

**ТРЕТЯК Ю. Ю.**

*Запорізький національний університет*

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

У статті йдеться про способи реалізації глобальної стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

**Ключові слова:** стратегія легітимації, стратегії презентації/самопрезентації, комунікативні/дискурсивні.

В статье идет речь о способах реализации глобальной стратегии легитимации респондента в жанре французского газетно-журнального интервью.

**Ключевые слова:** стратегия легитимации, стратегии презентации/самопрезентации, коммуникативные/дискурсивные.

The article deals with the methods of realization of legitimation strategy of respondent in French media interview.

**Key words:** legitimation strategy, presentation/self-presentation strategies, communicative/discursive strategies.

Звернення сучасної лінгвістичної теорії до теми “людського чинника” є свідченням важливого методологічного зсуву в науці про мову, переходу до дослідження мови з урахуванням тісного її зв'язку з особистістю, мисленням, практичною діяльністю. З огляду на це, **актуальним** є пропонуване дослідження, в якому **за мету поставлено** дослідження можливостей реалізації глобальної стратегії легітимації респондента в жанрі французького друкованого. Адже легітимність і переконливість респондента, як джерела інформації, є найбільш суттєвими і очікуваними його характеристиками.

**Предметом дослідження** є глобальна стратегія легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

**Об'єкт дослідження** – суб'єкти та можливості реалізації стратегії легітимації респондента.

**Матеріалом** дослідження для цієї статті стали фрагменти інтерв'ю, опублікованих за період з 2001 по 2010 роки в періодичних виданнях “Le Français dans le monde”, “L'Express”, “Le Nouvel Observateur”.

**Наукова новизна** полягає у дослідженні реалізації стратегії легітимації у медійному жанрі інтерв'ю та виявленні допоміжних стратегій легітимації респондента, як на комунікативному, так і на дискурсивному рівнях.

У межах глобальної стратегії легітимації, яка становить адекватну акту мовлення і ситуації (само)ідентифікацію (у широкому сенсі) суб'єктів комунікації [1], розрізняємо: а) стратегії презентації респондента організаторами і керівниками інтерв'ю, а також іншими інстанціями, що можуть бути задіяні, і б) стратегії самопрезентації респондента як головного учасника комунікативної події інтерв'ю. Йдеться про актуалізацію авторитетних позицій респондента, що гарантують його повноваження бути суб'єктом мовлення у конкретній взаємодії, у відповідності до ролі/функції. Останні (роль/функція) зумовлюються а) зовнішніми (додискурсивними) даними, б) жанром медійного (інституційного) дискурсу – інтерв'ю, типом інтерв'ю (портретне, інтерв'ю-подія, інтерв'ю-ситуація тощо), в) конкретною дискурсивною реалізацією на локальному рівні взаємодії.

З урахуванням “способу бачення” журналіста (*mode de vision* за Шародо [2: 326]), розрізняємо об'єктивні та суб'єктивні презентації респондента.

Об'єктивне бачення відповідає сприйняттю фізичних параметрів (форма, колір, розташування у просторі), а також антропологічним та інституційним знанням (стать, вік, ознаки суспільної ідентичності). Суб'єктивне бачення відповідає судженню, яке мовець має про те, що сприймає, і яке виражає за допомогою оцінки, метафори, порівняння тощо [2: 326; 3: 102].

Відзначимо, що будь-яка презентація респондента є релевантною темі або мікротемі інтерв'ю і є ситуативно зумовленою:

- *Vous êtes directeur d'études à l'École pratique des hautes études en sciences sociales à Paris depuis 1968. Raconter-nous un peu de cette école.* [5].

Журналіст одночасно об'єктивує посаду респондента, називає заклад, яким респондент керує та уточнює період перебування на посаді (усі ці дані мають об'єктивний характер) і тим самим, актуалізує, з одного боку, релевантні запланованій темі розмови аспекти його особистості, що орієнтує міркування як респондента, так і читача інтерв'ю, а з іншого – авторитетні позиції (рівень відповідальності і досвід), що гарантують право респондента на “слово” у пропонованому тематичному полі. Респонденту “пропонується” роль носія об'єктивної інформації.

Розглянемо ще один приклад:

- *Vous avez été le médecin traitant de Louis Poirier, alias Julien Gracq. Quels souvenirs gardez-vous de ce grand écrivain ?* [6]

Для інтерв'ю, присвяченому пам'яті видатного письменника, у якості респондента був запрошений його лікар. Ключове значення у номінації має відношення залежності (а не фахова приналежність). Саме цей аспект особистості респондента, що передбачає “наближеність”, “перебування поруч”, тобто певний досвід спілкування, і був актуалізований журналістом у звертанні, яке становить мотивуючу частину запитання. Отже, журналіст об'єктивує такий релевантний темі розмови аспект особистості респондента, що відбиває загальні уявлення про світ і існуючі у ньому зв'язки, має об'єктивний характер. Актуалізований статус “наближеної особи” є цілком адекватним пропонуваній респонденту комунікативній ролі “носія/виразника спогадів”.

У наступному фрагменті інтерв'ю наводиться приклад суб'єктивної презентації респондента:

- *Un Sarkozy dont, par ailleurs, vous vous appliquez à décrire par le détail la désarmante vulgarité. Il flashe dans les journaux – dont il ne lit pas les articles politiques – sur les pubs pour les montres Rolex, se vante d'avoir troqué les costumes Dior pour ceux de Lanvin, fume le cigare, aime Chimène Badi “à la folie”, demande un autographe à Marc Lévy, dont il jalouse les tirages pharaoniques, et à l'approche de la victoire a ce mot de parvenu qu'on ne pourrait inventer: “Je vais me retrouver avec un palais à Paris, un château à Rambouillet et un fort à Brégançon !” Vous qui êtes l'élégance par excellence, ça vous émeut, ça vous fait sourire ou ça vous exaspère ?* [7]

Відтворюючи не надто утішний портрет Ніколя Саркозі, журналіст у звертанні до письменниці, якій ми зобов'язані таким баченням президента Франції, називає її “істинною елегантністю” (*l'élégance par excellence*) і запитує її ставлення до “обеззброювальної, кричущій вульгарності” (*la désarmante vulgarité*) її “персонажа”. Здається, журналіст іронізує – надто красномовною є антитеза (*la désarmante vulgarité – l'élégance par excellence*), до того ж, в інших репліках журналіста можна почути легку роздратованість самовпевненою манерою респондентки, він постійно намагається її спровокувати. Отже, оцінна номінація “*l'élégance par excellence*” набуває у наведеному контексті дещо іронічного звучання і втілює намір журналіста –

приспавши пильність респондентки, а можливо й провокуючи її, розділити власні враження щодо її особистості з читачем. З іншого боку, актуалізація саме цього аспекту особистості – володіння гарним смаком (навіть якщо це іронія) – є адекватною підтемі “реакція, ставлення, оцінка респондента” і пропонованій ролі – виразника власного ставлення.

Номінації респондента у заголовках інтерв'ю та у передтекстовій інформації мають дещо окремий статус, адже адресовані безпосередньо читачеві, виконують частіше інтродуктивну або ідентифікуючу (на відміну від предикативної) функції за-Арутюновою [3:96-115], відбивають ставлення журналіста і цілого ЗМІ, у своїй більшості мають аттрактивний та/або проблематизуючий характер, окреслюючи загальну тональність і напрямок тематичного розвитку розмови:

- *Le président de l'Agence du Service civique a publié, fin septembre, un livre, "Pour en finir avec les conflits d'intérêts" (Stock), qui continue de susciter la polémique. Quelles étaient ses véritables intentions? Regrette-t-il d'avoir tapé si fort en mettant en cause deux leaders de la droite, Jean-François Copé et Gérard Longuet? A-t-il craché dans la soupe? Interview vérité d'un électron libre et qui entend le rester(.) Hirsch s'explique et réplique.*[8]

Для номінацій, що є результатом суб'єктивного бачення журналіста (а метафоричні номінації ми відносимо саме до цієї категорії), особливого значення набуває попередній контекст. Ідентифікуючі номінації, на думку Н.Д. Арутюнової, взагалі є “ретроспективними, повторними” [3: 102]. У наведеному прикладі перша номінація респондента *le président de l'Agence du Service civique* є об'єктивною, інтродуктивною, функціональною. Вона визначає респондента за його приналежністю до світу політики та за досить високою посадою, що він займає. Семантика суб'єктно-об'єктних предикатів *a publié un livre, qui continue de susciter la polémique*, а також предикатів питальних речень *Regrette-t-il d'avoir tapé si fort en mettant en cause deux leaders de la droite? A-t-il craché dans la soupe?* з одного боку, відтворює подію, що стала приводом для інтерв'ю, а з іншого – певним чином характеризує респондента, як особу, яка лихословить та дискредитує, піддає сумніву моральні якості найближчого оточення. Оборотний бік такої поведінки – прагнення порядку і справедливості (витікає з назви опублікованої книги - “*Pour en finir avec les conflits d'intérêts*”) та незалежність думки, позиції,

неангажованість. Саме так позиціонує себе респондент, що імплікується відносною конструкцією *qui entend le rester*, де анафоричний займенник *le* відповідає ідентифікуючій метафоричній номінації журналіста *un électron libre*. Остання контрастує з семантикою предикатів попереднього контексту, що, на нашу думку, по-перше, створює іронічний ефект, по-друге, “проблематизує” ситуацію, виправдовуючи появу на сторінках ЗМІ інтерв’ю з конкретним респондентом.

Інтерв’ю – жанр медійного дискурсу, що дозволяє й респонденту створювати власний образ, але у динамічних умовах взаємодії з домінуючою інстанцією, яка цю взаємодію контролює. Отже, створення респондентом власного образу буде постійно обговорюватись з контролюючою та регулюючою інстанцією – журналістом – і ризикує у будь-який момент уникнути контролю. Ми розрізняємо власну самопрезентацію респондента та його самопрезентацію з посиланням на джерело.

- ... *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...* [9]

У наведеному прикладі відомий співак відстоює власну позицію (він пояснює, чому захищав виконавця Емінема, звинуваченого асоціацією гомосексуалістів у гомофобії), посиляючись на 1) власну сексуальну орієнтацію, 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 перцепції, посилена 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. Отже, усі відомості, що надає респондент про себе, покликані забезпечити авторитетність, а отже – легітимність його позиції/думки.

- *Je n'y mets pas de sentiments. Je peins comme un peintre son modèle. Je raconte. Je montre. Je dessine le mieux possible. Quand mon modèle est raffiné, je le décris. Quand il l'est moins, je le décris de la même manière. Lui (N. Sarkozy – Ю.Т.), en revanche, m'a souvent accusée d'être snob parce que, par exemple, je ne connais rien au Tour de*

*France ou que je ne juge pas un écrivain à son nombre d'exemplaires vendus* .[7]

Відповідаючи на запитання журналіста про ставлення до кричущій вульгарності персонажа її книги та відомого політика – Ніколя Саркозі, яку вона так барвисто відтворила, респондентка методично створює власний образ неупередженого митця, який лише відображає дійсність, і, як потвердження власної об'єктивності (а можливо й спробу виправдатись), наводить негативну характеристику, надану їй Саркозі (негативна оцінна номінація (*snob*)). Втім, аргументи на користь такої характеристики (*ne rien connaître au Tour de France, ne pas juger un écrivain à son nombre d'exemplaires vendus*) не здаються релевантними і дискредитують скоріше носія оцінної думки, ніж її об'єкт. Отже, вправне маніпулювання навіть негативною оцінкою себе іншим може сприяти створенню власного позитивного іміджу.

Реалізація виділених стратегій (презентації і самопрезентації респондента) здійснюється у двох паралельних площинах, у відповідності до обґрунтованої у “стратегічній” 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 комунікативною цілеспрямованістю, і суб'єктом дискурсивним, що належить до “внутрішнього” простору і характеризується орієнтацією на створення певного дискурсивного ефекту. Дискурсивний суб'єкт також має низку ідентичностей, але дискурсивних, які залежать від способу його участі у побудові смислу, зумовленого вибором лінгвальних форм [1: 167].

На “зовнішньому”, тобто комунікативному рівні (само)презентації виділяємо допоміжні стратегії персоналізації, соціалізації, комунікативної об'єктивації респондента. Саме ці стратегії дозволяють респонденту вирішувати проблеми, які постають перед ним в момент його включення до сфери локуції – як виправдати/потвердити своє “право на слово”?

Стратегії персоналізації полягають в актуалізації (активації/реактивації) і валоризації релевантних жанру/типу/фрагменту інтерв'ю особистісних (індивідуальних) позицій і характеристик респондента. Йдеться про (само)визначення у психо-когіто-біологічних категоріях. Стратегії соціалізації передбачають інтеграцію, або навпаки,

дистанціювання від певної соціальної групи, спільноти і полягають у (само)визначенні у суспільно значущих чи інституційних категоріях або в апеляціях до загальновідомого. Стратегії комунікативної об'єктивації націлені на актуалізацію комунікативного статусу респондента.

На “внутрішньому”, власне дискурсивному рівні реалізуються стратегії (само)ідентифікації, (само)кваліфікації і (само)утвердження у певній ролі, що, у відповідності до комунікативного наміру виправдати/потвердити право респондента на участь в інтерв'ю, утворюють за допомогою ідентифікаційного (опис, оповідь) та аргументативного (агрументация) засобів організації дискурсу соціо-дискурсивні уявлення про нього як про особистість, соціального актора, суб'єкта комунікації.

Названі стратегії (комунікативні та дискурсивні) відображують структуру вербальної діяльності (її комунікативний і дискурсивний/мовленнєвий аспекти) та відбивають загальні принципи/напрямки об'єктивації мовців у дискурсі.

Проведене дослідження дозволило виявити допоміжні стратегії легітимації респондента, як на комунікативному, так і на дискурсивному рівнях та констатувати, що суб'єктами (само)презентації можуть бути як безпосередні учасники інтерв'ю, так і треті особи, я самі презентації мають об'єктивний або суб'єктивний характер.

Отже, окреслюючи перспективи наших подальших досліджень, зазначимо, що свого вирішення потребують проблеми систематизації засобів реалізації глобальної стратегії легітимації респондента (експліцитних та імплікованих) в партіях журналіста і самого респондента.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Charaudeau P.* Le dialogue dans un modèle de discours / Charaudeau Patrick // Cahiers de linguistique française. – 1995. – № 17. – P. 141-178. 2. *Charaudeau P.* Grammaire du sens et de l'expression / Charaudeau Patrick – P: Hachette, 1992. 3. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. – [2-е изд., испр.] – М.: Языки русской культуры, 1999. – I-XV, 896 с.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

4. “Monsieur Argumentation”. Entretien avec Oswald Ducrot. Propos recueillis par Susanna Tuomi et Auri Raajanen. LNM – Режим доступу до журн.: <http://www.helsinki.fi/jarj/Inm/395ducrot.html>. 5. Un homme “solitaire et contemplatif”. Entretien avec Jean-Daniel Page. Propos recueillis par Solène Cordier. – Режим доступу до журн.: <http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/opinions/interviews/200> ] 6. Sarkozy par Reza : “Il voulait séduire la France”. Entretien avec Yasmina Reza. Propos recueillis par Jérôme Garcin. Le Nouvel Observateur. – 2008. 7. “Hirsch s'explique et réplique”. Entretien avec Martin Hirsch, président de l'Agence du Service civique. Propos recueillis par François Bazin. Le Nouvel Observateur. – 2010. – № 2401. 8. “J'ai créé ce monstre qui est devenu Elton John”. Entretien avec Elton John. Propos recueillis par Gilles Médioni. L'Express. – 2001.18.10.