

Таким чином тактика політичної образи, що є виявом стратегії руйнації іміджу публічної особи, специфікується у таких різновидах, як дискредитація, дискваліфікація та дискримінація політичного опонента і реалізується в експліцитний або імпліцитний спосіб. Більшого комунікативного ефекту досягає імпліцитна образа, що супроводжується гумористичним ефектом.

Зроблений аналіз не розкриває усіх можливих мовних та мовленнєвих реалізацій тактики політичної образи, а лише формує принципи її аналізу. Застосування запропонованої методики на більш репрезентативному матеріалі складає *перспективи* подальших досліджень.

Література

Бублик І. Ф. Стратегії й тактики вербальної агресії в парламентському дискурсі ФРН / І. Ф. Бублик // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2006. – № 726. – С. 107-111. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття “імідж” / О. О. Сідак // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 56-59. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : [монографія] / Фролова І. Є. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

ТРЕТЯК Ю.Ю.

(Запорізький нац. ун-т)

ПРО ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю

The article specifies the essence of the legitimation strategy, points out the level of its realization in the print interview, treats the legitimation at the level of the interaction “Mass Media-Reader”.

Key words: *strategy, communicative agreement, legitimation, subject of the print interview*

Комунікативно-дискурсивне спрямування сучасної філологічної науки, її зосередження на вивченні суб'єктивної площини мовлення визначають постійне підвищення уваги дослідників до проблем формування дискурсу, його структури та функціонування. Ці нові підходи зумовили значний інтерес до стратегічної природи мовлення, закономірностей мовленнєвої взаємодії, зумовлених специфікою жанру спілкування, оптимізації мовленнєвого впливу. Особливого значення ці питання набувають у контексті медійної комунікації, зокрема в інтерв'ю, що становить єдність особистісного та соціально орієнтованого спілкування. Адже за останні роки ЗМІ трансформувалися у нову структуру, що забезпечує неухильний ріст обсягів вербальної та невербальної інформації, яка здійснює інтенсивний вплив на

мислення індивіда, формує його мовну картину світу, загальну когнітивну базу, ціннісні орієнтири, моделі мовленнєвої поведінки.

Основна мета цієї статті – визначити комунікативно-прагматичні характеристики стратегії легітимації в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю – зумовлює наступні завдання:

- визначити лінгвістичну сутність стратегії легітимації,
- простежити особливості її реалізації суб'єктами жанру французького газетно-журнального інтерв'ю.

На думку П. Шародо, поняття *стратегії*, або, скоріше, пара понять *комунікативний договір/стратегія* становить, разом із поняттями *мовлення/дія*, *структура/суб'єкт* «перехресні поняття», спільні для дисциплін, що цікавляться механізмами продукування смислу [Charaudeau 1997, с. 14]. Будь-який комунікативний акт, вважає дослідник, у тому, що стосується його значення, залежить від *комунікативного договору*, який складається із зовнішніх даних (ситуаційних вимог), а саме – цілеспрямованість, ідентичність суб'єктів, предметно-тематичний зміст, канал, і внутрішніх даних (дискурсивних вимог), що належать до сфер *локуції*, *відносин* і *тематизації*. В рамках цих вимог суб'єкт завжди має простір для прояву власної індивідуальності і впливу, що поєднує поняття *суб'єкта* і *стратегії*.

Визначальними складовими *стратегії* у мовознавчих науках французький лінгвіст вважає наступні три: 1) *ціль*, як шуканий стан кінцевої рівноваги; досягнення цілі передбачає наявність акціональної компетенції, що базується на застосуванні певної кількості правил; 2) *невпевненість* щодо досягнення цілі, яка пов'язана з існуванням «іншого» з його власною інтенційністю; 3) *намір* вирішити проблему, що спричинила непевненість. Цей намір відкриває нове поле діяльності – діяльності суто мовленнєвої, яка залежить від особистості, що має певну інтенцію і можливість обирати серед можливих варіантів [Charaudeau 1995, с. 166].

У сфері *локуції*, що дозволяє мовцю оволодіти мовленнєвим простором і ввести іншого у цей мовленнєвий простір, головною проблемою, яка «спричиняє непевненість», є проблема *легітимності/легітимації* суб'єктів мовленнєвої взаємодії, тобто адекватності/адекватного акту мовлення і ситуації а) самопозиціонування мовця, як суб'єкта, що говорить і б) позиціонування партнера по комунікації. Йдеться про визначення авторитетних позицій, що дозволяють взяти слово.

Дослідження стратегії легітимації (її реалізації) в жанрі газетно-журнального інтерв'ю з необхідністю передбачає ідентифікацію його суб'єктів, як телеологічних сутностей, що мають намір виправдати/потвердити своє право на участь в інтерв'ю, право на слово.

Виходячи з того, що медійне інтерв'ю становить складну, багаторівневу мовленнєву взаємодію, суб'єктами якої є друковане видання, інтерв'юер як його представник, респондент як джерело індивідуального, але суспільно значущого уявлення про якусь актуальну для соціуму тему/проблему, і

читацька аудиторія, питання легітимності/легітимації постає на кожному з виділених нами рівнів цієї взаємодії:

1) **ЗМІ** як ініціатор і постановник медійної події інтерв'ю, продуцент медійного продукту ↔ **читач** як реципієнт медійного продукту;

2) **журналіст** як представник друкованого ЗМІ, продуцент тексту інтерв'ю («скриптор») ↔ **читач** як реципієнт тексту інтерв'ю;

3) **журналіст і респондент** як суб'єкти діалогу, орієнованого на читача ↔ **читач** як учасник «псевдотрилогу»;

4) **журналіст** як ініціатор і організатор мовленнєвої взаємодії з респондентом (опитувач) ↔ **респондент** як джерело індивідуального, але суспільно значущого уявлення про тему/проблему чи носій інформації (відповідач).

В рамках цієї статті ми обмежимося розглядом легітимації (її суб'єктів та об'єктів) на рівні ЗМІ-читач. Однією з вирішуваних на цьому рівні проблем є обґрунтування вибору інформації та легітимності її джерел. Якщо статус ЗМІ, як постачальника інформації, не потребує потвердження, адже гарантується їх основоположною функцією (інформувати), обрання тієї чи іншої інформації та її джерела можуть викликати запитання щодо їхньої доречності/релевантності/актуальності.

Усунути ці запитання дозволяють стратегії, що реалізуються у заголовках та передтекстовій інформації:

1) **проблематизації** або, якщо вужче, – «рамкування» (або фокусування), що є допоміжними, підпорядкованими глобальній стратегії легітимації. Ці стратегії визначають те, що, на думку керівництва ЗМІ, дійсно варте, доречне і повинне бути висвітленим і полягають у визначенні не тільки певної теми, тобто того, про що йдеться в інтерв'ю, але й запитання, що постає з певного приводу (того, що слід про це думати). Отже, проблематизувати – означає нав'язувати певну тематичну галузь і рамку виникнення можливих запитань, таких, наприклад, як «що дозволяє це стверджувати?», «що дозволяє пропонувати цю причину або наслідок?»... Саме проблематизуючи тему повідомлення, ЗМІ, як відповідальна за розповсюдження інформації інстанція, в особі головного редактора, самостверджується у своїй ролі селектора інформації. Засобами реалізації цієї стратегії можуть бути як комунікативно-прагматичні, так і лексико-семантичні:

- запитання у заголовках інтерв'ю, як загальні (*La fin de la littérature ?*), так і риторичні (*La souffrance au travail est-elle légitime ?*);

- пряма мова, цитати інформаційних джерел/респондентів («*Il était prévisible que le débat se focaliserait sur les immigrés*»); посилання (*Pour René Prével, l'urgence est à la coordination des secours; Le rôle du chef du Président. Henri Guano : l'Etat c'est Sarkozy!*), які водночас надають респондентам комунікативних повноважень (пояснити, обґрунтувати та ін.), тобто легітимують їх участь в інтерв'ю;

- метафора («*On a voulu faire de l'anti-Tchernobyl*»);

- семантизація («*Le minaret vient heurter une identité chrétienne*» (семантика загрози));

2) **актуалізації**, що визначають актуальність (просторово-часову (хронотоп) та загальну («загальні місця»)) інформаційного приводу:

Entretien avec Dominique Maingueneau autour de la sortie de son ouvrage : Contre Saint Proust ou la fin de la littérature, Paris, Belin, 2006.

Adoption en Haïti: «Ces enfants sont des citoyens français en devenir».

Marie-Eve Joël, professeur d'économie à l'Université Paris-Dauphine, précise les enjeux humains et financiers du vieillissement.

... Récemment il a bouleversé le palais Garnier...

Dans Chacun cherche un père, son nouveau livre paru aux Editions Anne Carrière, il décrypte la paternité.

... En 2008, il a consacré un nouvel ouvrage sur Guantanamo, qui vient d'être publié en France, Tortures made in USA (Music & Entertainment Boks)...

3) **позиціонування**, що полягають у:

а) визначенні власної позиції відносно заявленої проблеми; наприклад, **дистанціювання** (цитати респондентів, посилання), **анпропіація** (твердження), **незгода** (риторичні запитання: *La souffrance au travail est-elle légitime ?*) ...

б) наданні повноважень інтерв'юера та/чи скриптора журналісту (легітимація журналіста); прототиповою формою надання таких повноважень є прийменникові синтагми з «**par**» у передтекстовій інформації: (*Par Eric Favereau; Débat animé par Max Armanet. Retranscrits par Tania Kahn; Propos recueillis par Jean Birnbaum*);

в) висвітленні статусу респондента в цілях забезпечення переконливості, уточненні того, «як хто він говорить» – запрошений спеціаліст (вчений, експерт), представник певної групи (делегат), уповноважена особа (рупор уряду, закону), залучена до певної ситуації особа (учасник, свідок, жертва та ін.). Така «суспільна» легітимація респондента розглядається нами як самоутвердження ЗМІ у ролі ініціатора і постановника медійної події, селектора інформації та її джерел.

Таким чином, проблематизуючи тему інтерв'ю, об'єктивуючи його актуальність, визначаючи власні позиції стосовно теми/проблеми, надаючи комунікативно-дискурсивних повноважень журналісту та визначаючи суспільно-комунікативні позиції респондентів, друкований орган, в особі головного редактора та /чи журналіста, самоутверджується у своїй ролі засобу масової інформації, яка передбачає селекцію інформації та її джерел.

Отже, окреслюючи перспективи наших подальших досліджень, зазначимо, що свого вирішення потребують проблеми легітимації на виділених рівнях мовленнєвої взаємодії в інтерв'ю і систематизації засобів (експліцитних та імпліцитних, прямих та непрямих) її реалізації.

Література

Charaudeau P. Le dialogue dans un modèle de discours // Cahiers de linguistique française.– 1995.– № 17. – P. 141-178. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique. – Paris : Nathan, 1997.