

ТРЕТЯК Ю. Ю.

Запорізький національний університет

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

Статтю присвячено дослідженню і спробі категоризації ідентифікаційних ознак респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

Ключові слова: ідентичність, ідентифікаційні ознаки, типізація, персоналізація.

Статья посвящается исследованию и попытке категоризации идентификационных признаков респондента в жанре французского газетно-журнального интервью.

Ключевые слова: идентичность, идентификационные признаки, типизация, персонализация.

The article is dedicated to the research and the attempt to categorize identificational signs of a respondent in the French mass media interview genre.

Key words: identity, identificational signs, typization, personalization.

Актуальність дослідження зумовлено інтенсивним розвитком антропологічної парадигми в мовознавстві, яка породила гіпернауку чи гіпернапрям – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі [1; 2]. Перегляду класичної моделі соціального персонажу та ролі індивіда у розумінні сучасних суспільних феноменів присвячено й нещодавні соціологічні розвідки, в яких пропонується змінити звичну соціоцентричну орієнтацію досліджень на вивчення процесів індивідуалізації [3]. З огляду на загальне призначення ЗМІ – надавати інформацію, яка, у свою чергу, “здійснює вплив на мислення індивіда, формує його мовну картину світу, загальну когнітивну базу, ціннісні орієнтири, моделі поведінки” [4], та специфіку жанру інтерв'ю, головною метою якого є подання суспільно значущої інформації в **індивідуальному / персональному** її представленні, наш дослідницький інтерес до суб'єктів поширювальної у медійному інтерв'ю інформації здається цілком виправданим.

Метою статті є дослідження соціодискурсивних параметрів визначення ідентичності респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

Об'єктом статті є ідентичність респондентів французького газетно-журнального інтерв'ю.

Предмет статті складають соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондентів французького газетно-журнального інтерв'ю.

Матеріалом дослідження для цієї статті стали фрагменти інтерв'ю, опублікованих за період з 2001 по 2011 роки в періодичних виданнях “Le Monde”, “Le Figaro”, “Madame Figaro”, “Le Point”, “Le Nouvel Observateur”, “L'Express”.

Наукова новизна полягає у виявленні і категоризації соціодискурсивних параметрів визначення ідентичності респондентів французького газетно-журнального інтерв'ю.

Останнім часом поняття ідентичності привертає все більшу увагу фахівців у різних галузях знання і практичної діяльності: філософії, суспільних науках, зокрема соціальної психології, дослідженнях медіа, теорії й аналізу дискурсу, політтехнологій тощо. З позицій сучасної феноменології, **ідентичність** – це сутність суб'єкта, це те, що дозволяє йому усвідомити власне існування, яке складається з усвідомлення власного тіла у часі та просторі, своїх знань про світ, переконань, суджень і дій (можливості / здатності / права діяти) [5]. Але, щоб таке усвідомлення відбувалось, потрібен “інший” необхідне сприйняття / відчуття схожості з ним та відмінності від нього, що уможливується у взаємодії. Саме в обмінах з іншим суб'єкти залучаються до процесу ідентифікації себе та іншого.

У понятті “ідентичність” розрізняють дві основні складові: індивідуальну та суспільну або групову. Таке розрізнення було введено Дж. Г. Мідом, одним із засновників соціальної психології та теорії соціального інтеракціонізму, який виділив у складі ідентичності два компоненти “Я”: “Я” (“I”), яке має автономний, самоцінний характер й означає уявлення індивідом самого себе, його самість. Ця іпостась “Я” є джерелом спонтанної, непередбачуваної поведінки, особистісних інновацій. Таким чином, індивідуальна або суб'єктивна ідентичність виходить із понять самоусвідомлення та уявлення про себе, які засновуються на трьох характеристиках: сталість, цілісність, визнання однаковості. Водночас ознака сталості не суперечить розвитку, динаміці самості в рамках неперервності. Інший аспект “Я” – “Me” у концепції Міда – є сукупністю ролей, які індивід грає в суспільстві, зважаючи на настанови інших, а також норми та цінності цього суспільства. При цьому суспільне середовище виступає як “узагальнений інший”, домінантою якого для даного індивіда є певна

сукупність ознак цього узагальненого іншого, яку учений називає “значущий інший” [6].

Отже, суспільну ідентичність пов’язано з категоріями статусу, соціальної ролі, належністю до певної групи за статтю, віком, професією, тощо, які визнає сам індивід та інші. Таким чином, суспільна ідентичність набуває класифікаційних статусних та категоріальних ознак. При цьому індивід може належати одночасно до різних соціальних груп. Г. Тайфель і Дж. Тернер визначають групу як сукупність індивідів, які сприймають себе як членів однієї категорії, які надають емоційної значущості цьому своєму визначенню і які досягли певного рівня консенсусу щодо оцінки своєї групи та своєї належності до неї [7:40]. Соціальна категоризація виступає при цьому когнітивним знаряддям, яке сегментує, класифікує й упорядковує суспільне середовище і дозволяє індивідам вдаватися до різних видів суспільної діяльності.

Під час вибору респондента для медійного інтерв’ю і в ході самої безпосередньої мовленнєвої взаємодії його суб’єктів з необхідністю враховуються і визначаються, як індивідуальні, так і суспільні параметри ідентичності респондента, котрі релевантні в ситуації обговорення певної теми / проблеми, тобто, з одного боку, забезпечують йому комунікативну легітимність, з іншого – гарантують достовірність, переконливість інформації і / або її привабливість. Зауважимо, що актуалізація тієї чи іншої ідентифікаційної ознаки респондента зумовлюється, передусім, основними прагмакомунікативними настановами певного різновиду інтерв’ю.

Отже, ми розрізняємо два основні вектори об’єктивації ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю – **вектор типізації**, тобто належність до групи та **вектор індивідуалізації** – персоналізоване представлення респондента.

Одним з основних параметрів, за якими визначається належність респондента медійного інтерв’ю до групи виступає його **соціо професійна належність**, його презентація чи самопрезентація у відповідній ролі, зазначення суспільного статусу. Наприклад (тут і далі виділено нами): *Luc Rouban est directeur de recherche au CNRS et chercheur au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po)* [8]; *Président de l’université Toulouse 1 Capitole depuis 2008, Bruno Sire est à la tête d’une université qui compte plus de 17 000 étudiants en droit économie et gestion* [9].

Досить часто позначення соціопрофесійної 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* [10]; *Le procureur de Nanterre, Philippe Courroye, conteste la validité de la plainte le visant.* [11].

Інколи зустрічаємо позначення належності респондента до різних соціопрофесійних категорій, що виділяється завдяки прийомам зіставлення чи протиставлення, як наприклад, *D’un côté De l’autre,* у наступному 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* [12].

Зазначення **ідеологічної належності** є також важливим параметром ідентичності респондента: *Emblème du free-jazz, griot militant pour la défense des droits civiques des Noirs, initiateur du panafricanisme, soliste de Frank Zappa, le saxophoniste américain présente aujourd’hui un nouveau projet en improvisant avec des rappeurs dans le cadre du festival Jazz à la Villette* [13].

Воно є обов’язковим компонентом презентації 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* [14].

Зазначення **біологічних характеристик** респондента є проблемою етичного плану. Вони зазначаються переважно ним самим, і лише у випадку, коли саме вони є важливою складовою проблеми, якій присвячено інтерв’ю.

У наступному уривку респондент сам вказує на свою вікову категорію у плані заперечення невідповідності між своїм віком і певними аспектами професійної діяльності: *Je ne suis pas un vieux monsieur qui se lance dans une musique de jeunots* [13].

Посилання на вікові категорії зустрічаємо в біографічних чи автобіографічних фрагментах, де йдеться про визначальні для долі респондента віхи в його житті: *C'était la guerre d'Algérie, j'avais quinze ans* [15].

У наступному уривку 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* [16].

Особливої значущості набувають **соціогеографічні параметри** презентації респондента через актуальність у сучасному світі таких аспектів у життєдіяльності людини і соціуму, як мобільність, багатокультурність, тощо. Таким чином, місце народження та місце проживання, пересування, подорожі респондента нерідко слугують поясненням його поглядів, особливостей власної долі, вибору життєвої позиції, тощо: *L'anthropologue australien Wade Davis lance un cri d'alarme en faveur de la diversité des peuples* [17]; *Je vis en France, je suis français!* [18].

Як бачимо з останнього прикладу, з соціогеографічними аспектами портретизації пов'язано питання **етно-національної належності та громадянства** респондента. У наступних фрагментах з інтерв'ю з відомим французьким велогонщиком Тома Веклером підкреслюється його належність до національної команди: *Le porte-drapeaux du cyclisme français revient sur les grands moments de sa saison et de sa carrière. (...) Logiquement, je serai un peu le porte-drapeau de la sélection tricolore* [19].

Зазвичай ці характеристики респондента наводяться і в інтерв'ю з відомими людьми – громадянами інших країн: *David Grossman, l'un des romanciers les plus fins et les plus talentueux d'Israël, incarne la conscience de son pays* [20]. Етно-національна належність та / чи громадянство можуть виступати і в площині різних модальностей чи оцінки, як у наступному 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* [21].

Указання на **сімейний стан** респондента та членів його сім'ї найчастіше зустрічаємо в таких випадках:

- у портретному інтерв'ю, де сімейний стан є одним із ключових компонентів характеристики респондента, наприклад, в інтерв'ю з Карлою Бруні: ... *la première dame de France* [22].
- у випадку, коли цей аспект допомагає розкрити основу тему інтерв'ю: *J'ai deux filles et je suis très impressionné par cette génération: ils sont davantage conscients du monde dans sa globalité, et totalement multiculturels* [17].
- коли сімейний стан чи події, пов'язані з членами сім'ї респондента є важливим чинником у його долі, становленні його поглядів, тощо: *En 2006, vous aviez presque achevé l'écriture de votre livre, Une femme fuyant l'annonce (Seuil), quand vous avez appris la mort de votre fils cadet, Uri, tué dans les derniers jours du conflit au Liban* [20].

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

- професія і громадянство: *L'anthropologue australien Wade Davis lance un cri d'alarme en faveur de la diversité des peuples* [17].
- сімейний стан і суспільний статус: *Mme Sarkozy était redevenue la top-modèle Carla Bruni pour une séance spéciale dans "la friche", les sous-sols du palais de Tokyo* [22]; ... *son présidentiel époux* [22].
- професійна і громадська чи політична діяльність: *Emblème du free-jazz, griot militant pour la défense des droits civiques des Noirs, initiateur du panafricanisme, soliste de Frank Zappa, le saxophoniste américain ...* [13].

Крім того, вищезазначені параметри можуть зустрічатися у певних поєднаннях в межах презентаційного фрагменту, на рівні цілісної пропозиційної структури. Так, зустрічаємо і складніші змішані форми, як у наступному фрагменті, де є посилення самого респондента на походження, віросповідання, політичну належність, професію, сімейний стан, уподобання: *Qui, du reste, connaît mes opinions politiques? Je n'ai jamais été membre d'un parti ou d'un syndicat. Vous relevez que je suis d'origine catholique, père de quatre enfants, amateur d'opéra et pas de football. Cela définit-il un homme de droite ou de gauche? En tout cas, cela ne fait pas de moi un meilleur ou un moins bon magistrat* [11].

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 в наступних фрагментах інтерв'ю: *Oui, c'était mon premier jour dans une crèche et on m'a viré tout de suite. 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 épidiastroscope. 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* [18].

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 певним чином протиставляє професійну діяльність і особистісні виміри респондента, тим самим аргументуючи спрямування свого 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* [23].

До індивідуальних ознак респондента відносимо:

- **характер** респондента, його **психо-емоційні** 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* [23]. Водночас нерідко відбувається самохарактеризація 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* [24].
- **авторитетність, суспільне визнання**. Іншим виміром індивідуалізації є свого роду ступінь порівняння, експліцитного чи імпліцитного, якостей респондента з 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: *Dans le nouvel opus du Point Références consacré à la sagesse grecque (sorti le 23 juin), le grand philosophe*

politique Marcel Gauchet donne son avis sur l'élite, et aussi sur la démocratie du troisième millénaire [15]; *De tous nos historiens il est la figure de proue* [23], чи лексиці, що позначає унікальність респондента: *En tant que leader unique d'Europcar, je réalisais une bonne saison* [19]. З такою 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* [20]. **Популярність** респондента може прямо зазначатися журналістом: *Avez-vous été touché par cette popularité confirmée auprès des Français?* [19] або навіть виражатися засобами авторської неології: *Comment conserver sa concentration en pleine "voecklermania"?* [19].

- **віхи особистої долі** респондента, **визначні події в його житті**, тощо. Їх представлення виокремлює респондента як особистість з 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* [18]; або сам респондент представляє основні визначальні віхи свого життя, що слугує імпліцитним засобом його самопрезентації: *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* [23].
- **індивідуальні враження** респондента від певних подій у формі оповіді чи динамічного опису, що дозволяє "бачити" їх очима респондента, співпереживати події його життя: *Dans la vie, l'humour se mélange au tragique! Je me rappelle, en Pologne, les funérailles de mon père. C'était à l'époque où on sortait du communisme. Il y avait encore la vodka dans toutes les circonstances et les quatre croque-morts venus porter le cercueil étaient complètement bourrés. J'étais furieux. Je ne savais pas quoi faire. Il y avait mes amis, cinéastes, Wajda, Morgenstern. Ils m'ont dit: on va porter le cercueil. C'était drôlement lourd. Moi et Morgenstern, on était petits. Je sentais que le corps de mon père glissait vers nous, on portait tout le poids. C'était des trucs comiques et dramatiques en même temps* [18].

- **уподобання** респондента, як в 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 [11]; Je suis parfois invité à enseigner dans des lieux merveilleux, en Europe ou aux Etats-Unis. J'aime visiter ces endroits, mais je ne m'y sens pas chez moi [20], а також **ставлення** до певних явищ, подій, тощо: - *Êtes-vous optimiste quant à l'avenir?* - *Oui, dans la mesure où l'ampleur de la crise appelle une réponse, et nous donne donc des raisons d'espérer* [17]; *Ce qui me pèse le plus, franchement, c'est de parler de moi* [24].*
- **мовленнєвий портрет** респондента, певні особливості якого можуть бути представлені інтерв'юером, наприклад: *Même s'il s'est teinté d'une légère gravité, son discours n'a pas changé non plus: celui d'une femme libre, "entre deux mondes", qui a épousé un homme et, avec lui, un destin qu'elle cherche encore à apprivoiser* [22]. В імпліцитний спосіб мовленнєва характеристика респондента впливає з особливостей його спілкування. Так, у наступному уривку з 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.* У такий жі метамовній площині респондентка 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* в цьому ж інтерв'ю також певним чином 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* [24]. У наступному фрагменті респондент використовує редуплікаційну форму для посилення ефекту, підкреслення свого ставлення до обговорюваного питання: - *Ce rapport au traitement est donc un phénomène très français?* - *Cette structure de motivation est effectivement très franco-française* [8].

Проведене дослідження дозволило виявити основні соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента за двома основними векторами актуалізації ідентифікаційних ознак – типізації та індивідуалізації чи персоналізації. Нами було встановлено, що до основних параметрів, за якими визначається належність

респондента до групи є соціо професійна, ідеологічна, біологічна, соціогеографічна, етно-національна належність та сімейний стан. До індивідуальних ознак респондента відносимо його характер та психо-емоційні характеристики, авторитетність, суспільне визнання, віхи особистої долі, індивідуальні враження, уподобання, ставлення до певних явищ, подій та мовленнєвий портрет.

Окреслюючи **перспективи** наших подальших досліджень, зазначимо, що важливим аспектом актуалізації ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю є взаємодія векторів типізації та індивідуалізації, що призводить до ускладнення образу респондента і потребує докладного розгляду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. – [2-е изд., испр.]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – I–XV. – 896 с. 2. Карасик В. И. Дискурсивная персонология / Владимир Ильич Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78–86. 3. Martuccelli D. La sociologie aux temps de l'individu [Електронний ресурс] / Danilo Martuccelli // Revue interrogations. – Décembre 2007. – № 5. – Режим доступу до журн. : <http://www.revue-interrogations.org>. 4. Rogozina И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка”. – Барнаул, 2003. – 39 с. 5. Charaudeau P. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière / Patrick Charaudeau. – P. : l'Harmattan, 2009. – Режим доступу : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite,217.html> 6. Mead G. H. Les théories de l'identité personnelle / Georges H. Mead // Psychologie sociale. – 2010. – Режим доступу журн. : <http://www.yrub.com/psycho/psyid03.htm>. 7. Tajfel H. An integrative theory of intergroup conflict / H. Tajfel, J. C. Turner // The social psychology of intergroup relations. – Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole, 1979. – P. 33–48.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

8. *Les profs* et leur salaire: un siècle d'histoire // Le Monde. – 2011.13.09. 9. A l'université on trouve le meilleur de l'enseignement supérieur // Le Monde. – 2011.20.09. 10. *Karachi*. Difficile de dire que Sarkozy n'est pas concerné / Karachi // Le Nouvel Observateur. – 2011.22.09. 11. On veut me transformer en délinquant pour me nuire // Le Figaro. – 2011.30.09. 12. *Eco U*. Nous vivons depuis des millénaires sous l'empire du faux! / Umberto Eco // Le Point. – 2011.12.09. 13. *Archie Shepp* et le saxo qui parle // L'Express. – 2011.31.08. 14. *Le racisme* est une maladie mentale // Madame Figaro. – 2011. 15. *Gauchet M*. Avec la troisième révolution industrielle, tout est à reconstruire / Marcel Gauchet // Le Point. – 2011.22.06. 16. *J'ai créé* ce monstre qui est devenu Elton John // L'Express. – 2001.18.10. 17. *Nous ne sommes pas* le modèle ultime d'une humanité achevée! // Le Point. – 2011.21.07. 18. *Polanski R*. Je suis habitué à la mort, oui / Roman Polanski // Le Monde. – 2011.01.10. 19. *Clairement* ma meilleure saison // Le Monde. – 2011.25.09. 20. *Grossman D*. Ecrire me permet de vivre / David Grossman // L'Express. – 2001.12.08. 21. *Jean-Louis Martinelli* conte son automne arabe // L'Express. – 2011.25.09. 22. *Interview* exclusive de Carla Bruni-Sarkozy // Madame Figaro. – 2010.26.03. 23. *Ferro M*. Les historiens ne sont pas écoutés par les politiques / Marc Ferro // Le Point. – 2011.01.07. 24. *Deneuve C*. Je n'ai pas envie de vivre avec moi 24h/24” / Catherine Deneuve // L'Express. – 2011.23.08.