

СПЕЦИФИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

© 2008 Л.В. Кудинова

Воронежский государственный университет

Диалог как способ коммуникации возник на Земле в результате формирования человека. В процессе своего развития homo sapiens быстро осознал, что постижение им окружающего мира продуктивно тогда, когда рядом есть единомышленники.

Постепенно стала складываться диалогическая культурная традиция.

В Античности диалог стали использовать как форму поиска истины, в качестве интеллектуального общения равноправных сторон [18]. В эпоху Возрождения диалог стал способом философствования [6], а в XVIII–XIX вв. — одной из форм общения [23]. В XX в. появились работы, в которых стали активно изучаться проблема диалога и роль участников диалога. Так, Ж. Деррида писал про «другого» [11]; Г. Гегель — о «своем ином» [8]; М. Хайдеггер — о «бытии-с» [24]; Ж.П. Сартр — о «событии-с-Другим» [19], Х.-Г. Гадамер — о реализации «Я в опыте Ты» [5]; В.С. Библер — о диалоге культур [2].

В России наиболее глубокое изучение специфики диалога можно найти в работах М.М. Бахтина [1], Ю.М. Лотмана [16]. Изучением диалога в качестве формы существования языка занимались Л.П. Якубинский [28], Л.В. Щерба [26], В.В. Виноградов [4].

Исследования диалога многими учеными лежат в различных областях науки — от философии до лингвистики, однако можно выделить базовые черты, присущие изучаемому явлению.

Диалог — форма поиска единомыслия. Способ перевода своих мыслей и своего опыта на язык, доступный живущему в другом, «своем» коммуникативном пространстве адресата. Принципиально важным становится различие в убеждениях и оценках людей, принимающих участие в общении (общность интересов при этом не является главной предпосылкой возникновения диалога, как утверждают некоторые исследователи применительно к рекламной коммуникации [27]). Диалог может возникнуть именно благодаря отсутствию единого мнения

по обсуждаемому вопросу при равноправии отношений между адресантом и адресатом сообщения. Причем данная формула распространяется не только на межличностный тип диалога, но также и на диалог между культурами, и диалог между цивилизациями. Эта точка зрения отражена в работах ряда ученых [12, 14, 17, 20].

Диалог воспринимается как эффективное средство воздействия на аудиторию.

Как известно, диалог — это механизм массовой коммуникации, целью которого является максимально адекватное восприятие аудиторией действительности и ориентирование аудитории на размышление над закономерностями социальных явлений.

Сегодня монологические тексты все очевиднее приобретают черты диалогичности.

Во-первых, это происходит за счет открытости авторской позиции, приглашающей аудиторию к со-размышлению. Монологический текст в принципе провокативен, так как побуждает аудиторию к самостоятельному осмыслению затронутых в тексте проблем.

Во-вторых, за счет актуализации сообщения, содержащегося в тексте, его перевода на уровень социального бытования. (Однако необходимо учитывать, что здесь таится опасность как для аудитории, так и для журналиста — вероятность квазиактуализации значительно увеличивается.)

В-третьих, за счет релевантности текста, то есть его соответствия интересам аудитории. В условиях очевидной сегментации аудитории это может привести к лучшему пониманию её интересов и, следовательно, большей релевантности текстов. Ситуация извращается, когда стандартизированный контент упаковывается для различных сегментов аудитории.

В-четвертых, за счет активизации изобразительно-выразительных средств повествования, вовлекающих аудиторию в эмоциональное со-чувствие авторской точке зрения. (Термин «со-чувствие» не обязательно предполагает «век-

торное» совпадение переживаний – в его основе лежит готовность аудитории к эмоциональному восприятию полученной информации).

Сказанное позволяет выявить принципиальную особенность продуктивности диалога в публицистическом тексте: он эффективен только тогда, когда возникает равноправие сторон, участвующих в общении.

Именно такое равноправие реализует существенный признак диалога – рождение дополнительных смыслов текста, возникающих в процессе коммуникации. Согласно И.Р. Гальперину, такие смыслы (значения) выходят за рамки структуры текста, и они не равны по сумме количеству предложений. В практической журналистике его мысль подкрепляется множеством возникающих подтекстов, которыми умело пользуются недобросовестные журналисты [7].

Формы диалога различны – от внутреннего диалога (самопознание и преодоление внутренних противоречий) до диалога с миром (выявление сущностных закономерностей бытия). Ю.М. Лотман резонно заметил, что в диалоге существуют две формы: «Я – ОН» и «Я – Я», что любой текст всегда кому-то предназначен – либо внешнему адресату, либо адресату внутреннему [16]. М.М. Бахтин обратил внимание на то, что диалог возникает как естественная потребность человека упорядочить свои взаимоотношения с миром и с самим собой, подчеркнув, что диалогические отношения пронизывают все виды текстов, какими бы монологическими внешне эти тексты ни казались [1].

Эти размышления ученых верны и в отношении публицистических текстов.

Каковы сегодня характер и стратегия взаимодействия СМИ и аудитории?

Т.И. Стексова называет одной из ведущих тенденций современной прессы ориентацию журналиста на паритет взаимоотношений с читателем и его установку на диалогичность [21]. Подобного мнения придерживается и Л.Е. Кройчик [14].

По мнению ученых, эта тенденция проявляется не только в увеличении количества интервью в прессе, но и в диалогизации монологических текстов, под которой понимается «намеренное использование средств и приемов, направленных на достижение диалогичности» [21].

К таким приемам Т.И. Стексова относит:

- выдвижение фигуры адресата на первый план (учет его возрастных и половых особенностей; социальных, экономических и политических пристрастий);
- разговор на языке адресата информации.

Второй прием, на наш взгляд, достаточно спорен, так как намеренное подстраивание под интонацию собеседника может быть, в конечном итоге, ошибочным.

Выбор способов общения с аудиторией осуществляется при помощи различных средств:

- прямое обращение к читателю и прямая апелляция к читателю, побуждающая его к самостоятельной деятельности;
- точная номинация адресата, использование притяжательного местоимения *ваш*, которое чаще всего «работает» в комплексе с другими средствами, смещение акцентов с коммуникации «я – вы» на коммуникацию «я – они», причем, такой, как вы, и не такой, как они (о чем говорил еще Т.А. Ван Дейк [3]);
- вопросы читателю и использование риторических вопросов;
- прием согласия с аудиторией.

«Таким образом, – подводит итог автор, – используя приемы диалогизации монологических текстов, журналист «руководит» процессом восприятия читателем предложенного материала, направляет интерпретацию текста в заданное им русло. Косвенное, завуалированное воздействие не наносит коммуникативного ущерба читателю и оказывается более результативным, более успешным и оправданным, чем прямое, императивное воздействие, характерное для прессы советского периода» [21].

Л.Е. Кройчик к функциональным стратегиям публицистического текста относит решение следующих задач:

- 1) нарративную стратегию авторского высказывания в конкретных публицистических жанрах;
- 2) стратегию пространственно-временной актуализации публицистического текста как жанра;
- 3) стратегию конвенциональных взаимоотношений с аудиторией в пределах конкретных жанровых границ публицистического текста;
- 4) стратегию индивидуально-стилевой организации повествования в публицистическом тексте как жанре;
- 5) манипулятивную стратегию [14].

Данные размышления, на наш взгляд, наиболее полно характеризуют суть стратегий, применяемых СМИ.

Л.Р. Дускаева под диалогичностью письменной публицистической речи понимает «выраженность в тексте многосторонности речевого общения (как проявление социальности речи и мышления), реализующуюся в собственно диалогических текстах; в диалоге между текстами, в макротексте; в монологических текстах, насыщенных средствами как устного диалога, так и письменной речи» [12].

По ее мнению, дискуссионность событий и явлений действительности порождает диалогичность газетных текстов. При этом журналисты

к диалогу могут привлекать комментаторов, общественных деятелей, интересных собеседников. Сами журналисты в данном случае получают возможность выполнять разные роли: «ретранслятора, озвучивающего высказывания других лиц, рассказчика, конферансье, интервьюера, комментатора или псевдокомментатора» [12].

Можно добавить: существенную коммуникативную роль играет автор как непосредственный исследователь событий. Именно эта роль, как нам кажется, имеет наибольший потенциал для взаимодействия, так как предполагает установление доверительных отношений. Аудитории легче поверить тому, что видел собственными глазами журналист, благодаря чему создается особая атмосфера, в которой каждый читатель идентифицирует себя с публицистом.

Т.Н. Каминская [13], рассуждая о стратегиях реализации диалога в СМИ, на первый план выводит стратегию солидарности автора с читателем, которая осуществляется при помощи определенных приемов:

- наличия импликатур;
- нарушения постулата информативности правил общения Г.П. Грайса (сообщение адресату сведений о нем самом);
- наличия оппозиции «свой-чужой»;
- использования 2-го лица – «Вы».

Рассуждая о повышении эффективности взаимоотношений публициста с аудиторией, исследовательница говорит о «некотором намеренном нарушении» универсальных правил общения, не устанавливая при этом границ «дозволенного нарушения», после чего может возникнуть разрыв коммуникативной цепочки.

Существенным кажется утверждение о том, что «использование в речи импликатур повышает статус адресата в собственных глазах: адресат понимает, что говорящий доверяет его догадливости...» [13]. Но, к сожалению, это порождает двойственность восприятия. С одной стороны, такой прием может быть использован в качестве возможного варианта сближения автора с аудиторией, с другой, – для дезориентации читателя. Происходит разрыв коммуникативной цепочки «действительность – журналист – текст – аудитория», потому что читатель может не до конца понять, о чем идет речь.

За счет каких ресурсов монологическая форма повествования все же обретает признаки диалогичности, и какие стратегии сегодня используют журналисты?

Анализируя публикации современных СМИ, можно сделать вывод о том, что характер взаимодействия СМИ и аудитории в последнее время носит ярко выраженный манипулятивный характер. При этом журналисты реже всего при-

держиваются стратегии подлинной солидарности с аудиторией.

Это не могло не отразиться на качестве сообщений и на аудитории средств массовой информации.

Сегодня появляется новый способ общения с аудиторией: «легкая» подача материала, которая привела к появлению феномена особого типа читателя, который, ввиду постоянной нехватки времени, не склонен в течение нескольких часов читать газету; всю информацию он схватывает буквально на лету, прочитывая лишь заголовки [14].

Из общемирового публицистического пространства выхватываются отдельные факты и предлагаются аудитории в качестве новостей. Человеческий мозг, по своей природе склонный к обобщениям, суммирует поступающую информацию, помогая людям на основе полученных сведений построить свою картину мира. Однако из-за недостатка информации (при заполненности мирового информационного поля, вот парадокс) она оказывается ложной. Это происходит из-за поверхностного освещения новостей, связанного с высокими темпами жизни.

Осознавая это, СМИ нашли новый способ привлечения аудитории: решили проблему с помощью демассификации [22].

Речь в данном случае идет о сегментации аудитории в СМИ. Для анализа мы выделили типичных представителей качественной общественно-политической и массовой прессы на общероссийском и региональном уровнях.

Опубликованная в «Известиях» корреспонденция Андрея Реута и Александра Латышева «В росте цен виноваты китайцы» [15] вполне вписывается в круг тем, поднимаемых газетой, – речь идет о всплеске цен осенью 2007 года. Проблема эта волнует всю страну (ядро читательской аудитории – люди самого активного возраста – от 35 до 54 лет, находящиеся на пике продвижения по карьерной лестнице и принимающие ответственные решения, имеющие высшее образование [30]), то есть тех, кого традиционно называют средним классом. Позиция авторов очевидна – объяснения, которые дает правительство в сложившейся ситуации, не выдерживают серьезной критики. Отсюда – плохо скрываемая ирония авторского комментария. Эта ирония сквозит уже в заголовке («В росте цен виноваты китайцы. Так министры объяснили Путину, почему подорожали хлеб и молоко») и в остроумно выполненной иллюстрации к тексту – «В сентябре инфляция «съела» ощутимую часть самых популярных продуктов». Над этой подписью изображены: наполненная на две трети бутылка молока с крупной подписью «+15%», отрезанный кусок сыра – с «+40%» и кусочек масла – с «+15%».

Андрей Реут и Александр Латышев не скупятся на критические оценки объяснений министра («во всем виноват скачок цен на мировых рынках на сельхозпродукцию... Идет устойчивое повышение спроса со стороны растущих экономик, в том числе Китая, Индии, на сельхозсырье для использования в качестве альтернативных видов топлива», — пояснила она. К сожалению, Набиуллина ничего не сказала о том, что в России в этом году рекордный урожай, избыток зерна и что цены производители подняли не из-за прожорливых китайцев, а исключительно для своей выгоды»).

Авторы прибегают к разговорной лексике и риторическим вопросам («У нас «Балаковский» сыр летом стоил 110 рублей. Ну, от силы 114. А сейчас он подорожал до 190. И это наш, местный, с чего ему дорожать?»), используют метонимию («Местные чиновники кивают на Москву, а Москве до нас и дела нет»), сравнения («Цены на продукты растут как снежный ком»), количественность («инфляция в сентябре превысила ожидаемый показатель и составила 0,8%... В целом за январь—сентябрь инфляция составила 7,5%, что выше уровня прошлого года — 7,2%, и это, к сожалению, означает, что по итогам года мы выйдем за показатель 8%»).

Характерна и структура повествования. Материал состоит из трех частей. Первая вводит в суть проблемы и рассказывает, как чиновники переживают из-за повышения цен. Вторая часть повествует о ситуации в стране и построена в форме диалога с аудиторией. («Зачем вы неправду пишете? — позвонил нам вчера постоянный читатель «Известий» из Балакова Юрий Каргин» и т. д.) В третьей части приведена статистика и предлагаются пути решения проблемы.

Степень иронии авторов очевидна: их не устраивают объяснения правительственных чиновников, которые затушевывают суть проблемы — ясно, что цены растут не из-за козней китайцев, а из-за складывающихся цен на рынке. Виноваты в их росте не только перекупщики, но и наметившийся спад производства отечественной продукции. Откуда быть дешевому молоку и молочной продукции, если животноводство России в кризисе? Уменьшается поголовье крупного рогатого скота, падают надои и т. д. Но правительство предпочитает об этом не говорить. Газета об этом прямо не пишет, но догадливый читатель научился выискивать истину между строк. Именно на этом приеме строится процесс сближения позиций газеты и аудитории. Если в массовых СМИ это сближение достигается воздействием на чувственную сферу читателя, то в качественном издании все решает умело построенная система аргументов и использование различных стилистических приемов.

Газета «Московский комсомолец» в Воронеже работает с аудиторией несколько иначе, обсуждая эту проблему. 10–17 октября 2007 года материалу на эту тему отведена полоса [10].

Газета начинает с яркого броского рифмованного заголовка — «Дорожают хлеб и яйца. Виноваты кто? Китайцы!»

Текст в корреспонденции содержит больше иронии (порой напоминающей сарказм), чем аналогичный текст «Известий» («Глава Минэкономразвития Эльвира Набиуллина пришла на кремлевское совещание самой первой. И долго в одиночку сидела за столом «в компании» толстой папки с документами. Видимо, ей требовалось какое-то время, чтобы собраться с духом: Набиуллиной выпало докладывать Путину, что инфляцию в рамках запланированных 8% не удержать и цены на продукты питания будут расти»). И далее: «Небезынтересно в связи со всплеском цен вспомнить недавний вояж нового премьера в Пензенскую область, где он распорядился заменить металлические зубы механизатора на что-нибудь более эстетичное. Как нам кажется, несколько преждевременное указание. Поскольку если цены и дальше будут расти такими темпами, то половина населения вскоре пойдет глодать кору. А это стальной челюстью делать гораздо более удобно, чем какой-нибудь керамикой. Впрочем, можно будет и просто положить зубы на полку».

Похожей на предыдущий текст является опубликованная в этой же газете 28 ноября — 5 декабря 2007 на девятой полосе корреспонденция «Недорогие россияне» [9]. В материале речь идет об инфляции и о повышении цен на продукты питания.

Текст состоит из 2-х частей (вместе с фотографиями и диаграммами он занимает целую полосу), которые озаглавлены автором Александром Гришиным как «Оказывается, мы совсем зажрались» и «Правительство «не догоняет» цены».

Отличительными чертами корреспонденции являются количественность («Подсолнечное масло в октябре выросло в розничной продаже в цене на 26,3% (сентябрь — 13,5%), яйца подорожали на 20,9% (6,1%), молоко — на 11,2-13,1% (9,4%), сыры сычужные — на 23,9% (13,5%), кисломолочные продукты и творог — на 9,6-10,7% (7,4-7,9%), сливочное масло — на 12,7% (9,4%)»); вкрапления разговорной («...а как выскажет кто-нибудь из чиновников очередной мессидж в порыве душевной откровенности, так хоть стой, хоть падай») и просторечной лексики («Одним словом, жрать россияне стали больше»); риторичности («Интересно, что об этом думают, например, в Костромской области, на Урале или в Восточной Сибири?»); прямое обращение к читателям («Так что, граждане, готовьтесь потуже затягивать пояса»); ироничность («Наверное, так

оно и есть. Ведь главное — не памперсы и не коляски. И вообще — не старики и не люди. Главное — Родину любить!»).

Примечательно, что при подчеркнутой фактологичности в материале практически отсутствует анализ и не предлагается вариантов решения проблемы.

А вот как видит диалог с аудиторией газета «Воронежский курьер».

В корреспонденции «Основа для демонтажа» [25] речь идет о несоблюдении распоряжения, предписывающего убрать все игровые автоматы с улиц города.

Одной из отличительных черт издания является стремление к доверительным отношениям автора с аудиторией: текст персонифицирован, что играет ключевую роль при установлении контакта; публицист уважительно относится к аудитории, предлагая ей самой размышлять над указанной проблемой и принять самостоятельное решение (насколько оно будет самостоятельным, вопрос сложный, учитывая бурное развитие манипулятивных технологий). Не менее важным способом установления контакта с аудиторией является и принятие автором ее стороны при обсуждении данного вопроса, пусть даже это, на первый взгляд, идет вразрез с интересами учредителя газеты. Разумная оппозиция является лучшим средством для создания благоприятного фона в преддверии предвыборной кампании.

В газете «Моё» (еженедельное издание с самым большим тиражом в г. Воронеж (по оценкам Gallup Media, это 107012 экземпляров, усредненное количество читателей одного номера издания — 329,4 тыс. человек) [31], материал опубликован в нижней части второй полосы и называется «В школе № 60 обвалился потолок» [29].

Корреспонденция соответствует тематическому наполнению номера: социальные проблемы, пунктиром — политика, повседневные проблемы жителей города.

Татьяна Пелипенко и Анна Ясырева в стилистических пристрастиях близки коллегам из «Московского комсомольца» — экспрессивный заголовочный комплекс (подзаголовок «Ремонт в рамках нацпроекта едва не привел к человечески жертвам»), монологи действующих лиц (практически весь материал состоит из заявлений директора школы № 60, начальника Управления по делам ГО и ЧС, начальника городского управления образования. К сожалению, эти монологи-комментарии не приглашают к глубокому размышлению над причинами трагедии, а лишь подтверждают факт. Создается впечатление, что авторы не хотят вникать в проблему, предлагая другим давать оценки случившемуся. Вряд ли такой прием создает условия для диалога с аудиторией.

Подводя итог всему сказанному выше, нельзя не отметить, что тип издания становится крайне важным критерием при подаче информации и выборе формы воздействия на аудиторию, и, как следствие — в достижении эффекта от коммуникативного акта. Персонификация и яркий авторский стиль играют одну из ключевых ролей при установлении контакта с аудиторией.

В качестве еще одной важной стратегии СМИ при общении с аудиторией можно выделить интермедийность, т. е. диалог между разными медиа, который, однако, не помогает аудитории разобраться в происходящих событиях, а лишь вводит ее в заблуждение. При этом создается видимость мнимого диалога между различными сегментами СМИ, в котором, однако, не присутствует наличие разных точек зрения, что является необходимым условием для возникновения диалога, а более того, происходит взаимное рекламирование, усиливающее манипулятивный эффект. В результате происходит симуляция семантики.

К сожалению, современная российская пресса не отличается высокоэффективным уровнем коммуникации — тем, что наталкивает аудиторию на размышления о явлениях действительности и адекватном ее восприятии. У потребителей медиainформации возникает «когнитивный кризис», порожденный большими объемами новостей и отсутствием времени для их осмысления, аудитории требуется помощь компетентных лиц для выработки четкой позиции по тому или иному вопросу. Часто таким лицом становятся представители СМИ. Во многих случаях для СМИ главной стратегией при диалоге с аудиторией становится манипулятивная.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблема текста. (Заметки 1959-1961 гг.) // М.М. Бахтин Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1986. — С. 297-325, 421-423 (прим.).
2. Библер В.С. От наукоучения — к логике культуры (Два философских введения в двадцать первый век) / В.С. Библер. — М.: Издательство политической литературы, 1991. — (<http://www.koob.ru/bibler/>).
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. — М.: Прогресс, 1989. — С.161.
4. Виноградов В.В. О языке художественной литературы / В.В. Виноградов. — М.: Гослитиздат, 1959. — 656 с.
5. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем. / Х.-Г. Гадамер / Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — 704 с.

6. Галилей Г. Избранные труды / Г. Галилей. – Соч.: в 2 т. – М., 1964. – Т. 1.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 2006. – С. 9.
8. Гегель Г. Феноменология духа / Г. Гегель. – (http://www.koob.ru/georg_wilhelm_friedrich_hegel/phenomenology_of_spirit).
9. Гришин А. Недорогие россияне / А. Гришин // Московский комсомолец в Воронеже. – 2007. – 28 нояб.–5 дек. – С. 9.
10. Гришин А. Дорожают хлеб и яйца. Виноваты кто? Китайцы! / А. Гришин, Ю. Шестоперова, К. Новиков, В. Приходько // Московский комсомолец в Воронеже. – 2007. – 10–17 окт. – С. 4.
11. Деррида Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида. – http://www.koob.ru/derrida/pismo_i_razlichie).
12. Дускаева Л.Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров / Л.Р. Дускаева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. – 112 с. – (<http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1022453>).
13. Каминская Т.Н. Стратегия солидарности автора с читателем в журналистских текстах / Т.Н. Каминская // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2007.
14. Кройчик Л.Е. Актуальные проблемы теории публицистики (российский извод) / Л.Е. Кройчик // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2007.
15. Латышев А. В росте цен виноваты китайцы / А. Латышев, А. Реут // Известия. – 2007. – 10 октяб. – С. 2.
16. Лотман Ю.М. Семиосфера. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) / Ю.М. Лотман. – С.-Петербург: Искусство – СПб, 2004. – С. 163-177.
17. Певзнер А.С. Диалог в региональном коммерческом радиоэфире: коммуникативно-культурные характеристики, типология, структура (на материале белгородских интерактивных передач радиостанций «Европа плюс», «Русское радио», «Love радио») / А.С. Певзнер. – Дис. канд. филол. н. – Белгород, 2007.
18. Платон. Диалоги / Платон. – (<http://psylib.org.ua/books/plato01/>).
19. Сартр Ж.П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. Пер. В.И. Колядко / Ж.П. Сартр. – М.: Республика, 2000. – (<http://psylib.org.ua/books/sartr03/>).
20. Следзевский И.В. Стенограмма доклада круглого стола «Диалог культур и цивилизаций: понятие, реалии, перспективы» / И.В. Следзевский. – 2003. – (http://www.gorby.ru/rubrs.asp?rubr_id=120&art_id=13101).
21. Стексова Т.И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы. Русский язык в СМИ / Т.И. Стексова. – (<http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?i=17642>).
22. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. – С. 6-261.
23. Фейербах Л. Избранные философские произведения / Л. Фейербах. Избранные философские произведения в 2 т. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. – Т.1. – С. 134-205.
24. Хайдеггер М. Путь к языку. Время и бытие / М. Хайдеггер. – М., 1993. – 447 с.
25. Цветков А. Основа для демонтажа / А. Цветков // Воронежский курьер. – 2007. – 9 окт.
26. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – М.: КомКнига, 2007. – 432 с.
27. Щукина Л.С. Диалогичность как главная предпосылка эффективной рекламной коммуникации / Л.С. Щукина // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». – 2004. – № 2. – С. 179-186.
28. Якубинский Л.П. О диалогической речи / Л.П. Якубинский // Избранные работы: Язык и его функционирование. – М., 1986. – С. 17-58.
29. Ясырева А. В школе № 60 обвалился потолок / А. Ясырева, Т. Пелипенко // Моё!. – 2007. – 9–15 окт. – С. 2.
30. По данным сайта (http://www.brand-pressa.ru/serv_idP_53_idP1_721_idP2_2070_idP3_2071.html).
31. По данным сайта <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.wbp?press.action=search&press.regionId=65F54714-0A64-0002-006E-3E5E32E82649&press.periodId=65F2CBE1-0A64-0002-006E-3E5E1F3256A7&press.smiId=65F53FA1-0A64-0002-006E-3E5E98A9EA4A>