

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ТРЕТЯК ЮЛІЯ ЮРІЇВНА

УДК 811.133.1'42:7.097

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

Спеціальність 10.02.05 – романські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі французької філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
БУРБЕЛО Валентина Броніславівна,
Інститут філології Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри французької філології

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
КАГАНОВСЬКА Олена Марківна,
Київський національний лінгвістичний університет
Міністерства освіти і науки України,
Завідувач кафедри романської філології

кандидат філологічних наук, доцент
МЕЛЬНИК Валентина Іванівна,
Київський університет імені Бориса Грінченка
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри германської і романської
філології

Захист відбудеться “29” листопада 2013 року о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, б-р Тараса Шевченка, 14.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська 58, зал № 12.

Автореферат розісланий “24” жовтня 2013 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

к. філол. н. Клименко Л.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 гіпернапрямок – лінгвоантропологію, що охоплює всі дисципліни мовознавчого циклу з людиною як суб'єктом і об'єктом мови та мовлення в центрі (Н.Д. Арутюнова, В.І. Карасик, В.П. Нерознак, 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 (Д. Мартіно, Д. Мартучеллі). 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, О. фон Гумбольдт, О.П. Потєбня. 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 у філософському, і Л.В. Щерби, Л.П. Якубинського у філологічному аспектах, проблеми діалогу, мовленнєвого спілкування, у тому числі й вторинних його жанрів, привертають увагу багатьох дослідників (Т.В. Винокур, Р. Віон, К. Кербра-Орекьоні, Й.А. Стернін, В. Траверсо). Зокрема, інтерв'ю вивчалось як жанр медійної комунікації (Т.І. Попова, К.С. Серажим, П. Шародо) та метод отримання інформації (С. Квале). Предметом досліджень були також окремі соціологічні, жанрово-стилістичні, структурно-семантичні, прагмалінгвістичні аспекти медійного інтерв'ю на матеріалі української (М.Л. Штельмах), російської (Ю.З. Кантор), французької (Н.Є. Гапотченко), англійської (Г.П. Апалат) мов. Усі ці розвідки відбивають уявлення про діалогічну взаємодію як впорядковане 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 в сучасній лінгвістиці, хоч галузь ця інтенсивно досліджується.

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 актуальним і 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 XXI 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 XXI 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується вибір теми дослідження, актуальність проблеми, визначаються мета і завдання дослідження, його об’єкт та предмет, описано методи дослідження, розкриваються наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи, формулюються основні положення, що виносяться на захист, наводяться відомості про апробацію роботи, публікації, структуру дисертації.

У **першому розділі** “Загальнотеоретичні засади дослідження портретування та легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю” визначається жанрово-дискурсивна специфіка

інтерв'ю, його місце в системі газетно-журнальних жанрів; пропонується авторська концепція семантичної класифікації інтерв'ю у французькій пресі; з'ясовуються теоретико-методологічні проблеми дослідження портрета, портретування і легітимації із залученням понятійного апарату комунікативної лінгвістики, який у подальшому використовується в роботі; відзначаються композиційні і прагмакомунікативні особливості портрета і портретування в інтерв'ю; аналізується співвідношення понять “портретування” та “легітимація”.

Жанр газетно-журнального інтерв'ю постає як усталений тип публікацій у пресі, визначальною ознакою якого є діалогічна форма подання інформації. Специфіку цього жанру становить залучення до кола головних суб'єктів медіакомунікативного процесу суб'єкта інформації ззовні – респондента інтерв'ю.

На основі зіставлення когнітивно-психологічних даних про принципи сприйняття і категоризації світу, з одного боку, та смислів, що об'єктивуються в текстах інтерв'ю, – з іншого, було виділено портретні інтерв'ю (з особистісною чи соціальною домінантою), “концептуально-аналітичні” інтерв'ю, інтерв'ю-“ситуації” і інтерв'ю-“події”. Портретні інтерв'ю інформують переважно про респондента, при цьому останній може бути представленим як особистість або як представник певного класу чи групи. “Концептуально-аналітичні” інтерв'ю присвячено розгляду в спеціально започаткованих друкованими ЗМІ рубриках абстрактних понять, таких, як кохання, краса, кольори, національна ідентичність тощо. 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 в події/ситуації або перспективою їх подання, розрізняємо події/ситуації ззовні та зсередини. 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.

Портрет респондента в газетно-журнальному інтерв'ю є невід'ємною семантичною і прагмакомунікативною складовою цього жанру, яка, в залежності від жанрового різновиду та його основної комунікативної мети, набуває різних функціональних ознак та форм вираження: в портретному інтерв'ю портрет респондента є основою жанру, визначаючи його лінгвопрагматичну будову, в інших жанрових різновидах його роль набуває специфічного спрямування. Функції портрета респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю розподіляються таким чином: основна функція портрета респондента, спільна для всіх різновидів цього жанру, полягає у легітимації респондента; специфічні функції портрета респондента – інформування, зацікавлення, оцінювання, аргументація, просування.

Ми 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 утворення портрета. Принципи портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв’ю визначаються основними прагмакомунікативними настановами цього мовленнєвого жанру.

Портретування розглядається нами як одна з легітимаційних стратегій. Проте, обсяг поняття “портретування” є дещо ширшим за легітимацію, так само, як і легітимація не обмежується портретуванням. Легітимацію респондента ми розуміємо як експліцитне або імпліцитне визначення позиції авторитету, що гарантує повноваження респондента бути “постачальником інформації”, “виразником думки”, “передавачем інформації/думки”, відповідно до жанрового різновиду або конкретного фрагменту інтерв’ю. Основу комунікативних повноважень респондента в жанрі медійного інтерв’ю складають категорії обізнаності, непересічності і відповідальності. Саме ці характеристики категоріального плану забезпечують авторитетність позиції респондента і мають підтверджуватись (звідси аргументативний вимір легітимації). “Авторитетними” позиціями, актуалізація яких надає респонденту право слова в інтерв’ю, можуть бути не тільки аспекти його особистості, релевантні обговорюваній темі/проблемі та прагмакомунікативним настановам конкретного інтерв’ю, але й інші суб’єкти інформації та дії, що вводяться журналістом і самим респондентом. Останній при цьому стає джерелом дискурсивного багатоголосся, що свідчить ще й про поліфонічну (поряд із аргументативною) природу легітимації.

У другому розділі “Лінгвопрагматичні і комунікативні особливості портретування респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю” досліджується структура портрета та окреслюються основні прагмасемантичні і комунікативні напрямки портретування респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв’ю; виділяються параметри типізованого та персоналізованого представлення респондента, визначаються прояви взаємодії векторів типізації та індивідуалізації; розглядається ідентифікація респондента в системі цінностей і уявлень; вивчається роль функціонально-сміслових типів мовлення в утворенні портрета респондента; аналізується комунікативний аспект портретування.

Структура портрета респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю визначається комунікативно-прагматичними настановами жанрового різновиду інтерв’ю і містить такі складові: 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 відносимо ті, які, разом із іменем, закріплюють особу за певною суспільно-професійною категорією.

Характеризувальні ознаки визначають зовнішність та психологічний тип людини, особливості її характеру, манеру поведінки, спосіб мислення. Характеризувальні ознаки у своїй сукупності визначають особистість у її персоніфікованому вимірі і є невід'ємною складовою портретних інтерв'ю. В інших жанрових різновидах інтерв'ю переважають ідентифікувальні ознаки респондента.

Основними типами портретування 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 [...] L'éclairage de Sabrina Goldman, avocate et vice-présidente de la commission en charge des questions de racisme au sein de la CNCDH (Le Nouvel Observateur du 22/03/2013)*. Актуалізація соціо-професійної належності респондентки у прикладці (у фокусі – її номінації за фахом та посадою) пояснює її вибір та надає комунікативні повноваження;

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*. (Le Nouvel Observateur du 14/09/2012). У наведеному прикладі сам респондент вдається до самоідентифікації як викладача, а отже – представника значного зрізу електорату кандидата “лівих” переконань, виправдовуючи право на висловлення цьому кандидатові власної думки у ході його виборчої кампанії;

3) аспектуалізації – атрибуції даній особі певних ознак, що може здійснюватись за рахунок якісних прикметників і більш розгорнутих предикативних структур: *Là encore, Yasmina Reza, inconsolable et gaie, n'a finalement écouté qu'elle-même* (Le Nouvel Observateur du 03/01/2013). У представленні Я. Рези, яка щойно втратила матір, журналіст поєднує протилежні за семантичним значенням предикати і, використовуючи оксюморон протягом усього подальшого тексту інтерв'ю, утворює нетривіальний портрет суперечливої, ексцентричної, неординарної особи;

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)* (Le Nouvel Observateur du 14/09/2012). Об'єктивізація участі у події, певного досвіду 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 (Le Nouvel Observateur du 03/01/2013);*

б) поліфонізації, яка полягає в комунікативній організації різних поглядів на дану особу. У прикладі, що пропонується, журналіст наводить діаметрально протилежні характеристики Р. Поланскі, посиляючись на “*он-мовця*”, 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... (Le Monde du 02/10/2011);*

7) зіставлення та перенесення як складові когнітивних процесів типізації, символізації, міфологізації: *Née le 1er mai 1959, Yasmina Reza est Taureau ascendant torero (Le Nouvel Observateur du 03/01/2013)*. 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.

Об’єктивація ідентичності респондента у французькому газетно-журнальному інтерв’ю здійснюється за двома напрямками: типізації (належність до групи) та індивідуалізації (персоналізоване представлення респондента). Основними параметрами типізованого представлення респондента є соціо професійна, ідеологічна, етно-національна належність, біологічні характеристики, соціогеографічні параметри, 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, мовленнєвий портрет. Актуалізація кожного з цих параметрів завжди є релевантною обговорюваній темі/проблемі і має відповідне функціональне навантаження в інтерв’ю. 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 цілком відповідає самій природі людини.

Особливого значення у відтворенні портрета набуває позиціонування респондента відносно основних ціннісних концептів – 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 тощо. Система цінностей і уявлень респондента презентує його як особистість, становить суттєвий критерій його характеристичності, особистісної оцінки.

В утворенні дискурсивного портрета респондента важливу роль відіграють функціонально-сміслові типи мовлення – оповідь, опис, міркування. 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. 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 привілює іменниково-прикметникові конструкції з поза- чи надчасовими зв'язками. У французькому газетно-журнальному інтерв'ю найчастіше зустрічались 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 оформлюється за допомогою лексико-граматичних засобів причинно-наслідкової семантики. Структурно, міркування є низкою речень, зв'язаних відношеннями логічного слідування. У досліджуваних текстах спостерігається високий ступінь імпліцитності міркування та його емоційне забарвлення, яке передається окличними і питальними реченнями, парцеляцією.

У нашій роботі ми розрізняємо терміни “портрет” і “характеристика” й виокремлюємо останню як самостійний функціонально-смісловий тип мовлення, який сполучає компоненти усіх інших – опису, оповіді і міркування – і може мати як цілісну, контактну, так і дистантну форму. Портрет становить цілісне зображення людини, де риси зовнішності і характеру мають переважно зовнішні вияви і є актуальними в даний момент і в даній ситуації. У характеристиці 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, предметом бесіди з респондентом є не він сам, а певне суспільне питання чи явище. Характеристика в портретному інтерв'ю часто набуває дистантних форм, адже є розсіяною по всьому тексту.

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 персонажі, що надає портрету поліфонічного звучання. Самопрезентація респондента завжди несе відбиток суб'єктивності і є модалізованою. Типологічна належність інтерв'ю зумовлює переважання власне самопрезентації або розповіді чи міркувань респондента про події його життя, ставлення до певного явища, події, 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, ухилення чи відмова від відповіді.

У третьому розділі “**Стратегії і тактики легітимації респондента в медійному жанрі французького друкованого інтерв'ю**” виявляються та систематизуються основні стратегії і тактики легітимації респондента; у відповідності до виділених жанрових різновидів інтерв'ю, розглядаються статусно-рольові характеристики респондентів; досліджуються стратегії легітимації соціо- і комунікативно-дискурсивних ролей респондента, лінгвопрагматичні засоби реалізації цих стратегій.

Макростратегія легітимації респондента в медійному жанрі французького друкованого інтерв'ю здійснюється на комунікативному та дискурсивному рівнях. Основними векторами її реалізації на комунікативному рівні є: дистанціювання, інтеграція респондента до певної групи, його персоналізація, соціалізація, об'єктивація комунікативної ролі.

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

складає авторитет, забезпечує легітимність висловлення в окресленому тематичному полі.

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

Інтеграційна стратегія легітимації реалізується завдяки прийомам: номінації за соціокультурною, державно-етнічною, професійною належністю, біологічними параметрами, світоглядом, політико-ідеологічними вподобаннями; порівняння: *Comme tout autodidacte, j'ai beaucoup lu d'un coup pour combler mes lacunes (Lire du 02/2000)*; “доксалізації” (апеляції до загальновідомого чи загальнорозділеного): *il est évident que, il ne faut pas oublier que, par définition, etc.*; прономіналізації (використання особових займенників *on, nous* в узагальнювальній функції, неозначених займенників *tous, tout le monde* у значенні цілісності).

Стратегії персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі націлено на об'єктивацію відповідної функціональної іпостасі респондента як об'єкта легітимації, що забезпечує його комунікативні повноваження в конкретному інтерв'ю чи його фрагменті.

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, що розгортається за кваліфікативною або аналітичною стратегією (в залежності від пре- у постпозиції дескрипцій відносно власних імен) і може мати ефекти специфікації, експлікації та сингуляризації (в залежності від наявності та природи актуалізаторів). (Само)кваліфікація полягає в атрибуції респондентові властивостей, що покликані забезпечувати його комунікативні повноваження в інтерв'ю. Вибір кваліфікативної стратегії – прямої/непрямої (опосередкованої дієсловом, прийменником) атрибуції ознаки, “прикметникової/іменникової” характеристизації, 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.

Легітимація респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю може здійснюватись експліцитно і імпліцитно. Експліцитними ми вважаємо прямі стратегії легітимації, що полягають у називанні та кваліфікації респондента, і непрямі стратегії легітимації, які становлять актуалізацію релевантних фактів на рівні пропозиціональних структур, як у наступному фрагменті інтерв'ю: *Vous avez soixante ans de carrière derrière vous... La manière de faire de la musique a-t-elle changé depuis 1950? (L'Express du 07/08/2008)*. Шістдесятирічна музична кар'єра обумовлює багатий досвід респондента і є достатньою підставою, щоб пропонувати йому роль носія авторитетної позиції в межах конкретної діалогічної єдності.

Імпліцитні стратегії легітимації респондента актуалізують його авторитетні позиції без прямої вказівки на якості, статус чи роль або ж факти праксемічного, споглядального та ін. планів. Вживання певних лексичних одиниць може викривати географічну, генераційну, професійну, ідеологічну, суспільну належність респондента, тобто мати ідентифікувальне значення. Посилання, цитації, іншомовні/ автентичні дискурсивні вкраплення свідчать про намагання респондента бути максимально об'єктивним та переконливим, говорять про його обізнаність, компетентність, а отже – гарантують “експертні” повноваження в інтерв'ю. 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. На комунікативному рівні самим актом запитання припускається, що адресат наділений необхідними для відповіді компетенціями. Імплікована наявність тієї чи іншої компетенції становить позицію авторитету, що дозволяє респонденту взяти слово, відповісти. Семантико-когнітивні ознаки інтерогативів конкретизують імпліковані компетенції респондента – енциклопедичну, епістемічну, аксіологічну чи комунікативну. Комунікативним засобом імпліцитної легітимації респондента вважаємо й прономіналізацію, яка полягає у відтворенні системою займенникових значень позицій суб'єктів інтерв'ю. Отже, імпліцитні стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю реалізуються за допомогою лексико-семантичних (соціо-дискурсивних, іншомовних/автентичних, оцінних), дискурсивних (визначення, порівняння, наративний опис, аргументація тощо) та комунікативних (запитання, прономіналізація) засобів.

Безпосереднім об'єктом легітимації виступають соціо- та комунікативно-дискурсивні ролі респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю.

Соціодискурсивні ролі є первинними відносно будь-якого акту мовленнєвої взаємодії та відповідають позиціям суб'єкта в різний час в різних системах відношень. Комунікативно-дискурсивні ролі зумовлено цілеспрямованим конкретної мовленнєвої взаємодії. До соціодискурсивних ми відносимо ролі знавця, експерта; лідера, авторитету; учасника подій; свідка. Комунікативно-дискурсивними вважаємо ролі постачальника інформації; носія думки; транслятора інформації або думки.

“Експертність” респондента гарантують актуалізація/валоризація його епістемічного статусу, посилання на відповідні ідентифікувальні та праксемічні факти, контекстуалізація респондента в рамках певної суспільної практики, об'єктивація перцептивного досвіду. Лідерство, авторитет забезпечуються та підтверджуються вживанням оцінної лексики, використанням ступенів порівняння, посиланням на досягнення, довготривалу професійну або творчу діяльність, визнання. Легітимація ролей учасника події/ситуації і свідка у французькому газетно-журнальному інтерв'ю відбувається за рахунок семантично релевантної ідентифікації або кваліфікації респондента, його локалізації у події або ситуації, посилань 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 мовленнєво-поведінкових 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.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі окреслено дискурсивний портрет респондента французького газетно-журнального інтерв'ю у відповідності до жанрових різновидів останнього, проведено комплексне дослідження лінгвопрагматичних особливостей портретування і легітимації респондента, виявлено та описано комунікативно-дискурсивні стратегії легітимації.

Дослідження портрета, портретування і легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю було розпочато з огляду жанрово-

дискурсивних особливостей власне інтерв'ю, його місця в системі газетно-журнальних жанрів. Жанр газетно-журнального інтерв'ю постає як усталений тип публікацій у пресі, визначальною ознакою якого є діалогічна форма подання інформації. Було виділено портретні інтерв'ю, “концептуально-аналітичні” інтерв'ю, інтерв'ю-“ситуації” і інтерв'ю-“події”. У відповідності до запропонованої класифікації жанрових різновидів інтерв'ю та функцій респондента, було визначено його доміантні ролі: соціодискурсивні (знавець/експерт, лідер/авторитет, учасник подій, свідок) та комунікативно-дискурсивні (постачальник інформації, носій думки, транслятор інформації/думки).

Невід'ємною семантичною і прагмакомунікативною складовою жанру французького газетно-журнального інтерв'ю є портрет респондента – переважно індивідуальний, соціохарактерологічний, синкретичний з описовими, оповідними і міркувальними компонентами, актуалізований. Основною функцією портрета респондента в досліджуваному нами жанрі інтерв'ю є легітимація респондента, його ролей, яка виявляється в експліцитному або імпліцитному визначенні позиції авторитету, що забезпечує комунікативні повноваження респондента.

У ході дослідження були виділені 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 складові портрета респондента. Основними векторами портретування ми вважаємо інформаційний (презентаційний, ідентифікаційний); аспектуалізаційний (характеризаційний, актуалізаційний, співвідносний з уявленнями, системою цінностей); комунікативно-дискурсивний (самопрезентаційний, позиціонувальний, поліфонічний, корекційний). Напрямами актуалізації ідентифікаційних ознак респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю є типізація (належність до групи) та індивідуалізація (персоналізоване представлення респондента). Їх взаємодія призводить до ускладнення образу респондента і також є важливим аспектом портретування.

У створенні портрета респондента важливу роль відіграють функціонально-сміслові типи мовлення – оповідь, опис, міркування. 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 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 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 характеристикації.

Одним із важливих аспектів портретування є 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.

Портретування респондента в жанрі газетно-журнального інтерв'ю становить комунікативне співконструювання його образу у взаємодії журналіста, респондента та третіх осіб. У цій площині нами виявлено такі напрямки взаємодії: згода респондента щодо його характеристики, запропонованої журналістом чи іншими особами; незгода респондента з висловленими щодо його особи поглядами; часткова згода чи незгода; переведення до іншого аспекту; консенсусність та залучення до співпраці; ухиляння від прямої відповіді, яке часто супроводжується переведенням розмови в площину пояснень чи інших тем; ухиляння чи відмова від відповіді, які призводять до розриву комунікативної співпраці.

Легітимація респондента у французькому газетно-журнальному інтерв'ю реалізується у комунікативній і дискурсивній площинах. Комунікативний рівень представлено стратегіями дистанціювання, інтеграції, персоналізації, соціалізації та актуалізації комунікативної ролі респондента. 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 аргументаційного способів організації дискурсу, утворюють соціодискурсивні уявлення про респондента, як про особистість, соціального актора або суб'єкта комунікації.

Подальші перспективи наукового пошуку вбачаємо в залученні до дослідження інших жанрів медійного дискурсу, поглибленому вивченні дискурсивного портретування та легітимації суб'єктів цих жанрів, лінгвопрагматичних засобів реалізації легітимаційних стратегій.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

1. Третьяк Ю. Ю. Діалог у термінах мовленнєвої взаємодії / Ю. Ю. Третьяк // Вісник ЗДУ : зб. наук. статей / голов. ред. В. О. Толок. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2002. – Вип. Філологічні науки. – № 2. – С. 125–129.
2. 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. – К. : Освіта України, 2008. – Вип. II. – С.136–141.
3. 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.
4. 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.

5. Третяк Ю. Ю. Стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю / Ю. Ю. Третяк // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К. : Логос, 2011. – Вип. 20. – С. 501–507.
6. Третяк Ю. Ю. Соціодискурсивні параметри визначення ідентичності респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю / Ю. Ю. Третяк // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К. : Логос, 2012. – Вип. 21. – С. 474–483.
7. Третяк Ю. Ю. Дискурсивний портрет респондента французького газетно-журнального інтерв'ю в площині функціонально-сміслових типів мовлення / Ю. Ю. Третяк // Нова філологія : зб. наук. праць / голов. ред. В. М. Манакін. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – Вип. 49. – С. 199–204.

АНОТАЦІЯ

Третяк Ю. Ю. Дискурсивний портрет і стратегії легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.05 – романські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2013.

Дисертацію присвячено дослідженню лінгвопрагматичних засобів портретування і легітимації респондента в жанрі французького газетно-журнального інтерв'ю. У роботі виявлено жанрово-дискурсивні особливості інтерв'ю, запропоновано класифікацію його жанрових різновидів. Встановлено, що портрет респондента становить невід'ємну семантичну і прагмакомунікативу складову досліджуваного жанру, яка набуває різних функціональних ознак та форм вираження, в залежності від жанрового різновиду та його комунікативної мети. Основною функцією портрета є легітимація респондента, його ролей.

Доведено, що 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.

Встановлено, що легітимація респондента не обмежується портретуванням і здійснюється в двох паралельних площинах – комунікативній і дискурсивній. Виявлено та проаналізовано лінгвопрагматичні засоби реалізації стратегій легітимації на кожному з названих рівнів.

Ключові слова: жанр газетно-журнального інтерв'ю, респондент, дискурсивний портрет, комунікативна стратегія, портретування, легітимація.

АННОТАЦІЯ

Третьяк Ю.Ю. Дискурсивный портрет и стратегии легитимации респондента в жанре французского газетно-журнального интервью. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.05 – романские языки. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2013.

Диссертация посвящена исследованию лингвопрагматических средств портретирования и легитимации респондента в жанре французского газетно-журнального интервью. В работе выявлена жанрово-дискурсивная специфика интервью, предложена классификация его жанровых разновидностей. Установлено, что неотъемлемой семантической и прагмакоммуникативной составляющей жанра газетно-журнального интервью является портрет респондента, функциональные особенности и формы выражения которого зависят от жанровой разновидности интервью, его коммуникативной целенаправленности. Основной функцией портрета, общей для всех жанровых разновидностей интервью, является легитимация респондента, его социо- и коммуникативно-дискурсивных ролей.

Параметры объективации идентичности респондента в жанре французского газетно-журнального интервью различаются по двум основным направлениям актуализации идентификационных признаков – типизации и индивидуализации. Взаимодействие указанных векторов приводит к усложнению образа респондента и является одним из аспектов его портретирования.

Портрет респондента во французском газетно-журнальном интервью является преимущественно индивидуальным, социохарактерологическим, синкретичным (с элементами описания, повествования, рассуждения), актуализованным, то есть привязанным к определенному событию. Структура портрета включает лексико-семантические, функционально-смысловые, прагмакоммуникативные и риторико-аргументативные компоненты. В ходе исследования были выявлены идентифицирующие и характеризующие, внешние и внутренние, социальные и персональные, типовые и индивидуальные, статичные и динамичные, оценочные и сравнительные, коммуникативно-речевые и дискурсивные составляющие структуры портрета респондента. Доказано, что основными векторами портретирования респондента в жанре французского газетно-журнального интервью являются информативный (презентация, идентификация), аспектуальный/аксиологический (характеризация, актуализация, соотношение с

системой ценностей и представлений) и коммуникативно-дискурсивный (самопрезентация, позиционирование, полифонизация, коррекция). Основные типы портретирования представлены операциями фокализации, идентификации, аспектуализации, актуализации, модализации, полифонизации, сопоставления.

Портретирование респондента в исследуемом жанре представляет собой коммуникативное со-конструирование его образа во взаимодействии журналиста, самого респондента и третьих лиц. В этой плоскости нами выявлены такие направления взаимодействия: согласие респондента с характеристикой, предложенной журналистом или третьими лицами; несогласие; частичное согласие или несогласие; перевод беседы в другой аспект; консенсусность и готовность сотрудничать; уклонение или отказ от ответа, ведущие к разрыву коммуникативного взаимодействия.

Легитимация респондента во французском газетно-журнальном интервью базируется на актуализации позиции авторитета, гарантирующей коммуникативные полномочия респондента в ситуации конкретного интервью, и не ограничивается портретированием. Основу коммуникативных полномочий респондента в интервью составляют категории осведомленности, незаурядности и ответственности.

Макростратегия легитимации респондента реализуется в двух параллельных плоскостях – коммуникативной и собственно дискурсивной. На коммуникативном уровне легитимация респондента осуществляется посредством стратегий дистанцирования, интеграции, индивидуализации, социализации, объективации коммуникативной роли. На дискурсивном уровне легитимацию обеспечивают стратегии (само)идентификации, (само)квалификации, (само)утверждения в определенной роли, которые, в соответствии с коммуникативным намерением подтвердить, гарантировать право респондента на участие в интервью, нацелены на создание средствами организации определенного типа дискурса социодискурсивных представлений о респонденте как личности, социальном актере, субъекте коммуникации.

Ключевые слова: жанр газетно-журнального интервью, респондент, дискурсивный портрет, коммуникативная стратегия, портретирование, легитимация.

ABSTRACT

Tretyak Y. Y. Discursive portrait and strategies of legitimation of a respondent in the genre of French newspaper and magazine interview. – Manuscript.

Thesis for the Candidate Degree in Philology, specialty 10.02.05 – Romanic languages. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2013.

The thesis deals with linguistic and pragmatic means of portrayal and legitimation of a respondent in the genre of French newspaper and magazine interview. The author points out the main genre and discursive peculiarities of the newspaper and magazine interview and introduces a classification of its genre varieties. It is determined in the thesis that a respondent's portrait is an integral semantic, pragmatic and communicative part of the genre of the newspaper and magazine interview. It takes different functional features and ways of wording, depending on the genre of the interview and its communicative goals. The main function of the portrait is legitimation of the respondents and their roles.

It is proved that the main vectors of a respondent's portrayal in the French newspaper and magazine interview are as follows: the informational, the axiological and the communicative-discursive one. The main types of portrayal are processes of focalization, identification, aspectualization, actualization, modalization, polifonization, comparison.

It's determined that a respondent's legitimation isn't restricted to the process of portrayal, but is implemented in two parallel planes – a communicative plane and a discursive one. Linguistic and pragmatic means of realization of the strategies of legitimation on each of the mentioned levels are shown and analyzed.

Key words: genre of newspaper and magazine interview, respondent, discursive portrait, communicative strategy, portrayal, legitimation.