

К. Пашковская

СРЕДСТВА ВНЕШНЕЙ ДИАЛОГИЧНОСТИ НОВОСТНОЙ СТАТЬИ

С целью заинтересовать, привлечь, а главное, удержать читателей и подписчиков в новостных интернет-изданиях современные авторы выстраивают диалог с читателем для привлечения его внимания и в дальнейшем для воздействия на его мнение.

Понятие диалогичности текста произрастает из теории «полифонизма» художественного текста М. М. Бахтина. Для субъекта коммуникации характерна незавершенность, а завершиться он может лишь в Другом, в диалоге. Данную концепцию поддержали многие ученые. Таким образом, сегодня уже

очевидно, что для любого текста характерна диалогичность в большей или меньшей степени, а категория диалогичности выделяется как одна из основополагающих и жанрообразующих языковых категорий.

Концепция внутренней и внешней диалогичности основывается на двух формах диалогических отношений: межсубъектных (между автором и читателем) и междискурсных (между автором и другими авторами или самим собой).

Рассматривая внешнюю диалогичность, стоит подчеркнуть, что она связана с отражением в речи отношений «говорящий – слушающий» и обозначает направленность речи на адресата.

Как показал анализ ряда медийных новостных статей, внешняя диалогичность эксплицируется разноуровневыми языковыми средствами, обозначающими статус адресата и его оценку субъектом речи.

Часто встречаются такие грамматические средства, как побудительно-императивные конструкции: *Never underestimate the power of the names we give—not for what they are, but for what they represent*; вопросительные конструкции: *Who is to say it's autistic people who are the “awkward” ones?* – риторический вопрос, *What if our pre-COVID expectations for how long a social event should run were just miscalibrated?* – монологический вопрос, *So, how does this work? When a relatively young child presents with attention problems, an ADHD-classification is readily available.* – вопросно-ответный комплекс.

Также стоит отметить частое использование собирательного местоимения *we* и параллельного употребления 1 л. мн. ч. *we* и местоимения 1 л. ед. ч. *I*: *We use them so that when we say ADHD, schizophrenia or depression, people have a more or less consistent idea of what we mean.*

Для прямого вовлечения читателя в процесс диалога авторы используют местоимение 2 л. *you* и притяжательное местоимение *your, yours*: *...if you possess the fortitude required to hang out all day and well into the night, I salute you.*

Таким образом, средства выражения диалогичности в медийных текстах в большей степени зависят от жанров. Так, в оценочных новостных статьях направленность на адресата выражена ярче, чем в информационных текстах, в которых преобладающей формой диалогичности является внутренняя диалогичность, или интертекстуальность.