

DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.4.3>

УДК 81'42

ББК 81.055.51.1

ТИПЫ И СРЕДСТВА ДИАЛОГИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ PR-ТЕКСТАХ ¹

Чубай Светлана Анатольевна

Кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики,
Волгоградский государственный университет
chubaj77@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье описываются типы диалогичности как свойства речи, отражающие отношения адресанта и адресата: внешняя, эксплицирующая направленность речи на адресата, выражающая статус адресата и характер взаимоотношений субъекта и адресата речи, предполагающая актуализацию «ты»-сферы высказывания, и внутренняя, сопряженная с авторизацией как указанием в речи на источник информации и создаваемая посредством актуализации «я»-сферы высказывания, смены речевой позиции субъекта речи. Выявлены и охарактеризованы частотные средства внешней и внутренней диалогичности, используемые авторами PR-текстов. Установлено, что внешняя диалогичность реализуется благодаря глагольным и местоименным формам 2-го лица множественного числа, «мы»-формам, вопросительным предложениям и вопросно-ответным единствам, обращениям и формам повелительного наклонения. В качестве внутренней диалогичности рассмотрены чужая речь, или цитирование, которое в PR-текстах проявляется при ссылках на высказывания известных исторических личностей, высказывания авторитетных людей современности, статистические данные; при воспроизведении универсального высказывания, речи участников воспроизводимых событий, речи политических оппонентов, гипотетической внутренней или внешней речи адресата. Доказано, что доминантным типом диалогичности в исследуемом материале является внутренняя диалогичность. Ее преобладание над внешней обусловлено тем, что адресант, с одной стороны, имеет возможность наиболее точно воспроизвести определенную информацию, а с другой – трактовать ее с выгодой для себя.

Ключевые слова: диалогичность, имидж политика, политический PR, политическая коммуникация, PR-текст.

Эффективность политических PR-текстов обусловлена прежде всего тем, что политик на передний план коммуникации выдвигает фигуру адресата, то есть учитывает его возрастные, гендерные особенности, социальные, экономические и политические пристрастия и по сути говорит на языке потенциального получателя информации. Выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения позиций, взглядов, чувств,

установок осуществляется в диалоге коммуникаторов. Именно поэтому одной из ведущих тенденций современной PR-коммуникации является ориентация политика на равенство с адресатом и установка на диалогичность.

Ранее нами изучалась диалогичность текстов политической рекламы на материале региональных рекламных кампаний и было установлено, что диалогичность политических рекламных текстов представляет собой их

фундаментальное свойство, сущностную черту, детерминирующую содержательно-смысловую организацию текста политической рекламы и его специфику [10, с. 153]. В данной статье описаны результаты исследования типов диалогичности и средств ее создания в современных политических PR-текстах. Воздействующий потенциал PR-текста во многом определяется тем, как будет представлена содержащаяся в нем информация, в каком «обличии» ее увидит, услышит и воспримет аудитория. Диалогический характер коммуникации позволяет создать доверительные отношения между политиком и избирателем, повлиять на формирование положительного имиджа политика в целом [11, с. 44].

Материалом для изучения послужили PR-тексты, использованные кандидатами на должность президента Российской Федерации 2012 года.

Вслед за О.А. Прохвятиловой, диалогичность трактуется нами как свойство текста (высказывания), отражающего отношение говорящего и слушающего, субъекта и адресата речи, отношение «я»-сферы и «ты»-сферы модуса высказывания [8, с. 109].

PR-текстам свойственна диалогичность двух типов – внешняя и внутренняя. Внешняя диалогичность предполагает направленность речи на адресата, экспликацию статуса адресата и характера взаимоотношений субъекта и адресата речи, актуализацию «ты»-сферы высказывания. Основу внутренней диалогичности составляет авторизация, предполагающая указание на источник информации в речи, актуализацию «я»-сферы высказывания, а также смену речевой позиции субъекта речи.

В качестве средств *внешней диалогичности* в PR-текстах используются: глагольные и местоименные формы 1-го лица мн. ч. («мы»-формы), глагольные и местоименные формы 2-го лица мн. ч., вопросно-ответные единства, формы повелительного наклонения, обращения, вопросительные предложения.

Распределение средств внешней диалогичности в имиджевых политических текстах кандидатов на пост президента РФ неодинаково. К наиболее частотным относятся «мы»-формы, затем по мере убывания представлены глагольные и местоименные формы 1-го лица мн. ч., вопросно-ответные

единства, императивные глагольные формы 2-го лица ед. и мн. ч., обращения, вопросительные предложения.

«Мы»-формы используются для выражения отнесенности действия, признака, состояния к группе лиц, включая говорящего. При этом глагольные формы употребляются для обозначения совместного участия в каком-либо действии говорящего и того, к кому обращена речь; местоимение *мы* «не обозначает множественности говорящих (мы – это не несколько я), а указывает на группу лиц, среди которых находится и говорящий» [9, с. 534]. По мысли В.В. Виноградова, «в таком случае эти местоимения говорят не о я и другом я (или о других я), не о ты и других ты, а о я, ты вместе с другими, в совокупности с ними» [3, с. 474].

В рассматриваемых текстах широко представлены как глаголы в форме 1-го лица мн. ч. изъявительного наклонения, так и местоимения (личные и притяжательные). Наиболее частотны «мы»-формы в имиджевых материалах В.В. Путина, например:

Мы никого не должны вводить в искушение своей слабостью; Именно поэтому мы ни при каких условиях не откажемся от потенциала стратегического сдерживания и будем его укреплять; Очевидно, мы не сможем укреплять наши международные позиции, развивать экономику, демократические институты, если будем не в состоянии защитить Россию. Если не просчитаем риски возможных конфликтов, не обеспечим военнотехнологическую независимость и не подготовим достойный, адекватный военный ответ в качестве крайней меры реагирования на те или иные вызовы; Мы приняли и реализуем беспрецедентные программы развития Вооруженных сил и модернизации оборонно-промышленного комплекса России. В общей сложности в предстоящее десятилетие на эти цели выделяется порядка 23 триллионов рублей².

С помощью глагольных и местоименных форм 1-го лица мн. ч. подчеркивается единение политика с избирателями, т. е. симметричность позиций субъекта речи и ее адресата.

Адресат PR-текста имеет, как правило, коллективный и пассивный характер, поэтому задача адресанта состоит в том, чтобы вовлечь избирателя в активное восприятие текста. Посредством **глаголов и местоимений**

2-го лица мн. ч. авторы PR-текстов активизируют мыслительный процесс адресата, стремясь включить его в обсуждение политических, социальных вопросов, сделать его своим сторонником, сблизить свои и его оценки и позиции. Это средство внешней диалогичности наиболее часто использует С.М. Миронов, например:

Ваш голос изменит страну!; Ваш выбор – это Ваше дело. А мое – помочь Вам сделать выбор по-настоящему свободный: то есть осознать, что именно Вы выбираете. Выбираете – Вы. Спасибо за то, что поддерживаете меня.

Такая форма подачи материала приобретает черты лично ориентированного общения, поскольку глагольные и местоименные формы 2-го лица мн. ч. выполняют функцию указания на предполагаемого второго участника общения, а также функцию выражения статуса адресата.

Вопросно-ответные единства создают «двухагентную ситуацию общения» [1, с. 59] и предполагают прямое перенесение в монолог структур спонтанного диалога, благодаря чему адресат речи определяется как реальный, конкретный участник речевой коммуникации.

Использование вопросно-ответных единств в PR-текстах направлено на экспликацию статуса адресата текста, превращает адресата речи из пассивного в активного участника общения. При этом данные средства внешней диалогичности придают тексту эмоциональность, динамизм, способствуют более тесному контакту адресата и адресанта. Вопросно-ответные единства преобладают в имиджевых текстах кандидата на пост президента РФ М.Д. Прохорова, например:

В чем суть наших предложений? Первое. Мы за то, чтобы партия большинства добровольно ограничила свое присутствие в Госдуме 226 мандатами; Разве непрямые выборы президента в Америке, например, ограничивают чьи-то права? Мне кажется, фальсификации на выборах нарушают их гораздо больше; Второе наше предложение было по политической рекламе, на которую де факто существует запрет. Заниматься ей можно 28 дней раз в пять лет, в рамках предвыборной агитации. Неплохо для партии власти, да? А все остальное время поли-

тическую рекламу можно вести только как социальную. А это значит ни людей, ни организации, ни призывы рекламировать нельзя. В Законе о рекламе даже нет такого понятия, как политическая реклама. Нонсенс, да?

Использование в PR-текстах вопросно-ответных единств связано с тем, что эти средства выполняют функции указания на адресата, выражения статуса адресата и активизации его внимания.

Внешняя диалогичность создается не только разноуровневыми языковыми средствами, обозначающими статус адресата и его оценку субъектом речи, но и лексико-грамматическими средствами, передающими иерархию речевых амплуа участников коммуникации. В числе таких средств в PR-текстах используются **императивные конструкции**.

Как показал анализ, далеко не все формы повелительного наклонения отражают иерархические отношения политика и избирателей. Асимметричность отношений политика и избирателя передают лишь специализированные императивные формы глаголов 2-го лица ед. и мн. ч. Внешняя диалогичность, реализуемая посредством форм повелительного наклонения, наиболее характерна для PR-текстов В.В. Жириновского, например:

Смотрите, Варшавского договора уже нет, а НАТО продолжает существовать и расширяться, принимая в свои ряды все новых и новых членов; Задумайся, какая у нас смертность среди мужского населения?; Посмотрите, о чем снимаются сериалы. Сплошь менты, бандиты, разборки, зона.

Грамматическая семантика императива, конкретизируясь благодаря лексическому наполнению глагольных форм 2-го лица ед. и мн. ч. как призыв, совет, пожелание, позволяет квалифицировать эти формы как сигналы асимметричных отношений между адресантом и адресатом. Политик воспринимается избирателями как лидер, авторитет которого определяет иерархию отношений между ним и его аудиторией.

Экспликация статуса адресата PR-текста не ограничивается констатацией его реальности или активности. В речевом поведении адресанта также отражается его отношение к адресату – как в социальном, так и в эмоциональном плане. В первом случае

обозначаются родственные, возрастные, должностные и иные межличностные отношения, в которые вступают коммуниканты как члены определенного социума, во втором – те или иные эмоции субъекта речи, направленные на адресата. Языковым средством отражения этих отношений выступает обращение [7, с. 340].

Среди средств внешней диалогичности **обращения** не являются доминирующими, однако они представляются одними из важнейших в экспликации статуса адресата и его оценки адресантом и вместе с тем обнаруживают способность передавать отношения, складывающиеся между коммуникантами. Частотны они в PR-текстах кандидата в президенты Г.А. Зюганова. Причем часто используются появившиеся еще в советский период прямые обращения к избирателям, ощущающим потребность в ностальгических чувствах, например: *Товарищи! Граждане! Соотечественники! Земляки!* Наиболее частотные в PR-текстах обращения *дорогие земляки, соотечественники* подчеркивают социальное равенство участников коммуникации и, соответственно, репрезентируют в тексте симметричные отношения между коммуникантами.

Семантика **вопросительных предложений**, связанная с их направленностью на получение информации, а значит, с ориентацией на адресата, позволяет исследователям относить их к числу средств диалогизации речевых произведений монологического типа. Вопросительные предложения представляют собой наименее частотное средство внешней диалогичности в имиджевых текстах кандидатов на пост президента РФ. Связано это, по видимому, с тем, что политики федерального уровня не только задаются вопросами, но и стараются дать избирателю более чем развернутые ответы на них. Например:

Почему тебя так не уважают?; Для чего это надо, у нас ведь президент и без того наделен практически безграничной властью?; К чему мы придем? К абсолютной монархии? Зачем тогда законы, Конституция эта? (В.В. Жириновский); Чего он (Навальный) в итоге добивается? Только честных выборов? Или чего-то большего?; Зачем стране «оранжевые» революции в той форме, в которой они произошли на Украине и в Грузии? Кому-то лучше после них стало? (Г.А. Зюганов).

Вопросительные предложения, передающие общий вопрос, эксплицируют наличие адресата текста, вызывают побуждение его к ответу, активизируют мыслительную деятельность адресата и создают внешнюю диалогичность PR-текста. Подобные конструкции выполняют функции указания на адресата и активизации его внимания.

Как показывает исследование, не только адресация, то есть реализация в речи ее направленности на аудиторию, но и авторизация может стать источником диалогичности монологического по форме текста.

Термин «авторизация» имеет разные толкования в лингвистике. Так, Н.Н. Кохтев трактует авторизацию как «способ проявления Я оратора при помощи разнообразных языковых средств, которые придают сообщению субъективный характер и способствуют установлению коммуникативного контакта между оратором и слушателями» [6, с. 34]. Мы, вслед за Г.А. Золотовой, понимаем под авторизацией указание на то, является ли говорящий источником информации [5, с. 221]. Это дает нам основания утверждать, что смена источника информации или точки зрения в монологическом контексте является сигналом **внутренней диалогичности** текста. Мы связываем феномен авторизации с модификациями «я»-сферы высказывания, возникающими в результате замещения в речи позиции говорящего лица. Средствами изменения «я»-сферы высказывания выступают формы чужой речи, или цитирование.

Чужая речь представляет собой важный функциональный элемент PR-текста, необходимый для реализации коммуникативных задач адресата. На наш взгляд, вид чужой речи, объем включаемого в речь репродуцированного текста, степень отдаленности воспроизводимой речи от инициального высказывания, выбор вербальных сигналов чужой речи и т. д. определяется в первую очередь коммуникативными целями ввода в актуальную речь чужого текста. В этом отношении несомненно влияние бахтинской концепции: чужая речь мыслится говорящим как высказывание другого субъекта, первоначально совершенно самостоятельное, конструктивно законченное и лежащее вне данного контекста. Эти чужие слова приносят с собой и свою экспрессию,

свой оценивающий тон, который перерабатывается и переакцентируется нами [2, с. 301].

Кроме того, цитация, как отмечают исследователи, является одним из частотных структурно-содержательных компонентов газетного текста, который широко используется в современных печатных средствах массовой информации, так как позволяет решить целый ряд задач: наиболее точно воспроизвести определенную фактическую информацию, опосредованно выразить свое отношение к ней, создавая одновременно, в случае прямой цитации, особый эффект присутствия, усиливающий воздействие на адресата [4, с. 39].

Чужая речь широко представлена в PR-текстах. При этом обнаруживается варьирование форм передачи чужого высказывания, различия в характере диалогических отношений, возникающих между авторской и чужой речью, многообразии источников и специфика функций цитирования в исследуемых текстах. Остановимся подробнее на многообразии источников цитирования, к которым обращаются авторы PR-текстов.

В анализируемых PR-текстах встречается цитирование высказываний известных исторических личностей, авторитетных людей современности, универсальных высказываний, речи участников воспроизводимых событий, высказываний политических оппонентов, гипотетической внутренней или внешней речи адресата.

Наиболее частотным источником цитирования в PR-текстах являются **высказывания исторических и современных деятелей** культуры и искусства, политиков, писателей, психологов, социологов, а также **статистические данные**, например:

Великий русский философ Ильин, отвечая на этот вопрос, писал: «Государственная власть имеет свои пределы... И все творческие состояния души и духа, предполагающие любовь, свободу и добрую волю, не подлежат ведению государственной власти и не могут ею предписываться... Государство не может требовать от граждан веры, молитвы, любви, доброты и убеждений. Оно не смеет регулировать научное, религиозное и художественное творчество... Оно не должно вторгаться в нравственный, семейный и повседневный быт и без крайней надобности стеснять хозяйственную инициативу и хозяйственное

*творчество людей» (В.В. Путин); **Экономисты считают**, что только отсутствие порядка в делах чиновников, а не нехватка финансов мешает обеспечить льготников лекарствами (С.М. Миронов); Но я хотел бы напомнить известное **изречение Черчиля**: «Демократия – это плохой способ управления, но все остальные еще хуже» (В.В. Жириновский).*

Наблюдения показывают, что высказывания авторитетных людей используются адресантами для подтверждения истинности своей позиции, аргументированности своих слов, поэтому имя автора цитируемого высказывания называется.

В PR-текстах также цитируется чужая речь, авторство которой приписывается общественным или политическим группам (*единогороссы мне сказали; ЛДПР подтверждает; АПР считает*). В этом случае чужая речь используется, на наш взгляд, для усиления объективности и авторитетности содержательной стороны цитируемого высказывания, которое начинает восприниматься как универсальное, отражающее мнение не конкретного лица, а партии в целом: **Коммунисты считают** «презренным делом скрывать свои взгляды и намерения» (Г.А. Зюганов, из Манифеста Коммунистической партии 1848 г.).

В качестве средства внутренней диалогичности выявлено и **цитирование речи политических оппонентов**, занимающее среди источников цитирования, используемых в PR-текстах, вторую позицию по частотности употребления. Подобное цитирование встречается в ситуации конфликтного речевого взаимодействия для указания на более выигрышную позицию, убедительного толкования истинности взглядов адресанта в противовес позиции оппонента. При этом имя автора цитируемого высказывания обычно не называется, но используется его обобщенная номинация, например:

*Прочитал сейчас распечатку **материалов из сети и СМИ** про себя и штаб и могу констатировать, что началась системная кампания по дискредитации «Правого дела». Строится она, как всегда подобные материалы, на лжи. Я знаю, что моим политическим оппонентам нужна эта кампания. Знаю, что сейчас различным интернет-ресурсам и блогерам кое-кто предлагает весьма приличные деньги за участие в этой кампании. Хочу*

предупредить: те, кто берется делать это, берется за очень опасное дело. Мы отследим заказчиков, постараемся зафиксировать моменты передачи денег, и мало им не покажется. С другой стороны, все это было бы так грустно, когда бы не было смешно. Из первых опусов мы узнаем, что в штабе «Правого дела» работают сплошь сатанисты-сталинисты-сайентологи, которые держат меня под гипнозом и только и делают, что пилят мое бабло. Так что и этот пост я, по всей видимости, пишу под гипнозом (М.Д. Прохоров).

Третий по частотности источник внутренней диалогичности PR-текстов – **цитирование речи участников воспроизводимых событий**. Такое цитирование используется субъектом речи при описании событий, связанных с деятельностью политиков, партий, например:

Но вот набрать хороших специалистов – та еще проблема. «Это раньше мы работали с системой ПТУ, сейчас эта система разрушена полностью, приходят устраиваться на работу девочки, которые пуговицу-то пришить не могут», – жалуются мне сотрудники предприятия «Большевичка», которое на днях я посетил. Чтобы подготовить более-менее толкового специалиста, надо, по крайней мере, 3 года; Рассказал, что у коммунистической партии есть реальная программа вывода из кризиса всей легкой промышленности. Но, к сожалению, все эти программы отвергнуты думским большинством – партией «Единая Россия». Когда я задал им вопрос: «А что бы вы поменяли в нашей стране?». «Руководство страны», – был дан мне короткий, но четкий ответ (Г.А. Зюганов).

Функциональная значимость включенной в PR-текст речи участников воспроизводимых событий, по нашему мнению, не может рассматриваться автономно, независимо от всей раскрываемой адресантом ситуации. Эта речь имеет целью разъяснить, представить наглядно высказанную мысль. При цитировании речи участников воспроизводимых событий субъектами цитируемой речи выступают потенциальные избиратели, довольные работой кандидата.

Внутренняя диалогичность PR-текстов реализуется и посредством введения в них обычно не имеющих конкретного автора **универсальных высказываний**, которые по частотности использования занимают четвертую позицию среди всех ис-

пользуемых источников цитирования. Например:

*А вообще, конечно, разбирать все это творчество я не собираюсь. Мудрые люди говорят мне, что поток этой грязи будет с каждой неделей все больше, и как-то реагировать на него не будет ни времени, ни смысла. **Собаки лают – караван идет** (М.Д. Прохоров); *Как гласит народная мудрость: **поступать правильно – значит поступать по уму** (С.М. Миронов).**

Диалогические отношения, возникающие между авторской речью и чужим словом при воспроизведении универсального высказывания (сентенции, пословицы), подчеркивают смысловую тождественность, однонаправленность авторской и репродуцируемой речи. Рассмотрение функциональной значимости включаемых в речь адресанта универсальных высказываний позволяет говорить о том, что они используются, как правило, для более убедительного толкования сказанного.

Воспроизведение гипотетической речи избирателей, коллег (депутатов, политиков), военных, чиновников является наименее частотным способом введения в монологический контекст чужого слова. Появление в PR-тексте таких высказываний связано с актуализацией «я»-сферы высказывания и направлено на усиление воздействующего эффекта текста:

Возьмут чиновников за белые воротнички и спросят: скажите-ка, разлюбезные, как нам на такую пенсию прожить? (С.М. Миронов).

В анализируемом материале в качестве субъекта воспроизводимой гипотетической речи чаще выступает политический противник кандидата, имя которого обычно не называется, но дается лишь его обобщенная номинация: *так называемые коллеги; руководители партии; чиновники* и др. Использование гипотетической речи в PR-тексте объясняется, на наш взгляд, тем, что автор текста настраивает избирателей на критическое отношение к речевым и неречевым поступкам возможного адресанта высказывания.

Обращает на себя внимание то, что диалогические отношения между авторской и воспроизводимой гипотетической речью возникают в вопросительных предложениях, когда адресант, задавая вопрос, стремится сформировать у адресата утвердительный ответ:

Некоторые подумают: а стоит ли идти на выборы? (В.В. Путин); *Вы спросите, откуда взять деньги в бедном бюджете?* (В.В. Жириновский).

Включение гипотетической речи в PR-текст функционально значимо: в тех случаях, когда этот источник цитирования позволяет адресанту убедительнее представить свою позицию, он выполняет интерпретирующую функцию. Когда же гипотетическое чужое высказывание использовано в условиях конфликтного речевого взаимодействия для выражения несогласия с политическими противниками, оно выполняет полемическую функцию.

Итак, диалогичность является определяющим свойством PR-текста, без которого он теряет свои значимые для эффективности общения качества.

Доминантным типом в исследуемом материале является внутренняя диалогичность. Ее преобладание над внешней обусловлено следующим: используя средства внутренней диалогичности, адресант, с одной стороны, имеет возможность наиболее точно воспроизвести определенную информацию, а с другой – трактовать ее с выгодой для себя; кроме того, субъект речи может опосредованно выразить свое отношение к ней, создавая при этом особый эффект присутствия, усиливающий воздействие на адресата.

Диалогический характер PR-текстов позволяет кандидату «руководить» процессом восприятия избирателем предложенного материала, направляет интерпретацию текста в заданное им русло. Такое воздействие не наносит коммуникативного ущерба избирателю и оказывается более результативным, более успешным и оправданным, нежели прямое императивное воздействие.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта № 13-14-34005 «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область».

² Здесь и далее сохранены оригинальные орфография и пунктуация.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Диалогическая цитация / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1986. – № 1. – С. 50–64.

2. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин // Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1979. – С. 281–307.

3. Виноградов, В. В. Русский язык : (Грамматическое учение о слове) / В. В. Виноградов. – М. : Высш. шк., 1986. – 640 с.

4. Еремина, Л. И. Диалогизация как способ построения публицистического текста (О типологии публицистических жанров) / Л. И. Еремина // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. – М. : Наука, 1987. – С. 32–58.

5. Золотова, Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Г. А. Золотова. – М. : Наука, 1973. – 285 с.

6. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

7. Кручинина, И. Н. Обращение / И. Н. Кручинина // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Большая Рос. энцикл., 2002. – С. 340–341.

8. Прохвятилова, О. А. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи / О. А. Прохвятилова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1999. – 364 с.

9. Русская грамматика. В 2 т. Т. 1 / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Наука, 1982. – 792 с.

10. Чубай, С. А. Диалогичность современной политической рекламы : дис. ... канд. филол. наук / Чубай Светлана Анатольевна. – Волгоград, 2007. – 218 с.

11. Чубай, С. А. Специфика PR-жанров на персональном сайте российского политика / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 2 (18). – С. 41–47.

REFERENCES

1. Arutyunova N.D. Dialogicheskaya tsitatsiya [Dialogical Citation]. *Voprosy yazykoznanija*, 1986, no. 1, pp. 50-64.

2. Bakhtin M.M. Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh [The Problem of Text in Linguistics, Philology and Other Humanitarian Sciences]. Bakhtin M.M. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Speech Art]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1979, pp. 281-307.

3. Vinogradov V.V. *Russkiy yazyk (Grammaticheskoe uchenie o slove)* [Russian Language (Grammatical Study of the Word)]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1986. 640 p.

4. Eremina L.I. Dialogizatsiya kak sposob postroeniya publitsisticheskogo teksta (O tipologii publitsisticheskikh zhanrov) [Dialogization as a Way of Building a Journalistic Text (On the Typology of Journalistic Genres)]. *Stilistika russkogo yazyka. Zhanrovo-kommunikativnyy aspekt stilistiki teksta* [The Stylistics of the Russian Language. Genre and Communicative Aspect of Text Stylistics]. Moscow, Nauka Publ., 1987, pp. 32-58.

5. Zolotova G.A. *Ocherk funktsionalnogo sintaksisa russkogo yazyka* [Essay on Functional Syntax of the Russian Language]. Moscow, Nauka Publ., 1973. 285 p.

6. Kokhtev N.N., Rozental D.E. *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov* [Advertising: the Art of the Word. Guidance for Writers of Advertising Texts]. Moscow, Izd-vo MGU, 1997. 96 p.

7. Kruchinina I.N. Obrashchenie [Address]. Yartseva V.N., ed. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary].

Moscow, Bolshaya Rossiyskaya entsiklopediya Publ., 2002, pp. 340-341.

8. Prokhvatilova O.A. *Pravoslavnaya propoved i molitva kak fenomen sovremennoy zvuchashchey rechi* [Orthodox Preaching and Prayer as a Phenomenon of Modern Sounding Speech]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 1999. 364 p.

9. Shvedova N.Yu., ed. *Russkaya grammatika. V 2 t. T. 1* [Russian Grammar. In 2 vols. Vol. 1]. Moscow, Nauka Publ., 1982. 792 p.

10. Chubay S.A. *Dialogichnost sovremennoy politicheskoy reklamy. Dis. ... kand. filol. nauk* [Dialogueness of Modern Political Advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2007. 218 p.

11. Chubay S.A. Spetsifika PR-zhanrov na personalnom sayte rossiyskogo politika [Specificity of PR-Genres on the Personal Website of the Russian Politician]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2013, no. 2 (18), pp. 41-47.

TYPES AND TOOLS OF DIALOGUENESS IN MODERN POLITICAL PR-TEXTS

Chubay Svetlana Anatolyevna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Department of Literature and Journalism,
Volgograd State University
chubaj77@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
Prosp. Universitetskiy, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article describes the external and internal types of dialogueness as speech properties which reflect the attitude of the addresser and the addressee. The external dialogueness makes explicit focus on the recipient's speech expressing the status of the recipient and the nature of the relationship between the subject and the addressee. This type suggests the actualization of "you" – sphere of the utterance. The internal dialogueness is connected with the authorization as the reference in speech to the information source. It is created by actualizing the "I" – sphere of the utterance, by changing the speech position of the subject. The author identified and characterized the frequently used means of external and internal dialogueness used by the authors of PR-texts. It was found that the external dialogueness was realized by means of plural verbal and pronoun forms of the 2nd person, "we" – forms, interrogative sentences and question-answer unities, addresses and imperative forms. The author studies the speech of others people as the internal dialogueness, or quoting, which is revealed in PR-texts in the following cases: when referring to the statements of famous historical figures and prominent people of our time, statistical data; when reproducing the universal statement, speech of reproducible events participants, speech of political opponents, the hypothetical internal or external speech of the addressee. It is proved that the dominant type in the studied material is represented by the internal dialogueness. Its prevalence over the external one is conditioned by the fact that the addresser, on the one hand, has the ability to more accurately reproduce the specific information, and, on the other hand, to interpret it profitably.

Key words: dialogueness, political image, political PR, political communication, PR-text.