

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

СТУПАК Марина Николаевна

Выражение диалогичности в публикациях газеты «Аргументы и факты»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
ст. преп. Н. А. Прокофьева
Кафедра речевой коммуникации
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Явление диалогичности в медиатексте.....	8
1.1 Теория изучения диалога.....	8
1.2 Средства создания диалогичности в медиатексте.....	20
Глава 2. Средства создания диалогичности в газете «Аргументы и факты»	40
2.1 Общая характеристика газеты «Аргументы и факты» с точки зрения диалогичности.....	40
2.2 Композиционные средства создания диалогичности	59
2.3 Языковые средства создания диалогичности	72
Заключение.....	88
Список литературы.....	91
Приложение 1.....	99
Приложение 2.....	100
Приложение 3.....	101

Введение

Актуальность исследования выражения диалогичности в газетных текстах обусловлена необходимостью выявления наиболее эффективных средств привлечения внимания читателя в условиях снижения популярности печатной прессы, что связано с неограниченным доступом аудитории к множеству иных источников информации. Средством привлечения и удержания внимания адресата является повышение уровня диалогичности современных медиатекстов, ориентация изданий на «свой» круг читателей.

Новизна данной работы заключается в рассмотрении целого издания (газеты «Аргументы и факты») в аспекте диалогичности. Кроме того, в аспекте диалогичности рассматриваются такие композиционно важные элементы публикации, как заголовок и концовка.

Степень разработанности темы. Роль адресата в диалогической речи начали изучать в XX веке такие отечественные исследователи, как Л. П. Якубинский и М. М. Бахтин. Теоретическую основу данной работы по теории изучения диалога составили исследования Н. Д. Арутюновой, Т. Г. Винокур, Ю. В. Рождественского и др. Изучение диалога дало толчок к рассмотрению письменной речи с точки зрения диалогичности, в частности к исследованию этого явления в текстах средств массовой информации, чему посвящены работы Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, Н. С. Болотновой и проч. Наконец, рассматривая средства создания диалогичности на газетной полосе и их связь с понятием «фатическая коммуникация», мы опирались на работы Т. В. Матвеевой, Н. С. Валгиной, А. М. Ломова, Ю. Н. Караулова, Е. В. Харитоновой, Т. В. Чернышовой и др.

Цель исследования – выявление средств создания диалогичности (как речевых, так и композиционных) на страницах газеты «Аргументы и факты» и выделение среди них наиболее эффективных с точки зрения привлечения и удержания внимания аудитории.

Гипотеза исследования. При создании медиатекстов журналист в первую очередь учитывает «фактор адресата», так как одна из основных задач говорящего – наладить диалог с читателем, что обеспечит существование издания. Анализируемое издание строго придерживается одного из конструктивных принципов публицистического стиля – принципа диалогичности, что позволяет журналистам привлекать внимание читателя и оправдывать ожидания аудитории.

Для достижения цели ставятся следующие **задачи**:

- 1) изучить методологические подходы к определению понятий «диалог» и «диалогичность»;
- 2) рассмотреть основные способы создания диалогичности в медиатексте;
- 3) проанализировать газету «Аргументы и факты» в аспекте диалогичности ее публикаций.

Методы исследования, используемые в данной работе: лингвостилистический анализ, контент-анализ, теоретический анализ (выделение и рассмотрение отдельных сторон явления), обобщение, при анализе эмпирического материала применялся как метод случайной выборки, так и метод сплошной вычитки.

Объект исследования – выражение диалогичности в публикациях журналистов еженедельного общественно-политического издания «Аргументы и факты», тираж которого составляет 2,2 миллиона экземпляров. К целевой аудитории газеты можно отнести средневозрастной контингент (мужчины и женщины в возрасте до 60 лет), принадлежащий к среднему социальному классу. Интересы читательской аудитории издания «Аргументы и факты» разнообразны, она включает в себя рабочих, интеллигенцию, политиков и представителей сферы управления.

Газета «Аргументы и факты» представляет собой информационно-аналитическое издание, так как для нее характерно преобладание аналитических жанров (статьи, обзоры, комментарии, интервью),

достоверность информации, взвешенность оценок. Значительная часть издания содержит не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения и комментарии компетентных экспертов по затронутому вопросу.

Круг тем в газете «Аргументы и факты» охватывает разные сферы жизни общества. Газета предлагает не только общественно-политическую и экономическую информацию, в освещении которых преобладает аналитическое начало, но и новости с комментариями специалистов, материалы, относящиеся к сфере культуры и спорта. Героями журналистских материалов становятся как известные личности (политики, актеры, режиссеры, спортсмены), так и рядовые граждане.

Газета «Аргументы и факты» включает четыре раздела: «Основные события недели» (условное обозначение раздела, так как в начале издания обычно помещены материалы, информационным поводом которых стали актуальные события федерального или мирового значения), «Деловая среда», «Ваше здоровье» и «Свободное время». Издание также имеет региональные приложения, в которых публикуются материалы местного значения.

В газете «Аргументы и факты» представлено все разнообразие композиционно-речевых форм: сообщение, рассуждение, повествование и описание. Представляется, что преобладающими речевыми формами являются рассуждение и повествование.

К особенностям издания можно отнести частое включение журналистами в текст чужой речи (прямая, косвенная и несобственно-прямая речь, а также цитата), что является демонстрацией внешней формы диалогичности. В текстах газеты также широко представлена внутренняя диалогичность.

Диалогичность издания подчеркивается также наличием речевых жанров, которые характерны для бытового речевого общения, например анекдота и совета. В этих речевых жанрах реализуется фатическая функция

речи, что нацелено на установление и поддержание контакта с читательской аудиторией.

К контактоустанавливающим средствам в газете «Аргументы и факты» можно отнести ссылки на авторитеты, использование цитат, нарушение ожиданий аудитории (эффекты обманутого и усиленного ожидания), применение риторических восклицаний и вопросов, вводные слова и вставные конструкции, обращения к читателям. Фатическая функция языка реализуется в издании также при помощи такого комического средства, как ирония.

Можно предположить, что неисчерпаемое разнообразие средств выражения категории диалогичности в газете объясняется историей издания. Газета «Аргументы и факты» издается с 1978 года, изначально она выходила ежемесячно, являясь бюллетенем в помощь лекторам и пропагандистам, в котором публиковались статистика, информация из зарубежной прессы, интересные факты, не освещаемые официальной печатью. Редакция газеты входила в издательство Всесоюзного общества «Знание».

Еженедельно издание стало выходить с 1982 года, внешний вид и формат, близкий к современному, оно приобрело в 1983 году. С приходом к власти М. С. Горбачева и началом перестройки (ослабление цензуры, снятие информационных барьеров и провозглашение свободы информации) газета начала работать в соответствии с принципами гласности. Новая политическая обстановка обусловила начало очередного этапа в развитии речевой практики в средствах массовой информации. Диалогичность становится отражением идеологии издания: в 1990-е годы журналисты начинают прямо отождествлять себя с читательской аудиторией, что предопределяет обращение к особенностям речи, характерным для бытового общения, на страницах газет. В последующие годы и до настоящего времени газета «Аргументы и факты» следует своему принципу диалога с читателем.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что издание «Аргументы и факты» является информационно-аналитическим. В то же время

значительное место на страницах газеты уделено фатической речи (вторичная интенция в издании), чем объясняется диалогичность публикаций. В газете «Аргументы и факты» реализуется коммуникативная установка на эмоциональную близость с читателем, на диалог с ним.

Предмет исследования – средства создания диалогичности и выполняемые ими функции в публикациях газеты «Аргументы и факты».

В данной работе проанализированы номера газеты «Аргументы и факты», которые выходили в период с апреля 2015 года по март 2016 года.

Практическая значимость. Рассмотренные в результате нашего исследования средства создания диалогичности в текстах газет прежде всего полезны в профессиональной деятельности автору исследования, кроме того они могут быть использованы журналистами различных изданий для привлечения внимания аудитории, оказания речевого воздействия на читателя, а также для формирования «своего» круга, то есть «идеальной» аудитории.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения. В первой главе представлены теоретические подходы к изучению диалога, его видов и диалогичности в текстах СМИ, а также дана характеристика основных средств создания диалогичности в текстах массмедиа. Во второй главе осуществляется анализ целого номера газеты «Аргументы и факты» в аспекте диалогичности, по итогам которого рассматриваются наиболее востребованные средства создания диалогичности в анализируемом издании и определяются выполняемые ими функции в тексте. В заключении подводятся итоги исследования и формулируются выводы. В приложениях представлены номера газеты «Аргументы и факты», на материале которых проводилось исследование.

Основные результаты исследования были апробированы в рамках 15-й международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи».

Глава 1. Явление диалогичности в медиатексте

1.1 Теория изучения диалога

Проблема изучения диалога вызывает интерес отечественных исследователей начиная с первой половины XX века. Традиционно считается, что диалог как форма отношений между субъектами речевого взаимодействия наиболее характерен для устной бытовой межличностной коммуникации.

Существующие определения понятия «диалог» не слишком разнятся между собой, лишь уточняя некоторые наиболее значимые с точки зрения исследователей аспекты. Например, О. С. Ахманова придерживается формального подхода в определении диалога. Исследователь считает, что «диалог – одна из форм речи, при которой каждое высказывание прямо адресуется собеседнику и оказывается ограниченным непосредственной тематикой разговора. Диалог характеризуется относительной краткостью отдельных высказываний и относительной простотой их синтаксического построения»¹, то есть О. С. Ахманова описывает стилистический аспект: в диалоге важны краткость и синтаксическая простота построения высказываний.

Для нашей работы наибольший интерес представляет определение диалога, данное в Лингвистическом энциклопедическом словаре: «Диалогическая речь – форма (тип) речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее роль адресата в речевой деятельности адресанта»². Мы рассматриваем диалог как взаимовлияние

¹ Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 127.

² Лингвистический энциклопедический словарь.– М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 135.

коммуникантов друг на друга, поэтому для нас важно выделение активной роли адресата речи в общении.

В Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка под редакцией М. Н. Кожиной дается следующее классическое определение: «Диалог – форма речи, которая характеризуется сменой высказываний (реплик) двух или нескольких (полилог) говорящих и непосредственной связью высказываний с ситуацией»³. В данном словаре осуществляется функциональный подход к определению диалога, так как М. Н. Кожина уточняет, что именно диалог актуализирует коммуникативную функцию языка, которая заключается в возможности с помощью языка вступать в речевое общение, передавать информацию и воздействовать друг на друга. Иными словами, диалог включается в письменную речь для имитации субъект-субъектного общения.

В Полном словаре лингвистических терминов Т. В. Матвеева продолжает логику исследования М. Н. Кожиной и добавляет к определению понятия «диалог» по сравнению с определением М. Н. Кожиной непосредственную обращенность к собеседнику, смену ролей коммуникантов и связь между репликами диалога. Т. В. Матвеева определяет диалог как «непосредственное речевое общение двух или нескольких лиц (речь нескольких лиц можно также называть полилогом); процесс и продукт речевой деятельности коммуникантов, при котором каждое высказывание обращено непосредственно к собеседнику, а собеседники постоянно меняются ролями говорящего и слушающего»⁴. По мнению исследователя, диалог в целом представляет собой обмен тесно связанными репликами-высказываниями, которые создают общее для партнеров общения речевое произведение.

³ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2006. С. 44.

⁴ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 88.

Учитывая все вышесказанное, в данном исследовании мы будем придерживаться следующего определения: диалог – это форма речевого общения, к основным характеристикам которой относят обмен высказываниями-репликами между двумя и более коммуникантами, которые могут постоянно меняться ролями говорящего и слушающего, прямое обращение высказываний к собеседнику и непосредственную связь этих высказываний с ситуацией и темой общения. При этом мы также будем придерживаться мнения, что адресату речи принадлежит активная роль в общении, так как он способен влиять на тему, содержание и стиль автора высказывания.

Отечественные исследователи Л. П. Якубинский и М. М. Бахтин начали изучение диалога в 20-30-х гг. XX века. Опираясь на мнение Л. В. Щербы об искусственности монолога как языковой формы и естественности диалога, Л. П. Якубинский делает вывод: «В сущности, всякое взаимодействие людей есть именно взаимодействие; оно по существу стремится избежать односторонности, хочет быть двусторонним, диалогичным и бежит монолога»⁵. По мнению исследователя, любой вопрос естественно рождает мгновенный ответ из-за своей связи между мыслями и выговариванием.

В первой половине XX века в своей теории речевых жанров М. М. Бахтин указывал на игнорирование или недооценку коммуникативной функции языка: «Язык рассматривается с точки зрения говорящего, как бы одного говорящего без необходимого отношения к другим участникам речевого общения. Если роль другого и учитывалась, то как роль слушателя, который только пассивно понимает говорящего»⁶. По мнению М. М. Бахтина, слушатель занимает активную ответную позицию: понимание чужой речи порождает собственную – слушатель становится говорящим, то

⁵ Якубинский Л. П. О диалогической речи // Якубинский Л. П. Язык и его функционирование. – М.: Наука, 1986. С. 32.

⁶ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. С. 245.

есть любое слово рождается в ответ на уже высказанные слова в действительности или в сознании участника речевого общения.

Во второй половине XX века изучение диалога представлено работами таких исследователей, как Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Винокур, Ю. В. Рождественский. По мнению Н. Д. Арутюновой, судить о достижении коммуникативной цели общения можно по реакции собеседника. Исследователь отмечает, что «в рамках межличностной праздноречевой деятельности наиболее желательна для говорящего реакция, отвечающая условию согласия, единомыслия и единочувствия. Адресат должен принять приглашение к сопереживанию. В этом состоит цель говорящего»⁷. Несогласие с точкой зрения адресанта более характерно в обсуждении спорных вопросов или как отрицательный ответ в информативном диалоге.

Н. Д. Арутюнова предложила собственную общую классификацию жанров общения: 1) информационный диалог; 2) прескриптивный диалог; 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; 4) диалог, устанавливающий или регулирующий межличностные отношения; 5) праздноречевые или фатические жанры, которые делятся на артистический и интеллектуальный диалог. В исследовании также дается характеристика каждого вида диалога. Например, микроструктура первого вида представляет собой вопросно-ответные пары, в то время как микроструктура прескриптивного диалога сводится к паре «прескрипция – обещание/отказ». Для обмена мнениями с целью принятия решения или выяснения истины характерна установка на убеждение, которая реализуется в таких формах речи, как спор и дискуссия, при этом важны компетентность собеседников и «тематическое единство при различии модусов». Формы четвертого вида диалога распределены между унисоном и диссонансом (искренние признания и взаимные комплименты против ссор и выяснения отношений). Праздноречевая деятельность не имеет конкретной коммуникативной цели,

⁷ Арутюнова Н. Д. Диалогическая модальность и явление цитации // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. С. 58.

но она важна для психически комфортной коммуникативной ситуации общающихся, их взаимоотношений. Именно фатическая коммуникация, к которой можно отнести такие речевые жанры, как жалоба, сочувствие, хвастовство, восхищение, шутка, анекдот, разговор о текущих делах и т. п., может рассматриваться как непринужденное общение людей⁸.

Для нашего исследования принципиальным является понятие «фактор адресата», описанное Н. Д. Арутюновой. По мнению исследователя, «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата. Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важных условий его [речевого акта] эффективности»⁹. Адресат оценивает речь с точки зрения её адекватности определенной коммуникативно-прагматической ситуации, и если высказывание неуместно, то незамедлительно последует реакция адресата. Думается, что данная точка зрения применима не только к устной коммуникации, но и к письменной речи в средствах массовой информации, так как автор строит свой текст в опоре на предполагаемые ожидания аудитории.

Доктор филологических наук Т. Г. Винокур рассматривает диалогические отношения между говорящим и слушающим с точки зрения выбора коммуникантами вариантов речевого поведения, стиля речи и отбора языковых средств для достижения взаимопонимания. По мнению исследователя, «в оценке говорящего, о чем дальше пойдет речь, присутствует "диалогический слой" – ориентация на слушающего»¹⁰, то есть в зависимости от реальной или ожидаемой реакции адресата говорящий может менять свое речевое поведение. Как отмечает Т. Г. Винокур, при коммуникации для общающихся важно найти общий язык: это «значит преуспеть в совершении такого языкового отбора для высказывания, который

⁸ Арутюнова Н. Д. Диалогическая модальность и явление цитации // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. С. 52-55.

⁹ Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. Т. 40. №4. С. 358.

¹⁰ Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М.: КомКнига, 2005. С. 56.

свидетельствует о способности говорящего актуализировать навыки, равные (или сходные) с навыками слушающего, в соответствии с ожиданиями последнего»¹¹. Например, слушатель не всегда понимает индивидуальное или узкопрофессиональное словоупотребление адресанта, что может стать причиной утраты внимания адресата или его интереса к сообщаемому.

С точки зрения речевого поведения, которое зависит от психологических особенностей участников общения, Т. Г. Винокур разделяет слушающих на два макрообъединения: умеющих/желающих и не умеющих/не желающих слушать (слышать)¹². Все варианты коммуникативных функций слушающего исследователь условно разделяет на конфликтное и бесконфликтное текстовое взаимодействие с содержательно-тематическими (согласие/ несогласие, утверждение/возражение, принятие/непринятие) и коммуникативно-стилистическими (нейтрализация или обострение стилевых контрастов) подтипами. При этом Т. Г. Винокур подчеркивает, что «участникам общения свойственно стремление к сотрудничеству, и это выражается в готовности приспособиться к чужому речевому опыту в той же мере, как желание реализовать свой собственный»¹³. Из этого следует, что и говорящий, и слушающий (который потом становится говорящим) не свободны в языковом отборе средств общения для достижения взаимопонимания, что указывает на одинаково активные роли коммуникантов.

Лингвист и филолог Ю. В. Рождественский под диалогом понимает обмен репликами и считает, что ценность всякого диалога заключается в его результативности, то есть в мере реализации содержательного намерения. Главная идея исследователя сводится к следующему утверждению: «По общим правилам диалога на вопрос следует отвечать либо словом, либо

¹¹ Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. –М.: КомКнига, 2005. С. 60-61.

¹² Там же. С. 89.

¹³ Там же. С. 83.

действием»¹⁴, действие в свою очередь является прекращением диалога. Ю. В. Рождественский выделяет помимо вышеназванных новый тип реакции адресата – внимательное молчание, под которым понимает «отсутствие речи, когда выражением лица, жестом, междометием, повтором слова слушающий извещает говорящего о том, что его речь принята и понята»¹⁵. Из этого следует, что реакция адресата на сообщаемое может быть как вербальной, так и невербальной, что в равной степени оказывает влияние на речь говорящего.

Изучение диалога дало толчок к рассмотрению письменной речи с точки зрения диалогичности, в частности к исследованию этого явления в текстах массовой информации.

Обратимся к определению понятия «диалогичность». Например, Т. В. Матвеева понимает диалогичность как речетекстовую категорию, представляющую собой взаимодействие адресанта с другим (другими) лицами, а также реализацию коммуникативной функции языка в речи и тексте. По мнению исследователя, «расширительно, диалогичность предполагает общение не только с непосредственным адресатом, но и с другими, мыслимыми, собеседниками, в общении с которыми, реальном или виртуальном, собеседник находился ранее и продолжает мысленный диалог с ними»¹⁶. Таким образом, из данного определения мы можем сделать следующий вывод: диалогичность включает в себя такую текстовую категорию, как интертекстуальность, «содержанием которой является ассоциативная связь данного текста с другими, а формой – фрагментарное присутствие в нем других текстов или фрагментов с измененной точкой зрения автора»¹⁷. Выделение данного явления применительно к письменной речи перекликается с бахтинской идеей о том, что любое высказывание вступает в отношения с предшествующими ему высказываниями (своими и

¹⁴ Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1999. С. 237.

¹⁵ Там же. С. 229.

¹⁶ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 91.

¹⁷ Там же. С. 132.

чужими): оно может опираться на них, спорить с ними либо предполагать, что они уже известны собеседнику.

В Стилистическом энциклопедическом словаре функциональная семантико-стилистическая категория диалогичности рассматривается как одна из разновидностей текстовых категорий, «представляющих собой систему разноуровневых языковых средств (включая текстовые), объединенных на текстовой плоскости общей функцией выражения диалогичности»¹⁸. Для нашей работы наибольший интерес представляет определение диалогичности именно письменной речи, приведенное в данном словаре. По мнению его составителей, «диалогичность речи (письменной) – это выражение в тексте средствами языка взаимодействия общающихся, понимаемого как соотношение смысловых позиций, как учет реакции адресата (в том числе второго Я), а также эксплицирование в тексте признаков собственно диалога»¹⁹. Мы будем понимать под формулировкой «соотношение смысловых позиций» не только взаимовлияние автора и адресата текста, но и категорию интертекстуальности.

Суммируя вышесказанное, в данной работе диалогичность письменной речи рассматривается как выражение взаимодействия адресанта (автора) и адресата (читателя) с помощью внедрения в текст признаков собственно диалога, то есть разноуровневых языковых средств, которые имитируют межличностное общение, а также выражение взаимосвязи текста автора с другими текстами посредством введения в текст чужой, прямой и несобственно-прямой речи и авторской оценки чужой позиции.

С диалогичностью текстов массовой информации связано понятие диалогизации, с помощью которой на страницах газет имитируется межличностное общение автора и читателя. Как отмечает Т. В. Матвеева, диалогизация – это «намеренное наделение монологической речи чертами

¹⁸ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. С. 130.

¹⁹ Там же. С. 45.

диалога (диалогичностью), экспликация речевого взаимодействия коммуникантов во время монологического речевого общения»²⁰. К средствам диалогизации текста можно отнести такие риторические приемы, как вопросно-ответный ход, побудительные конструкции, риторическое обращение, риторический вопрос, а также разговорную лексику, оценочную лексику и т. п.

Диалогичность текстов массовой информации исследовали такие авторы, как Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков и др. По мнению Л. Р. Дускаевой, «диалогичность обладает жанроформирующим свойством, поскольку образование речевых жанров определяется информационными запросами и коммуникативными интересами аудитории, которые учитывает газетчик»²¹. Типовые запросы адресата, по мнению исследователя, можно разделить на три вида: факт, мнение о факте и предписание, в связи с чем установки восприятия также делятся на познавательные, эмоциональные и поведенческие. Таким образом, Л. Р. Дускаева выделяет информационные, оценочные и побудительные жанры на основе реализации социального ориентирования: первый и второй виды жанров призваны осуществлять ориентацию адресата в окружающем мире, третьему виду отводится роль выработки решений. Выделенные жанры имеют иерархическую систему: информационные становятся первичными для оценочных жанров, оценочные – для побудительных (идея М. М. Бахтина о первичных и вторичных речевых жанрах, перенесенная на жанры газетных текстов).

Как отмечает Л. Р. Дускаева, диалогичность является фундаментальным свойством газетных текстов и представлена адресованностью и ответственностью. По мнению исследователя, под диалогичностью письменных публицистических текстов следует понимать «выраженность в тексте многосторонности речевого общения (как

²⁰ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 89-90.

²¹ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожинной. – Спб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. С. 10.

проявление социальности речи и мышления), реализующуюся 1) в собственно диалогических текстах; 2) в диалоге между текстами – макротексте; 3) в монологических текстах, насыщенных средствами, с одной стороны, как бы заимствованными из устного диалога, с другой стороны, средствами специально для этого созданными в сфере самой письменной речи (с учетом позиции адресата и тем самым косвенного его воздействия на речь говорящего)»²². Л. Р. Дускаева считает, что развертывание газетного текста происходит с помощью трех видов диалогических циклов: вопросительных (вопрос – ответ – коррекция ответа), оценочных (сообщение – его оценка – аргументация или объяснение оценки) и побудительных (побуждение к действию – выполнение действия – обоснование необходимости его выполнения). Благодаря реализации данных циклов предупреждается возможное непонимание адресатом фрагментов содержания текста, возможное недоверие к оценкам, а также обосновывается значимость побуждения к действию²³. Наконец, по видам Л. Р. Дускаева разделяет диалогичность на макродиалогичность (проявляется в макрожанрах), непосредственную диалогичность (характерна для диажанров) и внутреннюю диалогичность (которая присуща моножанрам).

Если Л. Р. Дускаева рассматривает взаимосвязь диалогичности и газетных жанров, то В. И. Коньков выделяет разные по степени диалогичности две глобальные речевые концепции в сфере СМИ. Первая разновидность – это газетно-журнальная речь, ориентированная на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере кодифицированной книжной письменной литературной речи. Как отмечает исследователь, для такого типа речевой концепции характерны официальные отношения с читателем, информационно-воздействующий потенциал и сформулированный В. Г. Костомаровым принцип чередования стандарта и

²² Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожинной. – СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. С. 23.

²³ Там же. С. 10.

экспрессии, который актуализирует и содержание текста, и фактор адресата²⁴. Используемые в этой разновидности речи экспрессивные средства сформировались в сфере книжной письменной речи, к ним можно отнести сложноподчиненные предложения с придаточными изъяснительными, модальные частицы, вводные слова и т. п.

Вторая разновидность речевых концепций в сфере СМИ представляет собой газетно-журнальную речь, ориентированную на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере разговорной речи. Для нее характерен допуск адресата в личное, интимное коммуникативное пространство адресанта. Данная разновидность письменной газетно-журнальной речи максимально приближена по интонации к устной разговорной речи за счет малораспространенных, неполных, односоставных и неосложненных конструкций. Как отмечает В. И. Коньков, установка на экспрессивность дает возможность авторам текстов использовать не только экспрессивные средства, сформировавшиеся в сфере письменной речи (например, тропы и фигуры), но и экспрессивные средства разговорной речи, к которым относятся разговорная и просторечная лексика, разговорный синтаксис, языковая игра²⁵. В. И. Коньков подчеркивает, что «тексты второй разновидности гораздо разнообразнее, и они глубже разрабатываются с точки зрения диалогичности, прежде всего в аспекте контактоустанавливающем. Фактор адресата при этом играет особенно большую роль; некоторые издания целиком ориентированы на фатический тип общения»²⁶. Мы в данной работе придерживаемся мнения, что даже если издание в целом ориентировано на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере кодифицированной книжной письменной литературной речи, для него также будет характерно присутствие элементов фатической речи как средства контактоустановления с аудиторией.

²⁴ Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – Спб.: Из-во С.-Петербург. ун-та, 2007. С. 58.

²⁵ Там же. С. 59-62.

²⁶ Там же. С. 62.

Разговорное начало в речевой практике СМИ считается проявлением диалогичности. Как отмечает В. И. Коньков, традиционно его анализ сводится к изучению использования разговорных слов и конструкций в текстах СМИ. По мнению исследователя, данная проблема имеет фундаментальный характер. В. И. Коньков считает, что «разговорность в речевой практике СМИ следует понимать как использование в массовой коммуникации основных концептуальных начал той системы речевого поведения, которая сложилась в сфере повседневных бытовых отношений»²⁷. Современные СМИ могут использовать концепцию разговорности по-разному: если она становится стилеобразующей идеей массмедиа, возникает издание бульварного типа²⁸, если разговорность в издании выполняет вспомогательную функцию, то происходит сближение автора с аудиторией, установление более доверительных отношений (это обычно характерно для информационно-аналитических изданий).

В рамках нашего исследования диалогичности газетных текстов необходимо уделить внимание такому явлению как «диалог с текстом». Доктор филологических наук Н. С. Болотнова приводит следующее определение: «диалог с текстом – приобщение к информативно-смысловому и прагматическому уровням текста и формирование ответной реакции»²⁹. Мы будем рассматривать данное явление с точки зрения автора текста и его адресата. На наш взгляд, диалог с текстом – это 1) с точки зрения автора: наделение монологической речи диалогичностью и прогноз реакций аудитории, от чего зависит структура авторского материала; 2) с точки зрения читателей: понимание информации, заложенной автором в текст, мыслительный процесс согласия или несогласия с авторской позицией (т.е. с авторским текстом) и формирование ответной реакции.

²⁷ Коньков В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского гос. ун-та. Русская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 16.

²⁸ Там же. С. 17.

²⁹ Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. – М.: Флинта: Наука, 2009. С 20.

Мы рассмотрели вопрос изучения диалога и диалогичности отечественными исследователями, далее приступим к рассмотрению конкретных средств создания диалогичности в газетных текстах.

1.2 Средства создания диалогичности в медиатексте

При создании медиатекста журналист в первую очередь учитывает фактор адресата, так как одна из основных задач говорящего – наладить диалог с читателем. Этим объясняется тенденция повышения диалогичности медиатекстов. Газета «Аргументы и факты» неизменно придерживается принципа диалога с читателем, при том что информативная интенция остается ведущей.

Принцип диалогичности связан с происходящими изменениями в отношениях автора медиатекста и читателя. Как отмечает Т. Ю. Редькина, «особенностью социального взаимодействия между автором-журналистом и массовой аудиторией, осуществляемого с помощью СМИ, на настоящем этапе является то, что оно происходит в условиях "новой коммуникации", утверждающей модель диалогического общения автора и массовой аудитории: адресат перестает быть только объектом речевой деятельности и становится отчасти её субъектом»³⁰, что приводит к уравниванию коммуникативных позиций участников массовой коммуникации.

Конструктивным принципом газетно-публицистического стиля принято считать сопряжение и чередование стандарта и экспрессии (В. Г. Костомаров). Экспрессия в тексте газеты выражается с помощью специальных средств, некоторые из них в данной работе мы рассматриваем как средства создания диалогичности. Диалогичность изложения является вторым принципом создания газетных текстов.

³⁰ Редькина Т. Ю. Особенности номинации в публицистическом тексте: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук; науч. рук. работы В. И. Коньков. – СПб, 2004. С. 8.

Значимость диалогичности медиатекстов приводит к возрастанию роли фатического начала в издании. Фатическая речь в различных СМИ может иметь разный коммуникативный статус. В развлекательных изданиях фатическое общение является доминирующим, в то время как в информационных и информационно-аналитических оно «снимает информационное напряжение, способствуя разрежению информационной плотности издания»³¹. Фатическая речь в таких изданиях также является средством привлечения внимания аудитории.

По мнению Т. Г. Винокур, разделение фатической речи и информативной можно объяснить соответствием фатики понятию «общение», информативной речи – понятию «сообщение»³². По мнению исследователя, нормой речи является информативно-фатический баланс, «в условиях неофициального общения вариации психологической нормы – соединение фатического и информативного речевого поведения – имеют широкую амплитуду колебаний. И наличие информативного ядра не всегда обнаруживается и не всегда поддается идентификации как первичное коммуникативное намерение»³³. Т. Г. Винокур, как и многие другие исследователи, рассматривала фатическую речь преимущественно в сфере разговорно-бытового общения.

Изучение функционирования фатики в массмедиа началось сравнительно недавно (С. В. Андреева, В. В. Дементьев, Э. В. Чепкина, М. Ю. Федосюк и др.). Л. Р. Дускаева и Н. А. Корнилова связывают данное явление с увеличением роли инфотейнмента (слияния информирования и развлечения) как принципа подачи информации в массмедиа³⁴.

³¹ Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор, 2011. – № 4. С. 67.

³² Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М.: КомКнига, 2005. С. 135.

³³ Там же. С. 153-154.

³⁴ Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор, 2011. – № 4. С. 67.

Фатическая речь в средствах массовой информации представляет собой «разновидность речи, которая характеризуется коммуникативной информативностью, тематикой, интересной читателю (зрителю, слушателю), как частному лицу, функцией вступления в общение с аудиторией и которая находит выражение в ироничности, персонализации сообщения, в имитации дружеского, зачастую фамильярного общения»³⁵. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство средств создания диалогичности становится проявлением фатической интенции в массмедиа.

Рост фатического начала, который выражается в использовании в текстах газет навыков бытового общения, в изданиях связан со стремлением уйти от официальности. Кроме того, именно в фатическом общении автор может наиболее полно проявить себя, свои эмоции и эрудицию³⁶, что объясняет пристальное внимание к категории автора в исследованиях современных медиатекстов.

Проникновение фатической речи на страницы газет Т. В. Чернышова объясняет близостью публицистики одновременно и к разговорной, и к художественной речи, сильным влиянием разговорной устной речи на публицистику, а также нарастанием разницы между объемами рациональной и эмоциональной информации, потребляемой аудиторией (фатическое общение, сокращаясь в обыденной жизни, укрепляет свои позиции в газетно-публицистическом стиле)³⁷.

Особенность фатической речи – ее ярко выраженная национальная специфика, что важно при апелляции к фоновым знаниям адресата. При фатическом общении многое уходит в подтекст, понять который смогут

³⁵ Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. №2 (5). – Спб., 2014. С. 59.

³⁶ Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – Спб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. С. 126-127.

³⁷ Чернышова Т. В. Фатическое общение как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия Алтайского государственного университета. Серия история, филология, философия и педагогика. – Барнаул, 2004. № 4. С. 50-51.

только люди, обладающие общими знаниями³⁸. Апелляцию к фоновым знаниям мы считаем средством создания диалогичности в медиатексте, так как диалогичность предполагает учет адресантом знаний адресата.

Учитывая связь понятий «фатика» и «диалогичность», перейдем к рассмотрению основных средств создания диалогичности на газетной полосе.

В первую очередь рассмотрим прецедентные феномены и введение в текст чужой речи, так как данные языковые средства являются наиболее ярким выражением диалогичности на интертекстуальном уровне.

На страницах современных газет достаточно часто встречается такое средство создания диалогичности (оно также является проявлением фатической интенции в изданиях), как прецедентный феномен. Первым из отечественных лингвистов обратил внимание на данный прием и ввел в обиход сам термин «прецедентный текст» Ю. Н. Караулов в русле теории языковой личности. По мнению исследователя, **прецедентные тексты** – это «... тексты, 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»³⁹. Например: *А в руководстве «Единой России» о недавних попутчиках из КПРФ заговорили так: да кто они нам на самом-то деле? «И не друг, и не враг, а – так...»* (АиФ №7 (1840) от 17-23 февраля 2016 г. С. 5). В данном примере в качестве прецедентного текста выступают слова из песни В. С. Высоцкого, с их помощью журналист дает ироническую оценку отношения правящей партии к оппозиции.

В качестве прецедентных феноменов могут выступать не только тексты, но и часто употребляемые в обыденном общении выражения, имена

³⁸ Арутюнова Н. Д. Диалогическая модальность и явление цитации // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. С. 55.

³⁹ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. С. 216.

знаменитых личностей, а также известные всем ситуации: 1) *На бытовом уровне эти тревоги чаще всего выражаются в привычной для советского человека формуле: «Лишь бы не было войны»* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5). 2) *Под раздачу попали также первый космонавт Юрий Гагарин, пилот-испытатель Валерий Чкалов, знаменитый мореплаватель Семен Челюскин (1700 года рождения!). В компании гонимых почему-то оказался даже Емельян Пугачев...* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 9). 3) *Это началось с марта 1917 г., когда сначала отвратительным и плохим стал отрекшийся царь, потом – Временное правительство* (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 4). Главным преимуществом использования прецедентных феноменов в журналистском тексте можно считать их способность привлекать внимание читателей, активизируя их фоновые знания и вызывая ассоциации, а также приносить в текст дополнительные смыслы (юмор, иронию, насмешку, пренебрежение и др.) через взаимодействие с другими текстами, которые являются источниками прецедентных феноменов. Прецедентный феномен включает в контекст журналистского произведения всю совокупность смыслов источника, из которого он заимствован.

Чужой речью в тексте называют «обобщенное обозначение высказываний другого лица, включенных в авторский текст»⁴⁰. Выделяются такие формы чужой речи, как прямая, косвенная, несобственно-прямая речь и цитата. Прямая речь представляет собой «передачу чужой речи с полным сохранением её особенностей (содержания, синтаксической формы, стилистической окраски, эмоционально-экспрессивного наполнения)»⁴¹. Например: *«Если политики не могут договориться, надо включать народную дипломатию, чтобы отношения между Украиной и Россией наладились», – заявил на концерте в Москве известный музыкант, лидер*

⁴⁰ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 535.

⁴¹ Там же. С. 352.

группы «Чайф» Владимир Шахрин (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 6). Прямая речь в данном случае необходима автору для передачи чужого мнения по актуальной проблеме. Можно предположить, что в приведенном примере журналист использовал прямую речь для косвенного выражения и подтверждения своей точки зрения.

Цитата – это «конкретное проявление чужой речи: дословно воспроизведенная автором выдержка из какого-либо другого текста»⁴², которая может служить автору в качестве авторитетного мнения, аргумента: **«Неудача раздражила Кутузова до крайности. Он был в таком исступлении, в котором его еще не видели»**, – ординарец Кутузова, корнет Александр Голицын (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 10).

Далее в нашей работе все формы чужой речи будут проанализированы более детально, сейчас лишь приведем примеры использования косвенной (чужая речь, оформленная в виде придаточного предложения со значением изъяснения) и несобственно-прямой речи (способ передачи чужой речи, при котором план персонажа накладывается на план автора): 1) **Более того, можно продать квартиру в пределах МКАД только со скидкой уже от этой, сниженной, цены на 10-15%, говорят риелторы** (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 40). 2) **Так, Дмитрий Горовцов, зампред Комитета по безопасности и противодействию коррупции, надеется на два-три дня съездить в Крым. «Эсер» Федот Тумусов мечтает поплавать и порыбачить на реке Вилюй в Якутии. Его однопартиец Геннадий Носовко в августе планирует поехать с детьми к морю, «скорее всего, в Крым»** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 8).

На морфемном уровне диалогичность выражается с помощью **диминутивов** (слов с уменьшительными аффиксами). Как отмечает Л. А. Вакулич, «диминутивы – это существительные с модификационным словообразовательным значением уменьшительности. Размерное значение в

⁴² Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 529.

чистом виде они выражают редко. Чаще оно осложнено значением субъективной оценки, положительной или отрицательной»⁴³. По значению диминутивы делят на размерные (речевое значение соответствует системному), размерно-оценочные и оценочные (присутствует интенция говорящего выразить свое отношение к сообщаемому, часто актуализируется сема ласкательности). Например: 1) *Цирковое искусство более доступно пониманию. Но иногда, право слово, хочется, чтобы **собачка** командовала, а люди прыгали сквозь обруч, подкидывали носом мяч и бегали по арене под веселую музыку!* (АиФ №49 от 2-8 декабря 2015 г. С. 4). Благодаря оценочному диминутиву *собачка* (выражается положительное отношение автора и присутствует сема ласкательности) журналисту удастся усилить иронический эффект предложения. 2) *В правительственных кругах все чаще звучат **нотки** пессимизма, а то и растерянности* (АиФ №8 от 24 февраля – 1 марта 2016 г. С. 5). 3) *30-летний Дмитрий М. набросился с ножом на 4-летнего сына и 9-месячную **дочку*** (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 7).

На морфологическом уровне языка диалогичность в тексте реализуется с помощью использования автором **мы-форм**, к которым относятся глаголы и личные и притяжательные местоимения 1-го лица множественного числа, **мы-формы** выражают отнесенность действия к группе лиц (аудитории), включая самого автора. Например: *О **нашей** «самой низкой» ставке подоходного налога (НДФЛ) **мы** постоянно слышим и читаем в СМИ. **Нам**, правда, «забывают» сообщить, что 13% – только верхушка айсберга* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 14). С помощью данного приема автор подчеркивает общность поднятой проблемы, журналист не отделяет себя от своей аудитории. Использование **мы-форм** позволяет автору реализовать в своем тексте тактику отождествления или солидаризации с

⁴³ Вакулич Л. А. Особенности функционирования диминутивов и аргументов в современном русском языке (на материале национального корпуса русского языка). С. 1. Электронный ресурс. URL: <http://qps.ru/Dqy36> (дата обращения 06.10.15).

адресатом. Данный способ выражения диалогичности достаточно распространен в газете «Аргументы и факты»:

1) *С властью у нас, простых россиян, отношения своеобразные* (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 4).

2) *Пока человек находится у руля, мы его превозносим* (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 4).

3) *Задержка зарплаты становится у нас «хроническим заболеванием»* (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 5).

Следующим морфологическим средством создания диалогичности являются **частицы**, которые представляют собой «разновидность служебных слов, объединяемую как часть речи общей семантико-синтаксической функцией выражения отношения говорящего к высказываемому с особым выделением или уточнением какого-либо момента или стороны в этом высказывании»⁴⁴, частицы могут выражать разного рода грамматические (логические, экспрессивные) отношения. Для нас представляют интерес модальные частицы, их использование автором определяется его коммуникативными намерениями: либо воздействовать на адресата речи, либо выразить субъективное отношение к содержанию сообщаемого.

В «Русской грамматике» данная категория слов делится на «1) частицы, вносящие эмоциональные и другие оценки, выражающие непосредственные реакции говорящего; 2) частицы, выражающие волеизъявление; 3) частицы, устанавливающие разнообразные связи и отношения сообщения с его источником, с другими частями сообщения, с другими событиями и фактами»⁴⁵. Проиллюстрируем примерами из анализируемого издания: 1) *Именно вера способна предложить людям иные смыслы. Человеческие!* (АиФ №7 (1840) от 17-23 февраля 2016 г. С. 7) – частица имеет усилительное значение и уточняет сообщаемое. 2) *Так давайте попробуем*

⁴⁴ Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 512.

⁴⁵ Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980. С. 727.

жить по этим заповедям. Потому что, пока не попробуем, мы не узнаем, что это такое – любить (АиФ №7 (1840) от 17-23 февраля 2016 г. С. 7) - частица выражает призыв к действию. 3) **Так и хочется сказать вслед за персонажем Киплинга: «Мы с вами одной крови!»** (АиФ №7 (1840) от 17-23 февраля 2016 г. С. 1)– частица устанавливает связь сообщения с предшествующим ему событием (ухудшение отношений между украинцами и русскими).

К средствам создания диалогичности на морфологическом уровне также относятся побудительные предложения (грамматически побуждение чаще всего оформляется при помощи глагольных форм повелительного наклонения). **Побудительное предложение** представляет собой «предложение со значением волеизъявления говорящего (выражает просьбу, приказ, призыв, предостережение, приглашение, угрозу), целью которого является побуждение собеседника к определенному действию, изменению мнения, поведения, отношения»⁴⁶. Волеизъявление в побудительных предложениях может быть категоричным, смягченным и косвенным. Приведем примеры побудительных предложений: 1) *Чтобы не простудиться в самолете, дня за три до полета **начинаем пить** противовирусные растительные чаи: с корицей, имбирем (в первой половине дня), с мятой, шалфеем, мелиссой (к вечеру)* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 35). В данном предложении присутствует транспозиция наклонений (изъявительное наклонение употреблено в значении повелительного) и времени (употреблено настоящее время в будущем). Несмотря на то что побуждение здесь является косвенным, оно достаточно легко распознается читателем. 2) *Россия догоняет другие страны по уровню комфорта для туристов, а по качеству самих объектов – как природных, так и рукотворных – у нас нет конкурентов вообще. **Смотрите и удивляйтесь!*** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 1). В данном

⁴⁶ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 313-314.

предложении призыв журналиста выражен явно и эмоционально. 3) *Я в данном случае ни к чему не призываю, однако сейчас при посещении Турции любому гражданину РФ следует тщательно взвешивать «за» и «против»* (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 7). В первой части предложения журналист акцентирует внимание на том, что он ни к чему не призывает читателя, в то время как во второй части он дает совет, который может восприниматься аудиторией как руководство к действию.

К наиболее распространенным лексическим средствам создания диалогичности на газетной полосе относятся разговорная лексика и слова с оценочным значением.

Разговорная лексика – это слова, использующиеся в неофициальном личном общении, которое связано с повседневной деятельностью и обыденным сознанием, то есть слова с разговорной стилистической окраской, характерные для непринужденной беседы. Например: *Круговерть мировых спортивных форумов завораживает своей атмосферой, и, безусловно, приятно, когда все это происходит в твоём городе* (АиФ № 37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 6). 2) *Занимая один из важнейших постов британской разведки СИС (SIS), он умудрился так вдохновенно сыграть свою партию, что премьер-министр Англии лично встал на его защиту в ответ на обвинения **шишек** из ЦРУ в шпионаже в пользу СССР* (АиФ №3 (1836) от 20-26 января 2016 г. С. 34). 3) *Авантюра США со свержением правителей Ирака и Ливии, а также американская поддержка гражданской войны в Сирии и Йемене уже заставляют Европу **харкать кровью**, и это только начало* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 5). Использование разговорной лексики в текстах СМИ способно имитировать дружеское общение, сблизить автора и его аудиторию, а также привлечь внимание читателей.

Оценка представляет собой «отношение говорящего, его одобрение или неодобрение в качестве компонента лексического значения слова, смысла высказывания, содержания текста. В лексикологии оценка

понимается прежде всего как важнейшая часть коннотации, то есть субъективно-модального приращения к объективному значению слова. В то же время существуют слова, в которых оценка равна значению слова в целом: хорошо, отлично, плохо, безобразно и т. п.»⁴⁷. Ключевыми логическими понятиями рациональной оценки являются понятия «хорошо» и «плохо», основание эмотивной оценки – чувства, положительные или отрицательные эмоции.

На наш взгляд, особого внимания заслуживает следующий пример: *Вот как замечательно: люди всего неделю живут на вокзале и уже разбились на кланы, установив свои правила, – фактически это государство в государстве. Венгерская полиция им не указ* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 6). Положительно окрашенное слово **замечательно** в данном контексте передает противоположное отношение автора к сообщаемому, его недовольство сложившейся ситуацией. Кроме того, благодаря тому, что отрицательная оценка создается с помощью положительно окрашенного слова, аудитория считывает сарказм автора (сарказм представляет собой высшую степень иронии и выражается в контрасте подразумеваемого и сообщаемого). Проиллюстрируем выражение оценки другими примерами из газеты «Аргументы и факты»: 1) *«Не верю!» – покупательница **недовольно** хмыкает и уходит* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 41). Негативная оценка в данном примере равна значению слова в целом. 2) *Принятый в мае закон о декоммунизации **рьяно** начали исполнять почти по всей Украине* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 9).

Диалогичность на синтаксическом уровне языка наиболее явно выражается с помощью вопросительных и восклицательных предложений, вводных слов и вставных конструкций, а также парцелляции.

⁴⁷ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 288.

Вопросительные предложения на страницах газет чаще всего представлены в форме **риторического вопроса**, то есть «утверждения или отрицания, которое оформляется в виде вопроса с восклицанием для того, чтобы усилить эмоциональность высказывания и привлечь внимание адресата»⁴⁸. Риторический вопрос передает чувства говорящего, не требует ответа и рассчитан на эмоциональный мысленный отклик адресата.

1) *Что поймут наши потомки о нас, читая записи в соцсетях или разглядывая фото в Инстаграме?* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5).

2) *А что делать тем, кто не может рассказать лично президенту о своей беде? Кому может пожаловаться 3-летний ребенок-инвалид, брошенный матерью, на грубость и жестокость санитарки в инфекционной больнице Иркутской области?* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 34).

3) *Чиновники, которые предпочитают лечение за бугром, никогда не будут развивать отрасль в своем регионе. Зачем стараться для всех, если можно в любой момент с комфортом лечиться за границей?* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 37).

Все три приведенных примера вопросительных предложений не требуют ответа, а лишь обозначают проблемы, затронутые журналистом, риторические вопросы «представляют собой "пограничное" явление на стыке между вопросительными и повествовательными предложениями»⁴⁹. По мнению Е. Ю. Кильмухаметовой, «сознательный выбор автором риторического вопроса связан, по-видимому, с тем, что имплицитный, завуалированный способ выражения своего намерения (утверждение, побуждение, требование под видом вопроса) является более экспрессивным и

⁴⁸ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 339.

⁴⁹ Кильмухаметова Е. Ю. Риторические вопросы как косвенные речевые акты (на материале французского языка) // Вестник Томского гос. пед. ун-та. Выпуск №4, 2006. С. 77.

эффективным средством вызвать у собеседника определенную реакцию, побудить его к определенным действиям и добиться, таким образом, желаемой цели»⁵⁰. С точки зрения фатической коммуникации цель автора при использовании риторического вопроса не побуждение аудитории к ответу, а привлечение ее внимания, проверка и поддержание контакта с читателем.

Восклицательное предложение – это предложение, в котором присутствует выражение эмоционального переживания по поводу излагаемого, то есть эмоциональная окраска. Восклицательное предложения может выражать эмоциональную реакцию (радость, удивление), эмоциональную оценку (сожаление, восхищение) или более сложные оценочные характеристики (презрение, ирония)⁵¹. Например: 1) *Интернет заменил одиночество дома на одиночество в Сети. И это, второе, одиночество уже не кажется таким трагичным. **Весь мир знает, что я нахожусь в аэропорту и лечу туда-то! Весь мир видит меня на фоне чего-то!*** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5). С помощью восклицательных предложений в данном примере автор дает ироническую оценку действий современного человека в социальных сетях. 2) ***Накрутка на воду в кафе и ресторанах и того выше – порядка 2000%!*** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 37). Здесь восклицательное предложение передает эмоциональную реакцию автора – одновременно удивление и возмущение. 3) ***Да ведь у нас даже врачи часто не могут отличить ОРЗ от опасного воспаления легких, кишечные колики от более серьезных проблем!*** (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 34). Восклицательное предложение помогает передать автору свое негодование, касающееся оказания медицинских услуг в России.

⁵⁰ Кильмухаметова Е. Ю. Риторические вопросы как косвенные речевые акты (на материале французского языка) // Вестник Томского гос. пед. ун-та. Выпуск №4, 2006. С. 81.

⁵¹ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 59.

Вводные слова представляют собой слова, которые, находясь в составе предложения, не вступают с синтаксическую связь с его членами. Вводные слова могут выражать различные чувства говорящего (радость, сожаление, уверенность, предположение, удивление, опасение, общий экспрессивный характер высказывания), указывать на источник сообщения, порядок мыслей и их связь. Кроме того, вводные слова привлекают внимание читателей, подчеркивают важную информацию в тексте.

Проиллюстрируем примерами из газеты «Аргументы и факты» использование вводных слов и словосочетаний: 1) *В Анапе власти взяли за знаменитый центральный рынок. **Во-первых**, товары стали тщательнее проверяться, **во-вторых**, кубанские овощи и фрукты теперь не затеряются среди иностранных «коллег» – прилавки с местной продукцией оформили специальным образом* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 9). Перед нами вводные слова, которые указывают на порядок описываемых действий и связь между ними. 2) *По данным Росстата, потребительская корзина в августе подешевела* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 11). Вводное словосочетание указывает на источник сообщаемой информации. 3) *Может быть, и пассивности на выборах поубавилось бы* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 8) – вводное словосочетание передает неуверенность автора, его предположение. 4) *Судя по всему, после реакции В. Путина на непродуманные действия местных властей в Магадане закупят хорошие машины «скорой помощи», в которых не замерзают капельницы и пациенты* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 34). В данном примере вводное словосочетание указывает на наиболее вероятные действия исходя из описанной ситуации.

Следующим средством создания диалогичности на синтаксическом уровне является **вставная конструкция**, которая представляет собой синтаксическую структуру, грамматически не связанную с предложением и введенную в него с целью предоставления дополнительной информации (замечания, разъяснения, уточнения, поправки). Вставная конструкция может

передавать дополнительную объективную информацию, а может иметь эмоционально-оценочное содержание, то есть быть экспрессивным средством для выражения эмоционального состояния и иронии⁵². Например, *1) Рекорды явки на этот раз били Кемеровская обл. (на выборы губернатора тут привлекли свыше 92% избирателей – при среднероссийском показателе 51%) и Ямало-Ненецкий автономный округ (68,4% пришли на выборы региональных депутатов). Но в целом по стране явка не впечатлила* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 4). В данной вставной конструкции представлена дополнительная объективная информация. Благодаря уточнению в форме вставной конструкции автор подтверждает свои слова. *2) В сентябре (летом отдохнули!) оживилась политическая жизнь* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 8). В приведенном примере вставная конструкция является экспрессивным средством создания иронии. *3) Так, в Швейцарии средняя зарплата составляет в пересчете на российские деньги 350 тыс. руб. (у нас она в 10 раз меньше!)* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 1). Здесь вставная конструкция одновременно предоставляет аудитории дополнительную объективную информацию и имеет эмоционально-оценочное содержание.

Особенностью синтаксиса современного языка газеты является **парцелляция**, которая представляет собой интонационно-смысловое разделение предложения на самостоятельные части («обычно фраза делится на основную часть и парцеллят – структурно-смысловое дополнение к ней»⁵³, которое на письме оформляется как отдельное предложение). Парцелляция используется как особый стилистический прием, который позволяет усилить смысловые и экспрессивные оттенки значений. Свойство экспрессивности парцелляция приобретает благодаря воспроизведению синтаксических особенностей разговорного стиля речи, то есть парцелляция – это средство

⁵² Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 60-61.

⁵³ Там же. С. 297.

экспрессивного синтаксиса. Как отмечает Ю. В. Богоявленская, под парцелляцией следует понимать «прием коммуникативно-стилистической организации текста, используемый для усиленного интеллектуального и эмоционального воздействия на читателя»⁵⁴. Приведем примеры парцелляции:

1) *Зюганов с еще большим накалом уверяет, что только коммунисты знают истинный путь к стабильности и миру. **Забывая (а другие помнят!), что именно коммунисты развалили Советский Союз*** (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 8). Уменьшение предложения в объеме облегчает восприятие текста, в то время как в отчленяемой части актуализируется наиболее важная информация. При парцелляции происходит визуальное выделение значимой части предложения, придание ей эмоциональной окраски. Кроме того, в данном примере с помощью парцелляции автор передает свое мнение по дискуссионному вопросу.

2) *ЕС пожинает плоды поддержки США, захлебываясь в потоке людей, бегущих от ножей исламистов с Ближнего Востока. **Но и России расслабляться не стоит*** (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 6).

3) *Но когда старая власть заменяется новой, то эта новая по элементарному закону желает казаться народу хорошей. Эта новая точно так же ненавидит старую, как и весь народ. **Потому что она когда-то тоже заискивала перед старой*** (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 4).

На страницах современных газет парцелляция как синтаксическая особенность, по мнению Е. В. Харитоновой, получает широкое

⁵⁴ Богоявленская Ю. В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. Вып. №3, 2014. С. 36. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/partselljatsiya-kak-sredstvo-povysheniya-privlekatelnosti-gazetnogo-zagolovka> (дата обращения: 03.03.2016 г.).

распространение из-за тенденции к экономичности, которая оказывает влияние на язык прессы⁵⁵.

Достаточно ярким средством как диалогизации текста, так и установления контакта с аудиторией служит **ирония**, которая представляет собой «употребление слова или высказывания со смысловым сдвигом, что создает комический эффект, рождает насмешку... Чаще всего ирония не имеет специального лексического или синтаксического выражения, она распознается на основе контраста между содержанием словесного ряда и его специфической интонацией, между смыслом сказанного и известным по опыту, а также с помощью особого контекста»⁵⁶. К приемам усиления иронии можно отнести логические несоответствия, гиперболу, несочетаемость стилистических пластов лексики, языковую игру и др.

Приведем примеры иронии в газете «Аргументы и факты: 1) *С. Калашиников, депутат Госдумы: «Любой поход в районную поликлинику – это испытание не для слабонервных. Естественно, люди пытаются избежать неприятных эмоций». Граждане больные, во избежание неприятных эмоций ходите в поликлиники с **Калашиниковым!** Можно с депутатом, но надежнее с автоматом!* (АиФ № 37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 2). В данном примере ирония создается автором благодаря омонимии, совпадению звучания фамилии депутата и названия оружия. 2) *Г. Онищенко, помощник премьер-министра: «Мы не довольны "Макдональдсом"... Если они не начнут нас кормить тем, что в нашей генетической памяти есть, то мы будем с ними бороться». Какой же русский «Макдональдс» без макицей, маккаши, мактефтелей и маккомпота из максухофруктов?* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 2). Здесь присутствует такой прием фатической коммуникации, как

⁵⁵ Харитонова Е. В. Парцелляция как особенность синтаксиса современной публицистики // Известия Волгоградского гос. педагогического университета. Вып. №2 (87), 2014. С. 93. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/partsellyatsiya-kak-osobennost-sintaksisa-sovremennoy-publitsistiki> (дата обращения: 03.03.2016).

⁵⁶ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 136.

языковая игра, то есть «речевое поведение с установкой на достижение дополнительных эффектов воздействия, обычно с целью развлечения, забавы, отдыха. Осуществляется с помощью контекстного преобразования использованных языковых средств»⁵⁷. При языковой игре автор намеренно нарушает системные отношения языка, здесь важен момент необычности.

Диалогичность может проявляться и на уровне композиции журналистского материала, к композиционным средствам создания диалогичности следует относить вопросно-ответный комплекс, эффект усиленного или обманутого ожидания в заголовке и открытую концовку.

Рассмотрим такой стилистический прием, как **вопросно-ответный комплекс**, который представляет собой структурно-семантическое единство, состоящее минимум из двух предложений (вопрос и ответная реакция на этот вопрос в соответствии с его содержанием). В газете «Аргументы и факты» вопросно-ответному комплексу отводится одна из главных ролей в установлении диалога с читателем: отличительной особенностью издания выступают вопросно-ответные комплексы, информационным поводом к которым являются вопросы читателей (полоса «Вопрос-ответ» демонстрирует прямой диалог издания со своей аудиторией). Проиллюстрируем примером:

Дочь часто моргает. Не могу понять – это от нервов или от близорукости (зрение минус 1,5)?

М. Переверзина, Омск

– Частое моргание – это нервный тик (непроизвольное подергивание мышц лица), сигнализирующий о том, что нервная система ребенка перегружена. Причинами могут быть черепно-мозговая травма, прием некоторых лекарств, перенесенные заболевания или сухость глаза. Необходима консультация невролога, окулиста (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 33).

⁵⁷ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 551.

Как отмечает Л. Р. Дускаева, «вопросно-ответный комплекс реализуется как проблемные вопросы, исходящие от автора (и в то же время как предполагаемый вопрос читателя), на которые отвечает сам автор (риторический вопрос), для выражения диалогичности»⁵⁸. Вопросно-ответный комплекс придает речи динамизм, а передаваемая им информация актуализируется в сознании читателя. Например: 1) **Что означают опасения молодых людей за страну и ее будущее? Это значит, что они будут бояться создавать семьи, заводить детей, открывать собственный бизнес. На семейном уровне нарастание тревожности может повлечь за собой рост (и без того высокий) насилия в семье. Может расширяться и привычный русский соблазн снимать стрессы водкой и табаком. А для самых слабых – наркотиками** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5). 2) **Откуда берется вода, налитая в бутылки? Чаще всего там оказывается сильно очищенная вода из-под крана** (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 37). Вопросно-ответный комплекс рассчитан на эмоциональный отклик читателя и «моделирует коммуникативную ситуацию со-творчества, со-мышления»⁵⁹, он создает ощущение личного контакта автора с читателем.

Эффект усиленного ожидания возникает в том случае, когда буквальный смысл заголовка маловероятен, но читатель не может догадаться и о возможном метафорическом смысле, то есть, чтобы разгадать смысл заголовка, нужно прочитать текст. Например: заголовок **«Физиология чуда»** (АиФ №8 (1841) от 24 февраля – 1 марта 2016 г. С. 37) привлекает внимание и побуждает обратиться к тексту из-за мистичности и невозможности данного явления (сам текст об академике И. П. Павлове).

Эффект обманутого ожидания возникает в случае, если ожидания аудитории о содержании текста по его заголовку не подтверждаются.

⁵⁸ Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. С. 51.

⁵⁹ Смирнова Н. Г. Средства реализации категории диалогичности текста «Истории России с древнейших времен» С. М. Соловьева. С. 242. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-realizatsii-kategorii-dialogichnosti-teksta-istorii-rossii-s-drevneyshih-vremen-s-m-solovieva> (дата обращения 06.10.2015).

А. П. Чудинов выделяет три варианта возникновения эффекта обманутого ожидания на основе метафоры: «в первом случае метафорический заголовок может быть ошибочно воспринят как неметафорический, во втором случае неметафорический заголовок ошибочно воспринимается как метафорический, а в третьем – смысл метафоры до знакомства с основным текстом воспринимается иначе, чем после знакомства»⁶⁰. Например, заголовок «*Снести "Родину-Мать"*» (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 9) привлекает внимание читателя к тексту, создает интригу и пробуждает чувство любопытства. У читателя может возникнуть, во-первых, ошибочное мнение, что речь идет о российском монументе, в то время как в тексте говорится об украинском памятнике, во-вторых, после чтения текста становится ясно, что «Родину-Мать» не собираются сносить.

Концовка с открытой перспективой повествования представляет собой финал текста, который производит впечатление недосказанности (многоточие или вопрос в конце текста). Журналист предлагает читателю осмыслить поднятую в тексте проблему по-своему. Проиллюстрируем примерами: 1) *А вечность смотрит на нас и удивляется: о чем они только думают? Чего они только делают?* (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5). 2) *А кто поможет Мишке Ломоносову из архангельской глубинки? Кто оплатит его дорогу в Москву?* (АиФ №42 (1823) от 14-20 октября 2015 г. С. 5). 3) *Закон о спайсах принят – может, пора уже его решительно применить и очистить страну от этой дряни, пока она не погубила новые души и жизни?* (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 10). Такой финал текста характеризуется вовлечением аудитории в диалог, активизацией собственного мышления читателя.

Изучив работы отечественных исследователей, посвященные роли адресата в диалогической речи и диалогичности на страницах газет, рассмотрев основные средства создания диалогичности в текстах массмедиа, приступим к анализу газеты «Аргументы и факты» в аспекте диалогичности.

⁶⁰ Чудинов А. П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2006. С. 172.

Глава 2. Средства создания диалогичности в газете

«Аргументы и факты»

2.1 Общая характеристика газеты «Аргументы и факты» с точки зрения диалогичности

Средства создания диалогичности в медиатексте можно рассматривать как на разных уровнях языка (фонетическом, морфемном, лексическом, грамматическом и синтаксическом), так и в композиции журналистского материала.

Чтобы выявить наиболее частотные средства создания диалогичности в тексте, проанализируем выпуск газеты «Аргументы и факты» №36(1817) от 2-8 сентября 2015 года. Номер определен методом случайной выборки. В первую очередь выделим языковые средства создания диалогичности в газете «Аргументы и факты».

Диалогичность на фонетическом уровне языка была выявлена нами в единственном случае индивидуально-авторской паронимии (звуковое сходство слов при их семантическом различии). Автор заменил одну фонему на другую, чтобы получилось нужное по смыслу слово (*А ФАС я попрошу остаться... Кто может остановить растущие аппетиты монополистов (с. 1)*). Материал с таким анонсом представляет собой мнение доктора экономических наук В. Иноземцева о передаче Министерству экономического развития части полномочий Федеральной антимонопольной службы в сфере регулирования цен. Журналист для привлечения внимания к данному тексту апеллирует к фоновым знаниям читателей, переделав знаменитую фразу из телесериала «Семнадцать мгновений весны», то есть перед нами трансформация прецедентного высказывания, под которым понимается «намеренное внесение автором изменений в прецедентное

высказывание с целью определенного коммуникативного эффекта»⁶¹. Журналист в анонсе текста дает намек читателю на уже известную в его ассоциативном опыте ситуацию, а благодаря трансформации прецедентного феномена в тексте появляется дополнительный смысл. Фраза «А Вас я попрошу остаться!» в фильме является кульминацией напряженности: советского шпиона Штирлица могли раскрыть, то есть это был бы провал всей его работы. Используя данный прецедентный феномен и трансформируя слово *Вас* в *ФАС*, автор создает эффект усиленного ожидания. Нарушение привычной формы прецедентного феномена тем не менее позволяет читателю воспринять контекст его употребления: так говорят, когда чем-то не довольны или чтобы создать ироническую интонацию. Читатель заранее понимает, что в работе антимонопольной службы есть проблемы, это потом косвенно подтверждается в лиде материала (*Выходит, в одиночку с ценами и монополистами не справиться? (С. 5)*), и ждет разрешения конфликтной ситуации в тексте.

На морфемном уровне средства создания диалогичности в газете представлены в основном в форме диминутивов, то есть слов, которые передают субъективно-оценочные значения, выражаемые уменьшительными аффиксами. Значение уменьшительности также может сопровождаться эмоционально-экспрессивной окраской. Например: диминутивы *ящичках* (*Данные о коррупционных «раскопках» и разворовывании бюджета ... таинственным образом исчезают в каких-то секретных ящичках (с. 4)*) и *ключики* (*А ключики либо теряются, либо хранятся в кармане у какого-то очень значительного лица (с. 4)*) по значению являются размерно-оценочными. Они в данном случае имеют метафорическое значение, в то время как уменьшительность употреблена для усиления иронического эффекта. Диминутив *комнатки* (*Семья занимает две комнатки в*

⁶¹ Миронова Д. А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-формата: Автореф. дисс... канд. филолог. наук; науч. рук. работы Л. А. Нефёдова. – Тюмень, 2013. С. 8.

муниципальном общежитии и тоже участвует в программе переселения, ждет гражданства и мечтает купить квартиру в ипотеку (с. 6)) имеет размерное значение, то есть в данном примере актуализирована сема уменьшительности. Использование оценочного диминутива *мальчишкой* (Олег Лобанов ... в 1974 году мальчишкой приехал из теплой Самары аж к полярному кругу – в будущий город нефтяников Усинск (с. 40)) обусловлено интенцией автора выразить положительное отношение к герою, то есть актуализируется сема ласкательности.

Диалогичность в тексте на лексическом уровне языка представлена в трех видах: использование окказионализмов, слов с оценочным значением и использование слов и выражений с разговорной окраской.

Окказионализм (индивидуально-авторский неологизм) представляет собой слово, которое создано автором под влиянием конкретного стилистического задания или ситуации. Окказионализм является ярким лексическим средством художественной выразительности и помогает автору точно и кратко передать мысль, показать свое отношение к предмету речи, дать ему характеристику и оценку. Например, окказионализм *недореформа* показывает авторское отношение к законотворческой деятельности властей Киева (*Особый статус Донбасс так и не получил. Киев обещает ввести его отдельным законом, но, даже если он будет принят, закон можно в любой момент отменить... Впрочем, даже такая «недореформа» не устроила радикалов (с. 2)*). Слово «недореформа» создано приставочным способом: при добавлении приставки *недо-* появляется дополнительное значение неполноты, недостаточности. Данная приставка в приведенном примере имеет отрицательно-оценочную коннотацию, которую журналист намеренно включает в текст, чтобы выразить свое отношение к сообщаемому.

Окказионализм *понауехали* в анонсе текста про массовый отъезд нелегалов из России привлекает внимание своим противоположным значением принятому в обществе разговорному выражению «Понаехали!» (*Понауехали тут? Массовый исход нелегалов из России – мифы и*

правда (с. 1)). Способы образования данного слова – контаминация (смешение частей двух слов) и приставочный способ. Вместо глагола «ехать» в составе окказионализма употреблен глагол «уехать», но при этом сохраняется пренебрежительный оттенок значения как остаточный от слова «наехать» (приехать в большом количестве обычно вопреки желанию местных жителей). Приставки *на-* и *у-*, входящие в состав слова ***понауехали***, имеют противоположные значения («направить на поверхность чего-либо действие, названное мотивирующим словом, а также поместить или поместиться на чем-либо»⁶² и «удалить, удалиться, заставить удалиться с помощью действия, названного мотивирующим глаголом»⁶³). Кроме того, приставки *по-* и *на-* придают оттенок разговорности слову.

Иронический окказионализм ***шубоискатели*** уже апеллирует к фоновым знаниям читателей и намекает на конкретную ситуацию – скандал с «шубохранилищем» Владимира Якунина, которое якобы было обнаружено оппозиционером Алексеем Навальным (*Власть, конечно, может ввести новые ограничения на информацию об имуществе чиновников, а слишком настойчивых «шубоискателей» припугнуть (с.4)*). Данное слово образовано способом сложения производящих основ с помощью соединительной гласной. Приведенные выше окказионализмы имеют разговорный оттенок и препятствуют автоматизму восприятия текста.

Слова с оценочным значением встречаются в тексте довольно часто, они помогают автору выразить собственную позицию по отношению к сообщаемому, то есть вносят субъективную модальность в текст. При этом оценка в современной журналистике нацелена на реализацию двух коммуникативных установок: интимизацию и эпатажность⁶⁴, они обе

⁶² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. Т. 1. С. 913.

⁶³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. Т. 2. С. 826.

⁶⁴ Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук; науч. рук. работы доктор филог. наук, доцент Л. Р. Дускаева.– СПб., 2013. С. 20-22.

представлены на страницах газеты «Аргументы и факты». Интимизация подразумевает совпадение оценочных установок, чаще всего положительных. Приведем примеры: 1) *Юбилей китайцы отмечают с размахом* (с. 2). 2) *«Мы живем по принципу «прямо от порога нас ведет дорога», – с гордостью говорит Владислав Иванович* (с. 12). 3) *Прекрасное шоу, но чемпионат – это все-таки не Олимпиада* (с. 42). Наиболее мощными контактоустанавливающими характеристиками обладают тексты с негативной, отрицательной оценкой, так как они воздействуют на эмоции читателя, для которого характерен «поиск сильных ощущений»⁶⁵. Например: 1) *Плохо россияне управляют своими финансами* (с. 5). 2) *Показали пуск новой ракеты, в Манеж на всеобщее обозрение привезли жуткую бомбу, а цена на нефть не вздорожала* (с. 5). 3) *Очереди, ничтожное число квот и практически никаких надежд на легализацию* (с. 6). 4) *К слову, самые жуткие вещи о российской бюрократии рассказывают те, кто рискнул перебраться в Центральную Россию* (с. 6). 5) *У каждого есть свой горький рассказ: полиция вымогала деньги, ограбили, избили скинхеды* (с. 8). 6) *Жаль, ведь импортозамещение не должно быть только ответом на кризис* (с. 11). 7) *22 млн зрителей и десятки разгромных рецензий собрала картина Эльдара Рязанова в год выхода на экран* (с. 38). Е. Е. Пронина отмечает, что «наиболее сильные ощущения, как выяснилось, дает не то, что вызывает удовольствие, а то, что возбуждает страх: боль и смерть»⁶⁶. При эпатажности повествования в приведенных примерах используются такие семантические поля, как «горе», «страх», «угроза», «разочарование», что привлекает внимание современной аудитории.

Наконец, самым распространенным средством создания диалогичности на лексическом уровне языка в анализируемом номере издания «Аргументы и факты» является использование разговорной лексики, которая имитирует

⁶⁵ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003 С. 172.

⁶⁶ Там же. С. 172.

«неофициальное личное речевое общение, связанное с повседневной деятельностью и обыденным сознанием»⁶⁷. Слова разговорной, бытовой сферы употребления способствуют сближению автора с аудиторией, апеллируя к привычному речевому поведению. Кроме того, благодаря разговорной лексике автору удастся наиболее эмоционально передать мысль и показать свое отношение к сообщаемому (появляется явно выраженная субъективная модальность). Примеры использования: 1) *В народе о завравшемся* человеку говорят: *врет как сивый мерин* (с. 4). 2) *Интересно и то, что жуликам почему-то почти всегда удается улизнуть* за границу (с. 4). 3) *Социологи из «Левада-центра» уже отмечают, что люди стали опасаться «рубить правду-матку»* (с. 4). 4) *Покинув Украину, семья успела пожить в Туле, но пора было продлевать разрешение на временное убежище, а в Туле огромные очереди, не достоишься* (с. 6). 5) *Младшего Никиту из-за бумажной волокиты пока в сад пристроить* не удалось (с. 6). 6) *С горем пополам сняли квартиру за 5 тыс., плюс еще больше тысячи за «коммуналку»* (с. 6). 7) *Родителям некуда деваться: дети за лето выросли, и надо раскошелиться* (с. 9). И мн. др.

В газете также наблюдается склонность авторов к употреблению просторечий – слов, которые не входят в состав литературного языка: 1) *Игорь Крутой – об Украине, «черных списках» артистов и деньгах, вбуханных в шоу* (с. 1). 2) *Больше всего, по мнению россиян, «брешут» высокопоставленные чиновники* (с. 4). 3) *Мол (прост.), мы вообще тут бесплатно горбатимся (разг.) за народ – какие декларации?! (С. 5).* 4) *Дескать, нечего народ дразнить! (С. 4)*⁶⁸. Как отмечает О. С. Ахманова, просторечия представляют собой материал для выявления особенностей обыденного сознания, русской языковой личности и русского национального

⁶⁷ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 359.

⁶⁸ Просторечия даны по Малому академическому словарю / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981-1984.

характера, в речи образованного человека они используются как средство языковой игры⁶⁹.

Помимо вышеназванных средств диалогичности на лексическом уровне также использовались в незначительных количествах устаревшая лексика (*А **посему** пусть лучше молчат, чтобы не провоцировать ажиотажный спрос (с. 1)*), лексические повторы (*У нас **врут** все: чиновники **обманывают** народ, богатые **обманывают** бедных, пропагандисты – доверчивых, депутаты – избирателей, судьи – закон (с. 4)*), а также столкновение разных стилистических пластов лексики (*Прямо как в советские времена, когда вся страна была **одурочена**, **ибо** насущные проблемы замалчивались, факты искажались, перевирались (с.1)*). В последнем примере создается комический эффект благодаря столкновению разговорной лексики с элементами устаревшего книжного высокого стиля.

С точки зрения морфологии к средствам создания диалогичности в анализируемом выпуске мы относим модальные частицы, местоимения и повелительное наклонение глаголов.

Модальные частицы вносят в предложение разнообразные значения субъективного отношения автора к сообщаемому. Например: 1) *Основные **же** переговоры пройдут с председателем КНР Си Цзиньпином и премьером Госсовета Ли Кэцяном (с. 2)* – эмоциональное выделение, акцентирование части сообщения. 2) *Живут по правде – то есть избегают всяческой лжи – **лишь** 6% населения (с. 4)* – значение ограничения. 3) *Без повышения цен **вряд ли** смогут выжить и наши авиакомпании (с. 5)* – выражение сомнения в возможности высказываемого. 4) *Наверное, и властям, и бизнесу **даже** в кризис проще использовать гастарбайтеров (с. 8)* – значение усиления, смыслового выделения. Модальная окрашенность характерна не только для модальных частиц, но и для других классов: *И не будут **ли** использовать такой закон как еще один рычаг для борьбы с независимыми и неугодными*

⁶⁹ Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 349, 351.

депутатами? (С. 5). В данном примере вопросительная частица привносит в предложение дополнительный оттенок значения – сомнение⁷⁰.

Сближение с читательской аудиторией, солидаризация с ней реализуются в газете «Аргументы и факты» с помощью личных и притяжательных местоимений. Они вносят личностное начало в текст и способствуют самовыражению автора. Помимо этого, использование местоимений «мы», «наш» формирует для автора свой круг читателей, которые размышляют похожим с ним образом, согласны с его суждениями и оценками. Приведем примеры: 1) *И жили **мы**, согласно докладам партии и правительства, в самой благополучной стране в мире (с. 1).* 2) *В сфере госуправления финансами в мировом рейтинге **мы** на 120-м месте, где-то на уровне Ганы (с. 5).* 3) ***Наша** экономика ходит на иностранных поводках (с. 11).* 4) ***Наши** футбол решили спасти с помощью лимита на иностранных футболистов (с. 43).* 5) *Там, в Беслане, тогда погибло 10 **наших** спецназовцев (с. 46).* По мнению А. Г. Балакай, «авторское мы употребляется преимущественно в письменной речи (научных, публицистических, критических и т. п. работах) по сложившимся нормам этикета научного изложения, с целью объединить адресата и адресанта как единомышленников, направить внимание адресата не на личность адресанта, а на предмет исследования»⁷¹.

Побуждение читательской аудитории к действию осуществляется при помощи использования повелительного наклонения глагола, которое используется в данном случае как контактоустанавливающее средство. Проиллюстрируем примером: *Если прохладного места для хранения мало, то осторожно **снимите** с дерева и **отправьте** туда хотя бы самые крупные и красивые плоды, а с остальными **разбирайтесь** по мере возможности (с. 45).* Выявленный нами в анализируемом номере газеты прямой призыв к

⁷⁰ Значения частиц даны по Русской грамматике. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980. С. 724-730.

⁷¹ Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. С. 290.

совершению действий касался обыденной маловажной ситуации – сбора яблок: *Не травмируйте плоды при сборе!* (С. 45). Текст о том, как правильно собирать плоды, построен по законам создания речевого жанра совета, он затрагивает сиюминутные интересы аудитории, поэтому его можно считать проявлением фатической интенциональности в издании.

На синтаксическом уровне языка нами также были обнаружены разнообразные средства создания диалогичности. Например, в текстах встречаются бессоюзные сложные предложения, которые имитируют разговорную интонацию: 1) *И телевидение по-своему старается – фильмы о войне в наиболее напряженные моменты прерываются рекламой* (с. 5). 2) *Обещали помочь: нужна регистрация* (с. 6). 3) *На днях случился переполох в Благовещенске: в районе судоверфи на берегу реки Зеи поселилась семья беженцев из Мариуполя* (с. 6). Приведенные примеры выражают синтаксические отношения пояснения между предикативными частями бессоюзных сложных предложений.

Следующим средством создания диалогичности является парцелляция (намеренное расчленение текста с целью усилить эмоциональность высказывания) как конструкция экспрессивного синтаксиса. Употребление сочинительного союза в начале предложения характерно для публицистического стиля речи, данный прием используется в качестве контактоустанавливающего средства и с целью проявления эмоциональности. С помощью сочинительных союзов в начале предложения автор приближает свое повествование к разговорной речи и акцентирует внимание адресата на парцеллятах. Приведем примеры: 1) *Причины в целом понятны: положение дел в стране продолжает ухудшаться. А признаваться в том, что Россия плохо управляется, не хочется* (с. 4). 2) *Между тем их дети должны были пойти в школу 1 сентября. Но родители до сих пор не знают, когда они начнут учиться* (с. 6). 3) *Жаль, ведь импортозамещение не должно быть только ответом на кризис. Но это лучше, чем ничего* (с. 11). 4) *Молодой и талантливый специалист быстро стал старшим инженером*

цеха поддержания пластового давления. А потом начальником цеха (с. 12). 5) Все ориентировано на работу по росатомовскому «принципу зеленой лужайки». *Хотя* в условиях Севера «лужайка», скорее всего, останется белой (с. 12). Н. С. Валгина считает, что «отрыв от основного предложения, прерывистый характер связи в парцеллированных конструкциях, функция дополнительного высказывания, дающая возможность уточнить, пояснить, распространить, семантически развить основное сообщение, – вот проявления, усиливающие логические и смысловые акценты, динамизм, стилистическую напряженность»⁷². Главной причиной распространения парцеллированных конструкций в медиатекстах является усиление влияния разговорного синтаксиса на письменную речь.

В журналистских материалах в проанализированном номере встречаются вводные слова, которые входят в состав предложения, но формально не связаны с его членами. Они выражают отношение говорящего к сообщаемому, указывают на источник сообщения или на способ словесного оформления мысли и т. п. Например: 1) ***Во-вторых, конечно, не нужно думать, что вот сейчас заставим всех декларировать доходы и тут же победим коррупцию*** (с. 5) – указание на последовательность изложения и выражение оценки говорящим степени достоверности сообщаемого. 2) ***Кстати, ПЭБ способен не только обеспечивать электричеством и теплом жителей таких уголков, но и опреснять для них морскую воду – делать ее питьевой*** (с. 40) – указание на связь мыслей. 3) ***Наверное, и властям, и бизнесу даже в кризис проще использовать гастарбайтеров*** (с. 8) – выражение оценки говорящим степени достоверности сообщаемого. 4) ***Строительство блока, по его словам, финансируется исключительно по затратам*** (с. 40) – указание на источник сообщения.

⁷² Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. – М.: Логос, 2003. Электронный ресурс. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/> (дата обращения: 08.11.2015).

Средством активизации внимания читателей служат вставные конструкции, которые не нарушают интонационную целостность основного предложения и содержат дополнительные замечания, пояснения, уточнения, поправки, комментарии. Они увеличивают содержательно-информационный объем предложения. Вставные конструкции могут выступать как особый способ подачи мысли, способ авторского комментирования сообщаемого. Приведем примеры: 1) *Надо запретить говорить об авариях на дорогах, высказываться о проблемах ЖКХ, прекратить педалировать тему реформы здравоохранения (а по сути – закрытия десятков больниц) – и моментально показатели и статистика улучшится и россияне резко поправятся (с. 1)* – замечание автора о сущности реформы. 2) *Уже в сентябре попытка такого повышения (которая последует за августовской «плавной девальвацией» рубля) вызовет обвальное падение спроса (с. 5)* – пояснение автором собственных выводов. 3) *И оптимистичная надпись у кассы (дай бог, чтобы при всей нелепости она была подольше!) сообщает, что для ветеранов и их супруг (супругов) вход бесплатный! (С. 5)* – замечание автора: оценка ситуации и выражение надежды. 4) *Денежные переводы из России (составляющие 30% ВВП Узбекистана) сократились почти вдвое (с. 8)* – сообщение дополнительной фактуальной информации, цифровые данные обладают большим потенциалом воздействия. 5) *Для осуществления общественного контроля открыто 179 (!) проблемных тем (с. 7)* – восклицательный знак передает авторское отношение к факту, то есть удивление (данный способ выражения авторской экспрессии не характерен для письменных текстов публицистического стиля, что способствует усилению экспрессии).

Наиболее эффективны для привлечения внимания читателей в тексте вопросительные и восклицательные предложения. Вопросительные предложения на страницах газеты в большинстве случаев не требуют конкретного ответа адресата, они обозначают проблему, над которой задумывается читатель, что также можно рассматривать как проявление

диалогичности. Основная сфера существования вопросительных и восклицательных предложений – разговорная речь, то есть автор, используя их, имитирует ситуацию непосредственного общения. Обратимся к примерам: 1) *Не нужно афишировать пожары. Зачем людей баламутить?* (С. 1). 2) *Известна история, когда для В. И. Ленина во время его болезни печатали газету «Правда» в одном экземпляре, в котором отсутствовали плохие новости. Догадывался ли об этом Ильич?* (С. 4). 3) *Кто в таких условиях не уедет?* (С. 8). 4) *Про такое ранение говорят: не жилец!* (С. 46). 5) *В общем, если хорошенько подумать, то лучше не думать!* (с. 5). 6) *А народ у нас – чудо!* (С. 5).

В проанализированном номере газеты «Аргументы и факты» встречается значительное количество чужой речи, которую можно разделить на прямую, косвенную и несобственно-прямую речь. При использовании речи в виде конструкций с прямой и косвенной речью автор показывает важность чужой речевой позиции и подчеркнуто отстраняется от сообщаемого, например: *Эксперты говорят, что на этом пункте минских соглашений настаивает ЕС. «Но реально никаких изменений не будет. Это игры Порошенко, который маневрирует между Европой и «партией войны», – сказал «АиФ» Михаил Погребинский, украинский политолог* (с. 2). Несобственно-прямая речь представляет собой «передачу чужой речи путем соединения в одно целое речи автора и речи персонажа. При этом в авторской речи отражаются особенности речи персонажа: его лексика, грамматический способ выражения мысли, эмоциональный настрой»⁷³. При этом формально несобственно-прямая речь принадлежит автору, её можно рассматривать как чужую речь, осмысленную и преобразованную автором. Приведем примеры: 1) *Очереди, ничтожное число квот и практически никаких надежд на легализацию. Плюс дорогая аренда жилья и вечные проблемы с поиском работы без документов* (с. 6); 2) *Отслужив в армии,*

⁷³ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 235.

вернулся, теперь уже по комсомольской путевке, на Усинскую Всесоюзную ударную комсомольскую стройку (с. 12); 3) Однако у Рязанова были большие сомнения по поводу того, справится ли она с ролью (с. 38).

Помимо вышеназванных способов чужая речевая позиция в газете «Аргументы и факты» передается при помощи собственно диалогической речи (вопрос – ответ). Внешняя форма диалогичности представлена в проанализированном номере издания четырьмя объемными интервью.

Действенным средством диалогизации медиатекста и активизации читательского внимания являются прецедентные феномены, которые представляют собой тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»⁷⁴. Данное средство достаточно часто встречается в газете «Аргументы и факты». Приведем конкретные примеры: 1) *На дне? Как стране защитить свою экономику, а человеку – кошелек (с. 1)*. Это аллюзия к пьесе М. Горького «На дне», которая рассказывает историю бедных людей низших слоев общества, аллюзия содержит намек на падение курса рубля, ухудшение качества жизни граждан и неблагоприятную экономическую ситуацию в стране в целом. 2) *Вообще, почему чеховский тезис про выдавливание из себя раба столько десятилетий остается актуальным в России, причем применительно ко всем поколениям? (С. 3)*. В приведенном примере содержится прецедентное высказывание А. П. Чехова из его письма к издателю и журналисту А. С. Суворину, которое в данном контексте может пониматься как воспитание собственного достоинства, способность критического осмысления происходящего вокруг. 3) *Спаси рядовое яблоко (с. 45)*. Аллюзия на фильм Стивена Спилберга «Спаси рядового Райана» 1998 года: основная сюжетная линия фильма –

⁷⁴ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. С. 216.

необходимость доставить живым домой рядового солдата. Это перекликается с основной мыслью текста – правильный сбор и сохранение урожая. Использование прецедентного феномена в заголовке обусловлено общностью идей фильма и текста – спасение кого-либо или чего-либо. Отметим некорректность возникающего комического эффекта: в один логический ряд ставятся человек и предмет, вследствие чего возникает нежелательный оттенок циничности. 4) *Почему в России не получается жить не по лжи?* (С. 4). Реминисценция на публицистическое эссе А. И. Солженицына «Жить не по лжи», которое было обращено к интеллигенции в 1974 году. Писатель считал отказ от лжи нравственной основой жизни и народа, и государства. Журналист Вячеслав Костиков, вспоминая принцип «жить не по лжи» А. И. Солженицына, показывает контраст между тем, как должно быть, и тем, что происходит, по его мнению, в России на самом деле: «у нас врут все» (с. 4).

Помимо прецедентных текстов и высказываний в издании часто встречаются прецедентные имена: 1) *Атмосфера лжи, в которой жило «ближайшее окружение» императора Николая II, покрывало это воровство* (с. 4); 2) *Статистика в СССР была, как известно, объявлена Сталиным буржуазной наукой и запрещена* (с. 4); 3) *Известна история, когда для В. И. Ленина во время его болезни печатали газету «Правда» в одном экземпляре, в котором отсутствовали плохие новости* (с. 4); 4) *При Хрущеве заверяли, что мы будем жить при коммунизме* (с. 8); 5) *Этой экранизации пьесы Островского «Бесприданница» вполне могло и не быть, если бы у Рязанова не образовалась творческая пауза после картины «Вокзал для двоих»* (с. 38); 6) *То, что Паратова и Карандышева (главных мужских героев) должны играть Михалков и Мягков, режиссер решил для себя сразу* (с. 38). Прецедентными именами также мы считаем всех знаменитых персон, которые дают интервью и комментарии журналистам газеты.

Наконец, для успешной коммуникации автора и читателей должны быть актуализированы одни и те же фоновые знания, которые можно

определить как общий багаж знаний, присущий автору и его целевой аудитории. Приведем выявленные примеры использования фоновых знаний:

1) *И нынешняя система в значительной мере воспроизводит систему управления в царской России* (с. 4); 2) *Историки отмечают, что причины поражений, которые Русская армия терпела во время Первой мировой войны, не только кроются в экономической отсталости, но и в значительной мере являются следствием воровства в системе снабжения армии оружием и боеприпасами* (с. 4); 3) *Реальное положение дел в стране стало проясняться лишь с началом горбачевской гласности* (с. 4); 4) *Все шло успешно, но настали 90-е, когда усинские предприятия с трудом выживали, а людям месяцами не платили зарплату* (с. 40); 5) *11 лет назад 1 сентября случился теракт в Беслане* (с. 46). Фоновые знания актуализируют в памяти читателя уже известную ему информацию об общих условиях, обстановке, в которых происходили описываемые события, что является основой эффективной коммуникации.

Текст газеты состоит не только из вербального компонента: текст в газете можно назвать поликодовым, то есть образованным несколькими знаковыми системами. Из вышесказанного можно сделать вывод, что фотографии, иллюстрации и инфографика, как и языковые приемы, могут быть средством создания диалогичности. Приведем наиболее явные примеры диалогичности в изобразительном компоненте газеты: 1) *Коллаж на первой полосе издания с заголовком «На дне?» изображает председателя Центрального банка РФ Эльвиру Набиуллину в образе Аленушки на картине В. Васнецова, а в нижней части иллюстрации на дне реки изображен российский рубль* (читатель, будучи в курсе экономических событий и зная изображенную личность, понимает намек автора на тяжелую экономическую ситуацию в стране); 2) *Небольшое сообщение о том, что чиновников заставляют переаттестовываться* (с. 5), проиллюстрировано достаточно объемным коллажем, на котором соединены идеи плаката Р. Сурьянинова «Учись на пять!» 1957 года и картины Ф. Решетникова «Опять двойка!»

1952 года (иронический эффект, во-первых, создается с помощью подписи «Учись на пять!» рядом с изображением картины «Опять двойка!», во-вторых, ирония подчеркивается заменой изображения школьника на изображение чиновника на плакате «Учись на пять!» и добавления в коллаж нового элемента – пустого кресла, которое иллюстрирует идею снятия с должности чиновников, которые не пройдут переаттестацию); 3) *Материал о режиссерской работе Э. Рязанова «Жестокий романс» (с. 38) дополнен двумя спон-кадрами из фильма* (они выполняют вспомогательную роль: побуждают читателя вспомнить сам фильм и изображают людей, о которых идет речь в тексте).

Теперь перейдем к анализу композиционных средств диалогизации журналистского текста. В проанализированном номере газеты «Аргументы и факты» нами были выявлены следующие композиционные средства создания диалогичности в тексте: вопросно-ответный комплекс, открытая концовка, а также эффекты усиленного и обманутого ожидания.

Вопросно-ответный комплекс содержит вопрос и ответную реакцию на этот вопрос в соответствии с его содержанием. Вопросно-ответные комплексы в газете «Аргументы и факты» можно рассматривать с разных точек зрения. Во-первых, они представлены в издании как вопросы с непосредственными ответами: газета «Аргументы и факты» содержит специальную полосу, тематическое название которой «Вопрос – ответ», где на вопросы читателей отвечают эксперты (Например: *Пени за просрочку оплаты услуг ЖКХ хотят вдвое повысить. Мы и раньше с трудом платили, но с капремонтм счета уже не потянуть. И что же нам делать? А. Слепых, Торжок. Отвечает Светлана Разворотнева, исполнительный директор «ЖКХ Контроль»: «Если из-за финансовых трудностей не можете платить за услуги ЖКХ, выход из положения – оформить субсидию. Она предоставляется, если платеж превышает 22% совокупного дохода семьи, в Москве – 10%. ... (С. 47)).*

Во-вторых, к материалам, которые представляют собой комментарии экспертов, журналисты в некоторых случаях оформляют лид в виде вопроса и называют эксперта, который будет отвечать на него. Обратимся к конкретным примерам: 1) *Каковы причины китайского кризиса и чего ждать от него России? Об этом «АиФ» рассказал Алексей Маслов, востоковед, ведущий специалист в области современных социально-экономических процессов в КНР (с. 10); 2) Какой должна быть экономическая тактика российской семьи? Об этом рассказал Константин Андрианов, завотделом Института социально-экономических проблем народонаселения РАН (с. 11).*

Наконец, вопросно-ответные комплексы могут быть включены в текст в виде проблемных вопросов автора, на которые он сам дает ответ, за счет чего происходит диалогизация развернутого монолога. Приведем примеры из проанализированного номера газеты: 1) *Почему нужно ограничивать только информацию о повышении цен? Если уж замалчивать, то все сразу (с. 1).* 2) *Что было делать жителям северного города, где возможности заработать в другой отрасли нет? «Многие не выдерживали и уезжали, – рассказывает Олег Геннадьевич. – Самые стойкие остались, и именно благодаря им Усинск не превратился в город-призрак. Он выстоял и стал со временем опорным центром по освоению недр Тимано-Печоры» (с. 12).* Данный стилистический прием «направлен на соблюдение интересов адресата интеллектуально сложного текста: придает фрагментам монолога естественную разговорность, способствует активизации внимания, может выделять наиболее важные фрагменты текста»⁷⁵. Кроме того, вопросно-ответный комплекс обладает потенциалом воздействия на читателя, побуждает интерес и стремление размышлять.

Эффект обманутого ожидания представляет собой прием, с помощью которого у читателя возникает ошибочное мнение о содержании текста по

⁷⁵ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 58.

его заголовку, которое не подтверждается после прочтения текста. Например, такой эффект создает заголовок *С новым русским* (с. 43). Словосочетанием «новый русский» в бытовом общении принято называть людей, которые сделали свое состояние в 1990-е гг. после распада СССР. Как правило, такие люди разбогатели незаконно, они не обладают высоким уровнем интеллекта и культуры, поэтому выражение «новый русский» чаще всего употребляется в отрицательном или ироническом значении. Таким образом, читатель изначально настроен на то, что в тексте будет рассказано о человеке, который подходит под сформированную заголовком в его сознании характеристику, а текст представляет собой интервью с новым (теперь отечественным) тренером футбольной сборной России Леонидом Слуцким.

Эффект усиленного ожидания возникает, когда буквальный смысл заголовка маловероятен, но читатель не может догадаться, о чем пойдет речь в тексте. Приведем примеры: 1) *Грыжа в тетради* (с. 2) – усиленное ожидание создается за счет лексической несочетаемости, невозможности названного явления в реальной жизни. 2) *Школа с «плесенью»* (с. 3) – кавычки помогают читателю понять, что в заголовке использована метафора, но догадаться, в каком именно значении употреблено слово «плесень» трудно. 3) *Тайные узбеки* (с. 8) – данный заголовок привлекает внимания благодаря значению прилагательного «тайный» (в сознании читателя возникают такие семантические поля, как «тайна», «неизвестное», «скрытое», «запретное») и его несочетаемости с существительным, обозначающим людей определенной национальности. 4) *Ему, живому, уже вырыли могилу!* (С. 46) – усиленное ожидание создается с помощью использования слов «живой» и «могила» (оксюморон), которые исключают друг друга. Кроме того, наиболее сильными контактоустанавливающими характеристиками обладают тексты про боль и смерть, они привлекают внимание аудитории.

Композиция текста с открытой концовкой была выявлена в анализируемом номере газеты «Аргументы и факты» в двух текстах. В

первом тексте *Кто запрягает сивого мерина (с. 4)* говорится о всеобщей тенденции ко лжи в стране. Ближе к концу материала журналист приводит статистику, по которой 56% опрошенных считают, что ближайшее окружение президента лжет ему о реальном положении дел в стране. Далее в тексте проводится параллель с ситуацией, когда газету «Правда» печатали в одном экземпляре без плохих новостей для В. И. Ленина во время его болезни. Заканчивается текст риторическим вопросом автора: *Догадывался ли об этом Ильич?* Автор хочет, чтобы читатель, задумался: на поставленный вопрос в сознании читателя последует логичный ответ, что В. И. Ленин, скорее всего, догадывался об обмане, а значит, и В. В. Путин догадывается, но ситуация не меняется.

Второй текст с открытой концовкой под названием *Тайные узбеки (с. 8)* поднимает проблему гастарбайтеров в стране. Автор текста приходит к выводу, что властям и бизнесу даже в кризис проще использовать приезжих, чем предоставить рабочие места гражданам России. В конце текста журналист ставит вопрос: *К чему все это может привести?* Таким образом автор не дает ответа на поднятый вопрос, не ставит точку в его обсуждении, так как главная задача открытой концовки – активизировать собственное мышление читателя.

Проанализировав номер газеты «Аргументы и факты» №36(1817) от 2-8 сентября 2015 года, определенный методом случайной выборки, мы можем сделать следующий вывод: к наиболее распространенным языковым средствам создания диалогичности в текстах газеты можно отнести использование 1) чужой речи, 2) разговорной лексики и 3) прецедентных феноменов. С точки зрения композиции в газете представлены такие средства диалогизации текста, как 1) вопросно-ответный комплекс, 2) открытая концовка, а также 3) эффекты усиленного и обманутого ожидания. К анализу выделенных доминант мы обратимся в следующих параграфах.

2.2 Композиционные средства создания диалогичности

Анализ композиционных средств создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» следует начать с разъяснения понятия «композиция». В Большом Энциклопедическом Словаре приводится следующее определение: «Композиция – построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие»⁷⁶. В журналистском тексте система жанров влияет как на форму выражения авторской точки зрения, так и на композицию. Л. Г. Кайда отмечает, что, «усилив необходимые звенья, журналист может увеличить эффект воздействия текста и довести до сознания читателя свой материал именно в том ключе, в котором он и был задуман»⁷⁷. Композиция в газетном тексте, по мнению исследователя, должна быть управляемой и подчиняющейся публицистической идее.

Композиционные составные элементы текста (заголовок, концовка и вопросно-ответный комплекс) интересны нам в данной работе с точки зрения их контактоустанавливающей функции, то есть способности привлечь внимание читателя и поддержать с ним контакт.

Основным композиционным средством создания диалогичности в газете «Аргументы и факты», на наш взгляд, выступает вопросно-ответный комплекс в разных его проявлениях. Данный риторический прием в издании выступает как форма взаимодействия аудитории и редакции: читатели отправляют волнующие их вопросы в редакцию, а журналисты либо сами дают ответ на них с привлечением мнения экспертов, либо опрашивают экспертов и оформляют ответ в форме их прямой речи.

Проанализируем некоторые примеры использования вопросно-ответных комплексов в издании:

⁷⁶ Большой Энциклопедический Словарь. Электронный ресурс. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/29444/> (дата обращения: 25.02. 2016).

⁷⁷ Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. С. 62.

1) Интересно, о чем на этот раз люди хотят спросить президента на «прямой линии»?

Т. Дурнева, Люберцы

К началу этой недели накопилось уже около миллиона вопросов к главе государства. Напомним: ежегодная «Прямая линия с Владимиром Путиным» запланирована на четверг, 16 апреля. Она начнется в 12.00 по моск. вр. и будет идти в прямом эфире нескольких теле- и радиокompаний. «Больше всего вопросов (примерно четверть) о социальном обеспечении и социальной защите населения, – рассказал о подготовке к «линии» Дмитрий Песков, пресс-секретарь Президента РФ. – Еще 17% – вопросы о ЖКХ, 6% – вопросы о защите прав и свобод человека и гражданина, 5% – финансовые вопросы». Кроме того, по словам Д. Пескова, россияне задают достаточно много вопросов, связанных с коррупцией: «Позиция власти в борьбе с коррупцией порождает ожидания более конкретных, активных действий».

Александр Колесниченко

(АиФ №16 (1797) от 15-21 апреля 2015 г. С. 2)

В приведенном примере вопрос читателя является информационным поводом текста. Здесь журналист опирается не на предполагаемые, а на реальные ожидания адресата. Следует отметить, что конкретный ответ на вопрос читателя содержится в словах Д. Пескова, в то время как сам журналист сообщает дополнительную информацию, косвенно связанную с вопросом. Оформляя ответ в форме прямой речи пресс-секретаря президента (то есть человека, однозначно знакомого с ситуацией и обладающего нужной информацией о «Прямой линии» с президентом), автор отводит себе второстепенную роль в информировании, чем повышает доверие к своему тексту со стороны аудитории.

2) Услышала, что девочкам, оказывается, вредно играть в куклы, потому что это не развивает фантазию и умение решать сложные задачи.

Их лучше заменить конструктором. Но я всегда считала, что игры с куклами формируют у девочек материнский инстинкт.

М. Храпова, Рязань

Отвечает Светлана Широкова, нейропсихолог, кандидат психологических наук, руководитель психологического центра «Дом»:

– Дело в том, что ребенка невозможно заставить играть в игрушки, которые ему не нравятся.

Если девочке, которая мечтает о новой кукле, подарить конструктор, она выберет в нем детальку и станет ее понарошку кормить, наряжать и укладывать спать (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 30).

На наш взгляд, приведенный вопросно-ответный комплекс является примером коммуникативной неудачи (коммуникативный акт не достигает коммуникативной цели адресанта): читатель не получил ни подтверждения, ни отрицания того, вредно ли девочкам играть в куклы, полезнее ли для них конструктор и формирует ли игра в куклы материнский инстинкт. Интересен тот факт, что в самом вопросе читателя отсутствует вопросительное предложение, в то время как ответ специалиста, мнение которого узнал журналист, автором маркируется глаголом **отвечает**. Содержание ответа эксперта лишь косвенно имеет отношение к вопросу. Любой вопрос изначально основан на уже имеющихся знаниях, и в данном случае читатель ждет либо подтверждения, либо отрицания своих суждений. Ответ специалиста не выполнил свою функцию уменьшения неопределенности, заключенной в вопросе.

3) Так и хочется спросить тех, кто создал такую ситуацию: вы хоть понимаете теперь, чего вы натворили?

Владимир Путин,

Президент РФ

*(Об агрессивной политике
Запада на Ближнем Востоке и
распространении терроризма.)*

Отвечает Александр Рар, немецкий политолог:

– На бытовом уровне среди думающих людей в западной элите это понимание постепенно приходит. Но вот у руководителей, судя по их заявлениям, такого понимания по-прежнему абсолютно нет. Как нет его и у редакторов ведущих западных СМИ. Я общаюсь с ними, и что же они говорят? Что в Сирии надо было ещё 3-4 года назад свергать Асада, ещё сильнее поддерживать процесс арабских революций, внедрять в этом регионе западные ценности – и тогда, мол, сейчас было бы меньше проблем. Люди слепы, до фанатизма верят в свои идеи. И признать правоту Путина им будет очень сложно – тем более что в последнее время здесь принято считать неправильным всё, что делает и заявляет Россия (АиФ №48 (1829) от 25 ноября – 1 декабря 2015 г. С. 59).

Этот вопросно-ответный комплекс иллюстрирует своеобразный ход журналистов газеты «Аргументы и факты»: в рубрике «Вопрос– ответ» наряду с вопросами читателей иногда печатаются вопросы известных политиков, которые были публично сформулированы. В приведенном примере журналисты поместили риторический вопрос В. Путина, который он озвучил в своей речи, выступая на Генеральной ассамблее ООН. Вопрос, будучи вырван из контекста, неясен, поэтому интертекстуальность подчеркивается журналистским пояснением о том, что речь идет об агрессивной политике Запада на Ближнем Востоке и распространении терроризма.

Вопрос и ответная реакция на него могут принадлежать одному субъекту речи, то есть автору текста. Данный прием (вопросно-ответный ход) призван разнообразить монологический текст, внести в него черты собственно диалога. Как отмечает Т. В. Матвеева, вопросно-ответный ход «направлен на соблюдение интересов адресата интеллектуально сложного текста: придает фрагментам монолога естественную разговорность, способствует активизации внимания, может выделять наиболее важные

фрагменты текста»⁷⁸. Кроме того, указанный стилистический прием представляет собой использование вопросно-ответного единства для диалогизации развернутого монолога. Например: *1) В Сирии находится пункт базирования российского ВМФ, в эту страну мы легально поставляем военную технику и боеприпасы, предоставляем специалистов, которые эту технику обслуживают. Вот и летят в Сирию наши транспортные самолеты, плывут боевые корабли. В чем же тут криминал? А в том, что военную помощь РФ оказывает законно избранному президенту Бараку Асаду и его правительству. Тогда как смещение Асада – цель США и их европейских союзников* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 4). На проблемный вопрос, почему не одобряются действия России в Сирии, отвечает сам автор. Для журналиста важная информация заключена в ответе на этот вопрос (Россия помогает законно избранному президенту Сирии, в то время как на его смещении настаивают страны Запада), а с помощью впереди стоящего вопроса ему удастся активизировать внимание читателя. Кроме того, в данном примере вопросно-ответный ход привносит субъективную модальность в текст, выполняет экспрессивную функцию.

2) Выступая перед депутатами Госдумы, министр финансов и не скрывал, что риски сокращения доходов бюджета весьма велики. Прозвучало как намек, что печатный станок придется включать неоднократно. Что это значит? Это значит, что будет расти инфляция, слабеет рубль, поднимутся цены (АиФ №48 (1829) от 25 ноября – 1 декабря 2015 г. С. 7). Здесь вопросно-ответный ход также привлекает внимание аудитории к важной, по мнению автора, информации. Журналист с помощью данного приема разъясняет аудитории возможные негативные последствия действий Минфина, которые могут ослабить экономику и тем самым повлиять на жизнь людей.

⁷⁸ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 58.

Подтвердим распространенность вопросно-ответного комплекса на страницах газеты «Аргументы и факты»:

1) *Сильные ливни опять вызвали затопления по всей стране. Почему наши города после дождя превращаются в Венецию?*

Н. Марова, Краснодар

– Виноваты градостроители, которые неверно спроектировали и построили ливневую канализацию, или муниципалитет, – уверен Дмитрий Гордеев, эксперт Института экономики города. – Ливневка находится в ведении местных властей, поэтому они должны заниматься ее обслуживанием и развитием. К сожалению, во многих городах России эта инфраструктура находится в крайне плохом состоянии: забита песком, мусором. Почему не чистят? В этом надо разбираться. Может, денег в бюджет не хватает, а может, они утекают на другие цели. В идеале правильно спроектированная и содержащаяся ливневая канализация должна справляться с любым, даже самым сильным дождем (АиФ №27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 44).

2) *Согласно опросу «Левада-центра», 65% сограждан считают Россию великой державой. Интересно, что именно люди понимают под большим величием? Большинство (64%) связывают его с «высоким благосостоянием граждан», 58% – с «экономическим и промышленным потенциалом страны» и только на третьем месте (51%) – «военная мощь, наличие ракетно-ядерного оружия» (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 9).*

3) *Более 70% загрязнений в городах дает автотранспорт. Как решают проблему на Западе? Увеличивают парк электромобилей, число которых выросло уже до 1 млн. Причем продажи ежегодно растут на 80% (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 4).*

4) *В нашем магазине батон стоит уже 25 рублей... Так кто все-таки поднимает цены на хлеб, производители или продавцы?*

Т. Синева, Томск

– *Наибольшее влияние на розничную цену хлеба оказывает стоимость муки и торговая наценка,* – говорит Анатолий Косован, директор ГосНИИ хлебопекарной промышленности. – *Торговые сети диктуют хлебопекам свои условия доступа на прилавки и никак наценку не обосновывают, хотя в нее, конечно, входят их издержки. Рентабельность самих пекарен не более 3%. Это ниже средней рентабельности в промышленности* (АиФ №16 (1797) от 15-21 апреля 2015 г. С. 48).

5) *Скажите, нефть когда-нибудь подорожает? И рубль поднимется – хотя бы в следующем году?*

Р. Нефедов, Сыктывкар

Опрошенные «АиФ» эксперты единодушны: нынешняя ситуация на рынке нефти (постепенное снижение ее цены) сохранится на ближайшие полгода. Соответственно продолжит дешеветь и рубль, причем скорости ему добавит предстоящая в середине декабря «расплата» российских компаний по корпоративным долгам.

В середине декабря доллар будет стоить больше 70 руб., затем, возможно, слегка подешевеет. Европейская валюта также продолжит дешеветь, хотя и не так стремительно, как российская. Это, в конце концов, по прогнозу некоторых ученых, приведет сначала к сокращению разрыва между долларом и евро, а затем и к постепенному их уравниванию. Ситуация в российской экономике продолжит ухудшаться, хотя и без резких обвалов, – на полгода бюджетных запасов для смягчения ударов хватит (АиФ №48 (1829) от 25 ноября – 1 декабря 2015 г. С. 8).

Следующим популярным в газете «Аргументы и факты» композиционным средством создания диалогичности являются заголовки с эффектом усиленного или обманутого ожидания. Если мы обратимся к Полному словарю лингвистических терминов Т. В. Матвеевой, то найдем следующее определение заголовка: «название художественного, публицистического, научного текста среднего объема (газетные заголовки,

журнальные заголовки, заголовки рассказов, статей) или части крупного текста...»⁷⁹. Заголовок – это первое, с чем сталкивается читатель, обращаясь к тексту, поэтому он должен выполнять не только информативную, но и контактную функцию (заголовок должен привлечь внимание аудитории и побудить ее прочитать текст). Как отмечает А. В. Колесниченко, «важность заголовка связана с тем, что вероятность его прочтения – более 90%, так как глаз автоматически замечает на полосе все слова, написанные крупным жирным шрифтом. И если внимание читателей привлечь при помощи заголовка не удалось, статья скорее всего окажется непрочитанной»⁸⁰. Неудачный заголовок может испортить впечатление даже о хорошо написанном тексте.

Действенным способом привлечения внимания аудитории является заголовок с эффектом обманутого ожидания, в то же время журналист должен учитывать возможное недовольство читателя из-за неудовлетворения его ожиданий от текста. Эффект обманутого ожидания представляет собой ситуацию, когда мнение читателя о содержании публикации по ее заголовку опровергается по мере чтения текста. По мнению Э. А. Лазаревой, данный эффект возникает, когда появляется речевой элемент малой предсказуемости, что «создает сопротивление восприятию, останавливает читательское внимание»⁸¹. Приведем примеры: 1) *Руси, мархаба!* (АиФ №45 (1826) от 4-10 ноября 2015 г. С. 8). Эмоциональный заголовок на арабском языке в рубрике «Горячая точка» создает эффект обманутого ожидания, так как в совокупности с фотографией военных на танке может вызвать у читателя предвзятое отрицательное отношение к сообщаемому в тексте, в то время как заголовок переводится «Здравствуйте, русские!», а текст представляет собой репортаж военного корреспондента из регионов Сирии, в которых не ведутся боевые действия. 2) *Орёл без крыльев* (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября

⁷⁹ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 55.

⁸⁰ Колесниченко А. В. Практическая журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. С. 111.

⁸¹ Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Из-во Уральск. ун-та, 1989. С. 46.

2015 г. С. 50). Текст с таким заголовком рассказывает о том, что мешает Орловской области быть в числе лучших регионов России. Эффект обманутого ожидания достигается за счет омонимии (название города – название птицы). В данном случае метафорический заголовок может быть ошибочно воспринят читателем как неметафорический. 3) *Холодный прием* (АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 35). Перед нами заголовок с эффектом обманутого ожидания, который создается за счет ассоциативной связи с выражением «теплый прием». На самом деле речь в тексте идет о хранении плодоовощной продукции, для которого нужны современные холодильные установки. Таким образом, данный пример иллюстрирует ситуацию, когда неметафорический заголовок может ошибочно восприниматься аудиторией как метафорический.

Эффект усиленного ожидания, по мнению Э. А. Лазаревой, возникает «в тех случаях, когда заголовок теми или иными средствами привлекает читательское внимание и побуждает прочитать текст»⁸². Как отмечает К. В. Прохорова, такие заголовки «интригуют читателя, обращают его внимание к тексту, по прочтении которого странность заголовка снимается, смысловые связи восстанавливаются по мере восприятия текста»⁸³. Приведем примеры с указанием средств создания эффекта усиленного ожидания в системе «заголовок – текст»: 1) *Экономика снега* (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 11). Эффект усиленного ожидания в приведенном примере возникает из-за намеренного нарушения журналистом сочетаемости слов. Текст повествует о том, что Россия – это холодная страна, поэтому производить здесь что-либо менее выгодно, чем в других странах. 2) *Выпить и ...* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 42). Эффект усиленного ожидания в заголовке текста о том, полезно или вредно употребление в небольших объемах алкоголя, сахара и жирной пищи, создается за счет

⁸² Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Из-во Уральск. ун-та, 1989. С. 49.

⁸³ Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2005. С. 35.

недосказанности, пунктуационным сигналом которого выступает знак многоточие.

Прокомментируем остальные заголовки с эффектом усиленного или обманутого ожидания, выделенные нами за анализируемый период в газете «Аргументы и факты»:

1) *Лишних людей не бывает* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 54). Текст с данным заголовком описывает историю о том, как москвичка Елена и бездомный Максим создали счастливую семью. По словам героини, «лишними людьми» они называют бездомных. Эффект усиленного ожидания до прочтения текста возникает из-за отсутствия понимания, что в данном контексте означает слово «лишних». Кроме того, у некоторой части аудитории при прочтении заголовка может возникнуть эффект обманутого ожидания, связанный с активизацией фоновых знаний и вспоминанием литературного типа «лишний человек», который был характерен для русской литературы XIX века.

2) *Ловкие «парашютисты»* (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 10). Здесь эффект усиленного ожидания создается за счет непонятного до прочтения текста использования в заголовке кавычек, что говорит об употреблении слова не в прямом значении. Публикация представляет собой текст о сохранении чиновниками даже в кризис своих привилегий, которые получили название «золотые парашюты».

3) *Своим – долги простить!* (АиФ №4 (1837) от 27 января – 2 февраля 2016 г. С. 12). Перед нами эффект обманутого ожидания, так как заголовок представляет собой утверждение, в то время как весь текст – это лишь мнение лидера партии ЛДПР В. В. Жириновского.

4) *Парад уродов* (АиФ №15 (1796) от 8-14 апреля 2015 г. С. 1). В приведенном примере эффект усиленного ожидания достигается с помощью ярко выраженной экспрессивной негативной окраски. Читатель понимает, что в заголовке журналист выразил свое мнение и прямой смысл заголовка маловероятен, что создает интригу и побуждает прочитать текст. Публикация

рассказывает том, что в Латвии, Эстонии, на Украине бывшие эсэсовцы выходят на митинги, в то время как в других странах Европы (тем более в Германии) причастность к СС является пожизненным клеймом.

5) *Худеем от мороза* (АиФ №52 (1833) от 23-29 декабря 2015 г. С. 37). При прочтении данного заголовка сразу возникает вопрос «как?», на который читатель хочет получить ответ, поэтому обращается к тексту (эффект усиленного ожидания).

Эффекты усиленного и обманутого ожидания в системе «заголовок – текст» являются сильными средствами привлечения внимания читателей (то есть контактоустановления), что важно для журналиста, так как если читатель оставит без внимания его текст, то диалог автора с аудиторией не состоится, текст не найдет своего адресата.

Наряду с заголовком стилистически сильную позицию занимает конец текста, именно эти компоненты привлекают наибольшее внимание читателя, информация, которая в них содержится, усваивается в первую очередь.

С точки зрения диалогичности в газете «Аргументы и факты» для нас представляет интерес такой композиционный прием, как открытая концовка, то есть финал текста, при котором автор не дает готового ответа на поставленный вопрос, не приводит решение поднятой проблемы, читателю остается только догадываться обо всем самому. Одним из показателей открытой концовки является многоточие в конце текста. Например: *Но вот что показалось странным: на совещании в Кремле (то ли намеренно, то ли случайно) никто не вспомнил о том, что подобные форумы по развитию Дальнего Востока уже проводились. И неоднократно. И тоже звучали правильные слова и оптимистичные прогнозы. А дальневосточные «титаники» продолжают ржаветь...* (АиФ №16 (1797) от 15-21 апреля 2015 г. С. 4). Текст о гибели траулера «Дальний Восток» имеет заголовок *Почему тонут наши "титаники"?* Как мы видим, в последнем предложении текста автором снова употреблено слово *титаники*, что отсылает к заголовку, то есть перед нами кольцевая композиция (в заголовке была

обозначена проблема, но автор не нашел ее решения, она осталась актуальной, журналист предлагает читателю самому сделать вывод о сложившейся ситуации).

Другим показателем открытого финала является вопрос в конце текста (в основном в анализируемом издании представлены такие открытые концовки). Как отмечает В. И. Коньков, «воздействующая сила вопросительных предложений увеличивается, когда они стоят в сильных позициях текста: заголовок, начало текста, конец текста, начало или конец абзаца»⁸⁴, в нашем случае интерес представляют вопросительные предложения, которыми заканчивается текст. Приведем примеры: 1) *И какой же результат? Первый юбилей восхваляемой в свое время США и ЕС «арабской весны» отмечается в атмосфере всеобщего страха перед исламистским террором, забившим Интернет видео с отрезанными головами. У кого-то еще есть сомнения, что это только начало?* (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 6). Заканчивая текст вопросом, журналист все же ставит точку в своей публикации. Здесь риторический вопрос (вопрос-утверждение), на наш взгляд, является лишь формой авторского вывода. Тем не менее мы относим приведенный пример к примерам с открытой концовкой, так как данный риторический вопрос в любом случае заставляет читателя задуматься над поднятой темой, что приведет его в итоге к собственному выводу, он может согласиться или не согласиться с автором текста. 2) *Подтягивать ремни, штопать старое, налегать на картошку, а потом снова и снова ждать наступления светлых времен россиян приучали в течение всего XX в., если не всей нашей истории. Но они вправе и спросить: а чем будет заниматься власть, пока девушки будут мечтать о счастье? Может, правительству пора наконец предложить стране программу модернизации, основанную не только на природных ресурсах, но и на уме?* (АиФ №48 (1829) от 25 ноября –

⁸⁴ Коньков В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С. 76.

1 декабря 2015 г. С. 7). По мнению В. И. Конькова, «воздействующая сила вопросительного предложения, проявляющаяся как степень активности автора, резко увеличивается, когда несколько вопросительных предложений идут друг за другом»⁸⁵, то есть в данном примере два вопроса в конце текста усиливают свой воздействующий потенциал и приносят экспрессию.

Приведем примеры наличия открытой концовки как композиционного средства создания диалогичности в газете «Аргументы и факты»:

1) *Ведь заполняемость кинозалов на сеансах с нашими фильмами – лишь 5-7%, а с голливудскими – около 30%. Может, выделить денег и кинозрителям, чтобы ходили на наши фильмы?* (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 4).

2) *России не следует нервничать. Прежде чем бить европейский фарфор и заколачивать окна, нужно прагматично взвесить, что нам дороже: наследие Петра I или наследие Александра III* (АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 5).

3) *Лекарства от старения уже есть. Слава науке! Но эти средства применимы прежде всего в частной жизни. А как быть с гражданским обществом? Кто пропишет политическую виагру для стареющей России?* (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 5).

4) *А главное: сколько еще таких беспощадно эксплуатируемых объектов, которые в любой момент могут сгореть, утонуть и т. п.? Скольким людям еще не хватит этих 15 минут для спасения?* (АиФ №15 (1796) от 8-14 апреля 2015 г. С. 1).

5) *Интересно: киевские «борцы с прошлым» всерьез рассчитывают вернуть под свой контроль миллионы людей, которых они гнобили и продолжают гнобить то обстрелами, то блокадой, а теперь еще и идеологическими запретами?* (АиФ №16 (1797) от 15-21 апреля 2015 г. С. 6).

⁸⁵ Коньков В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С. 75-76.

6) *Но с титанического дна, которое никак не нащупает наша экономика, все громче раздаются другие голоса. О том, что возобновление экономического роста невозможно без ремонта политического устройства, без реанимации гражданского общества. Но все ждут какой-то особой отмашки. Естественно (так уж повелось в России), с самого-самого верха. А как же гражданское общество? Неужели оно способно лишь на акции «В метро без штанов»? Так можно и без трусов остаться (АиФ №4 (1837) от 27 января – 2 февраля 2016 г. С. 5).*

7) *Но все эти слова – «Помним!», «Спасибо!» – бледнеют на фоне того, что кто-то из ветеранов до сих пор прозябает в халупах (как герой нашей публикации на с. 38-39). Что многие из них считают копейки, чтобы купить продукты. Что о них вспоминают только раз в году, а все остальное время равнодушны к их бедам и проблемам. Неужели такая большая страна не может заботиться о них постоянно?! (АиФ №19 (1800) от 6-12 мая 2015 г. С. 1).*

Заголовки с эффектом усиленного или обманутого ожидания, а также открытые концовки при анализе издания, на наш взгляд, встречаются реже, чем вопросно-ответные комплексы. По нашему мнению, вопросно-ответный комплекс является основным композиционным средством создания диалогичности в газете «Аргументы и факты», с помощью этого приема формируется речевой облик издания. Выходят даже специальные выпуски, полностью состоящие из текстов с такой композицией.

2.3 Языковые средства создания диалогичности

На языковом уровне наиболее распространенным способом создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» является введение автором в текст чужой речи. Так как издание является информационно-аналитическим, то в большинстве случаев чужая речь представлена речью людей, выступающих в журналистском материале в качестве источника

информации: это участники описываемых событий и очевидцы, эксперты в своей области или представители власти, которые сообщают официальную точку зрения на происходящие события и затронутые проблемы.

По мнению Т. Ю. Редькиной, речь другого лица дает возможность рассматривать его в качестве одного из субъектов публицистического текста. Чужая речь может иметь форму прямой, косвенной или несобственно-прямой речи. Исследователь подчеркивает, что «проблема чужой речи особенно актуальна для текстов СМИ именно ввиду их вторичности: они отражают уже существующие тексты – как письменно-объективированные, так и те, которые представляют собой не фиксируемый письменно дискурс (совокупность высказываний конкретных лиц в связи с определенным информационным поводом)»⁸⁶. Таким образом, присутствие в журналистском тексте чужой речи во всех ее формах становится проявлением диалогичности, которая, как уже было сказано, представляет собой конструктивный принцип создания газетных текстов.

Как отмечает А. М. Ломов, «прямая речь точно воспроизводит чужие высказывания и сопровождается авторскими словами, которые устанавливают сам факт чужой речи и указывают, кому она принадлежит»⁸⁷. Общеизвестно, что прямая речь (в особенности в художественных текстах) призвана представить речевой облик субъекта. На газетной полосе она выполняет несколько иную функцию: «прямая речь в текстах СМИ усиливает эффект его достоверности, документальности и наряду с выполнением лингвостилистических задач выступает как средство передачи информации»⁸⁸. В газете «Аргументы и факты», на наш взгляд, именно для передачи информации наиболее часто вводится в текст прямая речь. Например: *«Китай– полуадминистративная экономика, – объяснил*

⁸⁶ Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – Спб.: Из-во С.- Петерб. ун-та, 2007. С. 145.

⁸⁷ Ломов А. М. Чужая речь в письменном тексте // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 8. С. 32.

⁸⁸ Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – Спб.: Из-во С.- Петерб. ун-та, 2007. С. 155.

фундаментальную разницу Яков Миркин, завотделом Института мировой экономики и международных отношений РАН. – Но по мере экономического развития страна очень осторожно все больше увеличивает степени свободы. И темпы роста ее экономики (пусть не 8-9% ВВП, а 6-7), а также способность производить все что угодно позволяют это делать. В России рыночная экономика; для нас возврат в мир ограничений и запретов стал бы убийственным» (АиФ №3 (1836) от 20-26 января 2016 г. С. 11). Глагол *объяснил* в приведенном примере, вводящий прямую речь в текст, по семантическому признаку является интерпретирующим, то есть он представляет речь третьего лица как речевое действие. Прямая речь повышает доверие аудитории к сообщаемому, так как источником информации является эксперт, на чем акцентирует внимание журналист в своих авторских словах.

Прямая речь также используется журналистами, когда необходим комментарий официального лица: *1) «У нас 80-90% русских, выходцев из Урала, дети их живут в России, – сказал «АиФ» Геннадий Тарасенко, секретарь горсовета 40-тысячного г. Орджоникидзе. – Очень многие пишут, просят не переименовывать город. Но что мы можем сделать? Наша обязанность – предложить Верховной раде до 21 ноября новое название»* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 9). Здесь для введения прямой речи в текст используется констатирующий глагол *сказал*, который отмечает лишь сам факт речи, а в словах автора стандартно указаны субъект речи и занимаемая им должность.

Наконец, на страницах газетной полосы прямая речь может помочь журналисту передать эмоциональное состояние героя публикации, дать его речевую характеристику. Проиллюстрируем примером: *– Я считаю, Европа полностью заслужила происходящее! – Иса Самид, учитель из города Хомс, даже не говорит – он истерически кричит во весь голос. – Ее лидеры пошли на поводу у США, начали бомбить Ливию, поддерживают деньгами и оружием боевиков в Сирии, превратили нашу жизнь в*

крошечный ад! Из-за их политики мы мерзнем на грязном вокзале, пусть наконец-то ответят за кровь на своих руках. Я – мусульманин-шиит, раньше мне и в голову не приходило ехать в Европу. Теперь я вынужден спасать собственную семью от террористов ИГ! Европейцы вместе с США уничтожили мое государство, однако Аллах все видит. Пускай кормят и одевают миллионы беженцев! (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 6). Эмоциональный глагол **кричит** в сочетании с наречием **истерически** передает эмоциональное состояние субъекта прямой речи в момент высказывания. Здесь необходимо отметить, что человек в состоянии эмоционального возбуждения чаще всего не способен настолько связно и последовательно излагать свои мысли, из чего можно сделать вывод, что речь героя была обработана журналистом и приведена в соответствие с нормами письменной речи.

Схожая система графического оформления прямой речи и цитаты иногда приводит к смешиванию этих понятий, в то время как прямую речь можно рассматривать «как определенную синтаксическую конструкцию (в отрыве от экстралингвистического фактора) и как феномен речевой (чужая речь), цитату – как феномен речевой (это тоже чужая речь) и как феномен культурно-исторический и семиотический»⁸⁹. В словаре Т. Ф. Ефремовой дается следующее определение цитаты: «дословная выдержка из какого-либо текста или чьи-либо дословно приводимые слова»⁹⁰. Приведем пример: *Тем же, кто до сих пор считает, что Кутузов был нерешителен, стоит вспомнить слова его современника Александра Чичерина: «Ваш дух был, видно, слишком слаб, чтобы понять весь размах его политики»* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 10). Здесь в качестве цитаты выступает известное высказывание из дневника А. Чичерина 1812-1813

⁸⁹ Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Из-во С.- Петерб. ун-та, 2007. С. 163.

⁹⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. Электронный ресурс. URL: http://slovoonline.ru/slovar_efremova/b-23/id-117613/tsitata.html (дата обращения: 10.03.2016).

годов, оно является аргументом автора, доказывающим продуманность действий М. И. Кутузова.

Косвенная речь представляет собой «передачу чужой речи через собственную, при которой чужая речь оформляется в виде изъяснительного придаточного предложения, относящегося к глаголу речи в главном предложении»⁹¹. Например: *В Минобороны РФ пояснили, что группа наших самолетов под прикрытием истребителя Су-30СМ выполняла боевую задачу в провинции Алеппо* (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 6). В приведенном примере отношения между словами автора и самим сообщением маркированы с помощью подчинительного союза «что». Косвенная речь здесь не персонализирована, не имеет изобразительного начала и выполняет информационную функцию. В косвенной речи главной задачей журналиста является воспроизведение содержания чужой речи, при этом утрачивается её индивидуальное своеобразие, личностный характер и разговорная интонация.

Несобственно-прямая речь представляет собой передачу чужой речи путем слияния речи автора и речи героя, формально она принадлежит автору. При этом авторская речь отражает особенности передаваемой чужой речи: чужую лексику, эмоциональный настрой, грамматический способ выражения мысли. Как отмечает А. М. Ломов, данный способ передачи чужой речи предполагает контаминацию особенностей косвенной и прямой речи⁹². Проиллюстрируем примером из анализируемого издания: *А дальше она почувствовала боль, которую словами не передать. Обезболивающее давали каждый час, но оно действовало первые 20 минут – потом хоть волком вой. Болела каждая клеточка* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 50). Здесь автору важно передать эмоциональное состояние и чувства героя. Как мы видим, несобственно-прямая речь не выделяется в

⁹¹ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 164-165.

⁹² Ломов А. М. Чужая речь в письменном тексте // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 8. С. 34.

авторской речи специальными синтаксическими средствами. Грамматически слова принадлежат автору, в то же время читатель понимает, что это передача чужой речи по нескольким признакам: во-первых, передаваемую информацию о физическом состоянии автор мог узнать лишь от героя публикации (описание самочувствия в тексте достаточно субъективно), во-вторых, бессоюзное предложение и разговорное выражение **«ХОТЬ ВОЛКОМ ВОЙ»** характеризуют особенности передаваемой чужой речи. Несобственно-прямая речь является более сложным включением чужой речи в текст по сравнению с другими ее видами. Журналист должен учитывать, что распознать ее смогут не все читатели.

Как было сказано выше, на наш взгляд, в газете «Аргументы и факты» введение в текст чужой речи является наиболее частым средством создания диалогичности. Данный тезис подтвердим примерами:

1) *Новый руководитель уверят, что смена собственника не внесет кардинальных изменений в ценовую политику компании* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 16).

2) *И сейчас, после торжеств, время вспомнить автора книги. Даже специалисты утверждают, что он жил двойной жизнью* (АиФ №3 (1836) от 20-26 января 2016 г. С. 30)

3) *Я пообщался с одной из семей в арабском пригороде Сен-Дени на севере Парижа. Мутаз Хальдирим 12 лет назад нелегально приехал во Францию из Алжира, «пахал» на стройке, сумел попасть под амнистию и получить разрешение на воссоединение с семьей. С тех пор его жена Зарима родила восьмерых детей. Оба получают пособие 2800 евро (350 евро на каждого ребенка), не работают, поэтому государство оплачивает им как малоимущим и многодетным 50% стоимости аренды квартиры* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 9).

4) *Тот же Гайзер перед вылетом за рубеж заехал в столичное представительство Коми, чтобы «забрать кое-что из личных вещей». Там его и взяли* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 10).

5) *Главкомом желал стать и Беннигсен, победитель Наполеона при Прейсиш-Эйлау,* – для него Кутузов был не более чем «аустерлицкий неудачник» (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 10).

б) *«Отечественные автомобили собирают из иностранных деталей и красят импортными красками, ставят импортные двигатели,* – говорит автоэксперт Игорь Моржаретто. – *Доля зарубежных комплектующих в продукции автозаводов достигает 70-80%. Благодаря этому, кстати, российские авто перестают называть "ведрами с гайками" – они не хуже иномарок российской сборки»* (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 11).

7) *Юрий Соломин: «Если народ ходит в театр даже там, где зарплаты невысокие, значит, Россия жива»* (АиФ №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г. С. 1).

К показательным и достаточно распространенным средствам создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» мы также относим разговорную лексику, которая выполняет функцию передачи чувств, эмоций и оценок, привлекает внимание аудитории и сокращает дистанцию между автором и читателем.

Разговорная лексика представлена словами с разговорной стилистической окраской, которые выделяются на фоне нейтральной и книжной лексики. Разговорные слова и выражения не нарушают норм литературного языка, в то время как жаргонизмы выходят за его пределы.

Разговорность на страницах газеты является типичным источником экспрессии⁹³, то есть привлекает внимание читателя и препятствует автоматизации восприятия текста. Проанализируем примеры использования разговорной лексики:

- *При произнесении этих слов уважаемый депутат находился в Мексике с визитом, то есть на халяву* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря

⁹³ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. С. 165.

2015 г. С. 2). Разговорное неодобрительное выражение *на халяву* в значении бесплатно, за чужой счет в сочетании с официальным обращением *уважаемый депутат* создает иронический эффект. В данном примере разговорность призвана привлечь внимание читателя на важный, по мнению журналиста, факт.

- *Сегодня многие спорят о том, какая отрасль может сыграть роль локомотива, который потащит за собой всю экономику страны. Оборонка? Атомная?* (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 16). Нейтральное словосочетание «оборонная отрасль промышленности» автором заменяется на суффиксальный универбат *оборонка*, который обычно употребляется в неофициальном общении, в разговорной и разговорно-профессиональной речи. Универбация объясняется законом экономии речевых усилий.

- *На въезде в аэропорт Шарм-эль-Шейха установили блокпост с автоматчиками в масках, но это не более чем **показуха**: какой смысл в досмотре снаружи, если бомбу, скорее всего, заложил один из сотрудников авиационных служб?* (АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 8). Слово *показуха* (действие ради внешнего эффекта) является просторечием с ярко выраженной экспрессивной негативной окраской. В приведенном примере с его помощью автор смог передать свое отношение к описываемой ситуации и собственную оценку действий властей Египта. Это имеет большую значимость в данном материале, так как журналистский текст написан в жанре репортажа, где важно создать эффект присутствия на месте описываемых событий.

- *Ведь если взрыв российского самолета – теракт, то эта **сволочь**, подложившая бомбу в наш авиалайнер, до сих пор работает в аэропорту Шарм-эль-Шейха* (АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 8). Данный пример, как и пример выше, взят из репортажа корреспондента из Египта после теракта на борту российского авиалайнера. Негативно-оценочное слово *сволочь* представляет собой грубое просторечие, оно

необходимо журналисту для эмоционального заражения аудитории, для передачи в репортаже возмущения в связи с тем, что преступник продолжает работать в аэропорту, угрожая безопасности пассажиров.

- *Ни перевод денег боевикам, ни деятельность радикалов из турецкой организации «Бозкурт», чьи бойцы бахвалились тем, что именно они расстреливали на территории Сирии спускавшегося на парашюте пилота СУ-24, ни потоки экстремистов со всего света не могут идти без «крыши» турецких спецслужб (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 7).* Здесь для нас представляет интерес употребление жаргонизма **крыши**, то есть лексической единицы, которая не входит в состав литературного языка. Данный криминальный жаргонизм, означающий группировку, которая покровительствует незаконной деятельности, употреблен рядом с наименованием государственной структуры Турции **спецслужбы**, что говорит о недоверии к ней журналиста, и даже о прямом обвинении турецких спецслужб в пособничестве терроризму. Примечательно, что автор маркирует жаргонизм кавычками, акцентируя на нем внимание и упрощая его распознавание аудиторией.

Необходимо обратить внимание на то, что разговорная лексика чаще всего встречается в определенных рубриках издания «Аргументы и факты», на страницах газеты, где опубликованы проблемные статьи или комментарии, а также репортажи с места событий. Проиллюстрируем примерами:

1) *Что же касается прав и свобод, то, когда потребуется, В. Путин **отвалит** столько, сколько европейцам и не снилось (АиФ № 27 (1808) от 1-7 июля 2015 г. С. 5).*

2) *Мол, переселенцы из Алжира, Сирии и Марокко не кидались бы в объятия террористов, будь у них **получше** зарплата, образование и жилищные условия. Поэтому, **дескать**, следует увеличить финансирование иммигрантов, дать им высокооплачиваемую работу, возможность бесплатно учиться – и тогда теракты, подобные бойне 13 ноября в*

Париже, больше не повторяются (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 9).

3) Кто-то придумывал песни, аранжировки, костюмы, прически – у них все **умыкнули**. И жюри оценивает, кто талантливее **спёр!** (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 4).

4) Два Игоря похожи: **качки** в черных куртках и черных вязаных шапочках (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 12).

5) Общественники действительно помогают Госавтоинспекции выявить **пьяниц** на дороге (АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 12).

6) Но лично я такой курс – основы антикоррупционной деятельности – лет пять назад в институте МВД **высасывал из пальца** (АиФ № 37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 5).

7) Действительно, побывав на границе Турции и Сирии, понимаешь: там творится полный **бардак** (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 7).

8) Егор Строев, первый губернатор, выходец еще из Политбюро ЦК КПСС, **рулил** областью 20 лет (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 50).

9) Кто-то уже точно будет смотреть Игры по телевизору. Например, футболисты. (Молодежная сборная России **оплошала** на предолимпийском смотре.) (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 55).

10) В магазинах женщины «почтенного возраста» покупают наряды, в которых раньше **щеголяли** 30-летние (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 5).

Наконец, на наш взгляд, прецедентному феномену как средству создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» также следует уделить более пристальное внимание. Прецедентный феномен, по мнению В. В. Красных, представляет собой «1) хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества ("имеющие сверхличностный характер"); ... 2) актуальные в когнитивном

(познавательном и эмоциональном) плане; ... 3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляются в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества»⁹⁴. К распространенным разновидностям прецедентных феноменов относят прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентную ситуацию и прецедентное высказывание, все они присутствуют в анализируемом издании. Проиллюстрируем это примерами.

Прецедентные тексты – это «культурные знаки текста, отсылающие адресата к другим текстам национального или мирового фонда»⁹⁵. Прецедентный текст может оформляться скрытым цитированием, аллюзиями, реминисценциями, сюжетными параллелями, привлечением ситуативных коллизий и т. п. Как отмечает Т. В. Матвеева, «прецедентные тексты "не афишируются" автором, они вмонтированы в основной текст и доступны лишь адресату соответствующего уровня культуры, способному воспринимать подтекстные смыслы и глубинный смысл текста. В то же время поверхностный смысл этого текста доступен каждому»⁹⁶. Примером отсылки адресата к прецедентному тексту может служить упоминание журналистом целых хрестоматийных художественных текстов в качестве аргументации своей точки зрения: *«Архипелаг ГУЛАГ» А. Солженицына, документально рассказавший о том, во что была превращена Россия, был издан в СССР лишь в 1990 г.* (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 5). Этот пример интересен тем, что основную мысль поймет каждый читатель, так как, даже если произведение не было прочитано, в школьной программе есть упоминание, что в нем идет речь о репрессиях в СССР. В это же время у той части аудитории, которая знакома с первоисточником, актуализируются фоновые знания и произойдет приращение смысла.

⁹⁴ Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. Вып. 2. С. 9.

⁹⁵ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. С. 337.

⁹⁶ Там же. С. 337.

Следует обратить внимание на тот факт, что прецедентным текстом может выступать как произведение литературы, так и музыкальное произведение, произведения живописи и кинематографа, а также архитектурные сооружения, то есть понятие «текст» здесь необходимо рассматривать широко. Например, статья В. Костикова об опасности несерьезного отношения к войне имеет заголовок «В шесть часов вечера после войны», что является отсылкой к художественному фильму о войне с таким же названием, снятому режиссером И. Пырьевым в 1944 году. Такой же отсылкой журналист заканчивает свой материал (то есть можно считать, что перед нами кольцевая композиция): *Но жизнь жестоко наказывает за веру в иллюзии. И «в шесть часов вечера после войны» на свидание приходят не все влюбленные* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 5). Если в заголовке прецедентный текст никак графически не обозначен, то в конце публикации эти же слова взяты в кавычки, автору важна эта мысль, его задача состоит в том, чтобы читатель не пропустил ее. Данный пример, так же как и предыдущий, может восприниматься аудиторией по-разному: с одной стороны, читатели (скорее всего, более молодое поколение) воспримут основную мысль «все может закончиться плохо», с другой стороны – читатели, знакомые с фильмом, вспомнят его сюжет о вере людей в победу и мирную жизнь, о разлученных влюбленных Василии Кудряшове и Варе Панковой, которые смогли встретиться после войны в условленном месте. В. Костиков в конце своего текста иносказательно формулирует мысль о том, что любые военные действия (даже не на территории России) могут привести к тяжелым последствиям.

Следующая разновидность прецедентных феноменов – прецедентная ситуация, то есть «некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу»⁹⁷. Проиллюстрируем примером: *Многие*

⁹⁷ Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов.– М.: «Филология», 1997. Вып. 1. С. 83.

проблемы порождены тем, что советская историография, превознося значение **Великой Октябрьской революции**, почти полностью вычеркивала из истории **русскую буржуазную революцию** (АиФ №24 (1805) от 10-16 июня 2015 г. С. 4). Автору здесь важна актуализация фоновых знаний аудитории, так как он в своей публикации пытается осмыслить, объяснить настоящее через прошлое. Аудитория по-разному воспринимает текст, из которого мы приводим пример, что объясняется различным уровнем образования читателей.

С понятиями «прецедентный текст» и «прецедентная ситуация» тесно связано употребление прецедентных имен. Прецедентным именем называют индивидуальные имена, которые связаны либо с широко известным прецедентным текстом (например, Евгений Онегин, Андрей Болконский, Евгений Базаров), либо с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин, Емельян Пугачев, Василий Чапаев). В газете «Аргументы и факты» прецедентные имена используются достаточно часто, на наш взгляд, их можно разделить на три категории: имена исторических личностей, имена героев произведений искусства и имена представителей разных сфер жизни общества, которые являются авторитетными источниками мнений. Приведем пример использования прецедентных имен: *Мы точно знаем, что первый в космос поднялся **Юрий Гагарин**. И поднял его **Сергей Королев*** (АиФ №2 (1835) от 13-19 января 2016 г. С. 33). Каждому читателю известно имя Юрия Гагарина, первого человека в мире, который совершил полет в космос, многие вспомнят имя советского ученого и конструктора С. Королева, данные прецедентные имена в приведенном примере выполняют эмотивную функцию, их использование в сочетании с выражением «мы точно знаем» рассчитано на пробуждение чувства гордости за достижения страны в области космонавтики.

К прецедентным высказываниям относятся цитаты из текстов различного характера, а также пословицы и поговорки. Прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителя языка и

входит в его когнитивную базу. Например: *Есть такая профессия – Родину защищать? Есть. Это военные. Есть такая профессия – Родину защищать? Есть. Это ОМОН. А есть такая профессия – законы издавать?* (АиФ №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г. С. 4). Перед нами прецедентное высказывание героя кинофильма «Офицеры» 1971 года (режиссер В. Роговой), снятого по сценарию Бориса Васильева, автора известной повести «А зори здесь тихие...», и Кирилла Рапопорта. Автор с помощью данного прецедентного высказывания показывает свое положительное отношение к профессии офицера, солдата. Журналиста волнует вопрос: «Депутат – это профессия или нет?», в данном контексте прецедентное высказывание подтверждает мысль автора, что есть признанные профессии, а есть спорные (по мнению автора текста, депутат должен быть профессиональным политиком).

Интересен пример использования трансформированного прецедентного текста на основе омонимии, сходство звучания прецедентного имени и слова в прецедентном тексте создает иронический эффект: *А в честь премьер-министра, оценивая по праву его деятельность, Николаю Баскову или Филиппу Киркорову спеть (чуть изменив) песенку из к/ф «Кавказская пленница»: «Где-то на белом свете, там, где всегда мороз, трется спиной Медведев о земную ось. Мимо плывут столетья, спят подо льдом моря. Трется спиной Медведев – вертится Земля!..»* Но если не вся, то Россия крутится будь здоров! (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 4).

Создание диалогичности на межтекстовом уровне (или интертекстуальность) требует от журналиста высокой коммуникативной компетенции, он должен брать во внимание уровень образованности своей аудитории. Автору необходимо учитывать следующие моменты при использовании прецедентного феномена: 1) знаком ли читателю прецедентный феномен или он останется без внимания; 2) сможет ли читатель декодировать заложенную автором в текст информацию, в противном случае возникнет коммуникативная неудача. Приведем

подтверждение достаточно частого использования данного способа создания диалогичности в газете «Аргументы и факты»:

1) *Историки культуры, ведя нескончаемые споры о том, чего в нас больше – европейского или азиатского, часто цитируют А. Блока:*

**«Да, скифы – мы! Да, азиаты – мы,
С раскосыми и жадными очами!»**

(АиФ №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г. С. 5).

2) *Турки, в свое время обещавшие Москве «любовь до гроба», теперь угрожают прекратить покупать российский газ, прозрачно намекают на возможность присоединения к экономическим санкциям Запада, а турецкие газеты полны резких выпадов в адрес России (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 7).*

3) *А «милость к падшим»? К падшим, например от пьянства. Или копающимся на помойке среди отбросов. Милость, а не раздражение или в лучшем случае равнодушие (АиФ №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г. С. 4). Словосочетание из стихотворения А. Пушкина «Я памятник себе воздвиг нерукотворный», написанного в 1836 году.*

4) *Но уж такие ли мы старики? За последние лет 30-40 представления о возрасте существенно изменились. Мы все больше походим на обитателей Ялты из повести А. Чехова «Дама с собачкой»: «И тут отчетливо бросались в глаза две особенности нарядной ялтинской толпы: пожилые дамы были одеты, как молодые, и было много генералов» (АиФ №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г. С. 5).*

5) *Мы не можем себе представить, чтобы, начиная с Дмитрия Донского, человеку русскому было возможно критиковать великого князя (АиФ №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г. С. 4).*

6) *Но недавно пассажиры железнодорожного вокзала просто онемели: вместо знаменитой песни Л. Утесова «У Черного моря», которая более полувека встречала гостей Одессы, из динамиков зазвучала*

«Моя Країна». Одесситы возмутились, и администрация вернула прежний репертуар (АиФ №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г. С. 9).

Проанализированные языковые средства являются, на наш взгляд, наиболее показательными с точки зрения создания диалогичности на страницах газеты «Аргументы и факты». С помощью введения в текст чужой речи журналистам удастся повысить уровень доверия читателя к текстам и создать эффект присутствия, разговорная лексика привлекает внимание аудитории и способствует активному восприятию текста, наконец, прецедентные феномены актуализируют фоновые знания аудитории. Как отмечают С. М. Виноградова и Г. С. Мельник, «наилучшее усвоение материала происходит, когда коммуникатор побуждает реципиента к активной умственной деятельности, когда возникает напряженное обдумывание сообщения»⁹⁸. Кроме того, содержание будет восприниматься и запоминаться аудиторией в том случае, если текст имеет привлекательную для читателя форму, этим и объясняется стремление журналистов к повышению уровня диалогичности газетных текстов.

⁹⁸ Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. – М.: Из-во Юрайт, 2014. С. 386.

Заключение

На основании проведенного исследования в соответствии с нашей целью выявить средства создания диалогичности на страницах газеты «Аргументы и факты», можно сделать следующий вывод: журналисты анализируемого издания активно используют языковые средства создания диалогичности в тексте, к наиболее эффективным из которых с точки зрения контактоустановления можно отнести прецедентные феномены, «мы»-формы, разговорную лексику, вопросительные и восклицательные предложения. Введение в текст чужой речи (внешняя форма диалогичности), которое способно повысить уровень доверия аудитории к сообщаемой информации, является наиболее распространенным языковым средством в газете «Аргументы и факты», что объясняется информационно-аналитическим форматом издания.

Из композиционных средств создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» наиболее распространенным является вопросно-ответный комплекс (на его основе формируется речевой облик издания), заголовки с эффектом усиленного или обманутого ожидания (действенный способ создания диалогичности благодаря неожиданности на страницах газеты) встречаются в издании также достаточно часто, в то время как открытая концовка, цель использования которой – активизировать собственное мышление читателя, характерна лишь для небольшого количества анализируемых журналистских текстов.

Некоторые из указанных средств создания диалогичности являются проявлением фатической коммуникации в СМИ. Таким образом, можно сделать вывод, что в информационно-аналитическом издании «Аргументы и факты» фатическая речь является вторичной интенцией. В газете реализуется коммуникативная установка на эмоциональную близость с читателем, на диалог с ним.

Основываясь на полученных результатах исследования, мы можем подтвердить нашу гипотезу о том, что газета «Аргументы и факты» строго придерживается принципа диалогичности, одного из конструктивных принципов публицистического стиля, что позволяет журналистам привлечь внимание читателя и соответствовать ожиданиям аудитории. На наш взгляд, тактика диалогизации и интимизации, реализуемая в анализируемом издании, является действенной, так как аудитория начинает воспринимать журналиста как равного себе. Можно предположить, что использование умеренного количества средств создания диалогичности в иных современных изданиях, в которых фатическая коммуникация не является ведущей, привлечет внимание имеющейся аудитории к текстам и будет способствовать созданию «своего» круга, оправдание ожиданий которого в дальнейшем станет задачей журналистов.

Ключевые положения данной работы и примеры использования журналистами средств создания диалогичности на газетной полосе могут быть рекомендованы для изучения студентам факультетов журналистики и массовых коммуникаций в рамках таких курсов, как «Теория и практика современной прессы», «Основы творческой деятельности журналиста» и «Стилистика журналистского текста».

Результаты осуществленного в исследовании анализа средств создания диалогичности в газете «Аргументы и факты» также могут быть полезны в профессиональной практике журналистов печатных СМИ при использовании ими описанных в работе языковых и композиционных средств создания диалогичности. Вопрос привлечения и удержания внимания читателей (чему способствует повышение уровня диалогичности текстов) становится актуальным для журналистов в связи с тем, что в эпоху информационных технологий популярность газет минимальна. В условиях доступа читателя к множеству иных источников информации для журналистов печатной прессы особенно важно поддержание контакта со своим читателем. Журналистам необходимо учитывать, что содержание печатного текста будет воспринято

современной аудиторией лишь в том случае, если он будет иметь привлекательную форму. В то же время аудитория чутко реагирует на рассмотренные в исследовании средства создания диалогичности только при условии, что журналист не злоупотребляет ими в своем тексте.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что в настоящее время при создании текстов журналист печатного издания должен в первую очередь учитывать фактор адресата, опираться на предполагаемые ожидания аудитории, что обеспечит существование издания. Средством достижения этой цели является повышение в разумных пределах уровня диалогичности газетных текстов.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Диалогическая модальность и явление цитации // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. С. 52-79.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. Т. 40. №4. С. 356-367.
3. Баженова Е. А., Медведева Е. А. Медиатекст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Филология и культура. Вып. 2 (40), 2015. С. 23-27.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
5. Блинова О. А. О стилистическом потенциале несобственно-прямой речи в газетном тексте // Вестник Моск. гос. лингвистич. ун-та. Вып. 596, 2010. С. 136-146.
6. Богин Г. И. Речевой жанр как средство индивидуации текста // Жанры речи. Вып. 1. – Саратов: Колледж, 1997. С. 12-22.
7. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. – М.: Из-во Юрайт, 2014. – 512 с.
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. – М.: КомКнига, 2005. – 176 с.
9. Винокур Т. Г. К характеристике говорящего. Интенция и реакция // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. С. 11-23.
10. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
11. Голанова Е. И. О современном публичном диалоге // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. – М.: Наука, 1996. С. 142-150.
12. Голанова Е. И. Языковая личность в ситуации беседы (о некоторых особенностях устного общения М. М. Бахтина) // Жизнь языка:

Сб. ст. к 80-летию М. В. Панова. – М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 219-225.

13. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожинной. – СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012.– 274 с.

14. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Фатика как речевая форма реализации развлекательной функции в медиатексте // Гуманитарный вектор, 2011. – № 4. С. 67-71.

15. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Издательство ЛКИ, 2012. – 304 с.

16. Иссерс О. С. Речевое воздействие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.

17. Кайда Л. Г. Диалог «читатель – автор»: стилистическая концепция // Мысль. Текст. Стилль: сб. статей, посвященный докт. филол. наук, проф. К. А. Роговой / Под ред. Л. Р. Дускаевой и В. И. Конькова. – СПб.: 2011. – 236 с.

18. Кайда Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 232 с.

19. Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 184 с.

20. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.– 262 с.

21. Кильмухаметова Е. Ю. Риторические вопросы как косвенные речевые акты (на материале французского языка) // Вестник Томского гос. пед. ун-та. Вып. 4, 2006. С. 77-82.

22. Клушина Н. И. Косвенная коммуникация в СМИ // Мысль. Текст. Стилль: сб. статей, посвященный докт. филол. наук, проф. К. А. Роговой / Под ред. Л. Р. Дускаевой и В. И. Конькова. – СПб.: 2011. – 236 с.

23. Ключев Е. В. Фатика как предмет дискуссии // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. – М.: Наука, 1996. С. 212-220.
24. Колесниченко А. В. Практическая журналистика.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – 192 с.
25. Колокольцева Т. Н. Роль диалога и диалогичности в современном коммуникативном пространстве (на материале средств массовой информации) // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 50-57.
26. Комарова Л. И. Общие фоновые знания автора и читателя как условие понимания текста // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 2(82), 2010. С. 181-186.
27. Коньков В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. – 130 с.
28. Коньков В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского гос. ун-та. Русская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 14-18.
29. Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в массмедиа // Медиалингвистика. №2 (5). – СПб., 2014. С. 58-68.
30. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук; рук. работы доктор филог. наук, доцент Л. Р. Дускаева. – СПб., 2013.– 28 с.
31. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 268 с.
32. Красильникова Е. В. О соотношении монолога и диалога // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. – М.: Наука, 1996. С. 136-142.

33. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. Вып. 2. С. 5-12.
34. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Из-во Уральск. ун-та, 1989. – 96 с.
35. Ломов А. М. Чужая речь в письменном тексте // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 8. С. 31-36.
36. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистического исследования // Журналистский ежегодник. Вып. 1, 2012. С. 27-29.
37. Новикова А. П. Вопросно-ответный комплекс как элемент категории диалогичности (на примере интернет-текстов суицидальной тематики) // Знание. Понимание. Умение. Вып. 1, 2008. С. 215-219.
38. Орехова Е. Н. Прецедентные феномены как средство приращения смысла (стилистический уровень) // Политическая лингвистика. Вып. 3 (41), 2012. С. 157-165.
39. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
40. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
41. Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. – СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2005. – 80 с.
42. Пушкарева И. А. Социальная оценочность в современной газетной публицистике // Вестник Томского гос. пед. ун-та. Вып. 1, 2012. С. 237-243.
43. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1999. – 482 с.
44. Русская грамматика. Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Н. Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980. – 789 с.

45. Русская речь в средствах массовой информации. Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. СПб., 2011. – 399 с.

46. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Из-во С.- Петерб. ун-та, 2007. – 272 с.

47. Сиротинина О. Б. О терминах «разговорная речь», «разговорность» и «разговорный тип речевой культуры» // Лики языка. К 45-летию научной деятельности Е. А. Земской. – М.: Наследие, 1998. С. 348-353.

48. Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М.: Высш. школа, 1981. – 112 с.

49. Чернышова Т. В. Фатическое общение как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия Алтайского государственного университета. Серия история, филология, философия и педагогика. – Барнаул, 2004. № 4. С. 46-51.

50. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

51. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / Под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск: Изд-во Сибирского федерального университета, 2012. – 882 с.

52. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов.–М.: «Филология», 1997. Вып. 1. – 192 с.

53. Якубинский Л. П. О диалогической речи // Якубинский Л. П. Язык и его функционирование. М.: Наука, 1986. С. 17-58.

Словари

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов.– М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

2. Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета.– М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. – 672 с.

3. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.

4. Большой Энциклопедический Словарь. Электронный ресурс. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/29444/> (дата обращения: 25.02. 2016).
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. Т. 1. – 1232 с.
6. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. Т. 2. – 1088 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь.– М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.
8. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
9. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981-1984.
10. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной.– М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.

Электронные ресурсы

1. Богоявленская Ю. В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. Вып. №3, 2014. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/partsellyatsiya-kak-sredstvo-povysheniya-privlekatelnosti-gazetnogo-zagolovka> (дата обращения: 03.03.2016).
2. Вакулич Л. А. Особенности функционирования диминутивов и аргументивов в современном русском языке (на материале национального корпуса русского языка). Электронный ресурс. URL: <http://qps.ru/Dqy36> (дата обращения 06.10.15).
3. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке.– М.: Логос, 2003. Электронный ресурс. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/> (дата обращения: 08.11.2015).
4. Дускаева Л. Р., Корнилова Н. А. Речевой эпатаж как форма контактоустановления в современной медийной речи // Электронный

научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». Вып. 1 (30), 2013.
URL: <http://www.tverlingua.ru/> (дата обращения: 14.11.2015).

5. Миронова Д. А. Трансформация прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов онлайн-формата: Автореф. дисс... канд. филолог. наук; науч. рук. работы Л. А. Нефёдова. – Тюмень, 2013. Электронный ресурс. URL: <http://www.dissercat.com/content/transformatsiya-pretседentnykh-vyskazyvanii-v-perevodakh-zagolovkov-mediatekstov-onlain-form> (дата обращения: 12.11.2015).

6. Редькина Т. Ю. Особенности номинации в публицистическом тексте: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук; науч. рук. работы В. И. Коньков. – СПб, 2004. Электронный ресурс. URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-nominatsii-v-publitsisticheskom-tekste> (дата обращения: 08.10.2015).

7. Смирнова Н. Г. Средства реализации категории диалогичности текста «Истории России с древнейших времен» С. М. Соловьева. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-realizatsii-kategorii-dialogichnosti-teksta-istorii-rossii-s-drevneyshih-vremen-s-m-solovieva> (дата обращения 06.10.2015).

8. Харитоновна Е. В. Парцелляция как особенность синтаксиса современной публицистики // Известия Волгоградского гос. педагогического университета. Вып. №2 (87), 2014. Электронный ресурс. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/partsellyatsiya-kak-osobennost-sintaksisa-sovremennoy-publitsistiki> (дата обращения: 03.03.2016).

Список источников

1. Аргументы и факты. №15 (1796) от 8-14 апреля 2015 г.
2. Аргументы и факты. №16 (1797) от 15-21 апреля 2015 г.
3. Аргументы и факты. №17 (1798) от 22-28 апреля 2015 г.
4. Аргументы и факты. №19 (1800) от 6-12 мая 2015 г.
5. Аргументы и факты. №20 (1801) от 13-19 мая 2015 г.

6. Аргументы и факты. №21 (1802) от 20-26 мая 2015 г.
7. Аргументы и факты. №22 (1803) от 27 мая – 2 июня 2015 г.
8. Аргументы и факты. №24 (1805) от 10-16 июня 2015 г.
9. Аргументы и факты. №25 (1806) от 17-23 июня 2015 г.
10. Аргументы и факты. №26 (1807) от 24-30 июня 2015 г.
11. Аргументы и факты. №27 (1008) от 1-7 июля 2015 г.
12. Аргументы и факты. №28 (1809) от 8-14 июля 2015 г.
13. Аргументы и факты. №36 (1817) от 2-8 сентября 2015 г.
14. Аргументы и факты. №37 (1818) от 9-15 сентября 2015 г.
15. Аргументы и факты. №38 (1819) от 16-22 сентября 2015 г.
16. Аргументы и факты. №39 (1820) от 23-29 сентября 2015 г.
17. Аргументы и факты. №41 (1822) от 7-13 октября 2015 г.
18. Аргументы и факты. №42 (1823) от 14-20 октября 2015 г.
19. Аргументы и факты. №43 (1824) от 21-27 октября 2015 г.
20. Аргументы и факты. №44 (1825) от 28 октября – 3 ноября 2015 г.
21. Аргументы и факты. №45 (1826) от 4-10 ноября 2015 г.
22. Аргументы и факты. №47 (1828) от 18-24 ноября 2015 г.
23. Аргументы и факты. №48 (1829) от 25 ноября – 1 декабря 2015 г.
24. Аргументы и факты. №49 (1830) от 2-8 декабря 2015 г.
25. Аргументы и факты. №50 (1831) от 9-15 декабря 2015 г.
26. Аргументы и факты. №51 (1832) от 16-22 декабря 2015 г.
27. Аргументы и факты. №52 (1833) от 23-29 декабря 2015 г.
28. Аргументы и факты. №2 (1835) от 13-19 января 2016 г.
29. Аргументы и факты. №3 (1836) от 20-26 января 2016 г.
30. Аргументы и факты. №4 (1839) от 27 января – 2 февраля 2016 г.
31. Аргументы и факты. №7 (1840) от 17-23 февраля 2016 г.
32. Аргументы и факты. №8 (1841) от 24 февраля – 1 марта 2016 г.
33. Аргументы и факты. №9 (1842) от 2-8 марта 2016 г.

Приложение 1

Приложение 2

Приложение 3