

СПЕЦИФІКА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ МОВЦІВ ФРАНКОМОВНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю

SPECIFICS OF SOCIOLINGUISTIC IDENTIFICATION OF SPEAKERS IN FRENCH-LANGUAGE TELEVISION INTERVIEWS

Буць Ж.В.,

orcid.org/0000-0002-5938-2694

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Карплюк Т.П.,

orcid.org/0009-0000-0365-5086

студентка II курсу магістратури факультету лінгвістики

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Статтю присвячено висвітленню соціолінгвістичної ідентифікації мовців у франкомовному телевізійному інтерв'ю та виявленню її особливостей. У поданому тексті описано розвиток соціолінгвістичної парадигми, а також простежено її еволюцію у сфері комунікативної лінгвістики. Зосереджено увагу на форматах віртуальних комунікацій разом із традиційними медіа форматами, зокрема докладніше розглянуто телевізійне інтерв'ю як площину сучасного існування суспільства. У межах соціолінгвістичного вивчення мовного матеріалу у статті спираємося на актуальність та виявлення комунікативних стратегій та мовленнєвої поведінки учасників комунікації. Особливе місце у дослідженні соціолінгвістичного напрямку посідає вивчення факторів соціального класу, вікових категорій і статі мовців. Основним завданням запропонованої роботи було виявлення специфічних рис лінгвокультурної ідентифікації мовців та їх прояву у сучасних формах масмедійного спілкування, а саме у телевізійному інтерв'ю. Особливої уваги заслуговує визначення та опис телевізійного інтерв'ю як різновиду медійного дискурсу. У процесі проведеного дослідження було виявлено, що франкомовні інтерв'ю представляють різноманітні мовні практики, які дозволяють адаптуватися чи-то пристосуватися до різних комунікативних ситуацій з метою досягнення певного прагматичного ефекту. Для аналізу було обрано популярний формат інтерв'ю у Франції, що виходить на одному з найпопулярніших телеканалів та має на меті висвітлення актуальних проблем французького суспільства у діалозі з відомими та популярними людьми. Особливої уваги в ілюстративному матеріалі набувають маркери соціолінгвістичної ідентифікації такі як соціальний статус та вік, які найбільше впливають на хід комунікації та визначають її подальший перебіг, а також її успішність. Соціальний статус мовців на мовному рівні у спілкуванні актуалізується вживанням прямих номінацій та лексичних одиниць з конкретним семантичним значенням, через багаторівневу систему конструювання висловлювання, що передбачає використання повторів, географічної локалізації, а також морфологічних конструкцій тощо. Вікові маркери позначено уживанням сленгової лексики молоді, а також варіюванням мовними реєстрами. Отримані результати поглиблюють розуміння соціолінгвістичної ідентифікації мовців у медійному дискурсі та сприяють розвитку прикладних аспектів соціолінгвістики, комунікативної лінгвістики та мовознавства.

Ключові слова: соціолінгвістика, ідентифікація мовця, телевізійне інтерв'ю, соціальний статус, вікова ідентифікація.

This article is devoted to analyzing the sociolinguistic identification of speakers in French-language television interviews and identifying its characteristics. The text describes the development of the sociolinguistic paradigm and traces, as well as its evolution in the field of communicative linguistics. The focus was applied on virtual communication formats alongside traditional media sources, so the television interviews were more detailed. During the sociolinguistic study of text material, this article had been focused on the relevance and identification of communicative strategies and speech behavior of communication participants. A special place in sociolinguistic research had been given to the study of factors such as social class, age categories, and gender of speakers. The main task of the proposed text had been to identify the specific features of the linguistic and cultural identification of speakers and their manifestation in contemporary forms of media communication, exactly in television interviews. There were deserved a special attention to the definition and description of television interviews as a type of media discourse. This study, had proved that French-language interviews represent a variety of linguistic practices which could achieve a certain pragmatic effect allow adaptation or adjustment to different communicative situations. We had chosen a popular French interview format for the analyze. It was the most popular TV channels and aims to highlight current issues in French society in dialogue with well-known and popular people. We had focused on the markers of sociolinguistic identification such as social status and age, which had the greatest influence on the course of communication and determine its success. The social status of speakers at the linguistic level in communication is actualized by the using of direct nominations and lexical units with specific semantic meanings, as well as through a multi-level system of constructing utterances, which involves the use of repetitions, geographical localization, morphological constructions, etc. Age markers had been indicated by the use of youth slang vocabulary, as well

as by variations in language registers. The results obtained deepen the understanding of the sociolinguistic identification of speakers in media discourse and contribute to the development of applied aspects of sociolinguistics, communicative linguistics, and linguistics.

Key words: sociolinguistics, speaker identification, television interview, social status, age identification.

Постановка проблеми. Соціолінгвістика, як галузь мовознавства, стрімко розвивається завдяки постійним трансформаціям, які зумовлені стрімкими змінами у суспільстві, а також появою нових форм комунікації й соціальної взаємодії. Епоха діджиталізації внесла вагомий корективи у способи взаємодії між людьми, що безпосередньо вплинуло на мовленнєві практики. Однак, попри популяризацію віртуальних комунікацій, традиційні медійні формати, зокрема телевізійні інтерв'ю, залишаються невичерпним джерелом для соціолінгвістичних досліджень (Гречишкіна А.С., Крупко О.І., Серажим К.С., Кузьменко О.Ю., Симоніна Н.В. та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здебільшого соціолінгвістичні гіпотези спростовуються або підтверджуються значною мірою через аналіз медійного дискурсу, де мова виступає вагомим інструментом соціальної комунікації. Зокрема, праці вітчизняних дослідників А. Левченко [1, с. 29] та І. Матвієнко [2, с. 38] зосереджуються на комунікативній системі медійного простору, у якому чудово формуються, висвітлюються і змінюються соціальні наративи, культурні коди й суспільні настрої. Ще одним пластом соціолінгвістичного вектору досліджень вважається вивчення комунікативних стратегій та мовленнєвої поведінки комунікантів. Так, у працях Ю. Жукової, В.В. Посмітної, Л. Сінної, К.С. Шендеровського та ін. висвітлюються механізми соціальної взаємодії крізь призму мовленнєвих практик, де мова виступає не просто засобом передачі інформації, а й інструментом соціальної дії та впливу. Крім того, варто зауважити й на мовному механізмі формування гендерних ідентичностей. Наукові доробки Р. Лакоффа [3] та М. Бухольц [4] підтверджують, що мовленнєві практики закріплюють соціальні стереотипи, формують уявлення про чоловічість та жіночість, і на противагу цьому мова може виступати засобом подолання гендерних обмежень.

У працях П. Трудгілли доводиться, що мовна варіативність залежить від таких факторів, як соціальний клас, вік і стать, а також може бути ключем до розуміння динаміки соціальної мобільності [5]. У цьому контексті соціолінгвістика виконує роль посередника між мовою та суспільством, аналізуючи, як соціальні зміни впливають на мовні практики та навпаки.

Соціолінгвістичні дослідження також обіймають феномен білінгвізму та мультикультуралізму, які в сучасному суспільстві прослідковуються усе найактивніше. Мовна поведінка білінгвів демонструє складні процеси інтеграції, асиміляції, інтерференції, зокрема й збереження мовної ідентичності. Результати таких досліджень відкривають нові перспективи для розуміння того, як вибір тієї чи іншої мовної одиниці стає маркером культурної ідентичності або засобом адаптації до нових соціокультурних реалій (Н. Борисенко, О. Сіваєва, С.Л. Лебедєва та ін.).

Постановка завдання. Ураховуючи вищевикладене вважаємо за доцільне розширити доробки соціолінгвістичної парадигми мовних досліджень, зосередившись саме на білінгвальному її розкритті, що забезпечує міжкультурне спілкування та уникнення непорозумінь, пов'язаних із культурними та соціальними особливостями комунікантів. За мету ми ставимо виявити та описати специфічні риси соціокультурної ідентифікації мовців у франкомовних телевізійних інтерв'ю.

Виклад основного матеріалу. Сучасний медіапростір охоплює широкий спектр комунікативних жанрів, з-поміж яких особливу увагу дослідників останнім часом привертають телевізійні інтерв'ю (Р. Бахурська, В.І. Галудзіна-Горобець, Н. Симоніна та ін.). Тому існує тлумачення, яке приховано за двоїтим форматом комунікації, що пояснює поєднання офіційного і неформального мовлення з характеристиками міжособистісного та публічного спілкування, при якому проявляються соціальні, культурні та мовні особливості комунікантів.

Телевізійне інтерв'ю дедалі частіше стає досить популярним та є одним із базових жанрів сучасної журналістики, який реалізується через діалогічну форму спілкування. У ньому поєднується інформаційна та аналітична функції, оскільки не лише фіксує події чи факти, але й забезпечує їх осмислення завдяки коментарям, оцінкам та судженням респондентів. Телевізійне інтерв'ю являє собою власне інтерв'ю в аудіовізуальному форматі, де відтворюється спілкування між журналістом/інтерв'юером та гостем програми. Теми телевізійних інтерв'ю варіюють залежно від того, що викликає зацікавленість в глядача [6, с. 180]. У науковій літературі інтерв'ю розглядається як

складне соціолінгвістичне явище, що формувалося під впливом технологічних, соціальних та комунікативних трансформацій. Його виникнення пов'язане з потребою суспільства в безпосередній й оперативній комунікації. Власне інтерв'ю, як тип комунікації, застосовують не лише професійні інтерв'юери, а й психологи, радники тощо, адже воно демонструє найкращий спосіб пізнати співрозмовника. Відтак, з часом інтерв'ю перетворилося на потужний механізм формування громадської думки, певних наративів і впливів через висвітлення міжособистісної комунікації [7, с. 98].

У нашому дослідженні ми звернулися до популярного формату телевізійних інтерв'ю у Франції – *CàVous*. Ця програма виходить щодня (з понеділка по п'ятницю) на каналі Франс5 та має на меті актуальні зустрічі та теми з політичного, економічного, соціального та культурного життя французів.

Франкомовні інтерв'ю відображають багатство мовних практик і дозволяють простежити, як мовці адаптуються до різних комунікативних ситуацій. Мовлення гостей студії виявляється цікавим прикладом взаємодії соціальних і мовних факторів, що формують характер спілкування. Отже, ілюстративний матеріал надав нам можливість простежити мовні та мовленнєві особливості прояву соціальних маркерів.

Одним з показових маркерів у суспільстві та в інтерв'ю зокрема виступає соціальний статус. Так, наприклад, у спілкуванні журналіста з відомим сучасним франко-американським актором Тімоті Шаламе (*Timothée Chalamet*), який розповідає про свою кар'єру, популярність: *Vous êtes l'acteur le plus courtisé aux Etats-Unis, le numéro un aux Etats-Unis, à Hollywood* [8]. Звертаючись до актора, журналіст не просто вказує на його професійний статус – *l'acteur* (актор), а й підкреслює статус популярності – *le numéro un* (номер один – тут і далі переклад наш Ж.Б., Т.К.). Окрім цього, можна зауважити на багаторівневій системі конструювання елітарності у висловлюванні. Разом із семантичним рівнем, на якому вживається не просто нейтральне *populaire* – «Qui a la faveur de la population, du plus grand nombre» [9], а більш насичене, з відтінком престижності – *courtisé* («rechercher ses faveurs» [там само]), спостерігаємо повтор як елемент експресивності (*aux Etats-Unis*), а також географічну локалізацію (*Hollywood* як символ успіху). Отже, у своєму поєднанні усі ці мовні засоби функціонують як маркери найвищого професійного визнання.

Окремої позиції у визначенні соціального статусу під час інтерв'ю посідає морфологічна

складова. Так, наприклад, інтерв'ю з французькою співачкою та акторкою Луан Емера (*Louane*) характеризується чіткою соціально-статусною дистанцією між учасниками комунікації, що проявляється через систематичне використання ввічливої форми *vous*: *On est très heureux de vous avoir ce soir cher Louane, vous pouvez l'emporter* [10]. Формальність контексту спілкування підтримується професійними звертаннями (*vous*) та представленнями, хоча спостерігається поступове зменшення дистанції через більш невимушене спілкування та використання прикметника *cher* (*cher Louane*) – дороженька.

Статусність інтерв'юерів в досліджуваному матеріалі також виявляється у динаміці адаптації мовного реєстру *C'est ce qu'on aime. C'est ce que j'aime chez vous, c'est que vous incarnez une sorte de masculinité moderne* [8]. У наведеному прикладі спостерігається складна трансформація дискурсу через прономінальний перехід від колективного *on* (*on aime* – подобається) до індивідуального *je* (*j'aime* – мені подобається), що свідчить про зміну комунікативної дистанції. До того ж, у наведеному фрагменті йдеться про певний сембіоз вживання професійного терміну *incarner* («Interpréter un personnage, un rôle, à la scène ou à l'écran» [9]) високого мовного реєстру та пом'якшувального *une sorte de* («indique une approximation, une assimilation de quelqu'un ou de quelque chose à quelqu'un ou à quelque chose» [там само]), що створює баланс між професійною експертизою та невимушеністю спілкування.

Окрім статусу у телевізійних інтерв'ю особливе місце посідає професійна приналежність комунікантів. На мовному рівні це актуалізується використанням професійного жаргону індустрії, а також певними алюзіями та референціями.

Dans le film, on découvre Willy Wonka plus que jamais [...] que vous avez adopté jusque sur les tapis rouges [8]. У наведеному фрагменті інтерв'ю з Тімоті Шаламе (*Timothée Chalamet*) йдеться про вдало виконану роль, яка призвела актора до успіху та визнання на професійному Олімпі, що алюзивно підкреслено вживання ідіоматичного виразу – *tapis rouges* («recevoir quelqu'un avec tous les honneurs» [9]). Ця лексична одиниця функціонує як символічний маркер престижу та успіху.

Соціокультурні референції в тексті представлені через систему культурних координат: *Walking Phoenix, Viola Davis, Heath Ledger, Louis de Funès* [8]. В інтерв'ю актора весь час йдеться про звертання до професійного середовища через власні номінації, що демонструє не лише міжкультурну компетенцію через змішування американських

та французьких референцій, але й темпоральну глибину через згадування акторів різних епох. Референції до відомих особистостей: *Michel Blanc, Julien Doré, Serge Lama*, а також згадування культурних локацій *l'accord Arena de Paris, Bercy* виявляють спільний культурний код учасників комунікації, а також професійний статус мовців.

Професійна самоідентифікація підкреслюється семантикою спеціалізованої лексики: *C'est mon premier album; j'ai eu l'entière responsabilité de la direction artistique; j'ai coproduit un des titres* [8]. Вживання професійної лексики як то *album, n.m.* – «Production musicale comportant généralement plusieurs morceaux formant une unité artistique, éditée en disque, CD ou cassette.» [9], *artistique, adj.* – «Relatif aux arts (peinture, sculpture, architecture, etc.), aux œuvres d'art, aux artistes» [там само], *coproduire, v.tr.* – «Produire quelque chose en association avec d'autres» [там само].

Особливої уваги в телевізійних інтерв'ю набувають **вікові маркери**. Ця соціолінгвальна категорія, на нашу думку, відіграє що не найголовнішу роль у сприйнятті, розумінні та розгортанні бесіди.

J'ai l'impression que j'ai, comme on dit en français coup de vieux [8]. Спостерігається складна взаємодія між метамовним коментарем (*comme on dit en français*), що демонструє усвідомлення культурної специфіки виразу, та використанням розмовного стійкого виразу *coup de vieux*. Цей приклад показує, як іронія та самоіронія використовуються як стратегії пом'якшення формального дискурсу та створення ефекту близькості з аудиторією, що притаманне дерзкості, молодості, зухвалості – рисам молоді, до якої й належить інтерв'юер.

Особливий інтерес представляють вікові та генераційні маркери в мовленні Луан [10]. Використання розмовних елементів, таких як *vachement* («*prop. Indique un très haut degré*» [9]) замість стандартного *beaucoup*, а також вжи-

вання експресивного *c'est chiant* («*très fam. Qui est ennuyeux, importun, difficile ou contrariant*» [там само]), що притаманне мовленню молодого покоління французів. Такий вибір лексичних одиниць не лише відображають вік мовця (29 років), але й демонструють цікавий феномен соціолінгвістичної варіації – здатність перемикатися між формальним регістром інтерв'ю та більш невимушеним молодіжним мовленням. Така мовна гнучкість може розглядатися як стратегія створення автентичного образу та встановлення зв'язку з молодіжною аудиторією.

Висновки. У процесі проведеного аналізу мовного та мовленнєвого матеріалів франкомовних телевізійних інтерв'ю було визначено, що основними маркерами соціолінгвістичної ідентифікації мовців є соціальний статус та вікова категорія. Соціальний статус мовців на мовному рівні у спілкуванні актуалізується вживанням прямих номінацій та лексичних одиниць з конкретним семантичним значенням, професійних жаргонів, алюзій та референцій; через багаторівневу систему конструювання висловлювання, що передбачає використання повторів, географічної локалізації, а також морфологічних конструкцій, як то уживання та варіювання займенників. Вікові маркери позначено активним використанням сленгової лексики молоді, а також варіюванням мовними реєстрами. Усі ці елементи працюють разом, створюючи багатошарову систему соціальних значень та ідентичностей. Спостерігається постійна взаємодія між формальним та неформальним регістрами, професійною та загальною лексикою, що відображає складну природу медійного дискурсу. Важливо відзначити, що ці маркери не існують ізольовано, а формують цілісну систему, де кожен елемент підсилює та доповнює інші, створюючи комплексну картину соціальної взаємодії в медійному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Левченко А. В. Концептосфера медіатизації культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 2. С. 27–32. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293740>.
2. Матвієнко І. С. До питання про сучасну комунікацію: мовний та культурний бар'єри. *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації*. Зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 15 лют. 2024 р. Київ, 2024. С. 38–39. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u333/zbirnik_materialiv_suchasni_sociokulturni_transformaciyi.pdf (дата звернення: 11.10.2025).
3. Lakoff R. T. *Language War*. University of California Press, 2000. 322 p.
4. Bucholtz M. The Feminist Foundations of Language, Gender, and Sexuality Research. *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality*. Hoboken, US, 2014. P. 21–47. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118584248.ch1> (date of access: 14.12.2024).
5. Trudgill P. *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. Penguin Books. 2000.
6. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2012. Серія: Філологія. Соц. комунікації, № 27. С. 180–184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol_2012_27_39 (дата звернення: 11.10.2025).

7. Різун В. В. *Теорія масової комунікації*. Київ: Видавництво Київського університету, 2008. 261 С.
8. C à vous – France Télévisions. *Timothée Chalamet, invité exceptionnel de C à Vous* – 05/12/2023, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iunRBGKO7ek> (дата звернення: 11.12.2024).
9. *Larousse Online Dictionary*. URL: <https://www.larousse.fr> (дата звернення: 15.12.2024).
10. C à vous – France Télévisions. *Louane, pas si "solo" que ça !* – 28/10/2024, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-a3bllgl8tc> (дата звернення: 11.12.2024).

Дата першого надходження рукопису до видання: 29.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 28.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025