

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

на правах рукопису

Третяк Юлія Юріївна

УДК: 811.133.1'42:82-92

**ДИСКУРСИВНИЙ ПОРТРЕТ ТА СТРАТЕГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ
РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО
ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю**

10.02.05. – романські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник
Бурбело Валентина Броніславівна
доктор філологічних наук, професор

Київ – 2013

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУВАННЯ ТА ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю	
1.1 Жанрово-дискурсивна специфіка інтерв'ю у французькій пресі.....	14
1.1.1 Інтерв'ю в системі газетно-журнальних жанрів.....	14
1.1.2 Жанрові особливості інтерв'ю в парадигмі текст/дискурс.....	22
1.1.3 Авторська концепція семантичної класифікації текстів інтерв'ю у сучасному французькому медійному дискурсі.....	30
1.2 Проблеми ідентичності та портретування у мовознавстві і суспільних науках.....	37
1.2.1 Поняття ідентичності та параметри її визначення в суспільних та мовознавчих науках.....	38
1.2.2 Портрет і портретування в сучасних наукових парадигмах та особливості портрету в інтерв'ю.....	46
1.3 Комунікативно-прагматичний аспект дослідження портретування і легітимації респондента у французькому друкованому інтерв'ю.....	52
1.3.1 Портретування як один із засобів легітимації.....	52
1.3.2 Поняття стратегії і тактики у мовознавстві.....	61
Висновки до першого розділу.....	65
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ І КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТУВАННЯ РЕСПОНДЕНТА У ФРАНЦУЗЬКОМУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМУ ІНТЕРВ'Ю	
2.1 Структура портрета та основні прагмасемантичні і комунікативні вектори портретування респондента в жанрі інтерв'ю.....	69
2.2 Соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента у французькому друкованому інтерв'ю.....	78
2.2.1 Типізоване представлення респондента.....	78
2.2.2 Персоналізоване представлення респондента.....	83

2.2.3	Взаємодія векторів типізації та індивідуалізації.....	89
2.2.4	Ідентифікація респондента в системі цінностей і уявлень.....	94
2.3	Портрет респондента в площині функціонально-сміслових типів мовлення.....	100
2.3.1	Роль оповідних структур у відтворенні портрета респондента.....	101
2.3.2	Роль описових структур у відтворенні портрета респондента.....	105
2.3.3	Роль міркувальних структур у відтворенні портрета респондента.....	108
2.3.4	Характеристика і портрет.....	112
2.4	Портретування респондента у комунікативному просторі.....	115
2.4.1	Презентація респондента журналістом і третіми особами.....	115
2.4.2	Самопрезентація респондента.....	120
2.4.3	Інтерація презентації та самопрезентації у конструюванні портрета респондента.....	123
	Висновки до другого розділу.....	127
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В МЕДІЙНОМУ ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ДРУКОВАНОГО ІНТЕРВ'Ю		
3.1	Комунікативні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.....	131
3.1.1	Стратегії дистанціювання та інтеграції.....	131
3.1.2	Стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі.....	137
3.2	Дискурсивні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.....	143
3.2.1	Стратегії (само)ідентифікації.....	143
3.2.2	Стратегії (само)кваліфікації.....	145
3.2.3	Стратегії (само)утвердження у певній ролі.....	147
3.3	Прямі, непрямі та імпліцитні стратегії легітимації респондента в жанрі інтерв'ю.....	151
3.4	Стратегії і тактики легітимації ролей респондента.....	158

3.4.1	Позиційно-рольове представлення респондента в жанрових різновидах газетно-журнального інтерв'ю.....	158
3.4.2	Стратегії і тактики легітимації соціодискурсивних ролей респондента.....	162
3.4.2.1	Легітимація ролі знавця (експерта).....	162
3.4.2.2	Легітимація лідерства, авторитету.....	165
3.4.2.3	Легітимація ролей учасника і свідка.....	167
3.4.2.4	Змішані форми легітимації.....	170
3.4.3	Стратегії і тактики легітимації комунікативно-дискурсивних ролей респондента.....	172
3.4.3.1	Легітимація ролі постачальника інформації.....	172
3.4.3.2	Легітимація ролі виразника думки чи точки зору.....	174
3.4.3.3	Легітимація ролі транслятора інформації/думки.....	178
	Висновки до третього розділу.....	180
	Загальні висновки.....	183
	Список використаної літератури.....	191
	Список джерел ілюстративного матеріалу.....	221
	Додаток А.....	223

ВСТУП

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 гіпернауку або гіпернапрям – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі (Ю.Д. Апресян [8], Н.Д. Арутюнова [9], І.Н. Горелов [50], В.О. Гурєєв [53], Н.К. Данилова [54], К.В. Іванцова [73], В.І. Карасик [83; 84], Л.Б. Нікітіна [121], В.А. Ригованова [131], К.Ф. Сєдов [139], С. Kerbrat–Orecchioni [237], А. Reboul [263], ін.). Перегляду ролі індивіда в сучасному суспільстві присвячено й нещодавні зарубіжні філософсько-соціологічні розвідки, в яких пропонується змінити звичну соціоцентричну орієнтацію досліджень на вивчення процесів індивідуалізації (D. Martinot [251], D. Martuccelli [252]). Отже, антропоцентризм стає визначальною ознакою і загальною тенденцією цілої низки гуманітарних наук.

Питання, пов'язані з мовним антропоцентризмом, уперше були порушені в роботах таких науковців, як Е. Бенвеніст [19], О. фон Гумбольдт [52], Д. Лайонз [105], О.П. Потебня [126], Ю.С. Степанов [148] та ін. 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 людиною, особистістю, мисленням, практичною діяльністю.

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.

Беручи свої витоки в роботах М.М. Бахтіна [15] у філософському і Л.В. Щерби [178], Л.П. Якубинського [185] у філологічному аспектах, проблеми діалогу, мовленнєвого спілкування, у тому числі й вторинних його жанрів, привертають увагу багатьох дослідників (Н.Д. Арутюнова [9], Т.В. Винокур [35], Т.Г. Добросклонська [59], І.С. Іванова [71], А.О. Кибрик [88; 89], Дж. Лалл [106], І.В. Рогозіна [134], Й.А. Стернін [149], Ф. Хундснущер [169], С. Baylon [197], J. Boutet [202], Р. Charaudeau [206; 207], J. Habermas [234], С. Kerbrat-Orecchioni [239; 240; 241], V. Traverso [273], R. Vion [274; 275]). Зокрема, інтерв'ю вивчалось як жанр медійної комунікації (Є.І. Голанова [48], С.М. Ільченко [74], Н.В. Митарєва [117], Т.І. Попова [125], К.С. Серажим [140], В.В. Сиченков [152], Р. Charaudeau [207], L. Mondada [256]) та метод отримання інформації (С. Квале [87]). Предметом досліджень були також окремі соціологічні, жанрово-стилістичні, структурно-семантичні, прагмалінгвістичні аспекти медійного інтерв'ю на матеріалі англійської (Г.П. Апалат [7]), французької (Н.Є. Гапотченко [45]), російської (Ю.З. Кантор [79]) мов. Усі ці розвідки відбивають уявлення про діалогічну взаємодію як упорядковане явище. Проте, визначення принципів цієї впорядкованості, процесуальних характеристик діалогу, його суб'єктів в їх статусно-рольовій та комунікативно-функціональній оцінці, стосовно можливих сфер побутування діалогу, – завдання далеко не вирішені у сучасній лінгвістиці, хоч галузь ця інтенсивно досліджується.

Однією зі сфер побутування діалогу, що викликає особливий інтерес дослідників, є сфера медійної комунікації. Вже наприкінці ХХ ст. склалися всі необхідні умови для оформлення накопичених знань і досвіду дослідження медіамовлення в самостійний науковий напрямок – медіалінгвістику, в рамках якої пропонується системний комплексний підхід до вивчення функціонування мови ЗМІ [38; 112; 144; 147; 182; 183; 184; 212; 255; 261; 283].

Актуальність дисертаційної роботи. 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 портрета, портретування і легітимації одного з суб'єктів такого впливу – респондента французького газетно-журнального інтерв'ю – є корисним і актуальним та відповідає загальному спрямуванню сучасних мовознавчих розвідок на вивчення особливостей функціонування медійного дискурсу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах наукової теми “Розвиток і взаємодія мов і літератур в умовах глобалізації” (код № 06БФ044-01), затвердженої Міністерством освіти і науки України, що розробляється кафедрою французької філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дисертації полягає в комплексному дослідженні лінгвопрагматичних особливостей портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю, а також у виявленні та описі комунікативно-дискурсивних стратегій і тактик його (респондента) легітимації.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) проаналізувати та узагальнити погляди вітчизняних і зарубіжних дослідників на ключові поняття дослідження: дискурс, жанр, медіакомунікація, стратегія, тактика, ідентичність, позиція, роль, портрет, портретування, легітимація;
- 2) виявити жанрово-дискурсивні особливості газетно-журнального інтерв'ю, розробити класифікацію його жанрових різновидів;
- 3) визначити релевантні жанровим різновидам інтерв'ю домінантні соціо- та комунікативно-дискурсивні ролі респондента;
- 4) виявити лінгвопрагматичні особливості портрета і портретування в інтерв'ю та дослідити структуру портрета респондента;
- 5) окреслити прагмасемантичні і комунікативні вектори портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю

та виділити соціодискурсивні параметри визначення його (респондента) ідентичності;

- 6) виявити та систематизувати основні комунікативні та дискурсивні стратегії і тактики легітимації ролей респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю;
- 7) проаналізувати та описати лінгвопрагматичні засоби портретування і легітимації респондента в жанрових різновидах французького друкованого інтерв'ю.

Об'єктом дослідження є медіадискурс у жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні засоби портретування і легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

Матеріалом дослідження послуговували 179 текстів газетно-журнальних інтерв'ю, опублікованих за період з 2000 по 2013 роки в періодичних виданнях « *L'Express* », « *Le Figaro* », « *Le Français dans le monde* », « *Libération* », « *Lire* », « *Madame Figaro* », « *Marie Claire* », « *Le Monde* », « *Le Nouveau Monde* », « *Le Nouvel Observateur* », « *Le Point* », « *Psychologies magazine* », « *Vox Poetica* » (загальним обсягом 895 сторінок).

Методи дослідження обрано з урахуванням його теми, мети та завдань. Аналіз мовного матеріалу здійснювався за допомогою загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів: метод дискурсивного аналізу використовувався для виявлення жанрових особливостей французького газетно-журнального інтерв'ю, структурно-функціональний та описово-аналітичний методи – для виділення та опису лінгвопрагматичних засобів портретування, метод лінгвопрагматичного аналізу – для дослідження стратегій і тактик легітимації.

Наукову новизну одержаних результатів зумовлено тим, що вперше здійснено комплексний лінгвопрагматичний аналіз портретування респондента французького газетно-журнального інтерв'ю, з урахуванням

жанрових різновидів останнього, виявлено та проаналізовано в комунікативно-прагматичному аспекті стратегії і тактики легітимації окреслених у роботі соціодискурсивних та комунікативно-дискурсивних ролей респондента.

Теоретичне значення дисертаційної роботи визначається тим, що результати проведеного дослідження та його матеріали є внеском у теорію дискурсу, розробку теоретичних питань лінгвоантропології та комунікативної лінгвістики французької мови, вони систематизують та розвивають положення сучасної генології.

Практичне значення дослідження вбачається у можливості використання його положень та висновків у спецкурсах із дискурсології, генології та лінгвопрагматики, а також у науково-дослідній роботі студентів і аспірантів.

Особистий внесок здобувача. Положення, які викладено в дисертаційному дослідженні та виносяться на захист, розроблені автором особисто. Висновки дисертації носять самостійний характер.

На захист виносяться такі положення:

1. Газетно-журнальне інтерв'ю становить усталений тип публікацій у пресі, жанрова належність якого визначається цільовою орієнтацією на інформування та залучення читацької аудиторії, статусно-рольовими характеристиками суб'єктів (переважно респондента), предметно-тематичним змістом, релевантним суспільним проблемам й інтересам, та діалогічною формою об'єктивації цього змісту. Відповідно до референційної основи, французькі газетно-журнальні інтерв'ю поділяються на чотири жанрові різновиди: 1) портретні інтерв'ю, 2) “концептуально-аналітичні” інтерв'ю, 3) інтерв'ю-“ситуації”, 4) інтерв'ю-“події”.

2. Портрет респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю становить семантичну і прагмакомунікативу складову цього жанру, яка набуває різних функціональних ознак та форм вираження, в залежності

від жанрового різновиду та його основної комунікативної мети. Основною функцією портрета, спільною для всіх різновидів жанру газетно-журнального інтерв'ю, є легітимація респондента, його ролей.

3. Портрет респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю є переважно індивідуальним, соціохарактерологічним, синкретичним з описовими, оповідними і міркувальними компонентами, актуалізованим, тобто прив'язаним до певної події. Структура портрета включає лексико-семантичні, функціонально-сміслові, прагмакомунікативні та риторико-аргументаційні компоненти, містить експліцитні та імпліковані елементи та дані, які відсилають до ширшого інформаційного тла знань про дану особу. За всіма прагматичними ознаками, портрет респондента в інтерв'ю відрізняється від інших реалізацій цього жанру: він розбудовується у діалогічній взаємодії інтерв'юера і респондента, характеризується невігаданим об'єктом, поліфонічним суб'єктом, масовим соціально диференційованим адресатом.

4. Параметри визначення ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю розрізняються за двома основними напрямками актуалізації ідентифікаційних ознак – типізації та індивідуалізації. Взаємодія вказаних векторів призводить до ускладнення образу респондента і також є важливим аспектом його портретування.

5. Портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю здійснюється за трьома основними векторами: інформаційним, аспектуалізаційним / аксіологічним і комунікативно-дискурсивним. Основними типами портретування є операції фокалізації, ідентифікації, аспектуалізації, актуалізації, модалізації, поліфонізації, зіставлення та перенесення.

6. Легітимація респондента у медійному жанрі французького друкованого інтерв'ю базується на визначенні позиції авторитету, що гарантує комунікативні повноваження респондента в ситуації конкретного інтерв'ю, і не обмежується портретуванням. Основу комунікативних

повноважень респондента в інтерв'ю складають категорії обізнаності, непересічності та відповідальності.

7. Макростратегія легітимації респондента реалізується в двох паралельних площинах – комунікативній і дискурсивній. На комунікативному рівні легітимація здійснюється за допомогою стратегій дистанціювання, інтеграції, персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі. На дискурсивному рівні легітимацію забезпечують стратегії (само)ідентифікації, (само)кваліфікації і (само)утвердження у певній ролі, які полягають в утворенні соціодискурсивних уявлень про респондента засобами організації певного типу дискурсу.

8. Легітимація респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю реалізується в експліцитній та імпліцитній формах. Експліцитна форма легітимації поєднує прямі і непрямі стратегії. Прямі стратегії легітимації забезпечуються називанням та кваліфікацією респондента, непрямі – актуалізацією фактів на рівні пропозиціональних структур. Імпліцитні стратегії легітимації реалізуються за допомогою лексико-семантичних, комунікативних і дискурсивних засобів.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження висвітлювались у доповідях та повідомленнях на міжнародних та регіональних науково-практичних конференціях: Міжнародній науковій конференції за участю молодих учених “Мовно-культурна комунікація: напрямки і перспективи дослідження” (Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 9 квітня 2003 р.), Міжнародній науково-методичній конференції “Проблеми загальної, германської, романської та слов'янської стилістики” (Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов, 19–20 травня 2003 р.), XII Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго “Мова і культура” (Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 23–27 червня 2003 р.), Всеукраїнській науковій конференції “Актуальні проблеми іноземної філології” (Бердянський

державний педагогічний інститут, 11–12 жовтня 2007 р.), Першій Всеукраїнській науковій конференції “Іноземна філологія у ХХІ столітті” (Запорізький національний університет, 10–11 квітня 2008 р.), Міжнародній конференції пам’яті професора О.О. Андрієвської (Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 15 жовтня 2010 р.), V Міжнародній науковій конференції “Іноземна філологія у ХХІ столітті” (Запорізький національний університет, 6–7 квітня 2012 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження відображено у семи наукових статтях, опублікованих у фахових виданнях ДАК Міністерства освіти і науки України. Усі публікації виконано одноосібно.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (288 позицій, з яких 95 – іноземною мовою), джерел ілюстративного матеріалу (13 позицій), додатку. Повний обсяг дисертації становить 239 сторінок друкованого тексту, обсяг основного тексту дисертації – 190 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, актуальність проблеми, визначено мету і завдання дослідження, його об’єкт та предмет, описано методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення роботи, сформульовано основні положення, що виносяться на захист, наведено відомості про апробацію роботи, публікації, структуру дисертації.

У першому розділі **“Загальнотеоретичні засади дослідження портретування та легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю”** визначено жанрово-дискурсивну специфіку інтерв’ю, його місце в системі газетно-журнальних жанрів, запропоновано авторську концепцію семантичної класифікації інтерв’ю у французькій пресі, з’ясовано теоретико-методологічні проблеми дослідження портрета, портретування і легітимації із залученням понятійного апарату

комунікативної лінгвістики, який у подальшому використовується в роботі, відзначено особливості портрета і портретування в інтерв'ю, проаналізовано співвідношення понять “портретування” та “легітимація”.

У другому розділі **“Лінгвопрагматичні і комунікативні особливості портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю”** досліджено структуру портрета та окреслено основні вектори портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю, виділено соціодискурсивні параметри визначення його (респондента) ідентичності, визначено роль функціонально-сміслових типів мовлення в утворенні портрета респондента, проаналізовано комунікативний аспект портретування у французькому друкованому інтерв'ю.

У третьому розділі **“Стратегії і тактики легітимації респондента в медійному жанрі французького друкованого інтерв'ю”** виявлено та систематизовано основні стратегії і тактики легітимації респондента французького газетно-журнального інтерв'ю; у відповідності до виділених жанрових різновидів газетно-журнального інтерв'ю, визначено статусно-рольові характеристики респондентів; досліджено стратегії легітимації соціодискурсивних та комунікативно-дискурсивних ролей респондента, лінгвопрагматичні засоби реалізації цих стратегій.

У **загальних висновках** підсумовано результати виконаного дослідження й окреслено перспективи подальшого опрацювання запропонованої теми.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУВАННЯ ТА ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОГО ІНТЕРВ'Ю

1.1 Жанрово-дискурсивна специфіка інтерв'ю у французькій пресі

Дослідження портрета і портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю ми розпочинаємо з огляду жанрово-дискурсивних особливостей власне інтерв'ю, його семантичних різновидів.

1.1.1 Інтерв'ю в системі газетно-журнальних жанрів

У теорії журналістики під жанрами періодичної преси розуміють стійкі типи публікацій, об'єднаних подібними змістовно-формальними ознаками – жанроутворювальними чинниками, серед яких виділяють предмет відображення, цільову настанову або функцію відображення, метод відображення (фактографічний, аналітичний, наочно-образний). Останньому з них (методу відображення) приділяється особлива роль у числі характеристик, що визначають жанрову віднесеність друкованих медіа-текстів. На його основі виділяють інформаційні (замітка, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, репортаж), аналітичні (аналітичний звіт, аналітичне інтерв'ю, коментар, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг, рецензія, стаття) і художньо-публіцистичні (нарис, есе, памфлет, пародія тощо) жанри [13; 78; 90; 113; 114; 136; 154; 181].

Інтерв'ю в журналістиці розглядається в групі інформаційних й аналітичних жанрів. Інформаційне інтерв'ю публікується з метою довести до відома читачів думку компетентної особи про якесь явище, подію, факт. Таке інтерв'ю містить питання конкретного характеру й досить лаконічні відповіді. Аналітичне інтерв'ю відрізняється від інформаційного своєю

метою: це не просто одержання інформації, а виявлення причинно-наслідкових зв'язків, винесення оцінок, прогнозів. Роль журналіста в такому інтерв'ю – задати своїми питаннями напрямок аналізу, одержати в співрозмовника розгорнуті відповіді.

За ступенем участі журналіста в спілкуванні розрізняють інтерв'ю і бесіду: в інтерв'ю журналіст лише ставить запитання, основний зміст публікації визначається відповідями на них; у бесіді журналіст є рівноправним партнером по комунікації.

Для адекватного лінгвістичного опису жанрової специфіки газетно-журнального інтерв'ю, жанроутворювальних факторів, що виділяються в журналістиці і, безумовно, об'єктивно існують, явно недостатньо. Сучасні лінгвістичні дослідження жанрів теоретично спираються на роботи М.М. Бахтіна. Мовленнєвими жанрами він називав відносно стійкі, усталені типи висловлень, які з'являються з часом у відповідних сферах використання мови. Мовленнєвий жанр – це не форма мови, а типова форма висловлення [15, с. 250 і далі]. При цьому висловлення, в бахтінському розумінні, – це зовсім не якийсь мовленнєвий еквівалент речення, а щось на зразок репліки діалогу в розширеному розумінні цього терміну. Вчений визначає висловлення як основну одиницю спілкування, яка по-перше, відмежована від інших таких же одиниць зміною суб'єктів мовлення, а по-друге, наділена смисловою завершеністю [15, с. 254–255]. На думку М.М. Бахтіна, складні за своєю будовою і спеціалізовані твори різноманітних наукових, публіцистичних і художніх жанрів, при всій відмінності від реплік діалогу, за своєю природою є такими ж одиницями мовленнєвого спілкування: вони так само чітко відмежовані зміною мовленнєвих суб'єктів.

Запропонований дослідником поділ мовленнєвих жанрів на первинні і вторинні “схематизує механізм закріплення, “окультурення” побутової мовленнєвої діяльності” [26, с. 81]. “Вторинні (складні) мовленнєві жанри, – пише він, – романи, драми, наукові дослідження всякого роду, великі публіцистичні жанри тощо – виникають в умовах більш складного і відносно

високорозвиненого й організованого культурного спілкування (переважно письмового) – художнього, наукового, суспільно-політичного і т.п. У процесі свого формування вони вбирають у себе й переробляють різні первинні (прості) жанри, які склалися в умовах безпосереднього мовленнєвого спілкування. Ці первинні жанри, що входять до складу складних, трансформуються в них і набувають особливого характеру” [15, с. 252].

Отже, М.М. Бахтін не тільки є автором вчення про мовленнєві жанри, але й першим висловив гіпотезу про “всеохопність” феномену жанрової організації мовлення. Він переконливо довів, що мовленнєві жанри є наслідком дії низки екстралінгвальних чинників, таких, як “типова концепція адресата”, цільова настанова мовця, конкретна ситуація мовленнєвого спілкування тощо, іншими словами, що проблема мовленнєвих жанрів є складником загальної проблематики варіативності мовлення й детермінації мовленнєвої поведінки.

З переглядом і розвитком теорії М.М. Бахтіна (див. роботи: [16; 17; 18; 25; 31; 43; 49; 56; 57; 58; 64; 65; 67; 94; 164]) у сучасному жанрознавстві намітився цілий комплекс проблем, серед яких виділяють параметризацію жанрових форм і створення багатоаспектної типології жанрів.

Дійсно, М.М. Бахтін не пропонує типології мовленнєвих жанрів. Якщо й наводиться підряд кілька їх назв, то переважно як ілюстрації до висновку про розмаїтість мовленнєвих жанрів та пов’язану з нею складність вивчення останніх. Дослідник прямо говорить: “номенклатури мовленнєвих жанрів поки що не існує, і навіть поки що не зрозумілий принцип такої номенклатури” [15, с. 273].

Таким чином, головна складність, із якою стикається дослідник мовленнєвих жанрів, – це пошук адекватного підґрунтя класифікації. Більшість наявних класифікацій було побудовано на підставі ілюкутивного критерію [9, с. 650; 154, с. 12]. Проте, зрозуміло, і про це писав ще М.М. Бахтін, що в реальному мовленні жанри протиставлені цілим комплексом ознак. Так, визначаючи мовленнєвий жанр як “стереотип

мовленнєвої поведінки, що виникає як функція стійкого, повторюваного поєднання типових значень низки аргументів – параметрів комунікативної ситуації”, К.А. Долінін виділяє такі параметри: 1) адресант; 2) адресат; 3) спостерігач; 4) референтна ситуація; 5) канал зв'язку; 6) загальний контекст взаємодії адресанта й адресата; 7) час, місце та навколишня обстановка [63, с. 8]. Свою модель опису (або “анкету”) мовленнєвих жанрів, що складається з шести змістових і однієї формальної ознаки, пропонує й Т.В. Шмельова [174; 175]. Щоб передати мінливий та гнучкий характер мовленнєвих жанрів, який відповідає самому характеру діяльності людини [15, с. 250], В.Б. Бурбело та І.Г. Лепетюк пропонують схематично представити мовленнєвий жанр у вигляді “відкритого” куба, який охоплює всю мовленнєву практику людини, що опосередковує предметно-практичну діяльність і тісно з нею пов'язана [25, с. 31–32]. Цей куб визначається трьома прямими лініями (тривимірною системою координат), що відповідають трьом групам факторів, які, в свою чергу, визначають вживання конкретного мовленнєвого жанру: 1) ознаки, пов'язані з особливостями комунікантів та характером їх стосунків; 2) ознаки, що стосуються прагматичної мети комунікації та сфери діяльності, яку вона обслуговує; 3) ознаки, пов'язані з умовами спілкування. Продовження цих прямих у негативному (у математичному розумінні) напрямку демонструє можливість порушення закону жанру в кожній з позначених груп факторів.

П. Шародо, у пошуках оптимальної моделі опису жанру, настановується на таку дилему: з одного боку, чим більша кількість критеріїв враховується в моделі, чим докладніше вона описує жанр, тим менш вона легка для читання, а з іншого боку, врахування двох-трьох критеріїв, безумовно, полегшує оперування такою моделлю, але остання перестає бути ефективною. Вихід із такої ситуації вчений вбачає у побудові базової моделі жанру, до якої “специфічні” критерії додаватимуться в порядку зменшення їх значимості. Тут доречно навести важливе методологічне зауваження французького лінгвіста про необхідність розрізняти конститутивні та

специфічні характеристики (*propriétés « constitutantes » et « spécifiques »*) аналізованих текстів (тут і далі переклад наш). Виділяючи як конститутивні ознаки жанру його цілеспрямованість, характеристики учасників спілкування, предметно-тематичний зміст та канал спілкування, дослідник відзначає, що в різноманітних текстових реалізаціях жанру можливе виділення рекурентних специфічних особливостей, які, у свою чергу, організуються в систему ознак, конститутивних для піджанру [207, с. 136–138]. Таким чином, істотним моментом будь-якої типології є рівень узагальнення, на якому здійснюється добір критеріїв класифікації.

Жанр газетно-журнального інтерв'ю ми розглядаємо як усталений тип публікацій у пресі, визначальною ознакою якого є діалогічна форма подання інформації. Отже, специфіку цього жанру становить залучення до кола головних суб'єктів медіакомунікативного процесу – друкованого видання, що представлене журналістом, і читацької аудиторії – суб'єкта інформації ззовні – респондента інтерв'ю. Зважаючи на подвійну цілеспрямованість мас-медійної комунікації – по-перше, на інформування і, по-друге, на зацікавлення, приваблення аудиторії і формування відповідної емоційно-інтелектуальної реакції читачів, як в сенсі забезпечення конкурентоспроможності видавництва, так і в сенсі реалізації пресою дидактичної функції, фігура респондента має ключове значення у досліджуваному нами жанрі. Адже в інтерв'ю “отримання інформації, пояснення чи з'ясування позиції мають сенс тільки в тому разі, коли їх повідомила саме ця людина” [140, с. 289]. Зазначимо також, що ситуативні (екстрадискурсивні) параметри мас-медійної комунікації з необхідністю зумовлюють і ситуативні параметри газетно-журнального інтерв'ю, які, у свою чергу, супроводжуються дискурсивними (мовленнєвоповедінковими) приписами і є власне жанроутворювальними, якщо під жанром розуміти соціально закріплений спосіб спілкування з приводу певної предметної галузі в певній ситуації спілкування. Таким чином, жанрова належність газетно-журнального інтерв'ю визначається цілеспрямованістю на інформування та

залучення читацької аудиторії, статусно-рольовими характеристиками суб'єктів (переважно респондента), предметно-тематичним змістом, релевантним суспільним проблемам і інтересам, та діалогічною формою об'єктивації цього змісту.

Стосовно визначення місця газетно-журнального інтерв'ю в системі газетно-журнальних жанрів, цінним видається ще одне зауваження П. Шародо: оскільки під медіакомунікацією розуміють процес збору / обробки / передачі / отримання інформації, очевидно є наявність трьох релевантних для неї сфер (*lieux de pertinence* у термінології П. Шародо): 1) сфери функціонування продукуючої інформацію інстанції, яка включає соціо-економічний (*l'externe-externe*) і семіологічний (*l'externe-interne*) простори, що визначають умови витворення медіатекстів; 2) сфери споживання інформації, де здійснюються інтерпретаційні процеси, представлені просторами цільової (*l'interne-externe*) і реальної (*l'externe-externe*) аудиторії; 3) сфери формування дискурсу, утворення смислів (*l'interne*), тобто власне медіапродукту – тексту. У зв'язку з цим необхідно точно знати, до якої зі сфер чи просторів медіакомунікативного процесу належить критерій, що покладений в основу типологізації [207, с. 15–22, 135; 211]. Саме на підставі останнього положення стає можливим протиставлення інтерв'ю, скажімо, передовиці чи економічному огляду за параметром “тип інстанції, що повідомляє” (її природа й ступінь ангажованості): автор передової статті – редактор друкованого видання (*l'interne*), автор статті на економічну тему – запрошений експерт (*l'externe*), автори інтерв'ю – журналіст і респондент (*l'interne-externe*), якщо респондент не є співробітником газети чи журналу.

У новітній теорії жанри переважно розглядаються як “форми соціальної інтеракції в семіотичному/дискурсивному аспекті”, як “форми комунікативних процесів”, тобто тимчасові структури, як “мультимодальні, колоборативні соціальні семіотичні процеси” [20, с. 13]. Жанри вивчають в аспекті мультимодальності, візуально-вербальних відносин, одночасності та

послідовності. У жанрових дослідженнях активно використовують семіотику, розглядаючи жанри як суперструктури.

Можливим, при такому розумінні, стає розгляд газети й журналу як гіпержанрів сучасного мас-медійного дискурсу, в межах яких уже сформовані й продовжують формуватись менш глобальні жанри – інтерв'ю, репортаж тощо.

До числа гіпержанроутворювальних, очевидно, крім інших параметрів, релевантних для визначення жанрової належності будь-якого семіотичного факту, відносимо такі видавничі характеристики, як: 1) періодичність, що визначає міру оперативності інформації (розрізняють щоденні, ті, що виходять двічі-тричі на тиждень, щотижневі, декадні, помісячні, щоквартальні тощо друковані органи); 2) формат, що позначається стандартними параметрами сторінок; 3) обсяг інформації, що передається (кількість смуг для газет і друкованих аркушів для журналів); 4) технічні характеристики виробництва, що визначають способи подачі текстів.

Про необхідність при вивченні жанрів урахувати жанрові зміни писав ще М.М. Бахтін, відзначаючи, що “у кожному епоху задають тон певні жанри” [15, с. 256]. Жанр фіксує зрушення в духовному житті суспільства й пов'язані з ними зміни в суспільно-мовленнєвій практиці. Особливо сприйнятливою до таких змін виявляється сфера масової комунікації. Поряд із змінами, що пов'язані з появою нових інформаційних засобів (наприклад, Інтернет), відбувається перебудова й усередині системи газетно-журнальних жанрів [153; 173]. Ці зміни, на нашу думку, мають не революційний, а еволюційний характер. При цьому еволюція зачіпає не тільки периферію газетно-журнальних жанрів (жанри, що виникають при взаємодії сфери газетно-журнальної публіцистики з іншими сферами мовної практики – ділової, наукової, художньої), але і її ядро – інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні жанри.

Про трансформації в системі газетно-журнальних жанрів дозволяють говорити, по-перше, зміни кількісного співвідношення текстів різних жанрів

на сторінках періодичних видань, що свідчать про старіння одних жанрів, актуалізацію інших у зв'язку зі зміною мовного смаку, переосмисленням ролі преси в суспільстві та іншими екстралінгвальними факторами. У зв'язку з цим слід відзначити широку популярність жанру інтерв'ю, у тому числі таких його різновидів, як форум і анкета. Набувають поширення й малі жанрові форми – “анонс” (ключові фрази газетних публікацій, оформлені як самостійні тексти), “актуальна цитата” з коментарем або без нього. Водночас практично зник жанр передової статті: публікацій, що відбивають позицію газети чи журналу, займають її місце, але не замінюють функціонально. По-друге, модифікації традиційних газетно-журнальних жанрів, пов'язано зі зміною основних жанроутворювальних ознак, таких, як наявність авторського начала, мета повідомлення, предметний зміст, стандартність засобів вираження, обсяг тощо. Наприклад, в інформаційних жанрах у цілому знаходить свій вияв тенденція до посилення особистісного начала. З готовими жанровими формами добре поєднується рекламна інформація, змінюючи їхній предметний зміст і цілеспрямованість. По-третє, спостерігається комбінування в одному тексті фрагментів різної жанрової належності, що, не руйнуючи цілісності тексту, зберігає самостійність його частин. Комбінування торкається композиційного аспекту жанру й, очевидно, може призводити до виникнення нових жанрових форм: “інтерв'ю + портретний нарис”, “інтерв'ю + коментар”, “інтерв'ю + рецензія”, “інтерв'ю + анонс” тощо.

Насамкінець ще раз відзначимо, що жанр газетно-журнального інтерв'ю, якщо й зазнає певних трансформацій, залишається одним із найбільш запитуваних жанрів сучасного медійного простору: бажання отримати інформацію “з перших вуст”, інтерес до знаних та/або авторитетних у суспільстві персонажів, їхньої думки, забезпечують його популярність. Крім того, діалогічна форма, як оптимальний засіб вираження й зіставлення різних аспектів теми, точок зору, оцінок, як найбільш природна форма реалізації полемічності, що оптимізує в силу своєї природності процеси сприйняття та

інтеріоризації, нарешті, як одна із стратегій, які створюють ефект “утягування”, покликаних захопити читача, вигідно відрізняє інтерв’ю від монологічних жанрів сучасної преси.

1.1.2 Жанрові особливості інтерв’ю в парадигмі текст/дискурс

Головною теоретичною передумовою медіалінгвістики є концепція медіатексту (див. роботи [59; 60; 61]), оскільки якими б не були цілі дослідження, основою може бути лише текст як первісна реальність будь-якої гуманітарної дисципліни [15, с. 298, 308].

Стосовно сфери медіакомунікації визначення тексту як “об’єднаної смисловим зв’язком послідовності знакових одиниць, основними властивостями якої є зв’язність та цілісність” [281, с. 507] виходить за межі вербального рівня, наближуючись до семіотичного тлумачення поняття, що передбачає послідовність будь-яких, а не лише вербальних знаків (пор. з “широким” розумінням тексту М.М. Бахтіним як “будь-якого зв’язного знакового комплексу” [15, с. 297]). Більшість дослідників розглядає медіатекст як діалектичну єдність мовних і медійних ознак, багатосарове, багаторівневе явище [47, с. 41–43; 96, с. 81; 98, с. 13, 36; 134, с. 25; 140, с. 43; 147, с. 187; 207, с. 18, 136; 189; 204].

Акцентуючи нерозривність існування медіатексту й процесів його породження та сприйняття, ми поділяємо думку І.В. Рогозіної, яка визначає медіатекст як “складну поліфункціональну гетерогенну смислову систему, яка одночасно є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда-продуцента із пізнання реальності та об’єктом й результатом цілеспрямованого конструювання смислів за посередництвом вербально-авербальних кодів, відповідно до прагматичної орієнтації конкретного ЗМІ” [134, с. 24]. При цьому цитований автор підкреслює, що в знаковому продукті мас-медіа мовні структури, як пізнавальні, не є автономними, а включеними до пізнавальних. Дослідниця виділяє три основні моделі локалізації авербальних структур відносно одна одної та

вербального компонента в графічному просторі медіатексту – дистантну, контактну й взаємопроникну. Кожна з цих моделей певним чином організовує й спрямовує ментальну активність реципієнта й тим самим оптимізує сприйняття та інтеріоризацію їм медіатексту.

Специфіку газетно-журнального інтерв'ю, як медійного тексту, складає діалогічна форма його презентації на вербальному рівні. Діалог становить смислову домінанту або “семантичне ядро тексту інтерв'ю” [6, с. 6] і є продуктом вербалізації когнітивної діяльності не одного, а двох (чи кількох) індивідів-продуцентів. Таким чином, тексти газетно-журнальних інтерв'ю інтерпретуються не лише тільки як “матеріальне втілення проміжної ланки комунікації” [3, с. 15] між друкованим ЗМІ (в особі редактора, конкретного журналіста чи автора, що публікується) і читачем. Предметом розгляду неминуче стає й безпосередня мовленнєва взаємодія між журналістом й тим, у кого беруть інтерв'ю.

Аналіз теоретичних праць показує, що при дефініції тексту друкованого інтерв'ю кожен із авторів, виходячи з постулатів того напрямку в лінгвістиці, представником якого він є, виділяє той його бік, який становить для нього науковий інтерес: композиційну структуру і лінгвостилістичні особливості [37; 69; 163]; “симбіоз усного діалогічного мовлення і текстового утворення” (з опорою на концепцію тексту І.Р. Гальперіна [44]) [79]; співвіднесеність із відповідною ситуацією [6; 45; 140; 207]. Усе це підтверджує відому тезу Ф. де Соссюра: “об’єкт аж ніяк не зумовлює точки зору; навпаки, можна сказати, що точка зору створює сам об’єкт” [145, с. 33].

У рамках медіалінгвістики, теоретичну базу якої складають результати семіосоціопсихолінгвістичних досліджень, ми пропонуємо визначити текст газетно-журнального інтерв'ю як адресований масовому читачеві продукт безпосередньої цілеспрямованої мовленнєвої взаємодії інтерв'юєра й респондента, літературно оброблений та графічно об’єктивований за допомогою вербально-невербальних кодів у відповідності до прагматичної настанови конкретного друкованого видання. Від інших прес-текстів

інтерв'ю відрізняє така композиційна структура: заголовок, монологічна преамбула чи лід, власне діалог інтерв'юера та респондента.

Із наведеного визначення нескладно вивести одну із суттєвих характеристик текстів друкованих інтерв'ю – вторинність (або похідність). Власне кажучи, вказівка на вторинність цього типу тексту так чи інакше присутня у всіх його дефініціях. Специфіка вторинної текстовості визначається цілим набором лінгвістичних та позамовних чинників. Це, безумовно, відбивається на природі текстової референційності, інтенційності та рецептивності, які теж є вторинними [6, с. 9]: референтним простором тексту інтерв'ю виступає інший текст, а саме – реальна розмова інтерв'юера та респондента. За рахунок втрати ознак усного дискурсу текст інтерв'ю скорочується, а за рахунок додаткової інформації вторинна референційність тексту інтерв'ю ускладнюється. Інтенційність текстів інтерв'ю у пресі спрямовано на інформування читацької аудиторії та на певний вплив на неї. Під час розмови респондент та інтерв'юер є співавторами тексту, але авторство тексту інтерв'ю, надрукованого в ЗМІ, належить інтерв'юеру. Вторинна природа рецептивності визначається тим фактом, що в реальній розмові інтерв'юера і респондента саме вони є безпосередніми адресатами. З публікацією тексту інтерв'ю з'являється новий адресат – читач.

Саму ж реальну розмову інтерв'юера і респондента, яка є референтом тексту опублікованого інтерв'ю, спрямовано на розкриття референтного простору, що є первинним і який зумовлює факт появи інтерв'ю на сторінках друкованого видання. Цікавим у цьому зв'язку видається простежити механізм трансформації події, явища, факту зовнішнього світу в медіапродукт.

Будь-який медіатекст є переструктурованою за допомогою специфічного для мас-медіа інструментарію реальною подією, явищем, фактом тощо (диференціація цих понять не є принциповою для подальших міркувань). Наявність діалогового складника текстів інтерв'ю дає підставу говорити ще про одну реальність – комунікативну подію (у термінології І.Н. Борисової

[22]), що мала місце між журналістом й респондентом. Доцільним, у зв'язку зі сказаним, видається й уточнення структурної різностатусності 1) реальної події, 2) комунікативної події як безпосередньої міжособистісної вербальної взаємодії інтерв'юера й респондента, що становить референтний простір тексту інтерв'ю й зумовлює його вторинність, 3) власне тексту інтерв'ю як вербального (і ширше – семіотичного) факту і 4) медіакомунікативної події як елементу, що “конститує не тільки масову комунікацію, але й картину світу масового адресата” [134, с. 14].

Реальна подія належить до сфери феноменологічної реальності, того, що С. Квале називає “життєвим світом” (*Lebenswelt*) – світом первинним відносно будь-яких пояснень [87, с. 60], а П. Шародо – “неозначеним світом” або “світом для означування” (*monde à signifier*) [207, с. 102]. У світі феноменологічної реальності існують автогенеровані феномени, які розвиваються згідно з внутрішньої логікою, відповідно до якої події мають передбачуваний статус і відносну стабільність (як, наприклад, чергування пір року), і гетерогенеровані феномени, які у своєму розвитку потребують додаткового стимулювання і становлять результат або несподіваного зіткнення елементів, що належать до різних систем, або появи елемента, який не входить до розглядуваної системи і порушує її порядок (як, наприклад, руйнівні наслідки циклону). Структура реальної події, очевидно, не передбачає і не включає в себе ні її інтерпретації, ні її оцінки. Сама реальна подія, у зв'язку з цим, не є об'єктом інтересів лінгвістики.

Подія народжується, живе й помирає в постійній діалектиці порядку й безладдя в природі і навколишньому світі, але її сприйняття й означення залежать від суб'єкта, що інтерпретує природу й навколишній світ. Відношення, які поєднують те, що відбувається у феноменальному світі й смислоутворювальні процеси, до яких залучається суб'єкт, П. Шародо називає “процесом генерації події” (*processus d'événementialisation*) [207, с. 105]. Саме останній становить інтерес для низки гуманітарних дисциплін.

Свого сенсу і значення реальна подія набуває у процесі “подвійної семіотизації” (*double processus de sémiotisation*) [207, с. 40]: у результаті а) трансформації феноменологічного факту в значущу подію за посередництвом ідентифікувальних, кваліфікувальних, наративних, аргументативних і оцінних категорій, кожна з яких має формальне вираження (тобто в процесі перцепції–систематизації–структурації–семіотизації) і б) трансакції, що полягає в наданні мовленнєвому акту психосоціального значення, тобто в наданні йому (мовленнєвому акту) сенсу з урахуванням ряду параметрів: 1) уявлення про особу адресата (його знання, здібності, соціальний статус, психологічний стан тощо); 2) планованого впливу; 3) передбачуваного типу відношень; 4) комунікативних ролей, що визначаються викладеними параметрами. При цьому важливо підкреслити, що саме процес трансакції зумовлює процес трансформації й ніколи навпаки. Людина не говорить для того, щоб вичленовувати, описувати, структурувати навколишній світ, але для того, щоб вступити у відносини з “іншим” [155]. Мовлення народжується, живе й помирає в сфері інтерсуб’єктивності. Описані операції, по суті, розкривають механізм формування смислу дискурсу.

Очевидно, що лише будучи названою, промовленою, відповідно до позиції суб’єкта, що говорить (яка визначається зв’язками, що формуються на основі особистого досвіду, між різними системами знань і уявлень), реальна подія набуває форми, яка і здатна означати [115; 196; 207; 211; 230; 257]. З урахуванням сказаного, реальна подія не може бути подана читачеві “у чистому вигляді”. Структура будь-якого вербального (і ширше – семіотичного) факту відбиває, таким чином, ще одну реальність – психокогнітивну, як сферу породження тексту.

Вище ми відзначали, що референтним простором газетно-журнального інтерв’ю є безпосередня комунікативна взаємодія журналіста й респондента, приводом для якої можуть бути як події феноменального світу, так і інтерес до особи респондента. У рамках домінуючого в сучасному мовознавстві

когнітивно-дискурсивного підходу, таку взаємодію ми розглядаємо як комунікативну подію, включену до медіакомунікативного процесу.

Комунікативна подія, що вивчається в рамках когнітивної лінгвістики [9; 22; 55], визначається як обмежений у просторі й часі, мотивований, цілісний, соціально зумовлений процес мовленнєвої взаємодії комунікантів, динамічна подія-процес. Це поняття залучається до аналізу інтерв'ю і дозволяє диференціювати: 1) процес безпосередньої мовленнєвої взаємодії журналіста і респондента; 2) медіакомунікативний процес, що передбачає опосередковану взаємодію ЗМІ (в особі редактора, журналіста, автора, який публікується, респондента в інтерв'ю) і масової аудиторії; 3) медіакомунікативну подію, що визначається І.В. Рогозіною як “процес, у результаті якого зміст медіатексту стає частиною психічної реальності реципієнта” [134, с. 13]. Принципово важливим є те, що медіатекст не ототожнюється з медіакомунікативною подією: до того, як читач вступає у взаємодію зі знаковим простором тексту інтерв'ю, останній становить лише фізичний об'єкт, сукупність тіл знаків.

Текст газетно-журнального інтерв'ю, що розглядається як “феномен, безпосередньо пов'язаний з екстралінгвістичною реальністю (і в тому числі – з когнітивними явищами)” [99, с. 111], є джерелом інформації про дискурс, обґрунтуванням типологічної віднесеності якого ми завершимо цей параграф.

У науковій літературі термін “дискурс” уживається в різних контекстах і “викликає суперечки навіть через те, на який склад у цьому слові падає наголос” [82]. Сфера його вживання настільки широка (філософія, соціологія, логіка, семіотика, теорія комунікації, лінгвістика), що доводиться говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці, яку (полісемію) ми можемо простежити як у горизонтальному напрямі, тобто в різних науках, так і в вертикальному – тобто на різних рівнях власне лінгвістики [140, с. 11]. Таке надзвичайно широке й часте вживання поняття “дискурс” викликане, на

думку Д. Менгено, суттєвими змінами в інтерпретації мовлення, які відбулись, передусім, під впливом прагматики [249, с. 38].

У концептуальному (найбільш широкому, загальному) розумінні дискурсу ми спираємося на визначення В.Б. Бурбело: “Дискурс – це основна форма й спосіб освоєння в семіозисі власної самості й навколишнього світу у всіх модусах їхнього існування та взаємодії, а також розділення цього надбання з іншим, що і є власне комунікацією” [27, с. 82]. Вітчизняна дослідниця пропонує розглядати дискурсивну модель як системне ядро, яке становить вузол взаємодії акціональної (праксистно-рефлексивної), комунікативної та лінгвальної парадигм, розгортання (синтагматизація) яких за закладеними в самому вузлі їх взаємодії правилами формує той чи інший тип дискурсу. У термінах акціональної парадигми дискурс визначається як діяльність пізнання, означення, перетворення та тлумачення, тобто як основна семіотична діяльність у широкому розумінні цього терміна. Специфічний характер дискурсу розкривається в його комунікативному та лінгвальному вимірах. Здійснення комунікативного акту у висловленні, тексті, дискурсі постає в сукупності певних стратегій і тактик, а парадигма комунікативних принципів та прагматичних настанов і правил уможливорює мовленнєве функціонування та визначає характеристики різних типів дискурсів. Власне лінгвальна парадигма є діяльнісно та комунікативно визначеною системою мовних знаків, що в різних типах дискурсів виступає в різних конфігураціях, специфіка яких визначається загальними параметрами перспективи смислового розгортання відповідно до типу дискурсу. У процесі актуального означення, чим власне і є дискурсивна діяльність, системна єдність граматичного, лексичного, фонетико-виражального стає множинністю смислів.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики пропонується широка гама типологій дискурсів, які не тільки відрізняються за критеріями, покладеними в їх основу, але й залежать від самого функціонально-діяльнісного навантаження цього терміна в інтерпретації вчених [20; 24; 26; 27; 86; 99;

125; 128; 140; 199; 207; 216; 248; 249; 258]. У зв'язку з цим, П. Шародо зауважує, що, по-перше, типологію дискурсів від, скажімо, типології жанрів відрізняє рівень узагальнення, на якому здійснюється добір критеріїв класифікації (точно цей рівень поки що не визначений); по-друге, принципове значення має диференціація об'єктів типологізації – дискурсу як способу організації тексту / дискурсу як тексту: “Типології, що пропонують розрізняти наративні, дескриптивні, аргументативні, експлікативні тощо тексти, є типологіями дискурсивних прийомів (або способів дискурсивної організації текстів). Дійсно, достатньо взяти будь-який текст щоб констатувати, що, з погляду дискурсивної організації, він не є однорідним: трохи від описового, трохи від розповідного, трохи від аргументативного. І з цієї ситуації можна було б знайти вихід, встановивши, які з дискурсивних прийомів є домінантними в цьому тексті. У цьому тексті, так, але в якому типі тексту?” [207, с. 133–134].

Основними диференційними ознаками дискурсів деякі вчені пропонують вважати параметри, що є релевантними структурі комунікативної ситуації й визначають перспективи формування смислу [20, с. 12; 81, с. 37–64; 99, с. 202; 207, с. 43].

З іншого боку, цілеспрямованість (як один із таких параметрів), покладена в основу класифікації, може розглядатися поза конкретною комунікативною ситуацією. Така цілеспрямованість, безумовно, сформувавшись за певних комунікативних умов, стає досить глобальною й абстрактною і може проявлятися в різних інших ситуаціях як стратегія (домінантна чи допоміжна). Це дозволяє говорити про інформативний дискурс, де домінантною є стратегія, що інформує, як більш загальний тип, ніж медійний дискурс.

Завершуючи параграф, підкреслимо, що, будучи одиницею інформативного і вужче – медійного дискурсу, текст газетно-журнального інтерв'ю може представляти різні способи дискурсивної організації й включати наративні, дескриптивні, аргументативні й інші сегменти.

1.1.3 Авторська концепція семантичної класифікації текстів інтерв'ю у сучасному французькому медійному дискурсі

У лінгвістичній літературі вже були представлені варіанти типологічного опису текстів інтерв'ю за семантичною ознакою [6; 68; 88; 125; 171; 207 та ін.]. Ми навмисне уникаємо строгого терміна “класифікації” і замінюємо його “варіантами типологічного опису”: по-перше, у пропонованих типологіях нерідко порушується основна логічна вимога – єдність підстави, а по-друге, відомі нам типології, у більшості випадків, не видаються вичерпними.

Так, П. Шародо, взявши за основу характеристики респондента й предметний зміст текстів інтерв'ю, виділяє такі його варіанти: 1) політичне інтерв'ю (*interview politique*); 2) інтерв'ю-експертиза або експертне інтерв'ю (*interview d'expertise*); 3) інтерв'ю-свідчення (*interview de témoignage*); 4) інтерв'ю із представниками культури, творчими людьми (*interview culturelle*); 5) “зіркове” інтерв'ю (*interview vedettariat*) [207, с. 202]. Очевидно, що в основу виділення названих типів покладено різні характеристики респондентів – належність до певної сфери соціальної практики (1,4,5), комунікативна роль в інтерв'ю (2,3).

Т.І. Попова порушує питання про стереотипність (типологічність) предметної галузі інтерв'ю й способів (стратегій) її вербалізації в повторюваних ситуаціях соціальної взаємодії [125, с. 9]. З урахуванням особи респондента, що, як правило, запрошується 1) як учасник або свідок певної соціально значущої події, 2) як професіонал, експерт в якійсь галузі чи 3) в якості “яскравої” особистості (порівн. із класифікацією респондентів П. Шародо: [207, с. 196]), автор виділяє три предметні галузі, навколо яких групується тематичний зміст інтерв'ю: “Події очима людини”, “Робота людини” і “Особистість людини” [125, с. 16]. Для кожного з трьох типів інтерв'ю Т.І. Попова виявляє основні фрейми і слоти, систематизуючи їх за блоками “Сьогодення”, “Минуле” та “Майбутнє” [там само, с. 53–66].

Дослідники, описуючи семантичний простір текстів, часто використовують фреймовий підхід, що успішно функціонує в рамках когнітивної лінгвістики. Так, Г.П. Апалат, застосовуючи до опису семантики текстів інтерв'ю в англомовній пресі методику фреймового моделювання, міркує таким чином: ядро (власне діалог) тексту інтерв'ю може бути представлене сценарієм, що базується на предметно-центричному фреймі (за Жаботинською [66]). Цей сценарій включає слоти: ХТОСЬ, ТАКИЙ, ІСНУЮЧИЙ, РОБИТЬ ЩОСЬ, ТУТ, ЗАРАЗ. Слоти ХТОСЬ і РОБИТЬ ЩОСЬ розкривають текстову подію і є центральною інформаційною ланкою, навколо якої розгортаються інші слоти. Слот РОБИТЬ ЩОСЬ у текстах інтерв'ю розкриває 1) погляди респондента, 2) повідомлення респондента, 3) погляди й повідомлення респондента. З урахуванням наповнення цього слоту (очевидно, застосувавши сам фрейм до структури ситуації) цитований автор виділяє три види інтерв'ю: інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-точка зору та інтерв'ю-повідомлення й точка зору [6, с. 6]. У кожному з названих типів, з урахуванням того, чи стосується повідомлення/точка зору респондента якоїсь проблеми або проблема в інтерв'ю відсутня і мета журналіста – створити портрет респондента на основі його повідомлення/точки зору щодо різних подій чи фактів, виділяються два підвиди: інтерв'ю-проблема та інтерв'ю-портрет [6, с. 8]. У автора цієї роботи викликають сумнів, по-перше, доцільність розрізнення інтерв'ю-повідомлення та інтерв'ю-точки зору: чи можливе повідомлення, що виключає точку зору? По-друге, твердження, що будь-яке інтерв'ю, не будучи портретним, є проблемним, особливо, якщо під проблемою розуміти “нестабільну чи небезпечну ситуацію, що вимагає розв’язання” [286, с. 1016]. У дискурсології існує й інше розуміння “проблеми” – як “відношення напруження, що виникає в певній ситуації між її учасниками, якими є природно-предметний світ, людина та семіотичний універсум” [27, с. 81]. Саме це напруження і зумовлює існування дискурсивної діяльності взагалі. Але, при такому підході і портретні інтерв'ю слід вважати проблемними.

Основу наших міркувань з питання семантичної диференціації газетно-журнальних інтерв'ю складає розуміння того, що людина членує світ, піддаючи власні відчуття певній когнітивній переробці [95; 101], тобто вона структурує дійсність відповідно до концептуальної схеми, що склалася генетично. Основу концептуальної (ідейно-понятійної) системи людської свідомості становлять універсальні онтологічні категорії 1) об'єкта, 2) ознаки (чи атрибута, властивості), 3) стану, 4) події. Різні автори описують різні набори примарних категорій, “у їхньому розумінні, як і в їхньому списку, залишається, безсумнівно, ще багато неясного” [101, с. 233]. Категорії, виділені нами, є найбільш загальними, це ті буттєві категорії, які формуються в процесах пізнання світу всім людством й які утворюють, по суті справи, основні рубрики категоризації світу, властиві *homo sapiens*, притому, можливо, ще на довербальному, домовленнєвому етапі існування й формування людини.

Отже, світ сприймається як заповнений об'єктами. Зарахування об'єктів до тих чи інших класів (осіб і речей, у першу чергу) залежить від перцептуальних ознак, що пов'язуються з ними, останні теж підлягають класифікації на процесуальні й непроцесуальні (фізичні властивості) після того, як вони самі починають вичленовуватись з об'єктів як їх частина чи атрибути [101, с. 252]. Можна вважати, що становлення концепту об'єкта (чи предмета), однаково, як і його протиставлення ознакам (чи атрибутам), пов'язане, за своєю природою, з відомим у психології протиставленням тла (цілісності) і фігури (окремоті).

Об'єкти усвідомлюються й осмислюються людиною як певні частини середовища чи простору. Для позначення концепту, який відповідає окремому моменту буття, що визначається в термінах “тут і зараз”, Є.С. Кубрякова вибирає термін “сцена”. Сцени, що сприймаються людиною, розрізняються як сцени в спокої, без змін і сцени, навпаки, зі змінами, що відчуються візуально чи тактильно. Перше цитований автор називає станом справ, друге – подіями. У перших, статичних, нічого не відбувається,

але в них відбивається не стільки стабільність обстановки як така, скільки тип і характер спостережуваних у ній відносин її учасників (осіб та об'єктів), що залишаються стабільними й без видимих змін (порівн. з положенням Н.Д. Арутюнової: “ситуації і стан справ визначаються розстановкою діючих осіб і співвідношенням їхніх сил” [9, с. 516]). У подіях, навпаки, щось змінюється, люди чи об'єкти не залишаються “тими само” або “там само”, можливі зміни і у їхньому співвідношенні [101, с. 254, 257, 258].

Ми, не заперечуючи важливості чуттєвого досвіду людини й, можливо, базового характеру структур тілесного досвіду для всього процесу пізнання в його історичній послідовності, спираючись на положення Є.С. Кубрякової, хотіли б підкреслити й інше – подолання в цих процесах значущості безпосередньо сприйнятих даних і виходу за межі наочного сенсомоторного досвіду. Це положення дозволяє доповнити й уточнити зміст ряду категорій.

Подія, наприклад, крім того, що вона відбувається в якийсь час і має місце в якомусь реальному просторі, є локалізованою і в певній сфері людської діяльності чи буття (одноосібній чи громадській), що визначає ту систему відношень, до якої входить, набуваючи, таким чином, “потрійної локалізації” [9, с. 509]. Основну область локалізації подій, на думку Н.Д. Арутюнової, визначає віднесеність до життєвого простору: вони (події) мисляться як такі, що відбуваються не в просторі “безмежного світу”, а в його більш вузькій сфері – сфері життя особистості, сім'ї, групи людей, колективу, суспільства, нації, держави. На противагу **явищу**, події особистісні й соціальні.

Принципова й різниця між тим, що може бути визначено як **подія** та **факт**. Вони належать до сутностей різних світів. Факт орієнтований на світ знання, тобто на логічний простір, організований координатою істини й неправди, подія ж – на потік того, що відбувається в реальному просторі й часі [там само, с. 505].

Тяжіння подій до минулого продиктовано вимогою “описуваності”, наочності. Події потрібні частковості, деталі, які з'являються тільки при її

здійсненні. Поки подія не стала реальністю, про неї не можна розповісти. Можна лише констатувати відповідний їй факт.

Динамічність і кульмінативність відрізняють подію від **ситуації**, що визначається як сукупність обставин, стан справ, обстановка [286, с. 1192]. Виходячи з того, що в розуміння світу “як він є” завжди потужно втручалась оцінка, так само, як у пізнавальні процеси завжди включались емоції [101, с. 269], **проблему**, яку визначають як нестабільну чи небезпечну ситуацію, що потребує розв’язання [286, с. 1016], ми розглядаємо як окремий випадок ситуації.

Очевидно, що категорії об’єкта, атрибута, ситуації та події посідають в ієрархії онтологічних категорій не цілком тотожне місце. Кожна з них має власну історію та особливий статус і демонструє різні типи й ступені залежності від інших буттєвих категорій – простору й часу, матерії та руху як форми її існування. Проте, це ніяк не перешкоджає тому, щоб названі категорії могли бути покладені в основу диференціації інтерв’ю, і аналіз фактичного матеріалу це підтверджує. Отже, ми пропонуємо розрізняти “об’єктне” (у нашій концепції – антропоцентроване) інтерв’ю, “атрибутивне” (спрямоване на розкриття абстрактного поняття, концепту) інтерв’ю, інтерв’ю-“подію”, інтерв’ю-“ситуацію” та похідне від нього інтерв’ю-“проблему”, у яких об’єкт (хтось), атрибут (щось), подія, ситуація і проблема складають референтний простір і відповідають слоту ДЕХТО/ДЕЩО в макрофреймі, який був запропонований С.А.Жаботинською [66, с. 16–23] і який ми застосовуємо до змісту аналізованих текстів (пор. із концепцією Г.П. Апалат [6]).

Зазначимо, що вихідні онтологічні категорії, покладені в основу диференціації медійних інтерв’ю, розглядаються нами як одиниці категоріального типу, що містять низку більш конкретних концептів, які відбивають референтний план текстів, що досліджуються.

“Об’єктне” інтерв’ю поєднує **портретні інтерв’ю** з особистісною чи соціальною домінантою: портретні інтерв’ю інформують про респондента,

при цьому останній може бути представленим як особистість або як представник певного класу чи групи. Це єдиний із виділених нами жанрових різновидів інтерв'ю, в якому сам респондент, частіше за все, виступає об'єктом знань та уявлень. (В дужках відзначимо, що нам зустрічались й портретні інтерв'ю, об'єктом яких були треті особи: *Sarkozy par Reza. « Il voulait séduire la France... »* [298, 23/08/2007]) За мотивом написання пропонуємо розрізняти: 1) **резонансні** портретні інтерв'ю, тобто інтерв'ю, спричинені подіями у житті (особистому, творчому, професійному) респондента, що мали місце: *Pour la première fois depuis son arrestation à Zurich, en 2009, Roman Polanski se confie dans une interview-document, qui sera diffusée à la Télévision suisse romande, dimanche 2 octobre. Le cinéaste a accepté de répondre à Darius Rochebin, présentateur du journal télévisé suisse. Il décrit sa captivité, son travail en prison. Il raconte une vie marquée par une suite d'événements dramatiques* (тут і далі виділено нами) [296, 02/10/2011]; 2) **“промоутивні”** портретні інтерв'ю, приводом для публікації яких є події в житті респондента, що плануються: *Danse avec elle. Interview de Blanca Li, à quelques jours de sa Fête de la danse au Grand Palais* [294, 16/09/2011]. Часто і резонансні, і промоутивні інтерв'ю мають рекламний характер: *Le grand historien vient de recevoir le prix Saint-Simon pour « Mes histoires parallèles » (Carnets Nord). Entretien* [299, 01/07/2011] або: *Grande figure du free jazz, Archie Shepp s'aventure de plus en plus sur les chemins du rap, thème du concert qu'il donnera à la Villette. L'Express l'a rencontré* [289, 31/08/2011]; 3) **власне портрети**: *« Je n'ai rien d'un intellectuel » Autodidacte, dévoreur de livres, Woody Allen est imprégné de grands romanciers comme Tchekhov* [293, 02/2000].

Стосовно “атрибутивних” інтерв'ю (тобто інтерв'ю, присвячених розгляду абстрактних понять, таких, як краса, кольори, національна ідентичність та ін.), їх виділення в окремий тип та називання базуються ще й (крім положень, наведених вище) на наступних міркуваннях представників групи μ, що визнавали фундаментальною різницю між іменами конкретними

та абстрактними: “на відміну від конкретної лексики, цілком дескриптивної, такої, що чіпляє “ярлики” на об’єкти нашого сприйняття, абстрактна лексика охоплює поняття, призначенням яких є *опис цих об’єктів...* (курсив наш – Ю.Т.); така лексика відбиває природне прагнення людини до аналізу навколишньої дійсності” [122, с. 186]. (В дужках відзначимо, що конкретні поняття в медійних інтерв’ю розглядаються, як правило, в контексті представлення події або ситуації). Отже, “атрибутивними” ми вважаємо так звані “**концептуально-аналітичні**” інтерв’ю, що виконують у медіапросторі освітньо-розважальну та/або проблематизувальну функції: « *Sans honte, comment pourrions-nous vivre ensemble?* » *Nous avons tous un jour éprouvé ce sentiment qui déstabilise même les plus solides. Comment s’en libérer? Quel antidote à ce poison? Et si la honte était essentielle à notre développement? Pour nous, la romancière et le neuropsychiatre croisent leur expérience. Rassurant. Entretien croisé: Karine Tuil et Boris Cyrulnik* [294, 12/12/2010] або: *Umberto Eco: « Le racisme est une maladie mentale. » Entretien croisé entre Umberto Eco, écrivain et Delphine Horvilleur, femme rabbin* [ibid., 16/04/2011].

В інтерв’ю-“події”, як і в інтерв’ю-“ситуації”, завданням журналіста є отримання інформації, якою володіє респондент стосовно конкретної події чи ситуації, з’ясування його думки або ставлення. За мірою участі респондента у події/ситуації, або перспективою їх подання розрізняємо події/ситуації “ззовні”: *Valéry Giscard d’Estaing, interrogé par Le Monde, s’inquiète des conséquences de l’offensive française au Mali. « La France doit s’en tenir strictement à son soutien logistique aux forces africaines », estime l’ancien président de la République* [296, 16/01/2013] та події/ситуації “зсередини”: *Mariage pour tous: « On refuse de laisser la rue aux réacs ».* *Nicolas Martin, 36 ans, est journaliste et réalisateur. Il est à l’origine du collectif les « OULagés de la République en faveur du mariage homosexuel, de l’adoption et de la PMA » Entretien* [ibid., 17/01/2013]. У першому з наведених прикладів у ліді інтерв’ю наводиться думка колишнього президента Франції В. Жіскар д’Естена стосовно військового втручання цієї країни на територію Малі.

Номінація *l'ancien président* визначає “невідповідальність”, “зовнішність” позиції респондента стосовно обговорюваної в інтерв'ю події. Непричетність до прийняття відповідних політичних рішень підтверджується, на наш погляд, й предикативним сегментом *s'inquiète des conséquences*. У наступному фрагменті інтерв'ю, навпаки, семантика пропозиції *il est à l'origine du...* демонструє належність респондента до руху на захист гомосексуальних шлюбів, що й обумовлює розгляд ситуації навколо цієї проблеми “зсередини”.

Вдалим прикладом похідного від інтерв'ю-“ситуації” інтерв'ю-“проблеми”, що відрізняється семантикою нестабільності, небезпеки, загрози, ми вважаємо інтерв'ю, заголовок і передтекстова інформація якого наводяться: *Iran – Shirin Ebadi: « Le régime n'a plus le soutien du peuple ». La Prix Nobel de la paix 2003, en exil forcé à Londres, souligne l'inquiétante dégradation des droits de l'homme en République islamique. Entretien.* [299, 07/03/2013].

Завершуючи параграф, зазначимо, що виділені нами жанрові різновиди інтерв'ю рідко зустрічаються у “чистому” вигляді. Йдеться про інваріанти (прототипи), варіантами яких є реальні тексти друкованих інтерв'ю з тією чи іншою змістовною домінантою. Крім того, аналіз конкретної емпірії дозволив встановити, що названі типи можуть комбінуватись між собою, створюючи інтегровані різновиди текстів інтерв'ю.

1.2 Проблеми ідентичності та портретування у мовознавстві і суспільних науках

Лінгвопрагматичне дослідження портрета і портретування респондента газетно-журнального інтерв'ю, як і будь-якого іншого суб'єкта соціальної дії, не може, на наш погляд, бути системним без теоретичного осягнення поняття ідентичності суб'єкта взагалі, її природи, структури. Таке осягнення стає можливим лише за умови залучення даних цілого ряду гуманітарних наук.

1.2.1 Поняття ідентичності та параметри її визначення в суспільних та мовознавчих науках

Останнім часом поняття ідентичності привертає все більшу увагу фахівців у різних галузях знання і практичної діяльності: філософії, суспільних науках, зокрема соціальній 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). Для того, щоб таке усвідомлення відбувалось, потрібен “інший”, необхідні сприйняття та відчуття схожості з ним та відмінності від нього, що уможлиблюється в суспільній та комунікативній взаємодії [211; 214; 224; 236; 242; 245; 250; 272]. Саме в “обмінах з іншим” суб'єкти залучаються до процесу ідентифікації, на чому наголошує у своїх філософських розвідках П. Рікер, зокрема, у відомій праці “Сам як інший” [265].

У соціальній психології поняття ідентичності є точкою перетину особистості індивіда та його думки про себе з сукупністю чинників, які діють на нього у суспільному контексті, до якого він вписується. Соціальна ідентичність є тією точкою фокусування соціальних і психологічних складників в афективній і когнітивній структурі особистості, що є основою певного типу уявлення про себе та обмінів із соціальним світом, в залежності від образу, який кожний про нього створює [5; 14; 247; 250; 270].

Американський психосоціолог Дж. Мід складає ідентичності вважає: 1) свідомість (рефлектуюча/контролююча інстанція, французькою – *moi*), 2) об'єктивоване/актуалізоване Я (*soi*), 3) “діюче” Я, соціальний продуцент (*je*) і наголошує на тому, що вони є не різними субстанціями, а різними функціями, що виникають у соціальному процесі [253; 274, с. 34]. Перше (*moi*) ідентичне самому собі у будь-яких обставинах, інакше кажучи, суб'єкт, який мислить, відчуває. Друге (*soi*) є продуктом, що формується,

відбудовується у певному досвіді та соціальній діяльності/активності, результат відносин, що їх підтримує індивід у всій сукупності соціальних процесів. Третє (*je*) – це актор, що об’єктивує *moi* за посередництвом *soi*. За версією Р. Віона, *moi* здійснює метакомунікативний контроль за виконанням актором *je* своєї ролі *soi* [274, с. 115].

На думку французького дослідника С. Шовье, ідентичність складається з усвідомлення власної самості, пам’яті та відповідальності [215, р. 19–26]. Дещо складнішою вбачає ідентичність П. Тап, за визначенням якого, “персональна ідентичність становить сукупність уявлень та відчужень, які особистість утворює та розвиває стосовно самої себе у відносинах з іншими в певному соціо-культурному контексті”. Вчений виділяє шість (іноді суперечливих) конститутивних ознак персональної ідентичності – безперервність, часова сталість (*continuité*), єдність, однорідність, цілісність (*cohérence du moi*), одиничність (*unicité*), різноманітність (*diversité*), самореалізація в дії (*réalisation de soi par l’action*), самоповага (*estime de soi*) [271, р. 55–56]. Отже, ідентичність є виміром суспільних відносин, який актуалізується в уявленні про себе.

Розглядається ідентичність і як історія та сучасний погляд на неї, тобто як конструкція пам’яті, а дослідження механізмів конструювання ідентичності визнається основним у вивченні зародження конфліктів та утворення спільнот. При цьому у процесі формування уявлення про себе і про іншого особлива роль належить сьогодні ЗМІ [221].

Проблема ідентичності досліджується і в річищі психоаналізу. Цим питанням присвячено, зокрема, теорію Д. Анзье, який проводить паралель між фізичним та соціальним тілом людини, де шкіра виступає бар’єром, що відокремлює та захищає індивіда від його оточення [187]. Американська школа психоаналітики “Ego Psychology”, зокрема її засновник Г. Гартман, зменшує значущість впливу підсвідомого на формування особистості [226], на якому наполягав засновник психоаналізу З. Фройд [166]. Інший представник цього напрямку Г. Когут описує з’яву нового типу особистості:

на зміну фрейдівській “людині винуватій” приходить сучасна “людина трагічна” [226; 247].

Е.Г. Еріксон, який поєднував у своїх розвідках психоаналітичний та психосоціальний підходи, виділяє у структурі ідентичності два аспекти: з одного боку, усвідомлене відчуття індивідуальної специфіки, а з іншої – несвідомий потяг індивіда до встановлення солідарних зв’язків із груповими ідеалами. Головною ознакою ідентичності, за Е.Г. Еріксоном, є суб’єктивне відчуття гармонії між особистісною цілісністю та часовою сталістю. У концепції цього дослідника ідентичність є процесом, який розбудовується в ході існування, особливо в періоди кризи, розриву, яких у життєвому циклі людини науковець налічує вісім. Визначальною “кризою ідентичності” (термін, який Е.Г. Еріксон уперше ввів у науковий обіг) є криза підліткового віку, коли молода особа намагається виразити особисту ідентичність, але ризикує втратити її, “розчинивши” в намаганні ідентифікувати себе з образами героїв [179; 228; 229]. Отже, суспільна ідентичність включає всі ті ознаки, які становлять свого роду “погляд ззовні” на індивіда і відносяться до статусно-рольових характеристик, як то вік, стать, професія, які він поділяє з іншими членами груп, до яких належить.

Водночас багато дослідників намагаються поєднати поняття персональної (або особистісної, індивідуальної) та суспільної ідентичності. Так, соціальна психологія, спираючись на експериментальні дослідження С. Мілгрема, С. Еша та ін., вивчає вплив, колективний тиск суспільства на цілісність індивідуальної особистості, що виражається в понятті соціальної ролі [111; 254].

Теорія символічного інтеракціонізму спрямовує увагу на формування соціальних категорій, надання суспільного та символічного смислу різним видам діяльності соціальних акторів [146].

Зі свого боку, відомий французький філософ і соціолог П. Бурдьє розвиває поняття габітусу, а саме діяльнісної та символічної системи, яка організує та структурує на неусвідомленій основі суспільні практики та

уявлення. Габітус є інструментом інтеріоризації, який створює в індивіда відчуття творчої свободи та непередбачуваності, матрицею індивідуальної поведінки, яка дозволяє поєднувати особистісне та соціальні рамки спільного “стилю життя” [195; 200; 201].

Останнім часом проблема ідентичності усе частіше пов’язується з мовними практиками. Так, ще Ж. Піаже пов’язував соціалізацію індивіда з інтеріоризацією соціальних уявлень переважно через мову [123; 259].

Відомий соціолог Е. Гофман, який увів метафору театральної гри до сучасної комунікативної та соціолінгвістики, наголошував на ролі негативного та позитивного лиця при презентації себе індивідом у завжди ритуалізованому спілкуванні з іншим [51; 231; 232; 233]. Виділені дослідником способи “збереження лиця” мовцем та його адресатом послужили основою для розвитку теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона [198].

В останні десятиліття поширення набула теорія мовної особистості, започаткована у вітчизняному мовознавстві відомою працею Ю.М. Караулова “Русский язык и языковая личность” [85]. Учений вважає, що мовна особистість – це поглиблення, розвиток, насичення додатковим змістом поняття особистості взагалі і виділяє у її структурі три рівні: 1) вербально-семантичний, який передбачає для носія нормальне володіння природною мовою, а для дослідника – традиційний опис формальних засобів вираження певних значень; 2) когнітивний, одиницями якого є поняття, ідеї, концепти, які складаються у кожній мовній індивідуальності у більш чи менш упорядковану, більш чи менш систематизовану “картину світу”, яка відображає ієрархію цінностей; 3) прагматичний, який включає цілі, мотиви, інтереси, настанови й інтенції і забезпечує в аналізі мовної особистості закономірний і обумовлений перехід від оцінок її мовленнєвої діяльності до осмислення реальної діяльності у світі. Отже, в структурі мовної особистості виділено три рівні, три складники: вербально-семантичний, когнітивний, прагматичний. Першим дослідники опікуються давно, останні два стали

об'єктом посиленої уваги науковців останні десятиліття в аспекті розвитку психолінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації, теорії мовленнєвих актів, когнітивної лінгвістики. Такий розвиток зумовлено посиленою увагою науковців різних наукових парадигм до людини не тільки як носія певної свідомості, що виконує якусь діяльність, але як до носія мовної свідомості, що виконує разом з іншими видами діяльності – мовленнєву.

З погляду С.Г. Воркачова, поняття “мовна особистість” утворено проекцією в галузь мовознавства відповідного міждисциплінарного терміна, у значенні якого переломлюються філософські, соціологічні і психологічні погляди на суспільно значущу сукупність фізичних і духовних властивостей людини, які складають його якісну визначеність. Учений розрізняє три значення цього поняття: 1) мовна особистість як людина – носій мови з її здібністю до мовленнєвої діяльності, тобто комплекс психофізичних властивостей індивіда, які дозволяють йому продукувати і сприймати мовленнєві утворення; по суті – це особистість мовленнєва; 2) мовна особистість як сукупність особливостей вербальної поведінки людини, яка використовує мову як засіб спілкування, це – особистість комунікативна; 3) мовна особистість як закріплений переважно в лексичній системі базовий національно-культурний прототип носія певної мови, свого роду “семантичний фоторобот”, складений на основі світоглядних настанов, ціннісних пріоритетів і поведінкових реакцій, відображених у словнику; це – особистість словникова, етносемантична [39].

В. Ригованова виділяє такі підходи до визначення статусу мовної особистості в межах різних філологічних дисциплін: 1) психолінгвістичний, започаткований у роботах В. фон Гумбольдта [52], розвинутий у працях О. Потебні [126], за яким, мовна особистість на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки визначена як трирівнева структура [85]; 2) соціолінгвістичний, де мовна особистість моделюється з позиції або конкретних знаків-індикаторів соціального статусу чи соціальної ролі, або заданого соціального типу, або в середовищі багатомовного узусу;

3) лінгводидактичний, де мовна особистість вивчається у комунікативному аспекті; 4) лінгвокультурологічний, за яким визначається національно-культурна специфіка мовної особистості [133, с. 56].

В.І. Карасик пропонує доповнити існуючі підходи до вивчення мовної особистості підходом, в основу якого покладено ознаку комунікативної тональності спілкування. Такий підхід надає можливість виділяти типи мовної особистості, що проявляють себе у певних типах дискурсу – одномірний/багатомірний, сценарний/несценарний, етикетний/агональний, артистичний/неартистичний, аргументативний, перформативний тощо [83].

Отже, проблема вивчення мовної особистості неодноразово ставала предметом комплексних досліджень у вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних студіях, результати яких оформились у самостійну галузь наукового знання – лінгвістичну персонологію. Термін “лінгвістична персонологія” вперше був уведений В.П. Нерознаком у 1996 році [118] і позначає галузь лінгвістики, предметом вивчення якої є особистість у спілкуванні. До провідних питань теорії мовної особистості в межах цієї галузі відносять визначення типів мовних особистостей, встановлення їх мовленнєвих портретів та ідеостилів.

Значну увагу сучасні науковці приділяють комунікативно-дискурсивному виміру ідентичності. З цього погляду, ідентичність мовця також не є однорідною. Вона складається з біологічних, психосоціальних ознак та характеристик, що відбудовуються/об’єктивуються безпосередньо у процесі мовлення, у мовленнєвій поведінці. П. Шародо пропонує розрізняти суспільний та дискурсивний типи ідентичності, відносячи біологічні ознаки до суспільної ідентичності, адже свого значення вони набувають саме у соціумі [214]. Суспільна ідентичність, яка є передусім психосоціальною, адже несе на собі відбиток психологічних ознак – це певний прекоонструкт, “присвоєне-визнане”, що частково визначається комунікативною ситуацією: вона (суспільна ідентичність) виявляє себе в пошуку відповіді на запитання, що постає перед мовцем, як тільки він залучається до мовлення: “Я тут, щоб

сказати **ЩО?**”, з урахуванням статусу та ролі, що визначаються або нав’язуються ситуацією. Дискурсивна ідентичність відбудовується самим мовцем у пошуку відповіді на запитання: “Я тут, щоб говорити **ЯК?**” і є орієнтованою на досягнення правдоподібності (*crédibilité*) та прихильності (*captation*) співбесідника. Ставка на правдоподібність відповідає потребі мовця у тому, щоб йому повірили, повірили тому, що він повідомляє, або в те що він дійсно думає, у його щирість. Отже, суб’єкт, що говорить, повинен зберігати/захищати власне лице, що стратегічно призводить до відповіді на запитання: “як бути сприйнятим всерйоз?” Цьому сприяють різні дискурсивні позиції (статичне)/або моделі дискурсивної поведінки (динамічне): нейтралітету, дистанціювання тощо. Ставка на здобуття прихильності співрозмовника відповідає потребі мовця у розділенні власних ідей, думок, потребі вразити, зворушити, розчулити. Отже, мовець шукає відповідь на запитання “як зробити, щоб співрозмовник зміг проймається/проймався тим, що я говорю?”

Таким чином, мовець намагається переконати (змусити думати, апелюючи до *ratio*) та спокусити (змусити відчувати, апелюючи до емоцій) співрозмовника, обираючи один із типів дискурсивної поведінки – полемічний (йдеться про “знищення суперечника”, піддаючи сумніву його ідеї, цінності та навіть його особистість), спокушаючий (пропонує співрозмовнику уявну ситуацію, де він міг би бути бенефіціантом), драматизуючий (полягає в описі життєвих драм з широким використанням аналогій, порівнянь, метафор; спрямований на провокування певних емоцій).

На відміну від суспільної ідентичності, як прекоконструкту, дискурсивна ідентичність постійно відбудовується у процесі мовлення і залежить від вибору мовця. Останній своєю мовленнєвою поведінкою активує, підкреслює або, навпаки, маскує свою суспільну ідентичність, яка, у свою чергу, є основою, підґрунтям самої мовленнєвої поведінки та дискурсивної ідентичності суб’єкта. Між суспільним та дискурсивним типами

ідентичності існує суттєва різниця, але саме в їх комбінації відбудовується здатність впливати.

Взаємодія між названими типами ідентичності та ефекти такої взаємодії не можуть розглядатись поза конкретної комунікативної ситуації. Саме комунікативна ситуація із властивими їй правилами та приписами детермінує суспільну ідентичність партнерів по комунікації і обумовлює, надає конкретних інструкції щодо їхньої дискурсивної поведінки, тобто визначає певні ознаки дискурсивної ідентичності.

Як вже зазначалось, суспільну ідентичність пов'язано з категоріями статусу, соціальної ролі, належності до певної групи за статтю, віком, професією, тощо, які визнає сам індивід та інші. Таким чином, суспільна ідентичність набуває класифікаційних статусних та категоріальних ознак типу: молодий, студент, батько, керівник і т.п. 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 [269, с. 40]. Соціальна категоризація виступає при цьому когнітивним знаряддям, яке сегментує, класифікує й упорядковує суспільне середовище і дозволяє індивідам вдаватись до різних видів суспільної діяльності.

За Г. Саксом, процес категоризації засновується на трьох поняттях: системі категоризації, категоріях належності, категоріально прив'язаних видах діяльності [266]. Система категоризації включає набір категорій та правила їх застосування до людських спільнот, наприклад "етнічність". Категорії належності позначають особисті категорії особи, наприклад, "француз", "батько", "директор". Категоріально прив'язані види діяльності — це категорії, які типово пов'язано з певними видами діяльності, наприклад, "плакати" часто асоціюється з категорією "діти" і тому дорослий, який плаче, пов'язується з цією категорією.

Отже, таке широке розуміння ідентичності, розмаїтість її інтерпретацій свідчить, по-перше, про наявність певної системи в підходах до досліджуваного нами поняття, по-друге, демонструє відкритість цього списку з огляду на різноаспектність його наукового усвідомлення. Проте, як слушно зауважує В. Ригованова, мовознавці, якщо вони прагнуть пояснити феномен особистості, не повинні бути ані занадто психологічно орієнтованими, ані переважно соціально орієнтованими у своїх наукових пошуках. Варто пам'ятати про те, що мовознавство – це наука про людську мову, тому психосоціальні ознаки особистості мають бути супутніми [133, с. 56].

Спираючись на існуючі теорії ідентичності та її структури, ми, у наступних розділах цієї роботи, спробуємо: 1) простежити які саме параметри чи аспекти ідентичності респондента об'єктивуються в текстах французьких газетно-журнальних інтерв'ю, 2) дослідити які з них домінують у виділених нами жанрових різновидах інтерв'ю, 3) визначити як саме, за допомогою яких мовних чи мовленнєвих засобів, і з якою ціллю здійснюється актуалізація особистості респондента, 4) окреслити соціодискурсивний портрет респондента французького газетно-журнального інтерв'ю з урахуванням жанрових різновидів останнього.

1.2.2 Портрет і портретування в сучасних наукових парадигмах та особливості портрету в інтерв'ю

Термін “портрет” використовується в різних наукових галузях на позначення опису, представлення набору характерних ознак, які складають цілісну характеристику людини, слугують для її ідентифікації. Він широко використовується в мистецтвознавстві, літературознавстві, психології, кримінології, а також у сучасній генології, іміджелогії, PR-технологіях.

Позалінгвістичне тлумачення портрету знаходимо у словнику російської мови С.І. Ожегова: “Портрет. 1. Зображення людини на картині, фотографії чи в скульптурі. Поясний п. Скульптурний п. Груповий п. Словесний портрет (в кримінології) – опис зовнішності людини за певним

методом. 2. Художнє зображення, образ літературного героя. Літературний портрет” [282]. У психології надаються узагальнені портрети інтровертів чи екстравертів, описуються психологічні типи холерика, сангвініка, флегматика, меланхоліка, а також визначається індивідуальний психологічний портрет особистості. Літературознавство акцентує увагу на портреті персонажа (див. словникову дефініцію (2); [110]) та аналізує його як одну з основних складових художнього твору. Вивчення портрета традиційно було прерогативою саме літературознавства. Загальнотеоретичні проблеми системного вивчення портрета персонажа розглядались ще у середині ХХ ст. Питанням стилістики мовленнєвих засобів портретної характеристики приділяли увагу такі визнані вчені, як М.М. Бахтін [15], В.В. Віноградов [33]. Як зазначає М.О. Сидорова, у сучасному літературознавстві портрет розглядається як опис зовнішності людини, у той час, як мета характеристики – надати уявлення про характер людини. У комплексі портрет, характеристика і вчинки героя презентують його художній образ, хоча нерідко відбувається зміщення цих понять та використання на їх позначення термінів “портрет”, “характеристика”, “образ”, “портретна характеристика”, “портретний опис” [143, с. 25–26].

Портрет виступає і як окремий жанр чи його основа в таких типах текстів, як мемуари, щоденник, біографія, біографічний нарис, сповідь, автобіографія [62, с. 9]. Водночас портрет зустрічається і в побутовому спілкуванні, в ситуації знайомства і представлення людей. Він проникнув на радіо і телебачення, на сторінки газет і журналів і, як мовленнєвий жанр, який виходить далеко за межі художньої літератури, розробляється такими сучасними дослідниками, як В.С. Виноградський [34], Э.Г. Власова [36], М.Ю. Воронова [40; 41; 42], О.В. Долгова [62], Ю.І. Коньшина [97], В.А. Курдюмов [103], М.Ю. Міхєєв [116], Л.Б. Нікітіна [121], Н.А. Сєдова [137], М.О. Сидорова [143], М.І. Стюфляєва [151], Т.В. Шмельова [177], В.О. Юзифович [180], К. Женкінс [235], Ж.–М. Сараль [267] та ін.

У мовознавстві вирізняють мовний і мовленнєвий, а також комунікативний та дискурсивний портрети мовців [46; 72; 83; 84; 85; 132; 133; 214]. Мовний портрет розглядається і як мовний паспорт мовця, тобто як інформація, яку людина “автоматично”, не усвідомлено повідомляє про себе [149]. У складі тексту портрет розглядається як композиційно-мовленнєва форма або, разом із характеристикою, як різновид опису [104, с. 134; 127, с. 47; 143, с. 25]. У психолінгвістиці досліджують асоціативні, соматологічні портрети носіїв мови. Соматологічний портрет – “своєрідна точка відліку, що дозволяє відрізнити “своїх” від “чужих”, приписуючи їм відповідні характеристики [62, с. 10]. З позицій лінгвопрагматики сьогодні досліджуються портрет та імідж політичного діяча [92; 150; 168], ділової людини [62], телеведучого [80], студента [109; 124], публіцистичний портрет особистості [143] і групи [142] тощо. При цьому розробляється детальна класифікація підвидів того чи іншого різновиду портрету. Об’єктами лінгвістичного портретування стають навіть періодичні видання як гіпертексти, та цілі міста. Як зазначає Т.В. Шмельова, “по відношенню до об’єкта портретування спостерігається поширювання від персонажу до типу та більш широких спільнот, з одного боку, та до текстових реалій, як продуктів мовленнєвої діяльності людини, – з іншого” [177].

М.О. Сидорова вважає, що портрет, як мовленнєвий жанр, є однією з форм масової комунікації, що інтенсивно розвивається, зважаючи на зверненість усіх форм ЗМІ до людини. При цьому риси портретованої особи та ракурси її опису варіюються в залежності від комунікативних настанов автора, специфіки публіцистичного жанру, емоційного тону спілкування журналіста з адресатом, образу журналіста-адресанта, ступеня його об’єктивності й суб’єктивності, від вибору полемічного, критичного чи сповідально-ліричного ключа, домінуючої інтенції автора [143, с. 7]. Цей жанр взаємодіє з усталеною системою жанрів у ЗМІ: в одних жанрах він може домінувати, в інших – бути однією зі складових частин [143, с. 15]. Проте, сучасні дослідники зазначають, що лінгвістичні

обриси портрету, як жанру періодичного видання, визначені ще не досить чітко. Портрет може бути особливою формою репортажу, інтерв'ю, повідомлення. Він може займати проміжну позицію між фактом і опінією, об'єктивним і суб'єктивним [62, с. 11].

Сам мовленнєвий жанр “портрет людини” інтерпретується як універсальний спосіб цілісного представлення особистості в тексті [143, с. 15]. Зустрічаємо також термін “персоніфікований жанр” у значенні складного утворення, в центрі якого знаходиться особистість [62, с. 9]. Публіцистичний портрет визначається як текст, у якому відтворено конкретну людину, її зовнішність, риси характеру, діяльність, події життя з метою створення цілісного її образу, достовірного та впізнаного, як “стаття, що відображує особистість відомої чи невідомої людини за посередництвом її біографічних, діяльнісних, мовленнєвоповедінкових, фізичних характеристик” [235]. Отже, головною жанровою ознакою портрета – і портрета в пресі, зокрема, – слід вважати концентрацію на особистості людини, її життєвому шляху; опис відомої чи цікавої людини.

Розробляючи типологію портрета, сучасні дослідники беруть до уваги низку чинників, таких, як інтенції автора, комунікативна спрямованість жанру, тип комунікативної ситуації, суб'єкт референтної ситуації, типи міжособистісної взаємодії комунікантів тощо. Основними критеріями виділення типів портрету обирають: 1) об'єкт опису (які компоненти семантичної сфери переважають у портретному описі); 2) кількісний принцип (груповий і одиничний портрет); 3) змістовий принцип – традиційний (опис зовнішності) і психологічний (зображення внутрішнього світу через зовнішній); 4) реальність існування людини; 5) особливості сприйняття (зорове, слухове, тощо); 6) обсяг (розгорнутий, скорочений, побіжний, точково-лінійний); 7) синтаксичну структуру (одиничне речення чи надфразова єдність); 8) зв'язок з типом мовлення (статичний описовий фрагмент і динамічні невластиві портретні компоненти, які мають синтетичну описово-оповідну форму) [143, с. 27–28]. Вирізняють також типовий чи

узагальнений портрети. До першого типу можна віднести астрологічний прогноз, переліки вимог до посади чи спеціальності. Крім того, портрет може бути презентованим третьою особою або становити результат самопрезентації – автопортрет [62; 143].

На думку М.Ю. Воронової, об'єкт зображення обумовлює такі концептуальні засади тексту портрету: 1) змістове тло (літературна творчість – у літературно-критичному портреті; політична діяльність – у власне політичному портреті; біографічні відомості – у портреті політика, літературно-біографічному портреті тощо); 2) способи вивчення персонажу (критико-текстологічний спосіб – у літературно-критичному портреті; дослідницько-пошуковий спосіб – в історичному портреті; соціологічний спосіб – у професійному портреті і т.д.); 3) методи творення (аналітичний метод – у політичному, літературно-критичному, критико-біографічному портретах; нарисовий – у портреті політика, історичному, професійному портретах); 4) функціональні особливості (просвітницька функція – у міжнародному політичному портреті, мистецькому портреті; інформаційно-розважальна функція – у мистецькому, професійному портретах; рекламна функція – у політичному портреті) [41; 42].

Деякі вчені для позначення мовленнєвого жанру, “основу якого складає комунікативний намір мовця описати чи відтворити з необхідним ступенем словесної деталізації особу, її характерні складові та визначальні ознаки” використовують термін “портретування” [121; 137]. Ми в цій роботі розрізняємо терміни “портрет” і “портретування” на підставі уявлення про мовленнєву практику як про процес і результат. Поняття “портрет” співвідноситься з конкретним текстом чи текстовим фрагментом, тоді, як “портретування” становить загальну модель, а також принципи утворення портрета [62, с. 9; 143, с. 8, 27]. Розрізняють пряме та непряме портретування. У першому випадку смисл формується дією різнорівневих одиниць мови, в другому – є результатом змістовно ускладненої комунікації, в якій розуміння висловлювання потребує додаткових інтерпретаційних

зусиль з боку адресата, адже не обмежується простим впізнаванням (ідентифікацією) знака [121].

У нашому дослідженні ми розглядаємо портрет респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю як невід'ємну семантичну і прагмакомунікативну складову цього жанру, яка набуває різних функціональних ознак та форм вираження, в залежності від жанрового різновиду та його основної комунікативної мети. Так, у портретному інтерв'ю портрет респондента є основою жанру, визначаючи його лінгвопрагматичну будову, у той час, як в інших жанрових різновидах його роль набуває специфічного спрямування. Проте, незалежно від різновиду інтерв'ю, портрет респондента завжди складається з необхідного мінімуму інформації, до якого входять усталені характеризувальні дані про респондента та динамічні компоненти його актуально-подієвого портрета, релевантні для даної комунікативної мети.

Принципи портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв'ю визначаються основними прагмакомунікативними настановами цього мовленнєвого жанру, серед яких основну роль відіграє співвідношення соціодискурсивних ролей і комунікативних функцій респондента та прагмакомунікативних функцій його портрету, обраних для досягнення поставленої інтерв'юером конкретної мети.

З функціональної точки зору, портрет потрактовується як інформативний, оцінний чи фатичний жанр, проте, як вважає М.О. Сидорова, основною є інформативна функція портрета, який за свою суттю є жанром еклектичним, що здатен виконувати названі вище функції в сукупності з переважанням однієї з них [143, с. 28–29]. Погоджуючись у цілому з цією думкою, вважаємо за потрібне зауважити, що основні функції портрета респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю розподіляються таким чином:

- 1) основна функція портрета респондента, спільна для всіх різновидів цього жанру, полягає в легітимації ролей респондента в інтерв'ю;

- 2) специфічні функції портрета респондента, які пов'язано з основною вищезазначеною функцією, в конкретних різновидах інтерв'ю – інформування, зацікавлення, оцінювання, аргументація, просування.

Специфіка портрета респондента в газетно-журнальному інтерв'ю, на відміну від публіцистичного жанру портрета, який був предметом дослідження цитованих вище учених, полягає в тому, що він розбудовується у діалогічній взаємодії інтерв'юєра і респондента та поліфонічному представленні за участю інших учасників.

1.3 Комуникативно-прагматичний аспект дослідження портретування і легітимації респондента у французькому друкованому інтерв'ю

Виходячи з того, що одним із завдань цієї роботи є дослідження портретування респондента та інших стратегій його легітимації в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю, ми вважаємо за необхідне визначитись у розумінні та співвідношенні базових для подальшого аналізу понять – портретування, легітимність, позиція, роль, легітимація, стратегія, тактика.

1.3.1 Портретування як один із засобів легітимації

На відміну від портретного інтерв'ю, в якому портрет є основою жанру, визначаючи його лінгвопрагматичну будову, в інших жанрових різновидах інтерв'ю портретування респондента набуває специфічного спрямування, а саме – переважно легітимаційного. Актуалізація усталених характеристик респондента та динамічних компонентів його портрета, релевантних для певної комуникативної мети, забезпечує респондента необхідними комуникативними повноваженнями, гарантує його право інформувати, висловлювати чи транслювати думки. Втім, як зазначалось у п. 1.2.2. цієї роботи, легітимація становить основну і спільну для всіх різновидів цього жанру функцію портрета респондента. Отже, портретування розглядається

нами як одна з легітимаційних стратегій (ми навіть припускаємо, що інваріантна). Проте, слід зауважити, що обсяг поняття “портретування” є дещо ширшим за легітимацію, так само, як і легітимація не обмежується портретуванням, що ми і спробуємо довести в цьому параграфі.

У загальному розумінні, легітимність – це правовий стан, що характеризує особу по відношенню до ситуації. Дії особи вважають легітимними (або ні), а саму особу – уповноваженою (або ні) діяти певним чином. У дискурсивному аналізі легітимність розглядається як зовнішня по відношенню до суб’єкта мовлення категорія, вона залежить від більш менш інституційного статусу мовця і не може бути об’єктом обговорення, оцінки чи градації: вона або існує, або ні. П. Шародо визначає легітимність як позицію або статус особи, уповноваженої діяти так, як вона діє, і уточнює, що стан легітимності є результатом визнання іншими того, що надає будь-кому право діяти або говорити з позицій, що він займає [209; 210].

Легітимність зумовлюється:

1) загальновизнаними інституційними нормами та приписами, що організують та регламентують кожну сферу суспільної практики, визначаючи статуси, позиції та ролі (йдеться про певні аспекти особистості та відповідні їм моделі поведінки) фігурантів цих сфер. У сфері мас-медіа, що керується подвійною логікою – громадянського інформування та комерційної конкуренції – поставити під сумнів легітимність акторів досить складно. Проте, гонитва за сенсаційними новинами, розповсюдження неправдивої або неперевіреної інформації можуть поставити під сумнів право інформувати;

2) фактом визнання членами спільноти вмінь, досягнень, здобутків або досвіду одного з них. Це легітимність, яку надають отримання премій, почесних звань, вступ до наукових академій, перемоги у конкурсах та спортивних змаганнях, особистісна ангажованість (*je suis du parti communiste, je sais de quoi je parle*), пережитий досвід (*ça m’est arrivé, j’y étais, je peux en témoigner...*).

Під час вибору респондента для інтерв'ю і в ході самої безпосередньої мовленнєвої взаємодії суб'єктів інтерв'ю з необхідністю враховуються і визначаються біо-психо-когніто-соціальні характеристики респондента, які є релевантними в ситуації обговорення певної теми або проблеми і, з одного боку, забезпечують йому комунікативну легітимність, з іншого – гарантують достовірність, переконливість інформації і/або її привабливість. До біофізіологічних характеристик відносять стать, вік, етнічну приналежність тощо; до психо-когнітивних – характер, темперамент (схильність до драматизації подій, епатажу і т.п.), зацікавленість предметною галуззю, небайдужість, обізнаність; до соціальних – сімейний стан, належність до певної соціо-професійної групи, позицію престижу, ступінь відомості/успішності тощо [205, с. 637–638; 239, с. 80–81; 274, с. 78–83].

Названі характеристики є зовнішніми або первинними відносно будь-якого акту мовленнєвої взаємодії та відповідають позиціям, що займаються суб'єктом в різний час в різних системах відношень.

Поряд із зовнішніми чи “статусними”, в термінології Р. Віона, позиціями розрізняють власне інтеракційні (чи комунікативно-дискурсивні) позиції [274, с. 78–83], зумовлені цілеспрямованням конкретної мовленнєвої взаємодії, у тому числі й ті, які не завжди є актуальними з моменту початку діалогу і можуть виявлятися в ході інтеракції. Така диференціація позицій (домінантних й оказіональних) пояснюється різницею глобальних і локальних цілей. Тут слід підкреслити, що в процесі реального спілкування мовець одночасно займає не одну, а відразу декілька позицій, виконуючи як статусні, інституційні, так і комунікативні, інтеракційні ролі, протиставлення яких, втім, є досить умовним.

Роллю, у найзагальнішому сенсі, ми називаємо одну із мовленнєвоповедінкових моделей, закріплених за тією чи іншою позицією (див. роботи [100; 238; 274]). Відзначимо, що як тільки мовець бере на себе ту чи іншу роль, він з необхідністю нав'язує співбесіднику роль, симетричну власній, яку той може сприймати чи, навпаки, заперечувати,

відхиляти. Відомий лінгвіст Р. Віон вважає правильним аналізувати не окремо взяті ролі, а “співвідношення ролей” (*rapport de rôles*) [274, с. 82], що відповідає інтерактивній концепції комунікації, детально викладеній К. Кербра–Орекьоні [239, с. 25-29].

Ми вважаємо, що загальні статусно-рольові характеристики респондента, зумовлені інтерв'ю, як жанром медійного (а отже – інституційного) дискурсу, та його (інтерв'ю) жанровим різновидом, становлять легітимність респондента, його “інституційне алібі”. Вже сам факт запрошення до участі в інтерв'ю у певній ролі та поставлені журналістом запитання надають респонденту право слова. Щоб пояснити читачеві вибір респондента, виключити можливі сумніви щодо його легітимності, або в разі ситуативної потреби, суб'єкти названого жанру взаємодії вдаються до використання стратегій легітимації, тобто до **актуалізації релевантних характеристик** (у широкому сенсі) респондента, а отже – до портретування.

За дефініцією П. Шародо, стратегії легітимації націлено на визначення позиції авторитету, яка дозволяє суб'єкту взяти слово [288, с. 340]. Стратегії легітимації покликані гарантувати право на вступ до комунікації, тобто забезпечувати адекватність між актом мовлення, ситуацією і статусом мовця. На думку французького лінгвіста, суб'єкт мовлення застосовує ці стратегії, (ре)активує (*je vous parle en tant qu'expert*) або змінює (*ce n'est pas le médecin qui vous parle, c'est l'ami*) свій статус, апелює до установлюваного консенсусу (*je vous propose de traiter d'abord de cette question parce qu'elle est celle qui commande toutes les autres*) або до знання, що поділяється, (*doxa, la vox populi – n'oubliez pas que la pauvreté n'est pas vice*). Науковець розрізняє 1) інституційний авторитет, що базується на статусі суб'єкта, наділяючи його а) авторитетом знання (експерт, знавець, спеціаліст) або б) авторитетом вирішального права (відповідальна інстанція); 2) персональний авторитет, основу якого складає персуазивна та зваблююча діяльність суб'єкта

мовлення, що забезпечує його фактичним авторитетом, який доповнює авторитет інституційний.

Із наведених міркувань видно, що легітимація не обмежується прямим портретуванням. Водночас окремі легітимаційні сегменти нескладно інтерпретувати як непряме портретування, наприклад: *La théorie de l'argumentation sur laquelle vous travaillez depuis quinze ans a-t-elle donc des conséquences pratiques?* [297, № 3, 1995] У відносній апозитивній конструкції надається додаткова інформація про респондента – протягом п'ятнадцяти років він працює над теорією аргументації. Актуалізація факту праксемічного плану, посиленого хронотопом, імплікує релевантні портретні характеристики респондента (фах, обізнаність, досвід), і, як наслідок, – його право на відповідь в окресленому тематичному колі. Легітимаційний потенціал закладено й у мовленнєві характеристики суб'єкта, які також певним (імпліцитним) чином здатні відтворювати його образ, портрет: *La problématique travail-souffrance est aussi vieille que la notion du travail. Dans la Bible, être chassé du paradis condamne à devoir travailler. Le mot « travail » vient d'un supplice, le tripalium, un moyen de donner de la douleur. La douleur physique et onthologique a évolué* [292, 18/12/2009]. Респондент інтерв'ю, що опубліковане під заголовком *La souffrance au travail est-elle légitime?* впевнено відбудовує “експертний” етос – етос гарно освіченої, компетентної особи з широким кругозором. Потверджують наведену характеристику посилання на авторитетне першоджерело (*dans la Bible*) та його оригінальна інтерпретація, використання автентичної (*tripalium*) і науково-філософської термінології (*onthologique*), пояснення етимології слова *travail*, загальна тональність викладу – об'єктивна і досить категорична.

Враховуючи специфіку жанру газетно-журнального інтерв'ю, головною метою якого є подання суспільно значущої інформації переважно в індивідуальному, персональному її представленні, та зумовлені цією метою функції респондента (інформувати, повідомляти думку/точку зору,

транслявати інформацію/думку), основу комунікативних повноважень респондента в інтерв'ю, на наш погляд, складають категорії **обізнаності, непересічності і відповідальності**. Саме ці характеристики забезпечують авторитетність позиції респондента, “повагу і довіру” [286, с. 89] до нього і мають підтверджуватись (звідси аргументативний вимір легітимації; ми навіть назвали б легітимацію “метадискурсивною аргументацією”, адже *légitimer c'est donner un argument en faveur de son droit de dire...* [205]). Обізнаність респондента може гарантуватись (у залежності від галузі) актуалізацією його фаху, досвіду чи навіть стану здоров'я. Непересічність, унікальність потверджуються широкою відомістю, популярністю респондента, його досягненнями чи унікальним досвідом, яскравим представленням певної групи чи категорії. Актуалізується ця характеристика, насамперед, представленням респондента за власним ім'ям, використанням оцінної семантики, ступенів порівняння тощо. Відповідальність, як дискурсивна (за повідомлення), яку респондент бере на себе, або делегує третім лицам різними формами переданої мови, так і екстрадискурсивна (за ситуацію або подію, що є предметом обговорення), також певним чином забезпечує комунікативні повноваження респондента. Екстралінгвістична відповідальність об'єктивується називанням респондента за високою посадою або роллю у події/ситуації. Зазначимо, що виділені нами характеристики респондента, які гарантують авторитетність його позиції в інтерв'ю, часто є взаємозумовленими.

Позицію авторитета, таким чином, ми розглядаємо як одну з можливих “інстанцій”, як персональних (особистісна або суспільно детермінована, інституційна), так і зовнішніх по відношенню до мовця, яку його свідомість співвідносить з предметом мовлення. Істотно те, що “сама рефлектуюча інстанція, від якої виходить установа відповідності, знаходить своє найближче втілення не в Я-операнді, а в деякій операції, що виражається, наприклад, дієсловом (я **кажу** це), сполучником (я **і** ти), чи нульовою формою (я тут) і ніколи не представлена в дискурсі окремою формою,

вона завжди перебуває “за кадром”, існуючи тільки у своїх похідних” [140, с. 134–135]. Підкреслимо, що “авторитетними” позиціями, актуалізація яких надає право слова, можуть бути не тільки різні авторські “Я”, тобто аспекти особистості респондента, релевантні в ситуації конкретного інтерв’ю, але й інші суб’єкти інформації та дії, що вводяться журналістом та самим респондентом. Останній при цьому стає джерелом дискурсивного багатоголосся, що проявляє себе як переклик різнорівневих сенсів – з позицій різних авторських дискурсивних посередників. Отже, легітимація не вичерпується портретуванням: залучаються й інші стратегії, розгляду яких присвячено третій розділ цієї роботи.

Важливе методологічне значення мають міркування О. Дюкро щодо суб’єктів висловлення. Дослідник, з одного боку, відрізняє мовця (*locuteur*) як реальність дискурсу, “дискурсивну фікцію” від суб’єкта мовлення (*sujet parlant*) як “автора”, емпіричну категорію, що витікає із зовнішнього уявлення про мовлення, а з іншого, – в межах самого поняття “мовець” розрізняє “мовця як такого” (L), відповідального за висловлювання (саме він оперує лінгвістичним матеріалом), і “мовця як цілісну особистість” (λ), яка, з-поміж інших, наділена властивістю бути джерелом висловлення [222, с. 199]; (див. також роботи [141; 211; 219; 220]). L, як носій певних ораторських властивостей – «*moeurs oratoires*», – має безпосереднє відношення до категорії етоса; все, що оратор міг би сказати про себе, як про об’єкт висловлення, стосується λ (λ ми розуміємо як сукупність дериватів рефлектуючої інстанції (свідомості), або ж авторських позицій, “Я” в термінології К.С. Серажим). Ідентичність λ виявляє себе тільки через його появу як L. Дистанція між цими аспектами мовця особливо відчутна коли L отримує прихильність публіки за рахунок приниження λ (в разі самокритики чи самоіронії, наприклад).

Отже, мовець презентує висловлювання, за яке він бере на себе відповідальність, як таке, що надає існування певним інстанціям, голосам (і не обов’язково власним), з якими він ототожнюється, або ж, навпаки,

дистанціюється від них. Актуалізацію інстанції, релевантної ситуації і предмету мовлення, ми, власне, і вважаємо легітимацією. Наведені міркування, очевидно, свідчать ще й про поліфонічну (поряд із аргументативною (див. роботу [203])) природу цього явища.

Легітимація респондента у кожному з виділених нами жанрових різновидів інтерв'ю має свою специфіку. Так, право респондента повідомляти про себе у портретному інтерв'ю гарантується, з одного боку, його непересічністю та/або популярністю, з іншого – представленням у актуальному суспільно-подієвому контексті. Саме ці характеристики (часто у поєднанні) актуалізуються журналістом вже у заголовку чи ліді інтерв'ю: *Il a une allure de lutin et l'accent chantant du Québec, la province où il est né il y a trente trois ans, à Saint-Elie-de-Caxton. Celui qui voulait être professeur de littérature revient, du 10 novembre au 5 décembre, au Théâtre l'Européen, à Paris, avec son spectacle « l'Arracheuse de temps », qui décrit les démêlés des villageois avec la Mort* [298, № 2401, 11–17/11/2010]. Щодо партії респондента, вона може містити як досить лаконічні самовизначення (*je le dis en tant que gay, comme tout autodidacte, je suis un chasseur d'illusions*), так і розгорнуті самопрезентаційні, самохарактеризувальні, автобіографічні, міркувальні фрагменти: *Moi qui prêche un refus de toute croyance, a fortiori de toute forme de mysticisme, je suis devenu philosophe par miracle! Voici les faits: en septembre 1958 – j'avais 19 ans – je passais des vacances on ne peut plus banales dans une station balnéaire. Un soir, j'ai ressenti un bonheur incroyable en entendant la mer monter. C'est à cet instant, allez savoir pourquoi, que je me suis mis à penser à la substance de la philosophie tragique, l'objet même de mon premier essai. Le plan intégral était tout fait dans ma tête, je l'ai juste noté avant d'aller me coucher. J'ai rédigé le livre en trois mois, dans un état de joie proprement halluciné. J'ai eu la chance, moi qui ne connaissais personne dans le monde de l'édition et n'étais en aucune manière titillé par le désir d'écrire, d'être immédiatement publié. Voilà comment, en une nuit, je suis devenu philosophe!*

[298, № 277, 2008]. “Інституційне алібі” респондента у наведеному прикладі становить жанровий різновид інтерв’ю, а саме – інтерв’ю-портрет.

Право респондента на слово про щось у “концептуально-аналітичному” інтерв’ю забезпечується його обізнаністю і potwierджується у партії журналіста портретуванням: в інтерв’ю, присвяченому темі запахів – *Alain Garossi est parfumeur, autrement dit « nez », dans la filiale américaine de la société Quest International. Né à Grasse, la capitale mondiale des parfums, il a appris le métier dans diverses entreprises de parfumerie grassoises, avant de collaborer à plusieurs grandes firmes internationales. De passage à Grasse au cours de l’été, il a bien voulu répondre à nos questions* [291, № 336, 2004]. Самі респонденти potwierджують свої експертні повноваження численними посиланнями, звертанням до автентичних джерел: – *Pourpre, jade, saumon, ambre, ivoire... Ou, plus imagitatif, comme le propose pour la saison 2005 l’Institut de la mode Première Vision: citrouille, tanin de prune, vent de sable, ombre marine, grève cendrée... On en ferait des poèmes. Le nombre de nuances est-il infini? – D’après les testes d’optique, l’oeil humain peut distinguer jusqu’à 180, voire 200 nuances, mais pas davantage. Ce qui rend stupide les publicités pour ordinateurs où on vous parle de millions, de milliards de couleurs! Déjà, au XVIIIe siècle, dans leurs Encyclopédie, Diderot et d’Alembert avait établi une liste de nuances. Certains termes de l’époque étaient fondés sur le nom de lieu ou de la ville d’où venait le colorant. Mais on dérivait très vite en effet vers le poétique* [289, 21/08/2004] в інтерв’ю про кольори або: – *Que savons-nous de la beauté chez les paysans? – Nous avons peu d’indices. Un texte sur l’amour d’un religieux du XIIIe siècle, Andreas Cappelanus, relate brièvement des relations sexuelles avec une paysanne. L’auteur ne la décrit pas comme « belle », mais cependant comme «désirable». ... Nous avons aussi l’histoire du XIe siècle dans laquelle le duc de Normandie regarde par la fenêtre de son château et aperçoit Arlette, qui lave le linge dans la rivière. Il est si bouleversé par elle, avec sa jupe nouée, qu’il va la trouver. Il ne l’épouse pas, mais de cette union naît Guillaume le Bâtard – Guillaume le Conquérant. Nulle part on ne dit des paysannes qu’elles sont belles,*

seulement qu'elle sont jeunes [289, 11/07/2003] – в інтерв'ю, присвяченому темі краси та еволюції її канонів. Зауважимо, що це – єдиний із виділених нами жанрових різновидів інтерв'ю, респонденти якого частіше за все апелюють до “зовнішніх” інстанцій, відводячи самопортретуванню другорядні ролі.

Легітимація респондента в інтерв'ю-“події” та інтерв'ю-“ситуації” становить актуалізацію (прямую, непряму або імпліцитну) відповідного події/ситуації аспекту особистості – інгерентного: *La ministre des Droits des femmes, Najat Vallaud-Belkacem, revient sur les projets gouvernementaux à l'occasion du 8 mars* [290, 07/03/2013] або оказіонального: – *En matière de prostitution, le modèle suédois vous inspire-t-il toujours? – Je me suis rendue en Suède avec une délégation parlementaire. Le bilan, après dix ans, c'est un impact indéniable sur les comportements sans doute autant lié à cette loi qu'à d'autres politiques publiques mises en place autour de l'égalité homme-femme. Un travail interparlementaire est aujourd'hui engagé pour en débattre sereinement. On y verra plus clair dans quelques mois* [ibid.] і досить часто корелює з портретуванням.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що актуалізовані в інтерв'ю портретні риси (аспекти особистості, характеристики) респондента, якщо вони імплікують його обізнаність, непересічність чи відповідальність, автоматично набувають легітимаційного значення у досліджуваному нами жанрі.

1.3.2 Поняття стратегії і тактики у мовознавстві

Проблема комунікативних стратегій є однією з найбільш актуальних і дискутованих у сучасній лінгвопрагматиці й розглядається в численних працях вітчизняних та зарубіжних учених (А.Д. Бєлова [21], П.В. Зернецький [70], О.С. Іссєрс [75; 76], З. Симунич [268], Р. Віон [274–277] та ін.) Сутність стратегій досліджується в параметрах планування/реалізації, мети/дії, а поняттєвий об'єм зазнає певного варіювання в залежності від наукової концепції й особистих підходів дослідників.

Засновниками і теоретиками стратегічного підходу вважають Т.А. ван Дейка і В. Кінча, які пов'язують поняття стратегії із властивостями когнітивних планів: “такі плани представляють загальну орієнтацію деякої послідовності дій і включають ціль або цілі взаємодії” [55, с. 272]. Якщо мету досягнуто, стратегію можна вважати “вдалою”, причому стратегія повинна мати більш гнучкий характер, ніж наслідування правилам і принципам спілкування. На кожному етапі мовленнєвої взаємодії мовець повинен брати до уваги результати попередніх мовленнєвих дій та планувати наступні в залежності від них. Таким чином, стратегія – це “характеристика когнітивного плану спілкування, який контролює оптимальне вирішення системи завдань гнучким і локально керованим способом в умовах нестачі інформації про відповідні (наступні) дії інших учасників комунікації” [55, с. 274]. Розвиваючи свою концепцію стратегічного підходу, науковці підкреслюють його методологічну значущість для дослідження реального спілкування.

Інтеракційна концепція пропонує розглядати мовленнєві стратегії як лінії комунікативної поведінки, які обумовлюються сукупністю взаємовідносин між інтерактантами і кореляцією мовленнєвих позицій протягом інтеракції [274, с. 198]. При цьому акцент припадає саме на відношення позицій. Зважаючи на те, що інтерактанти повинні постійно “співпрацювати” над конструюванням комунікативних взаємовідносин, під стратегією розуміють спільну побудову ліній комунікативної поведінки протягом всієї інтеракції, що характеризується кооперативним чи конфліктним спрямуванням. У зарубіжній лінгвістиці прийнято розрізняти глобальні і локальні стратегії, при цьому глобальна стратегія визначається ініціальними комунікативними статусами і позиціями мовців, що утворюють загальний зміст у певних рамках спілкування. Таким чином, глобальна стратегія визначає основну лінію комунікативної поведінки, якої дотримується мовець, вдаючись до локальних стратегій.

У вітчизняному та російському мовознавстві для позначення засобів вирішення локальних комунікативних завдань перевага надається терміну “тактики”. Мовленнєві тактики визначаються науковцями в різних системах понять: вибір мовленнєвого акту на певному етапі спілкування (Н.І. Формановська [165]), самостійний одноактний жанр (К.Ф. Сєдов [138]), лінія поведінки мовця, спрямована на досягнення стратегічного перлокутивного ефекту (Є.М. Верещагін [32]), мовленнєві жанри, обмежені конкретною комунікативною ситуацією, що здійснюються під загальним контролем стратегії учасників спілкування (О.С. Іссерс [76]), визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії (Ф.С. Бацевич [17]). Однак, такі достатньо різні підходи об’єднує спільна думка про те, що тактики, як локальні засоби здійснення мовленнєвої стратегії, дозволяють мовцям використовувати свій комунікативний потенціал гнучким та динамічним способом.

Організацію стратегії мовця досліджують також як розподіл квантів інформації за комунікативними складовими і вибір порядку слідування комунікативних складових у реченні [186, с. 38], як модульну структуру, яка включає: інтеракційний та референційний модулі, які відносяться до ситуаційної складової; ієрархічний модуль, який відноситься до текстової складової; синтаксичний та лексичний модулі, які відносяться до мовної складової [268, с. 18–28, 64], як складну єдність епістеміко-дискурсивних та власне комунікативних настанов [11, с. 20].

Значну увагу науковців присвячено проблемі типології стратегій. Так, А.Д. Белова розрізняє комунікативні та риторичні, або дискурсивні стратегії [21, с. 136–137]. О.С. Іссерс пропонує типологію, в якій виділяються стратегії загальні й часткові, основні та допоміжні, діалогові та риторичні тощо [76]. О. Дюкро та Ж.–К. Анкомбр ототожнюють стратегії та аргументацію і виділяють стратегії продукування та інтерпретації, пов’язуючи їх з явищем поліфонії [193; 222; 223]. Ж.–М. Адам підходить до проблеми дискурсивних

стратегій з погляду секвенційної організації тексту, розмежовуючи оповідну, описову, пояснювальну та діалогічну стратегії [188].

У цій роботі ми спираємось на концепцію представника дискурсивної парадигми у мовознавстві П. Шародо, на думку якого, визначальними складовими стратегії у мовознавчих науках є 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, наприклад, може бути пов'язана або з контр-дією іншого, або з наявністю матеріальних перешкод, що ускладнюють досягнення цілі; 3) намір вирішити проблему, що спричинила невпевненість. Цей намір відкриває нове поле діяльності – діяльності суто мовленнєвої, яка залежить від особистості, що має певну інтенцію і можливість обирати серед можливих варіантів.

Відмінності між “психо-соціальним суб’єктом”, що належить до зовнішнього відносно процесу вербалізації простору, і “суб’єктом дискурсивним”, що належить до внутрішнього простору, у семіо-дискурсивній концепції П. Шародо відповідають два типи стратегій:

1) комунікативні, що дозволяють психо-соціальному суб’єкту вирішувати “проблеми”, які постають перед ним у момент його “включення” до кожної з мовленнєвих сфер (локуції, відносин, тематизації):

– як виправдати/потвердити своє право на участь у мовленнєвій взаємодії, право на слово (стратегія легітимації);

– як у відносинах із іншим вплинути на нього, апелюючи до його поглядів, переконань (стратегія “каптації”);

– як, проблематизуючи тему, переконати, апелюючи до знань іншого (стратегія достовірності).

Названі стратегії не виключають одна одну, є взаємопов’язаними, взаємозумовлюваними і розрізняються лише за природою цілеспрямованості: легітимацію націлено на визначення позиції авторитету мовця, достовірність – на визначення позиції правдоподібності, “каптацію”

спрямовано на те, щоб увести партнера по мовленнєвій взаємодії у мисленнєвий простір суб'єкта, що говорить. Втім, слід ще раз зауважити, що чітке розрізняння стратегій легітимації, переконання та приваблення буває досить складним. Адже легітимність респондентів медійного інтерв'ю досить часто забезпечується саме їх переконливістю або здатністю привабити, зацікавити;

2) дискурсивні (які, доречі, не слід плутати з дискурсивними та мовними засобами), що дозволяють суб'єкту дискурсу визначити, відповідно до комунікативних намірів, релевантних трьом названим мовленнєвим просторам, ті дискурсивні ефекти, які слід забезпечити. Ці ефекти полягають у відтворенні, за допомогою засобів організації дискурсу, що дозволяють опис, оповідь, аргументацію, архетипових фігур. Ці фігури належать до того, що ми називаємо “соціо-дискурсивні уявлення” (*imaginaires socio-discursifs*) про ідентичність (соціотипи), переконливість, звабливість [206, с. 166–167].

Узагальнюючи сказане, зазначимо, що стратегії полягають у виборі певної послідовності мовленнєвих операцій, визначаються низкою правил, норм і умов та формуються під впливом соціальних і психологічних факторів. Йдеться про впорядковану спрямованість мовних ресурсів на виконання немовного завдання спілкування в мовленнєвій події.

Висновки до першого розділу

1. Із залученням положень семіолінгвістичних теорій жанру, стало можливим теоретичне осмислення проблеми жанрової належності медійних текстів, місця інтерв'ю в системі газетно-журнальних жанрів, змін, що торкнулись сучасної журналістської практики, зокрема, заміни одних жанрів іншими, внутріжанрових трансформацій, взаємодії та синтезу існуючих жанрових форм. Ці зміни мають еволюційний характер і зумовлено зміною основних жанроутворювальних ознак та комбінуванням в одному тексті фрагментів різної жанрової належності.

2. Газета і журнал становлять гіпержанри сучасного медійного дискурсу, у межах яких уже сформовані й продовжують формуватись власне медійні жанри, серед яких – інтерв'ю. Жанр газетно-журнального інтерв'ю ми розглядаємо як усталений тип публікацій у пресі, визначальною ознакою якого є діалогічна форма подання інформації. Специфіку цього жанру становить залучення до кола суб'єктів медіакомунікативного процесу суб'єкта інформації ззовні – респондента інтерв'ю, ідентичність якого має ключове значення, адже отримання інформації в інтерв'ю, пояснення і з'ясування позицій мають сенс тільки в тому разі, коли їх повідомила саме ця людина. Жанрова належність газетно-журнального інтерв'ю визначається цільовою орієнтацією на інформування та залучення читацької аудиторії, статусно-рольовими характеристиками суб'єктів (переважно респондента), предметно-тематичним змістом, релевантним суспільним проблемам і інтересам, та діалогічною формою об'єктивації цього змісту.

3. Аналіз текстів газетно-журнального інтерв'ю в рамках когнітивно-дискурсивної парадигми досліджень дозволив виявити структурну різностатусність: 1) тексту інтерв'ю як вербального (і ширше – семіотичного) факту, 2) медіакомунікативної події як процесу, у результаті якого зміст тексту газетно-журнального інтерв'ю стає частиною психічної реальності реципієнта, 3) комунікативної події як безпосередньої міжособистісної вербальної взаємодії інтерв'юера та респондента, що становить референтний простір тексту інтерв'ю та зумовлює його вторинність, 4) реальної події як феноменологічної даності, а також простежити трансформацію реальної події у семіотичний факт газетно-журнального інтерв'ю.

4. Результатом зіставлення когнітивно-психологічних даних про принципи сприйняття і категоризації світу, з одного боку, та смислів, що об'єктивуються в текстах інтерв'ю, – з іншого, стала запропонована нами типологія газетно-журнальних інтерв'ю. На основі загальних буттєвих категорій об'єкта, атрибута, ситуації і події, що складають референтний

простір текстів інтерв'ю, були виділені портретні інтерв'ю (з особистісною чи соціальною домінантою), “концептуально-аналітичні” інтерв'ю, інтерв'ю-“ситуації” і інтерв'ю-“події”. У процесі безпосередньої мовленнєвої взаємодії суб'єктів інтерв'ю відображуваний референтний простір тематизується, стає предметом спілкування, джерелом нарощування і розвитку текстової інформації про когось, щось, ситуацію чи подію. Кожен такий простір має свою логіку і цілі відбудови в інтерв'ю.

5. Дослідження портрета і портретування респондента французького газетно-журнального інтерв'ю ми розпочали з аналізу поняття ідентичності, з вивчення існуючих теорій ідентичності та її структури, що дозволило дійти до висновку, що ідентичність, насамперед, є виміром суспільних відносин, який актуалізується в уявленні про себе. Головними ознаками ідентичності вчені вважають усвідомлене відчуття індивідуальної специфіки та несвідомий потяг індивіда до встановлення солідарних зв'язків із груповими ідеалами. Останнім часом проблема ідентичності усе частіше пов'язується з мовними та комунікативними практиками. З цього погляду, ідентичність мовця складається з біологічних, психосоціальних ознак та характеристик, що відбудовуються безпосередньо у процесі мовлення, у мовленнєвій поведінці, у зв'язку з чим розрізняють суспільний та дискурсивний типи ідентичності. Суспільна ідентичність набуває класифікаційних статусних та категоріальних ознак. На відміну від суспільної ідентичності, як прекоконструкту, дискурсивна ідентичність постійно відбудовується у процесі мовлення і залежить від вибору мовця.

6. Основною жанровою ознакою портрета ми вважаємо концентрацію на особистості людини, її життєвому шляху; опис відомої чи цікавої людини. За своїм функціональним діапазоном портрет є унікальним жанром: від біографічного інформування про особистість – до осягнення її духовної сутності та виділення індивідуальної домінанти.

7. Портрет респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю становить невід'ємну семантичну і прагмакомунікативну складову

цього жанру. Основною функцією портрета респондента, спільною для всіх різновидів жанру французького газетно-журнального інтерв'ю, ми вважаємо легітимацію його позицій/ролей.

8. Легітимацію респондента 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. Основу комунікативних повноважень респондента в інтерв'ю складають категорії обізнаності, непересічності і відповідальності. Саме ці характеристики категоріального плану забезпечують авторитетність позиції респондента, гарантують довіру і повагу до нього.

9. Дослідженню стратегій легітимації респондента передував огляд прагмалінгвістичних досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, результатом якого стало розуміння поняття стратегії як впорядкованої спрямованості мовних ресурсів на виконання немовного завдання спілкування в мовленнєвій події. Було встановлено, що на процес формування та актуалізації стратегій в дискурсі впливають мета спілкування, позиції і ролі учасників мовленнєвої взаємодії, специфіка взаємодії, особливості ситуації спілкування.

Основні положення розділу викладено у публікаціях автора [155; 156; 157].

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ І КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТУВАННЯ РЕСПОНДЕНТА У ФРАНЦУЗЬКОМУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМУ ІНТЕРВ'Ю

2.1 Структура портрета та основні прагмасемантичні і комунікативні вектори портретування респондента в жанрі інтерв'ю

Структура портрета в жанрах ЗМІ та його складові по-різному розглядаються сучасними мовознавцями. Так, О.В. Бакумова застосовує фреймовий підхід, на основі якого виділяє основні складові – слоти фрейму “політик”: Людина: 1) певної статі; 2) певного віку; 3) з певного регіону; 4) яка займається політичною діяльністю; 5) яка дотримується якоїсь політичної орієнтації; 6) яка належить до якогось політичного інституту; 7) яка виконує якісь політичні функції; 8) яка має якісь якості: 8.1. Професійно-ділові; 8.2. Морально-етичні; 8.3. Психічні [12, с. 122]. Крім того, дослідниця розробляє детальний фрейм жанру “політичний портрет”, який складається з трьох фреймових блоків:

I. Передісторія (Минуле): витоки політичної кар’єри: 1) біографічна довідка; 2) найбільш значущі вчинки і дії; 3) задатки лідера.

II. Теперішнє: 1. Інституційні характеристики: 1) належність до партії/руху/течії; 2) посада; 3) політична платформа, цінності; 4) ступінь популярності; 5) взаємини зі “своїми” та “чужими” на політичній сцені. 2. Загальна оцінка. 3. Іміджеві характеристики: 1) наявність/відсутність харизми; 2) зовнішні атрибути; 3) манера поведінки; 4) мовленнєві особливості: особливості тембру голосу і т.п; наявність мовленнєвих помилок; використання зниженої лексики; простота і зрозумілість мови; володіння різноманітними стилями і жанрами мовлення; схильність до мовної гри, здатність жартувати, розповідати анекдоти; уживані слова і вирази.

III. Перспектива (Майбутнє): прогнози і плани майбутньої політичної діяльності [там само, с. 124, і наст.].

В.О. Юзифович виділяє в структурі портрета “описові”, такі, що зображують зовнішність, й “психологічні деталі”, які надають уявлення про особливості характеру, душевного складу людини. До першої групи дослідниця відносить власне “портретну”, до другої – “поведінкову та мовленнєву деталі”. На думку цитованого автора, розповідь про долю також є структурним елементом портрета, адже “життєвий шлях людини, як правило, є логічним наслідком її вчинків”. Не уявляє собі портрета в пресі вчена й без “авторського коментарю”, який розуміє як “осмислення та оцінку журналістом особистості портретованої особи, її вчинків, висловлень, подій, що пов’язано з нею” [180].

Н.О. Сєдова виділяє чотири комунікативні ситуації, в яких вимагається портретний опис людини, та визначає специфіку портретування в залежності від канонічного чи неканонічного характеру цих ситуацій:

1. Ситуація опису людини з метою її представлення комусь.
2. Ситуація опису людини з метою її ідентифікації.
3. Ситуація опису людини з метою підкреслення її особистісної (зовнішньої і внутрішньої) індивідуалізації.
4. Ситуація опису людини з метою її позитивної чи негативної оцінки.

Конкретний зміст та структура портрета, на думку дослідниці, визначаються саме типом ситуації портретного опису. Крім ситуацій, Н.О. Сєдова виділяє три чинники, які, з її погляду, є суттєвими для аналізу мовленнєвого жанру “портрет людини”: 1) суб’єкт мовлення, який, у залежності від канонічного або неканонічного характеру спілкування, змінює свої іпостасі; 2) тип міжособистісної взаємодії комунікантів; 3) функціональний стиль спілкування. Стильова сфера спілкування впливає, по-перше, на вибір аспектів зображення людини, по-друге – на спосіб подання матеріалу [137, с. 94–98].

О.В. Долгова, розглядаючи портрет ділової людини (ПДЛ) в ЗМІ, зазначає, що в реалізації журналістського жанру показані окремі елементи портрета, які не є домінантними (біографічний коментар про учасника інтерв'ю, героя інформаційної статті). Журналістський жанр не представляє портрет у чистому вигляді, тому може бути ускладненим функцією представлення особи (особисті листи, різні види інтерв'ю, бесіди) [62, с. 12]. Структура тексту ПДЛ, на думку дослідниці, показово відображує розподіл релевантної інформації. Для більшості текстів характерним є подання інформації у “розчленованому вигляді”. Крім експліцитного членування тексту на абзаци, активно використовуються шрифтові виділення та розподіл на рубрики, що унаочнює тематичну орієнтацію тексту: “Про себе”, “Про людей”, “Про пристрасті” та т.п. [там само, с. 16]. “Домінантними мікротемами” ПДЛ автор вважає: 1) характеристику діяльності; 2) професію, рід занять; 3) властивості особистості, її характер [там само, с. 15].

Л.Б. Нікітіна вважає, що портрет людини – це завжди портрет *homo sapiens*. Аналіз висловлень, що утворюють портрет, дозволив дослідниці стверджувати, що предикати інтелектуальної сфери взаємодіють у таких висловленнях з предикатами моральної та фізичної сфер, утворюючи як однорідні, так і неоднорідні в аксіологічному сенсі ряди [121]. Така контактність зумовлена, очевидно, нелінгвістичними факторами: комбінації предикатів, що характеризують, настільки ж різноманітні, наскільки різні людські індивідуальності та погляди тих, хто характеризує. Цитований автор доводить, що в семантичній конструкції “причина – наслідок” предикати інтелектуальної сфери можуть займати будь-яку з двох структурних позицій: інтелектуальна сфера та сфери моральна і фізична сприймаються мовцями не як такі, що існують паралельно, а як взаємозалежні. На образ *homo sapiens* у наївній мовній картині світу впливають уявлення мовців про зв'язки рівня інтелекту з гендерною, віковою, національною, соціально-професійною приналежністю людини. Отже, російська вчена доходить до висновку, що

предикати, що характеризують різні сторони людини, утворюють образ *homo sapiens* як цілісної, але неоднозначної істоти.

За нашими спостереженнями, специфіка структури портрета респондента в газетно-журнальному інтерв'ю полягає в тому, що визначається вона (структура) основною комунікативною метою жанрового різновиду інтерв'ю. Ми виділяємо такі основні **складові портрета респондента**: ідентифікувальні та характеризувальні, зовнішні та внутрішні, суспільні та персональні, типові та індивідуальні, статичні та динамічні, оцінні та порівняльні, самовизнані та приписувані іншими, мовленнєво-комунікативні та дискурсивні. До ідентифікувальних компонентів портрету респондента ми відносимо ті, які, разом із іменем, закріплюють особу за певною суспільно-професійною категорією: вік, стать, сімейний стан, професія тощо. Характеризувальні ознаки визначають зовнішність та психологічний тип людини, особливості її характеру, манеру поведінки, способу мислення, здібностей і умінь, захоплень, тощо. Традиційно серед характеризувальних ознак виділяють: 1) зовнішні характеристики – фізичні (риса обличчя, особливості будови тіла, одяг, міміка та жестикуляція, манера поведінки); 2) внутрішні характеристики (інтелектуальні, моральні, емоційно-психологічні); 3) мовленнєво-дискурсивні характеристики (фонетичні особливості мовлення, лексикон, стилістико-риторичні особливості мовця, соціодискурсивні характеристики). Слід зазначити, що з огляду на редакційні трансформації вихідного усного інтерв'ю у його письмовому викладі мовленнєво-дискурсивні особливості респондента можуть нівелюватися або бути відображеними лише частково, реалізуючи, таким чином, певну прагматичну мету інтерв'юера. У цілому, характеризувальні ознаки у своїй сукупності визначають особистість у її персоніфікованому вимірі і є невід'ємною складовою власне портретних інтерв'ю. В інших жанрових різновидах інтерв'ю переважають ідентифікувальні ознаки респондента. Якщо ж надаються його характеристики, то переважно внутрішні (інтелектуальні, моральні) та

мовленнєво-дискурсивні, які найчастіше виконують функцію аргумента на користь права респондента повідомляти, розмірковувати в межах певної предметної галузі чи висловлювати думки з певного приводу.

На наш погляд, основними **векторами портретування респондента** слід вважати:

1) інформаційний:

- а) презентаційний;
- б) ідентифікувальний;

2) аспектуалізаційний та аксіологічний:

- а) характеризувальний;
- б) портретувальний (актуалізаційний);
- в) співвідносний з уявленнями, системою цінностей;

3) комунікативно-дискурсивний:

- а) самопрезентаційний;
- б) позиціонувальний;
- в) зіставний (поліфонічний);
- г) корекційний.

Такий підхід зумовлено передусім тим, що інтерв'юер, виходячи з основних прагмакомунікативних настанов певного різновиду інтерв'ю, співвідносить надану інформацію з передбачуваним фоном знань про дану особу, а також з певними очікуваннями з боку адресата – аудиторії даного видання. Крім того, вибір та прагматичні домінанти у представленні респондента зумовлено взаємодією сталого та змінного, динамічного в його характері, а також комунікативною взаємодією авторів портретування: інтерв'юера, самого респондента, суспільної думки, інших джерел.

Для цілісного представлення портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю ми виділяємо та досліджуємо такі основні **мовленнєві рівні**:

- 1) семантичний (називання, аспектуалізація, предикація);
- 2) функціонально-смісловий;

- 3) прагмакомунікативний;
- 4) риторико-аргументаційний.

При цьому ми визначаємо основні **типи портретування**, якими, з нашого огляду, є операції:

1) **фокалізації**, що передбачає пояснення та аргументацію вибору даного респондента: *Les actes et menaces à caractère raciste, antisémite et anti-musulman ont connu une « forte augmentation » en 2012, avec 23% de hausse, s'inquiète la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH) dans son rapport annuel publié jeudi 21 mars. Selon la commission, « Internet contribue grandement à cette banalisation ». Au niveau national, sur l'ensemble des signalements de débordements en ligne, 12% concernent des actes racistes. L'éclairage de Sabrina Goldman, avocate et vice-présidente de la commission en charge des questions de racisme au sein de la CNCDH [298, 22/03/2013].* У контексті зростання расистських виявів, зокрема – у мережі Інтернет, до участі в інтерв'ю, присвяченому цій суспільній проблемі, запрошується адвокат і віце-президент комісії з питань расизму, що входить до складу Національної консультативної комісії з прав людини. Актуалізація соціо-професійної належності респондентки у прикладці (у фокусі – номінації за фахом та посадою) пояснює її вибір та надає комунікативних повноважень;

2) **ідентифікації**, яка полягає у виборі елементів номінації даної особи: *Pendant la campagne, je me permettais de temps en temps de donner mon avis, parce que je me disais qu'en tant que prof, je représentais une frange importante de son électorat. Mais je me rendais bien compte que je ne pouvais peser en aucune façon* [298, 14/09/2012]. У наведеному прикладі сам респондент, за допомогою ідентифікувального оператора *en tant que*, вдається до самоідентифікації як викладача, а отже – представника значного зрізу електорату кандидата “лівих” переконань, виправдовуючи, тим самим, право на висловлення цьому кандидатові власної думки у ході його виборчої кампанії;

3) **аспектуалізації**, а саме – атрибуції даній особі певних ознак, що може здійснюватись за рахунок якісних прикметників і більш розгорнутих предикативних структур, як у прикладі, що наводиться: *Là encore, Yasmina Reza, inconsolable et gaie, n'a finalement écouté qu'elle-même* [298, 06/01/2013]. У представленні Я. Рези, яка щойно втратила матір, журналіст поєднує протилежні за семантичним значенням предикати (*inconsolable et gaie*) і, використовуючи оксюморон протягом усього подальшого тексту інтерв'ю (*au charme fauve et à l'éloquence rapide; d'une voix mutine et presque chantante; provoque la violence avec légèreté et raconte des horreurs avec frivolité*), утворює нетривіальний портрет суперечливої, ексцентричної, неординарної особи, яка “здатна слухати тільки себе”;

4) **актуалізації**, тобто встановлення зв'язку з подієвим контекстом переважно у предикативних конструкціях: *Laurent Binet a passé la campagne présidentielle dans l'entourage de François Hollande, expérience consignée dans « Rien ne se passe comme prévu » (à paraître le 22 août 2012 aux éditions Grasset* [298, 14/09/2012]. Під час президентської кампанії, Лоран Біне був одним із оточення Ф. Оланда, працюючи над літературним портретом майбутнього президента Франції. Об'єктивація участі у події, певного досвіду (спостереження, спілкування) у поєднанні з анонсом виходу книги, що цей досвід відбиває, “актуалізують” респондента, визначають його місце і роль у подієвому контексті;

5) **модалізації** як встановлення відношень з вимірами реального/можливого/належного, системою цінностей та уявлень. Модалізоване представлення зустрічаємо у наступному фрагменті інтерв'ю, в якому журналіст визначає ставлення респондентки до кохання та щастя як загальнолюдських референтних ціннісних концептів: *Saisissante Yasmina Reza. Elle ne croit pas à l'amour, et à peine au bonheur* [298, 06/01/2013];

6) **поліфонізації**, яка полягає в комунікативній організації, режисуванні взаємодії різних поглядів на дану особу. У прикладі, що пропонується, журналіст наводить діаметрально протилежні характеристики Р. Поланські,

посилаючись на “оп-мовця” в термінології Ж.–К. Анкомбра [194] (див. також [246]), за яким ми вбачаємо множинний суб’єкт громадської думки: *On vous décrit parfois comme un nain maléfique et vicieux, ou comme un génie du cinéma, ou les deux à la fois...* [296, 02/10/2011]. Таке провокаційне представлення очевидно передбачало й автоцентровану відповідь респондента;

7) **зіставлення та перенесення** як складові когнітивних процесів типізації, символізації, міфологізації, тощо: *Née le 1^{er} mai 1959, Yasmina Reza est Taureau ascendant torero* [298, 06/01/2013]. У наведеному прикладі журналіст використовує належність відомої письменниці до зодіакального знаку “тілець” і, за допомогою актуалізації у свідомості читачив ситуації кориди, шляхом “перенесення”, відтворює у метафоричній номінації образ сильної, незалежної, такої, що не знає поразок, жінки. У наступному фрагменті інтерв’ю з письменником Лораном Біне, який супроводжував Ф. Оланда під час виборчої президентської кампанії та написав про нього книгу, журналіст зіставляє цей досвід із досвідом, який вже мав місце: у 2007 році відома письменниця і драматург Я. Реза також супроводжувала майбутнього президента Франції та відтворила його портрет. Натякаючи на аналогічність ситуації, за виключенням політичних поглядів двох французьких президентів (Ф. Оланд, як відомо, є представником лівих політичних сил), журналіст, як і у попередньому прикладі, вдається до метафоричної номінації респондента або до “символічної актуалізації/згадування” (*évocation symbolique*) у термінології П. Шародо [205, 25]: *Yasmina Reza avait également suivi Nicolas Sarkozy en 2007. Cela vous a valu de vous faire traiter de « Yasmina Reza du pauvre »...* [298, 14/09/2012];

8) **Змішані форми**. Часто у французьких газетно-журнальних інтерв’ю зустрічаються комбіновані типи портретування, які можуть поєднувати операції **ідентифікації** та **аспектуалізації** (у портретному інтерв’ю): *Saisissante Yasmina Reza* [298, 06/01/2013]; **самоідентифікації** та **модалізації** (у “концептуально-аналітичному” інтерв’ю): ... *De plus, pour le peintre du dimanche que je suis, le gris est la couleur la plus riche à travailler ...*

[289, 16/08/2004]; **ідентифікації, аспектуалізації, модалізації** (в інтерв'ю-“ситуації”): *Entretien croisé sur le système scolaire français. Lui est américain, journaliste, prof à Sciences Po et amoureux de la France. Dans un livre choc, il fustige notre système scolaire élitiste qui casse les élèves au lieu de les épanouir. Elle, psychanalyste, pointe du doigt les parents obsédés par la réussite de leurs enfants. Ensemble, ils préconisent une grande dose de bonheur pour apaiser ce malaise dans l'éducation. Salulaire* [294, 09/01/2011]; **ідентифікації, актуалізації, модалізації** (в інтерв'ю-“події”): *EXCLUSIF. Dominique Loiseau: « Les vraies raisons du suicide de mon mari ». La veuve du grand chef sort de son silence et rétablit la vérité sur l'élément déclencheur qui a déstabilisé son époux trois semaines avant sa disparition* [299, 07/03/2013].

Отже, основоположним актом портретування, очевидно, є акт **ідентифікації**, який, з погляду Н.Д. Арутюнової, встановлює тотожність об'єкта самому собі шляхом зіставлення властивостей, ознак, фактів і т.п., даних у безпосередньому спостереженні чи таких, що поступають по каналах інформації, з відомостями чи враженнями, які витікають з минулого досвіду. Ідентифікація є підсумок зіставлення результатів різного знання, прямого чи опосередкованого [10, с. 284]. У залежності від характеру зіставляваного досвіду дослідника виділяє різні типи ситуацій ідентифікації: 1) ситуацію детективного пошуку; 2) ситуацію переходу від знання до знайомства; 3) ситуацію “втіленої мрії”; 4) ситуацію упізнавання; 5) ситуацію ідентифікації особи [там само, с. 291–299]. Саме дві останні ситуації і частково третя – ситуація “втіленої мрії” – зустрічаються в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю.

Підсумовуючи, ще раз відзначимо, що структура портрета респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю та семантико-прагматичні домінанти його представлення визначаються комунікативно-прагматичними настановами жанрового різновиду інтерв'ю та особливостями міжособистісної взаємодії його суб'єктів.

2.2 Соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента у французькому друкованому інтерв'ю

У презентації респондента медійного інтерв'ю, яка здійснюється у передтекстовій інформації чи ліді, і в ході самої безпосередньої мовленнєвої взаємодії журналіста і респондента, визначаються як особистісні, індивідуальні, так і соціальні параметри ідентичності останнього, які є релевантними в ситуації обговорення певної теми або проблеми. Отже, ми розрізняємо два основні напрямки об'єктивації ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю – типізації (належність до групи) та індивідуалізації (персоналізоване представлення респондента (див. роботи [167; 172])). Взаємодія указаних векторів призводить до ускладнення образу респондента і також є важливим аспектом його портретування. Особливого значення у відтворенні портрета респондента набуває, на наш погляд, позиціонування респондента відносно основних ціннісних концептів, розкриття системи цінностей і уявлень портретованої особи. Отже, наступні параграфи дисертації будуть присвячені розгляду векторів та аспектів портретування респондента французького газетно-журнального інтерв'ю.

2.2.1 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. Наприклад: *Luc Rouban est directeur de recherche au CNRS et professeur à Sciences-Po* [298, № 2401, 11–17/11/2010]. 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* [298, 22/09/2011]; *Le procureur de Nanterre, Philippe Courroye, conteste la validité de la plainte le visant*

[290, 30/09/2011]. У самопрезентації респондента нерідко зустрічаємо пояснення того, яким чином він посів певну посаду, чи обрав свою соціопрофесійну роль: *De la critique du léninisme et du marxisme, je suis passé à la réflexion sur l'idée de l'histoire qu'il convient de mettre à la place. C'est ainsi que je suis devenu un intellectuel* [299, 22/06/2011]. 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* [299, 12/09/2011].

Актуалізація **ідеологічної належності** є також важливим параметром портретування 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* [289, 31/08/2011]. Вона є обов'язковим компонентом 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* [294, 16/04/2011].

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, 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. Молодий вік респондента, який вже досяг вершини своєї кар'єри, актуалізовано журналістом у наступному фрагменті інтерв'ю: *Vous avez alors franchi les échelons à toute allure: quadrille, coryphée, sujet, premier danseur et étoile, à 21 ans. Savez-vous maintenant pourquoi vous dansez?* [289, 17/04/2003]. 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* [289, 31/08/2011]. 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* [299, 22/06/2011].

У наступному 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* [289, 18/10/2001].

Визначаючи стат'я респондента, журналіст, найчастіше, актуалізує релевантний пропонованій темі аспект його особистості або у такий спосіб навіть робить комплімент: *Vous vous êtes mariée le 8 février 2008. Quel est le bilan de ces deux premières années en tant que femme et en tant que première dame?* [294, 26/03/2010]; ...*De sa voix frissonnante, Fanny Ardant parle d'amour. Ou plutôt l'amour parle à travers elle. Femme, quintessence de femme. Mère de trois filles, comédienne de haut vol et lectrice assidue, Fanny Ardant connaît tous les rôles. Sauf un, celui d'épouse. Pourquoi? Parlez-moi d'amour, Fanny Ardant. Vous écouter réserve des surprises* [295, 12/2004].

Особливої значущості набувають **соціогеографічні параметри** портретування 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* [299, 21/07/2011]; *Je vis en France, je suis Français!* [296, 02/10/2011].

Як бачимо з останнього прикладу, з соціогеографічними аспектами портретування пов'язано питання **етно-національної належності та громадянства** респондента. У наступних фрагментах 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* [296, 25/09/2011]. 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* [289, 12/08/2011]. 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* [289, 25/09/2011].

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

- 1) 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* [294, 26/03/2010];

- 2) 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* [289, 12/08/2011];
- 3) 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* [299, 21/07/2011].

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

- 1) професія і громадянство: *Dans une interview au Point, l'avocate iranienne explique pourquoi il existe aujourd'hui des motifs d'inquiétude bien plus importants que la question du nucléaire* [299, 07/03/2013];
- 2) 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; ... son présidentiel époux* [294, 26/03/2010];
- 3) професійна і громадська (або політична та ін.) діяльність: *Cardiologue et chercheur au département des sciences de la vie du CNRS et à la faculté de médecine de Grenoble, le Dr Michel de Lorgeril est le promoteur de la diète méditerranéenne et l'auteur de plusieurs ouvrages, dont Cholestérol, mensonges et propagande ou Prévenir l'infarctus et l'AVC (Éd. Thierry Souccar)* [299, 16/02/2013].

Крім того, вищезазначені параметри можуть зустрічатись у певних поєднаннях у межах презентаційного фрагменту, на рівні цілісної пропозиційної структури. Так, зустрічаємо і складніші змішані форми, як у наступному фрагменті, де є посилення самого респондента на політичну належність, віросповідання, походження, сімейний стан, уподобання, професію: *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 [290, 30/09/2011].

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* [296, 02/10/2011].

Отже, нами було встановлено, що основними параметрами типізованого представлення респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю є: 1) соціо професійна належність; 2) ідеологічна належність; 3) біологічні характеристики (вік, стать, сексуальна орієнтація); 4) соціогеографічні параметри; 5) етно-національна належність; 6) сімейний стан; 7) оцінка відповідності/невідповідності суспільній ролі. Актуалізація кожного з цих параметрів завжди є релевантною обговорюваній темі/проблемі і має відповідне функціональне навантаження.

2.2.2 Персоналізоване представлення респондента

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* [299, 01/07/2011].

До індивідуальних ознак респондента відносимо:

1) **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* [ibid.] або: *Narcissique, peut être. Un tantinet cabot, sans doute. Mais...* [289, 03/01/2005]. 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* [289, 23/08/2011]. Характерологічне представлення респондента може бути й результатом взаємодії суб'єктів інтерв'ю, навіть із залученням думки третіх осіб: – *Êtes-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...* [289, 18/12/2003];

2) **авторитетність, суспільне визнання, талант, харизма**. 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* [299, 22/06/2011]; *Le grand historien vient de recevoir le prix Saint-Simon pour « Mes histoires parallèles »; De tous nos historiens il est la figure de proue* [299, 01/07/2011], чи лексиці на позначення унікальності респондента: *En tant que leader unique d'Europcar, je*

réalisais une bonne saison [296, 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* [289, 12/08/2011]. **Популярність** респондента може прямо зазначатись журналістом: *Avez-vous été touché par cette popularité confirmée auprès des Français?* [296, 25/09/2011] або навіть виражатися засобами авторської неології: *Comment conserver sa concentration en pleine «voecklermania»?* [ibid.]. У наступному прикладі експліцитне позначення **таланту, харизми** респондента підкріплюється імпліцитною його характеристикою у дієприкметниковому звороті: *... Mais quel talent! Incontestablement, Philippe Bilger, 61 ans, est le plus brillant des avocats généraux de cour d'assises de France et de Navarre. Orateur hors paire façon Edgar Faure, cultivant avec délice le paradoxe...* [289, 03/01/2005];

3) **віхи особистої долі** респондента, **визначні події в його житті**, тощо. Їх представлення виокремлює респондента як особистість з власним неповторним життєвим шляхом. Журналіст може посилатись в узагальненому вигляді на незвичайну долю респондента: *Il raconte une vie marquée par une suite d'événements dramatiques* [296, 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* [299, 01/07/2011] або аргументом на користь певного висновку: *Si le football devait s'arrêter demain, que resterait-il? – J'ai grandi avec ça. Toute ma jeunesse a été consacrée à ça. M'enlever le football, c'est m'enlever la vie...* [290, 01/03/2004];

4) **індивідуальні враження** респондента від певних подій у формі оповіді чи динамічного опису, що дозволяє “бачити” їх очима респондента, співпереживати [264], як у фрагменті інтерв'ю з відомим французьким

лінгвістом О. Дюкро: *Il me semble qu'il y a deux expériences qui m'ont été très utiles pour comprendre de la communication linguistique. La première expérience est la suivante: Il m'est arrivé, comme à beaucoup d'enfants d'ailleurs, de répéter un très grand nombre de fois à la suite le même mot. Au bout d'un certain temps, on s'aperçoit que la matière même de ce mot a perdu tout son sens. A force de le répéter on ne pense plus à ce qu'il signifie. Ce qui est important, c'est que la matière du mot que l'on saisit, indépendamment de la signification, est tout à fait différente de ce qu'on entend d'habitude quand on utilise le mot avec sa signification. La deuxième expérience est la suivante: Dans ma jeunesse il m'arrivait de faire de l'alpinisme et au cours d'une ascension à la montagne j'ai fait une chute. C'était pas un accident bien grave mais pendant une dizaine de minutes, je suis resté sans mémoire, je ne savais pas que j'étais en montagne, je ne savais pas que j'étais avec les camarades. Je voyais le monde qui m'entourait: des pentes de glace, des rochers, sans être capable de leur donner les noms. Je ne savais pas du tout où j'étais, et j'avais, disons, des objets de sens dépourvus de matière signifiante. J'avais le signifié à l'état pur. Et je me suis aperçu que ce signifié à l'état pur était tout à fait différent de l'image qu'on a des pentes blanches quand on sait les appeler et quand on vit avec eux dans un rapport normal. Donc ces deux expériences m'ont montré que la pure matière phonétique est tout à fait différente de la matière phonétique utilisée par la communication* [297, № 3, 1995]. Нерідко такі події і враження від них є причиною зміни професії чи долі респондента, як у наступному 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* [289, 31/08/2011];

5) **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* [290, 30/09/2011]; *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* [289, 12/08/2011]; *J'adore lire les commentaires des internautes et assister à la confrontation d'idées diamétralement opposées;* – *Avez-vous consulté le blog du président Dmitri Medvedev?* – *Non, cela ne m'intéresse pas, car je ne vois pas ce qu'il pourrait y avoir de vivant chez lui* [289, 13/05/2011], 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* [299, 21/07/2011]; *Ce qui me pèse le plus, franchement, c'est de parler de moi* [289, 23/08/2011]; *Dans la vie, la grossièreté est mon ennemi principal* [289, 13/05/2011]; *Le vélo ne change pas mon existence. Que je sois 2nd, 3ème ou 4ème... peu importe* [296, 25/09/2011]; *Le pouvoir ne m'intéresse pas, il m'est très indifférent, je dirais même qu'il m'encombre. Je n'aime ni donner des ordres, ni être obéie, ni être considérée pour davantage que je ne suis. En l'occurrence, c'est mon mari qui fait le job et qui le fait avec passion et engagement. Mais en ce qui me concerne, être admirée parce que je suis tombée amoureuse d'un homme qui se trouve être le président de la République française me semble saugrenu, même si j'aime bien être admirée comme la plupart des humains* [294, 26/03/2010].

Наступний приклад цікавий тим, що в одному текстовому фрагменті знаходимо посилання на генеалогію респондента, події і віхи в його житті, захоплення та уподобання, які слугують аргументами на користь висновку про обізнаність респондента щодо специфіки французької ідентичності, легітимуючи його участь в інтерв'ю на цю тему, та водночас є імпліцитним засобом портретування респондента: *J'ai eu la chance d'avoir des parents très francophiles qui ont eu à coeur de me familiariser très tôt avec la France,*

parcourue de long en large dès mes premières vacances scolaires. J'ai très vite désiré compléter et approfondir cette découverte géographique par l'étude de sa littérature, de son histoire et de ses moeurs délivrés par vos grands auteurs. L'étude de votre langue m'a permis d'accéder assez jeune à une lecture in texto de la poésie de Verlaine, de Mallarmé et de Rimbaud dont la grande musicalité et la rythmique si particulière m'était déjà un enchantement. Depuis je lis toujours passionnément votre littérature, notamment Proust, Balzac et Zola. C'est à travers elle que j'ai apprivoisé les mécanismes de votre identité nationale, l'essence de vos coutumes, les raisons de vos priorités; j'en ai déduit un art de vivre où une légèreté pleine d'esprit vous est aussi essentielle que le tact aux Britanniques [290, 19/06/2004];

6) **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* [294, 26/03/2010]. 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* [289, 23/08/2011]. У такій же 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* [ibid.]. 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 [296, 13/09/2011].

До комунікативних аспектів портретування відносимо паралінгвальні вияви спілкування, які описово представлені інтерв'юером. Найчастіше йдеться про сміх чи посмішку респондента, які супроводжують його висловлювання: – *Pouvez-vous nous confirmer votre présence au générique du prochain film de Woody Allen? – Oui, normalement. Le tournage devrait avoir lieu cet été à Paris. Je ne sais pas encore ce que je jouerai, je n'ai pas reçu le scénario. C'est un vrai personnage, semble-t-il. À moins qu'il me demande d'être figurante?! Tout est toujours possible... (Elle rit.)* [294, 26/03/2010]; *Je pense que nous sommes à l'époque de l'absolutisme éclairé (sourire)* [289, 13/05/2011]; – *Oui, bien sûr, mais il y a beaucoup d'endroits où vous ne pouvez pas aller. Vous sentez un enfermement? – Non, parce que, déjà, je me suis habitué pendant cette année sabbatique (rire)* [296, 02/10/2011]. 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 з певною історією, характером, системою цінностей і знань, є невід'ємною складовою усіх портретних інтерв'ю, відповідаючи на очікування читацької аудиторії, та зустрічається в інших жанрових різновидах інтерв'ю, виконуючи специфічні функції привертання або зацікавлення читачів, пояснення вибору респондента, його легітимації.

2.2.3 Взаємодія векторів типізації та індивідуалізації

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.

На зміни в житті, професійній чи творчій діяльності героя інтерв'ю, його світосприйнятті та способі самовираження може вказувати журналіст у будь-якому із структурних компонентів інтерв'ю чи сам респондент, наприклад, потверджуючи чи пояснюючи ці зміни: *Grande figure du free jazz, Archie Shepp s'aventure de plus en plus sur les chemins du rap, thème du concert qu'il donnera à la Villette* [289, 31/08/2011]; *Vous êtes l'un des ténors du nouveau roman mais, depuis longtemps, vous n'écrivez presque plus que de la poésie, en vers ou en prose. C'est une attitude surprenante...* [293, 05/2004]; *Entre les deux livres, la différence de style, de point de vue, est confondante. Comment expliquez-vous cet écart?* [293, 02/2003]; – *En 1987, vous présentiez « Mademoiselle chante le blues » quasiment en col roulé. Aujourd'hui, vous vous promenez le nombril à l'air. – Tout le monde change. Désormais, même les héroïnes de dessins animés ont des décolletés vertigineux. J'ai 37 ans, on me trouve jolie, j'en profite* [289, 18/12/2003]. В останньому прикладі респондентка пояснює зміну свого іміджу загальними тенденціями у світі до “розкріпачення”, декларування власної сексуальності, тим самим відносячи себе, скоріш за все неусвідомлено, до більшості (адже таке уподібнення не мало б бути бажаним для відомої співачки).

Чинником змін часто стає час або вік респондента: *J'appréhende l'épreuve différemment avec l'âge; On a plus de maturité quand on effectue sa 11ème année professionnelle. A 32 ans, on est meilleur qu'à 25. On progresse physiquement et on perd moins de temps; Avant, je nourrissais un certain complexe sur cette compétition. J'ai été surpris d'y jouer les premiers rôles. Ce n'était ni un rêve ni un regret. Je ne me sens pas plus heureux aujourd'hui de l'avoir fait* [296, 25/09/2011].

Зміни суспільного статусу можуть виражатися й у зміні ритму життя, як у наступному уривку інтерв'ю з Карлою Бруні: – *Qu'y a-t-il de plus déroutant dans cette vie présidentielle? – Les rythmes. Des rythmes très rapides, continus, quotidiens. Je viens d'un monde où les rythmes sont beaucoup plus lents, au contraire. Même dans la mode, qui est pourtant un milieu trépidant, les choses*

n'allaient pas aussi vite. En politique, il n'y a pas de répit, pas de repos, pas de temps mort. Quand on est proche de ce monde, quand on gravite autour, et même si l'on n'est pas du sérail, on est soumis à son tempo, et c'est déconcertant. Quand je suis dans la vie officielle, il n'est même pas question de combattre ce rythme, je m'y soumets volontiers. Mais dans mon autre vie, je retrouve mon temps à moi avec ses rituels, sa tranquillité et sa lenteur [294, 26/03/2010].

Контрастне представлення злітів 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 des honneurs, après le déshonneur de la prison, c'est ironique?* [296, 02/10/2011]. Цікавим прикладом **цілковитої зміни особистості** є письменницький досвід, про який говорить респондент у наступному фрагменті: *Par l'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* [289, 12/08/2011].

Сучасні соціологи та психологи вивчають різні аспекти сприйняття людиною своєї належності до групи [14; 91; 146; 269; 270; 272; 284], що може виражатися, зокрема з погляду американського психолога Дж. Джексона, у зростанні привабливості групи для її члена, що виявляється в його позитивних почуттях стосовно 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 [280], 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* [296, 02/10/2011]. Крістіан Болтанскі сам "вписує" себе до соціо професійної категорії художників, але водночас накладає на цю належність такі обмеження, які у кінцевому підсумку

служують не його типізації, а індивідуалізації: *Comme tout artiste, je veux laisser des oeuvres derrière moi, mais pas des sculptures de bronze. Arrivé à cette étape de mon existence, je n'ai plus envie de produire pour les galeries ou les salons de collectionneurs* [289, 13/01/2010]. Аналогічний приклад знаходимо в інтерв'ю з відомим французьким танцівником Ніколя Ле Рішем: *Je ne veux pas faire comme ces danseurs qui restent accrochés en tentant de se convaincre que le temps est immobile. Il y a une vie après la danse* [289, 17/04/2003].

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* [290, 30/09/2011].

Визнання належності до певної меншини та її валоризація, як у наступному фрагменті інтерв'ю з Вуді Аленом, також розглядається нами як засіб індивідуалізації респондента: *Comme tout autodidacte, j'ai beaucoup lu d'un coup pour combler mes lacunes* [293, 02/2000]. Меншиною ми називаємо будь-яку групу по відношенню до більшості.

За Г. Тайфелем і Дж. Тернером, можливими стратегіями різних меншин для досягнення більш позитивних соціальних ідентичностей, які, зауважимо, розглядаються вченими як результат міжгрупових відносин, є такі: соціальна мобільність, соціальна творчість, соціальна конкуренція [269; 270]. У наступному прикладі респондент одночасно відносить себе до соціо професійної групи танцівників та релігійно-ідеологічної групи іудеохристіан. Обидві категорії, на його думку, поєднує прагнення до досконалості. Визначаючи переваги над художниками та валоризуючи іудеохристіанську ідеологію, Ніколя Ле Ріш вдається до стратегій соціальної конкуренції та соціальної творчості: *Contrairement aux peintres, nous les danseurs, nous connaissons la date du spectacle, le moment où notre « toile » sera présentée. Sinon, nous continuerions à travailler encore et encore. À cause de notre éducation judéo-chrétienne, nous éprouvons le désir de bien faire...* [289, 17/04/2003].

Інколи респондент сам намагається узгодити різні іпостасі своєї особистості: *Malgré mes diplômes, je me vois davantage comme un conteur que comme un anthropologue* [299, 21/07/2011]. Нерідко **суміщення різних категорійних ознак** респондента є досить очікуваним: *L'éclairage de Sabrina Goldman, avocate et vice-présidente de la commission en charge des questions de racisme au sein de la CNCDH* [298, 22/03/2013]; *Boris Akounine, figure de l'intelligentsia et blogueur* [289, 13/05/2011]. Водночас зустрічаємо суміщення належності до різних категорій, які досить рідко поєднуються в сучасному світі, як, наприклад у характеристиці Умберто Еко як 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 ...* [299, 12/09/2011] або у представленні Карли Бруні як екс-моделі, екс-першої леді та композитора: *Ex-top model, ex-première dame de France, Carla Bruni poursuit sa carrière d'auteure compositrice après un silence de quatre ans qui n'a échappé à personne. Interview* [298, 14/03/2013].

У наступному уривку респондентка сама пояснює суміщенні різних аспектів своєї особистості: – *Il s'agit de votre premier mariage. La légitimité était-elle à vos yeux une donnée importante? Le fait de devenir non seulement une première dame mais une dame... – Je ne suis pas du tout une dame! (Elle rit.) Pour la Sacem et pour mes agents, je suis Mlle Carla Bruni. Nous, chanteuses ou actrices, restons demoiselles jusqu'à la fin. J'adore être Mme Sarkozy, mais est-ce que j'ai l'air d'une dame? Je reste une éternelle jeune fille même si je suis sacrément heureuse de m'être mariée avec cet homme-là. (Elle rit.)* У цьому ж інтерв'ю Карла Бруні постійно наголошує на двоїстості свого існування, що водночас не заперечує відчуття власної ідентичності: – *Vous semblez vivre continuellement entre deux mondes. Cette situation est-elle confortable? – C'est la réalité de la vie. De ma vie, en tout cas. L'entre-deux, cela me connaît, j'ai toujours nagé entre deux eaux, entre deux pays, entre deux langues, entre deux métiers, entre deux rêves et entre deux pères aussi. Je me suis habituée à cela*

depuis que je suis toute petite. La seule chose dont je suis certaine c'est qui je suis, moi. Et je crois connaître ma place [294, 26/03/2010].

Інколи зазначається одночасна **належність респондента до різних несумісних страт однієї категорії чи групи**, що слугує ефективним засобом його індивідуалізації, як у наступному фрагменті: *Rien n'a changé, en vérité: j'ai 40 ans ou peut-être 100 ans. J'avais déjà un certain bon sens à 5 ans me semble-t-il, et je ressens toujours ces mouvements de joie déraisonnables, tout comme quand j'avais 15 ans* [ibid.].

Підсумовуючи сказане, відзначимо, що взаємодія векторів типізації та індивідуалізації проявляє себе в актуалізації змін, схожості/несхожості з іншими, накладанні обмежень на належність до певної групи, запереченні належності до певної групи чи типу характеру, визнанні належності до певної меншини та її валоризації, узгодженні різних іпостасей особистості і сприяє утворенню багатоаспектного та інколи навіть суперечливого образу респондента, що, на наш погляд, цілком відповідає самій природі людини.

2.2.4 Ідентифікація респондента в системі цінностей і уявлень

Одним із важливих аспектів портретування є ціннісний вимір (див. роботи [77; 107; 108; 244; 260; 262]), а саме – ставлення респондента до системи уявлень і суспільних цінностей. Так, портретування респондента включає його позиціонування відносно 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, ТВОРЧІСТЬ, КРАСА, ЗДОРОВ'Я. До цих цінностей звертаються у той чи інший спосіб усі респонденти аналізованих нами інтерв'ю.

Споконвічні уявлення про **добро** і **зло** слугують у наступному фрагменті основним ціннісним тлом для роздумів, які характеризують респондента як науковця і як людину, про основні ціннісні опозиції сучасного суспільства: Віросповідання, 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)* [299, 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...* [289, 12/08/2011] Для багатьох респондентів старшого покоління друга світова війна є свого роду точкою відліку в становленні їх системи поглядів: *Sur le moment, la seule chose que j'ai comprise à la guerre, c'est qu'il fallait dire non aux Allemands. Pas à Vichy, car Vichy, on n'en parlait pas, c'était tabou. Les classifications postérieures sur les raisons de résister m'ont toujours semblé incongrues* [299, 01/07/2011].

Ставлення респондента до **смерті** є часто одним із головних аспектів його портретування: – *Sharon Tate (la femme de R. Polanski; коментар наш – Ю.Т.) a été tuée alors qu'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* [296, 02/10/2011]. – *Vous avez vu si souvent la mort, la mort de ceux que vous aimiez, 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* [ibid.]. У наступному уривку Роман Поланські

намагається представити переживання смерті батька у трагікомічній перспективі: *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 [ibid.].*

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!* [294, 16/04/2011].

Одним із основних засобів представлення суспільно-політичної характеристики респондента є визначення його ставлення до проблем **свободи, демократії, авторитаризму**: – *Avoir vécu enfant sous le fascisme vous a-t-il rendu particulièrement vigilant face à la manipulation? – Cela m'a rendu attentif, c'est vrai, à toutes les formes du grotesque dictatorial, aux exhibitions de force et d'autorité [299, 12/09/2011]; – *Le fonctionnement de votre blog n'est donc pas très démocratique... – Je pense que nous sommes à l'époque de l'absolutisme éclairé (sourire). A en juger par les sondages d'opinions, mes compatriotes ne sont pas prêts pour la démocratie [289, 13/05/2011]; – *Les « printemps arabes » vous donnent-ils espoir? – Ce sont des développements impressionnants, surtout chez nos voisins égyptien et syrien. Beaucoup de mes compatriotes se félicitaient que ces pays soient dirigés par des dictateurs, qui sauraient imposer un éventuel accord de paix à leurs peuples respectifs. Quant à moi, je préfère négocier avec des peuples libres. La question à laquelle personne ne peut répondre, à commencer par mes amis égyptiens, c'est de savoir si cet élan démocratique sera durable [289, 12/08/2011].* Втрата та набуття свободи змінюють життя людини**

та її погляди: – *Vous nous racontiez que c'est votre fils qui a coupé le bracelet électronique à votre libération. Le goût de la liberté, c'était quoi? – C'était un peu bizarre les premiers jours. C'est un autre angle, dans notre langage de cinéastes. Cela a des séquelles quand même. On ne fonctionne pas pareil après une expérience comme ça, à mon âge, si longtemps après tout ça...* [296, 02/10/2011].

У потрактуванні Крістіана Болтанські особиста свобода набуває дещо незвичних виявів: *Si j'ai choisi cette activité, c'est précisément pour être libre, y compris de ne rien faire. Je voyage dans le monde entier pour mes expositions, mais le plus important est le temps que je passe allongé sur mon lit. Mon destin est d'attendre* [289, 13/01/2010].

Ставлення до **сім'ї** є також однією з основних характеризувальних цінностей, 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* [296, 02/10/2011]. **Батьківську любов**, питання **життя і смерті**, яку несе **війна**, представлено і в наступному уривку інтерв'ю з ізраїльським письменником Давидом Гроссманом: *Comme la plupart des parents israéliens, j'étais très angoissé lorsque mes deux fils ont fait leur service militaire, l'un après l'autre. Ecrire me semblait la meilleure façon d'accompagner, par la pensée, mon fils Uri. Ce livre reflète une situation très courante dans mon pays: nous sommes inquiets pour nos enfants et pour nous-mêmes. C'est une crainte existentielle, car des vies sont en jeu* [289, 12/08/2011].

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!* [294, 16/04/2011]

Сумнів, недовіра як засіб пошуку **істини** стають в інтерв'ю з Умберто Еко засобом характеристикації 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 paranoïque, 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 [299, 12/09/2011].

У системі уявлень опозиція **молодість/старість** завжди посідала важливе місце, втілюючи оцінно-конотативні виміри розквіту/занепаду, нового/старого, творчості/консерватизму, динаміки/стагнації, корелюючи з іншою визначальною опозицією **життя і смерті**. Карла Бруні намагається певним чином поєднати виміри молодості та зрілого віку у наступній соціохарактерологічній самопрезентації: Je reste une éternelle jeune fille même si je suis sacrément heureuse de m'être mariée avec cet homme-là. (Elle rit.) [294, 26/03/2010].

Кохання у житті респондента, ставлення до нього є одним із важливих аспектів представлення особистісних рис, приватного життя особи, переважно в інтерв'ю з відомими жінками: – Quel bilan fait la jeune mariée? – Un très bon bilan. (Elle sourit.) La partie intime de notre vie est très difficile à décrire ou à raconter sans impudeur. Ce que je peux dire, c'est que pour moi, en tant que femme, c'est une rencontre importante, unique, inespérée, en termes de tendresse, de confiance, de discussion, d'échange, de compréhension. C'est la première fois que je me sens comprise et soutenue, accompagnée. C'est la première fois que je comprends et que je soutiens. C'est la première fois que je donne et que je reçois autant [ibid.].

До особистісних вимірів портретування респондента відноситься й **дружба**: – Avez-vous noué des amitiés dans cette nouvelle vie? – Je me suis liée avec les amis les plus proches de Nicolas, avec sa famille que j'aime toute entière, mais le temps est si rétréci qu'il n'est pas facile de laisser fleurir ces nouveaux liens. J'ai beaucoup conservé mes amitiés du temps d'avant mon mariage. On aimerait voir nos amis plus souvent, mais la vérité est que lorsque par hasard nous avons du temps libre, nous sommes plutôt épuisés [ibid.].

У деяких інтерв'ю порушується і питання щодо **здоров'я**: – *Souhaitez-vous un second mandat présidentiel? – En tant qu'épouse, je ne le souhaite pas vraiment. Peut-être ai-je peur qu'il y laisse sa santé, peut-être ai-je envie de vivre ce qui nous reste à vivre dans une certaine paix?* [ibid.].

В інтерв'ю з відомими жінками питання **краси** найчастіше пов'язані з параметрами елегантності, моди, і також слугують цілям характеристизації респондентки: – *Une note plus légère pour terminer: vous continuez d'être l'ambassadrice de l'élégance française. La mode vous intéresse-t-elle autant? – J'adore la mode, mais en spectatrice admirative. Je dois dire que je ne suis pas une fashionista, et le monde de la mode, qui est comme une famille pour moi, s'en est aperçu depuis longtemps. J'aime être élégante, mais je ne suis pas une femme très sophistiquée. Disons que je ne suis pas pointue. Je ne pense jamais à ma coiffure, à mon maquillage, je suis imperméable aux tendances, je ne porte pas de bijoux, tout cela n'a pas sa place dans mon existence* [ibid.].

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?* [299, 12/09/2011]

Таким чином, висловлюючи власне ставлення, оцінюючи, респондент моделює уявлення про самого себе. Система цінностей і уявлень респондента презентує його як особистість, становить суттєвий критерій його характеристизації, особистісної оцінки.

На закінчення цього параграфу відзначимо, що система цінностей людини формується у процесі залучення особистості до ціннісної свідомості інших людей, яке відбувається, усвідомлене чи неусвідомлене, у ході спілкування людини з людиною. Спілкування може бути прямим, контактним і дистантним, опосередкованим артефактами. Газетно-журнальне інтерв'ю і є таким артефактом, що дозволяє шляхом емоційного переживання включити чужий досвід до свого власного. Отже, завдяки ЗМІ,

які формують певні стереотипи суспільної ідентичності, респонденти інтерв'ю стають референтними особами для публіки.

2.3 Портрет респондента в площині функціонально-сміслових типів мовлення

Основні функціонально-сміслові типи мовлення – **оповідь, опис, міркування** [28; 93; 119; 120; 162; 278; 279; 285; 287], відомі та досліджувані ще з часів Античності, є комунікативно обумовленими типізованими різновидами монологічного мовлення. В історії розвитку риторики, поезики, стилістики, дискурсології вони мали різні назви: способи викладу, типи тексту, словесно-стильові єдності, композиційно-мовленнєві форми тощо. Термін “функціонально-сміслові типи мовлення” був уведений до наукового вжитку О.О. Нечаєвою у 1974 році [162]. У франкомовній традиції закріпився термін “секвенція” (*séquence*), уведений Ж.–М. Адамом [188].

Як зазначає Т.Б. Трошева, у 70–90 рр. ХХ ст. спеціальне звернення лінгвістів до проблеми функціонально-сміслових типів мовлення та залучення як об'єкта дослідження текстів різних функціонально-стильових різновидів призвело як до виділення нових типів мовлення, наприклад, **констатації і пропису**, характерних передусім для офіційно-ділової сфери комунікації, так і до виявлення підтипів всередині кожного функціонально-сміслового типу мовлення [162]. Досліджуючи художню словесність, В.Б. Бурбело виділяє **характеристику** як особливий синкретичний тип мовлення [23].

Кожен функціонально-смісловий тип мовлення має певну прагматичну функцію, певний тип логічного змісту і тип структури. Так, оповідь презентує події у часовій послідовності і реалізує інтенцію розповісти, зобразити; опис становить перелік ознак та властивостей предмета і реалізує інтенцію повідомити, констатувати; міркування, аргументацію орієнтовано

на відношення між поняттями чи уявленнями, їх прагматична функція – обґрунтувати, довести [28].

У залежності від типу комунікації і жанру, функціонально-сміслові типи мовлення мають чисті і контаміновані форми, а також можуть бути представлені фрагментарно, навіть на рівні пропозиційних компонентів.

2.3.1 Роль оповідних структур у відтворенні портрета респондента

Оповідь призначено для зображення послідовної низки подій чи переходу предмета з одного стану в інший. У зв'язку з цим значну роль відіграють часова співвіднесеність дієслів, форми доконаного виду, конкретно-предметна і діяльнісна семантика, обставини часу.

У результаті проведеного аналізу, нами було виявлено такі функціональні різновиди оповіді, як засобу портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю:

1) **хронологізація подій особистого життя у зв'язку із загальним перебігом історії.** У наступному уривку такий тип оповіді дозволяє поєднати вектори типізації та індивідуалізації в характеристиці респондента: *Les choses se sont faites très progressivement. J'ai eu une jeunesse militante banale. Mon parcours est très générationnel: c'est celui du baby-boomer, du soixante-huitard moyen. En passant par l'École normale d'instituteurs, je suis tombé dans un milieu qui prédisposait à l'engagement politique. C'était la guerre d'Algérie, j'avais quinze ans. Le premier acte politique de ma vie a été une grève de la faim en réponse à la répression de la manifestation du métro Charonne, en 1961. Ce fut mon déclic. L'anticolonialisme et le tiers-mondisme ont été mes entrées en politique. À l'époque, on fantasmaït aussi beaucoup sur Cuba... Par chance, j'ai échappé au pire grâce à la rencontre de l'ultra-gauche anti-stalinienne, qui m'a vacciné précocement contre la vulgate marxiste-léniniste [...] De la critique du léninisme et du marxisme, je suis passé à la réflexion sur l'idée de l'histoire qu'il convient de mettre à la place. C'est ainsi que je suis devenu un intellectuel* [299, 22/06/2011];

2) **персональна хронологізація.** Спеціальні текстові фрагменти хронологічного типу – біографічні довідки, які мають певну жанрову незалежність, часто супроводжують інтерв'ю з відомими особистостями, слугуючи цілям інформування, нагадування про індивідуальний життєвий шлях, вагомі події в житті респондента. Така біографічна довідка може сполучати хронологію подій життя і творчих досягнень, як, наприклад:

David Grossman en 5 dates:

1954 *Naissance à Jérusalem, le 25 janvier.*

1988 *Le Vent jaune, enquête de terrain auprès des Palestiniens sous l'occupation.*

2003 *Il commence l'écriture d'Une femme fuyant l'annonce.*

2006 *Mort de son fils Uri, 20 ans, lors du conflit au Liban; conflit dont le romancier avait d'abord approuvé le principe, avant d'en critiquer les modalités.*

2011 *Le 18 août, publication en France d'Une femme fuyant l'annonce (Seuil), dont le manuscrit a été achevé en 2007 [289, 12/08/2011].*

Або наводити переважно один із цих переліків, як у *Bio express* про творчий шлях Катрін Денев:

22 octobre 1943 *Naissance à Paris.*

1964 *Les Parapluies de Cherbourg, de Jacques Demy.*

1967 *Belle de jour, de Luis Buñuel.*

1972 *Un flic, de Jean-Pierre Melville.*

1980 *Le Dernier Métro, de François Truffaut. César de la meilleure actrice.*

1987 *Agent trouble, de Jean-Pierre Mocky.*

1992 *Indochine, de Régis Wargnier. César de la meilleure actrice.*

2000 *Dancer in the Dark, de Lars von Trier.*

2008 *Un conte de Noël, d'Arnaud Desplechin [289, 23/08/2011];*

3) **фокалізована оповідь**, яка зосереджує увагу на певних подіях та особистісних трансформаціях в житті та поглядах респондента, які ними зумовлено. Часто зустрічаємо представлення тих подій, які пов'язано з проблематикою чи темою інтерв'ю і на яких фокусується увага журналіста і

респондента та, відповідно, читацької аудиторії, наприклад: *Un livre d'entretiens qui vient d'obtenir le prix Saint-Simon (Mes histoires parallèles, avec Isabelle Peyrat-Masson, éditions Carnets Nord), complété par un recueil de ses articles majeurs (Autobiographie intellectuelle, avec Gérard Jorland, éditions Perrin), lève le voile sur un destin marqué très tôt par l'histoire: en 1940, sa mère, Netty Firman, est rappelée à sa judéité, avant d'être déportée à Auschwitz. En 1944, à l'âge de 20 ans, le jeune Ferro rejoint le maquis du Vercors* [299, 01/07/2011].

Зустрічаємо і розповідь самого респондента про певні події в його житті, де визначальним аспектом стає власне ставлення до цих подій та оцінка їх ролі в особистісних трансформаціях, як у наступній оповіді відомого французького велогонщика Тома Веклера: – *Quels contrastes entre le Thomas Voeckler de 2004 et celui de 2011? – Par mon vécu de 2004, j'ai appréhendé 2011 différemment. Il y a sept ans, j'étais impressionné à côté des grands. Cette année, je me suis étonné de tenir la dragée haute aux favoris dans les Pyrénées. Face à Evans ou les frères Schleck, je n'étais pas impressionné. J'étais là, au combat. J'ai appris à relativiser l'impact médiatique. En 2004, je devais aller chercher les sponsors. Je devais donc en faire plus pour valoriser mon image. En 2011, l'équipe Europcar était davantage préparée à une déferlante médiatique. En 2004, les caméras étaient installées dans ma chambre à 22h... Cette année, j'ai fait le job en répondant aux journalistes lors des entretiens obligatoires. Par ma connaissance des usages de la presse et des médias, je n'ai pas été grisé par la portée du Tour 2011. Même au centre du monde, j'ai privilégié le détachement. Dans ce sport, le mérite est essentiel. Il fallait encadrer les choses. On a plus de maturité quand on effectue sa 11ème année professionnelle. A 32 ans, on est meilleur qu'à 25. On progresse physiquement et on perd moins de temps. Dans la gestion de la course, j'ai avancé depuis 2003. 2004 était mon second Tour. Durant ces dix jours, j'ai essayé de le garder le plus longtemps* [296, 25/09/2011].

Нерідко розповідь респондента про своє життя розбудовується навколо проблеми, яка обговорюється в інтерв'ю: – *La mort est omniprésente dans vos*

installations, vos photos ou vos vidéos. D'où vous vient cette obsession ? – De mon enfance. Je suis né en 1944 à Paris, au moment de la Libération. Tous les amis de mes parents étaient des survivants de la Shoah. C'était, à la maison, l'éternel sujet de conversation. Ma mère racontait comment mon père avait échappé à la fatalité. Pour le sauver, elle avait prétendu qu'ils s'étaient séparés et qu'il était parti. En réalité, il est resté caché pendant près de deux ans sous le plancher de notre appartement. Après la guerre, la famille a continué à vivre dans la hantise de la trahison et de la dénonciation. J'ai donc eu une enfance bizarre, très protégée et anxiogène. On devait toujours faire attention. Je n'allais pas à l'école. Avec mes deux frères, nous dormions dans la chambre de nos parents, dans des sacs de couchage disposés autour de leur lit pour ne pas être séparés. Jusqu'à 18 ans, je ne suis pas sorti seul dans la rue [289, 13/01/2010];

4) презентація індивідуального життєвого шляху і досвіду респондента. Часто в інтродуктивних інформаційних сегментах інтерв'ю чи лідах коротко розповідається про основні віхи індивідуального життєвого шляху та неповторного досвіду респондента, як, наприклад, у наступній презентації Ю. Хабермаса: *Né en 1929, le philosophe Jürgen Habermas est sans aucun doute le plus important et le plus célèbre des philosophes allemands vivants. Héritier de l'école de Francfort, cet ancien assistant de Theodor Adorno a enseigné à Heidelberg, à Francfort, à l'institut Max-Planck dont il a été le directeur, ainsi qu'à New-York. Il conduit depuis maintenant plus de quarante ans une recherche centrée sur la capacité de la raison à parvenir, par l'argumentation dans un espace public, à un accord entre les sujets en vue d'une action commune [293, 01/2003];*

5) представлення способу життя, поведінки. Оповідь може представляти звичну чи типову манеру поведінки, спосіб життя. У такому випадку статус типу мовлення може коливатися між оповідним і динамічно-описовим. У наступному автопортретному фрагменті інтерв'ю повторюваність дій підкреслюється вживанням теперішнього часу. Водночас обставини часу показують послідовність, поетапність дій. Маркери

тривалості, процесуальності переводять дію у певний стан, а позначення спорадичності, дієслівні форми передування та імперфекту відсилають до конкретної події, вносячи елемент подієвої динаміки: *Chaque livre me prend des années! D'abord je rédige à la main dans des cahiers d'écolier. J'aime sentir la surface du papier sous la main. J'écris parfois longuement, puis je reprends au début. Quand le texte devient long, je retape tout à l'ordinateur, et le texte à l'écran semble déjà évoquer le produit fini, à savoir les pages d'un livre imprimé. Mais je suis encore loin du compte. Il me faut des années pour écrire un livre – cinq, dans le cas d'Une femme fuyant l'annonce. Souvent, je crois avoir terminé, mais je recommence tout. L'un de mes livres existe en 13 versions: je le reprenais sans cesse, en quête de la bonne musicalité. C'est comme s'il y avait des couches de cataracte sur mon oeil: je dois les ôter l'une après l'autre, très délicatement, afin d'y voir clair enfin! Je ne sais pas écrire autrement [289, 12/08/2011].*

Повторюваність дій у звичайному за певних обставин способі життя респондента позначається вживанням імперфекту та обставин часу: *En 1982, pendant la guerre du Liban, j'ai été rappelé là-bas, à 28 ans, comme réserviste. Chaque soir, j'ôtai mon gilet pare-balles, j'enlevais mon casque et je grimpais sur le toit d'une maison pour lire un chapitre de La Promesse de l'aube, de Romain Gary. C'était une forme de protestation, et j'avais le sentiment que le livre me protégeait, en effet [ibid.].*

Таким чином, оповідні конструкції є оптимальним засобом **хронологізації**, представлення життєвого шляху, способу життя та досвіду портретованої особи, **фокусування** на певних подіях та особистісних трансформаціях, які формують уявлення про особистість респондента. Оповідні фрагменти часто реалізують функцію зацікавлення публіки індивідуальною долею, подіями приватного життя відомої особистості.

2.3.2 Роль описових структур у відтворенні портрета респондента

Сутність опису полягає у вираженні факту співіснування предметів, детального представлення їх ознак. На відміну від оповіді, опис

розбудовується на атрибутивних структурах аспектуалізації та привілеює іменниково-прикметникові конструкції з поза- чи надчасовими зв'язками. Основною функцією дієслів є допоміжна функція зв'язки, що поєднує предмет та його стан чи ознаку.

Зазвичай статичний опис передає зовнішні сталі характеристики респондента: *À chaque fois que l'on rencontre Carla Bruni-Sarkozy, on est frappé par sa constance: la même, simple, drôle et particulièrement chaleureuse, immuablement assise près de la cheminée du salon de sa maison du 16e arrondissement parisien avec, à portée de main, son Coca Light et ses cigarettes ultra-slim* [294, 26/03/2010]. Інколи власний портрет змальовує сам респондент: *Vous pensez, moi j'étais grand, blond aux yeux bleus* [289, 25/09/2003]; *Heureusement, j'avais un physique extrêmement polonais. J'avais des cheveux clairs. On peut encore le voir un peu, même s'ils sont gris. J'avais un physique qui n'était pas difficile à cacher* [296, 02/10/2011].

Водночас опис може зосереджуватись і на характерологічних, психо-емоційних рисах респондента: *Claude Lelouch m'a confié un jour qu'il y avait une grande tristesse dans mon sourire et que, du coup, ça le rendait plus marquant* [289, 18/12/2003].

У французькому газетно-журнальному інтерв'ю найчастіше зустрічаємо описові компоненти на рівні окремого речення, функція яких полягає передусім в актуалізації, передачі теперішнього стану респондента, як зовнішнього, так і внутрішнього: *A 74 ans, Archie Shepp, yeux roulant sous un chapeau de feutre noir, poursuit son parcours impressionnant* [289, 31/08/2011].

Часто описові компоненти включено до оповідних фрагментів: *Pipe au bec, voix nasillarde aisément reconnaissable: le résultat de douze ans de télévision et d'Histoires parallèles passionnantes, où les archives françaises, allemandes, anglaises [...] étaient confrontées sur un même événement et au regard critique d'experts de toutes nationalités* [299, 01/07/2011].

Зустрічаємо також змішані форми оповіді і опису, де респондент описує власні переважно характерологічні та психоемоційні риси та стани у зв'язку з певними подіями: – *Réalisez-vous votre meilleure saison? – Je ne peux pas dire le contraire. Oui, c'est clairement ma meilleure saison. A la fin 2009, 2010 et 2011, on répète qu'il s'agit de ma meilleure année...Je sais que 2012 sera une année difficile. Concernant le Tour 2011, je ne pensais pas finir 4ème de la Grande Boucle avant la fin de ma carrière. Avant, je nourrissais un certain complexe sur cette compétition. J'ai été surpris d'y jouer les premiers rôles. Ce n'était ni un rêve ni un regret. Je ne me sens pas plus heureux aujourd'hui de l'avoir fait. Je n'étais ni confiant ni l'inverse avant d'aborder l'épreuve. Au regard de mes résultats de début d'année, les voyants étaient au vert. En tant que leader unique d'Europcar, je réalisais une bonne saison. Je souhaitais avoir du plaisir sur ce Tour. Je n'avais pas d'attente. Lorsqu'on ne se prend pas la tête et qu'on n'a aucun objectif, cela se passe bien. J'étais serein. J'ai été peut-être libéré par la naissance de ma seconde fille la nuit du mardi-mercredi 29 juin. J'étais bien dans ma tête. Avec le recul, cette naissance était un signe. J'ai assisté à l'accouchement. Elle est arrivée dix jours en avance. Trois jours avant le Tour, je n'étais pas encore dedans. Si j'avais fait une nuit blanche à la maternité, j'aurais eu une autre approche du Tour [296, 25/09/2011].*

У наступному фрагменті журналіст звертається до динамічного опису респондентки, використовуючи дієслова активної дії, однак ці дії спостерігаються ззовні, вони не здійснюються у часі, а, насамперед, характеризують портретовану особу (у нашому прикладі – Катрін Денев): *Elle se ressert une tasse de thé, termine son gâteau au chocolat, allume une énième cigarette et c'est déjà fini. On ne pourrait pas en avoir un peu plus?* [289, 23/08/2011]

Отже, опис є найпоширенішим способом експліцитного портретування, що дозволяє передавати як зовнішні, так і характерологічні риси портретованої особи.

2.3.3 Роль міркувальних структур у відтворенні портрета респондента

Міркування – це функціонально-смісловий тип мовлення, який відповідає формі абстрактного мислення – умовиводу, виконує особливе комунікативне завдання – надати мовленню аргументованого характеру (прийти логічним шляхом до нового судження чи аргументувати виказане раніше) й оформлюється за допомогою лексико-граматичних засобів причинно-наслідкової семантики. Міркування функціонує в текстах у вигляді кількох комунікативно-композиційних варіантів. Центральним різновидом міркування є власне міркування у вузькому значенні слова – тип мовлення, який найпослідовніше виражає причинно-наслідкові відношення між судженнями. Структурно власне міркування є низкою речень, зв'язаних відношеннями логічного слідування. До різновидів міркування належать доказ, спростування, підтвердження, обґрунтування, а також пояснення.

Як зазначає Т.Б. Трошева, структура міркування в художньому і публіцистичному мовленні є значно менш стандартизованою, ніж у науковому і діловому [162]. У публіцистичних і особливо художніх текстах спостерігається високий ступінь імпліцитності міркування та його емоційне забарвлення, яке передається окличними і питальними реченнями, парцеляцією. Незавершеність і фрагментарність аргументації підкреслюється трикрапкою.

У сучасному французькому газетно-журнальному інтерв'ю міркування найчастіше виконує функції **пояснення** тих чи інших **змін у житті та поглядах респондента**. У наступному фрагменті Арчі Шеп пояснює у такий спосіб, чому він почав співати: *Un instrumentiste parle toujours. Mais souvent, comme dans mon cas, il a du mal à maîtriser les paroles. Elles sont trop concrètes. Le musicien s'exprime à travers des sons, comme dans un univers en expansion. En même temps, il est tenaillé par une terrible frustration: la peur de ne pas être 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 [289, 31/08/2011]. Крім того, міркування-пояснення є важливою складовою інтерв'ю, де основною роллю респондента є роль експерта з певного питання. У такий спосіб **пояснюється** та аргументується **дискутована проблема**, висловлюється власна думка експерта і тим самим відбувається його імпліцитна характеристика: – *La prise d'otages dramatique survenue en Algérie ces derniers jours constitue-t-elle une première difficulté pour le gouvernement? – Non. Je crois au contraire qu'elle renforce son argumentation. Cet événement tragique permet au gouvernement de montrer que la menace terroriste n'est pas un fantasme. « Que serait le Mali s'il devenait un État terroriste? », peut justifier le pouvoir. Ensuite, cette prise d'otages, qui a mêlé des captifs de plusieurs nationalités, élargit les perspectives du conflit, en impliquant de fait d'autres pays que la France. Les États-Unis par exemple n'ont jamais laissé impunis de tels crimes. Cela serait donc très dangereux pour un homme politique de venir reprocher au gouvernement français la situation actuelle. Il se verrait accusé d'adopter une position « munichoise »* [290, 18/01/2013].

Міркування є також засобом **аргументації власних поглядів та життєвої позиції**, як, наприклад, відсутності віри в інтерв'ю з Крістіаном Болтанські: *Je ne suis pas croyant. Dieu existe peut-être car beaucoup de choses demeurent inexplicables. Pourtant, je pense qu'il ne voit pas les humains, qu'il est indifférent à leur sort. Il se comporte comme lorsqu'on se promène dans une forêt. On écrase des fourmis sans le vouloir et sans le savoir. La grandeur de l'homme consiste à essayer de lutter contre ce destin. Mais, comme le Christ sur sa croix, qui se révolte d'avoir été abandonné par Dieu, il ne peut rien* [289, 13/01/2010].

В основному міркувальні компоненти слугують цілям **узагальнення і, тим самим, типізації**, відсилаючи до усталених уявлень, загальних істин, наприклад: *Quand un événement de ce genre se produit, votre vie est bouleversée. Plus rien n'est acquis, ni vos liens d'amitié, ni votre relation avec votre épouse ou vos autres enfants, ni la vision que vous aviez de votre pays ou de votre travail... S'interroger sur sa propre survie, même, devient une question légitime* [289, 12/08/2011]. У такий спосіб респондент показує через своє

ставлення до певних явищ чи фактів власні погляди та характерологічні риси: *Sinon, pour généraliser un peu, je trouve que les jupes très courtes et les cheveux très longs sont souvent un peu ridicules après 40 ans, mais encore une fois cela dépend beaucoup de la personne. La grâce est le seul des critères* [294, 26/03/2010].

Водночас нерідко такі **загальні істини заперечуються** стосовно самого респондента, або на них накладаються рамки обмеження чи умовності. Тим самим типове стає основою для показу індивідуального: *Il existe une gravité du désespoir – la gravité, au sens de la force terrestre. Le chagrin vous mène vers le bas, il vous incite à rompre tout contact avec l'extérieur. Si je m'étais abandonné à cette force-là, j'aurais tout perdu. J'ai déjà perdu mon fils. Je ne voulais pas me perdre moi-même. En écrivant, je cesse d'être une victime passive. J'échappe à la paralysie. Je crée. Et je choisis la vie* [289, 12/08/2011].

Часто спостерігаємо різні форми вираження **власного потрактування респондентом теми міркування**: *À mes yeux, la philosophie est une démarche de connaissance, un mode spécifique d'éclaircissement de la situation historique qui est la nôtre. Que sommes-nous collectivement? D'où venons-nous collectivement? Que pouvons-nous collectivement? Voilà mes interrogations. La philosophie est d'abord pour moi la discipline la mieux à même de répondre à ces questions, par le croisement de différents savoirs qu'elle permet d'organiser. C'est le sens de la conception de la modernité que je développe dans L'Avènement de la démocratie* [299, 22/06/2011].

Зустрічаємо також й емоційно-риторичну складову міркувальної структури. У наведеному вище фрагменті питальні конструкції виконують активну комунікативно-видільну функцію, що сприяє також імпліцитній дискурсивній характеристиці респондента. У наступному фрагменті поряд із питальною використовується також оклична структура, яка виражає суб'єктивно-емоційне та оцінне ставлення респондента до обговорюваного питання. Трикрапка показує певну незавершеність думки, відсилає до

самого процесу міркування, що також певним чином характеризує респондента: – *Pourquoi les faux sont-ils un puissant moteur de l'histoire? – Et pourquoi pas? L'histoire n'a rien de vertueux! Elle se déplace par le massacre, le crime... La construction du faux est l'un des instruments dont les États comme les individus ont fait usage pour modifier le cours de l'histoire. Parfois pour le meilleur (la science, les arts...), mais le plus souvent de manière négative. D'ailleurs, le mensonge de l'un est souvent la vérité de l'autre* [299, 12/09/2011].

Продовження цього уривку, яке ми наводимо нижче, є яскравим прикладом типової для міркувальної структури у французькому газетно-журнальному інтерв'ю **конкретизації абстрактного узагальнення** його ілюстрацією, наведенням конкретних прикладів, використанням порівняння, метафори. У даному фрагменті спостерігаємо також включення комунікативної складової – звернення до інтерв'юера, а через нього і до читацької аудиторії: *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)* [ibid.].

Основними лінгвопрагматичними засобами розбудови міркування в аналізованих текстах є:

1) мовні форми узагальнення:

а) неозначені та неозначено-особові займенники, особові займенники першої та другої особи множини, такі як *on*, *chacun*, *l'un*, *l'autre*, *tous*, *vous*, *nous*, і т.п. та відповідні прикметникові форми;

б) безособові конструкції (*Il existe une gravité du désespoir...*);

2) абстрактний характер викладу виявляється частіше у використанні підмета, вираженого абстрактним чи предметним іменником (*Le chagrin vous mène vers le bas; L'histoire n'a rien de vertueux!*);

3) **надчасовість** вічних істин чи узагальнень, типових ситуацій виражається у вживанні теперішнього часу (*le Présent atemporel, des vérités absolues*): *Quand un événement de ce genre se produit, votre vie est bouleversée*;

4) **логічне конструювання** думки виражається за допомогою маркерів причинно-наслідкових відношень (*Dieu existe peut-être car beaucoup de choses demeurent inexplicables*), але часто такий зв'язок, особливо між реченнями, є імпліцитним;

5) **суб'єктивізація** міркування відбувається за допомогою відповідних маркерів типу : *À mes yeux, pour moi, je trouve que* і т.п.;

6) **образний характер** міркування, який є ефективним засобом конкретизації, унаочнення абстракції і слугує також засобом мовної характеристики респондента, виражають передусім у:

а) персоніфікації (*L'histoire n'a rien de vertueux! Elle se déplace par le massacre, le crime...*);

б) використанні порівнянь і метафор: *Quant à l'encyclopédie, c'est le terrain sur lequel nous trouvons l'entente pour discuter* [299, 12/09/2011]; *Cela dit, je suis loin d'être un expert. 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!* [294, 16/04/2011];

7) **риторико-комунікативна організація** міркування, яка виявляє емоційну та комунікативну складову портрету респондента, виражається передусім в окличних та питальних конструкціях, звертанні до співрозмовника, трикрапці.

Отже, виконуючи функції **пояснення, аргументації, узагальнення та конкретизації**, міркувальні структури сприяють відбудові образу респондента і становлять ефективний засіб його імпліцитної характеристики.

2.3.4 Характеристика і портрет

Характеристику нерідко розглядають як особливий різновид опису, який використовується для зображення якостей людини чи предмета і в

якому можуть бути елементи міркування [162]. Водночас характеристику виокремлюють, зокрема в художньому тексті, як самостійний функціонально-смісловий тип мовлення, який сполучає компоненти усіх інших – опису, оповіді і міркування – і може мати як цілісну, контактну, так і дистантну, фрагментовану форму [23, с. 5].

Як зазначалося вище (стор. 47), немає чіткого розмежування між термінами “портрет”, “характеристика”, “портретний опис”, “портретна характеристика”, які нерідко вживаються як синоніми. Водночас, у нашому дослідженні ми розрізнямо терміни “**портрет**” і “**характеристика**”: у першому випадку йдеться про цілісне зображення людини, де риси зовнішності і характеру мають переважно зовнішні вияви і є актуальними в даний момент і в даній ситуації; у другому – фокус спрямовано на усталене, стабільне в характері особи, переважає внутрішня характерологічна та психоемоційна складова. Характеристика є багатоаспектною і представляє людину не лише в плані опису її сучасного стану, але й у динаміці становлення та розвитку її характеру (оповідь), а також пояснює та аргументує ці аспекти (міркування).

В аналізованих нами текстах інтерв’ю переважає саме портрет, адже, за винятком портретного різновиду інтерв’ю чи інтерв’ю про подію, героєм якої є певна особа, предметом бесіди з респондентом є не він сам, а певне суспільне питання чи явище. При цьому такий портрет є переважно частковим, неповним, адже як інтерв’юер, так і сам респондент фокусують увагу на тих рисах респондента, які є актуальними для представлення ним певної проблеми: *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? [298, 23/08/2007]. Такою ж вибірковою є зазвичай і презентація – інформація про респондента у заголовках, підзаголовках, лідах, біографічних довідках, наприклад: *Burhan Ghalioun, originaire de Homs dans le centre de la Syrie, est ancien président du Conseil national syrien (septembre 2011 – 24 mai 2012). Il est toujours membre de cette structure [298, 15/03/2013]. Водночас нерідко в тих інтерв'ю, де респондент виступає як експерт, уводиться й власне людський, особистісний вимір його характеристики: *De tous nos historiens il est la figure de proue [299, 01/07/2011]; Ministre des Finances pendant douze ans, Didier Reynders a vu défiler ses homologues français de droite et de gauche en s'amusant de leur propension à changer le Code des impôts. En Belgique, les grands principes fiscaux sont établis depuis 1830, aime-t-il à rappeler. Devenu chef de la diplomatie en 2011 dans le gouvernement du socialiste Elio Di Rupo, il a aussi son franc-parler sur la relation avec Paris. Il répond aux questions du Figaro sur les exilés fiscaux français et sur le départ annoncé de Gérard Depardieu [290, 17/12/2012].***

У портретних інтерв'ю часто знаходимо тип презентації респондента, який можна визначити як розгорнутий портрет, в якому переважають актуальні на час інтерв'ю зовнішні вияви особистості респондента: *Une demi-heure de retard, et largement excusée. Parce que, tout de même et mine de rien, Catherine Deneuve c'est... Catherine Deneuve. Star et grande dame. Qu'on évitera de présenter ici. Impressionnante, il faut bien l'avouer, bien qu'elle ne fasse rien pour l'être. Elle s'amuserait même un brin de la situation. Débit rapide. Réponses souvent courtes. Sourire de celle qui termine ses phrases d'un coup sec pour déstabiliser son interlocuteur. Et attendre la question suivante. L'entretien devient une partie de ping-pong. Ici, un grand smash, là, un revers coupé. Des mots qui ne nécessitent pas mille explications. C'est ainsi et c'est comme ça. Juste ajouter qu'elle joue dans Les Bien-Aimés, de Christophe Honoré (en salles le 24 août) [289, 23/08/2011].*

Характеристика у портретному інтерв'ю чи інтерв'ю з особою – героєм події, яка є темою бесіди, набуває дистантних форм, адже є розсіяною по всьому тексту. При цьому саме на читача покладається основна роль у збиранні та тлумаченні експліцитних та імпліцитних елементів характеристики та моделюванні на їх основі цілісного образу респондента, у той час як журналістом і частково самим респондентом закладаються основні напрямки інтерпретації та конструювання цієї характеристики.

Отже, портрет ми розуміємо як результат зовнішнього сприйняття людини іншою, у той час як характеристика є результатом аналізу її особистості, заснованим на знаннях про людину, знайомстві та / чи співпраці з нею.

2.4 Портретування респондента у комунікативному просторі

Портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв'ю виступає у двох основних формах – **презентації** іншою особою та **самопрезентації**, основні комунікативні особливості яких ми розглянемо детально нижче.

2.4.1 Презентація респондента журналістом і третіми особами

Презентація респондента відбувається у двох основних площинах: **інформаційно-аналітичній**, **авторській**, переважно інтродуктивній до основного тексту інтерв'ю чи відносно незалежній (біографічна довідка), та власне **комунікативній**, що розгортається під час інтерв'ю, де основним автором презентації залишається журналіст, проте ним може бути й інша особа, суспільна думка, інші медіа.

Інформаційно-аналітичне портретування респондента знаходимо у:

1) **заголовках та підзаголовках інтерв'ю**. Заголовки абсолютної більшості аналізованих нами інтерв'ю, незалежно від жанрового різновиду, представлені “актуальними”, з точки зору журналіста, тобто обраними ним, найбільш релевантними його задуму, концепції публікації та настановам ЗМІ

цитатами респондента, які, виконуючи певні функції (проблематизації, привертання, зацікавлення, орієнтації читача тощо) [29; 30], водночас, в експліцитній чи імпліцитній формі надають уявлення про особистість респондента – умови його становлення, самооцінку, етичні, політичні та інші погляди і переконання: *Mélanie Laurent*: « *J'ai grandi avec le sentiment que tout est possible* » [294, 28/04/2011]; *James Ellroy*: « *Je suis cinglé, mais pas fou* » [294, 13/03/2011]; *Umberto Eco*: « *Le racisme est une maladie mentale* » [294, 16/04/2011]; *Hervé Mariton*: « *La gauche ne peut pas ignorer la mobilisation* » [296, 14/01/2013]; *Ruwen Ogien*: « *Les anti-mariage gay entretiennent une panique morale* » [299, 13/01/2013]; *Boris Akounine*: « *Poutine, c'est Ivan-le-pas-terrible* » [289, 13/05/2011]. Звісно, йдеться про цитатні вирази самих респондентів, але у заголовках інтерв'ю вони відбивають позицію журналіста, його бачення “найцікавішого, найактуальнішого”, яке може не співпадати з розумінням тих, у кого беруть інтерв'ю. Отже, такі заголовки ми відносимо до поліфонічних засобів презентації (на відміну від самопрезентації) респондента. Щодо підзаголовків, у них, як правило, актуалізуються ті аспекти особистості респондента, котрі є релевантними жанровому різновиду інтерв'ю чи пропонованій темі: *Rencontre avec le grand philosophe politique* [299, 22/06/2011]; *Scandaleuse Edna. On l'a accusée d'être une criminelle...* [298, № 2404, 2–8/12/2010]. У підзаголовках значної кількості інтерв'ю презентація респондента здійснюється на рівні пропозицій, що, поряд із соціальними або особистісними, актуалізують й комунікативні позиції останнього: *Le chef de la diplomatie belge, Didier Reynders, revient sur la polémique suscitée par le départ annoncé de Gérard Depardieu* [290, 18/12/2012]; *L'éditeur Xavier de Bartillat s'explique* [293, 06/2002]; *Certains homosexuels souhaitent adopter. Aldo Naouri, auteur du livre « Les pères et les mères » est contre* [299, 06/05/2004]; *Dans « Rien ne se passe comme prévu », Laurent Binet chronique la course présidentielle telle qu'il l'a vue depuis le camp socialiste. En exclusivité, l'écrivain embedded nous raconte sa plongée parmi les requins. Entretien* [298, 14/09/2012];

2) **вступних частинах чи лідах**, де надається більш розгорнута інформація про респондента в описовому чи оповідному ключі: *L'élégance d'une lady et la présence d'une extraterrestre, c'est Tilda Swinton, une Grace Kelly venue de Mars. A 50 ans, la comédienne écossaise navigue encore et toujours à l'instinct, glissant des plateaux de cinéma à ceux de la mode et des galeries d'art contemporain – on se souvient de sa performance dans un cercueil de verre à la Serpentine Gallery, à Londres (1995). L'oscar qu'elle a reçu en 2008 pour son rôle dans Michael Clayton, de Tony Gilroy, n'a rien changé à la vie de cette icône sollicitée par David Fincher, Erick Zonca, Hussein Chalayan ou Viktor & Rolf. Alors que sort We Need to Talk About Kevin, de Lynne Ramsay, où elle incarne la mère d'un adolescent auteur d'atrocités, rencontre avec une femme remarquable, entière et libre* [289, 01/10/2011]. У наступному інтерв'ю презентаційна структура ускладнюється також часовою, показуючи зміни в образі респондента: *Jamel Debbouze. On le connaissait trublion à la tchatche façon mitraillette, acteur à ses heures. On le découvre comédien, complexe et émouvant, dans parlez-moi de la pluie, le dernier film d'Agnès Jaoui. Rencontre avec un autre Jamel* [300, № 277, 09/2008].

Інколи презентаційні вступні компоненти інтерв'ю будуються за поліфонічним і навіть полемічним принципом: *Ses ennemis le décrivent comme un gauchiste idéaliste et crédule, partisan d'une paix définitive entre Israéliens et Palestiniens, souvent désirée, toujours reportée. Comme ils se trompent... Depuis plus de vingt ans, David Grossman est l'un des romanciers les plus fins et les plus talentueux d'Israël* [289, 12/08/2011];

3) **біографічних довідках.**

Названі компоненти слугують, в залежності від жанрового різновиду інтерв'ю, для вибіркової чи відносно цілісної характеристики респондента. Їх основними функціями є інформування про респондента, аргументування щодо його вибору як співбесідника, фокусування уваги на певних аспектах його особистості, зацікавлення читача. Основною настановою подібної презентації є її лаконічність, неупереджений, об'єктивний характер,

підґрунтям якої є своєрідна “розмита відповідальність” за надану інформацію.

У комунікативній площині журналіст використовує такі **презентаційні прийоми**:

1) ставить питання щодо певної риси характеру, поглядів респондента, подій та обставин його життя, пов’язаних з формуванням його характеру чи поглядів, тощо: *Êtes-vous optimiste quant à l’avenir?* [299, 21/07/2011]; *Qu’est-ce qui a compté dans votre désir d’être un citoyen actif?* [299, 22/06/2011]; *Une femme m’a dit un jour: « Je supporterais davantage la mort d’un de mes enfants que la mort de mon mari. » Vous pourriez prononcer une phrase pareille?* [295, 12/2004];

2) наводить думку інших щодо респондента: *Les gens qui vous connaissent savent que vous n’êtes pas formatée* [294, 26/03/10]. У такий спосіб відбувається поліфонізація портрету, його модалізація, перекладання відповідальності на інших осіб, що особливо зручно, коли йдеться про негативне або провокаційне представлення респондента, як у наступному прикладі:

- *Vous aimez Philip Roth?*
- *Bien sûr! J’ai lu la plupart de ses livres... Pourquoi?*
- *Parce que lui ne vous aime pas.*
- *Ah...*
- *Je l’ai rencontré à New York où nous avons parlé du rôle des Juifs dans la culture américaine. Et quand j’ai cité votre nom, il a été plutôt sévère. Vous voulez écouter la cassette?*
- *Allez-y...*

[Philip Roth: « Celui-là (Woody Allen; коментар наш – Ю.Т.), c’est le pire d’entre eux ... Ses films sont vides, puérils... Pas le moindre embryon de pensée ni d’invention. Sa vision du milieu intellectuel est un cliché risible. Lui-même n’est pas un intellectuel mais un consommateur culturel... Ne sait rien de la société

qu'il évoque... Ne comprend rien à la manière dont vivent les gens car il ne les dépeints jamais... De la caricature. »] [293, 02/2000].

У наступному фразменті експліцитна вказівка на джерело представленої точки зору і займенник *on* прямо вказують на позицію і погляди переважної частини французького суспільства, представником якого є журналіст; у цьому переконує також семантика сегменту *cette idée reçue (que tout le monde admet sans examen): Dans l'esprit des Français, la danse se conjugue encore mal avec la masculinité. On cultive cette idée reçue selon laquelle elle concernerait surtout les femmes et les homosexuels* [289, 17/04/2003]. Уникаючи таким чином прямої відповідальності, журналіст натякає на нетрадиційну сексуальну орієнтацію респондента – відомого танцівника.

У медійному інтерв'ю роль іншого часто відводиться аудиторії, яка може бути представлена досить експліцитно (наприклад, *Les gens se demandent si vous...*) або імпліцитно (див. роботу [208]), як у прикладі, що наводиться далі. Журналіст бере на себе роль рупора суспільства і пропонує респонденту запитання, в якому саме “громадська інстанція” виступає в якості референтної думки: *Votre activisme pour la cause homosexuelle n'est plus à prouver* [289, 18/10/2001].

У деяких інтерв'ю у поліфонічних структурах відбувається взаємодія презентаційного та самопрезентаційного аспектів портретування, адже журналіст посиляється на думку про себе самого респондента: *vous vous présentiez comme un « vieil Européen », comme « une sorte de métis européen »* [296, 18/08/04].

Пряму ствердну вказівку журналістом у ході інтерв'ю на певну рису характеру респондента чи його погляди зустрічаємо досить рідко: *Vous êtes l'un des romanciers et des essayistes les plus connus d'Israël. En même temps, vous êtes quelqu'un de très pudique, qui n'aime guère parler de sa famille et des siens* [289, 12/08/2011]. Частіше використовується посилення на рід діяльності, соціальний статус респондента: *Vous êtes comédienne, vous écrivez*

pour les comédiens, le politique Sarkozy a-t-il, selon vous, les qualités et les défauts d'un comédien? [298, 23/08/2007].

Таким чином, презентація респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю здійснюється в інтродуктивному та комунікативному вимірах, її суб'єктами можуть бути журналіст та інші, як узагальнені, так і досить конкретні персонажі, що часто надає портрету поліфонічного звучання.

2.4.2 Самопрезентація респондента

Важливим компонентом портретування є самопрезентація респондента [102], яка може бути ініційована журналістом: – *Avez-vous été touché par cette popularité confirmée auprès des Français?* – *Après l'épopée de 2004, je m'en doutais un peu. Cette année, il y a eu des retombées et sollicitations d'envergure nationale. Cette vague a été bien au-delà de mon Alsace natale, de la Vendée ou de ma Martinique d'adoption. Même à l'étranger, on m'a sollicité. Qu'il y ait 100 ou des milliers de spectateurs, je ne suis pas payé plus cher à la fin du mois... Quand on est autant exposé, la vie privée devient moins facile. Je suis quelqu'un qui aspire à vivre tranquillement* [296, 25/09/2011] або виникнути відносно спонтанно, слугуючи для респондента поясненням, аргументом або ілюстрацією в дискусії: – *Est-ce que l'amour peut durer?* – *Je crois que c'est possible. L'amour ce n'est pas un truc acquis, c'est un artisanat. Je ne suis pas une experte. Je ne peux parler qu'en fonction de ma biographie. Mes grands-parents étaient cousins germains, donc ils se connaissaient bien, c'étaient la même famille. Avec beaucoup de douceur. En revanche, mes parents vivaient une passion avec plus d'éclats, mais je voyais qu'ils s'aimaient. Ma force vient de leur amour. Je ne sais pas d'où vient mon impatience. J'ai été tellement heureuse. Mon père est mort beaucoup trop jeune. Cela a été comme un coup de tonnerre dans un ciel bleu. Peut-être qu'après, je suis devenue une égoïste, que ma mère et ma grand-mère avaient plus d'intelligence de la vie* [295, 12/2004].

Нерідко самопрезентаційні компоненти уводяться оператором *comme*, який підкреслює той факт, що респондент з певною метою сам виокремлює одну з іпостасей своєї особистості та відносить її до певного типу: *je l'aime (la langue française; коментар наш – Ю.Т.) comme un étranger qui a été accueilli, et qui s'est approprié cette langue comme la seule possible pour lui* [296, 18/08/04].

Питання журналіста, яке стосується певних аспектів життя чи діяльності респондента, його стосунків з іншими людьми, може викликати самопрезентацію, яка не пов'язана безпосередньо з предметом питання: – *Diriez-vous que vous êtes l'ami de Nicolas Sarkozy? – Qu'apporte cette question? Il fait son travail, je fais le mien. Ce qui importe, c'est l'impartialité. 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* [290, 30/09/2011]. У наведеному вище фрагменті респондент сам замість журналіста ставить питання, на яке хоче відповісти і переводить його у площину особистого життя, яке не зачіпалось журналістом, що є певним прийомом представити себе у вигіднішому світлі.

Інколи респондент сам наводить погляди інших щодо себе: *Ils m'ont accusée d'être « moralement et esthétiquement criminelle »* [298, № 2404, 2–8/12/2010]; *Pour la droite, j'étais communiste parce que je voyageais au Vietnam et en Chine. Et à gauche, on me voyait comme un capitaliste qui fait fabriquer du textile dans le tiers-monde* [298, № 2404, 2–8/12/2010]; *on me traite de survivant: l'ultime représentant d'une « génération », celle, en gros, des années 1960* [296, 18/08/04].

Розглянемо ще один приклад: *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; коментар наш – 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 [298, 23/08/2007]. 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 підтвердження 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.

Самопрезентація респондента завжди несе відбиток суб'єктивності, є модалізованою у той чи інший спосіб. У наступному уривку Роман Поланскі використовує метафору та такі оператори модальності, як умовний спосіб *peut-être*: *Je suis peut-être fait d'un matériau plus dur. On pourrait faire des clous avec moi* [296, 01/10/2011]. Проте найчастіше йдеться не про самохарактеризацію респондента, а про його розповідь чи міркування про події його життя чи ставлення до певного явища, події чи особи, де виявляється власний погляд на речі, увага концентрується на суб'єктивному сприйнятті, що слугує імпліцитним засобом його портретування, наприклад: *je suis resté extrêmement critique à l'égard de l'eurocentrisme* [296, 18/08/04], або розгорнута самопрезентація–характеристика, де взаємодіють різні функціонально-сміслові типи мовлення: *Si tu n'es pas méfiant, tu peux croire que tu peux faire ce que tu veux, imaginer que tu es ceci ou cela. Mais les gens doivent se rendre compte que je n'ai pas grandi avec une cuillère en argent dans la bouche. Ma mère se lève à 6 heures tous les jours parce qu'elle veut encore travailler, mon frère aussi. Je tiens à ces racines. Je ne mélange pas vie*

professionnelle et vie privée, sinon, tu ne sait plus où tu es, qui fait quoi. J'ai mon monde. Certains arrivent à mélanger, pas moi. Je n'étais pas ma vie privée [290, 01/03/04].

Кількісні та якісні характеристики самопрезентацій респондента в тексті інтерв'ю залежать від його жанрового різновиду. У портретному інтерв'ю, де самопрезентації найбільшою мірою в той чи інший спосіб стимулюються журналістом, їх більше і мають вони переважно експліцитний характер. В інших типах інтерв'ю респонденти вдаються до самопрезентацій щоб підтримати (або відтворити) власний позитивний імідж, переконати аудиторію.

2.4.3 Інтера́кція презентації і самопрезентації у конструюванні портрета респондента

Портретування респондента в ході інтерв'ю розглядається нами в плані “**комунікативного співконструювання**” [191] його образу у взаємодії журналіста, респондента та третіх осіб. У цій площині ми виявили такі напрямки взаємодії:

1) **згода** респондента щодо його характеристики, запропонованої журналістом чи іншими особами, яка нерідко супроводжується досить детальною самопрезентацією, певними уточненнями і поясненнями, як у наступному фрагменті: – *Êtes-vous particulièrement vigilante à protéger votre vie privée? – Pas plus que cela, car j'ai toujours vécu ainsi: protégée et relativement isolée. C'est mon caractère qui me protège: malgré les apparences trompeuses, je suis un ermite, une solitaire. Je ne suis jamais vraiment sortie de cette bulle dans laquelle je vis depuis toujours. Les gens qui me connaissent savent combien il me coûte de sortir. Ma vie est faite de silence et de musique, de livres et de mots depuis longtemps. J'ai toujours chéri ma solitude. Depuis peu sont rentrés dans ma vie mon fils et mon homme. Quant à mes amis, ils me sont proches comme des frères et des sœurs. Mes sœurs, elles, sont comme des amies, mon cercle est restreint et construit depuis un bon bout de temps* [294, 26/03/2010]. Ще один

приклад: – *Vous avez décrit l'écrivain Borges comme un « archiviste fou ». Un peu comme vous, non? – Je me nourris, c'est vrai, des dictionnaires et des encyclopédies. Je ne peux pas concevoir mon travail sans documentation préalable, qui peut durer plusieurs années. Un dictionnaire ne fait pas un bon écrivain, mais les bons écrivains fréquentent les dictionnaires* [299, 12/09/2011]. Респондент висловлює свою згоду з “обережним” припущенням журналіста щодо його “методологічного кредо” – “божевільний архівіст”. Згідно із Н.Д.Арутюною, “існують певні норми застосування дескрипцій в очі та поза очі. Порушення цих норм створює специфічні мовленнєві акти” [9, с. 62]. Використання у діафонічному сегменті дескрипції, що належить самому респонденту, та операторів пом’якшення (*un peu*) і невпевненості (*non?*) дозволяє журналісту уникнути образи;

2) **незгода** респондента з висловленими щодо його особи поглядами, яка найчастіше супроводжується певними уточненнями: – *Vous, l'intellectuel réformiste de l'islam, ne craignez-vous pas de « contre-prêcher » dans le désert? – Je ne suis pas un « réformiste de l'islam » mais un intellectuel qui assume son devoir critique...* [298, 08/2008] У звертанні журналіст дещо перебільшує радикальність намірів респондента, про що свідчить незгода останнього з номінацією “реформіст” і його самопозиціонування як “інтелектуала, що виконує свій обов’язок”. Відмова від пропонованого журналістом ракурсу, точки зору на ситуацію, позбавляє запитання його актуальності;

3) **часткова згода чи незгода**, яка зазвичай супроводжується уточненнями та поясненнями: – *Êtes-vous transgressive? Les gens qui vous connaissent savent que vous n'êtes pas formatée... – Je ne suis pas très transgressive: je suis polie, je fais attention aux autres depuis toujours, j'aime la courtoisie, la gentillesse, et, surtout, j'ai le sens du devoir, c'est une espèce d'habitude. Mais il est vrai que je ne me prends jamais pour la première dame, je n'en joue pas, c'est peut-être là où je suis un peu transgressive. Je suis très fière de représenter la France, mais je ne me vois ni dans un statut, ni dans une*

position. Je n'use jamais des pouvoirs que l'on me prête [294, 26/03/2010]. Розглянемо ще один приклад: – *Beaucoup d'anthropologues choisissent de tout savoir d'un peuple particulier, vous préférez multiplier les rencontres. Pourquoi? – Malgré mes diplômes, je me vois davantage comme un conteur que comme un anthropologue...* [299, 21/07/2011] Відповіддю на запитання журналіста є уточнення респондентом власної позиції. Не заперечуючи фахової належності, він актуалізує своє кредо. Маркерами корекції у наведеному прикладі виступають прийменник *malgré (mes diplômes)*, що позначає поступку, та уточнюючий прислівник *davantage*;

4) **переведення до іншого аспекту:** – *Finalement l'enfant de Breslau que vous êtes, de père antinazi, a fait de la France sa patrie d'élections? – Non, je ne dirai cela. Comme musicien, je dirais plutôt que le monde entier est ma patrie d'élection, par delà les frontières des hommes* [290, 19/06/2004]. Апелюючи до респондента, журналіст актуалізує той аспект його особистості, а саме – походження, який відповідає розвитковій підтемі у пропонованому (запланованому журналістом) напрямку. Актуалізація генеалогії визначає правомочність респондента, як носія певного світогляду, на відповідь в окресленому тематичному полі. Респондент відмовляється від статусу, пропонованого журналістом, та заявляє інший – професійно-ідеологічну приналежність, що дещо змінює точку зору і, відповідно, напрямок тематизації;

5) **консенсусність та залучення до співпраці** – у цьому випадку респондент посилається на запроновану іншими характеристику своєї особи, висловлюючи принаймні часткову згоду з нею: – *Donc, votre image, vous n'en avez rien à faire, du coup... – Eh bien, mon image, comme vous le dites vous-même, c'est une image. Ce n'est pas la réalité, juste une partie de ce que je suis. Mais je ne lutte pas vraiment contre. De toute manière, je ne veux pas exercer de contrôle absolu, car je ne veux pas souffrir. Je trouve que je consacre déjà énormément de temps à mon travail. Enfin, mon « travail » [...] ce n'est pas un travail, c'est une activité...* [289, 23/08/2011];

6) **ухиляння** від прямої відповіді, яке супроводжується переведенням розмови в площину пояснень чи інших тем: – *On vous décrit parfois comme un nain maléfique et vicieux, ou comme un génie du cinéma, ou les deux à la fois... – Cette image de moi a commencé à la mort de Sharon Tate. C'est ça qui a plu aux médias, et ça roule comme une boule de neige. Ça a vraiment explosé avec l'invention de l'Internet* [296, 02/10/2011];

7) **ухиляння** чи відмова від відповіді, яке призводить до розриву комунікативної співпраці: – *Voulez-vous dire que vous êtes candidat au poste de procureur de Paris, qui est à pourvoir? – J'ai répondu à votre question* [290, 30/09/2011].

Зустрічаємо і випадки більш складної комунікативної взаємодії у розбудові портрету респондента. У наступному фрагменті сам журналіст ставить під сумнів погляди щодо респондента, представлені в інформаційному вступі до власного інтерв'ю, тим самим певним чином дистанціюючись від нього. У свою чергу респондентка переводить розмову у мовну площину, а також певним чином доходить консенсусного “нейтралітету” з авторами цих суджень щодо неї: – *Dans le texte de présentation de cet entretien, vous êtes qualifiée de « star » et de « grande dame ». Mais il paraît que vous n'aimez pas ça. Est-ce vrai? – Dame, grande ou petite, est un terme que je n'emploie jamais. C'est un mot lourd, plombé. Star ne correspond pas plus à la vie que j'ai, ni à celle que j'ai eue. Mais ce sont des commentaires, je n'y peux rien* [289, 23/08/2011].

Отже, нами були встановлені такі напрямки комунікативної взаємодії суб'єктів портретування респондента: згода, незгода, корекція, консенсус, ухиляння чи відмова від відповіді. Відповідно, можливим, на наш погляд, є виділення у комунікативній площині конвергентних, дивергентних та корекційних стратегій (само)презентації респондента. Перші реалізуються в умовах кооперативного діалогу, згоди між безпосередніми суб'єктами друкованого інтерв'ю. Другі актуалізуються в разі незгоди одного з учасників інтерв'ю, стосовно визначення статусу чи ролі респондента.

Корекційні стратегії націлено на уточнення позиції/ролі респондента і є результатом часткової згоди/незгоди з пропонованим статусом.

Висновки до другого розділу

1. Портрет респондента є обов'язковою складовою усіх жанрових різновидів французького газетно-журнального інтерв'ю. Структуру портрета визначають комунікативно-прагматичні настанови жанрового різновиду інтерв'ю; вона (структура) включає лексико-семантичні, функціонально-сміслові, прагмакомунікативні та риторико-аргументаційні компоненти, містить експліцитні та імпліковані елементи. Проведене дослідження дозволило виявити ідентифікувальні та характеризувальні, суспільні та персональні, типові та індивідуальні, статичні та динамічні, оцінні та порівняльні, самовизнані та приписувані іншими, мовленнєво-комунікативні та дискурсивні складові портрету. Було встановлено, що портретування респондента французького газетно-журнального інтерв'ю здійснюється за трьома основними векторами: інформаційним (презентація, ідентифікація), аспектуалізаційним (характеризація, розкриття системи цінностей і уявлень), комунікативно-дискурсивним (самопрезентація, позиціонування, поліфонічне представлення, корекція) та включає операції фокалізації, ідентифікації, аспектуалізації, актуалізації, модалізації, поліфонізації, зіставлення та перенесення.

2. У процесі дослідження з'ясувалось, що параметри визначення ідентичності респондента розрізняються за двома основними напрямками актуалізації ідентифікаційних ознак – типізації (належність до групи) та індивідуалізації (персоналізоване представлення респондента). Параметрами типізованого представлення респондента є його соціо професійна, ідеологічна, біологічна, географічна, етно-національна належність, сімейний стан, оцінка відповідності/невідповідності суспільній ролі. 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. Актуалізація кожного з цих параметрів завжди є релевантною обговорюваній темі/проблемі і має відповідне функціональне навантаження. Взаємодія векторів типізації та індивідуалізації призводить до ускладнення образу респондента і проявляє себе в актуалізації змін, перегляді належності до певної групи, суміщенні різних категоріальних ознак.

3. Позиціонування респондента відносно 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 становить важливий аспект його портретування. 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 читацької аудиторії.

4. У створенні портрета респондента важливу роль відіграють функціонально-сміслові типи мовлення – оповідь, опис, міркування. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що найбільш поширеним способом експліцитного портретування, що дозволяє передавати як зовнішні, так і характерологічні ознаки портретованої особи, є опис. Оповідні конструкції є оптимальним засобом хронологізації, представлення життєвого шляху, способу життя та досвіду портретованої особи, фокусування на певних подіях та особистісних трансформаціях, які, у тій чи іншій спосіб, формують уявлення про особистість респондента. Міркувальні структури, виконуючи функції пояснення тих чи інших змін у житті та поглядах респондента, аргументації поглядів, життєвої позиції, узагальнення та конкретизації або ж пояснення та аргументації обговорюваних в інтерв'ю проблем, сприяють відбудові образу респондента і становлять ефективний засіб його імпліцитної (у тому числі й дискурсивної) характеристики.

5. У дослідженні ми дійшли до висновку, що слід розрізняти портрет і характеристику: у першому випадку йдеться про цілісне зображення людини, де риси зовнішності і характеру мають переважно зовнішні вияви і є актуальними у даний момент і в даній ситуації; у другому – фокус спрямовано на усталене, стабільне в характері особи, переважає внутрішня характерологічна та психоемоційна складова. У більшості аналізованих нами текстів інтерв'ю переважає саме портрет.

6. Було з'ясовано, що портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю виступає у двох основних формах – презентації іншою особою та самопрезентації. Функціями презентації є інформування про респондента, аргументування щодо його вибору як співбесідника, фокусування уваги на певних аспектах його особистості, релевантних обговорюваній темі чи проблемі, зацікавлення читача. Кількісні та якісні характеристики самопрезентацій в тексті інтерв'ю залежать від його жанрового різновиду: у портретному відзначено переважання стимульованих журналістом експліцитних самопрезентацій респондента, в інших типах інтерв'ю респонденти вдаються до самопрезентацій щоб підтримати або відтворити власний позитивний імідж, переконати аудиторію.

7. Портретування респондента в ході інтерв'ю розглядалося нами в плані комунікативного співконструювання його образу у взаємодії журналіста, респондента та третіх осіб. У цій площині були виявлені такі напрямки взаємодії: згода, незгода, корекція, консенсус, ухиляння та відмова від відповіді.

Основні положення розділу викладено в публікаціях автора [160; 161].

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЛЕГІТИМАЦІЇ РЕСПОНДЕНТА В МЕДІЙНОМУ ЖАНРІ ФРАНЦУЗЬКОГО ДРУКОВАНОГО ІНТЕРВ'Ю

Спираючись на теоретичні положення, викладені у першому розділі цієї роботи, легітимацію респондента ми розглядаємо як визначення позиції авторитету респондента, що гарантує його повноваження бути “постачальником інформації”, “виразником думки”, “передавачем інформації або думки” в ситуації конкретного медійного інтерв'ю з притаманною йому специфікою (типологічно обумовленою – цілеспрямовання, тематична організація – та спонтанною). Позиція авторитету, основу якої складають категорії обізнаності, непересічності та відповідальності, гарантує довіру і повагу до респондента.

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 [206, с. 167], ми розрізняємо дві паралельні площини або два рівні реалізації стратегій легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю – **комунікативний** (“зовнішній”) та власне **дискурсивний** (“внутрішній”). Розгляду стратегій і тактик легітимації респондента на кожному з названих рівнів присвячено наступні параграфи розділу.

3.1 Комунікативні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю

На комунікативному рівні легітимація респондента здійснюється у двох основних напрямках – індивідуалізації та типізації. Отже, можливим є розрізняння стратегій: у параметрах планування – дистанціювання/інтеграції; персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі; у параметрах реалізації – моно- і поліреференційних.

3.1.1 Стратегії дистанціювання та інтеграції

Стратегії дистанціювання покликані акцентувати відмінність, унікальність респондента, об'єктувати якості, компетенції, досвід, що відрізняють його від інших. Стратегії інтеграції, навпаки, актуалізують близькість або належність респондента до певної 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. Цікаво, що 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?* [298, 18/01/2008]. Звертаючись до респондента із запитанням про його ставлення до взаємодії і навіть співробітництва, союзу деяких керівників ЗМІ з владою, журналіст називає його одним із небагатьох незалежних керівників преси. Ключове значення у наведеній номінації 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 неангажованих керівників преси, що власне й складає авторитет, забезпечує легітимність та водночас гарантує переконливість думки респондента.

У наступному прикладі респондент, використовуючи означення *le seul*, сам презентує себе як єдиного французького президента, який у свій час відвідував Малі: *Je suis le seul président de la République à avoir visité Tombouctou où j'ai été accueilli par des centaines ou peut-être des milliers de touaregs qui bordaient la route sur leurs chameaux* [296, 16/01/2013]. У контексті подій, пов'язаних із військовим втручанням Франції на територію цієї держави, саме така відмінність (наявність досвіду перебування, спілкування) колишнього президента Франції В. Жіскар д'Естена від інших керівників країни надає легітимності його прогнозам та застереженням.

Розглянемо ще декілька прикладів реалізації стратегії дистанціювання. В інтерв'ю, опублікованому під заголовком « *Une politisation indigne* », журналіст у звертанні до респондента називає його єдиним представником Ради з питань економіки, суспільства та навколишнього середовища, хто публічно висловив своє обурення реорганізацією Ради, ініційованою президентом Саркозі. Таке дистанціювання, відмінність Ж.–П. Давана від інших членів організації в ситуації, що склалась, пояснює його запрошення до участі в інтерв'ю та надає йому комунікативних повноважень: *Vous êtes pour le moment un des seuls au Cese (Conseil économique, social et environnemental; коментар наш – Ю.Т.) à vous indigner publiquement* [298, № 2401, 11–17/11/2010]. У наступному фрагменті журналіст посилається на іронічне самовизначення респондента як “останнього захисника та пропагандиста французької мови”: *...vous allez jusqu'à vous présenter, ironiquement, « le dernier défenseur et illustrateur de la langue française »* [296, 18/08/04], де семантика унікальності, відмінності забезпечується прикметником *dernier*. Певні обмеження на ідейно-політичну належність респондента у наступному прикладі накладає прислівниковий вираз *d'ailleurs*, що вводить неочікувану, нетипову характеристику респондента,

його реакцію на певний стан справ: *Au fond, vous êtes un libéral, d'ailleurs satisfait de l'arrivée au pouvoir de Nicolas Sarkozy...* [298, № 2404, 2–8/12/2010]. Задоволення приходом до влади кандидата від правих сил суттєво відрізняє респондента від інших носіїв ліберальних переконань, що забезпечує інтерес до нього та легітимує участь в інтерв'ю. Комунікативні повноваження респондента у прикладі, що наводиться нижче, гарантовано його перевагами (а отже – відмінністю від інших), що актуалізуються семантикою дієслів *retenir* у пасивній формі та *gagner*: *Vous avez été retenu pour participer à la mission de réflexion sur le Grand Paris. Vous avez gagné le concours de la Défense, avec la tour Signal. Quelle vision avez-vous du Grand Paris?* [289, 12/06/2008].

У наступному фрагменті інтерв'ю респондентка, навпаки, відносить себе до категорії пересічних громадян, вдаючись до інтеграційної стратегії легітимації: *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* [298, 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 “самоприпинення”. 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). У розділі першому цієї роботи ми вже зауважували на тому, що чітке розрізняння стратегій легітимації, переконання та приваблення буває досить проблематичним. Адже легітимність респондентів медійного

інтерв'ю часто забезпечується саме їх переконливістю або здатністю привабити, зацікавити (див. стор. 65).

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* [293, 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* [298, 14/09/2012]; *Comme tout artiste, je veux laisser des oeuvres derrière moi* [289, 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.

Засобом реалізації інтеграційних стратегій легітимації можуть бути й імпліцитні тактики **(само)ототожнення**, **(само)позиціонування** респондента як представника **певної інституції**: *Rossel (le groupe de presse belge; коментар наш – Ю.Т.) s'intéresse plus que jamais à la France. S'il y a des opportunités à saisir, nous le ferons. Le marché de la presse régionale a besoin de se consolider. Nous sommes prêts à participer à cela, sous la forme d'acquisitions ou de partenariats. Même si notre priorité est aujourd'hui le pôle Champagne–Ardenne* [296, 17/01/2013] або **спільноти** – державно-етнічної, суспільно-політичної, вікової, як у наступних прикладах: *Je suis surpris par le ton utilisé à l'égard de citoyens français. Moi-même, j'ai pu être très direct à l'endroit de certains Belges partis chercher à Monaco ou ailleurs des cieux fiscaux plus cléments. Mais je n'ai jamais utilisé une épithète les mettant en cause personnellement. J'ai critiqué l'exil de sportifs qui avaient bénéficié d'un soutien du royaume durant toute leur carrière. Ce que j'ai entendu en France, ce sont des mots que nous n'utiliserions jamais en Belgique, même quand nous sommes vraiment fâchés.*

C'est un débat virulent [290, 17/12/2012]; *Le problème des retraites est, on le sait, tout à fait complexe* [292, 20/01/10]. Займенники *nous*, *on* у наведених прикладах мають узагальнене значення. Використовуючи ці займенники, респонденти відносять себе відповідно до цілої спільноти бельгійців та до частини французького суспільства, що переймається “пенсійними проблемами”, і саме від імені цих спільнот стверджують. Апеляція ж до загальновідомого в останньому прикладі (*on le sait*) покликана утворювати ефект очевидності та певного консенсусу, що надає твердженню переконливого звучання. Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що такі апеляції можуть набувати й дещо спекулятивного характеру, як, наприклад, в інтерв'ю з Ксав'є де Бартіа, головним редактором видавництва, звинуваченого виправним судом Парижа в публікації книги генерала П. Осареса про тортури та знущання, який той практикував під час війни в Алжирі: – *Vous avez été condamné deux fois plus lourdement que votre auteur: 15 000 € vous-même et 7 500 € le général. Vous êtes deux fois plus révolté? – Il y a là une vraie confusion morale. La révélation d'un crime serait donc deux fois plus criminelle que le crime lui-même. Ce n'est pourtant pas l'aveu qui devrait nous choquer mais les faits qu'il dévoile. Oublie-t-on que la IVe République est morte de l'affaire algérienne?...* [293, 06/2002].

У наступному уривку використання займенника *on* у виразі *on sait bien* уводить 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* [296, 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 лінгвістичними засобами реалізації стратегії дистанціювання найчастіше є неозначені займенникові звороти зі значенням кількісної обмеженості, одиницності (*l'un de, un de*), лексика на позначення унікальності, відмінності, переваг (*seul, unique, dernier, retenu, choisi, invité*), ступені порівняння прикметників, оператори обмеження (*d'ailleurs, pourtant*) тощо. Інтеграційні ж стратегії легітимації реалізуються завдяки прийомам порівняння, ототожнення, “доксалізації” (апеляції до загальновідомого чи загальнорозділеного – *il est évident que, il ne faut pas oublier que, par définition...*), прономіналізації (використання особових займенників *on, nous* в узагальнювальній функції, неозначених займенників *tous, tout le monde* у значенні цілісності), номінації за соціо-професійною належністю, світоглядом, політико-ідеологічними вподобаннями (часто в апозитивних конструкціях, що вводяться відносними займенниками *qui, que* та відокремлених прикладках: *nous, professionnels de la musique...*).

Переважає використання суб'єктами легітимації респондента дистанціювальних або інтеграційних стратегій визначається жанровим різновидом інтерв'ю. За нашими спостереженнями, до дистанціювальних 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 чи події: з позицій особистості, її персонального досвіду або – представника інституції, групи, спільноти.

3.1.2 Стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі

Як і ті, що були описані у попередньому параграфі, ці стратегії дозволяють суб'єктам інтерв'ю вирішувати “проблеми”, які постають перед респондентом у момент його “включення” до сфери локуції: як виправдати або потвердити своє “право на слово”, з яких позицій говорити?

Стратегія персоналізації полягає в актуалізації (активації/реактивації) і валоризації релевантних жанровому різновиду та/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* [298, 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* [289, 18/10/2001]. 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 (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, на відміну від стратегій, описаних у п. 3.1.1, 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* [296, 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, потвердження його комунікативних повноважень. У більшості випадків реалізується названа стратегія у заголовках та лідах інтерв'ю номінацією (а інколи й модалізацією) мовленнєво-поведінкових актів респондента: *Chercheur à l'Ined, Laurent Toulemon analyse les récentes évolutions démographiques en France* [289, 26/07/2001]; *De passage à Grasse au cours de l'été, il a bien voulu répondre à nos questions* [291, № 336, 2004]; *...l'Autrichien Christian Strohal, confie à l'Express ses inquiétudes sur l'intolérance et le racisme sur Internet* [289, 21/06/2004]; *Jean-Paul Moatti, économiste de la santé, détaille les difficultés des pouvoirs publics pour gérer la pandémie* [292, 02/12/09]. У тексті інтерв'ю суб'єктами актуалізації власної комунікативно-дискурсивної ролі можуть бути й самі респонденти. Так, у наступному прикладі Ж. Дерріда послідовно, використовуючи як імпліцитні, так і досить експліцитні форми легітимації, самоутверджується в ролі респондента інтерв'ю: – *Au seuil de cet entretien,*

faisons donc plutôt retour sur Spectres de Marx (Galilee, 1993). Ouvrage crucial, livre-étape, tout entier consacré à la question d'une justice à venir, et qui s'ouvre par cet exorde énigmatique: « Quelqu'un, vous ou moi, s'avance et dit: je voudrais apprendre à vivre enfin ». Plus de dix ans après, ou en êtes-vous aujourd'hui, quant à ce désir de « savoir vivre » ? – Il est alors surtout question d'une « nouvelle internationale », sous-titre et motif central du livre [...] Quant à la formule que vous citez (« apprendre à vivre enfin »), elle me vint une fois le livre terminé. Apprendre à vivre c'est mûrir, éduquer aussi. Apostropher quelqu'un pour lui dire « je vais t'apprendre à vivre », cela signifie, parfois sur le ton de la menace, je vais te former, voire te dresser... Alors, bon, pour répondre, moi, sans plus de détours à votre question, non, je n'ai jamais appris-à-vivre. Mais alors, pas du tout! Apprendre à vivre, cela devrait signifier apprendre à mourir, à prendre en compte, pour l'accepter, la mortalité absolue (sans salut, ni résurrection ni rédemption) – ni pour soi ni pour l'autre [296, 18/08/04].

Використовуючи **тактику корекції фокусу сприйняття**, респондент визначає те, що дійсно є головним мотивом його книги (*Il est alors surtout question d'une « nouvelle internationale », sous-titre et motif central du livre...*) та досить детально обґрунтовує нижче власний задум (у прикладі обґрунтування ми випустили). Таким чином, респондент, на нашу думку, імпліцитно самостверджується в ролі не зовсім згідного з розумінням ідеї своєї книги співрозмовника. Повертаючись до запитання журналіста у діяфонічному сегменті *quant à la formule que vous citez (« apprendre à vivre enfin »)*, і далі, у метакомунікативному виразі *pour répondre, moi, sans plus de détours à votre question*, Жак Дерріда самостверджується саме в ролі респондента інтерв'ю, “відповідача”.

Ми вбачаємо деякий ізоморфізм між виділеними нами стратегіями персоналізації, соціалізації, актуалізації комунікативної ролі і триптихом, запропонованим американським психосоціологом Дж. Мідом у його концепції суб'єкта, що була представлена нами у першому розділі роботи (див. стор. 38). Сутність кожної із розглянутих у цьому підрозділі стратегій

полягає в актуалізації тієї чи іншої функціональної іпостасі респондента як особистості. Актуалізація « *moi* », поряд із (само)визначенням чи (само)кваліфікацією у психо-когнітивних категоріях, часто відбувається за допомогою **стратегії модалізації**, засобами реалізації якої можуть бути стверджувально-заперечні анафоричні слова-фрази, модусні дієслова та прислівники ментального (включаючи аксіологічний), емотивного, сенсорного та волітивного плану за Н.Д. Арутюною [9, с. 411], прийменникові конструкції « *pour moi* », « *selon moi* » et « *à mon avis* » [217], якісні прикметники, емоційно-модально-посилювальні частки тощо: – *Aime-t-on plus et mieux quand on vieillit ?* – Oui. *Enfin, c'est de plus en plus douloureux ...*; – *Une femme m'a dit un jour: « Je supporterais davantage la mort d'un de mes enfants que la mort de mon mari ».* *Vous pourriez prononcer une phrase pareille?* – Non. *Je comprends ce qu'elle dit, mais c'est bizarre*; – *Est-ce que l'amour peut durer?* – *Je crois que c'est possible ...*; – *Est-il préférable d'aimer ou d'être aimé?* – *Aimer, bien sûr. Aimer même une personne qui ne le sait pas* [295, 12/2004]. Або: *Je m'en fous complètement... Le seul reproche qui me blesserait, c'est qu'on dise que j'ai écrit un mauvais livre* [298, 23/08/2007]; *Ce qui me gêne, c'est qu'on débâte d'identité nationale. La notion d'identité est très discutée dans les sciences sociales parce qu'elle fige [...] Dans les enquêtes que nous faisons, personne ne demande à être identifié par sa race, son origine ou sa religion, mais par son diplôme ou son action...* [292, 16/12/2009]. У наступному фрагменті журналіст, звертаючись до головного редактора видавництва, апелює, між тим, до особистісної його позиції, його « *moi* ». Саме цій іпостасі респондента надаються комунікативні повноваження: *Comment avez-vous vécu, personnellement, intimement, la polémique autour du livre du général Aussaresses, Services spéciaux, Algérie 1955-1957, et la condamnation que vous avez subie en tant qu'éditeur en première instance?* [293, 06/2002]. Ми вже не раз наголошували на тому, що специфіку інтерв'ю як жанру медійної комунікації складає надання суспільно-значущої інформації в персональному, індивідуальному її представленні. Саме

персональність, індивідуальність, “особовість” думки часто складає її “авторитетність”, особливо в портретних інтерв’ю. Отже, авторитетною позицією респондента, на наш погляд, цілком можна вважати й ціннісно орієнтований дериват його свідомості.

У наступному прикладі журналіст актуалізує різні соціально-детерміновані аспекти особистості респондента, його « *soi* »: *Vous regrettez de figurer sous la rubrique People des magazines. Néanmoins, depuis quelques années, Elton John le mondain, Elton John le collectionneur, Elton John le militant contre le sida a pris le pas sur le rocker* [289, 18/10/2001]. Щоправда, метою такої актуалізації домінантних з деякого часу суспільних позицій Е. Джона у наведеному прикладі є легітимація журналістом стану справ, з яким співак не бажає погоджуватись (а саме – інтересу до нього переважно як до світського персонажу, про що свідчить діафонічний сегмент *vous regrettez de...*), аніж легітимація самого респондента. Проте, навіть за відсутністю експліцитно вираженого запитання, провокаційний характер репліки журналіста, як, втім, і сам жанр спілкування, потребують реакції, відповіді, а отже – надають респондентові комунікативні повноваження. У наступному ж фрагменті саме актуалізація журналістом « *soi* » респондента визначає його правоздатність на відповідь в окресленому тематичному полі: *Vous êtes, depuis peu, propriétaire de la Tribune. Comment comptez-vous relancer le quotidien économique?* [296, 01/2008].

Соціальний продуцент, діяльнісне Я (« *je* ») проявляє себе у спробах модифікації або виходу за рамки ситуаційних/жанрових норм, що склалися, чи відбудові нових або збереженні вже існуючих правил і норм: – *Cet homme politique s’appelle G. dans votre livre. Qui est-il ? – Je ne peux, je ne veux pas le dire* [298, 23/08/2007]. Незважаючи на інституційність взаємодії, її офіційний статус, який “зобов’язує” надавати інформацію, що запитується, респондент залишає за собою право не відповідати. Саме відмову від відповіді ми розглядаємо як актуалізацію « *je* ». Слово “зобов’язує” ми взяли у лапки, зважаючи на специфіку жанру інтерв’ю, що поєднує ознаки

інституційного та неінституційного дискурсів [79]. Ще один приклад: – *Avez-vous voté pour lui? – Ça ne regarde que moi* [298, 23/08/2007]. “Соціальний продуцент” відмовляється відповідати на надто особисте, з його точки зору, запитання, нагадуючи загальні норми і правила спілкування у певній культурі. У наступному прикладі « *je* » респондента проявляє себе у спробах збереження існуючих жанрових норм, апелюючи до встановлюваного консенсусу: – *Cela fait beaucoup en une seule année, et pourtant, vous ne vous en cachez pas, vous êtes... – ... Dites-le donc, assez dangereusement malade, c'est vrai, et a l'épreuve d'un traitement redoutable. Mais laissons cela, si vous voulez bien, nous ne sommes pas ici pour un bulletin de santé – public ou secret* [296, 18/08/04].

Отже, ми вважаємо, що реалізація глобальної стратегії легітимації респондента здійснюється за посередництвом стратегій персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі, які націлено на об’єктивацію відповідної (релевантної жанровому різновиду та конкретній ситуації інтерв’ю) функціональної іпостасі респондента, як об’єкта легітимації. 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 виділених нами жанрових різновидів інтерв’ю, її ж використання часто зумовлюється індивідуальними (психо-когнітивними) особливостями цих суб’єктів.

На завершення параграфу, присвяченого комунікативним стратегіям легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю, додамо, що у параметрах реалізації можливим є також розрізняння **монореференційних** та **поліреференційних** стратегій. Об’єктно-спрямовані (референційні) стратегії легітимації полягають в актуалізації позиції респондента, релевантної в ситуації конкретного інтерв’ю, і визначають “як

хто” говорить респондент – **індивідуальний** (*Jacques Derrida; un juif français d’Algérie de la génération née avant la « guerre d’indépendance »; l’enfant de Breslau, de père antinazi; le trublion de la campagne présidentielle; 2% de l’industrie musicale mondiale...*) або **колективний** (*nous, les danseurs; nous, professionnels de la musique; nous, éditeurs; les gens de ma génération; nous les Européens...*) суб’єкт інформації або думки.

3.2 Дискурсивні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю

На дискурсивному рівні легітимація респондента здійснюється за посередництвом стратегій (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 аргументаційного (міркування) способів організації дискурсу соціодискурсивні уявлення про респондента як про особистість, соціального актора та/або суб’єкта комунікації.

3.2.1 Стратегії (само)ідентифікації респондента полягають у його називанні і різняться ступенем актуалізації та способом представлення респондента. У прикладі, що наводиться, номінації респондентів, які, як відомо, можуть мати безліч ідентичностей (антропологічних, соціальних, дискурсивних), супроводжуються означенням артиклем, функцією якого у контексті, що розглядається, є “специфікація”, уточнення саме тієї їх (респондентів) іпостасі, яка є релевантною замислу журналіста, а саме – при обговоренні теми мужності та міжстаттєвих взаємовідносин, протиставити, “зіткнути” між собою (а, можливо, й гармонізувати) не лише жіночий та чоловічий погляди, але й такі різні світоглядні позиції, як позиції філософа та популярного музиканта, співака: *Qu’est-ce qu’être un homme en 2011? Comment assumer sa virilité dans une société en quête de parité? Sommes-nous*

faits pour vivre ensemble? La philosophe Cynthia Fleury et le chanteur Jean-Louis Murat tentent de répondre, dans un échange croisé vif et détonant [294, 18/10/2011]. Препозиція професійно-світоглядних номінацій по відношенню до власних імен забезпечує сприйняття ідентифікаційної групи як смислової єдності, що посилює значення цих номінацій, підкреслює, акцентує “полярність” позицій запрошених до інтерв’ю респондентів та свідчить про “кваліфікаційний” спосіб їх презентації: респонденти сприймаються крізь призму їх соціо професійної (а отже – й світоглядної належності), що надає суб’єктивного характеру їх ідентифікації, відбиває певний задум журналіста, зацікавлює читацьку аудиторію й легітимує участь респондентів в інтерв’ю, присвяченому заявленій темі.

Постпозиція дескрипцій респондента по відношенню до називання за власним ім’ям (або займенником в анафоричній чи катафоричній функції), навпаки, відповідає аналітичній стратегії ідентифікації: *C’est Liège, en Belgique, qui accueillera le prochain congrès international de la FIPF en 2016. Revue d’effectif trois ans avant l’événement, avec Jean-Marie Klinkenberger, président du comité d’organisation* [291, № 386, 03–04/2013]; *Elle, psychanalyste, pointe du doigt les parents obsédés par la réussite de leurs enfants* [294, 09/01/2011]. Відсутність артикля перед іменем у прикладці говорить про виключно ідентифікаційний характер дескрипцій, що у наведених прикладах виконують експлікативну роль, набуваючи потужного легітимаційного потенціалу.

Селективне значення отримують неозначені артиклі, якщо об’єкт легітимації кваліфікується (прикметником, дієприкметником, іменем або відносною конструкцією), як у наступних прикладах ідентифікації: *François Ewald, un philosophe du risque, professeur titulaire de la chaire d’assurances du Conservatoire national des arts et métiers...* [296, 09/01/2010] та самоідентифікації: *un Maghrébin fier de sa double généalogie; un intellectuel qui assume son devoir critique* [298, 31/08/2008].

Отже, (само)ідентифікація респондента за способом дискурсивної організації, тобто “принципом організації мовного матеріалу, який залежить від комунікативного наміру мовця” [205, с. 634] становить опис, що розгортається за кваліфікативною або аналітичною стратегією (в залежності від пре- у постпозиції дескрипцій відносно власних імен) і може мати ефекти специфікації, експлікації та селекції/сингуляризації (в залежності від наявності та природи актуалізаторів), кожен з яких (ефектів) за певних обставин набуває легітимаційного значення.

3.2.2 Стратегії (само)кваліфікації полягають в атрибуції респонденту певних якостей, властивостей, ознак, що покликані забезпечувати його комунікативні повноваження в інтерв'ю. Ми розрізняємо **визначальні** (що розгортаються за моделлю *c'est + nom propre/nom commun, précédé de l'article* і утворюють ефект фокалізації) та власне **характеризувальні** стратегії (само)кваліфікації, які, в залежності від вибору та способу організації мовного матеріалу, різняться та мають специфічні ефекти. Зауважимо, що слідом за П. Шародо, ми розрізняємо терміни “кваліфікація”, “характеризація” та “дескрипція” (або опис). Кваліфікація становить лінгвістичну операцію, яка відповідає певному цілеспрямованню висловлення; характеристика – це один із типів кваліфікації; дескрипція – це дискурсивна операція, яка є одним із способів організації дискурсу [205, с. 326].

(Само)характеризація респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю відбувається за такими моделями:

а) *adjectif avec/sans le verbe être (sembler, paraître, avoir l'air, passer pour, rester, devenir...)*. Кваліфікативна група з дієсловом становить автономне висловлення, що має ефект “фіксованого плану”, фокалізації уваги саме на цьому конкретному сегменті: *Je suis assez simple. Je ne vais pas appliquer mon fonctionnement au reste des hommes...* [294, 18/10/2011]. Кваліфікативна група без дієслова сприймається як частина висловлювання,

що утворює ефект очевидності, незаперечності, невід'ємності характеристики: *dramatiquement lucide, évidemment sulfureux, James Ellroy ...* [294, 13/03/2011];

б) *X est + nom/X est + adj.* Перший тип характеристики утворює ефект цілісності: *elle est la générosité même* [289, 10/01/2005]; *vous êtes l'élégance par excellence* [298, 23/08/2007]; *Robert Merle est une légende* [289, 25/09/2003]. Об'єкт кваліфікації сприймається як абстрактна сутність, втілення великодушності, шляхетності, елегантності, жива легенда. Другий тип характеристики становить атрибуцію якості (*je suis très ouvert* [ibid.]; *je suis violente. Je ne suis pas rageuse, mais je suis violente!* [289, 23/08/2011]; *il semble soudain dénoué, ouvert à toutes les questions* [296, 02/10/2011] й акцентує увагу на одній з можливих характеристик;

в) *adjectif/nom à rattachement prépositionnel*; найвищий ступінь інтеграції якості спостерігаємо у першому з прикладів, що наводяться, з поступовим його (ступеня інтеграції якості) зниженням: *un écrivain talentueux, un écrivain de talent, un écrivain à talent, un écrivain avec du talent* [293];

г) *apposition d'une construction relative*: *Vous qui êtes proche de Jean– Marie Colombani, qui fait d'ailleurs partie du conseil d'administration du Nouvel Observateur, comment vivez-vous son échec?* [298, 23/05/2007]; *Le chef (de l'Orchestre de Paris; коментар наш – Ю.Т.) que vous êtes perçoit-il, en pratique, une spécificité française dans l'interprétation de ce langage universel qu'est la musique?* [290, 19/06/2004]; ... *De plus, pour le peintre du dimanche que je suis, le gris est la couleur la plus riche à travailler...* [289, 16/08/2004];

д) *apposition d'une construction participe*: *Convié à débattre dans de nombreuses émissions télévisées et radiophoniques, qu'avez-vous retenu de cet esprit français que vous prisez tant?* [290, 19/06/2004]; *Hanté par les drames de la guerre et l'horreur de la Shoah, le plasticien français déploie, depuis les années 1970, une oeuvre fondée sur l'émotion et profondément humaine* [289, 13/01/2010].

Апозитивні відносні та дієприкметникові конструкції мають експлікативне, пояснювальне значення [4], яке, в залежності від контексту, набуває додаткових семантичних (легітимаційних) нюансів.

Отже, атрибуція респонденту релевантних ситуації та пропонованій темі якостей, характеристик становить один із дискурсивних засобів його (респондента) легітимації. Вибір кваліфікативної стратегії – пряма/непряма (опосередкована дієсловом, прийменником) атрибуція ознаки, “прикметникова/іменникова” характеристика, застосування відносних чи дієприкметникових конструкцій – зумовлює спосіб сприйняття респондента і його характеристик та пов’язані з цим легітимаційні ефекти – фокалізації, інгерентності ознаки (та ступеню інгерентності), цілісності, виділення, експлікації тощо.

3.2.3 Стратегії (само)утвердження у певній ролі ми також відносимо до стратегій дискурсивного рівня реалізації, адже спосіб дискурсивної організації представлення респондента в партії журналіста може бути дієвим аргументом на користь його запрошення до участі в інтерв’ю або запиту певної інформації, як у наступних прикладах: *Il semble avoir bouffé du lion et répond sans détour, mais non sans humour. Le débit est rapide, le style, aisé. Carlos Ghosn n’est pas homme à douter. Artisan de la résurrection de Nissan, il est le Français le plus populaire au Japon et l’un des patrons les plus médiatiques de la planète. Starisé, distingué comme nul autre chef d’entreprise, il est d’abord un manager sans frontières, polyglotte et cosmopolite. Il publie aujourd’hui un livre, cosigné avec Philippe Ries, responsable du bureau de l’AFP à Tokyo, dont le titre, Citoyen du monde (Grasset), en dit long sur son expérience internationale et multiculturelle* [289, 04/09/2003]; *...On risque tout de même de vous reprocher une forme de connivence: le soir de l’élection, Hollande vous fait la bise quand vous le félicitez...* [298, 14/09/2012]; *Vous avez réalisé beaucoup d’images dans les hôpitaux. N’est-ce pas un lieu où les manipulations sont possibles?* [296, 27/05/2004]; *Par moments, vous versez dans l’antisémitisme. L’une de vos*

chroniques, fin juillet, visait le secrétaire générale du ministère des affaires étrangères, dont vous dénonciez les origines juives, et était particulièrement choquante [296, 22/09/2003]. У першому з наведених прикладів журналіст детальним описом респондента утверджує його в ролі “яскравої”, неординарної особистості, лідера, авторитету та забезпечує, таким чином, комунікативні повноваження у портретному інтерв’ю. У наступних фрагментах, аргументація небажаних для респондентів припущень надає їм комунікативних повноважень пояснювача, “зобов’язує” виправдовуватись.

Власний же дискурс респондента завжди імплікує виконувану (пропоновану або обрану ним самим) роль і часто є дієвим засобом самолегітимації. Адже будь-яке оволодіння мовленнєвим простором, “здобуття слова” передбачає конструювання картини себе, тобто демонструє “спосіб бути” завдяки “способу говорити” [135; 170; 190; 192; 225; 227].

В уривку, що наводиться, журналіст пропонує респондентці – іранському адвокату, лауреату Нобелівської премії миру 2003 р. (про що відомо з попереднього контексту) – роль аналітика, експерта у питанні зовнішньої політики Ірану. Дискурсивна організація відповіді у режимі міркування, експліцитне представлення всіх структурних компонентів аргументації – **тези** (*Il y a plus inquiétant que le nucléaire iranien: la politique étrangère du gouvernement iranien et ses ingérences multiples dans les affaires des autres pays.*), **аккумуляції аргументів** (1) *On voit par exemple aujourd’hui le gouvernement iranien envoyer des soldats, des armes et de l’argent à la Syrie de Bachar el-Assad pour que celui-ci réprime son peuple. 2) Il y a deux mois, le Yémen a intercepté un bateau rempli d’armes en provenance de la République islamique. 3) Il y a deux ans, d’autres cargaisons d’armes iraniennes avaient été saisies alors qu’elles étaient destinées aux rebelles sénégalais.*), **висновку** (*ce genre d’ingérence est plus dangereux que la bombe atomique*) – підтверджує “експертні” повноваження респондентки: – *L’Occident a-t-il raison de craindre le programme nucléaire iranien? – Il y a plus inquiétant que le nucléaire iranien: la politique étrangère du gouvernement iranien et ses ingérences multiples dans*

les affaires des autres pays. On voit par exemple aujourd'hui le gouvernement iranien envoyer des soldats, des armes et de l'argent à la Syrie de Bachar el-Assad pour que celui-ci réprime son peuple. Il y a deux mois, le Yémen a intercepté un bateau rempli d'armes en provenance de la République islamique. Il y a deux ans, d'autres cargaisons d'armes iraniennes avaient été saisies alors qu'elles étaient destinées aux rebelles sénégalais. À mon avis, ce genre d'ingérence est plus dangereux que la bombe atomique [299, 07/03/2013]. У наступному фрагменті міркування, пояснення респондента та використання ним "спеціальної" лексики також характеризують його як спеціаліста, "експерта у питанні": – *Pourquoi à vos yeux y a-t-il eu ce décrochage financier entre les enseignants et d'autres catégories de fonctionnaires? – Une première réponse serait de dire qu'ils sont nombreux et que le poids budgétaire des augmentations est insupportable. Mille euros de plus par an et par enseignant, ce n'est pas grand chose mais cela coûte 1 milliard. Ensuite, et peut-être surtout, les enseignants ne constituent pas un groupe corporatisé et fortement intégré. Et ils sont répartis sur tout le territoire. Seuls les corps, petits, bien charpentés et ayant leurs entrées dans les cabinets ministériels ont pu se faire entendre pour obtenir des avantages financiers sectoriels (indices sommitaux, etc.) alors que l'on bloquait le point d'indice [296, 13/09/2011].*

Респонденту наступного інтерв'ю відводиться роль носія достовірної інформації: – *L'Elysée assure que Nicolas Sarkozy n'a « jamais exercé la moindre responsabilité dans le financement de cette campagne » (de Balladur en 1995 NDLR) dont il était le porte-parole. Quel était vraiment le rôle joué par Nicolas Sarkozy dans cette campagne? – Personne n'a jamais remis en cause cette version officielle, mais Nicolas Sarkozy était aussi le bras droit d'Edouard Balladur, et donc forcément au courant des actions de celui-ci. Il était également ministre du budget entre 1993 et 1995: il a donc validé le plan de financement des contrats Agosta et Sawari II. Il a par ailleurs donné son aval à la création, en 1994, au Luxembourg, des sociétés Heine, puis Eurolux. Il est donc difficile de dire que cette affaire ne concerne pas Nicolas Sarkozy [298, 22/09/2011].* Переконливою

контраргументацією (яку введено контраргументативним конектором *mais*), акумуляцією фактів та експліцитними висновками (*donc...*), ретельним, докладним описом деталей і обставин (хронотоп), практично відсутньою авторською модальністю респондент самоутверджується у відведеній йому ролі. У фрагменті, що наводиться нижче, навпаки, знаходимо приклад надзвичайно суб'єктивованого дискурсу з великою кількістю модусних предикатів та модальних операторів (*je l'ai vu, il ne m'a vraiment semblé, j'ai l'impression, j'ai senti*), інтенсифікаторів (*très, si*), аксіологічних та афективних кваліфікацій (*fébrile, a peur, le dernier obstacle, avec courtoisie*), порівняння (*comme si c'était*): *Quant à Hollande, je l'ai vu très confiant tout au long de la campagne. Il ne m'a vraiment semblé fébrile, lui, personnellement, que le jour du premier tour. Et le seul moment où j'ai l'impression qu'il a peur, c'est quand il se tord les mains en écoutant la déclaration de Mélenchon. Comme si c'était le dernier obstacle. Il attend que Mélenchon appelle à voter pour lui, et il sait que si Mélenchon le fait, c'est bon. Il n'y a pas de raisons pour que Mélenchon ne le fasse pas, mais quand même: je ne l'ai jamais vu si attentif. On lui parle sans arrêt, il écoute avec courtoisie, mais pas forcément avec une attention maximale. Là, j'ai senti qu'elle était maximale* [298, 14/09/2012]. Респондент таким чином самоутверджується як суб'єкт комунікації (у ролі виразника власних вражень) та суб'єкт соціальної дії (у ролі свідка, спостерігача).

Підсумовуючи сказане, ще раз відзначимо, що, свідомо чи ні, суб'єкт, що говорить, у своєму мовленні здійснює презентацію себе самого, самоутверджуючись у певній ролі та пропонуючи співрозмовнику роль, симетричну власній. Утвердження та самоутвердження респондента у пропонованій/обраній ролі, що, власне, і є (само)легітимацією, на дискурсивному рівні може забезпечуватись способом його (дискурсу) організації – описовим, оповідним, аргументаційним та відповідним вибором лінгвальних форм.

Розглянуті нами комунікативні та дискурсивні стратегії легітимації відображують структуру вербальної діяльності (її комунікативний і

дискурсивний/мовленнєвий аспекти) та відбивають загальні напрямки об'єктивації мовців у дискурсі.

3.3 Прямі, непрямі та імпліцитні стратегії легітимації респондента в жанрі інтерв'ю

З прикладів, що були наведені у попередніх параграфах, видно, що легітимація респондента може здійснюватись завдяки прямому називанню респондента, його позиції або ролі, кваліфікації, тобто атрибуції респондентові певних якостей та ознак, у відповідності до ситуації та теми обговорення, та на рівні цілих пропозицій, як у наступному прикладі: – *En matière de prostitution, le modèle suédois vous inspire-t-il toujours? – Je me suis rendue en Suède avec une délégation parlementaire. Le bilan, après dix ans, c'est un impact indéniable sur les comportements sans doute autant lié à cette loi qu'à d'autres politiques publiques mises en place autour de l'égalité homme-femme. Un travail interparlementaire est aujourd'hui engagé pour en débattre sereinement. On y verra plus clair dans quelques mois* [290, 07/03/2013]. Відповідь на запитання журналіста про ставлення до шведської моделі вирішення проблеми проституції респондент – міністр з прав жінок Н. Вало-Белькасем – починає з повідомлення про свій візит до Швеції у складі парламентської делегації (*Je me suis rendue en Suède avec une délégation parlementaire*). Наведена пропозиція надає подвійної легітимності жінці–міністру, як респонденту інтерв'ю: по-перше, офіційний статус перебування у країні імплікує інституційний авторитет респондентки, високий рівень її відповідальності, по-друге, перебування саме у Швеції забезпечує її авторитетом “безпосереднього спостерігача”, що, поряд із гарантією комунікативних повноважень, надає подальшим висловленням переконливого звучання.

Називання та кваліфікацію респондента з метою забезпечення його комунікативних повноважень у досліджуваному нами жанрі ми відносимо до **прямих стратегій легітимації**: *La tension est apparue lorsque Nicolas Sarkozy*

a déclaré que le Premier ministre était pour lui un « collaborateur ». Ce terme ne choque-t-il pas le gaulliste que vous êtes? [298, 20/09/2007]. Номінація за ідейно-політичною належністю у наведеному прикладі прямо визначає той аспект особистості респондента, ту його позицію, до якої апелює журналіст, і саме від якої він очікує відповіді. **Непрямою стратегією** вважаємо легітимацію на рівні пропозиціональних структур. Поряд із прямими та непрямыми виділяємо **імпліцитні стратегії легітимації** респондента, які актуалізують його авторитетні позиції без прямої вказівки на якості, статус чи роль, або ж факти праксемічного, споглядального та ін. планів. Серед засобів імпліцитної легітимації розрізняємо **лексико-семантичні, дискурсивні та комунікативні**.

Так, вживання певних лексичних одиниць може викривати географічну, хронологічну/генераційну, професійну, ідеологічну, суспільну належність респондента, тобто мати ідентифікувальне значення або, в залежності від конкретної ситуації з усіма її параметрами, утворювати певні ефекти – сучасності, наближеності до народу або, навпаки, ексклюзивності тощо: – *Comment le procureur de Nanterre vit-il le fait de se retrouver sous le coup d'une possible mise en examen ? – Comme une injustice, d'autant plus que cette plainte est procéduralement irrecevable et juridiquement infondée. J'affirme qu'il y a non seulement une volonté de me nuire, de porter atteinte à mon honneur, à mon intégrité professionnelle et personnelle, mais également de nuire à l'ensemble des membres de mon parquet, plus spécifiquement à Marie-Christine Daubigney, procureur adjoint. La malveillance est manifeste* [290, 30/09/2011]. У наведеному прикладі, вживанням лексем *injustice, plainte, procéduralement irrecevable, juridiquement infondée, porter atteinte* респондент демонструє свою належність до групи спеціалістів у галузі юриспруденції та, у той самий час, забезпечує себе “авторитетом знання”. Цей прийом ми назвали **тактикою професіоналізації**, що полягає у використанні спеціальної термінології.

Розглянемо ще декілька прикладів: *L'abbé Suger a écrit du dauphin, le futur Louis VI le Gros, qu'il était « formosus » – beau; D'un côté, Thomas de*

Cantimpre écrit que Jésus est « pulcher » – beau, que toute forme de beauté vient de lui et qu'elle se reflète chez les autres êtres... [289, 11/07/2003]; Pour violet on disait en latin médiéval subniger, « demi-noir » [289, 21/08/2004]. Посилання та автентичні дискурсивні вкраплення (*formosus, pulcher, subniger*) свідчать про намагання респондента бути максимально об'єктивним та переконливим, говорять про його обізнаність, компетентність, володіння предметом, гарантують “експертні” повноваження в інтерв'ю (див. роботу [218]). Назвемо цей прийом **тактикою сакралізувального дистанціювання**, яка полягає у надмірному цитуванні та реапроприації автентичних слів/дискурсів.

Тактика аксіологізації також, на нашу думку, може бути віднесеною до імпліцитних засобів легітимації респондента, визначення його позиції у певному дискусійному полі. Йдеться про цінності, які респондент захищає (свідомо чи ні) і які, у свою чергу, характеризують його соціальну і ідеологічну ідентичність/належність [2; 213], як, наприклад: *Cette dérive (la cristallisation du débat sur l'identité nationale sur les musulmans; коментар наш – Ю.Т.) découle d'une conception de la nation vue comme un patrimoine, un héritage, quelque chose de figé, qui ne bougerait pas... Il n'y a pas toujours eu cette obsession des origines que l'on constate aujourd'hui [292, 16/12/2009].* Вживання лексем із негативно-оцінною конотацією *dérive* (відхилення, девіація), *obsession* (одержимість) досить прозоро визначає позицію респондента, його негативне ставлення до концентрації уваги на “мусульманському питанні” при обговоренні проблем французької національної ідентичності.

Непряма або суб'єктивна презентація досвіду світосприйняття, за посередництвом визначень, порівнянь, утворення образів, “три” із загальним смислом слів, його трансформацій, також утворює певні уявлення про респондента і може набувати легітимаційного потенціалу. З одного боку, на означення світу накладається суб'єктивне бачення, з іншого – демонструється певна особистісна або суспільна/колективна позиція: *Quand*

je prépare un spectacle, je ne le fais pas en tout cas dans l'idée de séduire le spectateur. Se placer dans cet état d'esprit serait se comporter en exhibitionniste face à des voyeurs, la pire des propositions... [289, 17/04/2003]. У портретному інтерв'ю відомий французький танцівник Ніколя Ле Ріш пояснює власну методику, свій підхід до роботи над балетною постановкою шляхом “від супротивного”, відхиляючи будь-яку спрямованість на зваблення публіки та кваліфікуючи бажання подобатись як експібіціоністську поведінку. Визначення, як дискурсивний прийом кваліфікації [205, с. 821], з одного боку, навіть в уявній, потенціальній формі має певне консенсусне (а отже – таке, що легітимує) значення [там само], з іншого – разом із негативною оцінкою (*la pire des propositions*) моделює уявлення про респондента, викриває його особистісну позицію у певному дискусійному полі, переконуючи у правомочності тези (*je ne le fais pas en tout cas dans l'idée de séduire le spectateur*). У наступному фрагменті інтерв'ю, Жак Дерріда, поряд із визначенням (*c'est une obscénité inacceptable*), використовує суб'єктивне порівняння, лінгвістичним маркером якого є конструкція з *comme si*: *Renoncer, par exemple, à une difficulté de formulation, à un pli, à un paradoxe, à une contradiction supplémentaire, parce que ça ne va pas être compris, ou plutôt parce que tel journaliste qui ne sait pas la lire, pas lire le titre même d'un livre, croit comprendre que le lecteur ou l'auditeur ne comprendra pas davantage et que l'Audimat ou son gagne-pain en souffriront, c'est pour moi une obscénité inacceptable. C'est comme si on me demandait de m'incliner, de m'asservir – ou de mourir de bêtise* [296, 18/08/2004]. Відмову від складності формулювань, парадоксу, суперечностей, власного стилю врешті решт на догоду загальному розумінню відомий філософ порівнює зі зрадою себе, підкоренням і навіть смертю. Основу суб'єктивного порівняння становить “образна аналогія, що викликає у свідомості співрозмовника відчуття очевидності” [205, с. 823], покращує розуміння, ілюструє, легітимує тезу про неприйнятність для респондента певної моделі поведінки. Схожий прийом використовує респондентка наступного інтерв'ю: – *Aime-t-on plus et mieux quand on vieillit ?*

– *Oui. Enfin, c'est de plus en plus douloureux. C'est comme si chaque amour, heureux ou malheureux, vous enlevait une peau. Après, à chaque fois qu'on vous touchera, ce sera comme une brûlure sur une peau brûlée. Cela fait de plus en plus mal* [295, 12/2004]. Проте, ми відносимо цей прийом до наративного опису, оскільки він забезпечує ціле міркування “за аналогією”, що має ефект екземпліфікації та легітимує думку.

До комунікативних засобів імпліцитної легітимації респондента відносимо **тактику запиту** інформації, думки. Як “визначальна складова дуалістичної інформативної єдності, спрямованої на запит та отримання інформації про навколишній світ” [1, с. 2], інтерогативи (вже самі їх структурно-формальні ознаки) передбачають відповідь, гарантуючи, тим самим, комунікативні повноваження адресата, адже самим актом запитання припускається, що останній (адресат) наділений необхідними для відповіді компетенціями [1, с. 4, 7; 205, с. 591]. Саме імплікована наявність (пресупозиція) тієї чи іншої компетенції становить позицію авторитету, що дозволяє респонденту взяти слово, відповісти. Йдеться про комунікативну легітимацію респондента, тобто актуалізацію його права на відповідь, що надається журналістом. Семантико-когнітивні ознаки інтерогативів, що “базуються на необізнаності мовця і його намірі заповнити лакуни у певному пласті інформації чи компетенції шляхом отримання відповіді” [1, с. 16], конкретизують імпліковані компетенції респондента – енциклопедичну: *Si la laïcité progresse dans un certain nombre de pays, en France même, elle semble fragile. D'où viennent les principaux dangers?* [291, № 386, 03-04/2013], епістемічну: *Qu'avez-vous appris sur la politique, ses enjeux et ses méthodes?* [298, 14/09/2012], аксіологічну: *Comment avez-vous trouvé l'Elysée?* [298, 14/03/2013]; *Mais, pour un homme, assumer aujourd'hui sa féminité est devenu presque banal, non?* [294, 18/10/2011] чи комунікативну: *Sur Twitter, les commentaires sur cette chanson sortie en single sont particulièrement violents. Les avez-vous lus?* [298, 14/03/2013], позиціонуючи його як “постачальника інформації” чи “виразника думки”, “передавача інформації/думки” і

потверджуючи його право на відповідь у певному колі знань і компетенцій та певному дискурсивному реєстрі.

Комунікативним засобом імпліцитної легітимації респондента вважаємо й тактику **прономіналізації**, яка полягає у відтворенні системою займенникових значень позицій суб'єктів інтерв'ю або референтних суб'єктів у запитанні, як у наступному прикладі: – *Le Moyen Age évoque à la fois la rusterie et un certain raffinement. Comment considère-t-on la beauté à cette époque? – Il y a beaucoup de préjugés sur la beauté au Moyen Age. La belle dame est noble: elle est grande, mince, blonde et sa peau est blanche. Elle a un long cou, de longs doigts. Elle a les yeux gris et ressemble à une rose. Tous les écrivains le soulignent. Sentir bon est aussi très important... Telle est en tout cas la beauté aristocratique décrite dans la littérature du Moyen Age* [289, 11/07/2003]. “Експертність” респондента, його обізнаність щодо уявлень про красу, які існували у середньовіччі, імплікується у запитанні узагальненим позначенням представників епохи (займенник *on*), погляди і свідчення яких запитуються. Респондент приймає та справджує цю роль, вдаючись до описового способу організації дискурсу (в дужках зазначимо, що одним із ефектів опису є обізнаність його суб'єкта [205, с. 694-695]) та до посилянь, апеляцій до авторитетних джерел (*tous les écrivains, la littérature du Moyen Age*), які легітимують відповідь і статус респондента.

Розглянемо ще декілька фрагментів того самого інтерв'ю, протягом якого журналіст методично відбудовує та підтримує опозицію “сучасники (*nous*) – представники певної епохи (*on*)”, відводячи респондентові роль “знавця-посередника”: – *Que savons-nous de la beauté chez les paysans? – Nous avons peu d'indices. Un texte sur l'amour d'un religieux du XIIe siècle, Andreas Cappelanus, relate brièvement des relations sexuelles avec une paysanne. L'auteur ne la décrit pas comme «belle», mais cependant comme «désirable». [...] Nous avons aussi l'histoire du XIe siècle dans laquelle le duc de Normandie regarde par la fenêtre de son château et aperçoit Arlette, qui lave le linge dans la rivière. Il est si bouleversé par elle, avec sa jupe nouée, qu'il va la trouver. Il ne l'épouse pas,*

mais de cette union naît Guillaume le Bâtard – Guillaume le Conquérant. Nulle part on ne dit des paysannes qu'elles sont belles, seulement qu'elle sont jeunes. – Mais on ne parle jamais des enfants. – Non. Jamais on ne dit des enfants qu'ils sont beaux. [...] Même dans l'histoire de saint Anselme, cet enfant qui est loué pour sa bonté et sa sainteté, mais jamais parce qu'il serait plaisant à regarder. Les gens du Moyen Age ne voient la beauté qu'après la puberté, chez les adultes et en Dieu [289, 11/07/2003]. Респондент самоутверджується у відведеній йому ролі, переважно звертаючись до **дискурсивного самонівелювання** (див. роботу [243]), використовуючи безособові “об’єктивні” репрезентативи *il y a, c’est*, поєднуючи їх із встановленими фактами та посиляючись на автентичні джерела. Визначаючи ж власну позицію, відносить себе до сучасної спільноти (*nous*), ніяк не акцентуючи експліцитно власну експертність, відмінність між категоріями “обізнаних” та “необізнаних” сучасників. Така інтегративна стратегія, крім ефекту спільності, єднання, визначення “кола Своїх” (що певним чином (частіше іраціонально) легітимує) має, на наш погляд, лестити читачеві, а отже – приваблювати, зацікавлювати, залучати до обговорюваної теми або проблеми.

Отже, ми розрізняємо експліцитні (прямі та непрямі) і імпліцитні стратегії легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю. Прямі стратегії забезпечуються називанням та кваліфікацією респондента, непрямі – актуалізацією фактів (праксемічного чи, наприклад, перцептивного досвіду) на рівні пропозиціональних структур. Імпліцитні стратегії легітимації реалізуються за допомогою лексико-семантичних (соціо-дискурсивних, іншомовних/автентичних, оцінних), комунікативних (запитання, прономіналізація) та дискурсивних (визначення, порівняння, наративний опис, аргументація тощо) засобів.

3.4 Стратегії і тактики легітимації ролей респондента

Кожна з виділених нами у першому розділі цієї роботи авторитетних позицій респондента передбачає виконання ним відповідної ролі в інтерв'ю. Роллю, нагадаємо, ми називаємо одну із мовленнєвоповедінкових моделей, закріплених за тією чи іншою позицією. Дослідження легітимації ролей респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю, на нашу думку, логічно розпочати зі спроби їх (ролей) систематизації, у відповідності до жанрових різновидів інтерв'ю.

3.4.1 Позиційно-рольове представлення респондента в жанрових різновидах газетно-журнального інтерв'ю

Головну мету газетно-журнального інтерв'ю, як жанру медійної комунікації, у першому розділі дисертації ми визначили як подання суспільно значущої інформації переважно в індивідуальному, персональному її представленні. Досягнення цієї мети стає можливим у процесі багатоетапного інтерактивного конструювання цілісного сегменту інформації, що здійснюється на стикові загального та індивідуального, необхідного і можливого, типового й одиничного, відомого й невідомого. При цьому інтерв'юер, найчастіше, є носієм загального, необхідного, типового, відомого, а респондент – індивідуального, можливого, одиничного, невідомого.

Задля більш адекватного визначення позицій/ролей респондентів інтерв'ю, ми, поряд із виділеними жанровими різновидами інтерв'ю, пропонуємо розрізняти й враховувати: 1) ситуації/події, що ініціюють взаємодію журналіста і респондента в жанрі медійного інтерв'ю, є інформаційним приводом, своєрідним “поштовхом” для реалізації інтерв'ю і можуть належати до будь-якої соціальної чи особистісної сфери; 2) ситуацію власне інтерв'ю як жанру медійної комунікації, яка належить до сфери формування дискурсу, тобто утворення смислів.

У залежності від ступеню популярності об'єкта **портретного інтерв'ю** (нагадаємо, що об'єкт і суб'єкт у портретному інтерв'ю не завжди співпадають), розрізняємо наступні ситуації/події, що спричиняють появу таких інтерв'ю на сторінках друкованих видань: 1) соціальний попит, інтерес до загальновідомого персонажу, що задовольняється розважальною або гедоністичною функцією ЗМІ і зумовлюється походженням: *L'entretien avec Princesse Caroline* [289, 10/01/2005]; популярністю чи навіть специфікою психотипу – ексцентричність, скандальність: « *J'ai créé ce monstre qui est devenu Elton John* »: *l'entretien avec Elton John* [289, 18/10/2001]; 2) події в особистому житті загальновідомих, популярних персонажів, як ті, що мали місце, так і ті, що плануються – заручення, народження дітей, розлучення, ювілеї і навіть смерть: *La mort de Julien Gracq. Un homme « solitaire et contemplatif »*. Interview de Jean-Daniel Page (« le médecin traitant de ce grand écrivain »; коментар наш – Ю.Т.) par Solène Cordier. [298, 24/12/2007]); 3) події у професійному/творчому житті загальновідомих, а також відомих вузькому колу спеціалістів та шанувальників персонажів – активізація діяльності, творчі успіхи (вихід книги, альбому, фільму, підготовка персональної експозиції тощо); переважна кількість інтерв'ю, спричинених такими подіями, має рекламний характер; цільову аудиторію таких інтерв'ю цікавлять самі персонажі як “яскраві особистості”, їх інтереси, вподобання, думки з різного приводу, подробиці особистого життя/творчої діяльності; 4) резонансні соціальні події (голосні судові справи, наукові відкриття тощо), що зумовлюють інтерес до їх фігурантів і стають передумовою появи портретних інтерв'ю з відомими вузькому колу, або ж взагалі невідомими персонажами: *Patrick Henry: « Je suis prêt à rendre des comptes »*. *Incarcéré en Espagne pour trafic de haschisch, l'assassin du petit Philippe Bertrand est en passe d'être extradé vers la France. L'Express l'a rencontré dans sa prison de Valdemoro* [289, 06/02/2003]. Отже, до участі у портретних інтерв'ю запрошуються непересічні, загальновідомі, популярні, “яскраві” особистості, найяскравіші представники певних сфер соціальної практики, лідери рухів та

течій або невідомі чи маловідомі персонажі, що стали фігурантами резонансних соціальних подій. У відповідності до цілей портретного інтерв'ю (у фокус уваги потрапляє власне ситуація інтерв'ю), “непересічні” респонденти виступають суб'єктами саморефлексії та самопрезентації, а іноді – й самореабілітації, як у деяких резонансних портретних інтерв'ю: *Dans son numéro de décembre 2004, Lire a publié un article intitulé « Attali, le confrère inspiré », dans lequel étaient évoquées les ressemblances entre le dernier roman de Jacques Attali, La Confrérie des Eveillés (Fayard), et le roman de Gilbert Sinoué, Le livre de saphir (Denoël, 1996). Nous n'avions pas, avant parution de notre article, joint Jacques Attali. Ce qui nous a conduit à des conclusions erronées. Nous le regrettons et, pour rétablir les faits, lui donnons aujourd'hui la parole [293, 12/2004].* Респонденти портретних інтерв'ю повідомляють інформацію про себе, заперечують небажану інформацію, діляться власними думками, оцінками, враженнями, відчуттями.

Приводом для публікації “**концептуально-аналітичних**” інтерв'ю, з одного боку, є намагання преси, як соціального інституту, виконувати притаманну їй освітньо-розважальну функцію: усі такі інтерв'ю, що нам зустрілись, були надруковані у започаткованих ЗМІ спеціальних рубриках, або ініційованих ними серіях (« *Il était une fois la beauté* ». *Série d'été: une histoire de la beauté* [289, 2003]; « *Il était une fois les couleurs* » dans « *Sagas d'été* » [289, 2004]; « *Qu'est-ce qu'être français aujourd'hui?* », *une série du Figaro* [290, 2004]; *Hors-série « Futur » publié par Le Monde: « Si on ne fait pas de paris, on sera en panne d'innovation »* [296, 05/03/2013]. До участі у таких інтерв'ю в якості респондента, як правило, запрошуються знавці, яким пропонується глобальна роль “експерта у даному питанні”. “Експертність” респондентів потверджується в текстах інтерв'ю актуалізацією та валоризацією позицій фахівця, аматора (особи, що цікавиться предметом обговорення), досвідченої особи. З іншого боку, поява “концептуально-аналітичних” інтерв'ю може бути ініційована соціальним попитом, зумовленим бажанням отримання легкої, необтяжливої інформації, інтересом

до предмета обговорення (корелює з реалізацією ЗМІ розважальної функції) чи до думки конкретного персонажа з приводу того чи іншого поняття. Таким персонажем частіше виступають загальновідомі/популярні, непересічні особистості, яким пропонується роль носіїв особистої думки, а самі такі інтерв'ю корелюють із портретними: висловлювані респондентом думки і уявлення більшою мірою характеризують самого суб'єкта думки, аніж її об'єкт. Прикладом такого інтерв'ю може бути інтерв'ю про кохання з відомою актрисою Фанни Ардан: *Parlez-moi d'amour... Interview avec Fanny Ardant. Propos recueillis par Michèle Manceaux* [295, 12/2004].

Передумовою взаємодії журналіста і респондента в жанрі **інтерв'ю-“події”** чи **інтерв'ю-“ситуації”** часто стають самі суспільно значущі подія чи ситуація: *Le chef de la diplomatie belge, Didier Reynders, revient sur la polémique suscitée par le départ annoncé de Gérard Depardieu* [290, 18/12/2012] або: « *VGE* » *dénonce le risque d'une action « néocolonialiste » au Mali* [296, 16/01/2013]. У залежності від цілей, які ставлять перед собою друкований ЗМІ і журналіст, що його представляє, – 1) поінформувати про подію (що відбулась або планується)/ситуацію (що склалась або гіпотетичну), 2) повідомити подробиці вже відомої події, оповістити про розвиток ситуації, 3) представити авторитетну у суспільстві думку про подію/стан справ, надати їм експертну чи морально-етичну оцінку (з метою проблематизації, привернення суспільної уваги), 4) прояснити позицію/мотивацію відповідальності за подію/ситуацію особи тощо, – до участі в інтерв'ю в якості респондента запрошуються: безпосередні учасники події/фігуранти ситуації, випадкові свідки, уповноважені спостерігачі, ініціатори події/відповідальні за ситуацію особи, експерти, фахівці, авторитетні особи, що користуються повагою і довірою у суспільстві. Події і ситуації, що представлені в інтерв'ю “зсередини”, висвітлюють учасники/фігуранти цих подій/ситуацій, “ззовні” – свідки, спостерігачі, фахівці. Респонденти повідомляють, свідчать, висловлюють думки – особисті та експертні.

З урахуванням природи позицій (“статусні”/інтеракційні за Р. Віоном (див. стор. 54)) та узагальнюючи сказане, ми виділяємо такі ролі респондента французького газетно-журнального інтерв’ю:

А) соціодискурсивні: 1) роль знавця, експерта; 2) роль лідера, авторитету; 3) роль учасника подій; 4) роль свідка;

Б) комунікативно-дискурсивні: 1) роль постачальника інформації; 2) роль носія думки – а) власної, особистої (вражень, спостережень, спогадів, прогнозів); б) узагальненої (думки певної соціальної або професійної групи); в) експертної; 3) роль транслятора, передавача інформації/думки.

На закінчення параграфу підкреслимо, що домінанті позиції і ролі респондентів газетно-журнального інтерв’ю зумовлюються, насамперед, його (інтерв’ю) жанровим різновидом.

3.4.2 Стратегії і тактики легітимації соціодискурсивних ролей респондента

3.4.2.1 Легітимація ролі знавця (експерта) реалізується у французькому газетно-журнальному інтерв’ю валоризацією відповідного епістемічного статусу, ядерним виразом такої легітимації є формула « *On dit parce qu'on sait* ». Яскравим прикладом надання респонденту експертних повноважень є метафорична презентація відомого архітектора Жана Нувеля у ліді інтерв’ю, присвяченого питанням оновлення Парижу, його майбутнього обрису: *...ce Nobel de l'architecture sait de quoi il parle...* [289, 12/06/2008]. Отже, **актуалізацію/валоризацію епістемічного модусу** респондента ми розглядаємо як один із тактичних прийомів легітимації ролі знавця або експерта. Упевненість респондента, його обізнаність з питань, що обговорюються, забезпечуються й епістемічними модальними прислівниками, як у наступних фрагментах інтерв’ю: – *Quelles sont les différences, dans la lutte contre le terrorisme, entre Européens et Américains? – ... Américains et Européens partagent la même inquiétude quant à la menace terroriste. Mais il y a certainement une divergence sur la manière d’y*

faire face... [289, 16/08/2004]; Après le coup de vendredi, l'opposition contestera sûrement la composition du nouveau gouvernement... [290, 17/02/2010].

Цікаво, що легітимаційного значення може набувати й “необізнаність” респондента, як у наступному прикладі: *Vous avez dit aussi ne pas bien connaître le code, les habitudes de communication ici... comment trouvez-vous les étudiants finlandais? [297, № 31, 1995].* Журналіст, посиляючись на твердження респондента – О. Дюкро – у діафонічному сегменті, відтворює образ зовнішнього по відношенню до певної культури суб’єкта думки, авторитет якого як раз і полягає у його необізнаності, “чистоті” погляду.

Гарантією очікуваного епістемічного статусу респондента ми вважаємо й посилення на певні **ідентифікувальні факти**, як у наступних прикладах: *Pour Gilles Yabi, analyste politique indépendant et spécialiste de l'Afrique de l'Ouest, la dernière manoeuvre du président ivoirien vise à reporter l'élection présidentielle jusqu'à ce qu'il soit assuré de sa réélection [290, 17/02/2010]; Luc Rouban est directeur de recherche au Cevipof (CNRS) et professeur à Sciences-Po. Ses travaux portent sur les transformations du secteur public en Europe [298, № 2401, 11–17/11/2010]; Comment définiriez-vous cette « certaine idée de la Grèce » qui vous anime depuis votre enfance? [293, 04/2004].* У першому фрагменті легітимація ролі знавця забезпечується ідентифікацією респондента як аналітика, спеціаліста. Атрибуція респондентові наукових праць із зазначенням теми досліджень легітимує його експертні повноваження у другому із наведених прикладів. В останньому фрагменті інтерв’ю у відносній конструкції актуалізується довготривале (з самого дитинства) захоплення респондентки Грецією, “ідеєю Греції”, що імплікує достатній досвід, обізнаність, експертність.

Валоризація відповідного діяльнісного модусу також гарантує певний епістемічний статус, а отже – й експертні повноваження респондента: *La théorie de l'argumentation sur laquelle vous travaillez depuis quinze ans a-t-elle donc des conséquences pratiques? [297, № 3, 1995]; – Quelles sont les grandes qualités qu'on peut attendre d'un futur magistrat et que vous voulez*

*absolument détecter? – Nous avons travaillé sur un référentiel très complet de 13 compétences fondamentales. Au-delà de sa maîtrise des techniques judiciaires, il faut d'abord qu'un magistrat soit capable de prendre des décisions – cela va sans dire, mais c'est mieux en le disant, – qu'il ait le sens de l'écoute, qu'il sache travailler en équipe et comprendre le cadre déontologique dans lequel il va évoluer. Ce sont d'abord ces qualités que nous voulons valider dans notre recrutement [296, 12/09/2011]; – Vous dites que la recherche biologique et médicale est en danger, expliquez-vous... – Oui, contrairement à ce que vient de proclamer le directeur du CNRS. En France, on fabrique les bouteilles et les bouchons mais pas les grands crus. Pendant quatre ans, j'ai épluché plus de 200 000 publications de nos 12 000 chercheurs universitaires de biologie et de médecine dans 2 000 journaux de langues anglaise. La France obtient des résultats calamiteux dans les classements internationaux, nous ne sommes pas même au 5^e rang, mais au 5^e balcon... [298, № 2404, 2–8/12/2010]. Роль експерта у наведених прикладах легітимується називанням відповідних практик, діяльності, суб'єктом яких є респондент (*travailler sur, éplucher*) та підкріплюється численними кількісними аргументами (*depuis quinze ans, de 13 compétences fondamentales, plus de 200 000 publications de nos 12 000 chercheurs universitaires dans 2 000 journaux*). У наступному фрагменті роль знавця країни, експерта потверджується семантикою частого перебування, що забезпечується номінативною групою *familier d'Haïti* разом із відносною апозитивною конструкцією *où il se rend depuis trente ans*: *L'écrivain Régis Debray, familier d'Haïti, où il se rend depuis trente ans, est l'auteur d'un rapport remarqué, « Haïti et la France », remis au premier ministre...* [290, 16/02/2010].*

Контекстуалізацію респондента в рамках суспільної практики розглядаємо як наступний тактичний прийом легітимації ролі знавця: *Vous êtes à Paris pour une conférence centrée sur la lutte contre le racisme et l'antisémitisme sur Internet. Elle fait suite à une autre conférence, qui a eu lieu en avril à Berlin, consacrée à la lutte contre l'antisémitisme. Elle précède une rencontre à Bruxelles sur le racisme. Cette serie de réunions signifie-t-elle que*

l'Europe est redevenue le foyer de la haine raciale? [289, 21/06/2004]. Участь у конференції, присвяченій проблемам розповсюдження расистських і антисемітських ідей у мережі Інтернет, імплікує обізнаність, експертність респондента у цих питаннях.

На думку Н.Д. Арутюнової, знання та уявлення в значній мірі каузуються перцепцією [9, с. 421]. У наступному прикладі респондент самоутверджується в ролі носія певних переконань, посиляючись саме на **перцептивний досвід** (*j'ai vu, j'ai entendu*): – *Avec tous les diktats qui pèsent sur la vie des femmes, notamment en matière d'apparence et de beauté, vous paraissent-elles plus perméables à la honte? – C'est difficile à dire. Les hommes aussi la subissent. Mais les femmes sont davantage soumises par la culture de la honte du corps, et ce depuis des siècles. Par exemple, j'ai vu en Italie des chemises de nuit fendues au bon endroit pour que monsieur puisse planter un enfant dans madame sans la voir nue. J'ai aussi entendu des femmes d'un certain âge dire: « Quand le plaisir sexuel me surprenait, j'avais honte »* [294, 12/12/2010].

На закінчення слід також відзначити, що обізнаність респондента, як результат певного досвіду (адже, нагадаємо, когнітивний цикл за Н.Д. Арутюновою “розгортається від сприйняття до знання” [9, с. 415]) є однією з умов його участі в інтерв'ю і в якості носія інших ролей, які буде розглянуто далі.

3.4.2.2 Легітимація лідерства, авторитету здійснюється, насамперед, посиленням на ідентифікувально-валоративні та кваліфікативні факти: *La climatisation américaine a eu raison du crâne le plus célèbre de France, après celui de Fabien Barthez. Et c'est enrhumé, mais auréolé du prix Pritzker, que Jean Nouvel est rentré de Washington* [289, 12/06/2008]. Таке досить нестандартне та водночас поетичне представлення респондента у ліді інтерв'ю звичайно привертає увагу і містить номінації самого респондента (метафорично-оцінна номінація *crâne le plus célèbre de France*) та його стану (знову ж таки метафорична – *auréolé du prix Pritzker*), які визначають позиції лідерства,

авторитету, підкріплені нещодавними досягненнями, що пояснює й легітимує участь Жана Нувеля в інтерв'ю. У наступному фрагменті, журналіст кваліфікує респондента, використовуючи характерологічну лексику (якісні прикметники *discret, influent*) у поєднанні з інтенсифікаторами (ступені порівняння): ... *Ancien proche de Raymond Aron, cofondateur de la revue Commentaire et pilier de l'École des Hautes Etudes, Pierre Manent est l'un des plus discrets intellectuels français. Auteur de nombreux essais magistraux sur le libéralisme politique, c'est pourquoi l'un des plus influents qui soi...* [298, № 2401, 11–17/11/2010]. Побудована на антитезі характеристика респондента актуалізує його визначальні риси – скромність та впливовість – несподіване поєднання яких викликає інтерес до респондента та визначає позицію його авторитету, який підкріплюється номінаціями *intellectuel, auteur de nombreux essais magistraux*.

Роль носія авторитетної позиції може забезпечуватись й **посиланням на досвід респондента у певній галузі чи колі питань**: *Vous avez soixante ans de carrière derrière vous... La manière de faire de la musique a-t-elle changé depuis 1950?* [289, 07/08/2008]. Шістдесятирічна музична кар'єра Д. Баренбома обумовлює багатий досвід і є достатньою підставою, щоб пропонувати йому роль авторитета у світі музики в межах конкретної діалогічної (тематичної) єдності. Легітимація ролі носія авторитетної позиції у наведеному прикладі здійснюється за рахунок актуалізації тривалого професійного стажу респондента. У наступному фрагменті журналіст в апозитивній конструкції надає додаткову інформацію про респондента, яка становить вказівку на досить тривалий період часу (*depuis trente ans*), протягом якого респондент реалізує творчі задуми в галузі архітектури: *À 62 ans, Jean Nouvel, qui depuis trente ans cherche à élargir le champ de l'architecture, entretient un lien étroit avec l'art* [289, 12/06/2008]. Отже довгочасність професійної або творчої діяльності обумовлює певний досвід, який гарантує авторитетність позиції респондента і наділяє його відповідними комунікативними повноваженнями.

Розглянемо ще один приклад: *Sans conteste, Benjamin Biolay a été sacré artiste de l'année 2010, aussi bien par le public que par les professionnels... Interview* [298, № 2404, 2–8/12/2010]. Легітимація ролі лідера, яка пропонується респонденту та водночас пояснює його запрошення до участі в інтерв'ю, здійснюється атрибуцією йому статусу “артист 2010 року”. Модальний старт наведеного уривку (*sans conteste*) та посилення на думку як широкої публіки, так і професіоналів, нейтралізують будь-яку можливість заперечити “лідерство” Бенжамена Б'олей.

Отже, лідерство, авторитет респондента забезпечуються та потверджуються вживанням оцінної лексики, використанням ступенів порівняння, посиленням на досягнення, довгочасну професійну або творчу діяльність, визнання.

3.4.2.3 Легітимація ролей учасника і свідка, чітке розмежування яких нерідко становить певні труднощі, може відбуватись за рахунок **відповідних кваліфікацій респондента, як у наступній дієприкметниковій конструкції у прикладці, що виконує функцію обставинного означення: *Convie à débattre dans de nombreuses émissions télévisées et radiophoniques, qu'avez-vous retenu de cet esprit français que vous prizez tant?* [290, 19/06/2004]. Запрошуваний до участі у численних французьких теле- та радіодебатах респондент (німець за національністю, що відомо з попереднього контексту), на думку журналіста, має що сказати в інтерв'ю про французьку дотепність. Роль учасника медійних дебатів, отже, передбачає певний досвід і, як наслідок, – обізнаність з відповідного кола питань. У фрагменті, що наводиться нижче, роль учасника подій забезпечується **локалізацією** респондента (*être dans l'avion présidentiel*), що надає йому відповідних комунікативних повноважень: *Vous êtes dans l'avion présidentiel, parti cette nuit, qui emmène la famille d'Ingrid Betancourt, accompagnée de Bernard Kouchner, ministre des Affaires étrangères et quelques journalistes, à la rencontre d'Ingrid Betancourt. Quelle est l'ambiance dans l'avion?* [298, 03/07/2008].**

Відчутний легітимаційний ефект можуть мати й **посилання на відповідні діяльнісні факти**, як у наступному прикладі: ... *Peut être que cette forme de spontanéité l'a rendu aussi populaire. Combien de fois l'ai-je suivi dans les usines où, après ses discours, il parlait avec les ouvriers de vélo, de braquet, et c'étaient des discours authentiques* [298, 23/08/2007]. Семантика знаходження поруч, споглядання, індукована дієсловом *suivre* і адвербіальним вигуком риторичного характеру *combien de fois* у функції кількісного аргументу, легітимує роль свідка і надає респонденту повноваження бути виразником певної думки.

Валоризація відповідного споглядального модусу також легітимує роль свідка: – *Est-ce, selon vous, ce combat contre le temps qui le (N. Sarkozy; коментар наш – Ю.Т.) rend si nerveux? – Mais il n'est pas nerveux, encore un cliché. Il est très impatient, ce qui n'a rien à voir. Il est même posé, réfléchi. J'ai assisté à des entretiens où la part de silence et de réflexion étaient prépondérantes...* [ibid.]. Я. Реза доводить своє право на думку, що не співпадає з думкою журналіста, завдяки семантиці “присутності, знаходження поруч із об’єктом споглядання”, індукованої предикативною групою *assister à des entretiens*. Самопозиціонування як “свідка” гарантує респондентці комунікативні повноваження “носія правдивої версії”.

Важливу роль у легітимації ролі свідка відіграють й предикати чуттєвого сприйняття. У наступному фрагменті того ж інтерв’ю Я. Реза, категорично відхиляючи досить небажані, невтішні припущення журналіста, позиціонує себе як безпристрасний свідок, спостерігач, що зобразив лише те, що бачив та відчув: – *On peut également vous renvoyez le reproche inverse et vous accuser d'être sans recul, sous la coupe de celui que vous portraiturez, de boire ses paroles comme du petit lait, de le tutoyer, d'être tutoyée par lui, bref, d'avoir les défauts de celle qui, objectivement, débute en politique... – ... et d'être atteinte du syndrome de Stockholm, c'est ça? Mais pas du tout. Vous avez remarqué, j'espère, que je ne juge jamais ni prends parti. Je ne suis ni dans le dénigrement ni dans l'admiration. Entre les deux, il y a place, me semble-t-il, pour*

une observation, je dirais presque picturale. J'ai vu, j'ai senti des choses que j'ai dessinées [ibid.].

Розглянемо ще один приклад: *Vous avez été le médecin traitant de Louis Poirier, alias Julien Gracq. Quels souvenirs gardez-vous de ce grand écrivain?* [298, 24/12/2007]. Для участі в інтерв'ю, присвяченому пам'яті видатного письменника, в якості респондента був запрошений його лікар. Ключове значення у наведеній номінації має відношення залежності (поряд із фаховою належністю). Саме цей аспект особистості респондента, що передбачає “наближеність, перебування поруч”, тобто певний досвід споглядання та спілкування із об'єктом інтерв'ю і був актуалізований журналістом у звертанні, яке становить мотивувальну частину запитання. Отже, журналіст об'єктивує такий релевантний темі розмови аспект особистості респондента, що надає йому комунікативних повноважень “носія/виразника спогадів”. **Актуалізація статусу “наближеної особи”** може гарантувати й комунікативні повноваження “носія оцінної думки” та виражатись в апозитивних конструкціях зі статусом у позиції реми, як у наступному прикладі: *Vous qui êtes proche de Jean-Marie Colombani, qui fait d'ailleurs partie du conseil d'administration du Nouvel Observateur, comment vivez-vous son échec?* [298, 23/05/2007].

Часто легітимація ролей учасника чи свідка, спостерігача відбувається імпліцитно, на рівні дискурсу носіїв цих ролей. Саме на цьому рівні їх (ролей) розрізняння буває більш очевидним, адже, як зауважує П. Шародо, опис і оповідь (як способи організації дискурсу) відрізняються типом погляду на світ, який вони відбудовують, і ролями, які виконують суб'єкти опису чи оповіді [205, с. 653, 709]. Якщо опис репрезентує світ, як існуючий тут і зараз, незмінний, такий, що має бути лише розпізнаним і показаним, оповідь, навпаки, розкриває світ, що утворюється у самому ході, розвитку, розгортанні послідовності дій, які впливають одна на одну і трансформуються у прогресивному взаємозв'язку. Можна сказати, що опис організує світ таксономічно і фрагментарно, тоді, як оповідь – послідовно і

безперервно. Отже, опис – це “відбиток” ситуації чи події. Оповідь – їхнє втілення. Суб’єкти опису частіше виконують роль свідка, спостерігача, який бачить деталі. Суб’єкти оповіді – учасника, який пов’язаний (безпосередньо чи опосередковано) з пережитим, з тим, що є досвідного порядку. Звісно, на спосіб дискурсивної організації певним (і навіть значним) чином впливає й комунікативний намір мовця – зобразити чи розповісти, незалежно від ролі у події або ситуації, проте аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що наведені з посиланням на думку П. Шародо закономірності домінують в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю.

Таким чином, легітимація ролей учасника (події або ситуації) і свідка, або спостерігача у французькому газетно-журнальному інтерв’ю відбувається за рахунок семантично релевантної ідентифікації або кваліфікації респондента, його локалізації у події або ситуації, посилян на відповідні діяльнісні факти, валоризації споглядального модусу, актуалізації статусу “наближеної особи”, наративного чи дескриптивного способу організації дискурсу носіїв зазначених ролей.

3.4.2.4 Змішані форми легітимації становлять комбінацію кількох ролей респондента в одному текстовому фрагменті інтерв’ю: « *Un coup terrible vient d’être porté aux enseignements littéraires!* » Jacqueline de Romilly, 91 ans, académicienne, spécialiste internationalement reconnue du monde grec, lance ici un appel à la sauvegarde des humanités classiques, le latin et le grec, plus que jamais menacés de disparition. Elle publie simultanément deux livres, généreux et passionnants, qui invitent à la (re)découverte de la Grèce ancienne et à la compréhension de nos racines... [293, 04/2004]. Актуалізація поважного віку респондентки поряд із її кваліфікацією як всесвітньо відомого спеціаліста у галузі грецької мови, історії та культури гарантують авторитет запрошеної для інтерв’ю жінки-науковця, утверджують її в цій ролі (ролі авторитету у певній галузі). Посилання ж на ідентифікувальні (*académicienne*) та діяльнісні (*publie simultanément deux livres*) факти,

семантика яких утворює образ глибоко освіченої людини, яка продовжує інтелектуальну діяльність, легітимують роль знавця, експерта, яку відводить їй журналіст.

Розглянемо ще один приклад: *Ce que j'avais vu et entendu en Mai 68 n'avait rien de commun avec ce que j'avais lu dans les journaux. A Nanterre, où j'enseignais, j'étais au premier rang, vous pensez. L'histoire a démarré parce que les garçons n'avaient pas le droit d'aller voir les filles dans les dortoirs. Vous imaginez! Et le doyen, cet idiot, ce noir imbécile, qui leur envoie les CRS! ... Mai 68, ce n'était pas une révolution, juste une blague d'étudiants qui durait un peu trop longtemps* [289, 25/09/2003]. Гарантією повноважень респондента бути “виразником достовірних відомостей” у наведеному фрагменті є його самопозиціонування як свідка та безпосереднього учасника подій, що реалізується дієсловами зорової і слухової перцепції (*voir, entendre*) у поєднанні з локалізацією (прийменник *en*) у події (*Mai 68* – написання з великої літери свідчить, на наш погляд, про метафоричну номінацію відомих подій), точною вказівкою місця подій (його відокремленням, тематизацією – *A Nanterre*) і, головне, – об’єктивацією свого місця (або навіть ролі) у події (*j'étais au premier rang*).

У наступному прикладі 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 (лідерство, рівень відповідальності, досвід), що гарантують “авторитетне” право респондента на слово у пропонованому тематичному полі: *Vous êtes directeur d'études à l'Ecole pratique des hautes études en sciences sociales à Paris depuis 1968. Raconter-nous un peu de cette école* [297, № 3, 1995].

Отже, в одному текстовому фрагменті (або репліці суб’єктів інтерв’ю) може бути легітимовано відразу кілька ролей респондента, що надає йому

додаткових комунікативних повноважень та гарантує переконливість інформації або думки.

3.4.3 Стратегії і тактики легітимації комунікативно-дискурсивних ролей респондента

3.4.3.1 Легітимація ролі постачальника інформації відбувається, насамперед, у передтекстовій інформації чи ліді інтерв'ю прямим **називанням мовленнєвих дій респондента**, визначенням його функції в інтерв'ю: *Loin des potins du Rocher et de l'agitation des paparazzis, la princesse raconte ici son autre vie: sa passion pour la danse et les arts, les combats pour les femmes et les enfants qu'elle mène dans le monde entier...* [289, 10/01/2005]; *Chanson sur le « Pingouin », Twitter, et son mari: après 4 ans de silence, l'ex-première dame parle de son quatrième album, intimiste* [298, 14/03/2013]. Такі номінації з валентністю на факти поєднує сема “повідомляти, інформувати”, яка й забезпечує респондента відповідними комунікативними повноваженнями.

Менш експліцитним, але не менш ефективним засобом легітимації ролі постачальника інформації є, на наш погляд, **контекстуалізація респондента в рамках актуальних суспільних подій**, як у наступному фрагменті: *Confrontée à d'importants besoins de recrutement, l'Ecole nationale de la magistrature augmente ses promotions. L'occasion, notamment pour des professionnels du droit en activité, mais aussi pour de jeunes juristes, d'embrasser une nouvelle carrière dans une école en pleine mutation. Entretien avec son directeur* [296, 12/09/2011]. У контексті збільшення набору до національної магістратури *Le Monde* пропонує інтерв'ю з її директором, запрошеним (а, можливо, й таким, що сам ініціював це інтерв'ю) для надання релевантної інформації та залучення абітурієнтів. Визначення актуальності події (використання теперішнього часу – *augmente ses promotions*) та семантика ексклюзивної можливості (*l'occasion d'embrasser une nouvelle carrière dans une école en pleine mutation*) забезпечують “вищу відповідальну інстанцію” –

директора магістратури – комунікативними повноваженнями постачальника детальної інформації.

Розглянемо ще декілька прикладів: *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. Son école d'économie est renommée dans le monde entier. Alors que la rentrée universitaire vient juste d'avoir lieu, il revient sur ses enjeux* [296, 20/09/2011]. Початок навчального року у вищих навчальних закладах став приводом для інтерв'ю з Президентом Тулузького університету, запрошеним у якості вищої відповідальної та авторитетної інстанції з метою повідомлення про цілі та перспективи які він (як носій зазначеного статусу) намітив. Надання події статусу “актуальна” у французькому газетно-журнальному інтерв'ю відбувається за рахунок лексико-семантичних (включаючи хронотоп) та граматичних засобів (дієслівні часи, тощо): *Entretien avec Dominique Maingueneau autour de la sortie de son ouvrage: Contre Saint Proust ou la fin de la littérature, Paris, Belin, 2006* [301, 17/12/2007]; *Interview de Blanca Li, à quelques jours de sa Fête de la danse au Grand Palais* [294, 16/09/2011]; *Grande figure du free jazz, Archie Shepp s'aventure de plus en plus sur les chemins du rap, thème du concert qu'il donnera à la Villette. L'Express l'a rencontré* [289, 31/08/2011]; *Le grand historien vient de recevoir le prix Saint-Simon pour « Mes histoires parallèles » (Carnets Nord). Entretien* [299, 01/07/2011]; *Christian Boltanski est l'invité de la 3e édition de Monumenta dans la nef du Grand Palais, du 13 janvier au 21 février. L'artiste a reçu l'Express dans son atelier de Malakoff, en banlieue parisienne* [289, 13/01/2010].

Валоризацію інтересу до респондента також вважаємо дієвою тактикою легітимації ролі постачальника інформації: *Bob Wilson chez Beckett. Un entretien exclusif avec le metteur en scène américain qui monte enfin « Oh les beaux jours » de Samuel Beckett. Il a attendu quarante ans avant d'oser aborder l'oeuvre de ce maître* [298, № 2394, 23–29/09/2010]. Актуалізація довгоочікуваної події (*monte enfin, a attendu quarante ans avant d'oser*),

суб'єктом якої є запрошений до інтерв'ю постановник, та кваліфікація самого інтерв'ю (*exclusif*) стимулюють інтерес до респондента та гарантують його комунікативні повноваження.

3.4.3.2 Легітимація ролі виразника думки чи точки зору
забезпечується **модальними предикатами** відповідної семантики або їх перифразами, незалежно від суб'єкта легітимації та її місця в структурі інтерв'ю: *Dans une interview au Nouvel Observateur, le conseiller spécial du président estime que celui-ci est dans le droit-fil du général de Gaulle et de la Constitution. C'est du président que procède l'autorité du Premier ministre, qui doit réinventer sa fonction* [298, 20/09/2007]; *Le grand philosophe politique Marcel Gauchet donne son avis sur l'élite, et aussi sur la démocratie du troisième millénaire* [299, 22/06/2011]; *Que pensez-vous du souhait, exprimé par certains homosexuels de pouvoir adopter des enfants?* [299, 06/05/2004]; *Pensez-vous que le printemps arabe influencera les artistes?* [289, 25/09/2011]; *Estimez-vous qu'on en demande trop aux coureurs en matière de localisation?* [296, 25/09/2011]; *Jugez-vous excessive la gestion de la crise de la grippe A par le gouvernement?* [296, 09/01/2010]; *Quel regard portez-vous sur l'affaire Jeannie Longo?* [296, 25/09/2011]; *Vous semblez pessimiste: comment voyez-vous l'avenir de la musique classique?* [289, 07/08/2008] (в дужках відзначимо, що модус сенсорного сприйняття *voir* набуває у наведеному фрагменті епістемічного і навіть аксіологічного змісту); *La proposition de François Fillon vous semble-t-elle justifiée?* [298, 23/09/2011]; *Avez-vous le sentiment d'avoir changé de dimension ?* [296, 25/09/2011]; – *Que reste-t-il de cet antisémitisme violent et contradictoire du XIXe siècle? – Nous sommes dominés par le politiquement correct. Mais je crois que, dans le fond, cet antisémitisme est encore là* [294, 16/04/2011].

Більшість модусних слів ментального плану мають відчутно суб'єктивну валентність, що у деяких випадках (як от інтерв'ю з експертами, знавцями) не сприяє переконливості. Такими є дієслова *penser, croire, estimer,*

juger та ін. Їх використання у невизначено-особовій формі або введення модальним дієсловом (*on peut croire, il faut estimer* – Н.Д. Арутюнова називає цей процес об'єктивізацією або деперсоналізацією модусу [9, с. 411]), є характерною ознакою “експертного” етосу. У більшості аналізованих нами інтерв'ю, респонденти, яким відводилась роль знавця чи аналітика, експерта вдавались саме до таких “об'єктивованих” форм введення пропозицій: *On estime que le problème de l'élection présidentielle en Côte d'Ivoire n'a pas changé depuis 2005: il s'agit toujours pour Laurent Gbagbo de pouvoir y aller en étant assuré de sa réélection* [290, 17/02/2010] або: ...*On peut croire que c'est un signe positif qui s'inscrit dans le phénomène général de victoire contre le vieillissement* [289, 26/07/2001].

У легітимації ролі виразника думки чи точки зору задіяними можуть бути й модуси емотивного або волітивного планів: – *Souhaitez-vous un second mandat présidentiel?* – *En tant qu'épouse, je ne le souhaite pas vraiment. Peut-être ai-je peur qu'il y laisse sa santé, peut-être ai-je envie de vivre ce qui nous reste à vivre dans une certaine paix?* [294, 26/03/2010].

Наведені приклади ілюструють найбільш експліцитну форму легітимації ролі виразника думки або точки зору, яка може відбуватись й поза застосування дієслів пропозиціональної настанови та їх перифраз: – *Des fonctionnaires mal payés... C'est un fort risque de démotivation?* – *Un bon salaire est toujours motivant...* [296, 13/09/2011]. Легітимаційну функцію у наведеному прикладі, на нашу думку, виконує **питальна ілокуція**.

Поширеним засобом легітимації комунікативно-дискурсивної ролі виразника думки чи точки зору у французькому газетно-журнальному інтерв'ю є прямі номінації його мовленнєвих дій (або функцій) в інтерв'ю: *Franck Louvrier, conseiller en communication de Nicolas Sarkozy, décrypte les ressorts de la première campagne du président. Avant celle de 2012* [289, 29/08/2011]; *Jean Paul Moatti, économiste de la santé, détaille les difficultés des pouvoirs publics pour gérer la pandémie* [292, 02/12/2009]; *Hostile à l'idéologie égalitariste, il en appelle à un système où des cerveaux brillants enfin dotés d'un*

portefeuille digne de leur mission dirigeraient les centres de recherche. On en est bien loin, nous explique-t-il, avec un talent de conteur peu commun [298, № 2404, 2–8/12/2010]. Іноді такі номінації супроводжуються кваліфікаціями, як і у наступному прикладі: *Pour Clément Rosset, religion et idéologie ne sont que des leurres, destinés à masquer une réalité qui triomphe toujours à la fin. L’auteur de L’École du réel, penseur sans illusions et bon vivant, nous prouve avec humour que l’adéquation au monde tel qu’il est reste le meilleur sésame pour la joie de vivre* [300, № 277, 09/2008]. Інтерпретація функцій (або конкретизація комунікативно-дискурсивної ролі) респондента в інтерв’ю часто залежить від актуалізованого контексту (суспільного, політичного тощо): *Au moment où la visite à Paris du chef de l’État libyen déclenche une violente polémique, le Président répond aux questions de Jean Daniel et François Armanet du Nouvel Observateur* [298, 13/12/2007]. Досить нейтральна номінація мовленнєвої дії респондента (*répond aux questions*) у наведеному контексті набуває значення “висловлює власну думку, пояснює, обґрунтовує рішення, заспокоює”.

Нерідко легітимація ролі виразника думки чи точки зору здійснюється за допомогою визначення, уточнення самої думки/точки зору у ліді інтерв’ю: *Pascal Lamy, commissaire chargé du Commerce extérieur, se montre favorable à un référendum sur la Constitution* [289, 03/05/2004]; *Certains homosexuels souhaitent adopter. Aldo Naouti, auteur du livre «Les pères et les mères», est contre* [299, 06/05/2004].

Розглянемо ще декілька прикладів: « *Le recours au médicaments arrange tout le monde.* » [300, № 277, 09/2008]. Заголовок інтерв’ю становить **цитатне висловлення респондента**, пряму мову, що є досить поширеним у ЗМІ засобом проблематизації: стратегії проблематизації 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) [213]. Отже, проблематизувати – означає нав’язувати певну тематичну галузь і рамку виникнення можливих запитань, таких, наприклад,

як “що/хто 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, самоутверджується у ролі селектора інформації та водночас надає комунікативних повноважень респонденту (пояснити, обґрунтувати та ін.), тобто легітимує його участь в інтерв’ю в ролі носія/виразника/пояснювача певної думки.

Право респондента на пояснення власної позиції, висловлення думки може бути гарантовано й використанням **тактики драматизації і валоризацією інтересу** до самого респондента та ініційованої ним ситуації, як це відбувається у наступному фрагменті інтерв’ю: *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* [298, № 2401, 11–17/11/2010]. Для номінацій, що є результатом суб’єктивного бачення журналіста (а метафоричні номінації ми відносимо саме до цієї категорії), особливого значення набуває попередній контекст. Ідентифікувальні номінації, на думку Н.Д.Арутюнової, взагалі є “ретроспективними, повторними, орієнтованими на адресата, тобто зумовленими прагматичним фактором” [9, с. 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 катафоричний займенник *le* відповідає ідентифікувальній метафоричній номінації журналіста *un électron libre*. Остання ж 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 персонажем і інтерес до особистості останнього. До засобів валоризації інтересу до респондента та його думки відносимо також питальні ілюції у передтекстовій інформації, які водночас, поряд із визначенням мовленнєвих дій (*s’explique et réplique*), легітимують комунікативні повноваження респондента, забезпечують його правом висловити в інтерв’ю власну позицію.

3.4.3.3 Легітимація ролі транслятора інформації/думки може мати соціо-дискурсивний статус, якщо носій цієї ролі в інтерв’ю виконує медіативні функції і поза конкретної комунікативної ситуації, як у наступному прикладі: *Porte-parole de Nicolas Sarkozy, Nathalie Kosciusko-Morizet soutient la volonté du président-candidat de « parler à tous les Français » et voit en François Hollande un candidat « fuyant », qui ne répond pas aux questions* [296, 30/04/2012]. Функціональна номінація респондентки у ліді інтерв’ю (*porte-parole* – офіційний представник) є цілком достатньою для гарантії її комунікативних повноважень передавача інформації або думки.

Частіше ж легітимація цієї ролі відбувається на комунікативно-дискурсивному рівні і становить запит інформації/думки з експліцитним чи імпліцитним позначенням суб’єкта, носія референтної (запитуваної) інформації або думки у партії журналіста: *Que savez-vous de son* (de Julien

Gracs; коментар наш – Ю.Т.) rapport à l'écriture? [298, 24/12/2007] та вживання усіх форм переданої мови в репліках респондента (див. [129; 130]): – *Certains textes affirment que la beauté est l'oeuvre du diable, que se maquiller équivaut à l'adultère. La beauté est-elle dangeureuse? – D'un côté, Thomas de Cantimpre écrit que Jésus est «pulcher» – beau – que toute forme de beauté vient de lui et qu'elle se reflète chez les autres êtres. Thomas de Cantimpre est un ecclésiastique français du XIIIe siècle, du nord de la France, impressionné par les religieuses, qu'il décrit comme très belles – mais il parle en réalité de spiritualité. Toutefois, de l'autre côté, il y a les ecclésiastiques qui ont une peur extrême de la sexualité et du corps. Pour eux, tout ce qui, chez une femme, attire l'homme est l'oeuvre du diable. Entre ces deux extrêmes existe toute une gamme d'opinions. L'identification de la beauté à la séduction est un exercice obligé au Moyen Age, mais ce n'est qu'une partie de ce qui est écrit* [289, 10/07/2003]. Ми розрізняємо сингуляризаційні та десингуляризаційні стратегії легітимації ролі транслятора інформації/думки. У першому випадку суб'єкти легітимації посиляються на одиничного носія референтної інформації або думки (*Thomas de Cantimpre écrit que Jésus est « pulcher »*), у другому – такий носій є множинним або узагальненим (*il y a les ecclésiastiques qui ont une peur extrême de la sexualité et du corps. Pour eux...*).

Отже, легітимація комунікативно-дискурсивних ролей респондента становить необхідний компонент інтерв'ю, відбувається на кожному з його структурних рівнів; її суб'єктами є безпосередні учасники інтерв'ю. Легітимація ролі постачальника інформації здійснюється частіше у передтекстовій інформації чи ліді інтерв'ю прямим називанням релевантних відведених ролі мовленнєвоповедінкових дій респондента з валентністю на конкретні факти (предикатами семантичного поля мовлення: *parler de, raconter, informer* тощо), контекстуалізацією респондента в рамках актуальних суспільних подій, валоризацією інтересу до нього. Легітимація ролі виразника думки чи точки зору забезпечується модусними предикатами ментального (*penser, croire, estimer, juger*), сенсорного (*sentir, voir*),

емотивного (*avoir peur*), волітивного (*souhaiter*) планів або їх перифразами, експліцитним визначення позиції респондента у заголовку або передтекстовій інформації, що легітимує її обґрунтування чи пояснення в тексті інтерв'ю (*se montrer favorable, être contre*), Медіативні повноваження респондента в рівній мірі можуть забезпечуватись його соціальним статусом та різними формами переданої мови на дискурсивному рівні.

Висновки до третього розділу

1. Глобальна стратегія легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю здійснюється на комунікативному та дискурсивному рівнях. Основними векторами її реалізації на комунікативному рівні є: дистанціювання або інтеграція респондента до певної групи, його персоналізація, соціалізація, об'єктивація комунікативної ролі. Лінгвістичними засобами реалізації стратегій дистанціювання є невизначені займенникові звороти зі значенням кількісної обмеженості, лексика на позначення унікальності, відмінності, переваг, ступені порівняння прикметників, оператори обмеження. Інтеграційні стратегії легітимації реалізуються завдяки прийомам порівняння, ототожнення, “доксалізації”, прономіналізації, номінації за соціо-професійною належністю, світоглядом, політико-ідеологічними вподобаннями (часто в апозитивних конструкціях, що вводяться відносними займенниками *qui, que* та відокремлених прикладках). Переважне використання суб'єктами легітимації респондента дистанціювальних або інтеграційних стратегій визначається жанровим різновидом інтерв'ю. Стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі націлено на об'єктивацію відповідної функціональної іпостасі респондента як об'єкта легітимації, що забезпечує його комунікативні повноваження у конкретному інтерв'ю чи його фрагменті.

2. На дискурсивному рівні легітимація здійснюється за посередництвом стратегій (само)ідентифікації, (само)кваліфікації і (само)утвердження у

певній ролі. (Само)ідентифікація респондента за способом дискурсивної організації становить опис, який розгортається за кваліфікативною або аналітичною стратегією і утворює ефекти специфікації, експлікації та селекції/сингуляризації. (Само)кваліфікація полягає в атрибуції респонденту властивостей, що покликані забезпечувати його комунікативні повноваження в інтерв'ю. Вибір кваліфікативної стратегії зумовлює спосіб сприйняття респондента та його якостей і пов'язані з цим легітимаційні семантичні ефекти – фокалізації, інгерентності ознаки, цілісності, виділення, експлікації тощо. (Само)утвердження у певній ролі становить дискурсивне конструювання образу респондента. Спосіб дискурсивної організації (описовий, оповідний, аргументаційний) та відповідний вибір лінгвальних форм імплікує виконувану респондентом роль.

3. Легітимація респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю може здійснюватись експліцитно і імпліцитно. Експліцитними ми вважаємо: 1) прямі стратегії легітимації, що полягають у називанні та кваліфікації респондента, і 2) непрямі стратегії легітимації, які становлять актуалізацію релевантних фактів на рівні пропозиціональних структур. Імпліцитні стратегії легітимації реалізуються за допомогою лексико-семантичних (соціо-дискурсивних, іншомовних/автентичних, оцінних), комунікативних (запитання, прономіналізація) та дискурсивних (визначення, порівняння, наративний опис, аргументація тощо) засобів.

4. Об'єктом легітимації виступають соціо- та комунікативно-дискурсивні ролі респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю. Перші (соціодискурсивні ролі) є первинними відносно будь-якого акту мовленнєвої взаємодії та відповідають позиціям суб'єкта в різний час в різних системах відношень. Другі (комунікативно-дискурсивні ролі) зумовлено цілеспрямованням конкретної мовленнєвої взаємодії. До соціодискурсивних ми відносимо ролі: 1) знавця, експерта; 2) лідера, авторитету; 3) учасника подій; 4) свідка. Комунікативно-дискурсивними

вважаємо ролі: 1) постачальника інформації; 2) носія думки – власної, узагальненої, експертної; 3) транслятора інформації/думки.

5. Легітимація соціодискурсивних ролей респондента відбувається за допомогою актуалізації/валоризації епістемічного, діяльнісного, перцептивного, споглядального модусів; посиленням на ідентифікувально-валоративні, діяльнісні факти, досвід у певній галузі чи колі питань; контекстуалізації респондента в рамках суспільної практики. Легітимність комунікативно-дискурсивних ролей забезпечується питальними ілюкціями у партії журналіста, номінаціями мовленнєвих дій респондента, вживанням форм переданої мови, контекстуалізацією респондента в рамках актуальних суспільних подій, валоризацією інтересу до нього.

Основні положення розділу викладено у публікаціях автора [158; 159].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Основним середовищем, у якому здійснюється більшість значущих для суспільства і, відповідно, для індивіда видів комунікації, на сучасному етапі є мас-медіа, а медійні тексти стають однією з найпоширеніших форм побутування мови. Переважний обсяг інформації та знань, необхідних для життєдіяльності, члени соціуму отримують сьогодні не на основі безпосереднього досвіду чи в найближчому оточенні, тобто не з реальності, а з інформаційного простору, через призму засобів масової інформації. Кожна група ЗМІ посідає особливе місце в мас-медійному середовищі. Специфіка преси, що виражає свій зміст через письмове слово й відносно скупі виражальні засоби, полягає, насамперед, у більш високому, ніж на радіо й телебаченні, рівні аналітичності. Сам процес декодування тексту припускає певний ступінь абстрактності мислення, активну роботу уяви, інтелектуальну напруженість. У результаті тіснішою стає опосередкована текстом взаємодія автора й читача. Діалогічна ж форма, як оптимальний засіб вираження й зіставлення різних аспектів теми, точок зору, їхньої оцінки, як найбільш природна форма реалізації полемічності, що оптимізує в силу своєї природності процеси сприйняття та інтеріоризації, нарешті, як одна із стратегій, покликаних захопити читача, вигідно відрізняє інтерв'ю від монологічних текстів медійного дискурсу.

Проведене нами дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1. Необхідну семантичну і прагмакомунікативну складову жанру французького газетно-журнального інтерв'ю становить портрет респондента. Ця складова набуває різних функціональних ознак та форм вираження, в залежності від жанрового різновиду інтерв'ю та його основної комунікативної мети.

2. Портрет респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю є переважно індивідуальним, поліфонічним, соціохарактерологічним, синкретичним з описовими, оповідними і міркувальними компонентами,

актуалізованим, тобто прив'язаним до певної події. У ході дослідження були виділені такі основні складові портрета респондента: ідентифікувальні та характеризувальні, зовнішні та внутрішні, суспільні та персональні, типові та індивідуальні, статичні та динамічні, оцінні та порівняльні, самовизнані та приписувані іншими, мовленнєво-комунікативні та дискурсивні.

3. Принципи портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв'ю визначаються основними прагмакомунікативними настановами цього жанру, серед яких основну роль відіграє співвідношення соціодискурсивних ролей і комунікативних функцій респондента та прагмакомунікативних функцій його портрету, обраних для досягнення поставленої інтерв'юером конкретної мети. Портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю здійснюється в інформаційному, аспектуалізаційному/аксіологічному, комунікативно-дискурсивному напрямках.

4. В утворенні дискурсивного портрету респондента важливу роль відіграють функціонально-сміслові типи мовлення – оповідь, опис, міркування, характеристика. У нашому дослідженні ми розрізняємо терміни “портрет” і “характеристика”: у першому випадку йдеться про цілісне зображення людини, де риси зовнішності і характеру мають переважно зовнішні вияви і є актуальними у даний момент і в даній ситуації; у другому – фокус спрямовано на усталене, стабільне в характері особи, переважає внутрішня характерологічна та психоемоційна складова.

Оповідь призначено для зображення послідовної низки подій чи переходу предмета з одного стану в інший. У зв'язку з цим, значну роль відіграє часова співвіднесеність дієслів, форми доконаного виду, конкретно-предметна і діяльнісна семантика, обставини часу. Маркери тривалості, процесуальності переводять дію у певний стан, а позначення спорадичності, дієслівні форми передування та імперфекту відсилають до конкретної події, вносячи елемент подієвої динаміки. Повторюваність дій у звичайному за певних обставин способі життя респондента позначається

вживанням імперфекту та обставин часу. Проведене дослідження дозволило виявити такі функціональні різновиди оповіді як засобу портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю: хронологізація подій особистого життя у зв'язку із загальним перебігом історії; персональна хронологізація; фокалізована оповідь; презентація індивідуального життєвого шляху і досвіду респондента; представлення способу життя, поведінки. **Опис** розбудовується на атрибутивних структурах аспектуалізації та привілеює іменниково-прикметникові конструкції з поза- чи надчасовими зв'язками. Основною функцією дієслів є допоміжна функція зв'язки, що поєднує предмет та його стан чи ознаку. У французькому газетно-журнальному інтерв'ю найчастіше зустрічалися описові компоненти на рівні окремого речення, функція яких полягає передусім в актуалізації, передачі теперішнього стану респондента, як зовнішнього, так і внутрішнього.

Міркування виконує особливе комунікативне завдання – надати мовленню аргументованого характеру й оформляється за допомогою лексико-граматичних засобів причинно-наслідкової семантики. Структурно власне міркування є низкою речень, зв'язаних відношеннями логічного слідування. У текстах газетно-журнальних інтерв'ю спостерігається високий ступінь імпліцитності міркування та його емоційне забарвлення, яке передається окличними і питальними реченнями, парцеляцією. Основними лінгвопрагматичними засобами розбудови міркування в аналізованих текстах є: мовні форми узагальнення (неозначені та неозначено-особові займенники, особові займенники першої та другої особи множини, безособові конструкції), абстрактний характер викладу (використання підмета, вираженого абстрактним чи предметним іменником), надчасовість вічних істин чи узагальнень (вживання теперішнього часу), логічне конструювання думки (маркери причинно-наслідкових відношень типу *car*, *donc*), суб'єктивізація міркування (маркери типу *à mes yeux*, *pour moi*), образний характер (персоніфікації, використання порівнянь і метафор), риторико-комунікативна організація.

5. Соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента розрізняються за двома основними векторами актуалізації ідентифікаційних ознак – типізації та індивідуалізації чи персоналізації. Параметрами типізованого представлення респондента є його соціо професійна, ідеологічна, біологічна, соціогеографічна, етно-національна належність, сімейний стан, оцінка відповідності/невідповідності суспільній ролі. 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. Актуалізація кожного з цих параметрів завжди є релевантною обговорюваній темі/проблемі 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 багатоаспектного та інколи навіть суперечливого образу респондента, що, на наш погляд, цілком відповідає самій природі людини.

6. Одним із важливих аспектів портретування є ціннісний вимір, а саме ставлення респондента до системи уявлень і суспільних цінностей. У такий спосіб самі респонденти стають референтними особами для публіки завдяки ЗМІ, які формують певні стереотипи суспільної ідентичності, адже саме медіа є тим “символізуючим третім”, за допомогою якого суспільні актори отримують доступ до реальності, будують свою ідентичність і свою спільноту і, нарешті, отримують здатність думати і діяти. Портретування респондента включає його позиціонування відносно 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, ТВОРЧІСТЬ, КРАСА, ЗДОРОВ’Я.

7. Портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв’ю виступає у двох основних формах – презентації іншою особою та

самопрезентації. Презентація респондента здійснюється в інтродуктивному та комунікативному вимірах, її суб'єктами можуть бути журналіст та інші, як узагальнені, так і досить конкретні персонажі, що часто надає портрету поліфонічного звучання. Самопрезентація респондента завжди несе відбиток суб'єктивності і є модалізованою у той чи інший спосіб. Типологічна належність інтерв'ю зумовлює переважання власне самопрезентації /самохарактеризації або розповіді чи міркувань респондента про події його життя чи ставлення до певного явища, події чи особи, де виявляється власний погляд на речі, увага концентрується на суб'єктивному сприйнятті, що слугує імпліцитним засобом портретування. Нами були встановлені такі напрямки комунікативної взаємодії суб'єктів портретування респондента: згода, незгода, корекція, консенсус, ухиляння чи відмова від відповіді.

8. Легітимація респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю засновується на визначенні позиції авторитету респондента, що гарантує його комунікативні повноваження в ситуації конкретного медійного інтерв'ю з притаманною йому специфікою (типологічно обумовленою – цілеспрямованість, тематична організація – та спонтанною). Позиція авторитету, основу якого складають категорії обізнаності, непересічності та відповідальності, гарантує довіру і повагу до респондента.

9. Глобальна стратегія легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю реалізується у двох паралельних площинах – комунікативній та дискурсивній.

Комунікативний рівень представлено стратегіями дистанціювання, інтеграції, персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі респондента. Лінгвістичними засобами реалізації стратегії дистанціювання є невизначені займенникові звороти зі значенням кількісної обмеженості, лексика на позначення унікальності, відмінності, переваг, ступені порівняння прикметників, оператори обмеження. Інтеграційні стратегії легітимації реалізуються завдяки прийомам порівняння, ототожнення, “доксалізації”, прономіналізації, персоніфікації, номінації за соціо-професійною

належністю, світоглядом, політико-ідеологічними вподобаннями. Стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі націлено на об'єктивацію релевантної жанровому різновиду та конкретній ситуації інтерв'ю функціональної іпостасі респондента як об'єкта легітимації.

На дискурсивному рівні легітимацію забезпечують допоміжні стратегії (само)ідентифікації, (само)кваліфікації і (само)утвердження респондента у певній ролі, що, за допомогою ідентифікаційного (опис, оповідь) та аргументативного (агрументація) способів організації дискурсу, утворюють соціо-дискурсивні уявлення про респондента, як про особистість, соціального актора або суб'єкта комунікації. (Само)ідентифікація респондента за способом дискурсивної організації становить опис, який розгортається за кваліфікативною або аналітичною стратегією і, в залежності від наявності та природи актуалізаторів, забезпечує ефекти специфікації, експлікації та селекції/сингуляризації. (Само)кваліфікація полягає в атрибуції респонденту властивостей, що покликані забезпечувати його комунікативні повноваження в інтерв'ю. Вибір кваліфікативної стратегії – пряма/непряма (опосередкована дієсловом, прийменником) атрибуція ознаки, “прикметникова/іменникова” характеристика, застосування відносних чи дієприкметникових конструкцій – зумовлює спосіб сприйняття респондента і його характеристик та пов'язані з цим легітимаційні ефекти – фокалізації, інгерентності ознаки (та ступеню її інгерентності), цілісності, виділення, експлікації тощо. (Само)утвердження у певній ролі становить дискурсивне конструювання образу респондента. Суб'єкт, що говорить, у своєму мовленні здійснює презентацію себе самого, самоутверджуючись у певній ролі та пропонуючи співрозмовнику роль, симетричну власній. Спосіб дискурсивної організації (описовий, оповідний, аргументаційний) та відповідний вибір лінгвальних форм імплікує виконувану респондентом роль.

10. Стратегія легітимації респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю реалізується в експліцитній (прямі та непрямі стратегії) і імпліцитній формах. Прямі стратегії становлять називання та

кваліфікацію респондента, непрямі – актуалізацію фактів (ідентифікувальних, валоративних, кваліфікативних, діяльнісних, певного досвіду – споглядального, перцептивного тощо) на рівні пропозиціональних структур. Імпліцитна легітимація респондента реалізуються за допомогою лексико-семантичних (соціо-дискурсивних, іншомовних/автентичних, оцінних), комунікативних (запитання, прономіналізація) та дискурсивних (визначення, порівняння, наративний опис, аргументація тощо) засобів.

11. Об'єктом легітимації виступають соціодискурсивні ролі респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю: 1) роль знавця, експерта; 2) роль лідера, носія авторитетної позиції; 3) роль учасника події; 4) роль свідка та комунікативні ролі: 1) роль постачальника інформації; 2) роль виразника думки; 3) роль транслятора інформації або думки.

Обізнаність, “експертність” респондента гарантують актуалізація/валоризація його епістемічного статусу, посилення на відповідні ідентифікувальні та праксемічні факти, контекстуалізація респондента в рамках певної суспільної практики, об'єктивація перцептивного досвіду. Лідерство, авторитет забезпечуються та потверджуються вживанням оцінної лексики, використанням ступенів порівняння, посиленням на досягнення, довгочасну професійну або творчу діяльність, визнання. Легітимація ролей учасника (події або ситуації) і свідка, або спостерігача у французькому газетно-журнальному інтерв'ю відбувається за рахунок семантично релевантної ідентифікації або кваліфікації респондента, його локалізації у події або ситуації, посилення на відповідні діяльнісні факти, валоризації споглядального модусу, актуалізації статусу “наближеної особи”, наративного чи дескриптивного способу організації дискурсу носіїв зазначених ролей.

Легітимація ролі постачальника інформації здійснюється у передтекстовій інформації чи ліді інтерв'ю прямим називанням релевантних відведених ролі мовленнєвоповедінкових дій респондента з валентністю на конкретні факти (предикатами семантичного поля мовлення: *parler de*,

raconter, *informer* тощо), контекстуалізацією респондента в рамках актуальних суспільних подій, валоризацією інтересу до нього. Легітимація ролі виразника думки чи точки зору забезпечується модусними предикатами ментального (*penser*, *croire*, *estimer*, *juger*), сенсорного (*sentir*, *voir*), емотивного (*avoir peur*), волітивного (*souhaiter*) планів або їх перифразами, експліцитним визначенням позиції респондента у заголовку або передтекстовій інформації, що легітимує її обґрунтування чи пояснення в тексті інтерв'ю (*se montrer favorable*, *être contre*), Медіативні повноваження респондента в рівній мірі можуть забезпечуватись його соціальним статусом та різними формами переданої мови на дискурсивному рівні.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрусь Л. А. Лінгвопрагматичні характеристики питальних речень у сучасній французькій мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05. “Романські мови” / Лідія Анатоліївна Адрусь ; Київськ. нац. університет імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
2. Анипкина Л. Н. Оценочные высказывания в прагматическом аспекте / Лада Никитична Анипкина // Филологические науки. – 2000. – № 2. – С. 58–65.
3. Анохина С. П. Тексты вторичной информативности (Коммуникативно-прагматический аспект) / [С. П. Анохина, Ф. Х. Ниссен, Т. Б. Стариннова] ; под общ. ред. С. П. Анохиной. – Тольятти : Изд-во ПТИС МГУС, 2000. – 176 с.
4. Анри П. Относительные конструкции как связующие элементы дискурса / П. Анри // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса : Пер. с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. Патрика Серио. – М. : Прогресс, 1999. – С. 158–183.
5. Антонова Н. В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии / Н. В. Антонова // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 131–143.
6. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. “Германські мови” / Ганна Павлівна Апалат ; Київськ. нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2003. – 19 с.
7. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ганна Павлівна Апалат ; Київськ. нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2003. – 268 с.

8. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка : попытка системного описания / Юрий Дереникович Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.
9. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давидовна Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
10. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл (логико-семантические проблемы) / Нина Давидовна Арутюнова. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 384 с.
11. Афанасьєва О. М. Стратегії наукового дискурсу (на матеріалі французької політології) / О. М. Афанасьєва // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2011. – Вип. 20. – С. 18–27.
12. Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Владимировна Бакумова ; Волгоградск. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2002. – 200 с.
13. Балыхина Т. М. Русский язык и культура речи / [Т. М. Балыхина, М. В. Лысякова, М. А. Рыбаков]. – М. : Дрофа, 2011. – 480 с.
14. Баранова Т. С. Эмоциональное “Я – Мы” (опыт психосемантического исследования социальной идентичности) / Т. С. Баранова // Социология. – 2002. – № 14. – С. 70–101.
15. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – [2-е изд.]. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
16. Бацевич Ф. С. Текст, дискурс, речевой жанр : соотношение понятий / Флорій Сергійович Бацевич // Вісник Харківськ. нац. ун-ту. – Серія : “Філологія”. – 2001. – Вип. 33, № 320. – С. 3–12.
17. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики : аспекти дискурсивного підходу / Флорій Сергійович Бацевич // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2002. – № 453. – С. 30–34.

18. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики : спроба визначення / Флорій Сергійович Бацевич // Мовознавство. – 2003. – № 6. – С. 25–32.
19. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 446 с.
20. Бєлова А. Д. Поняття “стиль”, “жанр”, “дискурс”, “текст” у сучасній лінгвістиці / Алла Дмитрівна Бєлова // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія”. – 2002. – Вип. 32–33. – С. 11–14.
21. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : підходи до вивчення / Алла Дмитрівна Бєлова // Наукові записки. – 2004. – Т. 13. – С. 134–139.
22. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог : Структура и динамика / Ирина Николаевна Борисова. – [3-е изд.]. – М. : КомКнига, 2009. – 320 с.
23. Бурбело В. Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури IX–XVIII ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Валентина Броніславівна Бурбело ; Київськ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 36 с.
24. Бурбело В. Б. Типологія дискурсів у просторі мовленнєвої діяльності / Валентина Броніславівна Бурбело // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія”. – 2000. – Вип. 28. – С. 6–9.
25. Бурбело В. Б. До теорії мовленнєвих жанрів М. М. Бахтіна та критеріїв їх класифікації / Валентина Броніславівна Бурбело, Ірина Григорівна Лепетюк // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія”. – 2000. – Вип. 30. – С. 31–35.

26. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології / Валентина Броніславівна Бурбело // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія”. – 2002. – Вип. 32–33. – С. 79–84.
27. Бурбело В. Б. Модель дискурсу в парадигмальному вимірі / Валентина Броніславівна Бурбело // Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія”. – 2004. – Вип. 37–38. – С. 81–85.
28. Валгина Н. С. Теория текста : [учебн. пособие для студ. вузов] / Нина Сергеевна Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
29. Варченко В. В. Цитатная речь в медиа тексте : [монография] / Виктория Викторовна Варченко. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 240 с.
30. Вахтель Н. М. Вопрос в позиции газетного заголовка : [монография] / Н. М. Вахтель, К. С. Муртада. – Воронеж : РИЦ ЕФ ВГУ, 2003. – 115 с.
31. Вежбицкая А. Речевые жанры / Анна Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ Колледж, 1997. – С. 99–111.
32. Верещагин Е. М. Речевые тактики “призыва к откровенности” / [Е. М. Верещагин, Р. Ратмайр, Т. Ройтер] // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82–93.
33. Виноградов В. В. Язык художественной прозы / Виктор Владимирович Виноградов // Избранные труды. – М. : Наука, 1980. – Т. 5. – 362 с.
34. Виноградский В. С. Жанровые границы и стилистические возможности портретного очерка. Метод анализа / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына // Спецсеминар. – М. : МГУ, 2009. – 36 с.
35. Винокур Т. Г. К характеристике говорящего. Интенция и реакция / Т. Г. Винокур // Язык и личность. – М. : Наука, 1989. – С. 11–23.

36. Власова Е. Г. Образ современника в газетном очерке / Е. Г. Власова // Тезисы докл. науч.-практ. конф. [“Средства массовой информации в современном мире, Петербургские чтения], (Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2008 г.). – СПб., 2008. – С. 221–222.
37. Волкова Ю. Ю. Особенности макротекстовой организации интервью : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Юлия Юрьевна Волкова ; Воронежск. гос. ун-т. – Воронеж, 2010. – 266 с.
38. Володина М. Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [учебн. пособие]. – Ч. 2. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2004. – С. 11–39.
39. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / Сергей Григорьевич Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
40. Воронова М. Ю. Персонаж як складна змістова категорія в публіцистичному портреті [Електронний ресурс] / Мальвіна Юріївна Воронова. – 2006. – Режим доступу до ст. : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1445>
41. Воронова М. Ю. Сучасна українська портретистка : жанрова диференціація і поетика : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Мальвіна Юріївна Воронова ; Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 201 с.
42. Воронова М. Ю. Публіцистичний портрет : методологічні засади і сучасна модель / Мальвіна Юріївна Воронова // Наукові записки ін-ту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 42–45.
43. Гайда Ст. Жанры разговорных высказываний / Ст. Гайда // Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов : Колледж, 1999. – С. 103–111.
44. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / Илья Романович Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 137 с.

45. Гапотченко Н. Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Надія Євгенівна Гапотченко ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 19 с.
46. Гафарова А. С. Речевой портрет : социолингвистические характеристики : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Асия Султановна Гафарова ; Тверск. гос. ун-т. – Тверь, 2006. – 19 с.
47. Гиляревский Р. С. Текст как продукт медиакультуры / Р. С. Гиляревский // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 2. – С. 41–47.
48. Голанова В. И. Устный публичный диалог : жанр интервью / В. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М. : Языки русской культуры, 2000. – С. 427–452.
49. Гольдин В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ Колледж, 1997. – С. 23–33.
50. Горелов И. Н. Основы психолингвистики : [учебн. пособие] / Илья Наумович Горелов, Константин Федорович Седов. – [4-е изд., перераб и доп.]. – М. : Лабиринт, 2010. – 320 с.
51. Гофман Э. Ритуал взаимодействия : очерки поведения лицом к лицу / Эрвин Гофман ; [пер. с англ. С. С. Степанов, Л. В. Трубицына ; под ред. Н. Н. Богомоловой и Д. А. Леонтьева]. – М. : Смысл, 2009. – 319 с.
52. Гумбольдт фон В. Язык и философия культуры / Вильгельм фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 448 с.
53. Гуреев В. А. Языковой эгоцентризм в новых парадигмах знания / Вячеслав Александрович Гуреев // Вопросы языкознания. – 2004. – № 2. – С. 57–67.

54. Данилова Н. К. “Знаки субъекта” в дискурсе : [монография] / Нина Константиновна Данилова. – Самара : Изд-во СамГУ, 2001. – 224 с.
55. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Тён Адрианус ван Дейк ; [пер. с англ. О. А. Гулыги ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
56. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике / Вадим Викторович Дементьев // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109–121.
57. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / Вадим Викторович Дементьев. – Саратов : Изд-во Саратовск. гос. ун-та, 2000. – 248 с.
58. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика : речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / Вадим Викторович Дементьев // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.
59. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : [учебн. пособие] / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
60. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : [учебн. пособие] / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М. : КДУ, 2008. – 116 с.
61. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи : [монография] / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – [3-е изд.]. – М. : Красанд, 2010. – 288 с.
62. Долгова Е. В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра “Портрет делового человека” (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. на соискание учен.

- степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Елена Викторовна Долгова ; ГОУ ВПО “Орловский гос. ун-т”. – М., 2010. – 20 с.
63. Долинин К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. – Вып. 2. – Саратов : Колледж, 1999. – С. 7–13.
 64. Дускаева Л. Р. Принципы типологии газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 115–143.
 65. Дускаева Л. Р. Жанрово-стилистические особенности современных газетных текстов / Л. Р. Дускаева // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : МГУ, 2007. – С. 219–267.
 66. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : типы фреймов / Светлана Анатольевна Жаботинская // Вісник Черкаськ. ун-ту. – Серія : “Філологічні науки”. – Вип. 11. – Черкаси, 1999. – С. 12–25.
 67. Жанры речи / отв. ред. В. Е. Гольдин. – Саратов : Колледж, 1997. – 212 с.
 68. Желтухина М. Р. Реализация комического в жанре политического интервью / М. Р. Желтухина // Тезисы докл. науч. конф. [“Языковая личность : жанровая речевая деятельность”], (Волгоград, 1998 г.). – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 37–39.
 69. Заиграва Н. А. Лингвостилистические особенности печатного интервью как типа текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Общее языкознание” / Нина Анатольевна Заиграва. – М., 1988. – 21 с.
 70. Зернецкий П. В. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности / П. В. Зернецкий // Языковое общение : процессы и единицы : Межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : Калининск. гос. ун-т, 1988. – С. 36–41.

71. Иванова И. С. Вопросы изучения диалога в работах современных французских лингвистов / И. С. Иванова // Дискурс, речь, речевая деятельность : функциональные и структурные аспекты : Сб. науч. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 171–181.
72. Иванцова Е. В. Речевой портрет личности : особенности строения текста / Е. В. Иванцова // Человек – коммуникация – текст. – Вып. 1 : Человек в свете его коммуникативного самоосуществления / Под ред. А. А. Чувакина. – Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 1997. – С. 169–173.
73. Иванцова Е. В. Проблемы формирования методологических основ лингвоперсонологии / Е. В. Иванцова // Вестник Томск. гос. ун-та, – Серия “Филология”. – 2008. – № 3 (4). – С. 27–43.
74. Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве / Сергей Николаевич Ильченко. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 93 с.
75. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / Оксана Сергеевна Иссерс // Вестник ОмГУ. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.
76. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – [5-е изд.]. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
77. Каган М. С. Философская теория ценностей / Моисей Самойлович Каган. – СПб. : ТОО ТК “Петрополис”, 1997. – 206 с.
78. Кайда Л. Г. Эссе : стилистический портрет / Людмила Григорьевна Кайда. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 184 с.
79. Кантор Ю. З. Диалогический текст интервью в коммуникативном аспекте (на материале современных российских газет) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Юлия Зораховна Кантор ; Санкт-Петербургск. гос. ун-т. – СПб., 2001. – 191 с.
80. Канчер М. А. Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этоса (на материале игровых программ) : автореф. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.01 / Мария

- Александровна Канчер ; Уральск. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 14 с.
81. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / Владимир Ильич Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров. – М : ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–64.
 82. Карасик В. И. О типах дискурса / Владимир Ильич Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
 83. Карасик В. И. Дискурсивная персонология / Владимир Ильич Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГУ, 2007. – Вып. 7. – С. 78–86.
 84. Карасик В. И. Языковые ключи / Владимир Ильич Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
 85. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – [5-е изд., стереотип.]. – М. : КомКнига, 2010. – 264 с.
 86. Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / ред. Патрика Серио. – М. : Прогресс, 1999. – 414 с.
 87. Квале С. Исследовательское интервью / Стейнар Квале. – М. : Смысл, 2003. – 301 с.
 88. Кибрик А. А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога / Андрей Александрович Кибрик // Вопросы языкознания. – 1991. – № 1. – С. 61–68.
 89. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... доктора филол. наук в форме науч. докл. : 10.02.19 / Андрей Александрович Кибрик ; Ин-т языкознан. – М., 2003. – 90 с.
 90. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / Максим Николаевич Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.

91. Климова С. Г. Критерии определения групп “мы” и “они” / С. Г. Климова // Социологические исследования. – 2002. – № 6. – С. 83–94.
92. Кобякова М. А. Джордж Буш : речевой портрет политического лидера / М. А. Кобякова, Л. Ю. Семейн // Гуманитарное знание. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2002. – Вып. 6. – С. 145–150.
93. Кожин А. Н. Функциональные типы русской речи / [А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов]. – М. : Высшая школа, 1982. – 223 с.
94. Кожина М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / Маргарита Николаевна Кожина // Стереотипность и творчество в тексте : Межвузовский сборник научных трудов. – Пермь : Перм. ун-т, 1999. – С. 22–40.
95. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Геннадий Владимирович Колшанский. – [4-е изд.]. – М. : КомКнига, 2010. – 128 с.
96. Кольцова Е. Ю. Разорванная коммуникация : прагматическая концепция языка и профессиональные практики журналистов / Е. Ю. Кольцова // Пространство и время в современной социологической теории / Под ред. Ю. Л. Качанова. – М. : Изд-во “Институт социологии РАН”, 2000. – С. 79–102.
97. Коньшина Ю. И. Лингвостилистическая характеристика авторизованной биографии как типа текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Юлия Ивановна Коньшина ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2001. – 18 с.
98. Костомаров В. Г. Тексты в масс-медиа / Виталий Григорьевич Костомаров // Журналистика и культура русской речи. – М. : ИКАР, 2004. – № 2. – С. 4–40.

99. Красных В. В. “Свой” среди “чужих” : миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 375 с.
100. Крысин Л. П. Социальный аспект владения языком / Леонид Петрович Крысин // Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989. – С. 120–164.
101. Кубрякова Е. С. Язык и знание / Елена Самойловна Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
102. Кулинич Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е. В. Кулинич // Вестник Томск. гос. ун-та. – Серия “Литературоведение и языкознание”. – 2007. – № 299 (1). – С. 7–10.
103. Курдюмов В. А. Предикация и природа коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук : 10.02.19 “Теория языка” / Владимир Анатольевич Курдюмов ; Воен. ун-т. – М., 1999. – 39 с.
104. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : [учебн. пособие для студ. пед. ин-тов по спец. № 2103 “Иностр. яз.”] / Валерия Андреевна Кухаренко. – [2-е изд., перераб.]. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
105. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика. Введение / Дж. Лайонз. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 400 с.
106. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
107. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие : опыт многомерной реконструкции / Дмитрий Алексеевич Леонтьев // Вопросы философии. – 1996. – № 4. – С. 15–26.
108. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным : социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности / Дмитрий Алексеевич Леонтьев // Вестник МГУ. – Серия : “Психология”. – 1996. – № 4. – С. 35–45.

- 109.Леорда С. В. Речевой портрет современного студента : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Светлана Владимировна Леорда ; Саратовск. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2006. – 19 с.
- 110.Матвеева О. О. Функції портретного опису в художньому тексті / О. О. Матвеева // Науковий вісник Чернівецьк. ун-ту. – Вип. 425 : Романо-слов’янський дискурс. – 2008. – С. 91–94.
- 111.Милгрэм С. Эксперимент в социальной психологии [Электронный ресурс] / Стэнли Милгрэм. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с. – Режим доступа до кн. : <http://psychoexp.ru/milgrem/eksperiment-milgrema-povinuemost.html>
- 112.Микоян А. С. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [учебн. пособие] / А. С. Микоян. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 273 с.
- 113.Моисеев В. А. Журналистика и журналисты / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 402 с.
- 114.Москаленко А. З. Теорія журналістики : [навч. посібник] / Анатолій Захарович Москаленко. – К. : Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
- 115.Минкин Л. М. Проблемы значения в теории языка и речи / Лев Михайлович Минкин // Вестник Харьковск. нац. ун-та им. В. Н. Каразина. – 1998. – № 471. – С. 179–192.
- 116.Михеев М. Ю. Портрет человека у Андрея Платонова / М. Ю. Михеев // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке / Отв. ред. Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. – М. : Индрик, 1999. – С. 356–366.
- 117.Мытарева Н. В. Особенности интерперсональной коммуникации в дискурсе интервью / Н. В. Мытарева // Грамматика и речевая деятельность : Сб. науч. тр. – Вып. 420. – М. : МГЛУ, 1994. – С. 80–89.
- 118.Нерознак В. П. Лингвистическая персонология : к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Сб. науч. тр. Московск. гос.

- лингвист. ун-та. – 1996. – Вып. 426 : Язык. Поэтика. Перевод. – С. 112–116.
119. Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи : описание, повествование, рассуждение / Ольга Александровна Нечаева. – Улан-Удэ : Бурятское книжное изд., 1974. – 257 с.
120. Нечаева О. А. Очерки по синтаксической семантике и стилистике функционально-смысловых типов речи / Ольга Александровна Нечаева. – Улан-Удэ : Изд-во БГУ, 1999. – 96 с.
121. Никитина Л. Б. Homo sapiens в русской языковой картине мира / Л. Б. Никитина // Вестник ОмГУ. – 2002. – Вып. 3. – С. 89–92.
122. Общая риторика. Группа μ (мю) / [Ж. Дюбуа, Ф. Эделин, Ж.–М. Клинкенберг, Ф. Мэнге, Ф. Пир, А. Тринон] ; пер. с франц. – М. : Прогресс, 1986. – 219 с.
123. Пиаже Ж. Избранные психологические труды / Жан Пиаже. – М. : Междунар. пед. акад., 1994. – 680 с.
124. Пономаренко И. В. Фрагменты коллективного речевого портрета современного студента (на материале синтаксиса) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ирина Валерьевна Пономаренко ; Таганрогск. гос. пед. ин-т. – Таганрог, 2007. – 283 с.
125. Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Татьяна Игоревна Попова. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 220 с.
126. Потебня А. А. Мысль и язык / Александр Афанасьевич Потебня. – К. : Синто, 1993. – 192 с.
127. Принципалова О. В. Дескриптивный тип текста и его жанрово-стилистические разновидности / О. В. Принципалова // Прагматические аспекты языкознания. – М., 2001. – С. 47–53.
128. Ревзина О. Г. Язык и дискурс / Ольга Григорьевна Ревзина // Вестник МГУ. – Сер. 9 : “Филология”. – 1999. – № 1. – С. 25–33.

- 129.Редькина Т. Ю. Чужая речь в средствах массовой информации / Т. Ю. Редькина // Русская речь в средствах массовой информации. Стилистический аспект. – СПб : Изд-во СПбГУ, 2007. – С. 143–178.
- 130.Редькина Т. Ю. Прямая речь в тексте СМИ в культурно-речевом аспекте / Т. Ю. Редькина // Тезисы науч.-практ. конф. [“Средства массовой информации в современном мире”], (Санкт-Петербург, 23–24 апреля 2008 г.). – СПб., 2008. – С. 84–85.
- 131.Ригованова В. А. Поняття “мовна свідомість” у сучасній лінгвістичній теорії / В. А. Ригованова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 13 (200), ч. II. – С. 180–186.
- 132.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.
133. Ригованова В. А. Феномен мовної особистості / В. А. Ригованова // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. / наук. ред. А. П. Загнітко ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – Вип. 20 : [на честь 55-річчя професора А. П. Загнітка]. – С. 55-58.
- 134.Рогозина И. В. Медиа-картина мира : когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. на здобуття учен. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Ирина Владимировна Рогозина ; Алтайск. гос. ун-т. – Барнаул, 2003. – 39 с.
- 135.Рождественский Ю. В. Теория риторики / Юрий Владимирович Рождественский. – [3-е изд.]. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 510 с.
- 136.Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс / Олег Робертович Самарцев. – Ульяновск : УлГТУ, 2001. – Ч. 2 : Теория и методика журналистики. – 109 с.
- 137.Седова Н. А. Речевой жанр “портрет человека” : коммуникативно-прагматическая интерпретация / Н. А. Седова // Вестник Омск. ун-та, 1999. – Вып. 4. – С. 94–98.

- 138.Седов К. Ф. Портреты языковых личностей в аспекте их становления (принципы классификации и условия формирования) / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. – Саратов, 1999. – Вып. 28. – С. 3–29.
- 139.Седов К. Ф. Дискурс и личность : эволюция коммуникативной компетенции / Константин Федорович Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
- 140.Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : [монографія] / Катерина Сергіївна Серажим ; за ред. В. Різуна. – К. : Паливода А. В., 2002. – 392 с.
- 141.Серио П. Субъект высказывания в современной французской лингвистике / [П. Серио, Ю. С. Степанов, Д. Н. Руденко] // Философия языка : в границах и вне границ. – Харьков : Око, 1993. – С. 119–127.
- 142.Сидорова М. А. Особенности портретного описания группы / М. А. Сидорова // Человек – слово – текст – контекст : проблемы современных лингвистических исследований : Сб. науч. трудов. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2004. – С. 150–158.
- 143.Сидорова М. А. Публицистический вариант речевого жанра “портрет человека” : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Мария Александровна Сидорова ; Омский гос. ун-т. – Барнаул, 2005. – 238 с.
- 144.Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : Сб. статей. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 13–30.
- 145.Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр. – М. : Гос. соц.-эконом. изд-во, 1933. – 272 с.
- 146.Социальная идентификация личности / В. А. Ядов, Т. Ж. Козлов. – М. : Ин-т социологии РАН, 1993. – 167 с.

147. Стародедова Л. В. О прагматике языка газеты / Л. В. Стародедова // Наукoвий вісник Ізмаїльськ. держ. пед. ін. – 1998. – Вип. 3. – С. 185–189.
148. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка : Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Юрий Сергеевич Степанов. – М. : Наука, 1985. – 335 с.
149. Стернин И. А. Культура делового общения / И. А. Стернин, М. Е. Новичихина. – Воронеж : Центрально-Черноземное книжное издательство, 2001. – 232 с.
150. Стрелкова О. А. Особенности современного женского политического дискурса (на примере речевых портретов женщин-политиков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Анатольевна Стрелкова ; Курск. гос. ун-т. – Курск, 2006. – 183 с.
151. Стюфляева М. И. Человек в публицистике : Методы и приемы изображения и исследования / М. И. Стюфляева. – Воронеж : ВГУ, 1989. – 144 с.
152. Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров / В. В. Сыченков // Вестник Московск. ун-та. – Сер. 10 : “Журналистика”. – 2002. – № 2. – С. 108–114.
153. Тertyчный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати / Александр Алексеевич Тertyчный // Вестник Московск. ун-та. – Сер. 10 : “Журналистика”. – 2002. – № 2. – С. 54–63.
154. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати : [учебн. пособие] / Александр Алексеевич Тertyчный. – [4-е изд., испр. и доп.]. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 320 с.
155. Третьяк Ю. Ю. Діалог у термінах мовленнєвої взаємодії / Ю. Ю. Третьяк // Вісник ЗДУ. – Запоріжжя, 2002. – Вип. : “Філологічні науки”, № 2. – С. 125–129.

- 156.Третьяк Ю. Ю. Концепция семантической классификации пресс-текстов интервью / Ю. Ю.Третьяк // Актуальні проблеми іноземної філології : лінгвістика та літературознавство : міжвуз. зб. наук. ст. / відп. ред. В. А. Зарва. – Київ : Освіта України, 2008. – Вип. II. – С. 136–141.
- 157.Третьяк Ю. Ю. Интервью в системе газетно-журнальных жанров / Ю. Ю.Третьяк // Нова філологія : зб. наук. праць / голов. ред. В. М. Манакін. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – Вип. 30. – С. 137–141.
- 158.Третьяк Ю. Ю. Про особливості реалізації стратегії легітимації в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю / Ю. Ю. Третьяк // Нова філологія : зб. наук. праць / голов. ред. В. М. Манакін. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – Вип. 39. – С. 183–186.
- 159.Третьяк Ю. Ю. Стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю / Ю. Ю. Третьяк // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2011. – Вип. 20. – С. 501–507.
- 160.Третьяк Ю. Ю. Соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю / Ю. Ю. Третьяк // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Логос, 2012. – Вип. 21. – С. 474–483.
- 161.Третьяк Ю. Ю. Дискурсивний портрет респондента французького газетно-журнального інтерв'ю в площині функціонально-смыслових типів мовлення / Ю. Ю. Третьяк // Нова філологія : зб. наук. праць / голов. ред. В. М. Манакін. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – Вип. 49. – С. 199–204.
- 162.Трошева Т. Б. Функционально-смысловые типы речи / Т. Б. Трошева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред.

- М. Н. Кожинной. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
163. Умарканова С. Ж. Тематическое структурирование текстов интервью [Электронный ресурс] / С. Ж. Умарканова // Вестник Тюменск. ун-та. – Вып. 15. – Режим доступа до журн. : <http://frgf.utmn.ru/journal/No15>
164. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
165. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения : [учебн. пособ.] / Наталья Ивановна Формановская. – М. : Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. – 291 с.
166. Фрейд З. Я и Оно / Зигмунд Фрейд // Психология бессознательного. – М. : Просвещение, 1989. – С. 425–440.
167. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности / Юрген Хабермас // О человеческом в человеке / под общ. ред. Ивана Тимофеевича Фролова. – М. : Изд-во полит. лит-ры, 1991. – 384 с.
168. Храброва Е. С. Роль и функции метафоры в создании портрета политического деятеля в российском и американском политическом дискурсе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык”, 10.02.19 “Теория языка” / Екатерина Сергеевна Храброва. – Курск, 2010. – 20 с.
169. Хундснуршер Ф. Основы, развитие и перспективы анализа диалога / Ф. Хундснуршер // Вопросы языкознания. – 1998. – № 2. – С. 38–49.
170. Чернейко Л. О. Язык исследователя как выражение его мировоззрения / Л. О. Чернейко // Вестник Московск. ун-та. – Сер. 9 : “Филология”. – 2008. – № 3. – С. 9–14.
171. Швец Е. В. “Звездное” интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Владимировна Швец ; Воронежск. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Воронеж, 2008. – 185 с.

- 172.Шемякина А. В. Стратегии персонализации в институциональном дискурсе (на материале английских и русских перформативных высказываний) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Алина Валерьевна Шемякина ; Волгоградск. гос. ун-т. – Волгоград, 2004. – 23 с.
- 173.Шкондин М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестник МГУ. – Сер. 10 : “Журналистика”. – 2003. – № 2. – С. 12–32.
- 174.Шмелева Т. В. Речевой жанр : Опыт общепилологического осмысления / Татьяна Викторовна Шмелева // Collegium. – Киев, 1995. – № 1–2. – С. 57–65.
- 175.Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Татьяна Викторовна Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ Колледж, 1997. – С. 88–98.
- 176.Шмелева Т. В. Авторское начало медийного текста : удельный вес / Татьяна Викторовна Шмелева // Труды и матер. V Междунар. науч. конф., посвященной юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой [“Язык. Дискурс. Текст”], (Ростов-на-Дону, 2010). – Ростов/нД, 2010. – Ч. I. – С. 325–327.
- 177.Шмелева Т. В. Портретирование как исследовательская стратегия [Электронный ресурс] / Татьяна Викторовна Шмелева. – 2010. – Режим доступа : <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/portretirovanie.html>
- 178.Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Лев Владимирович Щерба. – Л. : Наука, Ленингр. отделение, 1974. – 428 с.

- 179.Эриксон Э. Х. Идентичность : юность и кризис / Эрик Хомбургер Эриксон ; [пер. с англ. ; общ. ред. и предисл. А. В. Толстых.]. – М. : Прогресс, 1996. – 344 с.
- 180.Юзифович В. А. Речевой портрет как структурный элемент очерка : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Валентина Александровна Юзифович ; Московск. гос. ун-т имени М. В. Ломоносова. – М., 2011. – 203 с.
- 181.Юрова Г. И. К вопросу об особенностях жанрообразования в современных СМИ / Г. И. Юрова, Е. В. Королькова // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С.132–136.
- 182.Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [учебн. пособие] / под ред. Майи Никитичны Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – Ч. 2. – 416 с.
- 183.Язык массовой и межличностной коммуникации : [кол. монография] / [Я. Засурский, Н. Клушина, В. Славкин, Г. Солганик]. – М. : Медиа Мир, 2007. – 576 с.
- 184.Язык современной публицистики : [сб. статей] /сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 232 с.
- 185.Якубинский Л. П. О диалогической речи / Лев Петрович Якубинский // Избр. работы. Язык и его функционирование. – М. : Наука, 1986 – С.17–58.
- 186.Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Татьяна Евгеньевна Янко. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
- 187.Anzieu D. Le « moi-peau » [Электронный ресурс] / Didier Anzieu. – Режим доступа : <http://www.yrub.com/psycho/psyid03.htm>
- 188.Adam J.–M. Les Textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue / Jean–Michel Adam. – P. : Nathan, 1997. – 223 p.

189. Adam J.–M. Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques / Jean–Michel Adam, Gilles Lugrin // Semen [Электронный ресурс]. – 2006. – № 22. – P. 127–144. – Режим доступа до журн. : <http://semen.revues.org/4381>
190. Amossy R. L'ethos au carrefour des disciplines. Rhétorique, pragmatique, sociologie des champs / Ruth Amossy // Images de soi dans le discours. – Lausanne–Paris : Delachaux et Niestlé, 1999. – P. 129–154.
191. Amossy R. La double nature de l'image d'auteur [Электронный ресурс] / Ruth Amossy // Argumentation et analyse du discours. – 2009. – № 3. – Режим доступа : <http://aad.revues.org/index662.html>.
192. Amossy R. La présentation de soi : ethos et identité verbale / Ruth Amossy. – P. : PUF, 2010. – 280 p.
193. Anscombe J.–C. L'argumentation dans la langue / Jean–Claude Anscombe, Oswald Ducrot. – Liège : Mardaga, 1997. – 184 p.
194. Anscombe J.–C. Autour d'une définition linguistique des notions de voix collective et de on-locuteur / J.–C. Anscombe // Recherches linguistiques : La question polyphonique ou dialogique en sciences du langage. – Metz : Université Paul Verlaine, 2010. – № 31. – P. 39–64.
195. Auroux S. Les notions philosophiques / Sylvain Auroux // Encyclopédie Philosophique Universelle. – P. : PUF, 1990. – 3297 p.
196. Auroux S. Histoire et grammaire du sens / [Sylvain Auroux, Simone Delesalle, Henri Meschonnic]. – Paris : Armand Colin, 1996. – 304 p.
197. Baylon C. La communication / C. Baylon, X. Mignot. – P. : Nathan, 1991. – 393 p.
198. Brown P. Politeness : some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson. – N. Y. : CUP, 1987. – 345 p.
199. Bronckart J.–P. Interactions, discours, significations / J.–P. Bronckart // Langue française. – № 74 : La typologie des discours. – P. : Larousse, 1987. – P. 29–51.

200. Bourdieu P. Questions de sociologie / Pierre Bourdieu. – P. : Les Éditions de Minuit, 1980. – 268 p.
201. Bourdieu P. L'Habitus [Электронный ресурс] / Pierre Bourdieu. – Режим доступа : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Habitus_\(sociologie\)#L.27habitus selon Bourdieu](http://fr.wikipedia.org/wiki/Habitus_(sociologie)#L.27habitus_selon_Bourdieu)
202. Boutet J. Discours en situation de travail / [J. Boutet, B. Gardin, M. Lacoste] // Langages. – 1995. – № 17 : Les analyses de discours en France. – P. 12–31.
203. Carel M. L'argumentation est-elle polyphonique? / M. Carel // Cahier de praxématique. – 2003. – № 43. – P. 191–212.
204. Cayrol R. Les médias. Presse écrite, radio, télévision / Roland Cayrol. – P. : Presses Universitaires de France, 1991. – 480 p.
205. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / Patrick Charaudeau. – P. : Hachette, 1992. – 852 p.
206. Charaudeau P. Le dialogue dans un modèle de discours / Patrick Charaudeau // Cahiers de linguistique française. – 1995. – № 17. – P. 141–178.
207. Charaudeau P. Le discours d'information médiatique / Patrick Charaudeau. – P. : Nathan, 1997. – 286 p.
208. Charaudeau P. Tiers où es-tu? [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // La voix cachée du Tiers. Des non-dits du discours. – P. : L'Harmattan, 2004. – Режим доступа : <http://www.patrick-charaudeau.com/Tiers-ou-es-tu,91.html>
209. Charaudeau P. La communication et le droit à la parole dans une interaction du même et de l'autre [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Cahiers de Praxématique. – Montpellier, 2004. – Режим доступа : <http://www.patrick-charaudeau.com/La-communication-et-le-droit-a-la.html>.
210. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir / Patrick Charaudeau. – P. : Vuibert, 2005. – 256 p.

211. Charaudeau P. Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s)? – P. : l'Harmattan, 2006. – Режим доступа : <http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html>
212. Charaudeau P. Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Semen. – 2007. – Режим доступа : <http://semen.revues.org/2793>
213. Charaudeau P. L'argumentation dans une problématique d'influence [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Argumentation et Analyse du discours. – 2008. – № 1. – Режим доступа : <http://aad.revues.org/index193.html>.
214. Charaudeau P. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière [Электронный ресурс] / Patrick Charaudeau // Identités sociales et discursives du sujet parlant. – P. : l'Harmattan, 2009. – Режим доступа : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite,217.html>
215. Chauvier S. La question philosophique de l'identité personnelle / Stéphane Chauvier. – P. : Sciences Humaines Éditions, 2009. – P. 19–27.
216. Coirier P. Psycholinguistique textuelle. Approche cognitive de la compréhension et de la production des textes / [P. Coirier, D. Gaonac'h, J.-M. Passerault]. – P. : Armand Colin, 1996. – 297 p.
217. Coltier D. La modalisation du discours de soi: éléments de description sémantique des expressions « pour moi », « selon moi » et « à mon avis » / D. Coltier, P. Dentale // Langue française. – 2004. – № 142. – P. 41–57.
218. Constantin de Chanay H. La polyphonie au service de l'ethos / H. Constantin de Chanay // Recherches linguistiques : La question polyphonique ou dialogique en sciences du langage. – Metz : Université Paul Verlaine, 2010. – № 31. – P. 299–320.

219. Danon-Boileau L. Le sujet de l'énonciation. Psychanalyse et linguistique / Laurent Danon-Boileau. – P. : OPHRYS, 1987. – 134 p.
220. Dentale P. La notion de prise en charge ou de responsabilité dans la théorie scandinave de la polyphonie linguistique / P. Dentale, D. Coltier // Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques. – Bruxelles : De Boeck et Duculot, 2005. – P. 125–140.
221. Devresse J. Du médiatique au social : appréhender la constitution de l'identité politique [Электронный ресурс] / Jenifer Devresse. – Luxembourg, 2010. – Режим доступа : <http://www.uni-gr.eu/uploads/media/2-J. DEVRESSE Du m%C3%A9diatique au social Appr%C3%A9hender la constitution de l'identit%C3%A9 politique.pdf>
222. Ducrot O. Le dire et le dit / Oswald Ducrot. – P. : Éditions du Minuit, 1984. – 237 p.
223. Ducrot O. Argumentation rhétorique et argumentation linguistique / Oswald Ducrot // L'Argumentation aujourd'hui. – P. : Presses Sorbonnes Nouvelle, 2004. – P. 17–34.
224. Duperthuy D. L'individu morphologique : sa genèse, son lien avec le social et son identité propre [Электронный ресурс] / Denis Duperthuy // Revue Interrogations. – 2007. – № 5. – Режим доступа : <http://denisduperthuy.over-blog.com>
225. Eggs E. Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne / E. Eggs // Images de soi dans le discours. – Lausanne : Delachaux et Niestlé, 1999. – P. 31–59.
226. « Ego Psychology » des Américains [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.yrub.com/psycho/psuid03.htm>
227. Equoy Hutin S. La présentation de soi. Ethos et identité verbale [Электронный ресурс] / Séverine Equoy Hutin, Ruth Amossy // Semen. – 2011. – Режим доступа : <http://semen.revues.org/9159>

- 228.Erikson E. H. Psychosocial Identity / E. H. Erikson // A Way of Looking at Things Selected Papers. – N.Y., 1995. – P. 675–679.
- 229.Erikson E. H. La construction de l'identité selon E. H. Erikson [Электронный ресурс] / E. H. Erikson. – Режим доступа : <http://www.yrub.com/psycho/psyid03.htm>
- 230.Fiola P. La locution : entre lexique, syntaxe et pragmatique / P. Fiola, P. Lafon, M.–F. Piguet. – P. : INALF–Klincksieck (coll. Saint–Cloud), 1997. – 346 p.
- 231.Goffman E. Les rites d'interaction / Erving Goffman. – P. : Éditions du Minuit, 1988. – 229 p.
- 232.Goffman E. Façons de parler / Erving Goffman. – P. : Éditions du Minuit, 1995. – 276 p.
- 233.Goffman E. La « présentation de soi » selon E. Goffman [Электронный ресурс] / Erving Goffman. – Режим доступа : <http://www.yrub.com/psycho/psyid03.htm>
- 234.Habermas J. Théorie de l'agir communicationnel / Jürgen Habermas. – P. : Fayard, 1987. – 226 p.
- 235.Jenkins C. Les procédés référentiels dans les portraits journalistiques / C. Jenkins // Romansk Forum. – Oslo, 2002/2. – № 16. – P. 507–516.
- 236.Kaufmann J.–C. Ego/Jean–Claude Kaufmann. – P. : Nathan, 2001. – 168 p.
- 237.Kerbrat–Orecchioni C. L'énonciation. De la subjectivité dans le langage / Catherine Kerbrat–Orecchioni. – P. : Armand Colin, 1980. – 420 p.
- 238.Kerbrat–Orecchioni C. La notion de « place » interactionnelle ou les taxemes, qu'est-ce que c'est que ça? / Catherine Kerbrat–Orecchioni // Cosnier J.& al. Échanges sur la conversation. – P. : Éditions du CNRS, 1988. – P. 185–198.
- 239.Kerbrat–Orecchioni C. Les interactions verbales / Catherine Kerbrat–Orecchioni. – T. I. – P. : Armand Colin, 1990. – 318 p.
- 240.Kerbrat–Orecchioni C. Les interactions verbales / Catherine Kerbrat–Orecchioni. – T. II. – P. : Armand Colin, 1992. – 368 p.

- 241.Kerbrat–Orecchioni C. Les interactions verbales / Catherine Kerbrat–Orecchioni. – T. III. – P. : Armand Colin, 1994. – 347 p.
- 242.Koren R. L'engagement de l'Un dans le regard de l'Autre : le point de vue d'une linguiste / R. Koren // Questions de communication. – 2003. – № 4. – P. 271–277.
- 243.Koren R. La responsabilité des Uns dans le regard des Autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative / R. Koren // Semen. – 2006. – № 22. – P. 87–94.
- 244.Koren R. Pour une éthique du discours : prise de position et rationalité axiologique [Электронный ресурс] / R. Koren // Argumentation et Analyse du discours. – 2008. – № 1. – Режим доступа : <http://aad.revues.org/index263.html>.
- 245.Landowski E. Présence de l'autre. Essais de socio-sémiotique / Eric Landowski. – P. : PUF, 1997. – 250 p.
- 246.Leeman D. On–Thème / D. Leeman // Linguisticae Investigationes XV. – 1991. – № 1. – P. 101–113.
- 247.Les théories de l'identité personnelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.yrub.com/psycho/psid03.htm>
- 248.Maingueneau D. L'analyse du discours / Dominique Maingueneau. – P. : Hachette, 1991. – 400 p.
- 249.Maingueneau D. Analyser les textes de communication / Dominique Maingueneau. – P. : Dunod, 1998. – 216 p.
- 250.Marc E. La construction identitaire de l'individu / Edmond Marc. – P. : Sciences Humaines Éditions, 2009. – P. 28–35.
- 251.Martinot D. Le soi en psychologie sociale / Delphine Martinot. – P. : Sciences Humaines Éditions, 2009. – P. 36–44
- 252.Martuccelli D. La sociologie aux temps de l'individu / Danilo Martuccelli // Revue interrogations. – Décembre 2007. – № 5.
- 253.Mead G. H. Mind, Self and Society / George Herbert Mead. – Chicago, 1967. – P. 97–102.

254. Milgram S. Behavioral Study of Obedience / Stanley Milgram // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1963. – № 67. – 376 p.
255. Moirand S. Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne ; questionnements sur les observables et les catégories d'analyse / S. Moirand // Semen. – 2006. – № 22. – P. 45–59.
256. Mondada L. L'entretien comme événement interactionnel. Approche linguistique et conversationnelle / L. Mondada // L'espace urbain en méthodes. – Marseille : Paranthèses, 2001. – P. 197–214.
257. Nølke H. Le regard du locuteur / H. Nølke. – P. : Kimé, 2001. – 352 p.
258. Pecheux M. L'inquiétude du discours / Michel Pecheux. – P. : Éditions de Cendres, 1990. – 273 p.
259. Piaget J. Le structuralisme / Jean Piaget // Que sais-je? – P. : Presses Universitaires Françaises, 1968. – 125 p.
260. Plantin C. « Argumentation », « Valeur » / C. Plantin // Dictionnaire de l'Analyse du Discours. – P. : Le Seuil, 2002. – 661 p.
261. Rabatel A. La question de la responsabilité dans l'écriture de presse / A. Rabatel, A. Chauvin–Vileno // Semen. – 2006. – № 22. – P. 7–27.
262. Rabatel A. Des conflits de valeurs et de points de vue en discours [Электронный ресурс] / A. Rabatel // Semen. – 2011. – № 32. – Режим доступа : <http://semen.revues.org/9354>
263. Reboul A. Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours / Anne Reboul, Jacques Moeschler. – P. : Armand Colin, 1998. – 220 p.
264. Revaz F. Le récit dans la presse écrite / F. Revaz // Pratiques. – 1997. – № 94. – P. 19–33.
265. Ricoeur P. Soi-même comme un autre / Paul Ricoeur. – P. : Éditions du Seuil, 1990. – 421 p.
266. Sacks H. On doing « being ordinary » / H. Sacks // Structures of Social Action : Studies in Conversation Analysis / ed. by J. M. Atkinson and J. Heritage. – Cambridge : Cambridge University Press, 1984.

- 267.Sarale J.–M. La mise en relation dialogique dans les portraits de presse [Электронный ресурс] / J.–M. Sarale // Cahiers de praxématique. – 1 juin, 2006. – P. 77–102. – Режим доступа : <http://praxematique.revues.org/147>
- 268.Simunic Z. Une approche modulaire des stratégies discursives du journalisme politique : thèse pour obtenir le grade de docteur : sciences du langage / Z. Simunic. – Genève, 2004. – 404 p.
- 269.Tajfel H. An integrative theory of intergroup conflict / H. Tajfel, J. C. Turner // The social psychology of intergroup relations / eds. : S. Worchel, W. Austin. – Pacific Grove, CA / Brooks / Cole, 1979. – P. 33–48.
- 270.Taifel H. Social identity and intergroup relations / Henri Taifel. – Cambridge, 1982. – P. 114–118.
- 271.Tap P. Marquer sa différence / Pierre Tap. – Sciences Humaines Éditions, 2009. – P. 55–59.
- 272.Todorov Tz. Nous et les autres / Tz. Todorov. – P. : Seuil, 1989. – 453 p.
- 273.Traverso V. La conversation familière. Analyse pragmatique des interactions / Véronique Traverso. – Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1996. – 254 p.
- 274.Vion R. La Communication verbale / R. Vion. – P. : Hachette, 1992. – 280 p.
- 275.Vion R. La gestion pluridimensionnelle du dialogue / R. Vion // Cahiers de Linguistique Française. – 1995. – № 17. – P. 179–203.
- 276.Vion R. Les sujets et leurs discours. Enonciation et interaction / R. Vion. – Aix-en-Provence : Presses de l'Université de Provence, 1998. – 263 p.
- 277.Vion R. Modalités, modalisations, interaction et dialogisme / R. Vion // Approches linguistiques : Dialogisme et polyphonie. – Louvain-la-Neuve : De Boeck Duculot, 2006. – P. 143–156.

СЛОВНИКИ

- 278.Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / Ольга Сергеевна Ахманова. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
- 279.Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста : словарь–тезаурус / Нина Сергеевна Болотнова. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 384 с.
- 280.Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : Прайм–Евроник, 2004. – 672 с.
- 281.Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.
- 282.Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – [4-е изд., доп.]. – М. : ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2005. – 939 с.
- 283.Солганик Г. Я. Толковый словарь : Язык газеты, радио, телевидения / Григорий Яковлевич Солганик. – М. : ООО “Издательство Астрель”, 2002. – 752 с.
- 284.Социологический словарь / пер. с англ. И. Г. Ясавеева ; под ред. С. А. Ерофеева. – М. : Экономика, 2004. – С. 370.
- 285.Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage / sous la direction de O. Ducrot, T. Todorov. – P. : Édition du Seuil, 1972. – 468 p.
- 286.Dictionnaire de la langue française. Le Micro-Robert / sous la direction de Alain Rey. – P. : Dictionnaires Le Robert, 1991. – 1376 p.
- 287.Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage / sous la direction de Jean Dubois. – P. : Larousse, 1994. – 514 p.
- 288.Dictionnaire d'analyse du discours / sous la direction de P. Charaudeau, D. Maingueneau. – P. : Édition du Seuil, 2002. – 662 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

289. L'Express : magazine d'actualité hebdomadaire [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Christophe Barbier]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.lexpress.fr>
290. Le Figaro : journal quotidien d'opinion [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Alexis Brézet]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.lefigaro.fr>
291. Le Français dans le monde : revue bimestrielle de la fédération internationale des professeurs de français [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Sébastien Langevin]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.fdlm.org>
292. Libération : journal quotidien d'information générale [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Fabrice Rousselot]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.liberation.fr>
293. Lire : revue mensuelle de littérature [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. François Busnel]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.lire.fr>
294. Madame Figaro : magazine de mode féminin, à publication hebdomadaire [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Anne–Florence Schmitt]. – Paris. – Режим доступу : <http://madame.lefigaro.fr>
295. Marie Claire : magazine féminin mensuel [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Christine Leiritz]. – Issy-les-Moulineaux. – Режим доступу : <http://www.marieclaire.fr>
296. Le Monde : journal quotidien d'information générale [Електронний ресурс] / [dir. de la réd. Natalie Nougayrède]. – Paris. – Режим доступу : <http://www.lemonde.fr>
297. Le Nouveau Monde : journal des étudiants de la philologie romane de l'Université de Helsinki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.helsinki.fi/jarj/lnm/395ducrot.html>

298. Le Nouvel Observateur : magazine d'actualité hebdomadaire [Электронный ресурс] / [dir. de la réd. Michel Labro]. – Paris. – Режим доступа : <http://www.nouvelobs.com>
299. Le Point : magazine hebdomadaire d'information générale [Электронный ресурс] / [dir. de la réd. Étienne Gernelle]. – Paris. – Режим доступа : <http://www.lepoint.fr>
300. Psychologies magazine : magazine grand public mensuel [Электронный ресурс] / [dir. de la réd. Hélène Mathieu]. – Paris. – Режим доступа : <http://www.psychologies.com>
301. Vox poetica : Lettres et sciences humaines [Электронный ресурс] / [fondateur et directeur scientifique Alexandre Prstojevic]. – Режим доступа : <http://www.vox-poetica.org/entretiens/indexint.html>

ПЕРЕЛІК ОПРАЦЬОВАНИХ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю**L'Express :****2001**

1. « Les Français anticipent en profitant de la vie avant de s'encombrer d'un bébé. » Entretien avec Laurent Toulemon. Propos recueillis par Jacqueline Remy. L'Express du 26/07/2001.
2. « J'ai créé ce monstre qui est devenu Elton John. » Entretien avec Elton John. Propos recueillis par Gilles Médioni. L'Express du 18/10/2001.

2003

3. « Je suis prêt à rendre des comptes. » Entretien avec Patrick Henry. Propos recueillis par Jérôme Dupuis. L'Express du 06/02/2003.
4. Les belles heures de Meryl. Entretien avec Meryl Streep. Propos recueillis par Christophe Carrière. L'Express du 13/03/2003.
5. « La danse est l'art de l'humilité. » Entretien avec Nicolas Le Riche. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 17/ 04/2003.
6. « Blonde, mince, la peau blanche... » Entretien avec Penelope Johnson. Propos recueillis par Jean-Sébastien Stehli. L'Express du 11/07/2003.
7. « Je suis un praticien de la multinationalité. » Entretien avec Carlos Ghosn. Propos recueillis par Bruno Abescat. L'Express du 04/09/2003.
8. « J'étais ravi de trouver un rôle de vieil Arabe. » Entretien avec Omar Sharif. Propos recueillis par Christophe Carrière. L'Express du 11/09/2003.
9. « Le devoir d'un artiste, c'est de n'en faire qu'à sa tête. » Entretien avec Jeanne Balibar. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 18/09/2003.
- 10.« J'ai toujours cru en mon succès. » Entretien avec Robert Merle. Propos recueillis par Thierry Gandillot. L'Express du 25/09/2003.
- 11.« Je vote pour l'amour. » Entretien avec Sting. Propos recueillis par Gilles Médioni. L'Express du 25/09/2003.
- 12.Force Kaas. Entretien avec Patricia Kaas. Propos recueillis par Gilles Médioni. L'Express du 18/12/2003.

2004

- 13.« Sur le terrain, j'essaie de garder une âme d'enfant. » Entretien avec Thierry Henry. Propos recueillis par Jean-Julien Ezvan. L'Express du 01/03/2004.
- 14.« Nous devons parler de notre culture commune. » Entretien avec Rudolf von Thadden. Propos recueillis par Pierre Ganz et Dominique Lagarde. L'Express du 07/06/2004.
- 15.« Oui, il y a une biologie des sentiments. » Entretien avec Antonio Damasio. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 07/06/2004.
- 16.« Le populisme menace l'Europe. » Entretien avec Umberto Eco. Propos recueillis par Pierre Ganz et Alain Louyot. L'Express du 14/06/2004.
- 17.« En sciences, il faut prendre des risques. » Entretien avec Jean-Marie Lehn. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 21/06/2004.
- 18.« Un délit est un délit, sur Internet ou ailleurs. » Entretien avec Christian Strohhal. Propos recueillis par Pierre Ganz et Michel Faure. L'Express du 21/06/2004.
- 19.Quelle stratégie face au terrorisme? Entretien avec Jeremy Shapiro. Propos recueillis par Jean-Michel Demetz. L'Express du 16/08/2004.
- 20.Les demi-couleurs: gris pluie, rose bonbon. Entretien avec Michel Pastoureau. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 21/08/2004.

2005

- 21.« Donnons la priorité à la liberté de penser. » Entretien avec Philippe Bilger. Propos recueillis par Gilles Gaetner. L'Express du 03/01/2005.
- 22.« Une crime contre un enfant est une offense à l'humanité entière ». Entretien avec Princesse Caroline. Propos recueillis par Dominique Simonnet. L'Express du 10/01/2005.

2008

- 23.« L'architecte est un kleptomane. » Entretien avec Jean Nouvel. Propos recueillis par Michèle Leloup. L'Express du 12/06/2008.

24.« La culture permet de mieux se comprendre. » Entretien avec Daniel Barenboïm. Propos recueillis par Bertrand Dermoncourt. L'Express du 07/08/2008.

2010

25.« Etre artiste, c'est utiliser ses propres angoisses. » Entretien avec Christian Boltanski. Propos recueillis par Par Annick Colonna-Césari. L'Express du 13/01/2010.

2011

26.« Poutine, c'est Ivan-le-pas-terrible. » Entretien avec Boris Akounine. Propos recueillis par Axel Gyldén et Alla Chevelkina. L'Express du 13/05/2011.

27.« Ecrire me permet de vivre. » Entretien avec David Grossman. Propos recueillis par Marc Epstein. L'Express du 12/08/2011.

28.« Je n'ai pas envie de vivre avec moi 24h/24. » Entretien avec Catherine Deneuve. Propos recueillis par Eric Libiot. L'Express du 23/08/2011.

29.« En 2007, Sarkozy pensait "jour et nuit" à sa candidature. » Entretien avec Franck Louvrier. Propos recueillis par Éric Mandonnet. L'Express du 29/08/2011.

30.Archie Shepp et le saxo qui parle. Entretien. Propos recueillis par Paola Genone. L'Express du 31/08/2011.

31.Jean-Louis Martinelli conte son automne arabe. Entretien. Propos recueillis par Laurence Liban. L'Express du 25/09/2011.

32.« Ma carrière commence vraiment aujourd'hui... » Entretien avec Tilda Swinton. Propos recueillis par Julien Welter. L'Express du 01/10/2011.

Le Figaro :

2004

33.« L'hôpital devient une usine à soin. » Entretien avec Marie de Hennezel. Propos recueillis par Marine de Tilly. Le Figaro du 08/04/2004.

34.« Les Etats-Unis ne doivent pas se défausser. » Entretien avec Guillaume Parmentier. Propos recueillis par Baudouin Bollaert. Le Figaro du 22/05/2004.

- 35.« Roland–Garros c’est une histoire de coeur. » Entretien avec Justine Henin. Propos recueillis par Cécile Soler. Le Figaro du 22/05/2004.
- 36.« A la BBC, de Gaulle lance la Bataille de France. » Entretien avec Eddy Florentin. Propos recueillis par Elizabeth Gouslan. Le Figaro du 03/06/2004.
- 37.« La langue comme véritable dénominateur commun. » Entretien avec Percy Kemp. Propos recueillis par Baudouin Bollaert. Le Figaro du 08/06/2004.
- 38.« Votre individualisme est une richesse. » Entretien avec Christophe Eschenbach. Propos recueillis par Marie–Laure Germon. Le Figaro du 19/06/2004.
- 39.« La fréquentation pourrait augmenter de 2 à 3% en 2004. » Entretien avec Léon Bertrand. Propos recueillis par Véronique Guillermand. Le Figaro du 21/08/2004.

2009

- 40.« Je crois plus à l’adoption qu’à la fabrication d’un enfant par une mère porteuse. » Interview de Marcel Rufo. Propos recueillis par Agnès Leclair. Le Figaro du 25/11/2009.
- 41.« Le minaret vient heurter une identité chrétienne. » Interview de Jean–Paul Willaime. Propos recueillis par Cécilia Gabizon. Le Figaro du 02/12/2009.

2010

- 42.« Artisans et commerçants pourrons protéger leurs biens. » Interview de Frédéric Roussel. Propos recueillis par Yann Le Galès. Le Figaro du 16.02.2010.
- 43.« Cette visite en Haïti vient combler 400 ans de solitude. » Interview de Régis Debray. Propos recueillis par Tanguy Berthement. Le Figaro du 16/02/2010.
- 44.« Gbagbo pourrait avoir tout le monde à l’usure. » Interview de Gilles Yabi. Propos recueillis par Thomas Vampouille. Le Figaro du 17/02/2010.

2011

- 45.« On veut me transformer en délinquant pour me nuire. » Interview de Philippe Courroye. Propos recueillis par Stéphane Durand–Souffland. Le Figaro du 30/09/2011.

2012

46.« Si d'autres Français veulent venir... » Interview de Didier Reynders. Propos recueillis par Jean-Jacques Mevel. Le Figaro du 17/12/2012.

47.« La population centrafricaine est en danger. » Interview de Éric Massi. Propos recueillis par Tanguy Berthemet. Le Figaro du 31/12/2012.

2013

48.« Aucun président n'a profité d'une guerre à long terme. » Interview de Christian Delporte. Propos recueillis par Marion Brunet. Le Figaro du 18/01/2013.

49.Vers une garantie des pensions alimentaires. Entretien avec Najat Vallaud-Belkacem. Propos recueillis par Stéphane Kovacs. Le Figaro du 07/03/2013.

Le Français dans le monde :**2003**

50.« Travailler le texte en le revivant. » Entretien avec Daniel Mesguich. Propos recueillis par Mickael Pointecouteau. Le français dans le monde, N° 329, septembre-octobre 2003.

2004

51.« La langue avance comme un glacier. » Entretien avec Michel Serres. Propos recueillis par Françoise Ploquin. Le français dans le monde, N° 333, mai-juin.

52.Rendez-vous avec le nez. Entretien avec Alain Garossi. Propos recueillis par Françoise Ploquin. Le français dans le monde, N° 336, novembre-décembre.

53.« Un poisson nage sous mon manteau d'image. » Entretien avec Michel Tournier. Propos recueillis par Françoise Ploquin. Le français dans le monde, N° 336, novembre-décembre.

2013

54.« La laïcité est l'occasion d'exercer sa liberté.» Entretien avec Martine Cerf. Propos recueillis par Alice Tillier. Le français dans le monde, N° 386, mars-avril.

- 55.« La question brûlante de la place du français dans le concert du monde. »
Entretien avec Jean-Marie Klinkenberger. Propos recueillis par Sébastien Langevin. Le français dans le monde, N° 386, mars-avril.

Libération :

2009

- 56.« On a voulu faire de l'anti-Tchernobyl. » Interview de Jean-Paul Moatti.
Propos recueillis par Eric Favereau. Libération du 02/12/2009.
- 57.« Il était prévisible que le débat se focaliserait sur les immigrés. » Interview de Maryse Tripier. Propos recueillis par Catherine Coroller. Libération du 16/12/2009.
- 58.La souffrance au travail est-elle légitime? Entretien croisé entre Boris Cyrulnik et Xavier Darcos. Propos recueillis par Max Armanet. Libération du 18/12/2009.

2010

- 59.Adoption en Haïti: « Ces enfants sont des citoyens français en devenir ». Interview d'Eric Ruel. Propos recueillis par Cordélia Bonal. Libération du 20/01/2010.
- 60.Le Guen : « Sur les retraites, le PS ne peut pas être que dans la critique ». Interview de Jean-Marie Le Guen. Propos recueillis par Laure Equy. Libération du 20/01/2010.

Lire :

2000

- 61.« Je n'ai rien d'un intellectuel. » Entretien avec Woody Allen. Propos recueillis par Pierre Assouline. Lire, février 2000.
- 62.Entretien avec Isabelle Huppert. Propos recueillis par Laurence Liban. Lire, mai 2000.
- 63.Entretien avec Ahmadou Kourouma. Propos recueillis par Catherine Argand. Lire, septembre 2000.

2002

64. Un conte aux mille vertus. Entretien avec Isabelle Smadja. Propos recueillis par Nathalie Dresse. Lire, avril 2002.
65. Le cas Aussaresses devant les tribunaux. Entretien avec Xavier de Bartillat. Propos recueillis par Daniel Bermond. Lire, juin 2002.
66. Entretien avec Jurgen Habermas. Propos recueillis par Jean Blain. Lire, décembre 2002/janvier 2003.
67. Spielberg et ses imagineoirs. Entretien avec Christophe Spielberg. Propos recueillis par Nathalie Riche. Lire, décembre 2002/janvier 2003.

2003

68. Entretien avec Claudio Magris. Propos recueillis par Catherine Argand. Lire, février 2003.
69. Entretien avec Agnès Pierron. Propos recueillis par Alexie Lorca. Lire, février 2003.
70. Le maelstrom Dantec. Entretien avec Maurice G. Dantec. Propos recueillis par Didier Sénécal. Lire, mars 2003.
71. « Ma lutte contre le Mal. » Entretien avec Patricia Cornwell. Propos recueillis par Didier Sénécal. Lire, mars 2003.
72. « Il fallait ratisser large. » Entretien avec Didier Eribon. Propos recueillis par Sophie Blitman. Lire, juin 2003.
73. Entretien avec Daniel Pennac. Propos recueillis par Catherine Argand. Lire, juin 2003.
74. Entretien avec Marie Ndiaye. Propos recueillis par Myriam Boutoulle. Lire, novembre 2003.

2004

75. « Ce que je veux pour la langue française. » Entretien avec Luc Ferry. Propos recueillis par François Busnel. Lire, mars 2004.
76. « L'enseignement du grec n'est pas un luxe ! » Entretien avec Jacqueline de Romilly. Propos recueillis par François Busnel. Lire, avril 2004.

- 77.« Je suis trop sensible. » Entretien avec Salman Rushdie. Propos recueillis par François Busnel. Lire, avril 2004.
- 78.Bernard–Henri Lévy persiste et signe. Entretien. Propos recueillis par Clémence Boulouque. Lire, mai 2004.
- 79.« Je suis contre toute forme d'enrégimentement. » Entretien avec Jean–Jacques Pauvert. Propos recueillis par François Busnel. Lire, mai 2004.
- 80.Le poète horticulteur. Entretien avec Michel Butor. Propos recueillis par André Clavel. Lire, mai 2004.
- 81.« La culture, c'est tout ce que l'homme a inventé pour rendre le monde vivable et la mort affrontable. » Entretien avec Aimé Césaire. Propos recueillis par Patrice Louis. Lire, juin 2004.
- 82.« Je n'ai pas de héros. » Entretien avec Mary Higgins Clark. Propos recueillis par Albin Michel. Lire, juillet/août 2004.
- 83.Entretien avec Jacques Attali. Par rédaction. Lire, décembre 2004.
- 84.« Le hasard exauce l'esprit avisé. » Entretien avec Michael Chabot. Propos recueillis par Robert Laffont. Lire, décembre 2004/janvier2005.

Madame Figaro :

2010

- 85.Interview exclusive de Carla Bruni–Sarkozy. Propos recueillis par Anne–Florence Schmitt et Richard Gianorio. Madame Figaro du 26/03/2010.
- 86.Sans honte, comment pourrions-nous vivre ensemble? Entretien croisé entre Karine Tuil et Boris Cyrulnik. Propos recueillis par Dalila Kerchouche. Madame Figaro du 12/12/2010.

2011

- 87.Le plaisir d'apprendre est-il tabou en France? Entretien croisé entre Peter Gumbel et Monique de Kermadec. Propos recueillis par Sophie Carquain. Madame Figaro du 09/01/2011.
- 88.Savoir changer, c'est savoir avancer. Entretien croisé entre Christine Lagarde et Cynthia Fleury. Propos recueillis par Morgane Miel. Madame Figaro du 06/03/2011.

- 89.« Je suis cinglé, mais pas fou. » Entretien avec James Ellroy. Propos recueillis par Elisabeth Quin. Madame Figaro du 13/03/2011.
- 90.Umberto Eco : « Le racisme est une maladie mentale ». Entretien croisé entre Umberto Eco et Delphine Horvilleur. Propos recueillis par Julien Bisson. Madame Figaro du 16/04/2011.
- 91.« J'ai grandi avec le sentiment que tout est possible. » Entretien avec Mélanie Laurent. Propos recueillis par Béline Dolat. Madame Figaro du 28/04/2011.
- 92.Danse avec elle. Interview de Blanca Li. Propos recueillis par Ide Parenty. Madame Figaro du 16/09/2011.
- 93.Jean-Louis Murat et Cynthia Fleury : hommes-femmes, mode d'emploi. Entretien croisé. Propos recueillis par Laurent Mereu-Boulch. Madame Figaro du 18/10/2011.

Marie Claire 2004 :

- 94.« Parlez-moi d'amour. » Entretien avec Fanny Ardant. Propos recueillis par Michèle Manceaux. Marie Claire, décembre 2004.

Le Monde :

2003

- 95.Entretien avec Mohamed Benchicou, directeur du quotidien « Le Matin ». Propos recueillis par Florence Beaugé. Le Monde du 22/09/2003.

2004

- 96.François d'Aubert juge « urgente » la loi sur la recherche. Entretien. Propos recueillis par M. Alberganti et P. Le Hir. Le Monde du 06/05/2004.
- 97.Entretien avec Bruno Stevens, photographe. Propos recueillis par Michel Guerrin. Le Monde du 28/05/2004.
- 98.« Un état d'esprit nouveau. » Entretien avec Jean-Paul Claverie. Propos recueillis par Harry Bellet. Le Monde du 01/06/2004.
- 99.Bob Wilson: « Les Indonésiens projettent sur scène quelque chose de très ancien ». Entretien avec Robert Wilson. Propos recueillis par Jean-Louis Perrier. Le Monde du 07/06/2004.

100. « L'arbre généalogique ne dit pas tout. » Interview de François de Singly. Propos recueillis par Catherine Vincent. Le Monde du 09/06/2004.
101. « A Bagdad, j'ai vécu six semaines dans un état d'étonnement. » Entretien avec Romain Goupil. Propos recueillis par Sylvie Kerviel. Le Monde du 16/06/2004.
102. Olivia Ruiz, ex-élève de la « Star Academy » : « Notre succès m'a paru usurpé et illégitime ». Propos recueillis par Sylvie Kerviel. Le Monde du 17/06/2004.
103. « Ce plan témoigne d'une prise de conscience, mais il est très insuffisant. » Entretien avec Dominique Belpomme. Propos recueillis par Hervé Kempf. Le Monde du 22/06/2004.
104. Pour Thierry Henry, « les gens ont la mémoire courte ». Entretien. Propos recueillis par Gérard Davet et Frédéric Potet. Le Monde du 25/06/2004.
105. « Je suis en guerre contre moi-même. » Entretien avec Jacques Derrida. Propos recueillis par Jean Birnbaum. Le Monde du 18/08/2004.

2009

106. « La situation sociale est un terreau favorable à tous les extrêmes. » Entretien avec Henri Guaino. Propos recueillis par Françoise Fressoz et Arnaud Leparmentier. Le Monde du 17/02/2009.

2010

107. « Le principe de précaution oblige à exagérer la menace. » Entretien avec François Ewald. Propos recueillis par Cécile Prieur. Le Monde du 09/01/2010.
108. « La décision d'entrer en guerre a été prise très en amont. » Interview de Philippe Sands. Propos recueillis par Virginie Malingre. Le Monde du 19/01/2010.
109. Pour René Préal, l'urgence est à la coordination des secours. Interview. Propos recueillis par Philippe Bolopion. Le Monde du 20/01/2010.

2011

110. « Nous allons former beaucoup plus de magistrats dans les années à venir. » Entretien avec Jean-François Thony. Propos recueillis par Olivier Rollot. Le Monde du 12/09/2011.

111. Les profs et leur salaire : un siècle d'histoire. Entretien avec Luc Rouban. Propos recueillis par Maryline Baumard. Le Monde du 13/09/2011.
112. « Les polémiques autour des manuels scolaires sont tant idéologiques que pédagogiques. » Entretien avec Clémence Cardon-Quint. Propos recueillis par Mattea Battaglia. Le Monde du 16/09/2011.
113. Bruno Sire, président de l'université Toulouse 1 Capitole : « A l'université on trouve le meilleur de l'enseignement supérieur ». Entretien. Propos recueillis par Olivier Rollot. Le Monde du 20/09/2011.
114. « Clairement ma meilleure saison. » Entretien avec Thomas Voeckler. Propos recueillis par Rémy Dupré. Le Monde du 25/09/2011.
115. « Je suis habitué à la mort, oui. » Entretien avec Roman Polanski. Propos recueillis par Darius Rochebin. Le Monde du 02/10/2011.

2012

116. Loïc Wacquant : « un classique iconoclaste ». Entretien. Propos recueillis par Nicolas Truong. Le Monde du 23/01/2012.
117. « La culture devient un enjeu de la compétition électorale. » Entretien avec Vincent Dubois. Propos recueillis par Nicolas Truong. Le Monde du 03/02/2012.
118. « La proximité entre le 1^{er} Mai et la tenue d'élections est presque constitutive de cette date. » Entretien avec Danielle Tartakowsky. Propos recueillis par Marc-Olivier Bherer. Le Monde du 30/04/2012.
119. NKM : « La France a le choix entre l'effort et les sacrifices ». Interview de Nathalie Kosciusko-Morizet. Propos recueillis par Arnaud Leparmentier et Vanessa Schneider. Le Monde du 30/04/2012.

2013

120. « La gauche ne peut pas ignorer la mobilisation. » Entretien avec Hervé Mariton. Propos recueillis par Alexandre Lemarié. Le Monde du 14/01/2013.
121. « VGE » dénonce le risque d'une action « néocolonialiste » au Mali. Entretien avec Valéry Giscard d'Estaing. Propos recueillis par Christophe Châtelot. Le Monde du 16/01/2013.

122. Le groupe de presse belge Rossel « s'intéresse plus que jamais à la France ». Entretien avec Bernard Marchant. Propos recueillis par Xavier Ternisien. Le Monde du 17/01/2013.
123. Mariage pour tous: « On refuse de laisser la rue aux réacs ». Entretien avec Nicolas Martin. Propos recueillis par Nicolas Chapuis. Le Monde du 17/01/2013.
124. « Si on ne fait pas de paris, on sera en panne d'innovation. » Entretien avec Pierre Papon. Propos recueillis par David Larousserie et Hervé Morin. Le Monde du 05/03/2013.
125. « La France n'est pas un pays libre-échangiste. » Entretien avec Karel De Gucht. Propos recueillis par Philippe Ricard. Le Monde du 06/03/2013.

Le Nouveau Monde 1995 :

126. Monsieur Argumentation. Entretien avec Oswald Ducrot. Propos recueillis par Susanna Tuomi et Auri Paajanen. Le Nouveau Monde, № 3.

Le Nouvel Observateur :

2007

127. « Il n'y a aucune raison pour que Jean-Marie Colombani parte. » Entretien avec Claude Perdriel. Propos recueillis par Laure Gnagbé. Le Nouvel Observateur du 23/05/2007.
128. Sarkozy par Reza. « Il voulait séduire la France... » Entretien avec Yasmina Reza. Propos recueillis par Jérôme Garcin. Le Nouvel Observateur du 23/08/2007.
129. Henri Guaino: « l'Etat c'est Sarkozy! » Entretien avec Henri Guaino. Propos recueillis par Carole Barjon et Guillaume Malaurie. Le Nouvel Observateur du 20/09/2007.
130. Sarkozy au Nouvel Observateur: « Pourquoi il faut parler à Kadhafi ». Interview de Nicolas Sarkozy. Propos recueillis par Jean Daniel, Jacques Julliard et François Armanet. Le Nouvel Observateur du 13/12/2007.
131. Un homme « solitaire et contemplatif ». Interview de Jean-Daniel Page. Propos recueillis par Solène Cordier. Le Nouvel Observateur du 24/12/2007.

2008

132. « En France, nous manquons d'entreprises qui soient 100 % médias ». Interview d'Alain Weill. Propos recueillis par Nicolas Buzdugan. Le Nouvel Observateur du 18/01/2008.
133. L'islamisme est-il fatal ? Entretien avec Abdelwahab Meddeb. Propos recueillis par Gilles Anquetil et François Armanet. Le Nouvel Observateur du 31/08/2008.

2010

134. Bob Wilson chez Beckett. Entretien avec Robert Wilson. Propos recueillis par Odile Quirot. Le Nouvel Observateur, N° 2394, du 23–29/09/2010.
135. Bruel. Multicarte. Entretien avec Patrick Bruel. Propos recueillis par Nathalie Funès. Le Nouvel Observateur, N° 2394, du 23–29/09/2010.
136. Où va l'université ? Le face-à-face Valérie Pécresse – Stéphane Beaud. Propos recueillis par Gilles Anquetil et François Armanet. Le Nouvel Observateur, N° 2394, du 23–29/09/2010.
137. Brook. Mes années Bouffes. Entretien avec Peter Brook. Propos recueillis par Odile Quirot. Le Nouvel Observateur, N° 2394, du 23–29/09/2010.
138. L'épopée Lapita. Entretien avec Christophe Sand. Propos recueillis par Bernard Génies. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
139. Survoltage neuronal. Entretien avec Frede Pellerin. Propos recueillis par Caroline Brizard. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
140. Hirsche s'explique et réplique. Entretien avec Martin Hirsche. Propos recueillis par François Bazin. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
141. « La Belgique peut exploser. » Entretien avec Bernard Quiriny. Propos recueillis par Grégoire Leménager. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
142. « La France est sous sédatif. » Entretien avec Pierre Manent. Propos recueillis par Aude Lancelin. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.

143. Les vraies batailles du G 20. Le face-à-face Elie Cohen – Jean-Luc Greau. Propos recueillis par Gilles Anquetil et François Armanet. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
144. « Les services publics sont politiques. » Entretien avec Luc Rouban. Propos recueillis par Sylvain Courage. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
145. Une politisation « indigne ». Interview de Jean-Pierre Davant. Propos recueillis par François Bazin. Le Nouvel Observateur, N° 2401, du 11–17/11/2010.
146. L'année Biolay. Entretien avec Benjamin Biolay. Propos recueillis par Sophie Delassein. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
147. L'homme qui divise le Kremlin. Entretien avec Igor Yurgens. Propos recueillis par Vincent Jauvert. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
148. L'homme qui veut sauver la recherche. Entretien avec Philippe Even. Propos recueillis par Anne Crignon et Sophie des Déserts. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
149. Paris dort-il ? Le face-à-face Rachida Dati – Jean-Marie Le Guen. Propos recueillis par François Bazin, Gourvan Le Guellec et Maël Thierry. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
150. Scandaleuse Edna. Entretien avec Edna O'Brien. Propos recueillis par Didier Jacob. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
151. Splendeurs et misères d'un Goncourt. Entretien avec Frédéric Tristan. Propos recueillis par David Caviglioli. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.
152. Symphonie pour zygomatiques. Entretien avec Michel Leeb. Propos recueillis par Jean-Gabriel Fredet. Le Nouvel Observateur, N° 2404, du 2–8/12/2010.

2011

153. Karachi : « difficile de dire que Sarkozy n'est pas concerné ». Interview de Fabrice Lhomme. Propos recueillis par Audrey Salor. Le Nouvel Observateur du 22/09/2011.

154. « La convergence franco–allemande ne justifie pas une retraite à 67 ans. » Interview de Philippe Crevel. Propos recueillis par Donald Hebert. Le Nouvel Observateur du 23/09/2011.

2012

155. « Hollande m’a séduit : c’est son métier. » Entretien avec Laurent Binet Propos recueillis par Grégoire Leménager. Le Nouvel Observateur du 14/09/2012.

2013

156. «Les couples me dégoûtent...» Entretien avec Yasmina Reza. Propos recueillis par Jérôme Garcin. Le Nouvel Observateur du 03/01/2013.
157. « Nicolas Sarkozy, j’ai failli l’appeler Raoul. » Entretien avec Carla Bruni. Propos recueillis par Sophie Delassein. Le Nouvel Observateur du 14/03/2013.
158. « Laisser un peuple se faire massacrer, c’est minable. » Entretien avec Burhan Ghalioun. Propos recueillis par Céline Lussato. Le Nouvel Observateur du 15/03/2013.
159. Racisme sur Internet : « Une impunité partielle ». Entretien avec Sabrina Goldman. Propos recueillis par Audrey Salor. Le Nouvel Observateur du 22/03/2013.

Le Point :

2004

160. Les homos et l’adoption. Entretien avec Aldo Naouri. Propos recueillis par Irène Inchauspé. Le Point du 06/05/2004.

2011

161. « Avec la troisième révolution industrielle, tout est à reconstruire. » Entretien avec Marcel Gauchet. Propos recueillis par Saïd Mahrane. Le Point du 22/06/2011.
162. « Les historiens ne sont pas écoutés par les politiques. » Entretien avec Marc Ferro. Propos recueillis par François–Guillaume Lorrain. Le Point du 01/07/2011.
163. « Nous ne sommes pas le modèle ultime d’une humanité achevée ! » Entretien avec Wade Davis. Propos recueillis par Sophie Pujas. Le Point du 21/07/2011.

164. « Nous vivons depuis des millénaires sous l'empire du faux ! » Entretien avec Umberto Eco. Propos recueillis par Sophie Pujas. Le Point du 12/09/2011.

2012

165. « La couleur est une idée. » Entretien avec Michel Pastoureau. Propos recueillis par Sophie Pujas. Le Point du 30/10/2012.

2013

166. « Les anti-mariage gay entretiennent une panique morale. » Entretien avec Ruwen Ogien. Propos recueillis par Alexandre Borde. Le Point du 13/01/2013.
167. Cholestérol : « 7 millions de Français prennent un traitement pour rien ! » Entretien avec Dr Michel de Lorgeril. Propos recueillis par Sophie Bartczak. Le Point du 16/02/2013.
168. « Les vraies raisons du suicide de mon mari. » Entretien avec Dominique Loiseau. Propos recueillis par Thibaut Danancher. Le Point du 07/03/2013.
169. « Le régime n'a plus le soutien du peuple. » Entretien avec Shirin Ebadi. Propos recueillis par Armin Arefi. Le Point du 07/03/2013.

Psychologies magazine 2008 :

170. « Je suis un chasseur d'illusions. » Entretien avec Clément Rosset. Propos recueillis par Alain Dreyfus. Psychologies magazine, N° 277, septembre 2008.
171. « Je suis exubérant et profondément timide. » Entretien avec Jamel Debbouze. Propos recueillis par Hélène Mathieu. Psychologies magazine, N° 277, septembre 2008.
172. « La modération est un travail sur soi .» Entretien avec Anne Chaté. Propos recueillis par Blandine Grosjean. Psychologies magazine, N° 277, septembre 2008.
173. « Le recours au médicaments arrange tout le monde. » Entretien avec Serge Hefez. Propos recueillis par Laurence Folléa. Psychologies magazine, N° 277, septembre 2008.

Vox Poetica :**2007**

174. La fin de la littérature? Entretien avec Dominique Maingueneau. Propos recueillis par Raphaël Baroni. Vox Poetica du 17/12/2007.

2009

175. Témoignage en résistance. Entretien avec Philippe Mesnard. Propos recueillis par Alexandre Prstojevic et Luba Jurgenson. Vox Poetica du 25/05/2009.

2010

176. Le formalisme en Russie. Entretien avec Catherine Depretto. Propos recueillis par Luba Jurgenson. Vox Poetica du 01/03/2010.

2013

177. Les fictions du possible. Entretien avec Françoise Lavocat. Propos recueillis par Raphaël Baroni. Vox Poetica du 01/03/2013.
178. Entre littérature et cinéma. Les affinités electives. Entretien avec Jean Cléder. Propos recueillis par Frank Wagner. Vox Poetica du 25/03/2013.
179. Le mythe du grand silence. Entretien avec François Azouvi. Propos recueillis par Luba Jurgenson. Vox Poetica du 14/04/2013.