *vrai*, який має підкріплювати суб'єктивні судження, то ж текст ніби передає думку тих, хто вже користувався та залишився в захваті від зручності використання. Оскільки воно розташоване на кінці тексту, його функція – остаточно переконати читача у користі функції.

Таким чином, ми бачимо, що використання англіцизмів у даній статті слугує для створення ефекту новизни та елітарності, для переконання користувача у ефективності запропонованих засобів для роботи з платформою, для опису цих засобів та методів їх використання. При цьому

використані як терміни професійної лексики (напр., *KPI, reach de la page*), так і суто рекламні звороти (напр., *en un clic, sans scroller votre feed*).

Інші три статті, які ми аналізували, мають від 1 до 6 англіцизмів на текст з середнім об'ємом 320 слів. Текст статті "*WhatsApp : comment activer la sauvegarde chiffrée de bout en bout*" має лише два англіцизми на 378 слів, які повторюються впродовж тексту. Стаття повідомляє про те, як захистити свої дані з особистих повідомлень шляхом їх резервного копіювання у хмарному сховищ. Для позначення резервного копіювання використаний англіцизм *stocké*, а для хмарного сховища – *le cloud*. Прикметник *stocké* повторюється у тексті тричі, та його використання вмотивоване, оскільки знайти французький відповідник без втрати значення можливо а умови пояснювального перекладу, у результаті чого порушується принцип економії мовних засобів. Іменник *le cloud* зустрічається у тексті також 3 рази, але його використання не вмотивоване, оскільки офіційний відповідник для цього іменника – *le nuage* – є коротким та настільки ж ємким, як і англіцизм. Обидва англіцизми використані без мети рекламувати або впливати на читача, тому що стаття має інструктивний характер.

Текст "Microsoft va fermer LinkedIn en Chine" має об'єм у всього 301 слово, з яких ми виділили 1 англіцизм. Стаття повідомляє новину короткими реченнями, де викладені факти та цитати, без емотивних засобів вираження. Єдиний англіцизм представлений у складі наступного речення: "*Un acte qui en dit long, puisque le réseau professionnel était le dernier géant américain de la tech encore présent en Chine*", де англіцизм це *la tech*, який є скороченою назвою сфери діяльності *la nouvelle technologie* та не сприймається носіями як англіцизм, тож не потребує заміни.

Останньою статтею категорії, яку ми аналізували є "Instagram : vous pouvez désormais programmer des vidéos en live". Її об'єм складає 279 слів, з яких 6 – англіцизми. Однак, ми поділити усі наявні у даному тексті запозичення з англійської на 2 групи: ті, які не можуть бути замінені та ті, які підлягають заміні. До першої групи ми відносимо англіцизми *cliquer, le*

sticker, la story, оскільки вони відносяться до специфічних назв дій або елементів соціальної мережі. До другої групи належать *en live, un tweet, tester*. Вони підлягають замінюванню, однак використання кожного з них вмотивоване. Так, прислівник *en live* використаний у тексті лише один раз, у заголовку, а надалі у тексті він замінений його французьким відповідником *en direct*, тобто англіцизм слугує для привернення уваги до новини щодо нової функції та для уточнення, яка саме функція покращена, адже значна кількість користувачів більш звична до використання Instagram англійською. Іменник *un tweet* можливо замінити на *une publication dans le Tweeter*, але використання такого виразу замість одного слова там, де саме ця інформація не є ключовою, недоцільне. Дієслово *tester*, як похідне від англіцизму *le test*, увійшло до використання у французькій мові, але його можливо замінити на дієслово *essayer*. Таким чином, ми дійшли висновку, що використання англіцизмів у даній статті доцільне з причин незамінності специфічних термінів або використання англіцизмів для підвищення ємкості тексту з мінімумом мовних засобів.

3.1.4 Категорія Marketing

Останньою категорією у рубриці «Інформаційні технології» є статті з тематики маркетингу. Для аналізу лексичних та інших одиниць, окрім використання тлумачних словників Larousse та Le Petit Robert, ми звернулися також до Словника маркетингу у соціальних мережах [Hopper HQ].

Опис категорії, який має 105 слів об'єму, містить 7 англіцизмів: *le marketing, le webmarketing, le trafic, le site web, l'optimisation, le tunnel, la newsletter*. Такі англіцизми як *le marketing, le webmarketing, le site web* та *l'optimisation* ми вже зустрічали у статтях з інших категорій. Іменники *le marketing* та *le webmarketing*, як показав аналіз попередніх статей, жодного

разу не були замінені на слова або утворення на основі офіційного відповідника (*mercatique* та *mercatique dans la Toile*), окрім того, у тексті опису їх недоцільно замінювати з урахуванням назви категорії, до якої написаний опис. У іменнику *le site web* неможливо замінити усі складові, та часткова заміна призведе до нагромадження слів, прийменників та артиклів *le site de la Toile* або *dans la Toile*. Іменник *l'optimisation*, утворений від дієслова *optimiser*, можливо замінити на відповідне утворення *optimalisation*, однак за умови того, що англіцизм більш поширений у використанні, така заміна не буде доцільною. Англіцизми *le trafic, le tunnel (de conversion), la newsletter* не зустрічалися нам раніше, та виходячи з контексту їх використання, вони є специфічними термінами. Іменник *le traffic* позначає відвідуваність сайту. Іменник у складі виразу *le tunnel de conversion* – визначається як модель етапів поведінки потенційного клієнта, які він проходить для досягнення мети [Sendinblue 2018]. Іменник *la newsletter* – лист з інформацією про новини та новинки компаній, який надсилається сайтом у форматі розсилки людям, які на неї підписані. На відміну від першого з перерахованих нових для нашої уваги англіцизмів, останні два є замінюваними. Замість виразу *le tunnel de conversion* іноді використовують *l'entonnoir de prospection*, який також не є суто французьким, оскільки іменник *prospection* походить від англійського іменника з таким самим написанням. Та *la newsletter* замінюється на французький офіційний еквівалент *lettre d'information*, який був адаптований до принципу економії мовних засобів та набув форми *infolettre*. З усіх англіцизмів наявних у тексті, лише один не є специфічним для тематики – *l'optimisation*.

Перша стаття, яку ми аналізували у даній категорії це "Tech for Good : comment la startup Phenix a adapté son identité de marque à son positionnement" яка містить інтерв'ю з представником компанії Phenix про їх оновлення логотипу та концепції. Стаття містить 22 англіцизми на 1409 слів об'єму. Важливою особливістю є те, що назви посад та відділів роботи компанії написані англійською:

— “*Léonore Perrin, Head of Communication chez Phenix*” – ім’я та посада представника, у якого взяли інтерв’ю, де назва посади представлена англійською.

— “*Un rebranding demande du travail à toutes les équipes : le Marketing, le Product, la Tech, les Sales*…” – де англіцизмами є назва діяльності (*un rebranding*) та назви відділів, які приймали участь у діяльності (*le Marketing, le Product, la Tech, les Sales*).

Таке використання англіцизмів зумовлено тим, що компанія міжнародна, та називати посади та відділи компанії англійською є зручним та універсальним, з одного боку, для робітників компанії, та з іншого – для тих, хто користується її послугами.

Серед інших англіцизмів є частина тих, які більш поширені у вживанні поза межами тематики маркетингу (*tech, digitale, en un clic, email, booster, interview, clap de fin*). При цьому, особливої уваги заслуговує іменник, який позначає електронну пошту. Нормативне його написання має виконуватися через дефіс (*e-mail*), однак сучасна тенденція до спрощення призвела до несистематичного дотримання норм. Таким чином, ми маємо два схожих іменника – *email* (електронна пошта) та *émail* (емаль) – які у написанні відрізняються лише наявністю діакритичного знаку, фонетично не відрізняються зовсім, але за значеннями абсолютно різні.

Інші англіцизми у контексті статті позначають професійні терміни або поняття. До таких ми відносимо: *rebranding, B2B, click & collect, brief, un kick-off, challenger, workshop, support print, flyers, stickers, kit, le trafic*. Ці англіцизми ми зустрічаємо у мовленні спеціаліста, коли вона описує саме процес роботи, хоча до цього у її мовленні були присутні англіцизми, які часто використовуються й поза межами теми маркетингу. Даний перелік англіцизмів ми відносимо до професійного жаргону, який має місце у статті без пояснень, оскільки стаття розрахована на читача, який розуміється на темі. Деякі з цих термінів не наявні у французьких словниках (напр., *rebranding*), інші недоцільно замінювати через їх універсальне використання

у багатьох мовах світу (*B2B, click & collect*), та ще один впливовий аспект – це людський фактор. Якщо мовець звикла до використання таких замінних термінів як, наприклад, *challenger* або *support print* у ході роботи, вона не буде прагнути замінювати їх на французькі еквіваленти у ході інтерв'ю, яке стосується її роботи.

Наступна стаття, яку ми взяли для аналізу це "Lexique e-commerce : 20 définitions clés à connaître", оскільки вона найкраще демонструє наявність англіцизмів у тематичній лексиці. Об'єм тексту складає 1118 слів, з яких налічується 25 англіцизмів, включаючи ті, які не є специфічними термінами маркетингу. З 20 термінів, запропонованих для ознайомлення, ми виявили 13, що складає приблизно половину з усіх англійських запозичень у тексті, та ще 2 специфічних англіцизми були використані для визначення цих термінів. Отже, всього до спеціальної лексики ми відносимо 15 запозичень з англійської: *le mouse tracking, B to B (B2B) – Business to Business, B to C (B2C) – Business to Customer, click and collect, cross-selling, up-selling, drop shipping, marketplace, retail, KPI – Key Performance Indicator, tracking, tunnel de vente, USP – Unique Selling Proposition, wishlist, web to store*. Англіцизми *le mouse tracking* та *KPI* не увійшли до ключових понять, визначених у статті. З 13 англіцизмів, які є ключовими поняттями, до 9 у дужках пропонуються французькі еквіваленти. Англіцизми та їх відповідники розташовані у таблиці нижче.

Таблиця 3.3

Англіцизми та їх відповідники у сфері маркетингу

Англіцизм	Відповідник у французькій мові
Click and collect	*retrait en magasin*
Cross-selling	*vente additionnelle*
Drop shipping	*livraison directe*
Marketplace	*place de marché*
Retail	*commerce de détail*

Продовження Таблиці 3.3

Англіцизм	Відповідник у французькій мові
Up-selling	*montée en gamme*
USP	*argument clé de vente*
Web to store	*Internet vers magasin*
Wishlist	*liste de souhaits*

Однак, наявність відповідника не робить його доцільним для використання, оскільки існують терміни, які використовуються в парі (напр., *cross-selling* та *up-selling*), та еквіваленти яких не настільки ж парні за звучанням; терміни які мають специфічне значення саме у формі англіцизму (напр., *marketplace*); терміни, які зручніше використовувати у формі англіцизму, оскільки вони коротші та більш ємкі (напр., *retail, wishlist*). Тож ми дійшли висновку, що надані у дужках відповідники мають більш пояснювальну функцію, ніж надані для того, щоб використовувати їх замість запозичень з англійської. Ще одним підтвердженням цьому слугує той факт, що англіцизми представлені у списку термінів як основні, а французькі еквіваленти – як пояснювальні або додаткові.

Інші 4 ключові терміни подаються без відповідників у дужках: *B to B (B2B), B to C (B2C), tracking, tunnel de vente*. Їх повне пояснення слідує одразу після двокрапки та містить значення поняття або дії та роз'яснення для чого вони використовуються.

Десять англіцизмів у статті не входять до числа професійних термінів: *e-commerce, gain de temps, stock, site web, trafic, web analytics, audit, testing, sélectionner*. Ми вже зустрічали ці запозичення у текстах, окрім слів *web analytics* та *sélectionner*. Для англіцизму *web analytics* існує рівноцінний відповідник *les métriques du Web*, однак англійський варіант, як і у більшості випадків, більш універсальний у використанні. Дієслово *sélectionner*, яке походить від англіцизму *selection*, має латинські корені, але прийшло до французької саме з англійської мови. Сам іменник *une sélection*, як і його

похідні, увійшов до широкого вжитку у французькій мові, тож не потребує замінювання.

Наступна стаття містить інформацію про новий продукт, який призначений для аналізу маркетингових даних, необхідних для підвищення продуктивності роботи з сайтом. Вона має назву “SE Ranking : un outil SEO complet pour suivre votre positionnement et vos concurrents”, де *SE Ranking* – це назва продукту. Стаття має безпосередній рекламний характер, та на відміну від інших статей, які ми аналізували, вона використовує засоби впливу на читача не тільки для просування продукту на ринок, але і для переконливої пропозиції щодо вигідного придбання – мовні засоби не відсувають інформацію про вартість на другий план, а підкреслюють її. Суттєва різниця, однак, зі статтями, які ми аналізували до цієї, полягає в тому, що дана стаття не повідомляє вартість читачеві прямо, а лише описує вигідність, оперуючи відсотками та співвідношеннями.

Стаття має 738 слів, та з них – 9 англіцизмів: *SEO, backlinks, all-in-one, l’interface, les SERP, desktop, URL, le trafic, le Black Friday*. Ми зауважуємо, що не дивлячись на наявність можливої заміни абревіатур, вони не підлягають замінюванню. У випадку з *SEO* та *URL* – ці абревіатури є універсальними для буд-якої мови, тому їх заміна не буде слугувати розвитку мови; акронім *les SERP* менш поширений, однак його французький аналог *La page de résultats d'un moteur de recherche* не підлягає скороченню, а отже надто громіздкий, щоб використовувати його в якості постійної заміни взагалі, та у контексті статті зокрема. Іменники *le backlink, l’interface, le desktop, le trafic* французьких відповідників у даній тематиці не мають. Назва *le Black Friday* є свого роду власною назвою, яка має французький відповідник *le Vendredi fou* у канадській французькій мові, більш поширена для європейських країн саме у формі англіцизму. Останній англіцизм, який ми виділили – *all-in-one* – використаний один раз у статті англійською, та ще один раз французькою (*tout-en-un*). Причина використання англіцизму полягає у його розташуванні. Англійський вираз поміщений на початок

статті, на кінець першого абзацу, щоб привернути увагу до того, які саме функції мають бути названі «все в одному». Французький варіант повторює ідею у середині статті та готує читача до короткого повторення наявних функцій у вигляді списку.

Цікавим фактом, який ми спостерігаємо у статтях цієї тематики є те, що навіть за умови широкого використання англіцизмів зокрема в абревіатурах, такий термін як *le CPC – Coûte per clic*, який зустрічається як ключовий або супровідний термін у статтях з маркетингу, використовується у більш французькому варіанті ніж якби застосовувався англіцизм *PPC – Pay per click*.

Четверта стаття у категорії, яку ми взяли до аналізу має назву “Comment surveiller les prix des sites web concurrents” та повідомляє про те, як будувати стратегію вивчення ринку та які засоби для цього використовувати. Зміст статті спрямований на пояснення принципу дій у на певному етапі роботи, а не на презентацію функцій продукту, тож текст є не рекламним, а інструктивним. Відповідно, англіцизмів, які мають приваблювати чи переконувати мало – лише іменник *un clic* у складі виразу *en seulement quelques clics*, що розташований на кінці останнього речення тексту. Усього англіцизмів нараховується 10 на об’єм статті в 709 слів. Більшість з них вживаються й поза межами теми маркетингу: *les sites web, e-commerce, prioriser, détecter, les stocks* та *les clics*. Англіцизми *pricing* та *repricing* більш специфічні, та позначають ціноутворення. Для цього значення існують різні французькі вирази, залежно від сфери: від *mécanisme de formation des prix* до *tarification*, однак серед усіх варіантів запропонованих словником, у тексті статті зустрічається еквівалент *fixation de prix*. Абревіатури *ERP* та *CRM* є частиною спеціальної лексики, та позначають види програмного забезпечення, яке допомагає вести облік клієнтів та взаємодіяти з ними. Вони мають свої еквіваленти: *ERP (Enterprise Resource Planning) – PGI (Un progiciel de gestion intégré); CRM (Customer Relationship Management) – GRC (La gestion de la relation client* або *gestion des relations avec la clientèle)*.

Їх використання цілісне та зрозуміле, тож використання англіцизмів замість французьких абревіатур у даній статті пояснюється лише тим, що англіцизми залишаються більш розповсюдженими у використанні.

Останньою статтею категорії маркетингу ми аналізували “November 2021 Core Update : Google met encore à jour ses algorithmes”. Вона повідомляє про новину, яку компанія Google опублікувала щодо розвитку роботи своєї пошукової системи, та про можливі наслідки цього розвитку для власників веб-сторінок. Стаття невелика у порівнянні з іншими статтями категорії – вона містить 518 слів, з яких 8 англіцизмів. Дані запозичення ми поділили на дві групи: загального вживання та специфічні. До англіцизмів загального вживання ми відносимо: *un tweet, la firme, un update, impacter, le web*. Їх використання вмотивоване з різних причин. Іменник *un tweet*, як і у випадку який ми аналізували раніше, слугує для економії мовних засобів; іменник *la firme* використовується разом з прикметником *américaine*, тож слугує для підкреслення походження компанії. Іменник *un update* використаний для відсилання читача до назви оновлення пошукової системи Google, яка представлена англійською та містить це слово. Дієслово *impacter* походить від іменника *un impact*, який набув значення «мати суттєвий вплив» під впливом англійської мови та надійно увійшов до повсякденного використання. До специфічних термінів належать: *le SEO, le trafic, la SERP*, які ми аналізували раніше та знаємо, що їх замінювання недоцільне у більшості випадків.

Так, проаналізувавши англіцизми у медіатекстах з IT-тематики у категоріях Web, Tech, Social та Marketing ми вивчили, що закономірності їх використання та функціонування у повідомленнях з різноманітними інтенціями адресантів є наступні:

– основною причиною використання англіцизмів є прагнення до економії мовних засобів, як у використанні специфічних ЛО, так і у вживанні загальної лексики;

– більшість англіцизмів професійної тематики використовуються через відсутність або непоширеність використання французьких еквівалентів;

– у текстах, що мають метою передачу фактичної інформації (напр., “Microsoft va fermer LinkedIn en Chine”) набагато менше англіцизмів ніж у статтях рекламного напряму (напр., “Adobe lance Photoshop et Premiere Elements 2022 : la liste des nouveautés”);

– з метою впливу на читача англіцизми використовуються як емоційно-виразні засоби, та чим більше вигоди прагнуть отримати спонсори повідомлення, тим більше англіцизмів ми спостерігаємо у статтях (напр., у статтях “ Webinar : comment engager vos collaborateurs via un intranet clé en main ” та “ Iconosquare : la solution pour analyser les statistiques de votre page entreprise LinkedIn”).

Такі результати аналізу дають підставу вважати, що не дивлячись на загальне негативне ставлення до надмірного використання англіцизмів, адресанти повідомлень IT-тематики схильні використовувати запозичення з англійської як комплексний засіб впливу на адресатів. З такої точки зору, класифікація англіцизмів за доцільністю використання відбувається не лише за критерієм наявності рекомендованих еквівалентів або синонімів, а й за функціями ЛО в медіатексті.

Таким чином, ми пропонуємо доповнити класифікацію М. Кзифи і пропонуємо класифікацію англіцизмів, яка повніше відображає різноманіття проаналізованих нами явищ, та розрізняємо:

1) незамінні англіцизми (які відносяться до професійних термінів, універсальних для багатьох мов);

2) частково замінні англіцизми (які можливо замінити французькими еквівалентами лише у певному контексті, у тому числі офіційно рекомендованими відповідниками);

3) опціональні англіцизми (які використовуються виключно з метою впливу, та не несуть унікального значення, специфічного для даної тематики),

4) англіцизми широкого вжитку (які увійшли до словника французької мови, у тому числі під впливом моди на явища англо-американської культури, та закріпилися у повсякденному мовленні).

ВИСНОВКИ

Досліджуючи питання використання англіцизмів у сучасному франкомовному медіа дискурсі ми визначили поняття наступні поняття:

– «мовні контакти», охарактеризували їх як будь-які випадки співіснування та взаємодії мов у мовній свідомості індивіда або у мовній спільноті та диференціювали їх із поняттям «змішення мов».

– «Змішення мов» розуміє під собою прояв іншомовних рис не стільки на рівні лексики, скільки на рівні фонетики та граматики.

– Ми використовуємо термін «мовні контакти», включаючи у нього поняття «змішення мов», оскільки останнє відображає лише аспект контакту між мовами.

– «Англіцизм» розуміється як лінгвістичне запозичення з англійської мови, який є інтертекстуальним зрізом мовної практики, який засвідчує циркуляцію лексем та стійких словосполучень між різними мовними середовищами.

Проаналізувавши класифікації англіцизмів, ми дійшли висновку, що усі вони розрізняють англіцизми за трьома основними параметрами: 1) за виключно мовними критеріями, 2) за екстралінгвістичними критеріями, 3) змішані типології, що поєднують названі критерії.

Оскільки ми проводили наше дослідження у контексті медіа дискурсу, найчастіше ми використовували типології М. Кзифи (за екстралінгвістичним критерієм доцільності вживання) та О. Д. Федченко (типологія змішаного типу за критерієм асимільованості).

– «Франгле» розуміється як надмірне використання запозичень з англійської у мовленні вроджених носіїв французької мови. Після аналізу дефініцій з різних джерел, ми дійшли висновку, що франкомовні джерела (напр., Dictionnaire de l’Académie Française) характеризують явище з більш негативним відтінком, ніж джерела іншими мовами (напр., CELW або Словних іншомовних слів).

Дослідження ставлення спеціалістів та інших франкофонів до використання англіцизмів у сучасній французькій мові показало, що більшість людей ставляться до явища або нейтрально, сприймаючи його відображенням французької культури та стану суспільства у даному часовому зрізі, або негативно, на що вказують як державні заходи проти надмірного вживання іншомовних виразів (закон Тубона), так і обговорення на форумах звичайними носіями мови.

– Поняття «дискурс», визначається як система, ключовий елемент якої – текст – піддається дослідженню з різних точок зору екстралінгвістичних аспектів контексту комунікативного акту. Структура такої системи умовно поділяється на частини: 1) аспекти, що стосуються комунікантів, 2) аспекти, що стосуються обставин комунікації, 3) аспекти, що стосуються власне тексту.

– «Медіа дискурс» розуміється як зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, взятий у подійному аспекті, що являє собою дію, який приймає участь у соціокультурній взаємодії та відображує механізм свідомості комунікантів. При цьому, ми розрізняємо терміни «медіа дискурс» та «медіатекст».

– «Медіатекст» включає в себе лише повідомлення з каналом комунікації даного повідомлення, а медіа дискурс включає в себе медіатекст та інші елементи комунікації, як адресант, адресат, ситуація комунікації, зворотній зв'язок та ін.

– «Комп'ютерний Інтернет-дискурс» ми визначаємо як сукупність мережевих продуктів, створених та існуючих у віртуально-реальних умовах, в рамках лінгвістичного та паралінгвістичного контексту, таких, що сприймаються адресатом з урахуванням комунікативної та когнітивної діяльності, що реалізується.

У практичній частині роботи ми виділили та проаналізували англіцизми у статтях сайту BDM у чотирьох категоріях, представлених на сайті: Web, Tech, Social та Marketing. Ми обрали по п’ять статей різних жанрів у кожній категорії, чотири додаткові статті, які необхідні для підтвердження закономірності, а також проаналізували описи категорій. Аналіз показав наступне:

– Найчастішою причиною використання англіцизмів була економія мовних засобів, оскільки переважна більшість французьких еквівалентів (офіційно запропонованих або синонімів) є надто довгими та громіздкими конструкціями для використання їх у різноманітних контекстах. Так, ми дійшли висновку, що використання англійських запозичень є засобом економії часу для обох сторін комунікації та засобом виокремлення найбільш значущих елементів тексту на передній план.

– Найпоширенішими прикладами економії мовних засобів є абревіатури *CPU (Central Processing Unit), GPU (Graphics Processing Unit), RAM (Random-access memory), KPI (Key Performance Indicators)*, які є специфічними термінами. У випадку використання термінів більш поширених і поза тематикою IT, прикладами англіцизмів для економії мовних засобів є *le site web*, який має еквіваленти *le site de la Toile / le site du Reseau Mondial*, або іменник *un tweet* з еквівалентом *une publication dans le Tweeter*.

– Значну кількість англіцизмів серед тих, які були використані у статтях неможливо замінити з різних причин. Головними факторами, що унеможливлюють використання французьких еквівалентів стали відсутність рекомендацій або лаконічних французьких синонімів, які можна було б використати у даному контексті без втрати значення (напр., *cliquer – toucher un bouton*), та недоцільність використання замінників для позначення технічних, спеціальних термінів, заміна яких призведе до втрати інформативності або втрати уваги читача (напр., *le GIF – graphics interchange*

format та *format d’échange d'images*, який не має загальноприйнятого скороченого варіанту).

– У багатьох випадках, адресанти повідомлень використовували у статтях англіцизми технічної або загальної тематики для структурування повідомлень та їх організації. Здебільшого, англіцизми використовувалися у такий спосіб у рекламних статтях, які повідомляли про вихід нових платних продуктів: гаджетів, програм, функцій. Таким чином англіцизми використовуються у невеликій кількості відносно до об’єму тексту, але займають позиції, які є рішучими у розставленні логічних наголосів у тексті (стаття “Webinar: comment engager vos collaborateurs via un intranet clé en main”); або слугують емоційно-виразними засобами. Так, наприклад, у статті “Iconosquare: la solution pour analyser les statistiques de votre page entreprise LinkedIn” присутнє наступне речення: “*Iconosquare vous permet d’accéder facilement à tous vos posts LinkedIn (sans scroller le feed, quel confort et quel gain de temps !) ou d’avoir accès à une sélection des posts les plus engageants*”. Емотивною є частина речення в дужках, що містить уточнюючу інформацію та окликове речення, що виражає захоплення. Більшість ЛО цього речення складають англіцизми. Вираз *gain de temps* є калькою з англійської *gain of time* або *to gain time*.

– Деякі англіцизми використовувалися як специфічна лексика на одному рівні частоти з французькими еквівалентами: *digital – numérique, data – données, management – gestion*. Певна кількість англіцизмів, яка не є специфічною для даної тематики, або не визначаєься у словниках як запозичення з англійської, або має примітку “bien implanté” у словниках: *optimiser* та менш поширений синонім *optimaliser, séléctionner, standard, test*. При цьому, два останніх англіцизми не мають офіційних рекомендацій для заміний ще й тому, що були запозичені англійською зі старофранцузької.

Узагальнюючи інформацію, яку ми отримали під час аналізу кількісних та якісних показників про використання англіцизмів у медіатекстах тематики

ІТ, ми дійшли висновку, що у більшості випадків запозичення з англійської мають три функції:

По-перше, позначення технічних або інших спеціальних термінів, використання яких у даній сфері більш розповсюджено англійською мовою, для простоти розуміння або використання та економії часу у спілкуванні. Такі запозичення використовуються незалежно від виду інтенції учасника комунікації, який публікує повідомлення.

По-друге, вплив на адресата повідомлення. Такі англіцизми зазвичай підлягають заміні, але з точки зору інтенції це не є доцільним, оскільки вплив на читача відбувається з метою переконати його та продати йому продукт або послугу. У такому випадку англіцизми використовуються як емоційно-виразні засоби (напр., *quel gain de temps!*) або як складові особливої структури тексту, що використовуються з урахуванням їх формальних особливостей (використання дієслова після абзацу, що містить переважно іменники та прикметники для створення динамічності на контрасті зі статичністю попереднього абзацу).

По-третє, позначення загальних об’єктів та дій. Такі англіцизми широко використовуються й поза тематикою та повністю пристосовані до правил лінгвістичної системи французької мови.

Використовуючи дані закономірності, ми пропонуємо класифікувати проаналізовані англіцизми за типологією М. Кзифи із нашим доповненням, та розрізняти:

1) незамінні англіцизми (які відносяться до професійних термінів, універсальних для багатьох мов, як наприклад префікс *cyber-*);

2) частково замінні англіцизми (які можливо замінити французькими еквівалентами лише у певному контексті, у тому числі офіційно рекомендованими відповідниками – англійська абревіатура *SERP* та фр. еквівалент *La page de résultats d'un moteur de recherche*);

3) опціональні англіцизми (які використовуються виключно з метою впливу, та не несуть унікального значення, специфічного для даної тематики – *quel gain de temps!*),

4) англіцизми широкого вжитку (які увійшли до словника французької мови, у тому числі під впливом моди на явища англо-американської культури, та закріпилися у повсякденному мовленні).

На основі такої класифікації ми робимо висновок, що явище франгле спостерігається у більшому ступені у тих письмових джерелах, які мають на меті продати товар чи послугу, тому використовують переважно опціональні та частково замінні англіцизми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляюшая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. №1 (21). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-sostavlyayushaya-informatsionnogo-prostranstva. (дата звернення: 29.11.2021).

2. Багана Ж. Языковая интерференция в условиях франко-конголезского билингвизма: Дис. … д-ра филол. наук. Саратов, 2004. С.18.

3. Бертагаев Т. А. Билингвизм и его разновидности в системе употребления. *Проблемы двуязычия и многоязычия*. М.: Наука, 1972. С. 82-85.

4. Богушевич Д. Г. Опыт классификации эпизодов вербального общения. *Языковое общение: Процессы и единицы*. Калинин: КГУ, 1988. С. 13 – 21.

5. Букина Л. М. Заимствование как языковое явление. *Язык, категории, функции, речевое действие: материалы седьмой международной научной конференции* / отв. ред. к. филол. н., доцент Н. Ю. Степанова. М. Коломна: МПГУ; МГОСГИ, 2014. С. 22-28.

6. Витковская Т. И. Английские заимствования в лексике французского языка. 2017. URL: http://elib.bspu.by/handle/doc/29748. (дата звернення: 30.05.2021).

7. Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. №11(41). Ч. 2. С. 64-67.

8. Грибовод Е.Г. Медиадискурс. *Дискурс-Пи*. 2013. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs. (дата звернення: 29.11.2021).

9. Дешериев Ю. Д. Социальная лингвистика. К основам общей теории. М.: Наука, 1977.

10. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2006. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-obekt-lingvistiki-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii. (дата звернення: 29.11.2021).

11. Желтухина М.Р. Специфика речевого взаимодействия тропов в языке СМИ: дис. … докт. Филол. Наук. М., 2004. 358 с.

12. Жлуктенко Ю. А. Лингвистические аспекты двуязычия. Киев: Вища школа, 1974. 174 с.

13. Захватаева К. С. Языковые контакты: базовые понятия и их стратификация. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2010. №126. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-kontakty-bazovye-ponyatiya-i-ih-stratifikatsiya. (дата звернення: 30.05.2021).

14. Зернецкий П. В. Речевое общение на английском языке (Коммуникативнофункциональный анализ дискурса). К.: Лыбидь, 1992. 144 с.

15. Исраилова Л. Ю. Английская лексика в чеченском языке (заимствование и освоение): монография. Грозный: ЧГУ, 2013. 196 с.

16. Клоков В. Т. Французский язык в Северной Америке. Саратов: Изд-во Саратовского университета. 2005. 400 с.

17. Кобринец О. С. К проблеме изучения франгле во французском языке. 2013. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/3931. (дата звернення: 18.04.2021).

18. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Вопросы журналистики, педагогіки, языкознания*. 2010. №12(83). Вып. 6. С. 13-21.

19. Куранова С. І. Дискурс-аналіз як інтегративний комунікативно орієнтований метод у лінгвістиці. *Сучасні дослідження з іноземної філології*.

2011. Вип. 9. С. 253-263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2011_9_41 (дата звернення: 28.11.2021).

20. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. 2013. №5 (17). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-zhanrovoy-klassifikatsii-mediadiskursa. (дата звернення: 29.11.2021).

21. Пескова Е. Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности. *Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение*. 2015. №2 (61). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-veb-sayta-vzaimodeystvie-s-drugimi-tipami-diskursa-zhanrovye-osobennosti. (дата звернення: 29.11.2021).

22. Подворна Л. А., Кондратенко М.В. Англійські запозичення у французькій мові, їх характер та класифікація. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 1. С. 413-421. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_1_42. (дата звернення: 30.05.2021).

23. Попович М. В. Поняття “дискурс” у метафоричному та логіколінгвістичному розумінні. *Філос. думка*. 2003. Вип.1. С. 27 – 36.

24. Почепцов Г. Г. (мол.) Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К. : Вид. центр “Київський університет”, 1999. 308 с.

25. Разумова Л. В. Проблема типологии английских заимствований. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. *Серия: Гуманитарные науки*. №38 (2). 2019. С. 227-235. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/29015/1/Razumova_Problema.pdf. (дата звернення: 30.05.2021).

26. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса. *Вестник ИГЛУ*. 2010. №1 (9). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/differentsialnye-i-zhanrovye-osobennosti-kompyuternogo-internet-diskursa. (дата звернення: 29.11.2021).

27. Росетти Л. Смешанный язык и смешение языков. *Новое в лингвистике.* Вып. 6. М.: Прогресс, 1972. С. 112-119.

28. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). К.: Укр. фітосоціол. Центр. 1999. 147 с.

29. Семчинський С. В. Семантична інтерференція мов. К.: Вища школа, 1974. 256 с.

30. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матер. сучас. газ. публіцистики] : монографія / за ред. В. Різуна. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 2002. 392 с.

31. Сидоров А. А. Английская экспансия в современном французском языке. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2013. № 3 (13). С. 51-61.

32. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности. *Язык и наука конца XX века.* М.: Прогресс. 1995. С. 35-73.

33. Федченко Е. Д. Фонетико-графические и семантические особенности англицизмов в современном французском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев. Гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко. Киев, 1990. 23 с.

34. Хагвердиева К. Х. К. Языковые контакты как средство обогащения языков. *БГЖ*. 2019. №2 (27). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-kontakty-kak-sredstvo-obogascheniya-yazykov. (дата звернення: 30.05.2021).

35. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 428 с.

36. AFP agence et Le Figaro. L'Académie française se dit «gravement préoccupée» par le développement du «franglais». 2019. URL: https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/l-academie-francaise-se-dit-gravement-preoccupee-par-le-developpement-du-franglais-20191122. (дата звернення: 06.06.2021).

37. Aïssaoui M. Les nouveaux mots et les nouvelles têtes du dictionnaire Petit Larousse. *Le Figaro*. Culture. Langue Française. L'actu des mots. 2017. URL: https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/actu-des-mots/2017/05/29/37002-20170529ARTFIG00206-les-nouveaux-mots-et-les-nouvelles-tetes-du-petit-larousse.php. (дата звернення: 28.11.2021).

38. Bogaards P. On ne parle pas franglais: La langue française face à l'anglais. 1ère édition. Brussels: Groupe de Boeck s.a., 2008. 207 p.

39. CSA – Conceil Supérieur de l'Audiouvisuel. Qu'est-ce qu'une télévision de rattrapage ? URL: https://www.csa.fr/Cles-de-l-audiovisuel/Pratiquer/Utiliser-l-audiovisuel-numerique/Qu-est-ce-qu-une-television-de-rattrapage. (дата звернення: 18.11.2021).

40. Cziffra M. Franglais et anglicismes: quand le francais se met à parler anglais. 2013. URL: http://www.slate.fr/story/69533/francais-anglais-angliscismes-franglais. (дата звернення: 31.05.2021).

41. Etiemble R. Parlez-vous franglais? Paris: Folio, 1991. 436 p.

42. Fortin M. Anglicisms in the French language: A comparative study of English loanwords in French from France and Quebec. 2009. URL: urn:nbn:se:miun:diva-9220. (дата звернення: 30.05.2021).

43. Halliday M. A. K. Modes of meaning and modes of expression: types of grammatical structure, and their determination by different semantic functions. *Function and context in linguistic analysis*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1980. P. 57 – 79.

44. Harris Zellig S. Discourse Analysis. *Language*. Vol. 28, no. 1. Linguistic Society of America. 1952. P. 1–30. URL: https://doi.org/10.2307/409987. (дата звернення: 28.11.2021).

45. LCI. Anglicismes : une menace ou un enrichissement de la langue française ? 2020. URL: https://www.lci.fr/population/anglicismes-une-menace-ou-un-enrichissement-de-la-langue-francaise-academie-francaise-vs-linguiste-2168796.html. (дата звернення: 28.11.2021).

46. Le Figaro Forum – a – Le Figaro. Culture. Langue Française. Forum: Les nouveaux mots du dictionnaire. 2017. URL: https://forum.lefigaro.fr/forum/affich-1305-les-nouveaux-mots-du-dictionnaire. (дата звернення: 28.11.2021).

47. Le Figaro Forum – b – Le Figaro. Culture. Langue Française. Forum: Les matchs ou les matches. 2017. URL: https://forum.lefigaro.fr/forum/affich-344-les-matchs-ou-les-matches. (дата звернення: 28.11.2021).

48. Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. 1994. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000005616341/. (дата звернення: 06.06.2021).

49. Mather, P.-A. Le franglais, épouvantail des ayatollahs de la langue. *Revue Argument*. 2015. URL: https://www.academia.edu/15232527/Mather_2015_Le_franglais_Revue_Argument. (дата звернення: 06.06.2021).

50. Meney L. 1994. Pour une typologie des anglicismes en français du Canada. *In The French Review.* № 67 (6). P. 930–943.

51. Poirier C. L'évaluation des anglicismes québécois et leur traitement lexicographique. In: *Anglicisme et identité québécoise. Résumés des conférences et notes de cours*. Québec: CEFAN, 1992. P. 63–68.

52. Roe D., Nelson F., Sandbrook C. Gestion communautaire des ressources naturelles en Afrique – Impacts, expériences et orientations futures. *Série Ressources Naturelles*. no. 18. Londres: Institut International pour l'Environnement et le Développement, 2009. 241 p. URL: https://pubs.iied.org/sites/default/files/pdfs/migrate/17503FIIED.pdf. (дата звернення: 11.11.2021).

53. Watts R. J. The pragmalinguistic analysis of narrative texts: narrative cooperation in Charles Dickens's "Hard Times". Tubingen : Narr, 1981. 239 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

54. ЕСКМ – Енциклопедичний словник класичних мов. За ред. Л. Л. Звонської . 2-ге вид. випр. і допов. К.: ВПЦ "Київський університет", 2017. 552 с.

55. Ковалів: Т1 – Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1. К: ВЦ «Академія», 2007. 608 с. (Енциклопедія ерудита).

56. Ковалів: Т2 – Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2. К: ВЦ «Академія», 2007. 624 с. (Енциклопедія ерудита).

57. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов: [Более 4500 слов и выражений]. М.: ЭКСМО, 2006. 669 с. URL: http://rus-yaz.niv.ru/doc/foreign-words-komlev/index.htm. (дата звернення: 05.06.2021).

58. ФЭС – Философия: Энциклопедический словарь. /Под ред. А. А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с. URL: http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/articles/378/diskurs.htm (дата звернення: 03.11.2021)

59. CELW – Concise Encyclopedia of Languages of the World. Red.: Brown K., Ogilvie S. *Concise Encyclopedias of Language and Linguistics Series*. Elsevier. 2009. 1283 p.

60. CNRTL – Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Portail Lexical. Etymologie. URL: https://www.cnrtl.fr/etymologie/. (дата звернення: 28.11.2021).

61. DAF – Dictionnaire de l'Académie Française. 9ème édition (actuelle). Consultation en ligne. URL: https://www.dictionnaire-academie.fr/. (дата звернення: 05.06.2021).

62. DAF. AAE – Dictionnaire de l'Académie Française. 9e édition (actuelle). Questions de langue. Anglicismes et autres emprunts. URL: https://www.dictionnaire-academie.fr/article/QDL012. (дата звернення: 05.06.2021).

63. Hopper HQ. Social Media Marketing Glossary. URL: https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/. (дата звернення: 22.11.2021).

64. Isarta Infos. La Rédaction. Le média spécialisé des professionnels du marketing, des communications et des RH. La définition du jour – C'est quoi… la gestion de communauté ? URL: https://isarta.com/infos/la-definition-du-jour-cest-quoi-la-gestion-de-communaute/. (дата звернення: 11.11.2021).

65. Larousse. Langue française. URL: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais. (дата звернення: березень 2021 – листопад 2021).

66. Le Petit Robert. URL: https://dictionnaire.lerobert.com/. (дата звернення: березень 2021 – листопад 2021).

67. Linguee. Dictionnaire anglais-français et recherche via un milliard de traductions. URL : https://www.linguee.fr/. (дата звернення 20.10.2021).

68. OED – Online Etymology Dictionary. URL: https://www.etymonline.com/word/site. (дата звернення 18.11.2021).

69. Rey. A. Dictionnaire historique de la langue française. Le Robert. 4ème édition. 2016. 2808 p.

70. Sendinblue. Qu'est-ce qu'un tunnel de conversion en marketing? Définition et exemples. 2018. URL: https://fr.sendinblue.com/blog/tunnel-de-conversion/. (дата звернення: 23.11.2021).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

71. Опис категорії Marketing. URL: https://www.blogdumoderateur.com/marketing/. (дата звернення: 23.11.2021).

72. Опис категорії Social. URL: https://www.blogdumoderateur.com/social/. (дата звернення: 21.11.2021).

73. Опис категорії Tech. URL: https://www.blogdumoderateur.com/tech/. (дата звернення: 18.11.2021).

74. Опис категорії Web. URL: https://www.blogdumoderateur.com/web/. (дата звернення: 11.11.2021).

75. 5 formations pour devenir un expert de la cybersécurité. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/selection-formation-cybersecurite-74/. (дата звернення: 18.11.2021).

76. Adobe lance Photoshop et Premiere Elements 2022 : la liste des nouveautés. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/adobe-photoshop-premiere-elements-2022-nouveautes/. (дата звернення: 21.11.2021).

77. Apple dévoile ses nouveautés : MacBook Pro, M1 Pro, M1 Max, AirPods 3, Apple Music Voice… 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/apple-nouveautes-macbook-pro-m1-pro-m1-max-airpods-3-apple-music-voice/. (дата звернення: 18.11.2021).

78. Classement des langages populaires : Python est enfin n°1 devant C. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/classement-langages-populaires-python-enfin-numero-1-devant-c/. (дата звернення: 21.11.2021).

79. Comment activer le dark mode sur Windows 11. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/comment-activer-dark-mode-windows-11/. (дата звернення: 18.11.2021).

80. Comment changer le navigateur par défaut sur Windows 11. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/comment-changer-navigateur-windows-11/. (дата звернення: 18.11.2021).

81. Comment faire une capture d’écran facilement sur Windows 11. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/comment-faire-capture-ecran-windows-11/. (дата звернення: 11.11.2021).

82. Comment surveiller les prix des sites web concurrents. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/comment-surveiller-prix-sites-concurrents/. (дата звернення: 23.11.2021).

83. Google présente le Pixel 6 et Pixel 6 Pro : ce qu’il faut savoir. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/google-presente-pixel-6-pixel-6-pro/. (дата звернення: 11.11.2021).

84. Iconosquare : la solution pour analyser les statistiques de votre page entreprise LinkedIn. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/iconosquare-solution-analyser-statistiques-page-entreprise-linkedin/. (дата звернення: 22.11.2021).

85. Instagram : vous pouvez désormais programmer des vidéos en live. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/instagram-programmer-videos-live/. (дата звернення: 22.11.2021).

86. Instagram ajoute des statistiques pour les comptes professionnels. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/instagram-ajoute-statistiques-comptes-professionnels/. (дата звернення: 22.11.2021).

87. Lexique e-commerce : 20 définitions clés à connaître. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/lexique-e-commerce/. (дата звернення: 23.11.2021).

88. Métiers de la data : un réel décalage entre les compétences et les besoins des entreprises. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/etude-secteur-data/#:~:text=%C3%89tude%20%2F%20Transformation%20digitale-,M%C3%A9tiers%20de%20la%20data%20%3A%20un%20r%C3%A9el%20d%C3%A9calage%20entre%20les,et%20les%20besoins%20des%20entreprises&text=Face%20%C3%A0%20un%20rythme%20acc%C3%A9l%C3%A9r%C3%A9,le%20domaine%20de%20la%20data. (дата звернення: 21.11.2021).

89. Microsoft va fermer LinkedIn en Chine. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/microsoft-fermer-linkedin-chine/. (дата звернення: 22.11.2021).

90. November 2021 Core Update : Google met encore à jour ses algorithmes. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/november-2021-core-update-google/. (дата звернення: 23.11.2021).

91. SE Ranking : un outil SEO complet pour suivre votre positionnement et vos concurrents. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/se-ranking-outil-seo-suivre-positionnement-concurrents/#:~:text=Avec%20SE%20Ranking%2C%20vous%20pouvez,annonces

%20sugg%C3%A9r%C3%A9es%20pour%20Google%20Ads. (дата звернення: 23.11.2021).

92. Tech for Good : comment la startup Phenix a adapté son identité de marque à son positionnement. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/tech-for-good-startup-phenix-identite-marque-positionnement/. (дата звернення: 23.11.2021).

93. Webinar : comment engager vos collaborateurs via un intranet clé en main. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/webinar-comment-engager-collaborateurs-intranet/. (дата звернення: 18.11.2021).

94. WhatsApp : comment activer la sauvegarde chiffrée de bout en bout. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/whatsapp-comment-activer-sauvegarde-chiffree-bout-en-bout/. (дата звернення: 22.11.2021).

95. Widgets sur Windows 11 : tout ce qu'il faut savoir. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/widgets-windows-11/. (дата звернення: 18.11.2021).

96. Windows 11 : 6 fonctions pour mieux gérer vos fenêtres et gagner en efficacité. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/windows-11-fonctions-mieux-gerer-fenetres/. (дата звернення: 18.11.2021).

97. Windows 11 : comment personnaliser la barre des tâches. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/windows-11-personnaliser-barre-taches/. (дата звернення: 18.11.2021).

98. Windows 11 : plus de la moitié des PC professionnels ne sont pas éligibles. 2021. URL: https://www.blogdumoderateur.com/windows-11-plus-moitie-pc-professionnels-pas-eligibles/. (дата звернення: 21.11.2021).

RÉSUMÉ

Le **sujet** de notre recherche est les anglicismes dans le discours de média français contemporain.

L'objet d'étude est défini par les anglicismes dans le discours français d' Internet du domaine de l'informatique.

L'objectif est de révéler et d'analyser les spécificités des fonctions et des caractéristiques d'anglicismes dans le langage des textes média français écrits dans le domaine des technologies de l'informatique.

L'anglicisme comme un emprunt linguistique de la langue anglaise est un élément intertextuel de pratique langagière qui présente la circulation des unités lexicales et des locutions figées entre les environnements linguistiques différents. Les anglicismes peuvent être classés selon les principes de leur emploi dans les contextes linguistiques différents. L'analyse a révélé qu'il est plus convenable d'employer les classements basés sur le critère de pertinence de l'emploi et sur le critère d'assimilation pour la langue française dans le contexte du discours Internet du domaine de l'informatique.

L'étude de l'emploi des anglicismes dans la domaine spécifique de technologies de l'information a démontré que l'emploi des anglicismes dans les textes média a pour but une simplification de message également que l'économie des ressources linguistiques. Une autre spécificité est l'emploi des anglicismes pour influencer le destinateur et le convaincre d'acheter quelque produit ou service. Dans ce cas l'emprunt joue le rôle d'un moyen émotif dans le texte média publicitaire.

***Mots-clés**: l'anglicisme, la pertinence, le discours de média, le discours Internet informatique, le texte média, les technologies de l'informatique, le moyen émotif.*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Стасевич Надія Сергіївна, студенка 2 курсу магістратури, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма мова і література (французька), адреса електронної пошти hope.stasevich@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вживання англіцизмів у сучасному французькому медіа дискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____