

**SIGNS OF SOCIAL STATUS IN FICTION TEXTS
(Based on Russian, English and German)**

Social status signs in different linguocultures were analyzed in the article. During our research the signs that represent high/low social status of characters taking into account the peculiarities of submitted cultures were determined.

Keywords: *social status, sign, subtext, cultural background.*

УДК: 070 (047.53) : 811.133.1

Третьяк Ю. Ю., к. філол. н.,
Запорізький національний університет

**ІМПЛІЦИТНІ СТРАТЕГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА
В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю**

У статті досліджено та систематизовано імпліцитні стратегії легітимзації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю, описано лексико-семантичні, дискурсивні та комунікативні засоби реалізації цих стратегій.

Ключові слова: *жанр газетно-журнального інтерв'ю, легітимация, стратегія, тактика.*

Зважаючи на інтенсивність впливу сучасних засобів масової інформації на мислення індивіда, формування його мовної картини світу, загальної когнітивної бази, ціннісних орієнтирів, моделей поведінки, лінгвістичне дослідження легітимзації одного з суб'єктів такого впливу – респондента французького газетно-журнального інтерв'ю – є актуальним і відповідає загальному спрямуванню сучасних мовознавчих розвідок на вивчення особливостей функціонування медійного дискурсу.

Метою статті є виявлення та системне представлення імпліцитних стратегій легітимзації респондента друкованого інтерв'ю. **Об'єктом** дослідження є медіадискурс у жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. **Предмет** складають лінгвопрагматичні засоби імпліцитної легітимзації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

Легітиміацію респондента друкованого інтерв'ю ми розуміємо як експліцитне або імпліцитне визначення позиції авторитету, що гарантує повноваження респондента бути “постачальником інформації”, “виразником думки”, “передавачем інформації або думки”, відповідно до жанрового різновиду або конкретного фрагменту інтерв'ю.

Ми розрізняємо експліцитні (прямі та непрямі) та імпліцитні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю. Прямі стратегії забезпечуються називанням та описом респондента, непрямі – актуалізацією фактів (праксемічного чи, наприклад, перцептивного досвіду) на рівні пропозиціональних структур. Поряд із прямими та непрямыми виділяємо імпліцитні стратегії легітимації респондента, які актуалізують його авторитетні позиції без прямої вказівки на якість, статус чи роль, або ж факти праксемічного, споглядального та ін. планів. Серед засобів імпліцитної легітимації розрізняємо: 1) лексико-семантичні, 2) дискурсивні та 3) комунікативні.

Так, вживання певних лексичних одиниць може викривати географічну, хронологічну/генераційну, професійну, ідеологічну, суспільну належність респондента, тобто мати ідентифікувальне значення або, в залежності від конкретної ситуації з усіма її параметрами, утворювати певні ефекти – сучасності, наближеності до народу або, навпаки, ексклюзивності тощо: – *Comment le procureur de Nanterre vit-il le fait de se retrouver sous le coup d'une possible mise en examen ? – Comme une injustice, d'autant plus que cette plainte est procéduralement irrecevable et juridiquement infondée. J'affirme qu'il y a non seulement une volonté de me nuire, de porter atteinte à mon honneur, à mon intégrité professionnelle et personnelle, mais également de nuire à l'ensemble des membres de mon parquet, plus spécifiquement à Marie-Christine Daubigny, procureur adjoint. La malveillance est manifeste* [Le Figaro du 30.09.2011]. У наведеному прикладі, вживанням лексем *injustice, plainte, procéduralement irrecevable, juridiquement infondée, porter atteinte* респондент демонструє свою належність до групи спеціалістів у галузі юриспруденції та, у той самий час, забезпечує себе “авторитетом знання”. Цей прийом ми назвали тактикою професіоналізації, що полягає у використанні спеціальної термінології.

Розглянемо ще декілька прикладів: *L'abbé Suger a écrit du dauphin, le futur Louis VI le Gros, qu'il était « formosus » – beau; D'un côté, Thomas de Cantimpre écrit que Jésus est « pulcher » – beau, que toute forme de beauté vient de lui et qu'elle se reflète chez les autres êtres... [L'Express du 11.07.2003]; Pour violet on disait en latin médiéval subniger, «demi-noir» [L'Express du 21.08.2004].* Посилання та автентичні дискурсивні вкраплення (*formosus, pulcher, subniger*) свідчать про намагання респондента бути максимально об'єктивним та переконливим, говорять про його обізнаність, компетентність, володіння предметом, гарантують “експертні” повноваження в інтерв'ю (див. роботу [Constantin de Chanay 2010]). Назвемо цей прийом тактикою сакралізувального дистанціювання, яка полягає у надмірному цитуванні та реапроприації автентичних слів/дискурсів.

Тактика аксіологізації також, на нашу думку, може бути віднесеною до імпліцитних засобів легітимації респондента, визначення його позиції у певному дискусійному полі. Йдеться про цінності, які респондент захищає (свідомо чи ні) і які, у свою чергу, характеризують його соціальну і ідеологічну ідентичність/належність [Анипкина 2000; Charaudeau 2008], як, наприклад: *Cette dérive (la cristallisation du débat sur l'identité nationale sur les musulmans; коментар наш – Ю.Т.) découle d'une conception de la nation vue comme un patrimoine, un héritage, quelque chose de figé, qui ne bougerait pas... Il n'y a pas toujours eu cette obsession des origines que l'on constate aujourd'hui* [Libération

du 16.12.2009]. Вживання лексем із негативно-оцінною конотацією *dérive* (відхилення, девіація), *obsession* (одержимість) досить прозоро визначає позицію респондента, його негативне ставлення до концентрації уваги на “мусульманському питанні” при обговоренні проблем французької національної ідентичності.

Непряма або суб’єктивна презентація досвіду світосприйняття, за посередництвом визначень, порівнянь, утворення образів, “три” із загальним смислом слів, його трансформацій, також утворює певні уявлення про респондента і може набувати легітимізаційного потенціалу. З одного боку, на означення світу накладається суб’єктивне бачення, з іншого – демонструється певна особистісна або суспільна/колективна позиція: *Quand je prépare un spectacle, je ne le fais pas en tout cas dans l'idée de séduire le spectateur. Se placer dans cet état d'esprit serait se comporter en exhibitionniste face à des voyeurs, la pire des propositions...* [L'Express du 17.04.2003]. У портретному інтерв’ю відомий французький танцівник Ніколя Ле Ріш пояснює власну методику, свій підхід до роботи над балетною постановкою шляхом “від супротивного”, відхиляючи будь-яку спрямованість на зваблення публіки та кваліфікуючи бажання подобатись як ексгібіціоністську поведінку. Визначення, як дискурсивний прийом кваліфікації [Charaudeau 1992, р. 821], з одного боку, навіть в уявній, потенційній формі має певне консенсусне (а отже – таке, що легітимує) значення [там само], з іншого – разом із негативною оцінкою (*la pire des propositions*) моделює уявлення про респондента, викриває його особистісну позицію у певному дискусійному полі, переконуючи у правомочності тези (*je ne le fais pas en tout cas dans l'idée de séduire le spectateur*). У наступному фрагменті інтерв’ю, Жак Дерріда, поряд із визначенням (*c'est une obscénité inacceptable*), використовує суб’єктивне порівняння, лінгвістичним маркером якого є констrukція з *comme si*: *Renoncer, par exemple, à une difficulté de formulation, à un pli, à un paradoxe, à une contradiction supplémentaire, parce que ça ne va pas être compris, ou plutôt parce que tel journaliste qui ne sait pas la lire, pas lire le titre même d'un livre, croit comprendre que le lecteur ou l'auditeur ne comprendra pas davantage et que l'Audimat ou son gagne-pain en souffriront, c'est pour moi une obscénité inacceptable. C'est comme si on me demandait de m'incliner, de m'asservir – ou de mourir de bêtise* [Le Monde du 18.08.2004]. Відмову від складності формулювань, парадоксу, суперечностей, власного стилю врешті решт на угоду загальному розумінню відомий філософ порівнює зі зрадою себе, підкоренням і навіть смертю. Основи суб’єктивного порівняння становить “образна аналогія, що викликає у свідомості співрозмовника відчуття очевидності” [Charaudeau 1992, р. 823], покращує розуміння, ілюструє, легітимує тезу про неприйнятність для респондента певної моделі поведінки. Схожий прийом використовує респондентка наступного інтерв’ю: – *Aime-t-on plus et mieux quand on vieillit ? – Oui. Enfin, c'est de plus en plus douloureux. C'est comme si chaque amour, heureux ou malheureux, vous enlevait une peau. Après, à chaque fois qu'on vous touchera, ce sera comme une brûlure sur une peau brûlée. Cela fait de plus en plus mal* [Marie Claire du 12/2004]. Проте, ми відносимо цей прийом до наративного опису, оскільки він забезпечує ціле міркування “за аналогією”, що має ефект екземпліфікації та легітимує думку.

До комунікативних засобів імпліцитної легітимізації респондента відносимо тактику запиту інформації, думки. Як “визначальна складова дуалістичної інформативної

єдності, спрямованої на запит та отримання інформації про навколишній світ” [Андрусь 2007, с. 2], інтерогативи (вже самі їх структурно-формальні ознаки) передбачають відповідь, гарантуючи, тим самим, комунікативні повноваження адресата, адже самим актом запитання припускається, що останній (адресат) наділений необхідними для відповіді компетенціями [Андрусь 2007, с. 4, 7; Charaudeau 1992, р. 591]. Саме імплікована наявність (пресупозиція) тієї чи іншої компетенції становить позицію авторитету, що дозволяє респонденту взяти слово, відповісти. Йдеться про комунікативну легітимацію респондента, тобто актуалізацію його права на відповідь, що надається журналістом. Семантико-когнітивні ознаки інтерогативів, що “базуються на необізнаності мовця і його намірі заповнити лакуни у певному пласті інформації чи компетенції шляхом отримання відповіді” [Андрусь 2007, с. 16], конкретизують імпліковані компетенції респондента – енциклопедичну: *Si la laïcité progresse dans un certain nombre de pays, en France même, elle semble fragile. D'où viennent les principaux dangers?* [Le Français dans le monde, № 386, 03-04/2013], епістемічну: *Qu'avez-vous appris sur la politique, ses enjeux et ses méthodes?* [Le Nouvel Observateur du 14.09.2012], аксіологічну: *Comment avez-vous trouvé l'Elysée?* [Le Nouvel Observateur du 14.03.2013] чи комунікативну: *Sur Twitter, les commentaires sur cette chanson sortie en single sont particulièrement violents. Les avez-vous lus?* [Le Nouvel Observateur du 14.03.2013], позиціонуючи його як “постачальника інформації” чи “виразника думки”, “передавача інформації/думки” і потверджуючи його право на відповідь у певному колі знань і компетенцій та певному дискурсивному реєстрі.

Комунікативним засобом імпліцитної легітимації респондента вважаємо й тактику прономіналізації, яка полягає у відтворенні системою займенникових значень позицій суб'єктів інтерв'ю або референтних суб'єктів у запитанні, як у наступному прикладі: – *Le Moyen Age évoque à la fois la rusterie et un certain raffinement. Comment considère-t-on la beauté à cette époque? – Il y a beaucoup de préjugés sur la beauté au Moyen Age. La belle dame est noble: elle est grande, mince, blonde et sa peau est blanche. Elle a un long cou, de longs doigts. Elle a les yeux gris et ressemble à une rose. Tous les écrivains le soulignent. Sentir bon est aussi très important... Telle est en tout cas la beauté aristocratique décrite dans la littérature du Moyen Age* [L'Express du 11.07.2003]. “Експертність” респондента, його обізнаність щодо уявлень про красу, які існували у середньовіччі, імплікується у запитанні узагальненим позначенням представників епохи (займенник *on*), погляди і свідчення яких запитуються. Респондент приймає та справджує цю роль, вдаючись до описового способу організації дискурсу (в дужках зазначимо, що одним із ефектів опису є обізнаність його суб'єкта [Charaudeau 1992, р. 694-695]) та до посилань, апеляцій до авторитетних джерел (*tous les écrivains, la littérature du Moyen Age*), які легітимують відповідь і статус респондента.

Розглянемо ще декілька фрагментів того самого інтерв'ю, протягом якого журналіст методично відбудовує та підтримує опозицію “сучасники (*nous*) – представники певної епохи (*on*)”, відводячи респондентові роль “знавця-посередника”: – *Que savons-nous de la beauté chez les paysans? – Nous avons peu d'indices. Un texte sur l'amour d'un religieux du XIIIe siècle, Andreas Cappelanus, relate brièvement des relations*

sexuelles avec une paysanne. L'auteur ne la décrit pas comme «belle», mais cependant comme «désirable». [...] Nous avons aussi l'histoire du XIe siècle dans laquelle le duc de Normandie regarde par la fenêtre de son château et aperçoit Arlette, qui lave le linge dans la rivière. Il est si bouleversé par elle, avec sa jupe nouée, qu'il va la trouver. Il ne l'épouse pas, mais de cette union naît Guillaume le Bâtard – Guillaume le Conquérant. Nulle part on ne dit des paysannes qu'elles sont belles, seulement qu'elle sont jeunes. – Mais on ne parle jamais des enfants. – Non. Jamais on ne dit des enfants qu'ils sont beaux. [...] Même dans l'histoire de saint Anselme, cet enfant qui est loué pour sa bonté et sa sainteté, mais jamais parce qu'il serait plaisant à regarder. Les gens du Moyen Age ne voient la beauté qu'après la puberté, chez les adultes et en Dieu [L'Express du 11.07.2003]. Респондент самоутверджується у відведеній йому ролі, переважно звертаючись до дискурсивного самонівелювання (див. роботу [Koren 2006]), використовуючи безособові “об’єктивні” репрезентативи *il y a, c'est*, поєднуючи їх із встановленими фактами та посиляючись на автентичні джерела. Визначаючи ж власну позицію, відносить себе до сучасної спільноти (*nous*), ніяк не акцентуючи експліцитно власну експертність, відмінність між категоріями “обізнаних” та “необізнаних” сучасників. Така інтегративна стратегія, крім ефекту спільності, єднання, визначення “кола Своїх” (що певним чином (частіше іраціонально) легітимує) має, на наш погляд, лестити читачеві, а отже – приваблювати, зацікавлювати, залучати до обговорюваної теми або проблеми.

Отже, ми розрізняємо експліцитні (прямі та непрямі) та імпліцитні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю. Прямі стратегії забезпечуються називанням та кваліфікацією респондента, непрямі – актуалізацією фактів (праксемічного чи, наприклад, перцептивного досвіду) на рівні пропозиційно-структур. Імпліцитні стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю реалізуються за допомогою лексико-семантичних (соціо-дискурсивних, іншомовних/автентичних, оцінних), дискурсивних (визначення, порівняння, наративний опис, аргументація тощо) та комунікативних (запитання, прономіналізація) засобів.

Подальші перспективи наукового пошуку вбачаємо в залученні до дослідження інших жанрів медійного дискурсу, поглибленому вивченні дискурсивного портретування і легітимації суб’єктів цих жанрів, лінгвопрагматичних засобів реалізації легітимаційних стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрусь Л. А. Лінгвопрагматичні характеристики питальних речень у сучасній французькій мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05. “Романські мови” / Лідія Анатоліївна Андрусь ; Київськ. нац. університет імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
2. Анипкина Л. Н. Оценочные высказывания в прагматическом аспекте / Лада Никитична Анипкина // Филологические науки. – 2000. – № 2. – С. 58–65.
3. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / Patrick Charaudeau. – P. : Hachette, 1992. – 852 p.

4. Charaudeau P. L'argumentation dans une problématique d'influence [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Argumentation et Analyse du discours. – 2008. – № 1. – Режим доступа : <http://aad.revues.org/index193.html>.
5. Constantin de Chanay H. La polyphonie au service de l'ethos / H. Constantin de Chanay // Recherches linguistiques : La question polyphonique ou dialogique en sciences du langage. – Metz : Université Paul Verlaine, 2010. – № 31. – P. 299–320.
6. Koren R. La responsabilité des Uns dans le regard des Autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative / R. Koren // Semen. – 2006. – № 22. – P. 87–94.

Стаття надійшла до редакції 9.10.2014 р.

Третьяк Ю. Ю., к. филол. н.,
Запорожский национальный университет

ИМПЛИЦИТНЫЕ СТРАТЕГИИ ЛЕГИТИМАЦИИ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРЕ ФРАНЦУЗСКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ

В статье исследованы и систематизированы имплицитные стратегии легитимации респондента французского газетно-журнального интервью, описаны лексико-семантические, дискурсивные и коммуникативные средства реализации этих стратегий.

Ключевые слова: жанр газетно-журнального интервью, легитимация, стратегия, тактика.

Tretyak Y. Y., Cand.Phil.Sci.,
Zaporizhzhya National University

IMPLICIT STRATEGIES OF LEGITIMATION OF A RESPONDENT IN THE GENRE OF FRENCH NEWSPAPER AND MAGAZINE INTERVIEW

Implicit strategies of legitimation of a respondent of French newspaper and magazine interview are studied and classified in the article; lexical-semantic, discursive and communicative means of realization of these strategies are described.

Keywords: genre of newspaper and magazine interview, legitimation, strategy, tactics.