

Столярова Е.В.

**Диалогичность, представленная в жанре интервью в текстах политической рекламы**

Диалогичность речи (письменной) понимается как соотношение смысловых позиций общающихся, как учет реакций адресата, а также эксплицирование в тексте признаков собственно диалога. Диалогичность в печатных текстах вообще и в текстах политической рекламы в частности может быть представлена по-разному: вопросно-ответными связями, прямыми обращениями, побуждениями к действию, выражением оценки и т.д. Но наиболее эксплицированную диалогичность мы наблюдаем в собственно диалогических текстах, а именно в интервью, которые в большом количестве встречаются в данном виде рекламы. Основной коммуникативной единицей интервью является реплика, которая, сцепляясь с другой репликой, образует диалогическое единство [Голованова, 2001]. Выделяют различные типы диалогических единств, например таких как: вопрос-ответ, вопрос-контрвопрос, побуждение-вопрос, побуждение-повествование и т.д. Для интервью в текстах политической рекламы более характерно диалогическое единство - вопрос-ответ. Типы вопросов, которые задает журналист, могут быть различны. Они могут формировать структуру ответа, это могут быть вопросы-утверждения, информационные вопросы, уточняющие (в досыл). В таких текстах открытый диалог происходит между двумя лицами – политиком и журналистом, но, как правило, содержание, смысл данного диалога адресуется третьему лицу, а именно – избирателю. Согласно проведенному Поповой Т.И. эксперименту по проверке гипотезы о существовании типичного фреймового набора (множества вопросов, которые следует задавать в гипотетической ситуации), подтверждается, что направленность вопросов в ходе интервью приобретает, в конечном счете, при всей их личностности, типизированность и стереотипность. В отдельных случаях