

ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА СУБ'ЄКТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕПЛІКАХ РЕСПОНДЕНТА ФРАНЦУЗЬКОГО “ЗІРКОВОГО” ІНТЕРВ'Ю

Досліджено функціональні особливості суб'єктивної інформації у французькому “зірковому” інтерв'ю як одного з основних компонентів семантичної структури аналізованого медіатексту. Виокремлено основні функції суб'єктивної інформації в мовленні респондента, що сприяють досягненню прагматичної настанови тексту.

Ключові слова: “зіркове” інтерв'ю, інформативність, суб'єктивна інформація, фактуальна інформація, репортер, респондент, потенційний читач.

Дедалі більший вплив медійних дискурсів на різні сфери життя визначає спрямованість лінгвістичних досліджень на вивчення мовлення засобів масової інформації, вагоме місце серед яких посідають розвідки жанру інтерв'ю. Увага приділяється як загальним жанровим особливостям інтерв'ю (І. Іванова [2], М. Штельмах [11]), так й окремим субжанровим різновидам (А. Максюта [3], Т. Ключкіна [5], Г. Крижанівська [6]). Увага дослідників зосереджується навколо питань комунікативно-прагматичних особливостей цього жанру (О. Крупко [7], О. Саламатіна [8], А. Станкевич-Шевченко [9]), що включає вивчення структури, семантики та прагматики текстів. На сьогодні є декілька робіт, присвячених аналізу субжанру “зіркового” інтерв'ю, що розкривають його комунікативно-прагматичні особливості (О. Швець [10]), функціональні характеристики (О. Борисов, К. Ботвинко [1]), висвітлюють деякі аспекти національної специфіки (О. Макуріна [4]). Однак інформаційна структура французького “зіркового” інтерв'ю до сьогодні не отримала висвітлення з позицій антропоцентричної парадигми лінгвістики, що зумовлює актуальність аналізу процесу інформування в цьому медіатексті. У статті ми маємо на меті висвітлити функціональні особливості репрезентації одного з видів семантичної інформації в субжанрі “зіркове” інтерв'ю.

Варто зазначити, що “зіркове” інтерв'ю виокремлюють як відносно новий публіцистичний субжанр, що все ще перебуває у процесі жанрової концептуалізації [10, с. 187], тому дослідження його інформаційної структури потребує розробки класифікації видів інформації відповідно до специфіки медіатексту. Аналіз французького “зіркового” інтерв'ю дав змогу виокремити декілька типів семантичної інформації, що різняться змістовим наповненням та функціональним спрямуванням. Одним з аспектів реалізації категорії інформативності в “зірковому” інтерв'ю є виокремлення суб'єктивної інформації, яка передає ставлення адресанта до фактуальної інформації та ситуації мовлення. Функціональні характеристики суб'єктивної інформації залежать від її місця розташування (мовлення репортера чи респондента) та смислової пов'язаності з фактуальною інформацією інтерв'ю. Оскільки в “зірковому” інтерв'ю наявний чинник масового читача, який опосередковано впливає на форму викладу матеріалу, то цей вид інформації виступає у двох аспектах. По-перше, він виражає ставлення комунікантів до предмета розмови, передає емоційний стан співрозмовників чи оцінку подій, по-друге, апелює до чуттєвої сфери свідомості потенційного читача, залучаючи його до переживань героя інтерв'ю. Тут ми можемо говорити про спонукальну, актуалізаційну, маніпулятивну функції суб'єктивної інформації, за допомогою яких формується образ “зірки”. Крім того, в межах реплік учасників інтерв'ю цей вид інформації також характеризується функціональною неоднорідністю, що зумовлено невідповідністю комунікативних інформативних намірів репортера та респондента.

Суб'єктивна інформація у мовленні респондента характеризується поліфункціональністю. Водночас вона орієнтована на вираження ставлення до обговорюваних фактів та на створення позитивного образу “зірки”. Оцінні елементи в мовленні героя інтерв'ю дають змогу сформувати у свідомості потенційного читача відповідне ставлення до фактуальної інформації: *“Quel est celui que vous admirez le plus ? – Belmondo. Il a eu 79 ans le 9 avril, il lutte formidablement contre son handicap, avec un courage, une force, une dignité extraordinaire. Un homme magnifique [Le Figaro, 14/09/2010]”*. У зазначеному прикладі на початку репліки респондентом надано відповідь на запитання з використанням фактуальної інформації (ім'я актора), суб'єктивну інформацію вжито для обґрунтування власного погляду та підвищення виразності мовлення. Інтелектуальна чи емоційна оцінка використовується респондентом

під час обговорення суспільних, політичних подій тощо. Співвіднесеність образу “зірки” з подіями чи проблемами об’єктивної дійсності дозволяє ідентифікувати певні якості респондента через ставлення до актуальних, суспільно значущих проблем, і відповідно привернути увагу масового читача до зазначених соціальних негараздів: *“Qu’est-ce qui vous révolte aujourd’hui ? – La pauvreté. C’est terrible parce que, de nos jours, ce ne sont plus seulement des gens sans emploi qui se retrouvent dans la rue, ce sont aussi des gens qui travaillent et qui ne peuvent pas se loger. Quand je vois quelqu’un allongé sur un trottoir, je me sens horrible* [Marie Claire, 11/10/2013]”. У наведеному текстовому фрагменті “зірка” ідентифікується через негативне ставлення до проблеми бідності. Імпліцитно читач може виокремити такі якості респондента, як доброта, небайдужість, чуйність до інших тощо. Факт обговорення та наголошення на несхвальному ставленні до проблеми чи події сприяє формуванню аналогічного уявлення у свідомості масового читача.

Суб’єктивна інформація слугує маркером емоційної реакції на запитання та виражає експресивну функцію. У подібних випадках відомості суб’єктивного характеру зазвичай займають ініціуювальну позицію у висловлюванні: *“Les avis sur votre film sont partagés. Êtes-vous sensible aux mauvaises critiques? – Enormément! Mais aux compliments aussi* [Marie Claire, 10/11/2012]”, *“Vous semblez à l’abri du péril amoureux... – Nonnnn! Je suis une incurable romantique. J’aime l’amour, je le célèbre, je me laisse emporter* [Le Figaro Madame, 25/12/06]”. У наведених прикладах присутня миттєва реакція на репліку журналіста, яка у друкованому варіанті підсилюється графічно (вживання знака оклику). Емоційно забарвлена відповідь (позитивна чи негативна) провокується запитом журналіста, що може виступати у вигляді репліки–оцінного судження чи репліки–запиту оцінки. Емоційна реакція на репліку журналіста є доволі поширеною у французькому “зірковому” інтерв’ю, що забезпечує зв’язність діалогу та сприяє підвищенню зацікавленості масового читача.

Однією із провідних функцій суб’єктивної інформації є формування іміджу “зірки”. Елементи суб’єктивної інформації, що спрямовані на опис особистості респондента, його моральних якостей та ціннісних орієнтирів, беруть участь у створенні авто-іміджу – оцінки себе з позиції власного “Я”: *“Le principal trait de votre caractère? – L’optimisme à toute épreuve. Je ne baisse jamais les bras. Je relativise tout... Cela m’aide beaucoup* [Le Figaro, 22/02/2013]”. Процес створення авто-іміджу не виключає обговорення негативних рис характеру “зірки”: *“Avez-vous pris vos marques sur scène ? – Non, j’ai encore beaucoup de progrès à faire sur ce point. Je suis très mal à l’aise, maladroite, incapable de savoir comment bouger mon corps et occuper la scène. C’est dur, vertigineux. Je ne m’exprime pas facilement par le corps. Je suis toujours aussi timide* [Le Figaro Madame, 06/05/12]”. У зазначеному текстовому фрагменті респондент обговорює негативні риси своєї вдачі, описує неприємні відчуття (дискомфорт на сцені). Правдива самооцінка особистості, звертання до емоцій, притаманних пересічним особам, дає змогу говорити про процес “олюдження зірки” у французькому “зірковому” інтерв’ю – прагнення зобразити її як “своєї людини” серед читацької аудиторії. Подібний прийом викликає симпатію потенційного читача, зближує його із “зіркою”, а насиченість реплік респондента подробицями допомагає співвіднести ідеалізований образ “зірки” у свідомості читача з реальною постаттю респондента.

Вирази, що характеризують душевний стан респондента, є частиною стратегії репрезентації власного образу в тексті “зіркового” інтерв’ю. Емоції та відчуття респондента під час розмови чи переживання, пов’язані з певним моментом життя, знаходять своє відображення в тексті інтерв’ю, що сприяє зближенню масового читача та героя бесіди: *“On est au festival de la comédie, c’est quoi le plus de l’Alpe d’Huez? – Moi c’est ici que j’ai fait mes premiers pas, c’est mon quatrième et cinquième festival. Je suis arrivé avec “Coco”, le film de Gad Elmaleh, et je nous vois encore: j’avais les yeux écarquillés, c’était mon premier film ! J’avais fait un tout petit rôle avant dans un autre film mais là, j’avais un vrai rôle, j’étais à l’affiche, j’étais SUR l’affiche! A l’époque, c’était en 2008, les mecs ne me laissaient pas rentrer dans le palais, ils ne me reconnaissaient pas...* [Marie Claire, 18/03/2013]”. У подібних репліках елементи образності мовлення, увага до деталей, підкреслення винятковості досвіду (“*j’avais les yeux écarquillés, c’était mon premier film*”) дозволяють респондентові залучити потенційного читача до власних переживань. За даних обставин досягається ефект присутності читача під час подій чи співпереживання певних емоційних станів, що сприяє підвищенню ефективності комунікації за каналом “автор – кінцевий адресат”.

Формування та деталізація авто-іміджу “зірки” досягається за допомогою відсилання до сфер професійної діяльності та сімейних відносин, що дає змогу оцінити особистість респондента з різних позицій, дозволити потенційному читачеві ввійти в особисте життя героя інтерв’ю. Наприклад, у наступному уривку герої інтерв’ю імпліцитно характеризують себе з позиції родинних взаємин та репрезентують своє найближче оточення: *“Et vous, Eric, lorsque vous vous séparez de votre compagne, vous mettez encore des années à unir votre vie à celle de Gabrielle, dont vous êtes pourtant amoureux... – A cette époque, j’étais englué dans d’énormes problèmes financiers et je ne voulais en aucun cas faire vivre cette galère à Gabrielle. C’était une fille trop bien pour cela. Gabrielle est la femme de ma vie et jamais je n’ai été aussi heureux en amour. Je ne sais pas ce que je serais devenu sans elle, qui fait tout pour moi. C’est elle qui m’accompagne, physiquement et moralement* [Le Nouvel Observateur, 29/03/2012]”.

Деталізація образу “зірки” відбувається через характеристику професійної діяльності, визначення свого місця в певній соціальній групі з її особливостями поведінки та цінностями.



Зазначений прийом дає змогу виокремити основні професійні якості респондента. Самооцінка героя інтерв'ю реалізується у реченнях характеристики: *“Je suis un artiste, j'ai besoin de créer, d'inventer sans cesse de nouvelles choses. Un peu comme un photographe qui choisit ses outils, ses sujets et utilise différentes technologies ou filtres. La musique est pareille pour moi [Libération, 03/05/2012]”*. Суб'єктивна інформація респондента використовується для надання оцінки власній творчості, що дозволяє виявити переламні етапи кар'єри чи важливі досягнення з точки зору “зірки”: *“La meilleure chose que vous ayez faite jusqu'à maintenant ? – Jouer dans Kick-Ass. C'est là que le public et les réalisateurs m'ont remarquée... Et je suis particulièrement fière de cette expérience [Le Figaro Madame, 18/06/12]”*. Крім згаданих вище прийомів, речення характеристики можуть доповнювати образ за допомогою відсилання до певної соціальної ролі чи періоду в житті респондента: *“Le principal trait de votre personnalité ? – Ceux qui me connaissent savent que j'aime rire, chanter, danser, jouer. En résumé, je suis encore une adolescente, même si je vis dans un monde d'adultes [Cosmopolitan, 02/07/2012]”*. Джерелом імпліцитної інформації про образ “зірки” є відтворення кола найближчого спілкування. Цей прийом дає змогу визначити риси респондента, які виявляються у взаєминах з іншими людьми: *“Durant ces longs mois d'isolement forcé, votre téléphone a-t-il continué à sonner ? – Oui, beaucoup. Même si j'étais trop fatigué pour répondre et dirigeais les appels vers le numéro de Gabrielle. Michel Drucker a été formidable. Il venait me voir tout le temps et a même fait un aller-retour depuis le Midi, où il se trouvait en vacances cet été, pour me rendre visite. Hervé Bergerat, mon éditeur, m'a également beaucoup soutenu [Libération, 29/03/2012]”*. Подібна саморепрезентація через використання суб'єктивної інформації сприяє створенню позитивного образу респондента та формуванню взаємин довіри між потенційним читачем та героєм інтерв'ю. Читача запрошують до участі в бесіді та емоційних переживаннях респондента, він є не пасивним спостерігачем, а повноцінним учасником подій.

Налагодженню контакту між респондентом та читачем сприяє уникнення переоцінки себе та критичний погляд на власну особистість: *“Pourquoi boxes-tu ? – C'est assez irréfléchi... Je me sens un peu imposteur en parlant de boxe, je ne suis rien d'autre qu'un débutant tombé sous le charme. Je n'ai jamais fait de vrai combat; juste des entraînements, et des échanges avec d'autres élèves [Libération, 30/03/2012]”*. Зазначимо, що зазиваючи респондент французького “зіркового” інтерв'ю є достатньо відкритим в обговорюванні негативного досвіду чи переживань: *“...Et puis j'ai besoin de tourner, car j'ai la phobie du chômage... [Paris Match, № 3306]”, “Oui, je me suis drogué. Oui, j'ai fumé. J'ai pris des champignons, de l'extasy, du LSD, mais je me suis toujours tenu loin de la cocaïne [Paris Match, № 3301]”*. Як видно з прикладів, респондент не уникає негативних елементів автобіографії, що є частиною життєвого досвіду та допомагає створити цілісний образ “зірки”.

Суб'єктивна інформація вживається у мовленні респондента для підтримання контакту з репортером, виражаючи комунікативну функцію. Ця функція реалізується за допомогою оцінки поставленого запитання. За нашими спостереженнями, оцінка може бути такого характеру:

- позитивна оцінка: *“Icônes, influences musicales ? Comme compositeurs, et comme vocalistes ? – “Comme compositeurs” j'aime bien que vous demandiez cela... [Le Monde, 04/03/2012]”*;
- негативна оцінка: *“Les actrices et les chanteuses disent que les difficultés commencent à 40 ans... – (Interrompant dans un rire nerveux.) Je rencontre des difficultés depuis mes 12 ans. C'est rasoir de parler de mon âge. Rasoir. Question suivante [Le Figaro Madame, 09/10/12]”*
- інтелектуальна оцінка: *“Voyez-vous le monde comme vos chansons : tragique et romantique ? – Bonne question. En général, je suis plutôt optimiste... [Elle, 20/01/2012]”*
- емоційна оцінка: *“Vous vous sentez plutôt fille ou plutôt femme ? – (Elle s'étrangle.) Cette question me fait m'étrangler! (Rires.) [Marie Claire, 18/06/2009]”*;
- експліцитна оцінка: *“Quelle place un homme très occupé donne-t-il à l'amour ? – C'est une question qui laisse perplexe! J'ai l'impression que pendant une longue période de ma vie, l'amour m'a échappé... [Marie Claire, 08/06/2012]”*;
- імпліцитна оцінка: *“Vous dites souvent que votre vie est une succession de cycles. Lequel commencez-vous aujourd'hui ? – On commence par du compliqué. (Rires.) Quel cycle ? Je ne suis pas consciente d'en entamer un [Le Figaro Madame, 09/12/2010]”*.

Оцінка запитання дає змогу визначити взаємини між комунікантами на рівні подання інформації “інтерв'юер – респондент”, дає змогу респондентові вплинути на хід інтерв'ю чи сприймання фактуальної інформації потенційним читачем.

Суб'єктивна інформація у мовленнєвих актах респондента сприяє встановленню емоційного контакту з потенційним читачем, залученням його до особистих переживань респондента, виконуючи контактовстановлювальну функцію. Ця функція реалізується за допомогою звертань до читача під час побудови відповіді: *“Il y a trois mois, en concert privé Canal +, vous aviez l'air de vous foutre du public... – Je vous jure que je suis une bonne fille. Il n'y a aucune arrière-pensée, aucune réflexion derrière ce que je fais. C'était juste marrant de voir les gens applaudir sur commande. C'était une émission préenregistrée, rien à voir avec le fait que ce n'était pas ma chanson. Je n'ai guère de consistance, vous savez, je suis plutôt bête, pas si futée [Libération, 25/07/2011]”*. Контактвстановлювальна функція забезпечує ефективність передачі інформації за каналом “автор – кінцевий адресат” та забезпечує реалізацію прагматичних настанов колективного автору “зіркового” інтерв'ю.

Таким чином, суб'єктивна інформація відіграє важливу роль у формуванні смислового наповнення французького “зіркового” інтерв'ю, впливаючи на процес засвоєння фактологічних відомостей кінцевим адресатом. Суб'єктивна інформація в мовленні респондента реалізує контактостановлювальну, оцінну, експресивну, комунікативну функції. Цей вид інформації сприяє формуванню автоіміджу “зірки”, саморепрезентації респондента з позиції власного “Я” та підтримує вже наявний “зірковий” імідж. У подальшому вважаємо перспективним дослідження взаємозв'язку між різними типами семантичної інформації у французькому “зірковому” інтерв'ю та виявлення їхніх функціональних характеристик.

Література

1. Борисов О. О. Функціональні особливості “зіркового” інтерв'ю (на матеріалі сучасних англомовних публіцистичних видань) / О. О. Борисов, К. С. Ботвінко // Актуальні питання філології. — 2012. — Вип. 3. — [Електронний ресурс] Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apfil/2012_3/Borysov%20Botv.pdf
2. Иванова И. В. Жанр интервью : формы бытования и языковые особенности: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Ирина Викторовна Иванова ; Астраханский государственный университет. — Астрахань, 2009. — 24 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.aspu.ru/images/File/autorefs/2009/Ivanova.doc>
3. Максютя А. В. Імідж політика VIA політичне інтерв'ю / А. В. Максютя // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Розділ VII. Комунікативна лінгвістика. — 2009. — № 5. — С. 417–421.
4. Макурина О. А. “Звездное” интервью в русском публицистическом дискурсе / О. А. Макурина // Мир русского слова. — 2009. — № 1. — С. 82–84.
5. Ключкина Т. С. Реализация коммуникативных стратегий во французском экономическом интервью / Т. С. Ключкина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2012. — № 10(643). — С. 42–53.
6. Крижанівська Г. Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру “інтерв'ю-монолог” (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Крижанівська Галина Тадеївна; Львівський національний університет імені Івана Франка. — Львів, 2011. — 20 с.
7. Крупко О. І. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів інтерв'ю преси / О. І. Крупко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : збірник наукових праць / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : КНУ, 2008. — Вип. 13. — С. 174–179.
8. Саламатіна О.О. Прагматика інтерв'ю сучасної німецької преси / Ольга Олександрівна Саламатіна //Новітня філологія. — 2007. — № 8 (28). — С. 70–79.
9. Станкевич-Шевченко А. І. Комунікативні стратегії інтерв'ю / А. І. Станкевич-Шевченко // Стиль і текст. — 2005. — № 6. — С. 132–142.
10. Швеєц Е. В. “Звездное” интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук (специальность — 10.02.01) / Елена Владимировна Швеєц. — Калининград, 2008. — 24 с.
11. Штельмах М. Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної українськомовної комунікації : автореф. дис... канд. філол. наук (спеціальність – 10.02.01) / Штельмах Марія Леонідівна / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. — К., 2008. — 18 с.

The article investigates the functional properties of the subjective information in the French star interview as one of the main components of the semantic structure of a mediatext. The author identifies the main functions of the subjective information and the particularities of their realization in the speech of the respondent.

Key words: star interview, informativity, subjective information, factual information, reporter, respondent, potential reader.