

**ЯРОШЕВСЬКА М. О.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## МАРКЕРИ ПСЕВДОБЛИЗЬКОСТІ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У цій статті ми розглядаємо, яким чином маркери псевдоблизькості, зокрема займенники і вокативи, сприяють встановленню контакту між учасниками медіа інтеракції.

**Ключові слова:** медійна інтеракція, маркери псевдоблизькості, займенники, вокативи.

В этой статье мы рассматриваем, каким образом маркеры псевдоблизости, в частности местоимения и вокативы, способствуют установлению контакта между участниками медиа интеракции.

**Ключевые слова:** медийная интеракция, маркеры псевдоблизости, местоимения, вокативы.

In this article we investigate how markers of pseudo-intimacy, pronouns and vocatives in particular, are aimed at establishing social relations between participants of media interaction.

**Key words:** media interaction, markers of pseudo-intimacy, pronouns, vocatives.

**Мета.** Дослідити, яку роль відіграють займенники та вокативи у встановленні контакту між ведучим та глядацькою аудиторією у жанрі ток-шоу.

**Актуальність** даного дослідження визначається у першу чергу появою інтересу до процесів живої спонтанної комунікації. При аналізі усного спілкування нас зацікавив жанр ток-шоу, де має місце як живе, спонтанне, так і підготовлене мовлення. Отже, враховуючи вплив, що чинять сучасні засоби мовної комунікації на сьогоденне життя, аналіз медіа інтеракції, який робиться у даній статті, стає актуальним та злободенним.

**Предметом** дослідження стали маркери псевдоблизькості, такі як займенники і вокативи, вживані в інтеракціях французьких ток-шоу.

**Об'єктом** дослідження є телевізійний дискурс сучасних автентичних програм французьких ток-шоу.

**Матеріалом** дослідження стали фрагменти розмов французьких телевізійних ток-шоу “Vie privée, Vie publique” та “Ce soir ou jamais”.

У цій статті ми розглянемо, яким чином маркери псевдоблизькості, зокрема займенники і вокативи, сприяють встановленню контакту між учасниками медіа інтеракції.

Як відомо, основними учасниками ток-шоу є ведучий, запрошені на програму гості і слухачі, та масовий глядач, який не знаходиться у студії, однак ратифікований як вагомий учасник медіа інтеракції. Ратифікація

аудиторії за межами студії, як виявилось, є надзвичайно важливим етапом для встановлення та підтримки контакту між учасниками медіа інтеракції. Про це свідчать експерименти, проведені у Стенфордському університеті під керівництвом професорів М. Ф. Шобера та Г. Г. Кларка [1:211–232]. Завдання експерименту полягало у тому, що один студент повинен був пояснити іншому (співрозмовники обов'язково мали бути незнайомцями), у якому порядку розташувати 12 китайських фігур (tangram figures). За обговоренням адресата і адресанта уважно слідкував третій учасник інтеракції, так званий “підслуховувач”. Причому у першому експерименті він слухав їхню розмову, записану на плівку. Якщо він не почув якоїсь інформації, він завжди міг зупинити касету і заново прослухати незрозумілий фрагмент. Під час другого експерименту “підслуховувач” був присутній у кімнаті, де відбувалася розмова між учасниками інтеракції, і наживо слухав їх обговорення. Згідно із запропонованою гіпотезою, адресант мав більше переваг у порівнянні з “підслуховувачем”, адже у ході спільної розмови з адресатом, перший міг завжди відкоригувати незрозумілу інформацію та шляхом запитань та відповідей прийти до порозуміння. “Підслуховувач” же мав право лише слухати і ні в якому разі не втручатися у розмову, проте йому не потрібно було витрачати час та енергію на ведення вербальної комунікації. Результати проведених експериментів засвідчили, що адресант виконав завдання швидше і точніше, ніж “підслуховувач”, незважаючи на те, що останній чув кожне слово. Основними скаргами “підслуховувача” було те, що він інколи не розумів або не погоджувався з описом фігур, який адресат і адресант узгодили у ході їхньої розмови, йому подеколи також хотілося “втрутитися” у дискусію і висловити свою думку.

Таким чином, на прикладі даного дослідження, ми робимо висновок, що обов'язковою умовою будь-якої інтеракції, медійної зокрема, є ратифікація її учасників. Вона необхідна для того, щоб учасники інтеракції відчували себе її повноправними членами з можливістю висловитися, навіть якщо, насправді, така можливість відсутня. Якщо ведучий та гості ток-шоу, окрім вербального діалогу, можуть також вести невербальний, то глядачі за межами студії не мають такої можливості. Щоб зменшити фізичну відстань між студією та масовим реципієнтом, організатори ток-шоу застосовують різноманітні прийоми: зокрема знімають героїв програми крупним планом, створюють інтерактивний форум, завантажують на сайт передачі відео про підготовку ток-шоу

тощо. На вербальному рівні включення аудиторії відбувається за допомогою різноманітних маркерів псевдоблизькості [2:97]. Медіа інтеракція, зокрема у ток-шоу, багато у чому нагадує звичайну розмову між друзями, родичами, тобто людьми, яких зв'язують близькі стосунки. Оскільки учасники ток-шоу вербально ведуть себе як близькі люди, будучи насправді незнайомцями, то даний тип стосунків можна назвати псевдоблизькими або парасоціальними [3:216]. Псевдоблизькі стосунки формуються на основі імпліцитної згоди між ведучим ток-шоу та його глядачами, що розмова, яка ведеться у студії, не передається за допомогою численних технічних пристроїв, а ведеться між ними віч-на-віч. Такий тип стосунків, на думку Д. Хортон і Р. Уохла, справляє значний вплив на аудиторію: ще у 50-х роках багато американських глядачів “Шоу Джона Карсона” зізнавалися, що знають цього телеведучого краще, ніж свого сусіда навпроти.

Одним із основних чинників, що створюють і підтримують такі псевдоблизькі стосунки між учасниками медіа інтеракції є співприсутність екранних героїв та глядацької аудиторії, яка виникає під час транслявання шоу в ефірі. Як вже згадувалося, інтеракція між телеведучим та глядачами шоу є опосередкованою (адже останні знаходяться не у студії), тому виникає необхідність у симуляції почуття спільності задля подолання фізичної відстані між ними. Вагому роль у підтриманні постійного контакту з глядачем відводиться ритуалам, будь-то всім знайома мелодія шоу чи незмінне привітання ведучого. Знайома обстановка, невимушена розмова про погоду чи злободенні події скорочують відстань між незнайомцем та другом. Наприклад, ведучий ток-шоу “*Ce soir ou jamais*” Фредерік Таддей розпочинає свою передачу зі знайомства глядачів із запрошеними до студії гостями, даючи кожному з них коротку характеристику:

*“Katherine Pancol ... Katherine Pancol est écrivain, depuis 1979 et la parution de Moi d'abord, et ses 300 000 exemplaires vendus, elle est devenue un des auteurs les plus appréciés du public français, en témoigne après 13 romans, le grand succès de son dernier opus Les écureuils de Central Park sont tristes le lundi.*

*Claude Hagège ... Claude Hagège est linguiste, professeur au collège de France, lauréat du prestigieux prix Volney et titulaire de la médaille d'or. Claude Hagège est également l'auteur d'ouvrages majeurs de la linguistique contemporaine, tant à l'adresse du monde universitaire qu'à*

*l'attention du grand public, en témoigne son Dictionnaire amoureux des langues publié l'an passé*".

Псевдоблизькість між студією та глядачами на вербальному рівні будується за допомогою різноманітних маркерів, у даній статті ми б хотіли розглянути деякі з них, зокрема займенники і вокативи.

Особові займенники співвідносять реферований суб'єкт зі значною кількістю соціальних ролей та станів. Вони майже ніколи не бувають нейтральними у своєму значенні [4]. Позначаючи когось або щось, вони можуть включати або виключати людей або предмети, про які йдеться у розмові, а також допомагають будувати образ "іншого". Прикладом може послугувати розмова ведучої ток-шоу "Vie privée, Vie publique" Мірей Дюма та її гості, співачки Вероніки. Вони розмовляють про батька останньої, весь час вживаючи особовий займенник *il*.

*Animatrice : Mais pourquoi parce qu'il était pourquoi difficile à vivre c'est ça ?*

*Invitée : Très difficile. Il était impatient, il s'était tenu truand, il il était il nous faisait peur, ma soeur et moi, Vio et moi. Et alors, maman disait toujours : "Fermez les fenêtres, fermez les fenêtres". Tellement il criait fort.*

Інклюзивна функція займенників дозволяє створювати та підтримувати псевдоблизькі стосунки між незнайомцями у медіа інтеракціях [2:97].

Часте вживання таких особових займенників, як *je, tu, vous, il, elle, ils, elles* та *nous* у дискурсі ток-шоу свідчить радше про міжособистісний, ніж репрезентативний рівень медіа інтеракцій, що багато в чому нагадують звичайну розмову (*casual conversation*). Характерною рисою ток-шоу є кількісне переважаювання особових займенників *je, tu, vous, nous*, а також безособового займенника *on* (у значенні *nous*) над *il, elle, ils, elles*.

Exemple (1):

*A.: Mais vous vous attendez toujours, comme vous l'aviez dit, au pire lorsque vous rencontrez un homme. L'amour toujours, ça ne vous n'y croyez pas ?*

*I : Je sais mes parents étaient mariés pendant cinquante ans. Je disais à maman toujours comment tu fais pour supporter ce type, mon papa, que j'aimais d'amour et que que j'aime d'amour.*

Exemple (2):

I2 : On a porté tout ça et on l'a porté. Véronique est partie dans dans des choses dangereuses, moi j'ai fait pas mal de conneries aussi: j'avais des courses de bateaux, je suis aussi ...

A : Vous avez flotté avec le danger ?

I2 : En Italie, je cherchais des choses moi j'étais plutôt danger physique et Véronique plus danger physiologique

II : Oui tu as raison comme ça.

Привітання та особовий займенник *nous* відіграють ключову роль у створенні почуття співприсутності у глядачів та їх залучення у хід розмови.

Exemple (1):

“Bonsoir, les spectateurs l'adorent, il sait rire et fait rire comme personne, aujourd'hui il le fait aussi au théâtre. Jean-Luc Reichmann nous raconte l'histoire de son irrésistible ascension [...] Tout de suite Jean-Luc Reichmann”.

Exemple (2):

A : Violaine, merci nous avoir rejoint.

Exemple (3):

I2 : Merci, Mireille

A : Merci à vous

A : Quant à nous à lundi en quinze jours pour une autre émission, une émission spéciale.

Причому у вищенаведених прикладах можна побачити, що ведуча ток-шоу завжди ратифікує глядачів за допомогою особового займенника *nous*, тоді як гості передачі, розповідаючи про себе, часто вживають саме безособовий займенник *on* у значенні *nous*.

Exemple (1):

A : Violaine, vous avez eu une vie complètement différente et pourtant toujours en parallèle, c'est incroyable, non ? Vous avez un fils qui est né un peu près même temps. Vous êtes mariés un peu près même temps ?

C2 : On a on a un peu près tout fait en même temps

[...]

C2 : C'est vrai, c'est vrai, c'est vrai voilà on s'est marié en même temps, on a eu nos enfants en même temps. Je crois on a divorcé plus au moins en même temps.

Exemple (2):



*I2 : Il n'avait eu jamais de mère à vrai dire. Moi, je crois, je crois qu'on porte cette blessure, on a aussi été élevé, on est né juste après la guerre. On a été élevé dans les récits de nos parents de de tout ce qu'ils ont plus faire, ils ont quand-même plus que risqué leur vie ben ... oui risqué leur vie, maman était comdamnée à mort.*

Давайте поглянемо більш детально на роль вокативу у встановленні псевдоблизьких відносин між учасниками ток-шоу. Під терміном “вокатив” у даній статті ми розуміємо “звертання, виражене синтаксичною конструкцією-словом або сполукою, що позначають особу або персоніфікований предмет, до яких звертається мовець, привертаючи увагу до повідомлення, і здебільшого характеризується граматичною незалежністю та пунктуаційною відокремленістю” [5:72]. Однак як зазначає Джефрі Ліч, вокатив є лише одним із різновидів звертання [6:107]. Вокативи бувають вираженими: ласкаво-зменшувальними словами (*chéri, biche*), фамільярними звертаннями (*mec*), скороченими (*Véro* замість *Véronique*) або повними іменами (*Violaine*), прізвиськами (*Gros*), словами, що позначають спорідненість (*papa, maman*), сімейний стан (*Madame Dupont*), посаду (*Monsieur le Président*), перифрастичними конструкціями (*ceux qui sont venus ici*).

Звертання займає одне із чільних місць у комунікативній взаємодії адресата і адресанта. Воно проектує характер відносин між ними, а саме задає тон інтеракції, встановлює відстань між комунікантами.

Exemple (1):

*A : Je voudrais, Véronique, qu'on écoute quelques extraits. Les chansons que vous avez écrites sur les hommes et difficultés d'aimer ... quelques extraits*

*I : (sourit).*

Exemple (2):

*A : “J'ai peur pour lui qui m'abandonne comme un effroyable erreur sur la personne” ... peur de l'abandon pour l'autre ou pour vous, Véronique?*

*I : Surtout pour l'autre. C'est parce que n'y retrouveras jamais quelqu'un comme moi.*

На думку Д. Ліча, існує три основні функції вокативу:

1) привернення уваги адресанта:

*A : Violaine, donc, vous jouez du piano toujours ?*

*I1 : J'écorche beaucoup, beaucoup*

*I2 : (rit) Menteuse*

2) його ідентифікація:

A : *Véronique, Violaine, votre soeur, donc, l'aînée ?*

3) встановлення та підтримка соціальних відносин між комунікантами:

A: *C'est un peu sens de demi-question d'essayez de comprendre pourquoi vous aviez recherché cette violence, pourquoi vous faisiez violence à vous-même. Qu'est-ce que vous exerciez dans tout là, Véro?*

I: *Che pas, peut-être je recherchais mon père quelque part, mais mon père était toujours avec du bien, ce qui n'est pas le cas de beaucoup d'hommes avec qui j'ai été.*

A: *Et votre mère, Véronique?*

I: *Ma mère, c'était ma meilleure amie, c'était ma complice, c'était une femme à qui à qui j'ai fait une résistance extraordinaire avec mon père d'ailleurs, qui faisait partie du du réseau du du Musée de l'Homme*

Отже, інтеракція між телеведучим та глядачами ток-шоу є опосередкованою (адже останні знаходяться за межами студії), тому виникає необхідність у симуляції почуття співприсутності, щоб подолати значну фізичну відстань між ними. Задля того, щоб досягти такого рівня відкритості, як між знайомими людьми, між телеведучим і гостями мають існувати псевдоблизькі відносини, що ґрунтуються на довірі один до одного. На вербальному рівні почуття співприсутності досягається шляхом вживання займенників та вокативу. Характерною рисою ток-шоу, як жанру телевізійного дискурсу, є кількісне переважання особових займенників je, tu, vous, nous, а також безособового займенника on (у значенні nous) над il, elle, ils, elles. Вокативи ж у ток-шоу не стільки слугують для привернення уваги адресанта, скільки для підтримки міжособистісних відносин між учасниками інтеракції.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Schober M. F.* Understanding by Addressees and Overhearers / Michael F. Schober, Herbert H. Clark // *Cognitive Psychology*. – 1989. – P. 211–232. 2. *O'Keeffe A.* Investigating Media Discourse / Anna O'Keeffe. – L. : Routledge, 2006. – P. 97–112. 3. *Horton D.* Mass Communication and Para-social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance / Donald Horton, R. Richard Wohl // *Psychiatry*. – 1956. – P. 215–229. 4. *Wales K.* Personal Pronouns in Present-day English / Katie Wales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 5. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 72 с. 6. *Leech G.* The Distribution and Function of Vocatives in American and British English Conversation / Geoffrey Leech // *Out of Corpus*. – Amsterdam : Rodopi, 1999 – P. 107 – 118.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

7. *Ток-шоу "Vie privée, vie publique"* [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=3YHholV9mLQ>