

ЖАНРЫ СМИ

Жанры речи. 2022. Т. 17, № 2 (34). С. 146–155
Speech Genres, 2022, vol. 17, no. 2 (34), pp. 146–155
<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-2-34-146-155>

Научная статья
УДК 81'42+004

Диалогизация дискурса и жанра в медиа**Н. А. Пром**

Волгоградский государственный технический университет, Россия, 400005, г. Волгоград,
просп. им. Ленина, д. 28

Пром Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные
языки», natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Аннотация. Статья представляет результаты исследования феномена диалогизации медийных монологовических сообщений, имеющих целью интенсифицировать принятие новой информации в картину мира адресата благодаря стимулированию диалога с аудиторией. Выделены два уровня диалогизации – дискурс и жанр. Проведенный анализ медийного контента в рекламном и политическом типе общения, а также дискуссиях и ток-шоу любой тематики позволяет говорить о том, что наиболее эффективным фактором, стимулирующим ответную реакцию адресата, является провокативность демонстрируемого дискурса, обнаруживаемая в обсуждаемой теме, категоричных высказываниях, спорных точках зрения и вызывающем поведении участников. Рассмотрены и показаны на примерах коммуникативные способы диалогизации трех жанровых типов – информирующих, оценочных и побудительных жанров (в соответствии с классификацией Л. Р. Дускаевой). Важными факторами, обуславливающими диалогизацию дискурса и жанра являются интерактивность информационно-коммуникативной системы и конвергенция жанров, продуктом которой являются, например, такие сетевые жанры, как блог и форум, в современном виде зависящие только от творческого потенциала их авторов. Особое внимание уделено диалогизации жанра социальной рекламы, которая не предполагает интерактивность. Вместе с тем реальным объективным показателем ее эффективности являются осознание проблемы аудиторией и последующие поступки людей. Представлены два направления диалогизации: с одной стороны, это усиление диалогичности и интерактивности с помощью риторических средств и приемов, апеллирующих к адресату, и, во-вторых, выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, форма репрезентации медиафактов, предполагающая реакцию аудитории.

Ключевые слова: диалогизация, медиадискурс, жанр, конвергенция, интерактивность, автор, адресат, реклама, блог

Для цитирования: Пром Н. А. Диалогизация дискурса и жанра в медиа // Жанры речи. 2022. Т. 17, № 2 (34). С. 146–155. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-2-34-146-155>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Dialogization of discourse and genre in media**N. A. Prom**

Volgograd State Technical University, 28 Lenin Ave., Volgograd 400005, Russia

Natalya A. Prom, natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Abstract. The article studies dialogization of media monologue messages aimed at intensifying the interiorization of new information into the addressee's picture of the world by stimulating a dialogue with the audience. There have been singled out two levels of dialogization—discourse and genre. The analysis of the media content in the advertising and political types of communication, as well as discussions and talk shows on any topic, suggested

that the most effective factor stimulating the recipient's response is the provocativeness of the discourse, found in the topic under discussion, categorical statements, controversial points of view and defiant behavior of the participants. The author analyses communicative ways of dialogization of three genre types—informative, evaluative and incentive genres (according to L. Duskaeva's classification). The study has found that important factors determining the dialogization of discourse and genre are the interactivity of the information and communication system and the convergence of genres, the product of which is, for example, such social network genres as a blog and a forum which in their modern form depend only on the creative potential of their authors. Particular attention is paid to the dialogization of the social advertising genre which does not imply interactivity, but the real objective indicator of its effectiveness is the audience's awareness of the problem and their subsequent actions. The author presents two directions of dialogization: firstly, the strengthening of dialogueness and interactivity with the help of rhetorical means and techniques that appeal to the addressee; secondly, the verbal expression of the interaction of two or more semantic positions, a form of representation of media facts, which presupposes the reaction of the audience.

Keywords: dialogization, media discourse, genre, convergence, interactivity, author, addressee, advertising, blog

For citation: Prom N. A. Dialogization of discourse and genre in media. *Speech Genres*, 2022, vol. 17, no. 2 (34), pp. 146–155 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2022-17-2-34-146-155>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Диалогичность как выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций представляет собой важную характеристику медиадискурса, которая из имплицитной категории в прошлом веке стала заметной и даже необходимой в современной медийной коммуникации. Задачу нашего исследования мы видим в том, чтобы выявить речевые способы интенсификации интериоризации – принятия новой информации в картину мира адресата – с помощью стимулирования диалога с аудиторией.

Наличие адресата для инициатора коммуникации означает «сознательную направленность речевого высказывания к конкретному или не конкретному лицу, которое может быть определенным образом охарактеризовано» [1: 358], и создает необходимость учитывать многие составляющие статуса адресата (гендерная отнесенность, возраст, культурно-образовательный уровень, профессия) [2: 41]. В этой связи в медиасоциологии сформировались три основных парадигмы, в которых рассматривается взаимодействие адресанта и адресата.

Медиацентристская парадигма рассматривает адресата как однозначно объект воздействия СМИ, а эффективность коммуникации как результат риторического воздействия по социальному заказу. Данная концепция основывается на положении о неограниченном воздействии медиа на аудиторию [3–6 и др.] и разрабатывает линейную модель коммуникации, включающую ряд этапов: кто говорит – что говорит – по какому каналу – кому – с каким эффектом [3]. Развитие технологий медиапроизводства и возрастающие технические возможности воздействия медиа на человеческую психику создали условия для расширения

круга ученых, придерживающихся медиацентристской парадигмы, а также клиентов, заинтересованных в разработках в данной области.

Несмотря на доминирование мнения о безграничной власти СМИ, исследователи обнаружили, что эффекты медиа оказывались разовыми и противоречивыми [7]. Так, психологическая человеко-ориентированная парадигма позиционирует реципиента медиадискурса как фактор, обуславливающий коммуникацию, а ее цель – удовлетворение его потребностей и интересов [8–10 и др.]. По мнению сторонников данного подхода, люди выборочно воспринимают поступающую информацию, отбирая ту, которая совпадает с их мнением [11: 27].

Концепция диалогического общения как компромиссный вариант крайних подходов представляется наиболее продуктивной. Данная концепция требует рассматривать адресанта и адресата равноправными участниками массовой коммуникации [12–16], поскольку прогресс общества, развитие нового качества сознания людей требуют создания диалога, основанного на взаимопонимании и партнерстве. В этой связи нас интересует не отдельные говорящий/пишущий и слушатель/читатель сообщения, т. е. изолированные продуктивные и рецептивные процессы, а «слушатель как отвечающий» [17: 72], адресат-ретранслятор, который осмысливает коммуникативный процесс со своей точки зрения и определяет его дальнейший ход. Взаимная заинтересованность участников в успехе любой коммуникации способствует распределению ответственности [18: 85]. Данная установка позволяет говорить об адресате как об активном и активизирующем участнике общения в медиадискурсе. Диалогичность в данном случае следует понимать и как учет интересов и возможностей

реципиента сообщения, и как форму репрезентации медиафактов.

Диалог как философский феномен всегда представлял интерес для мыслителей и исследователей. Свидетельство этому обнаруживается еще в работах Сократа. Теория диалогичности бытия получила бурное развитие в лингвофилософии в XIX–XX веках. Диалог в этих работах трактуется как «более естественная – по сравнению с монологом – форма речи, предполагающая наличие адресанта и адресата, объединенных общей хронологической, аксиологической и психологической ситуацией, – только при этом условии коммуникация оказывается успешной» [19]. В филологии наиболее значимым является осмысление диалога в работах М. М. Бахтина, которое послужило основой для дальнейших исследований, обосновавших диалогичность как фундаментальное свойство речи вообще, пронизывающее собою монолог, в особенности тексты СМИ.

Технические возможности современных массмедиа породили непрерывный обмен сообщениями и способствовали значимости диалогичности в медиадискурсе. Препятствием коммуникационная цепочка «автор – текст – читатель» трансформировалась в отношении «читатель – автор – текст» [20: 83], отражая современный сетевой тренд определяющей роли взаимоотношения читателя с автором в коммуникативном пространстве Интернета при создании соответствующего контента [21: 106]. Следствием этого процесса стало требование усилить диалогичность и интерактивность, то есть максимально диалогизировать монологический медиатекст с помощью маркеров диалогичности – риторических средств и приемов, апеллирующих к адресату. В этой связи некоторые исследователи поднимают проблему иллюзии диалога, поскольку диалогичность в этом случае имеет характер не столько спонтанной естественной коммуникации, сколько подготовленной дискуссии [22: 78, 23]. Несмотря на многоголосие участников дискуссии, жаркие споры, смс-голосование и звонки в студию, она остается имитацией свободного взаимодействия между агентами и клиентами медиадискурса [24: 255], так как представляет собой форму контроля хода мыслей, идей и отношений аудитории, то есть способ конструирования реальности.

Диалогизация как направление адаптации сообщения эффективный «реципиент-дизайн» (термин А. Мустайоки) текста, создающий впечатление живого общения с целью привлечь внимание аудитории и интенсификации принятия сообщения адресатом. Для этого используются самые разнообразные тактики гармонизации общения, направленные на вы-

страивание «языковой солидарности», означающей принадлежность автора и читателя к одной социальной группе, гарантирующей равные права всем участникам [25: 69]. Риторическая категория разговорности и приём внутренней диалогизации монологических текстов обеспечивают эффект интерактивности. В этой связи представляется необходимым определить направления организации текста, активизирующие ответную реакцию реципиентов. Мы акцентируем внимание на способах диалогизации медиатекста, необходимых для того, чтобы обеспечить его достаточную диалогичность.

Анализ данного феномена на нашем эмпирическом материале позволил выделить диалогизацию на уровне дискурса и жанра. Рассмотрим указанные направления.

Диалогизация дискурса

Диалогизацией дискурса мы называем введение эксплицитного диалога в дискурсы, ранее не предполагавшие диалоговый формат. Наиболее перспективным в этом отношении считается рекламный дискурс. Диалогизация речи в рамках этого дискурса ориентирована на непосредственное общение с потенциальными потребителями. В одной из инструкций для копирайтера приведен пример того, как не надо и как надо писать текст рекламы.

(1) *Изготовление всех видов корпусной мебели под заказ, кухни, шкафы-купе, детские, офис и т. д. Предложим огромный выбор цветов и материалов, короткие сроки исполнения, низкие цены, гарантируем качество исполнения, даем гарантию на изделия. Телефон 000000* [Блог Evolution, www].

Пример (1) представляет собой стандартный текст объявления, которые заполняют торговые, коммерческие интернет-ресурсы. Оно выполняет информирующую функцию, характеризуется ориентированностью на репрезентацию субъекта рекламы с перечислением видов товара и без описания выгод для клиента. Это объявление не выделится из числа конкурентов и, следовательно, не привлечет потребителя. Копирайтеры предлагают диалогизированный вариант этого текста:

(2) *Сделали евроремонт в квартире? Ваша мебель устарела? Гарантировано высокое качество изделий и цены ниже некуда! Фирма «Мебель под заказ» обставит комнаты для вас. Предложим корпусную мебель, кухни с детскими на выбор, шкаф-купе и мебель в офис. Быстрее сделайте заказ, исполним мы его на раз. Расцветок выбор есть у нас и цены низкие для вас!* [Там же].

Оставим за скобками качество текста и рифмы и остановимся на признаках диалога. Текст (2) начинается с имитации обще-

ния с клиентом в виде вопросов: *Сделали евроремонт в квартире? Ваша мебель устарела?*, в которых угадывается зазывающая тональность уличного торговца. Отметим, что здесь используются два вопросительных предложения подряд, за счет чего достигается интенсификация заинтересованности реципиента. Зазывающая тональность продолжается в обязательном для рекламы элементе, слогане – восклицательном предложении *Гарантировано высокое качество изделий и цены ниже некуда!* Исследователи рекламы отмечают, что в слоганах компании не просто обращаются к аудитории, но моделируют фрагменты разговоров, что позволяет «сделать маркетинговые коммуникации более выразительными, представить их как общение бренда с клиентом, как постоянный диалог, направленный на создание и поддержание доверительных отношений» [26: 101]. Последующий рифмованный текст ориентирован на покупателя: *Ваша мебель, для вас*. Он также характеризует свою целевую аудиторию: это люди с невысоким достатком либо те, кто не планирует много тратить на мебель: *цены ниже некуда; исполним мы его (заказ. – Н. П.) на раз* (известно, что дорогую мебель не делают быстро), *цены низкие для вас*. Об этом также свидетельствует разговорная лексика (*цены ниже некуда*), незатейливая рифма (*заказ – вас, заказ – раз, нас – вас*). Это не становится препятствием для уважительного отношения к ним – автор текста прилагает усилия, чтобы заверить потребителя в том, что дешевизна и быстрое изготовление – не повод для беспокойства: *гарантировано высокое качество изделий, расцветок выбор есть у нас*, а также широкий выбор изделий разной функциональности. Повторяющиеся слова (*выбор – 2 раза, мебель – 3 раза, цены – 2 раза, заказ – 2 раза*) расставляют акценты и способствуют запоминаемости рекламы. Рифмованный текст представляет собой побудительный жанр общения, призыв приобрести мебель с глаголом в повелительном наклонении *Быстрее делайте заказ*.

Современное телевидение представляет собой мультисемиотическую систему, включающую аудиовизуальные, словесно-музыкальные и письменные знаки. Поэтому реклама здесь более высокого качества, что, безусловно, делает ее более эффективной. Телевизионная реклама демонстрирует ярко выраженные признаки диалогичности. Например,

(3) «Производитель» открывает правду о молодости кожи.

– *Возраст – это не только морщины, но и потеря объема. Здесь и здесь.*

Инновация «Производителя» – первый уход с рекордной концентрацией гиалуроно-

вой кислоты действует по принципу инъекций, заполняет морщины, восстанавливает объем.

– *Моя кожа наполнена объемом. Морщины? Какие морщины?*

72 процента женщин предпочли «Продукт производителя».

– *Вы этого достойны!*

В примере (3) звезда кино ведет доверительную беседу со зрителями, прежде всего, женщинами как целевой аудиторией, и жалует на проблемы с увядающей кожей *Здесь и здесь*, которая, очевидно, является общей проблемой: *Возраст – это не только морщины, но и потеря объема*. Подобные реплики потенциального диалога выполняют контакто-устанавливающую функцию, обеспечивающую эффективность рекламы. Закадровый голос предлагает избавиться от дорогостоящих и болезненных процедур и попробовать легкое решение, разработанное специально для женщин. Актриса рекламы уже попробовала это средство, поэтому заявляет: *Моя кожа наполнена объемом*. Далее она обращается с вопросом к тем, кто еще не попробовал и все еще страдает от признаков возраста: *Морщины? Какие морщины?* Рекламный текст утверждает, что тех, кому понравился рекламируемый продукт, – большинство: *72 процента женщин предпочли «Продукт производителя»*. Они, видимо, уже получили положительный эффект (это адресат должен додумать сам и не предъявлять претензий производителю в случае, если этого не произойдет) и *этого достойны!* Местоимение *Мы* является инклюзивным для этих женщин и исключает тех, кто продуктом не пользуется и, следовательно, достойными не являются (данный тезис также не озвучивается, адресат должен догадаться). Важной характеристикой современной рекламы является, на наш взгляд, то, что диалог в ней перестает быть имплицитным. Потенциальные вопросы и реакции адресатов может выражать закадровый голос или герой рекламного ролика.

На экране часто появляются письменные знаки. Благодаря цифровым технологиям данный феномен широко распространился во всех телевизионных форматах и получил название логовизуализации. В новостных программах логовизуализация является графическим дублированием вербальной информации в симультантном режиме [27: 21]. В рекламе визуализируют бренд, его лозунг, ключевые слова рекламного текста, контактные данные. Обычно применяется необычный шрифт, цвет и движение текста, усиливающие аттрактивность рекламы и способствующие запоминанию. Важно, чтобы потребитель знал

не только, как называется производитель, но и как выглядит его название на упаковке.

В политических ток-шоу визуализируются цитаты СМИ, блогов, известных людей, которые зачитываются ведущим. Особенно интересными в плане диалогизации являются комментарии и мнения зрителей, отправляющих СМС с комментариями относительно высказываний в студии. Это связано с интермедийностью телевидения, когда интерактивные возможности обеспечивают диалогичность. Иногда во время беседы в телестудии на баннере помещаются вопросы, стимулирующие новые реакции аудитории. Реалити-шоу создают возможность доступа зрителей к оценке дискуссии, их непосредственного участия в диалоге, который строится вокруг события, вызывающего противоположные или неоднозначные реакции [28: 58; 29: 169]. Для этого на экран выводятся онлайн чаты. По замечанию исследователей жанра комментария, основной коммуникативной целью оценочных реплик является выразить отношение, чаще всего негативное, к комментируемому событию его герою или автору сообщения [30: 84]. Например,

(4) *Вопрос к Никулину (участнику ток-шоу. – Н. П.): а что доказано, что вирус природного происхождения???* Где и кем???

(5) *Признать незаконным выход Украины и нарушение территориальной целостности СССР; У Зе (Зеленского. – Н. П.) нету команды! Есть только 95 квартал (команда КВН, шоу-программа, в которой Зеленский участвовал до выборов в президенты. – Н. П.)*

Иногда зрители соглашались с тезисами выступающих:

(6) *Фейков много бродит по сайтам и распознать их очень сложно; Да, присылают очень страшные видео. Я удаляю, но есть люди легковерные...; Забивают людям голову, конечно много людей верят в это, и начинается паника!*

Часто зрители дают советы всей аудитории, дополняя выступления участников дискуссии. Советы высказываются в разной тональности – от рекомендательной до категоричной и грубой:

(7) *Пересматривать нужно, но не минские соглашения, а учреждение такого «государства», как Украина; А почему не выполняют Минск Франция и Германия*

(8) *Нужно включить мозги, перепроверять по другим каналам не репостить эти сообщения; Главное дурью не страдать!!! Панику не поднимать!!!!*

Встречаются философские размышления:

(9) *Вирус изменяет многое; Советский человек всегда умел читать между строк, сейчас поколение хайли-лайкли...*

(10) *С Минскими Соглашениями можно делать, что угодно, только не выполнять их*

Выявляются ответные реакции зрителей на предыдущие комментарии:

(11) *Что же это пенсионеры непослушные такие, как дети... –*

(12) *Вы представляете что такое для пожилых остаться без движения и без воздуха?*

Проведенный анализ чатов, демонстрируемых в ходе политического ток-шоу, позволяет говорить о том, что наиболее эффективным фактором, стимулирующим ответную реакцию адресата, является провокативность демонстрируемого дискурса, обнаруживаемая в дискуссионной теме, категоричных высказываниях, спорных точках зрения и вызывающем поведении участников.

Диалогизация жанра

Диалогичность, отражающая коммуникативную функцию языка, представляет характерную для речевого жанра в массмедиа структуру речевой коммуникации: «информационный повод для публикации (предыдущее сообщение) ↔ новое сообщение в том или ином речевом жанре ↔ ориентация на адресата», и определяет логику взаимодействия смысловых позиций автора со смысловыми позициями других участников коммуникации. Средствами для выражения категории диалогичности выступают текстовые композиционные единицы интеракции 1) «вопрос – сообщение» в информирующих жанрах (чужая речь), 2) «сообщение – его оценка» в оценочных жанрах (согласие, возражение, похвала, неодобрение, насмешка, полемика, поддержка) и 3) «сообщение – побуждение» в побудительных жанрах (рекомендация, призыв, предложение, совет, инструкция, рецепт) [31: 27–28]. Рассмотрим диалогичность в каждом жанровом типе.

Предметным полем **информирующих жанров** выступают событие, ситуация, чужое высказывание или персона. Диалогичность является жанрообразующим признаком медиажанра «интервью», отличающегося вопросно-ответной организацией при невысокой степени импровизации. Интервью по своей сути является естественной коммуникацией, диалогом, что не нуждается в дополнительном обосновании. Процесс конвергенции жанров, о котором мы писали выше, стимулирует интеграцию фрагментов диалога в другие жанры, например, репортаж [32].

Интервьюизация как уплотнение основного жанра за счет диалога декларируется сейчас как новый информационный стандарт [33: 273]. Например, новостная лента издания «Спорт-экспресс» включает следующие новости:

(13) *Федун против пустых стадионов! Он прав? /Александр Медведев: «Лучше играть без зрителей, чем не играть вообще»/Малком считает, что Месси будет играть до 40 лет/«Надеюсь, закончится это безумие». Федун – о прогнозе по борьбе с коронавирусом/Общее собрание представителей клубов РПЛ состоится 24 апреля/«Спартак» поздравил Мирзояна с днем рождения. Знаменитому советскому защитнику исполняется 69 лет [СЭ, 20.04.2020].*

Каждая из ссылок демонстрирует диалогичность, а текст, обнаруживаемый по ссылке, – полноценный диалог, фрагмент интервью:

(14) *Владелец «Спартака» Леонид Федун прокомментировал решение клуба не выкупать контракт полузащитника Андре Шюррлеу «Боруссии»*

– Почему у Шюррле не получилось в «Спартаке»?

– Ну... У кого-то получается, а кого-то – нет. Ему просто не повезло.

– Это не провал трансферной политики?

– С финансовой точки зрения – провал. Скрывать тут нечего. Но в футболе всегда присутствует риск. Как я сказал выше, у кого-то получается, а у кого-то нет [СЭ, 20.04.2020].

Из примера (14) видно, что текст представляет собой часть целого материала, в данном случае интервью с Леонидом Федуном. Практика дробления большого интервью на фрагменты и включение анонсов этих фрагментов в новостную ленту проводится для увеличения траектории гипертекста.

Диалогическое, а порой и многоголосное пространство создается в медиатексте за счет того, что включаются разные «голоса» экспертов, очевидцев, приводятся свидетельства участников событий и пр. Прием внутренней полифонии позволяет значительно расширить экспрессивные возможности материала, создать текст, синкретичный в жанрово-стилистическом отношении [19]. Например, размышления американского публициста, экономиста Нассима Талеба время от времени прерывается цитатами известных людей, созвучными по идейному содержанию с мнением интервьюируемого:

(15) *Майкл Шелленбергер – РБК: «Экоактивизм – это религия богатых людей»; Барбара Окли – РБК: «Не хотите закончить официантом – учите точные науки» [РБК. 21.04.2020].*

Предметным полем **оценочных жанров** выступают «объективно или субъективно су-

ществующие связи между событиями, проблемные ситуации в разных сферах социальной жизни, чужие высказывания и смысловые позиции отдельных персон» [31: 28]. Интерактивность – способность информационно-коммуникативной системы активно и разнообразно реагировать на действия пользователя [34: 97] – обусловила появление гибридных сетевых жанров, например, форум и блог. В форуме участник интернет-коммуникации отправляет свои тексты, читает сообщения других участников дискуссии и выражает свою позицию. Отдельные сообщения образуют, по сути, реплику диалогического макротекста [34: 98, 35, 36].

Жанр блога (электронного дневника) имеет форумную коммуникативную структуру с тем отличием, что, оставляя пост, автор дневника является инициатором общения, организует и контролирует комментарии читателей и ответы на них. Диалогические отношения здесь могут устанавливаться как между постом автора блога и комментариями адресатов, так и между комментариями пользователей. Сообщение автора блога в этом случае соответствует иницилирующей реплике диалога (реплике-стимулу), а комментарии к нему расцениваются как реплики-реакции. Если комментарии интернет-пользователей являются реакциями не на первичное сообщение, а на другие комментарии, то последние выступают в качестве вторичных реплик-стимулов. Ученые отмечают, что общение на форумах и в блогосфере отличается от чатов некоторым увеличением коммуникативной дистанции между интерактантами и во многих случаях усилением степени официальности речи. Это обусловлено тем, что жанровое пространство форумов и блогов относится к сфере массовой коммуникации, и это накладывает свой отпечаток на речь, например, здесь доминирует Выобщение [34: 98–99]. В настоящее время является обязательным вести официальные блоги для всех известных людей, в том числе журналистов, осуществляющих редакционную коммуникацию с читателями и зрителями.

Живые диалоги, включающие оценочные суждения, встречаются в различных телевизионных ток-шоу и радиальных беседах. Нельзя сказать, что это естественная коммуникация, но известная доля импровизации здесь присутствует. Однако она обусловлена не развитием идеи, а наращиванием эмоциональной напряженности, скорее всего тоже предусмотренной сценарием шоу. Но о ней не всегда осведомляют участников для большей естественности эмоциональных реакций, усиления которых требует аудитория.

Некоторые гибридные формы жанров не получили еще названия, например, тип тек-

ста в «Новой газете», проанализированный И. Б. Александровой и В. В. Славкиным. Это «дискурсивное единство, которое состоит из мини-монологов, отражающих ценностную картину мира читателей», сочетает черты речи СМИ, газетной поэзии, блогосферы, где речепостроение идет в условиях интерактивности по типу диалога. Данный «синкретичный тип дискурса» включает центральный поэтический текст и прозаические и поэтические комментарии читателей, которые не всегда являются элементами диалога в полном смысле слова, предполагающего заинтересованный обмен репликами относительно общей референтной ситуации [19]. Приведем пример газетной поэзии по поводу Brexit:

(16) <...> *Гляжу без содрогания, но ликованья без./Как Великобритания выходит из ЕС./Не шок, не поражение, не сдача, не провал –/Я в этом положении не раз уже бывал;/Знавал я страсти тайные, по милости небес,/И в функции Британии, и в функции ЕС./И уходил я горестно, и – чаще – отпуская./И оправданий, помнится, при этом не искал./Возможна злоба черная, но ежели по мне,/То это плодотворная эмоция вполне./Такое испытание полезно для повес –/Сперва побыть Британией, потом побыть ЕС.../Есть прелесть разлучения, прощанья навсегда –/Негромкая, вечерняя, как блеклая звезда./Окраинная улица и мартовский закат./Никто не образумится, никто не виноват./Тут ни при чем питание и ни при чем прогресс./Ступай себе, Британия, попробуй без ЕС<...>* [Д. Быков, Новая газета, 01.02.2020].

Автор инициального текста (16) высказывает принципиально негативное отношение к Brexit, предвещая неприятные последствия для Великобритании. Отметим, что все посты этого автора отличаются отрицательным отношением к тому, о чем он пишет. Многие исследователи подчеркивают, что именно негативные оценки события либо чьего-то мнения чаще всего становятся стимулом для участия в споре и, следовательно, конструировании медиареальности. При этом «несогласие может вызывать не только оценка как таковая, но и ее прагматическая, стилистическая форма» [37: 12]. Мы находим этому подтверждение и в нашем материале. В ответ на инициальный пост поступил комментарий:

(17) *Свободна, как Кармен, она, – вступила, развелась,/И птицею свободною под облака взвилась./При этом без опасности тотальных катаклизмов,/Без страха и при ясности, что не допустит клизм.*

Представляется, что авторы произведений (16–17) являются оппонентами по вопро-

су целесообразности выхода Великобритании из Европейского Союза.

Предметным полем **побудительных жанров** выступают по-разному представленные модели действий. Рассмотрим этот тип жанров на примере известного лозунга «*Оставайтесь дома!*» во время режима социальной дистанции из-за коронавируса COVID-19 в 2020 году:

(18) *Оставайтесь дома! Друзья, мы не будем никого агитировать. Мы в вас не сомневаемся!* [сайт хоккейного клуба «Торпедо», 28.03.2020].

Глобальный флешмоб с хештегом (19) «*Мы остаемся на работе ради вас. Оставайтесь дома ради нас*» собрал три тысячи репостов врачей.

Эксплицитной является диалогичность в меме на картинке, на которой изображен ларингоскоп для интубации при подключении к аппарату ИВЛ, внешне похожий на косу (аллюзия на смерть с косой). Текст гласит:

(20) *Знаешь, что это такое? Это ларингоскоп – прибор для интубации трахеи, которая проводится для введения интубационной трубки при искусственной вентиляции легких. Остайся дома и тебе не придется испытать действие этого прибора на себе* [Рассылка в социальной сети].

Речевая структура текста (20) состоит из компонентов «вопрос – ответ» как обоснование для последующей «рекомендации», предписывающей модель действия.

На телевидении к призыву присоединились все основные каналы, популярные ведущие которых записали совместный ролик социальной рекламы:

(20) *Хочешь, смотри Comedy на ТНТ [канал «Россия 1»] или +100500 на телеканале «Че» [канал «Матч-ТВ»]. Ты можешь посмотреть «Три кота» на СТС-Kids [1 канал], а можешь включить новости культуры на телеканале «Культура» [канал «Че»] или «Орел и решка» на «Пятнице» [СТС-Kids]. Смотри все про спорт на «Матч-ТВ» [Канал СТС], или включи сериал «Женский доктор» на «Домашнем» [ТНТ]. Ну, а хочешь, смотри сериал «Корни» на СТС [Россия 24]. А хочешь, смотри «Танцы со звездами» на телеканале «Россия 1» [2X2]! Пускай тебя затащит «Последний герой» на ТВ-3 [«Россия Культура»]! А может Док-Ток на «Первом» [ТНТ4]? Включи шоу «Маска» на НТВ [телеканал «Супер»]! Или Новости на канале «Россия24» [канал «СТС Love»]. Хочешь, смотри «Папины дочери» на СТС Love [Канал НТВ]. Хочешь, смотри «Подозрительную сову» на 2X2 [канал «Домашний»] или «Прожарку» на ТНТ4 [канал «Пятница»]. Главное – оставайся дома [все вместе]! Не важно, что ты смотришь, важно, что ты остался дома.*

Известно, что телеканалы борются за аудиторию, разрабатывают свой контент, стараются заинтересовать зрителей. Но тяжелая ситуация в стране и мире заставила «объявить перемирие» в этой борьбе. Диалогичность в примере (21) выявляется в следующих показателях:

- обращение не ко всем людям у экрана (2-е лицо, мн. число), не обращение на «Вы», даже ведущего телеканала «Культура», а к каждому отдельно (2-е лицо, ед. число), как к другу;
- добрые пожелания хорошего времяпрепровождения: *Пускай тебя затянет «Последний герой»*;
- побудительность выражена не категорично; предоставление выбора по желанию, а не по принуждению: *Хочешь, смотри Comedy; Ты можешь посмотреть; Ты можешь посмотреть..., а можешь включить...*;
- тональность повседневного общения: *Ну а хочешь, смотри сериал; Пускай тебя затянет.*

Все участники этой социальной рекламы находятся в домашней обстановке и говорят по видеосвязи, подавая тем самым пример социально ответственного поведения. Данная

реклама не предполагает интерактивности, но реальным объективным показателем ее эффективности являются осознание проблемы аудиторией и ее последующие поступки.

Заключение

Таким образом, диалогизация как стратегия современного медиапроизводства представляет собой эффективный способ установления контакта с аудиторией и интенсификации фактуализации предлагаемой информации. Диалогизация дискурса и жанра усматривается в двух направлениях: во-первых, это усиление диалогичности и интерактивности с помощью маркеров диалогичности – риторических средств и приемов, апеллирующих к адресату, и, во-вторых, выражение в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций, учет интересов и возможностей реципиента сообщения, и форма репрезентации медиафактов, предполагающая реакцию аудитории. Объективным показателем диалогичности в этом случае мы считаем коммуникативный эффект медиатекста – отзывы, комментарии и репосты материала в сетевом формате медиадискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.
2. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. : Вопросы образования : языки и специальность. 2014. № 3. С. 40–46.
3. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. N. Y. : Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.
4. MacKuen M. B. Social communication and the mass policy agenda // More than news : Media power in public affairs / eds. M. B. MacKuen, S. L. Coombs. Newbery Park, CA : Sage, 1981. P. 19–144.
5. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира : неориторическая модель (Лингвофилософский аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 41 с.
6. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2014. 326 с.
7. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации. М. : Гардарики, 2006. 303 с.
8. Shils E. A., Janowitz M. Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II // The Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12, № 2. P. 280–315.
9. Henne H., Rehbock H. Einfuhrung in die Gesprächsanalyse. Berlin ; N. Y. : Walter de Gruyter, 2001. 336 p.
10. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. СПб. : СПбГУ, 2004. 205 с.
11. Володина Л. В. Конструирование реальности средствами массовой коммуникации // Серия

«Symposium», Российская массовая культура конца XX века. Вып. 15. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 27.

12. Дементьев В. В. Коммуникативная генерика : речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи : сб. науч. статей. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2002. Вып. 3. С. 18–40.

13. Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998. № 2. С. 95–105.

14. Желтухина М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы : воздействие – восприятие – интерпретация // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : МАКС Пресс, 2003. Вып. 23. С. 38–51.

15. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации : семантико-прагматическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 284 с.

16. Хорольский В. В. Медийность и научность : симские близнецы или дальние родственники? // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведение. 2015. № 1. С. 42–51.

17. Тейтмайер Б. Диалог : проблемы анализа // Общение. Текст. Высказывание. М. : Наука, 1989. 175 с.

18. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М. : Наука, 2005. 172 с.

19. Александрова И. Б., Славкин В. В. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп. 2015. № 4. URL: <http://mediascope.ru/2029> (дата обращения: 14.05.2017).

20. Кайда Л. Г. Диалог «читатель – автор» : стилистическая концепция // Мысль. Текст. Стиль : сб. науч. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова. СПб. : СПбГУ, 2011. С. 82–91.

21. Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ : технологические и творческие факторы : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. 261 с.

22. Nišič V., Plavšič D. The role of media in the construction of social reality // *Sociological Discourse*. 2014. Vol. 4, № 7. P. 73–81.

23. O’Keeffe A. Media and discourse analysis // *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* / ed. by J. Gee, M. Handford. London : Routledge, 2011. P. 441–454.

24. Балакирева Т. А. Конструирование медиареальности (на примере российских телевизионных шоу) // *Вече*. 2016. № 28. С. 254–263.

25. Кормилицына М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // *Жанры речи*. 2018. № 1 (17). С. 67–72. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2018-1-17-67-72>

26. Никитин М. И. Диалогичность языка маркетинговых коммуникаций : «разговаривающие» слоганы // *Журналистика в 2014 году : СМИ как фактор общественного диалога : материалы междунар. науч.-практ. конф. М. : Медиамир, Факультет журналистики МГУ, 2015. С. 101–102.*

27. Леве И. Логовизуализация – письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе // *Медиалингвистика*. 2019. № 6 (1). С. 19–34.

28. Коханов Е. Ф. Политические ток-шоу : диалогичность и интерактивность? // *Вопросы теории и практики*. 2013. Т. 4, № 1. С. 50–59.

29. Балясникова О. В. Психосемантика конфликта в интернет-текстах // *Материалы X междунар. конгресса Международного общества по прикладной психолингвистике*. М. : РУДН. 2013. С. 169.

30. Стеклова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // *Жанры речи*. 2014. № 1–2 (9–10). С. 81–88. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-81-88>

31. Дускаева Л. Р. О жанровых текстовых категориях // *Жанры речи*. 2016. № 2 (14). С. 25–32. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-25-32>

32. Пром Н. А. Современный газетный спортивный репортаж : жанрово-стилистический аспект : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 240 с.

33. Шмелева Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // *Жанры речи*. 2018. № 4 (20). С. 270–276. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2018-2-20-270-276>

34. Колокольцева Т. Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // *Жанры речи*. 2016. № 2 (14). С. 95–104. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-95-104>

35. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : монография. Волгоград : Перемена, 2009. 477 с.

36. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity» // *Journal of Communication Inquiry*. 2012. Vol. 36, № 3. P. 246–262.

37. Дементьев В. В. Аксиологическая генристика : аспекты проблемы «оценка и жанр» // *Жанры речи*. 2016. № 2 (14). С. 9–24. <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-9-24>

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. The addressee’s factor. *News of the USSR Academy of Sciences. Series of literature and language*, 1981, vol. 40, no. 4, pp. 356–367 (in Russian).

2. Karadzhev B. I. The addressee and addressee factor in the media discourse. *RUDN Journal. Ser. Educational issues : languages??and specialties*, 2014, no. 3, pp. 40–46 (in Russian).

3. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. In : Bryson L., ed. *The Communication of Ideas*. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 37–51.

4. MacKuen M. B. Social communication and the mass policy agenda. In : MacKuen M. B., Coombs S. L., eds. *More than news : Media power in public affairs*. Newbery Park, CA, Sage, 1981, pp. 19–144.

5. Annenkova I. V. *Modern media picture of the world : A neorhetorical model (linguo-philosophical aspect)* : Thesis Diss. Dr. Sci. (Philol.). Moscow, 2012. 41 p. (in Russian).

6. Buryakovskaya V. A. *Communicative characteristics of mass culture in media discourse (based on the Russian and English languages)*. Diss. Dr. Sci. (Philol.). Volgograd, 2014. 326 p. (in Russian).

7. Filatova O. G. *Sotsiologiya massovoj kommunikatsii [Sociology of mass communication]*. Moscow, Gardariki Publ., 2006. 303 p. (in Russian).

8. Shils E. A., Janowitz M. Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II. *The Public Opinion Quarterly*, 1948, vol. 12, no. 2, pp. 280–315.

9. Henne H., Rehbock H. *Einführung in die Gesprächsanalyse*. Berlin, New York, Walter de Gruyter, 2001. 336 p.

10. Kuzin V. I. *Psichologicheskaya kul'tura zhurnalista [Psychological culture of a journalist]*. Saint Petersburg, SPbGU Publ., 2004. 205 p. (in Russian).

11. Volodina L. V. Constructing reality by means of mass communication. In : *Symposium series, Russian mass culture of the late XX century*, iss. 15. Saint Petersburg, St. Petersburg Philosophical Society, 2001, pp. 27 (in Russian).

12. Demytyev V. V. Communicative genres : speech genres as a means of formalizing social interaction]. *Speech Genres : coll. of sci. art. Saratov, GosUNTs “Kolledzh”*, 2002, iss. 3, pp. 18–40 (in Russian).

13. Dridze T. M. Ecoanthropocentric paradigm in social cognition and social management. *Man*, 1998, no. 2, pp. 95–105 (in Russian).

14. Zheltukhina M. R. Political and mass media discourses : impact – perception – interpretation. In : Krasnykh V. V., Izotov A. I., eds. *Language, consciousness, communication : collection of articles*. Moscow, MAKS Press, 2003, iss. 23, pp. 38–51 (in Russian).

15. Kaminskaya T. L. *The image of the addressee in the texts of mass communication : semantic and pragmatic research*. Diss. Dr. Sci. (Philol.). Saint Petersburg, 2009. 284 p. (in Russian).

16. Khorolskiy V. V. Mediaism and Science : Siamese Twins or Distant Relatives? *Bulletin of the Volgograd State university. Ser. 8. Literary criticism*, 2015, no. 1, pp. 42–51 (in Russian).

17. Tekhtmayer B. Dialogue : problems of analysis. In: *Obshchenie. Tekst. Vyskazyvanie [Communication. Text. Statement]*. Moscow, Nauka Publ., 1989. 175 p. (in Russian).

18. Vinokur T. G. *Govoryashchij i slushayushchij. Varianty rechevogo povedeniya [Speaker and Listener. Variants of speech behavior]*. Moscow, Nauka Publ., 2005. 172 p. (in Russian).

19. Alexandrova I. B., Slavkin V. V. Dialogueness as a categorical characteristic of the speech of modern society]. *MediaScope*, 2015, no. 4. Available at: <http://mediascope.ru/2029> (accessed 14 May 2017) (in Russian).
20. Kaida L. G. Dialogue “reader-author” : stylistic concept. In: *Mysl'. Tekst. Stil' : sb. nauch. st., pod red. L. R. Duskaevoi, V. I. Kon'kova* [Duskaeva L. R., Konkov V. I., eds. Thought. Text. Style : coll. of sci. art.]. Saint Petersburg, SPbGU Publ., 2011, pp. 82–91 (in Russian).
21. Pak E. M. *Genre education in online media : technological and creative factors*. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Saint Petersburg, 2014. 261 p. (in Russian).
22. Nišič V., Plavšič D. The role of media in the construction of social reality. *Sociological Discourse*, 2014, vol. 4, no. 7, pp. 73–81 (in Russian).
23. O’Keeffe A. Media and discourse analysis. In : Gee J., Handford M., eds. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London, Routledge, 2011, pp. 441–454.
24. Balakireva T. A. Construction of media reality (on the example of Russian television shows). *Veche*, 2016, no. 28, pp. 254–263 (in Russian).
25. Kormilitsina M. A. Trends in the stylistic appearance of traditional journalistic genres in the modern press]. *Speech Genres*, 2018, no. 1 (17), pp. 67–72 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2018-1-17-67-72>
26. Nikitin M. I. Dialogue of the language of marketing communications : “talking” slogans. In : *Journalism in 2014 : Mass media as a factor of public dialogue : materials of Intern. sci. and pract. conf.* Moscow, Medi-amir Publ., Faculty of Journalism, Moscow State University, 2015, pp. 101–102 (in Russian).
27. Leve I. Logovisualization as a written version of the word in television discourse. *Medialinguistics*, 2019, no. 6 (1), pp. 19–34 (in Russian).
28. Kokhanov E. F. Political Talk Shows : Dialogue and Interactivity? *Questions of Theory and Practice*, 2013, vol. 4, no. 1, pp. 50–59 (in Russian).
29. Balyasnikova O. V. Psychosemantics of conflict in Internet texts. In: *Materials of the X international Congress of the International Society for Applied Psycholinguistics*. Moscow, RUDN Publ., 2013, pp. 169 (in Russian).
30. Steksova T. I. Comment as a speech genre and its variability. *Speech Genres*, 2014, no. 1–2 (9–10), pp. 81–88 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-81-88>
31. Duskaeva L. R. On genre text categories. *Speech Genres*, 2016, no. 2 (14), pp. 25–32 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-25-32>
32. Prom N. A. *Modern newspaper sports report : genre and stylistic aspects*. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Volgograd, 2011. 240 p. (in Russian).
33. Shmeleva T. V. “Density of genres” as a tendency in the media sphere. *Speech Genres*, 2018, no. 4 (20), pp. 270–276 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2018-2-20-270-276>
34. Kolokoltseva T. N. Dialogue in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Speech Genres*, 2016, no. 2 (14), pp. 95–104 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-95-104>
35. Lutovinova O. V. *Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguoculturological characteristics of virtual discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2009. 477 p. (in Russian).
36. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 2012, vol. 36, no. 3, pp. 246–262.
37. Demytyev V. V. Axiological genre study : aspects of the problem “assessment and genre”. *Speech Genres*, 2016, no. 2 (14), pp. 9–24 (in Russian). <https://www.doi.org/10.18500/2311-0740-2016-2-14-9-24>

Поступила в редакцию 29.04.2021; одобрена после рецензирования 18.06.2021; принята к публикации 23.06.2021

The article was submitted 29.04.2021; approved after reviewing 18.06.2021; accepted for publication 23.06.2021