

елемент теорії комунікації/ І. Семенцова // Мовні концептуальні картини світу : зб. наук. пр. — К.: Прайм–М, 2002. — №6. — С. 161–166. Сьосова Т. А. Реализация стратегий автора в текстах массовой коммуникации/ Т. А. Сьосова // Стратегии коммуникативного поведения : Материалы докладов Международ. науч. конф., Минск, 3–4 мая 2001 г.: в 3 ч. Ч. 1 / Минск: Минск. гос. лингв. ун–т, 2001. — С. 95–99. Тарасова И. П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьёз/ И. П. Тарасова. — М.: Высшая школа, 1992. — 174 с. gUrl.com [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.gurl.com>. Morris M. The Internet as Mass Medium / Morris M., Ogan C. // Journal of Communication, 1996. Vol. 46, №1. Seventeen Magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.seventeen.com>. Teen Vogue Magazine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.teenvogue.com>. Teen Vogue Magazine Video [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://video.teenvogue.com/watch/breakfast-with-bevan-the-carrie-diaries-star-annasophia-robb>

УДК 811.133.1'42 : 070.4

ТРЕТЯК Ю.Ю.

(Запорізький національний університет)

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю

У статті досліджено та систематизовано комунікативні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю, описано лінгвістичні засоби реалізації цих стратегій.

*Ключові слова:* респондент газетно-журнального інтерв'ю, комунікативна стратегія, легітимація.

**Третьяк Ю.Ю. Коммуникативные стратегии легитимации респондента в жанре французского газетно-журнального интервью.** В статье исследованы и систематизированы коммуникативные стратегии легитимации респондента французского газетно-журнального интервью, описаны лингвистические средства реализации этих стратегий.

*Ключевые слова:* респондент газетно-журнального интервью, коммуникативная стратегия, легитимация.

**Tretyak Y.Y. Communicative strategies of legitimation of a respondent in the genre of French newspaper and magazine interview.** Communicative strategies of legitimation of a respondent of French newspaper and magazine interview are studied and classified in the article; linguistic means of realization of these strategies are described.

*Key words:* respondent of newspaper and magazine interview, communicative strategy, legitimation.

Сучасна лінгвістика зосереджує свою увагу на різних аспектах репрезентації людини в мові та мовними засобами. Науковці говорять про розвиток антропологічної парадигми в мовознавстві, яка породила гіпернапряма – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі [Арутюнова 1999, Карасик 2007, Ригванова 2010].

Зосередження сучасної філологічної науки на вивченні суб'єктивної площини мовлення визначає постійне підвищення уваги дослідників до проблем формування дискурсу, його структури та функціонування. Дослідницький інтерес викликають закономірності діалогічної взаємодії, які зумовлено жанровою належністю та ідентичністю суб'єктів такої взаємодії, можливості її оптимізації, питання стратегічної організації мовлення.

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 легітимації 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 комунікативних стратегій легітимації респондента друкованого інтерв'ю, опис лінгвістичних засобів реалізації цих стратегій. **Об'єктом** дослідження є медіадискурс у жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. **Предмет** складають лінгвопрагматичні засоби легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

**Легітимацію** 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.

У відповідності до обґрунтованої у концепції П. Шародо відмінності між

**психосоціальним суб'єктом**, що має безліч ідентичностей (антропологічних, соціальних, психологічних), належить до зовнішнього відносно процесу вербалізації простору, але має певний комунікативний намір, характеризується комунікативним цілеспрямуванням, і **суб'єктом дискурсивним**, що належить до “внутрішнього” простору, характеризується орієнтацією на створення певного дискурсивного ефекту і також має низку ідентичностей, але дискурсивних, які залежать від способу його участі у побудові смислу, зумовленого вибором лінгвальних форм [Charaudeau 1995, p. 167; Charaudeau 2009], ми розрізняємо дві паралельні площини або два рівні реалізації стратегій легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю – **комунікативний** (“зовнішній”) та власне **дискурсивний** (“внутрішній”).

На комунікативному рівні легітимація здійснюється у двох основних напрямках – **індивідуалізації** та **типізації**. Отже, у параметрах планування можливим є розрізнення стратегій дистанціювання, інтеграції, персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі, які будуть детально описані в цій статті.

**Стратегія дистанціювання** покликана акцентувати відмінність, унікальність респондента, об'єктувати якості, компетенції, досвід, що відрізняють його від інших. **Стратегія інтеграції**, навпаки, актуалізує близькість або належність респондента до певної групи, спільноти. І відмінність, і належність до якоїсь спільноти, в залежності від прагмакомунікативних настанов конкретного інтерв'ю, характеристик його суб'єктів та теми обговорення, однаковою мірою здатні надавати респонденту комунікативні повноваження. Відмінність, до якої апелюють мовці, може набувати легітимаційного потенціалу у факті належності до іншої (непересічної) спільноти або меншини з її обов'язковою валоризацією: *Vous êtes l'un des rares patrons de presse indépendant, que vous inspire la concentration des médias, à laquelle on assiste actuellement, et la connivence entre certains patrons de presse et le pouvoir?* [Le Nouvel Observateur du 18/01/2008]. Ключове значення у наведеній номінації респондента належить займенниковому звороту *l'un de*, який, разом із прикметниками *rare* та *indépendant*, виявляє кількісну обмеженість у поєднанні з якісною визначеністю. Така номінація актуалізує відмінність респондента всередині соціо професійної групи з небажаною (зважаючи на очікування від ЗМІ об'єктивної інформації) репутацією, його належність до обмеженого кола незаангажованих керівників преси, що власне й складає авторитет, забезпечує легітимність висловлення в окресленому тематичному полі.

Лінгвістичними засобами реалізації стратегії дистанціювання найчастіше є неозначені займенникові звороти зі значенням кількісної обмеженості, одиничності (*l'un de, un de*), лексика на позначення унікальності, відмінності, переваг (*seul, unique, dernier...*), ступені порівняння прикметників, оператори обмеження, як у прикладі, що наводиться: *Au fond, vous êtes un libéral, d'ailleurs satisfait de l'arrivée au pouvoir de Nicolas Sarkozy* [Le Nouvel Observateur, du 02/12/2010]. Використанням прислівникового виразу *d'ailleurs*, що вводить досить неочікувану, нетипову для носіїв ліберальних переконань реакцію на політичні події, журналіст накладає певні обмеження на ідейно-політичну належність респондента, виокремлює та дистанціює його від інших представників ліберальних поглядів, що забезпечує інтерес до нього, його позиції, та легітимує участь в інтерв'ю.

Прототиповою й найбільш експліцитною формою реалізації інтеграційних стратегій ми вважаємо конструкції з порівняльним сполучником *comme*: *Comme tout autodidacte, j'ai beaucoup lu d'un coup pour combler mes lacunes* [Lire du 02/2000]; *Ça m'a aussi rendu très humble, parce que comme tous les Français je suis un expert de comptoir capable de disserter pendant des heures sur les petites actualités politiques de la semaine – ou les grandes d'ailleurs. Et en découvrant les règles de la tactique politique, je me sentais soudain très péremptoire dans mes jugements* [Le Nouvel Observateur du 14/09/2012]; *Comme tout artiste, je veux laisser des oeuvres derrière moi* [L'Express du 13/01/2010]. Респонденти у наведених прикладах пояснюють власні досвід, захоплення, бажання належністю до більш-менш широкої спільноти (соціокультурної, державно-етнічної, професійної), апелюючи до загальних уявлень про членів цих спільнот та їх визначальні характеристики.

У наступному фрагменті інтерв'ю респондентка, вдаючись до інтеграційної стратегії легітимації, відносить себе до категорії пересічних громадян: *Je suis une citoyenne banale. Il y a chez lui (N. Sarkozy; коментар наш – Ю.Т.) des idées auxquelles j'adhère et des idées avec lesquelles je suis en profond désaccord... Et croyez bien que je ne mets là-dedans aucune idéologie* [Le Nouvel Observateur du 23/08/2007]. Письменниця і драматург Я. Реза, яка деякий час перебувала поряд із Н. Саркозі та написала книгу про тоді ще майбутнього президента Франції (що дозволяє припустити деяку зацікавленість, ідеологічну упередженість), висловлює своє ставлення до політики Саркозі з позиції “звичайної громадянки”, використовуючи тактику “самоприниження”. Полягає названа тактика у запереченні (експліцитному чи імпліцитному) будь-якої ангажованості або “експертної відповідальності” (*je ne suis pas une experte*) і створює ефекти об'єктивності (що має переконувати), щирості, належності до широкої спільноти, єднання, кола “Своїх” (що має приваблювати), певного позиціонування (що має легітимувати). Зауважимо, що чітке розрізнення стратегій легітимації, переконання та приваблення буває досить проблематичним. Адже легітимність респондентів медійного інтерв'ю часто забезпечується саме їх переконливістю або здатністю привабити, зацікавити.

У наступному уривку використання займенника *on* у виразі *on sait bien* вводить до внутрішнього інтеракційного простору відповідну професійну спільноту з її постулатами: *On sait bien, par exemple, que la logique amicale, dans l'enfance et l'adolescence, est un élément constitutif de la construction de l'identité*. І далі: *Il est évident qu'il existe des psychopathologies spécifiques aux sociétés contemporaines, et que ceux qui en sont atteints ont besoin de trouver de l'aide* [Le Monde du 08/06/2004]. У наведеному прикладі респондент вдається до інтеграційної стратегії легітимації, висловлюючись, як ми вважаємо, з позицій фахівця у галузі психології. Інтеграційний характер стратегії залишиться незмінним і якщо припустити, що, у пошуках консенсусу респондент апелює до широкої публіки, але в цьому випадку домінантною буде маніпулятивна природа такої легітимації, адже очевидними наведені пропозиції, на наш погляд, є лише для спеціалістів.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що інтеграційна стратегія легітимації реалізується завдяки прийомам: 1) номінації за соціокультурною, державно-етнічною, професійною належністю, біологічними параметрами, світоглядом, політико-ідеологічними вподобаннями; 2) порівняння; 3) “доксалізації” (апеляції до загальновідомого чи загальнорозділеного): *il est évident que, il ne faut pas oublier que, par définition, etc.*; 4) прономіналізації (використання особових займенників *on, nous* в узагальнювальній функції, неозначених займенників *tous, tout le monde* у значенні цілісності).

Переважає використання суб'єктами легітимації респондента дистанційовальних або інтеграційних стратегій визначається жанровим різновидом інтерв'ю. За нашими спостереженнями, до дистанційовальних стратегій легітимації найчастіше вдаються суб'єкти портретних інтерв'ю, адже метою портретного зображення респондента є, частіше за все, відтворення його особистості в її унікальному, неповторному існуванні. Переважання інтеграційних стратегій легітимації відрізняє “концептуально-аналітичні” інтерв'ю, респонденти яких запрошуються в якості фахівців або експертів у певному питанні. Типологічна належність стратегій легітимації респондента в інтерв'ю-“ситуації” та інтерв'ю-“події” залежить від ракурсу подання ситуації або події: з позицій особистості, її персонального досвіду або – представника інституції, групи, спільноти.

**Стратегія персоналізації** полягає в актуалізації і валоризації релевантних жанровому різновиду або конкретному фрагменту інтерв'ю індивідуальних позицій і характеристик респондента. Йдеться про (само)визначення переважно у психо-когнітивних категоріях: *Quand on me parle mal, comme je suis à la fois courtoise et timide, je reste interdite* [Le Nouvel Observateur du 14/03/2013]. У наведеному фрагменті портретного інтерв'ю психологічна самокваліфікація респондентки пояснює її звичайну реакцію на неповагу чи грубість та легітимує надану самооцінку (*je reste interdite*). Частіше ж нам зустрічались комбіновані стратегії легітимації: *Pour moi, et je le dis en tant que gay et peut-être à cause de mon sens de l'humour britannique et cynique, je soutiens qu'Eminem n'est pas un sac de haine. J'ai écouté*

*attentivement cet album [...] Eminem commente des situations; il n'incite pas à l'homophobie* [L'Express du 18/10/2001]. У наведеному прикладі відомий співак відстоює власну позицію (він пояснює, чому захищав виконавця Емінема, звинуваченого асоціацією гомосексуалістів у гомофобії), посилаючись на 1) власну сексуальну орієнтацію (самоідентифікація як гомосексуаліста), яка передбачає упереджене ставлення до будь-якого гомофобського вияву; 2) специфічне – британське, цинічне – почуття гумору (атрибуція психологічних ознак), та 3) певний досвід – уважне прослуховування альбому (номінація слухової перцепції, посиленої прислівником *attentivement*). Комбінація таких різнопланових (як у семантичному сенсі, так і з точки зору морфології) характеристик утворює цільний образ неупередженого та такого, що заслуговує на довіру, носія думки.

**Стратегія соціалізації** передбачає інтеграцію, або навпаки, дистанціювання від певної соціальної групи, спільноти і полягає у (само)визначенні виключно у суспільно значущих чи інституційних категоріях або ж в апеляціях до загальновідомого: *Une des questions est donc de savoir de quels membres de cette famille est le plus dépendant l'individu qui consulte. A priori, et d'un point de vue sociologique, ce n'est pas nécessairement dans l'ordre rangé d'un arbre généalogique, ni dans le groupe familiale au sein duquel il a vécu lorsqu'il était petit* [Le Monde du 08/06/2004]. Експліцитне визначення соціо професійної позиції *d'un point de vue sociologique* надає експертної, “фахової” легітимності респонденту. Вживання ж латинізму *a priori* забезпечує ефект незаперечності знання або думки, консенсусу та водночас свідчить про певний рівень освіченості респондента, що є його персональною характеристикою. Отже, як видно із наведеного прикладу, чітке розрізнення персональних та соціальних позицій часто буває досить складним.

**Стратегію актуалізації комунікативної ролі** націлено на визначення комунікативного статусу респондента. У більшості випадків реалізується названа стратегія в заголовках та лідах інтерв'ю номінацією мовленнєво-поведінкових актів респондента (*analyse, détail*). У тексті інтерв'ю суб'єктами актуалізації власної комунікативно-дискурсивної позиції можуть бути й самі респонденти. Так, в одному з інтерв'ю, Жак Дерріда, використовуючи тактику **корекції фокусу сприйняття**, самоутверджується в ролі не зовсім згідного з розумінням ідеї своєї книги співрозмовника: *Il est alors surtout question d'une « nouvelle internationale », sous-titre et motif central du livre...* [Le Monde du 18/08/04]. Повертаючись до запитання журналіста у діафонічному сегменті *quant à la formule que vous citez*, і далі, у метакомунікативному виразі *pour répondre, moi, sans plus de détours à votre question* [ibid.], респондент самостверджується саме в ролі респондента інтерв'ю, “відповідача”.

Отже, стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі націлено на об'єктивацію відповідної функціональної іпостасі респондента як об'єкта легітимації, що забезпечує його комунікативні повноваження в конкретному інтерв'ю чи його фрагменті. Очевидно, що в портретному інтерв'ю домінантною є стратегія персоналізації, тоді, як у “концептуально-аналітичному” інтерв'ю переважає стратегія соціалізації. Розподіл цих стратегій в інтерв'ю-“ситуації” та інтерв'ю-“події” залежить від перспективи подання ситуації чи події. Щодо стратегії актуалізації комунікативної ролі респондента, вона рівною мірою використовується суб'єктами всіх жанрових різновидів інтерв'ю, її ж використання часто зумовлюється індивідуальними (психо-когнітивними) особливостями цих суб'єктів.

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

- Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.  
 Карасик В. И. Дискурсивная персонология / Владимир Ильич Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78–86.  
 Ригованова В. А. Языковая личность в аспекте современных лингвистических теорий / В. А. Ригованова // Наукові записки. – Серія : “Філологічні науки (мовознавство)”. – Кіровоград : РВВКДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (1). – С. 346–350.  
 Charaudeau P. Le dialogue dans un modèle de discours / Patrick Charaudeau // Cahiers de linguistique française. – 1995. – № 17. – P. 141–178.  
 Charaudeau P. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière [Електронний ресурс] / Patrick Charaudeau // Identités sociales et discursives du sujet parlant. – P. : l'Harmattan, 2009. – Режим доступу : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite,217.html>