

**Третяк Ю. Ю.,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри романської філології і перекладу  
Запорізького національного університету

## СОЦІОДИСКУРСИВНІ ПАРАМЕТРИ ВИЗНАЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню соціодискурсивних параметрів визначення ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. Виявлено два основні напрямки об'єктивної ідентичності респондента – типізація (належність до групи) та індивідуалізація (персоналізоване представлення). Взаємодія вказаних векторів призводить до ускладнення образу респондента і також є важливим аспектом його портретування. Особливого значення у відтворенні портрету набуває позиціонування респондента щодо основних ціннісних концептів, розкриття системи цінностей і уявлень портретованої особи.

**Ключові слова:** респондент медійного інтерв'ю, портретування, типізація, індивідуалізація, ідентифікація в системі цінностей і уявлень.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасна лінгвістика зосереджує свою увагу на різних аспектах репрезентації людини в мові. Науковці говорять про розвиток антропологічної парадигми в мовознавстві, яка породила гіпернауку чи гіпернапряма – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі [1; 2; 3]. Основним середовищем, у якому здійснюється більшість значущих для суспільства і, відповідно, для індивіда видів комунікації, на сучасному етапі є мас-медіа; медійні тексти стають однією з найпоширеніших форм побутування мови. Зважаючи на інтенсивність впливу сучасних засобів масової інформації на мислення індивіда, формування його мовної картини світу, загальної когнітивної бази та ціннісних орієнтирів, моделей поведінки, лінгвістичне дослідження портрету, портретування та легітиматії одного із суб'єктів такого впливу – респондента французького газетно-журнального інтерв'ю – уявляється корисним та відповідає загальному спрямуванню сучасних мовознавчих розвідок на вивчення особливостей функціонування медійного дискурсу.

**Метою** цієї статті є визначення соціодискурсивних параметрів портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

Портрет респондента становить необхідну семантичну і прагмакомунікативну складову частину жанру французького газетно-журнального інтерв'ю, що набуває різних функціональних ознак та форм вираження, залежно від жанрового різновиду інтерв'ю та його основної комунікативної мети.

У презентації респондента медійного інтерв'ю, яка здійснюється у передтекстовій інформації чи ліді, й у процесі безпосередньої мовленнєвої взаємодії журналіста і респондента визначаються як особистісні, індивідуальні, так і соціальні па-

раметри ідентичності останнього, котрі є релевантними в ситуації обговорення певної теми або проблеми.

**Типізоване представлення респондента.** Основним напрямком портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв'ю виступає його **належність до певної соціо-професійної групи**, його презентація чи самопрезентація у відповідній ролі, зазначення суспільного статусу. Досить часто позначення соціо-професійної категорії сполучається з іншими текстовими фрагментами і слугує для них аргументом у причинно-наслідковій площині: *Fabrice Lhomme, journaliste au "Monde", décrypte la stratégie de défense de l'Elysée* (Le Nouvel Observateur du 22.09.2011); *Le procureur de Nanterre, Philippe Courroye, conteste la validité de la plainte le visant* (Le Figaro du 30.09.2011). Інколи зустрічаємо позначення належності респондента до різних соціо-професійних категорій, що виділяється завдяки прийомам зіставлення чи протиставлення, наприклад, *D'un côté, De l'autre* в уривку: *D'un côté, l'auteur de romans à succès comme Le nom de la rose, qui fit de ses seize millions de lecteurs à travers le monde des médiévistes en herbe. De l'autre, un rigoureux sémiologue, spécialiste de l'interprétation, qui enseigna à Bologne et décrypta les arcanes de la langue et de la critique textuelle dans des essais tels que L'oeuvre ouverte ou Kant et l'ornithorynque* (Le Point du 12.09.2011).

Актуалізація **ідеологічної належності** є також важливим параметром портретування респондента і становить обов'язковий компонент портретування політичного чи релігійного діяча, активіста громадського руху, наприклад: *Cette ancienne journaliste s'est engagée dans la voie religieuse après une maîtrise en littérature hébraïque. Formée au Hebrew Union College de New York, elle est devenue en 2008 la troisième femme rabbin en France. Elle fait aujourd'hui, à 36 ans, partie des figures de proue du Mouvement libéral juif de France (MJLF), une tendance progressiste du judaïsme contemporain* (Madame Figaro du 16.04.2011).

Зазначення **біологічних характеристик** респондента є проблемою етичного плану. Вони зазначаються переважно ним самим, і лише тоді, коли вони є важливою складовою частиною проблеми, якій присвячено інтерв'ю, як-от, гомосексуалізм, чи, наприклад, молодий вік респондента, який вже досяг певного суспільного визнання, або молодий вигляд (зокрема, жінки-респондента), журналіст може посилатися на них сам. У наведеному прикладі журналіст опосередковано натякає на сексуальну орієнтацію респондента, який, у свою чергу, відкрито її декларує, аргументуючи своє ставлення до відомого репера Емінема: – *Votre activisme pour la cause homosexuelle n'est plus à prouver. Pourquoi alors, au cours de la dernière cérémonie des Grammy Awards, en mars dernier, avez-vous défendu le rappeur Eminem, accusé d'homophobie par les associations*

gays? – <...> *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* (L'Express du 18.10.2011).

Особливої значущості набувають **соціогеографічні параметри** портретування респондента через актуальність у сучасному світі таких аспектів у життєдіяльності людини і соціуму, як мобільність, багатокультурність тощо. Етнонаціональна належність та/чи громадянство можуть виступати у площині різних модальностей чи оцінки, як у цьому уривку: *Compte tenu du côté amorphe des sociétés occidentales, et sans me faire d'illusions sur le sort des révolutions, il m'est arrivé, effectivement, de penser que j'aurais aimé être égyptien* (L'Express du 25.09.2011).

Часто використовуються **змішані форми** портретування респондента, де в одному текстовому фрагменті наводяться дані щодо належності респондента до різних соціо професійних категорій і груп.

До критеріїв ідентифікації чи самоідентифікації респондента відносимо також **оцінку відповідності чи невідповідності** його своїй суспільній ролі, суспільному статусу, деонтології професійної діяльності, тощо, як це відбувається у поданих фрагментах інтерв'ю: *Oui, c'était mon premier jour dans une crèche et on m'a viré tout desuite. Donc je n'ai jamais été en crèche. Mes parents étaient désespérés! Il s'en est suivi un parcours compliqué. Très! A l'école il y avait un épidiroscope. J'étais fasciné, pas tellement par les illustrations de livre que ça permettait de projeter, mais par le mécanisme de la projection. J'étais toujours le problème de la classe, parce que je mettais la main devant l'objectif pour faire des ombres chinoises, c'était la mécanique de la projection qui me fascinait* (Le Monde du 02.10.2011).

**Персоналізоване представлення респондента** у французькому газетно-журнальному інтерв'ю передбачає виокремлення тих індивідуальних ознак, які виділяють його з певної соціо професійної категорії, групи. Інколи сам журналіст протиставляє професійну діяльність і особистісні виміри респондента, тим самим аргументуючи спрямування інтерв'ю: *À la croisée d'une histoire mise en scène et d'une histoire savante, d'une histoire traditionnelle et d'une nouvelle histoire qui problématise, Marc Ferro incarne une étonnante synthèse. Mais l'homme reste largement méconnu* (Le Point du 01.07.2011).

До індивідуальних ознак респондента належать:

1) **характер** респондента, його **психоемоційні** характеристики. Індивідуальні характерологічні ознаки респондента може виокремлювати сам журналіст, спираючись на власне враження від спілкування з героєм інтерв'ю, наприклад: *Conversation avec un esprit libre, vif et boulimique* (Le Point du 01.07.2011). Водночас нерідко відбувається самохарактеристика респондента: *Cela dit, je suis réservée, mais je le suis peut-être moins qu'avant. Sans doute le côté dame vient-il d'ailleurs de cette réserve naturelle* (L'Express du 23.08.2011). Характерологічне представлення респондента може бути й результатом взаємодії суб'єктів інтерв'ю, навіть із залученням думки третіх осіб: – *Etes-vous une femme forte?* – *En tout cas indépendante, libre, volontaire. On parle souvent de mélancolie à mon sujet, ce n'est pas faux non plus: la mélancolie est dans mon caractère...* (L'Express du 18.12.2011);

2) **авторитетність, суспільне визнання, талант, харизма**. Іншим виміром індивідуалізації є свого роду ступінь порівняння (експліцитного чи імпліцитного) якостей респондента із середнім чи очікуваним, що виражається в поняттях авторитетності, визнання, харизми, таланту, тощо. Експліцитне позначення

авторитетності зазвичай виражається в оцінній лексиці, яка супроводжує типові ознаки респондента, наприклад: *Le grand historien vient de recevoir le prix Saint-Simon pour "Mes histoires parallèles"*; *De tous nos historiens il est la figure de proue* (Le Point du 01.07.2011), чи лексиці на позначення унікальності респондента: *En tant que leader unique d'Europcar, je réalisais une bonne saison* (Le Monde du 25.09.2011). З такою ж метою використовують ступені порівняння прикметників: *Depuis plus de vingt ans, David Grossman est l'un des romanciers les plus fins et les plus talentueux d'Israël* (L'Express du 12.08.2011). Популярність респондента може прямо зазначатися журналістом: *Avez-vous été touché par cette popularité confirmée auprès des Français?* (Le Monde du 25.09.2011) або навіть виражатися засобами авторської неології: *Comment conserver sa concentration en pleine "voecklermania"?* (Le Monde du 25.09.2011);

3) **віхи особистої долі** респондента, **визначні події** в його житті тощо. Їх представлення виокремлює респондента як особистість із власним неповторним життєвим шляхом. Журналіст може посилатися в узагальненому вигляді на незвичайну долю респондента: *Il raconte une vie marquée par une suite d'événements dramatiques* (Le Monde du 02.10.2011) або сам респондент представляє основні визначальні віхи свого життя, що слугує імпліцитним засобом його портретування: *Au début, il y a la curiosité d'un gamin. Quand j'ai obtenu mon certificat de natation, à 9 ans, j'ai demandé à ma mère l'atlas de Vidal de La Blache. À 12 ans, j'ai commencé à écrire une histoire de France à partir de la guerre de Cent Ans. J'aimais l'histoire comme un collectionneur. Jeune professeur, je mettais en scène les diverses versions des événements* (Le Point du 01.07.2011);

4) **індивідуальні враження** респондента від певних подій у формі оповіді чи динамічного опису, що дозволяє «бачити» їх очима респондента, співпереживати. Нерідко такі події і враження від них є причиною зміни професії чи долі респондента, як у наведеному уривку, де йдеться про те, як і чому відомий саксофоніст Арчі Шеп почав співати: *Il y a une quinzaine d'années, une femme sublime est venue me voir en coulisses à l'entracte d'un concert. Elle m'a dit qu'en m'écoutant jouer elle avait entendu des centaines de mots jaillir de mon sax et m'a demandé si je pouvais les chanter. Elle avait tout compris. <...> Ce fameux soir, j'ai chanté par défi. Depuis, je n'ai jamais arrêté. Cette sensation de frustration est devenue le moteur de mon inspiration et de mes aspirations* (L'Express du 31.08.2011);

5) **уподобання** респондента, як у галузі професійної діяльності, так і в інших сферах: *Je veux faire des choses qui me passionnent, et mon activité de chef de parquet me passionne. J'aime l'esprit d'équipe du parquet, la prise d'une décision nourrie de regards croisés, faire travailler les gens ensemble* (Le Figaro du 30.09.2011), а також **ставлення** до певних явищ, подій тощо: *Dans la vie, la grossièreté est mon ennemi principal* (L'Express du 13/05/2011);

6) **мовленнєвий портрет** респондента, певні особливості якого можуть бути експліцитно представлені інтерв'юером. Імпліцитна мовленнєва характеристика респондента впливає з особливостей його спілкування. Так, в інтерв'ю з відомою французькою кінозіркою Катрін Денев сама респондентка звертає увагу на свій словниковий вибір: *Dame, grande ou petite, est un terme que je n'emploie jamais* (L'Express du 23.08.2011). У такій же метамовній площині вона уточнює значення виразу *mon travail*: *Enfin, mon "travail" <...> ce n'est pas un travail, c'est une activité...* Крім того, повтор К. Денев виразу *je déteste*

у цьому ж інтерв'ю також характеризує її як людину, яка має власні переконання і твердо їх дотримується: *1. Alors que, pour moi, ce qui est incongru, c'est de courir. Je déteste. 2. Mais j'ai horreur des rapports de force, vraiment, je déteste ça* (L'Express du 23.08.2011). У запропонованому фрагменті респондент використовує редукаційну форму для посилення ефекту, підкреслення свого ставлення до питання, що обговорюється: – *Ce rapport au traitement est donc un phénomène très français? – Cette structure de motivation est effectivement très franco-française* (Le Monde du 13.09.2011). Міркування, пояснення респондента та використання ним «спеціальної» лексики характеризує його як «експерта у питанні». Отже, власний дискурс респондента є засобом його імпліцитної характеристики. До комунікативних аспектів портретування слід віднести паралінгвальні вияви спілкування, які описово представлені інтерв'юером: *Je pense que nous sommes à l'époque de l'absolutisme éclairé (sourire)* (L'Express du 13.05.2011). У такий спосіб респондент виражає своє ставлення до сказаного, часто – певне дистанціювання чи іронію.

Отже, персоналізоване представлення респондента сприяє формуванню уявлення про нього як про особистість із певною історією, характером, системою цінностей і знань, є невід'ємною складовою частиною всіх портретних інтерв'ю, що відповідає на очікування читачської аудиторії, та зустрічається в інших жанрових різновидах інтерв'ю, виконуючи специфічні функції привертання уваги або зацікавлення читачів, пояснення вибору респондента, його легітиматії.

Важливим аспектом портретування є **взаємодія векторів типізації та індивідуалізації**, що призводить до ускладнення образу респондента. Проявами такої взаємодії ми вважаємо динаміку змін, перегляд належності респондента до певної групи, суміщення різних категоріальних ознак. **Контрастне представлення злетів і падінь у житті респондента зустрічаємо в інтерв'ю з Романом Поланскі:** *Le Prix d'honneur du Festival de Zurich, Carnage, ovationné à la Mostra de Venise, cette tournée de shonneurs, après le déshonneur de la prison, c'est ironique? (Le Monde du 02.10.2011)*. Цікавим прикладом цілковитої зміни особистості є письменницький досвід, про який говорить респондент: *Parl'écriture, je peux devenir une femme, un conteur palestinien, le commandant d'un camp de concentration... Dans l'un de mes livres, je me suis mis à la place d'un nazi* (L'Express du 12.08.2011).

Сучасні соціологи та психологи вивчають різні аспекти сприйняття людиною своєї належності до групи, що може виражатися у зростанні привабливості групи для її члена, що виявляється в його позитивних почуттях від перебування в групі, у деперсоналізації, тобто усвідомленні себе більше в термінах невід'ємного члена групи («Ми») і менше в термінах унікального індивіда («Я»), у сприйнятті залежності себе від групи або, навпаки, – в індивідуалізації, порівнянні себе з іншими, запереченні чи накладанні обмежень на належність до групи. Обігруючи не без допомоги журналіста питання спільних для всіх людей рис, Роман Поланскі встановлює свою схожість і несхожість з іншими: – *On est tous comme ça? – Je pense qu'on est tous comme ça, peut-être avec quelques exceptions... Moi! (Rires.) – Oui, vous êtes pire! – Non je ne pense pas, je pense que j'ai moins de vernis...* (Le Monde du 02.10.2011).

Серед засобів індивідуалізації можна виділити й заперечення респондентом своєї належності до певної групи чи типу характеру: *Il est inexact de dire que je suis un grand solitaire, ce*

*n'est pas vrai. J'ai envie de continuer, dans ce parquet ou dans un autre* (Le Figaro du 30.09.2011).

Іноколи респондент сам намагається узгодити різні іпостасі своєї особистості: *Malgré mes diplômes, je me vois davantage comme un conteur que comme un anthropologue* (Le Point du 21.07.2011). Нерідко суміщення різних категоріальних ознак респондента є досить очікуваним: *Boris Akounine, figure de l'intelligentsia et blogueur* (L'Express du 13.05.2011). Водночас зустрічаємо суміщення належності до різних категорій, які досить рідко поєднуються в сучасному світі, як, наприклад у характеристиці Умберто Еко – науковця і письменника: *Umberto Eco manie l'érudition avec un bonheur contagieux, et sous un double visage. D'un côté, l'auteur de romans à succès. <...> De l'autre, un rigoureux sémiologue, spécialiste de l'interprétation* (Le Point du 12.09.2011).

**Ідентифікація респондента в системі цінностей і уявлень.** Одним із важливих аспектів портретування є ціннісний вимір, а саме – ставлення респондента до системи уявлень і суспільних цінностей [4]. Так, портретування респондента включає його позиціонування щодо таких референтних ціннісних концептів, як ДОБРО і ЗЛО, ЖИТТЯ і СМЕРТЬ, Я та ІНШИЙ, ДЕМОКРАТІЯ, СВОБОДА, РІВНІСТЬ, ВІРА, ІСТИНА, МИР і ВІЙНА, МОЛОДІСТЬ і СТАРІСТЬ, СІМ'Я, КОХАННЯ, ДРУЖБА, ТВОРЧИСТЬ, КРАСА, ЗДОРОВ'Я. До цих цінностей звертаються усі респонденти проаналізованих нами інтерв'ю.

Споконвічні уявлення про добро і зло слугують у наведеному фрагменті основним ціннісним тлом для роздумів, які характеризують респондента як науковця і як людину, про основні ціннісні опозиції сучасного суспільства (вірсповідання, я та інший, істина, брехня, ілюзія, моральність, війна): *D'ailleurs, le mensonge de l'un est souvent la vérité de l'autre. Supposons que vous soyez musulman: alors vous considérez que tout ce que disent les catholiques, les bouddhistes, les Peaux-Rouges... est faux. De même si vous êtes catholique. Donc, de toute façon, 90% de l'humanité est dans l'erreur! À ce compte-là, nous vivons depuis des millénaires sous l'empire du faux, et l'histoire a été le théâtre d'une illusion... Les grandes religions sont des faux qui ont fait avancer l'histoire, vers le bien (la morale), ou le mal (les guerres de religion)* (Le Point du 12.09.2011).

Давід Гроссман протиставляє виклики сьогодення, такі як війна і тероризм, основним людським цінностям: *Je voulais raconter la vie des Israéliens, sans pour autant évoquer la guerre ou le terrorisme. Ce sont des questions terribles, certes, mais elles sont conjoncturelles. Les défis les plus importants de la vie sont ailleurs: être un parent, un frère, un amant, un homme, une femme...* (L'Express du 12.08.2011).

Ставлення респондента до смерті є часто одним із головних аспектів його портретування: – *Sharon Tate (la femme de R. Polanski – Ю. Т.) a été tuée lorsqu'elle était enceinte. Votre mère avait été tuée à Auschwitz, elle aussi enceinte. Et vous vous êtes refait, toujours. Comment avez-vous fait? – Vous savez, je me pose la question. Je suis peut-être fait d'un matériau plus dur. On pourrait faire des clous avec moi. – Vous avez vu si souvent la mort, la mort de ceux que vous aimez, la mort à laquelle vous avez échappé! Cela change le point de vue? – Certainement, j'ai vu la mort très jeune, dans le ghetto. La première fois, j'ai vu une femme tuée, quand j'avais 7 ans, à quatre mètres de moi. C'est comme le chirurgien, il s'habitue au ventre ouvert. Je suis habitué à la mort, oui* (Le Monde du 02.10.2011).

Нерідко зустрічаємо портретно орієнтовані міркування щодо проблеми «я та інший»: *Moi aussi, je suis parfois irrité par*

*les autres, je pense que les Coréens mangent trop d'ail par exemple, mais j'essaie de le surmonter!* (Madame Figaro du 16.04.2011).

Ставлення до **сім'ї** є також однією з основних цінностей, що характеризують особу, і до яких звертаються журналісти та їх респонденти: *Ce qui compte pour moi, c'est d'être près de ma famille et de ne pas être séparé comme pendant cette année* (Le Monde du 02.10.2011).

Проблеми **віри, віросповідання** та ставлення до них респондента нерідко слугують ефективним засобом портретування: *Je m'occupe de religion comme si je m'intéressais aux lézards – avec cette différence que je n'ai jamais été lézard, alors que j'ai été profondément catholique!* (Madame Figaro du 16.04.2011)

Сумнів, недовіра як засіб пошуку **істини** стають в інтерв'ю з Умберто Еко засобом характеристики цього видатного ученого: – *Le fil conducteur de votre oeuvre, n'est-ce pas justement d'exercer votre lecteur à la méfiance? – Bien sûr, puisque tout sémiologue exerce par vocation un soupçon continu!* *Mon métier, c'est de flairer ce qui est caché derrière les discours. Il ne s'agit pas d'exercer un soupçon paranoïaque, mais plutôt de savoir comment les gens instrumentalisent les discours pour persuader, convaincre, dissimuler des choses ou même dire la vérité ! C'est un soupçon sain, celui de l'homme de science qui se promène dans un bois, et, parce qu'il voit des formations étranges près des arbres, invente la pénicilline* (Le Point du 12.09.2011).

Одним із важливих засобів портретування респондента є його (само)представлення як **руйнівника усталених стереотипів, забобонів, упередженостей**: *Comprenez-vous ceux qui jugent dangereuse votre façon de jouer avec les préjugés antisémites, comme vous le faites dans Le cimetière de Prague?* (Le Point du 12.09.2011).

Таким чином, система цінностей і уявлень респондента презентує його як особистість, становить суттєвий критерій його характеристики, особистісної оцінки.

**Висновки.** Встановлено, що параметри визначення ідентичності респондента розрізняються за двома основними напрямками актуалізації ідентифікаційних ознак – типізацією (належністю до групи) та індивідуалізацією (персоналізованим представленням респондента). Параметрами типізованого представлення респондента є його соціо професійна, ідеологічна, біологічна, географічна, етнонаціональна належність, оцінка відповідності/невідповідності суспільній ролі. До індивідуальних ознак респондента відносимо його характер та психоемоційні характеристики, авторитетність, суспільне визнання, віхи особистої долі, індивідуальний портрет. Актуалізація кожного із цих параметрів завжди є релевантною до теми/проблеми, що обговорюється, і має відповідне функціональне навантаження. Взаємодія векторів типізації та індивідуалізації проявляє себе в перегляді належності до певної групи, суміщенні різних категоріальних ознак і сприяє утворенню багатоспектного та інколи навіть суперечливого образу респондента, що, на наш погляд, цілком відповідає природі людини. Особливого значення у відтворенні портрету респондента набуває позиціонування респондента щодо основних ціннісних концептів, розкриття системи цінностей і уявлень портретованої

особи. Висловлюючи власне ставлення, оцінюючи, респондент газетно-журнального інтерв'ю моделює уявлення про самого себе та водночас, завдяки ЗМІ, які формують певні стереотипи суспільної ідентичності, стає референтною особою для читачької аудиторії. Подальші **перспективи наукового пошуку** вбачаємо в залученні до дослідження інших жанрів медійного дискурсу, поглибленому вивченні дискурсивного портретування та легітимації суб'єктів цих жанрів, лінгвопрагматичних засобів реалізації легітимаційних стратегій.

#### Література:

1. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Карасик В.И. Дискурсивная персоналогия / В.И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78–86.
4. Пиаже Ж. Избранные психологические труды / Ж. Пиаже. – М.: Междунар. пед. акад., 1994. – 680 с.

#### Третьяк Ю. Ю. Социодискурсивные параметры определения идентичности респондента в жанре французского газетно-журнального интервью

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию социодискурсивных параметров объективации идентичности респондента в жанре французского газетно-журнального интервью. Выявлены два вектора объективации идентичности респондента – типизация (принадлежность к группе) и индивидуализация (персонализированное представление). Взаимодействие указанных векторов приводит к усложнению образа респондента и также является важным аспектом его портретирования. Особое значение в создании портрета приобретает позиционирование респондента относительно основных ценностных концептов, раскрытие системы ценностей и представлений портретируемого лица.

**Ключевые слова:** респондент медийного интервью, портретирование, типизация, индивидуализация, идентификация в системе ценностей и представлений.

#### Tretyak Y. Social-discursive parameters of defining the respondent's identity in the genre of newspaper-magazine interview

**Summary.** The article focuses on social-discursive parameters of defining the respondent's identity in the genre of newspaper-magazine interview. It outlines two main trends in respondent's identity objectivation, i.e. typification (belonging to a certain group) and individualization (personal representation). Interaction of these two vectors leads to respondent's image sophistication and turns out to be the important aspect of the individual's portrayal. Positioning the respondent plays the key role in creating the portrait, through the perspective of value concepts together with highlighting the system of values and beliefs of the portrayed individual.

**Key words:** respondent, portrayal, typification, individualization.