

ПРОНИКНЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У ВОКАБУЛЯР ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ ОНЛАЙНОВИХ МЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛ)

Вплив мас-медіа на розвиток мови сьогодні особливо відчутний. Нові лексичні одиниці, що проникли в мовлення через медійні канали, тривко закріплюються в ньому та поповнюють словниковий запас носіїв мови. Тексти онлайн-видань не тільки віддзеркалюють мовленнєву практику багатьох соціальних груп мовного колективу, але й почасти формують склад активного словника соціуму, тиражують нові іншомовні запозичення та сприяють їхній адаптації в мові. Особливості віртуального світу особливо впливають на мову онлайн-ЗМІ. По-перше, завдяки демократизації мови в Інтернеті спостерігаються позитивні процеси, які мінімізують використання різного виду канцеляризмів та штампів у журналістських публікаціях. По-друге, посилення розмовного стилю у викладі матеріалу провокує деяких журналістів на використання некоректних мовних засобів, які виходять за рамки норми французької літературної мови. Суттєвий прошарок лексики франкомовних інтернет-видань становлять запозичення, і, головню, з англійської мови. Інноваційні технології приводять до проникнення новомодних англіцизмів у мовлення, де вони можуть достатньо довгий час функціонувати, оформлюючись засобами французької мови.

Ключові слова: розвиток мови, онлайн- (мережеві) мас-медіа, інтернет-комунікація, запозичення, англіцизм, інновація.

Постановка наукової проблеми та її значення. Мовний матеріал онлайн-мас-медіа становить для філології особливе зацікавлення, оскільки вивчення комунікативного аспекту мови, її функціонування в лінгвокультурологічному середовищі, а не у відриві від реальної мовленнєвої дійсності, стає сьогодні актуальним. Саме комунікативна мова виявляється найважливішим об'єктом вивчення завдяки своїй значимості для розвитку національної культури загалом.

Мета наукової розвідки – дослідити вплив онлайн-мас-медіа на розвиток мови. Акцент зроблено на аналізі й тематичній дистрибуції запозичень-англіцизмів, їхньому проникненню у вокабуляр французької мови.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Більшість відвідувачів інтернет-видань вважають їх кращими через низку причин, характерних лише для мережевих медіа: регулярне поновлення інформації; можливість залишити коментарі до статті або в процесі спілкування на форумах; анонімність у написанні коментарів або у спілкуванні на форумах; більшість сайтів інтернет-видань пропонують підписатись на розсилку анонсів нових статей (але при цьому в розсилці наявний тільки заголовок статті та посилання на сайт, де пропонується прочитати всю статтю в повному обсязі); можливість ознайомитися з окремими блогами журналістів відомих видань *Libération*, *Le Figaro*, *Le Monde*. Завдяки мультимедійності гіпертекст об'єднує в собі не тільки вербальну, а й візуальну інформацію, яка презентована графікою, зображеннями, відео, малюнками, таблицями, схемами, тобто містить декілька семіотичних схем.

На нашу думку, однією з головних особливостей інтернет-видань – це те, що їхні веб-сайти містять рубрики, які забезпечують зворотній зв'язок. Це, передусім, форум, чат або гостьова книга, що належать до «гібридних жанрів», оскільки поєднують у собі риси письмового та усного мовлення [1].

Усе більш відчутним є вплив мас-медіа на розвиток мови. Нові лексичні одиниці, що проникли в мовлення через медійні канали, тривко закріплюються в ньому та поповнюють словниковий запас носіїв мови. Суттєвий прошарок лексики франкомовних інтернет-видань становлять запозичення, особливо з англійської мови. Тобто тексти онлайн-видань не

тільки відзеркалюють мовленнєву практику багатьох соціальних груп мовного колективу, але й почасти формують склад активного словника соціуму, тиражують нові іншомовні запозичення та сприяють їхній адаптації в мові.

Сьогодні спостерігаємо активне запозичення французькою мовою значної кількості англійських лексичних одиниць. Інноваційні технології приводять до проникнення новомодних англіцизмів у мовлення, де вони можуть достатньо довгий час функціонувати, оформлюючись засобами французької мови. Серед основних способів введення іншомовного слова в текст назвемо переклад, транскрипцію, транслітерацію.

Таким чином, запозичене слово на шляху адаптації проходить декілька етапів – від вживання в тексті в його оригінальній орфографічній (а в усному мовленні – фонетичній) і граматичній формах, без транслітерації і транскрипції, до втрати незвичності для носія мови і вживання «на рівних» з іншими словниковими одиницями мови-реципієнта. При цьому, як правило, іншомовне слово реєструється в тлумачному словнику.

Часто-густо прямими провідниками нових англіцизмів виступають саме онлайніві ЗМІ як найчутливіші індикатори мовних змін. Відображаючи мовну норму, інтернет-преса далеко не завжди дотримується певних стандартів у питанні вживання різних інновацій: вона сама створює ці стандарти.

Виокремлюючи мовні та позамовні причини англо-американізації мови франкомовних ЗМІ, зазначимо серед внутрішньомовних чинників численних запозичень, передусім, значну потребу в нових лексичних одиницях для позначення чужоземних реалій, предметів та понять [1, 96], що спостерігаються в останні роки. Не менш суттєвими є позамовні чинники соціо- і психолінгвістичного плану [4, 63], зокрема, наявний чинник «престижу» англійської мови [3, 28].

Зазначимо також, що особливості віртуального світу особливо впливають на мову онлайнівих ЗМІ. По-перше, завдяки демократизації мови в Інтернеті спостерігаються позитивні процеси, які мінімізують використання різного виду канцеляризмів та штампів у журналістських публікаціях. По-друге, посилення розмовного стилю у викладі матеріалу провокує деяких журналістів на використання некоректних мовних засобів, які виходять за рамки норми французької літературної мови. Так, у журналістський текст проникають елементи молодіжного сленгу, так званого “des djeuns” (*langage des jeunes*). Відчувається вплив англійської мови не лише на лексичному рівні, але й на рівні форми та системи мови, що виявляється в появі нових способів спілкування: вживання скорочень на кшталт *WE* (*week-end*), *fliP* (*flipper*), *ne* (*no comment*), *asap* (*aussi vite que possible*, з англійської мови *as soon as possible*), використання цифр замість літер *sk8* (*skate*), *2day* (*today*) тощо: “*Le rush impressionnant de Martin Adegard*”; “*La France refuse d’avancer sans l’UE sur le reporting pays par pays*”; “*Limite de taille d’un fichier uploadé par PHP*” (англіцизм, ужитий за правилами французької мови).

Найдоцільнішою, на нашу думку, видається тематична класифікація англійських запозичень останніх років, що відображає нові пріоритети засобів масової інформації. Англіцизми знаходимо практично в усіх тематичних галузях. Проте, якщо вести мову про сфери людської діяльності, то корінні зміни в останнє десятиліття відбулися в економіці, інформаційних технологіях, політиці, спорті. До англійських запозичень економічної тематики належать такі слова, як *black list*, *booster*, *coach*, *deal*, *globalisation*, *high-tech*, *management*, *outsourcing*, *packaging*, *showroom*, *start-up*, *workshop*. До галузі політики відносимо англіцизми *supporter*, *speaker*, *self-government*, *garden-party*, *squatteur*.

У центрі уваги інтернет-медіа перебувають і англіцизми, що називають предмети, явища, події масової культури та побуту (*sticker*, *prime-time*, *premium*, *one-man show*, *flash mob*, *dress-code*, *charter*). Також особливо актуальні англіцизми, які позначають інформаційні технології (*background*, *browser*, *bug*, *CD-ROM*, *cookie*, *networking*, *newsletter*, *podcasting*, *pop-up*,

webmaster). Активізується і спортивна термінологія: *bodybuilding, challenge, cheerleader, corner, performer, steward, starting-block, supporter*.

Тематичну дистрибуцію англіцизмів, що використовують сьогодні в онлайн-текстах французькою мовою проілюструємо у *табл. 1*:

Таблиця 1

Сфери людської діяльності	Приклади
Медіа, мистецтво	sit'room, live, show off, news, prime Time, performer, pitch, casting, best-of, battle, blockbuster, catch-up TV, glamour, gore, making-of, nominé, off, one-man show, preview, remake, scoop, teaser, story-telling, stand-up, standing ovation
Спорт, розваги	dream team, running, footing, jogging, score, outdoor, indoor, timing, money time, challenge, coach, coacher, coaching, cheerleader, pom-pom girl, corner, starting-block, steward
Бізнес, економіка	community manager, dealer, stand by, corporate, conf call, off record, cash, customiser, briefing, débriefing, borderline, core business, stakeholder, outsourcing, break-even point, hedge funds, junk bonds, traders, benchmarker, open space, attaché-case, booster, deal, globalisation, leasing, low cost, off-shore, offshore, outsourcing, self(-service), sex-toy, sho(p)ping, showroom, workshop, turnover, trader, start-up
Політика	past président, short list, supporter
Технології	fablab, fixie, start-up, high tech', digital, burn-out, smartphone
Інтернет та інформатика	web, laptop, uploader, screenshot, zoom, lag, rebooter, downloader, flasher, open source, QR code, troll, big data, open data, bitcoin, hackathon, infotainment, updater, buzz, background, blog, browser, bug, chat, cookie, malware, networking, newsletter, on(-)line, phishing, podcasting, pop-up, webmaster
Повсякденне життя	sape, butternut, glamouriser, spin-off, top ten, parking, drive(-in), mook, loser, guest, come back, switcher, wine maker, prose maker, after-shave, hot spot, chopper, consumerism, cool, scoop, success story, light, match, shooter un mail, lol, has been, vintage, must have, replay, touch, look, bashing, easy listening, easy reading, speeder, friendly, blacklister, dispatcher, booké, overbooké, surbooké, checker, check-list, to-do-list, deadline, fashionista, scotcher, booster, dress code, impacter, alternative, badge

Варто також звернути увагу на вживання англіцизмів у заголовках електронних текстів. Нині між видавничими групами відбувається боротьба за читача, за першість у відображенні

подій, за вплив у соціумі. Така обставина ще в середині ХХ ст. ввела в лексикон видавничої справи поняття *front page*, першої сторінки видання, на якій у скороченій формі публікувалась найважливіша інформація про подію (заголовок, особливо оформлений, приваблюючи та інтригуючи читача), і короткий *press-release* (короткий виклад подій, що деталізує заголовок, але знову без детального освітлення події). Повну розповідь про подію читач отримує з тексту всередині видання (*full story*) [2].

На головній сторінці інтернет-видання можуть також розміщуватись заголовки статей із коротким викладом. Читач, який зацікавився статтею, повинен натиснути на заголовок, щоб на екран вивелась повна її версія, і що яскравіша, незвична та інтригуюча назва статті, то більше читачів її прочитають. Часто в заголовках франкомовних онлайн-видань використовують англійські запозичення:

“**Naming**”: *au nom du fric*” (Le Monde, 29/10/2015); “**Le naming des stades de football en France: Une stratégie de sponsoring à la mode**” (Sportune.fr, 22/04/2016); “**Le naming poursuit sa conquête du sport français: la D1 de handball devient la... “Lidl Starligue”**” (Le Nouvel Observateur, 31/05/2016); “**Un accord Orange / Arema pour le naming du Vélodrome? Selon Le Phocéen, Orange aurait trouvé un accord avec Arema pour le naming du Vélodrome, moyennant 27M€ sur 10 ans**” (Sport.fr, 27/05/2016); “**OM: le naming du Vélodrome enfin bouclé?**” (Footmercato, 27/05/2016); “**Parc OL: le naming du stade bientôt dévoilé**” (Olympique et Lyonnais, 21/05/2016); “**Jean-Michel Aulas mise gros sur le naming**” (Foot365, 16/10/2015).

“**Le selfie, autoportrait numérique**” (L’Express.fr, 13/03/2015); “**Le meilleur de la “journée du selfie au musée**” (L’Express.fr, 20/01/2016); “**Le selfie est un trait un peu inquiétant de notre civilisation – L’édito de Christophe Barbier**” (L’Express.fr, 13/08/2015); “**Festival de Cannes 2015: les selfies interdits de montée des marches**” (L’Express.fr, 4/04/2015); “**L’Express vous souhaite une bonne année “selfie” 2014!**” (L’Express.fr, 31/12/2013).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, англійські запозичення проникають у французьку мову з великою швидкістю, на що, безумовно, впливає мережева преса. Інтернет-видання настільки швидко приймають і засвоюють у своїх текстах запозичення, що словники не встигають їх фіксувати. Читач мережевих видань має змогу вибору джерел інформації, він може переходити з одного інформаційного сайту на інший, значно економлячи свій час. Інтернет, безперечно, став своєрідною сферою спілкування, тому і мова, що використовується в цьому форматі, може набувати особливих рис. За спостереженнями не тільки лінгвістів, але й безпосередньо користувачів Інтернету, мовні форми, якими так насичена інтернет-комунікація, досить своєрідні.

Запозичення – один із найдинамічніших процесів у розвитку сучасної французької мови, зумовлений активними суспільними, політичними, технічними трансформаціями в соціумі. У сферах політики, економіки, культури виникли такі умови, які визначили схильність франкомовного суспільства до прийняття нової й до широкого вжитку іншомовної лексики англійського походження. Саме інтернет-ЗМІ проводять первинну обробку англіцизмів, їхню попередню селекцію з метою подальшої уніфікації.

Джерела та література

1. Вайнрайх У. Языковые контакты. Состояние и проблемы исследования / Уриель Вайнрайх ; [пер. с англ. и коммент. Ю. А. Жлуктенко]. – К. : Вища шк., 1979. – 264 с.
2. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Джим Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
3. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий / Л. П. Крысин // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27–34.
4. Хауген Э. Языковой контакт / Эйнар Хауген // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1972. – Вып. 6. – С. 61–80.
5. Foot365 [Electronic resource]. – 2015. – Access mode : <http://www.football365.fr/jean-michel-aulas-mise-gros-sur-le-naming-1714023.html>.
6. Footmercato [Electronic resource]. – 2016. – Access mode : http://www.footmercato.net/breves/om-le-naming-du-velodrome-devoile_178854.

7. L'Express.fr [Electronic resource]. – 2013. – Access mode : http://www.lexpress.fr/actualite/medias/l-express-vous-souhaite-une-bonne-annee-2014_1310969.html.
8. L'Express [Electronic resource]. – Access mode : http://www.lexpress.fr/styles/le-selfie-autoportrait-numerique_1303152.html
9. L'Express [Electronic resource]. – 2015. – Access mode : http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches_1667938.html
10. L'Express [Electronic resource]. – 2015. – Access mode : http://videos.lexpress.fr/actualite/politique/video-le-selfie-est-un-trait-un-peu-inquietant-de-notre-civilisation-l-edito-de-christophe-barbier_1706601.html.
11. L'Express [Electronic resource]. – Access mode : http://videos.lexpress.fr/economie/video-le-meilleur-de-la-journee-du-selfie-au-musee_1755707.html.
12. Le Monde [Electronic resource]. – 2015. – Access mode : http://www.lemonde.fr/sport/article/2015/10/29/au-nom-du-fric_4799516_3242.html.
13. Le Nouvel Observateur [Electronic resource]. – Access mode : <http://tempsreel.nouvelobs.com/en-direct/a-chaud/23462-handball-naming-poursuit-conquete-sport-francais-handball.html>.
14. Olympique et Lyonnais [Electronic resource]. – 2016. – Access mode : <http://www.olympique-et-lyonnais.com/ol-le-naming-du-stade-bientot-devoile,120178.html>.
15. Sport.fr [Electronic resource]. – 2016. – Access mode : <http://www.sport.fr/football/ligue-1-un-accord-orange-arema-pour-le-naming-du-velodrome-396440.shtm>.
16. Sportune.fr [Electronic resource]. – 2016. – Access mode : <http://www.sportune.fr/sport-business/le-naming-des-stades-de-football-en-france-une-strategie-de-sponsoring-a-la-mode-135049>.

References

1. Vainraikh, Uriel. 1979. *Yazykovyie Kontakty. Sostoianiiie i Problemy Issledovaniia*. Kiev: Vishcha shkola.
2. Gol, Dzhym. 2005. *Onlainova Zhurnalistyka*. Kyiv: K.I.S.
3. Krysin, L. P. 2002. “Leksicheskoie Zaimstvovaniie i Kalkirovaniie v Russkom Yazyke Poslednikh Desiatiletii”. *Voprosy Yazykoznaniiia* 6: 27–34.
4. Haugen, Einar. 1972. “Yazykovoi Kontakt”. *Novoie v Lingvistike* 6: 61–80.
5. Foot365. 2015. Retrieved from <http://www.football365.fr/jean-michel-aulas-mise-gros-sur-le-naming-1714023.html>.
6. Footmercato. 2016. Retrieved from http://www.footmercato.net/breves/om-le-naming-du-velodrome-devoile_178854.
7. L'Express.fr. 2013. Retrieved from http://www.lexpress.fr/actualite/medias/l-express-vous-souhaite-une-bonne-annee-2014_1310969.html.
8. L'Express Styles. Retrieved from http://www.lexpress.fr/styles/le-selfie-autoportrait-numerique_1303152.html.
9. L'Express. 2015. Retrieved from http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches_1667938.html.
10. L'Express Video. 2015. Retrieved from http://videos.lexpress.fr/actualite/politique/video-le-selfie-est-un-trait-un-peu-inquietant-de-notre-civilisation-l-edito-de-christophe-barbier_1706601.html.
11. L'Express Video. Retrieved from http://videos.lexpress.fr/economie/video-le-meilleur-de-la-journee-du-selfie-au-musee_1755707.html.
12. Le Monde. 2015. Retrieved from http://www.lemonde.fr/sport/article/2015/10/29/au-nom-du-fric_4799516_3242.html.
13. Le Nouvel Observateur. Retrieved from <http://tempsreel.nouvelobs.com/en-direct/a-chaud/23462-handball-naming-poursuit-conquete-sport-francais-handball.html>.
14. Olympique et Lyonnais. 2016. Retrieved from <http://www.olympique-et-lyonnais.com/ol-le-naming-du-stade-bientot-devoile,120178.html>.
15. Sport.fr. 2016. Retrieved from <http://www.sport.fr/football/ligue-1-un-accord-orange-arema-pour-le-naming-du-velodrome-396440.shtm>.
16. Sportune.fr. 2016. Retrieved from <http://www.sportune.fr/sport-business/le-naming-des-stades-de-football-en-france-une-strategie-de-sponsoring-a-la-mode-135049>.

Косович Ольга. Проникновение англицизмов в словарь французского языка (на материале онлайн-медийных источников). Рассмотрены процессы вхождения заимствований с английского языка в словарь французского языка. Обращено внимание на тот факт, что влияние масс-медиа на развитие языка в настоящее время является особенно ощутимым. Новые лексические единицы, которые проникли в язык через медийные каналы, прочно укрепляются в нем и пополняют словарный запас носителей языка. Тексты онлайн-изданий не только отображают речевую практику многих социальных групп языкового коллектива, но и зачастую формируют состав активного словаря социума, тиражируют новые

иноязычные заимствования и способствуют их адаптации в языке. Особенности виртуального мира особенно влияют на язык онлайн-СМИ. Во-первых, благодаря демократизации языка в Интернете наблюдаются позитивные процессы, которые минимизируют использование разного вида канцеляризмов и штампов в журналистских публикациях. Во-вторых, усиление разговорного стиля в изложении материала провоцирует некоторых журналистов на использование некорректных языковых средств, которые выходят за рамки нормы французского литературного языка. Значительный пласт лексики франкоязычных интернет-изданий составляют заимствования, и, особенно, с английского языка. Инновационные технологии способствуют проникновению новомодных англицизмов в речь, где они могут достаточно долгое время функционировать, оформляясь средствами французского языка.

Ключевые слова: развитие языка, онлайн- (сетевые) масс-медиа, интернет-коммуникация, заимствования, англицизм, инновация.

Kosovych Olga. Penetration of Anglicisms into Vocabulary of the French Language (on the Materials of On-line Resources). This article deals with the processes of penetration of loanwords from English into French. Attention has been devoted on this fact that influence of mass-media upon language development is very noticeable today. New lexical units that entered to the language by media channels are consolidating solidly in it and are the part of vocabulary of native speakers of French. Texts of on-line editions reflect not only language practice of a lot of social groups of the language society but only frequently develop an active vocabulary of the society, spread a new loanwords and promote their adaptation in the language. The peculiarities of the cyber world have a special influence on the language of the on-line media. Firstly owing to the fact of the language democratization in Internet positive processes are observed that minimize the usage of different kind of bureaucratic words and clichés in the journalistic published works. Secondly the growing of conversational style in materials presenting provokes some journalists to use an inappropriate language means that go beyond the standard of French literary language. A considerable layer of French internet editions vocabulary is formed by borrowings and especially English ones. Innovation technologies cause the penetration of new anglicisms into language where they can function a great while by taking shape by means of French language.

Key words: language development, on-line mass-media, internet communication, borrowing, anglicism, innovation.

УДК 811.111'38:003