

13. Чеснокова И.И. Проблема сознания в психологии / И.И. Чеснокова. – М., 1977. – 256 с.

In the article an author examines a concept “self-attitude” and “individuality” and basic factors of influence on becoming of self-attitude of child of senior preschool age such as: family, persons of the same age, educator, playing activity. Exposes a role and essence of individual approach as leading principle of development of individuality of child. Also an author determines displays the individual features of selfrelation of child. Exposes the individual features of selfrelation of child of senior preschool age and gives recommendations which can be used in process with educators and parents.

Keywords: self-attitude, emotional-valued self-attitude, the individual features of self-attitude of child of preschool age, reflection, self-estimate, individuality.

Отримано: 12.03.2011

УДК 159.9(05)

Н.М.Громова

Психологія діалогічної взаємодії автора газетного тексту і читача

Стаття присвячена проблемі діалогу автора і читача газетного тексту. Діалогічність газетних текстів виражається у двосторонній спрямованості тексту – на автора і на читача, а їх діалогічні відносини характеризуються зіткненням смислових позицій в тексті та народженням нових смислів. Комунікативна структура діалогічних відносин автора і читача складається з таких елементів: Реальна дійсність – Автор (журналіст) – Текст – Читач (аудиторія).

Ключові слова: діалог, діалогічна взаємодія, автор, читач, газетний текст, смислові позиції.

Статья посвящена проблеме диалога автора и читателя газетного текста. Диалогичность газетных текстов выражается в двусторонней направленности текста – на автора и на читателя, а их диалогические отношения характеризуются столкновением смысловых позиций в тексте и рождением новых смыслов. Коммуникативная структура диалоги-

ческих отношений автора и читателя состоит из таких элементов: Реальная действительность – Автор (журналист) – Текст – Читатель (аудитория).

Ключевые слова: диалог, диалогическое взаимодействие, автор, читатель, газетный текст, смысловые позиции.

В результаті процесів глобалізації та інтеграції різних культур в життя нашого суспільства епіцентром суспільних відносин стає взаєморозуміння та діалог. Важливою причиною актуалізації досліджуваної проблеми є необхідність знаходження ефективних методів та прийомів покращення взаєморозуміння між різними культурами. Тому, в умовах підвищення потреб в культурному та інформаційному обміні між країнами вважаємо за необхідне розглянути проблему розуміння та діалогу учасників текстових відносин на прикладі газетних текстів.

Діалогічність є природною властивістю газетних текстів і зумовлює їх соціальну природу. Діалогічне мовлення вважається первинним за монологічне і більш значущим в багатьох працях видатних вчених (Л.П. Якубинський, Є.Д. Поліванов, М.М. Бахтін, Б.М. Ломов, Г.М. Кучинський, Л.Р. Дускаєва).

Г.М. Кучинський характеризує діалог як взаємодію різних смислових позицій його учасників. Дослідник визначає два типи діалогу – зовнішній, в якому різні смислові позиції відстоюються декількома реальними співрозмовниками, і внутрішній, який уособлює взаємодію різних смислових позицій, що обґрунтовуються однією особою.

Л.Р. Дускаєва вважає, що діалогічність має визначальний характер у породженні основних жанрів газетних текстів і поділяє їх на інформаційні, оцінні та спонукальні. Інформаційні жанри включають повідомлення про події, ситуації та особистостей. Оцінні жанри газетних текстів, як публіцистичні дослідження дійсності, передбачають оцінку фактів, подій, результатів і наслідків суспільних змін, тощо. В спонукальних жанрах відображені встановлені цілі та завдання суспільної діяльності, способи вирішення соціальних проблем. Дослідниця також підкреслює той факт, що утворення мовних жанрів залежить від інформаційних запитів та комунікативних інтересів читачів. Авторська інтенція, на якій базується мовний жанр, під впливом уявлення автора про інформаційні запити читачів створюється як відповідь на попереднє судження про предмет мовлення. Вербальний вплив на читача під час інформування, оцінки та спонукування враховує не лише відповідні читацькі реакції, а й протилежні теми, викликані автором, з метою передбачити можливе нерозуміння, незгоду або

невиконання запропонованих дій адресатом повідомлення. Отже, діалогічна взаємодія між автором-журналістом і моделями читачів, сформованими в його свідомості, на думку Л.Р. Дускаєвої, виявляється у корегуванні цілеустановок автора згідно з жанровою гіпотезою про адресата, а також у розгортанні різних мовних жанрів засобів масової інформації, попереджуючи читацький опір когнітивному та емоційно-вольовому впливу [2].

Питання впливу екстралінгвістичних чинників на діалогічність та її особливості в газетних текстах порушені в роботах з психології соціального пізнання (Г.М. Андреевої, Г. Келлі, Р. Крауса), з психології творчого мислення (Л.С. Виготського, Г.М. Кучинського, О.К. Тихомирова), з психології розуміння, мовного впливу, журналістської творчості (Н.Н. Богомолової, Л. Войтасика, К. Ізард, О.О. Леонтьєва, В.Ф. Ломова, К.С. Рощина, Н.А. Рубакіна).

Багато авторів визнають діалогічність як одну з найістотніших характеристик тексту (М. М. Бахтін, Р. Барт, С.О. Васильєв, Н.В. Чепелева, Т.А. Кубрак, Ж.В. Гордєєва, А. Карпі). Ця характеристика полягає в двосторонній спрямованості тексту – як на автора, так і на читача. Текст народжується в результаті спілкування, як взаємодія двох суб'єктів: автора і читача, і є основою їх взаєморозуміння. При цьому спілкування не тотожне діалогу, а містить його як форму спілкування.

З точки зору М.М. Бахтіна, діалогічність тексту уособлює основну властивість свідомості, мислення і має безпосередній зв'язок з мовою. Діалогічні відносини для М.М. Бахтіна існують між будь-якими смисловими позиціями або висловлюваннями в мовленні, оскільки вони засновані на нескінченному зв'язку одне з одним та історією.

І.О. Зимня також вважає, що текст має внутрішню діалогічну структуру, звертається до одних авторів, не погоджується з іншими. Крім того, автор тексту спрямовує свою комунікативну діяльність на читача, який, в свою чергу, вступає до комунікації, полемізує з ним.

На противагу твердженню про внутрішню діалогічність тексту існують інші теорії. Наприклад, говорячи про художні тексти, Т.В. Радзівєвська вважає, що в них комунікація відбувається в основному “у монологічному режимі з однобічним зв'язком від автора до читацької аудиторії” [7: 9], і таким чином, не підтримує думку про двосторонній характер діалогічності, про взаємність спілкування автора і читача. Ми вважаємо, що і такий характер може носити взаємодія між автором і читачем, особливо при недостатніх інтелектуальних потенціях читача або відсутності вмінь взаємо-

діяти з текстами, а у випадку з газетними текстами, коротке інформаційне повідомлення може не містити ніяких діалогічних рис і мати на меті лише викладення фактів.

Аналізуючи погляди дослідників тексту, ми помітили, що увага приділяється головним чином зверненню автора тексту до читача, що означає одностороннє тлумачення бахтінського положення про діалогічну взаємодію автора і читача. Зокрема в дослідженні Ж.В. Гордєєвої йдеться про адресованість текстів сучасних наукових статей і аналізуються різні прояви цієї адресованості [1]. В дослідженні А. Карпі, навпаки, наголошується на відсутності будь-яких ознак діалогічності в іншомовних наукових текстах та їх надмірній науковості і сухості у викладенні матеріалу, що заважає правильному розумінню авторської позиції щодо проблеми, якій присвячена публікація [9]. Також популярності в наукових колах набуває проблема самопрезентації автора тексту, що висвітлено в дослідженні Т.А. Кубрак [4]. Така тенденція в дослідженні проблеми діалогу між автором і читачем свідчить про більшу зацікавленість вчених в авторській активності, тоді як важливість іншого комуніканта майже не враховується, що становить недостатню розробленість проблеми, оскільки саме діалогічність як взаємодія складає фундаментальну властивість газетних текстів.

Діалогічність газетних текстів підпадає під вплив багатьох чинників – психологічних, соціологічних, комунікативно-функціональних. Ці чинники включають діалогічність соціального пізнання та мислення автора тексту, його свідомість, соціальну сутність газетної комунікації, формат і структуру газетного видання [2].

На думку Н.В. Чепелевої, діалогічний процес виступає “відновленням прихованої діалогічності самого тексту й розгортанням внутрішнього діалогу читача” [8:5]. На нашу думку, під час процесу розгортання внутрішнього діалогу читача активізуються наявні у нього знання про культуру, мовою якої написано газетний текст, та вміння спілкуватись з автором газетного тексту, тому рівень розвитку діалогічних вмінь читача впливає на ефективність розуміння тексту, особливо іншомовного.

В дослідженнях аудиторії і журналістики роль читача у діалогічній взаємодії з газетним текстом визнається вирішальною, що сприяє створенню того кола проблемних ситуацій, які висвітлюються в газетних текстах. До того ж, автор газетного тексту намагається врахувати всі можливі реакції читача, його думки, оцінки, емоції. Автор також керує утворенням відповідної реакції адресата і бере до уваги особливості сприйняття повідомлення.

Отже, діалогічністю називають комунікативну спрямованість і властивість тексту, його готовність залучити читача до спілкування, критики, роздумів та будь-яких інших дій, які свідчитимуть про спроби активного проникнення в сутність тексту, його смисли, як наявні, так і приховані, спроби побачити і зрозуміти особистість за текстом. Тобто, важливим є не факт прочитання тексту, як підтвердження спілкування з письмовим твором, а цілеспрямовання самого тексту на спілкування. Діалогічність передбачає не лише реалізацію функції спілкування, а й саму властивість тексту до діалогу з читачем.

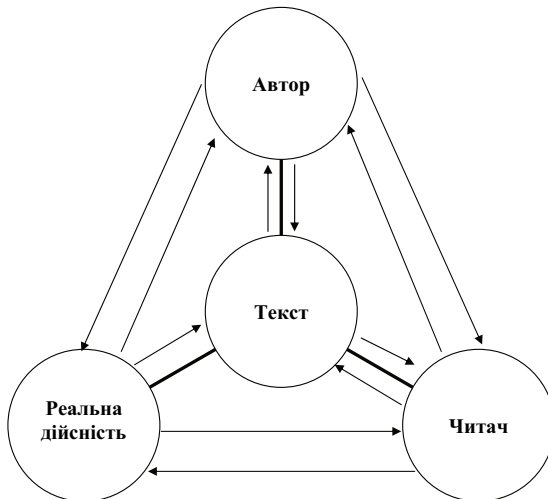
Ми припускаємось думки, що автор, як журналіст, і автор, як читач власного газетного тексту, є достатньо різними суб'єктами, оскільки, навіть за наявності спільного внутрішнього світу, картини світу, світосприйняття, що сформовані одним історичним середовищем і часом, вони здійснюють різні функції: 1) викладення повідомлення, опис, пояснення, тощо та 2) отримання повідомлення, відчуття його впливу на собі, прийняття або неприйняття, згоди або незгоди з текстом і його творцем. Виконуючи роль читача, автор змінюється і стає дещо іншою людиною, недарма більшість авторів редагують і переписують свої статті по декілька разів, що підтверджує тезу про різницю у сприйманні і розумінні текстів з боку адресантів та адресатів.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, наголошуємо, що будь-який газетний текст містить схему взаємодії автора і читача, у якій основна ланка – їх діалог. Як справедливо вважає Н.В. Чепелева, текст є об'єктом психологічного дослідження, якщо посідає центральне місце у комунікативній структурі “автор – повідомлення – реципієнт”. Поєднуючи обидві сторони комунікації, враховуючи їх роль і функціонування у повідомленні, текст сприяє народженню нових смислів [6]. Для створення смислів читачу необхідно підпорядкувати текст (або переструктурувати його) своїм принципам смислосприйняття.

Проблему комунікативної системи “Реальність – Журналіст – Текст – Читач” порушено в небагатьох дослідженнях публіцистичних текстів, але вони здебільшого стосувались розгляду окремих елементів системи: взаємодія публіцистичного тексту з реальністю, автором та аудиторією, але без урахування психологічних особливостей діалогічної взаємодії (Є.С. Щелкунова); ефективність моделі публіцистичного тексту, яка базується на запитах аудиторії і не враховує особистість автора (Г.М. Соловійов); автор як носій особливої індивідуальної свідомості, відображеної у ЗМІ (М.Ю. Горохов); публіцистичний текст як дискурс і спосіб ведення діалогу з

аудиторією (Л.Є. Кройчик); діалогічність газетних текстів (Л.Р. Дускаєва) [3]. Незважаючи на певну розробленість теми, психологія діалогічної взаємодії автора газетного тексту і читача залишається малодослідженою. Тому, **мета нашого дослідження** – визначити і описати основні складові комунікативної системи у діалогічних відносинах автора і читача газетного тексту.

Пропонуємо власний погляд на комунікативну систему у її цілісності і взаємозв'язку всіх елементів. Що стосується газетних текстів, то, на нашу думку, схема комунікативної структури виглядає так: Реальна дійсність – Автор (журналіст) – Текст – Читач (аудиторія). Автор публіцистичного газетного тексту сприймає реальні події у світі і, пропускаючи їх крізь власну картину світу, створює інтерпретацію цих подій у вигляді газетного тексту, при цьому переслідуючи певну мету: впливу, інформування, спонукання до дії, тощо. Отже, з боку автора відбувається взаємодія зі світом та читачем крізь газетний текст. Читач може володіти інформацією про події, описані в газетній статті, а може і не володіти. Відповідно, в першому випадку, він взаємодіє з реальними подіями навколишнього світу, іншомовним газетним текстом та його автором, а в другому випадку, лише з текстом та його автором. Розглянемо докладніше діалогічну взаємодію елементів вищезазначеної схеми.



Треба зазначити, що всі елементи цієї структури взаємопов'язані, і ми розглядаємо їх не окремо один від одного, а як різні грані одного цілого. Діалогічна взаємодія автора з реальністю (Автор → Реальна дійсність) відбувається тоді, коли автор, сприймаючи

нову інформацію з навколишнього середовища, перетворює її у власній свідомості, переосмислює і створює нові смисли згідно зі своїм попереднім досвідом і світосприйняттям, тобто сприймає такий обсяг нової інформації, який він здатен сприйняти і усвідомити, і з такої точки зору, яка склалась з накопиченим попереднім досвідом. Інколи автор припускає певну асиметрію у висвітленні реальних подій і їх відтворенні у газетному тексті з метою звернути увагу читача на окремі аспекти проблемної ситуації. Деякі події, що відбулись в суспільстві, можуть викликати певну емоційну реакцію в одних представників людської спільноти і не визначатись і навіть не помічатись як події взагалі в інших. Отже, можна сказати, що реальність – це об'єктивно-суб'єктивне явище, об'єктивні параметри якого оцінюються крізь індивідуальне бачення світу кожним окремим реципієнтом, оскільки не існує єдиного критерію оцінки реального світу. Реципієнт частково змінює реальну дійсність у власній свідомості, оцінюючи її актуальність, важливість і цінність для суспільства з власного розсуду. Нова інформація, в свою чергу, потрапляючи до досвіду автора газетного тексту, перетворює, доповнює або змінює його картину світу (Реальна дійсність → Автор). Отже, ланцюг Автор → Реальна дійсність передбачає взаємний вплив, який здійснюється як діалогічна взаємодія автора тексту з оточуючим світом та подіями у ньому.

Взаємодія автора з читачем опосередковується текстом і також має діалогічний характер. Відносини Автор → Читач реалізуються в тексті за допомогою засобів адресованості автора до читача та персоніфікованості тексту за участю лексико-семантичних, синтаксичних, графічних та інших способів відбиття авторської позиції в тексті. Автор впливає на читацьку аудиторію з метою спрямувати або змінити погляди читачів на проблему, порушену в тексті, допомагає читачу створити власний погляд на неї. Він намагається передбачити і врахувати потреби читачів та створює текст, висуваючи їх можливі запитання і відповідаючи на них. Для цього автор використовує такі комунікативні стратегії: 1) привернення уваги до ситуації, яка потребує суспільної реакції; 2) надання авторської оцінки подіям; 3) зближення з адресатом повідомлення за допомогою вживання доступної і зрозумілої мови [3]. Така полеміка з читачем змушує автора постійно обмірковувати і знаходити нові смисли в повідомленні, яке він для нього створює.

Відносини Читач → Автор відбуваються у формі активних дій читачів, спрямованих на обмірковування проблемної ситуації в тексті, постановку запитань до автора та пошук відповідей на них,

як експліцитно представлених, так і прихованих, а також критичний аналіз авторської позиції. Читання із залученням питально-відповідальних прийомів змінюють монотонність мовлення на живе й активне спілкування з автором, підтримують увагу читача і змушують його оцінювати та аналізувати прочитане в цілому, а не обмежуватись поверхневим сприйняттям основних думок. Але такі дії можуть здійснювати лише так звані “ідеальні” читачі (Н.В. Чепелева), тобто читачі з розвинутою читацькою компетенцією, які володіють прийомами діалогічної взаємодії з текстом та його автором. Такі читачі повинні відчувати себе рівноправними у веденні діалогу з автором, за цих умов відбувається продуктивне спілкування і, як результат, народження нових смислів, кількість яких виходить за межі структури тексту.

Наступний зв'язок Реальна дійсність → Читач також передбачає вплив повідомлення на досвід читача і трансформацію цього досвіду через включення в нього нового елементу. Читач газетного тексту може як володіти описаною в ній інформацією ще до прочитання тексту, наприклад, з інших джерел, так і не бути обізнаним в цій проблемній ситуації і ознайомитись з нею вперше з даного тексту. Пропонуємо розглянути три основні типи взаємодії читача з повідомленням залежно від його обізнаності в проблемній ситуації: 1) читач повністю володіє інформацією про подію, що відбулась у світі, ще до прочитання газетного тексту, і в процесі ознайомлення з ним корегує або доповнює власні знання новими даними; 2) читач володіє загальними знаннями про об'єкт повідомлення, наприклад країну, де відбулась подія, але не знає про саму подію, і таким чином, отримує нову інформацію для себе; 3) читач не володіє жодними знаннями про об'єкт і предмет газетної статті та дізнається про це вперше з тексту. В першому і другому випадку відносини Реальна дійсність → Читач мають більшу ступінь діалогічності, оскільки освіченість з певного питання надає читачу впевненість і можливість для критики, аналізу та полеміки з автором. В третьому випадку читач не має підґрунтя для сумніву, тому довіряє автору і сприймає інформацію майже пасивно, а отже, не має зв'язку з реальною дійсністю, лише з текстом та його автором. Цей висновок підкреслює необхідність розвитку як читацької, так і міжкультурної компетентності у студентів, як основи розвитку діалогічних відносин з суспільством та продуктами його діяльності – текстами.

Читачі також мають вплив на реальну дійсність. Прогнозована автором емоційна оцінка читачів об'єктивної інформації визначає її появу в іншомовному газетному тексті. Відомий вислів, що люди

роблять власну історію, підкреслює важливість одних подій для суспільства і неважливість інших. Отже, цікаві для людей події щодо значущості для їх життя, сучасності, духовного розвитку знайдуть відбиття в інформаційному світі, а нецікаві – промайнуть непоміченими. Отже, можемо стверджувати, що відносини Реальна дійсність → Читач мають також об'єктивно-суб'єктивний характер, де реалії життя отримують суб'єктивну оцінку читацької аудиторії.

Іншомовний газетний текст, як центральна ланка діалогічних відносин автора та читачів, пов'язаний діалогічним зв'язком з автором і читачем та одностороннім з реальною дійсністю. Відносини Автор → Текст означають обумовленість зовнішніх структурних і внутрішніх смислових особливостей тексту авторським вибором засобів їх вираження. Автор тексту обирає мовні та графічні засоби представлення повідомлення, вкладає в текст необхідний смисл і формує його структурні параметри: інформативність, цілісність, зв'язність, емотивність, неподільність. Зворотній зв'язок Текст → Автор передбачає той факт, що можливості автора під час написання газетного тексту не безмежні. Він змушений підкорюватись особливостям жанру, сучасної мови, стилю, культури, правилам і політиці друкованого видання, тобто, його “формату”, тощо.

Діалог Текст → Читач реалізується за умови взаємної спрямованості один на одного. Іншомовний газетний текст створюється для того, щоб донести до читача думку і наміри автора, тому мовні та графічні засоби зазвичай відповідають можливостям і потребам читачів сприйняти цю інформацію, тобто рівню їх мовного та інтелектуального розвитку. На думку Ю.М. Лотмана, текст визначає аудиторію, а аудиторія – текст, завдяки чому відбувається взаємопроникнення й утворення спільного смислу [5]. До того ж, текст виконує функцію носія нової інформації і сприяє подальшому ментальному розвитку особистості, розширюючи її кругозір, мовний запас, розвиваючи навички смислового читання. Газетний текст взаємодіє з читачами згідно з певними комунікативними стратегіями: 1) адаптаційна, яка полегшує психологічне звикання читачів до швидкоплинних процесів у суспільстві і до видання; 2) маніпулятивна, яка чинить прихований вплив на читацьку аудиторію; 3) прагматико-презентаційна, завдяки якій відбувається реалізація певних завдань з презентації, позиціонування ЗМІ з метою збільшення аудиторії та ефективного впливу на неї [3]. Газетний текст може впливати на сприйняття його читацькою аудиторією залежно від жанру. Інформаційні жанри припускають

мінімальну присутність автора в тексті або не передбачають її взагалі, мають лаконічну форму і концентрують увагу читача на розумінні прихованих смислів повідомлення. Аналітичні жанри заохочують прояви авторської позиції у спілкуванні з читачем, що створює ефект присутності та участі останнього в подіях, описаних в тексті. Аналітичні газетні тексти характеризуються чіткою і логічною зовнішньою структурою, мають висновки, що полегшують розуміння тексту читачами. Художньо-публіцистичні тексти завдяки наявності емоційно-експресивних засобів впливу на читачів та різних способів відбиття авторської позиції викликають розуміння повідомлення аудиторією на емоційному рівні [3]. Читачі, в свою чергу, спрямовують свої сили на сприйняття і розпізнавання значень та смислів тексту, особливо в умовах читання іншомовних газетних текстів. Для цього вони повинні володіти достатнім рівнем читацької компетенції, зокрема її мовною та культурною складовими, а також спеціальними техніками та прийомами ведення діалогу з текстом.

Зв'язок Реальна дійсність → Текст має односторонній напрямок, оскільки текст не може вплинути на реальність, він є лише її вербальним відбиттям, продуктом авторського діалогу з реальністю. Що стосується реальної дійсності, то з огляду на тему проблеми, її серйозність, важливість та актуальність текст набуває різних жанрових та стильових забарвлень, які, з одного боку, зумовлені авторським вибором, а з іншого, залежать від самої події, що описана в тексті. Наприклад, тема фінансової нестабільності окремої компанії швидше відобразиться в тексті мовою цифр, графіків та, можливо, емоційних зауважень автора, і матиме вигляд короткого інформаційного повідомлення або аналітичної статті. В той час, як суспільні проблеми зможуть набути вигляду фейлетону і містити сатиричні нотки і розмовні формули, обрані автором для ефективного впливу на свідомість читачів.

Отже, підкреслюємо діалогічний характер відносин між елементами цієї комунікативної структури, який найкраще проявляється за умов взаємної активності автора і читача, опосередкованої газетним текстом.

Як висновок, наголошуємо на необхідності враховувати під час прийняття газетних матеріалів їх діалогічний характер, інтенційність та спрямованість впливу на свідомість реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Гордеева Ж.В. Діалогічність як форма існування і прояву мови в процесах спілкування і мовомислення науковців-психологів /

- Ж.В. Гордєєва // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – 2009. – Т. 8, Вип. 6: Психологічна теорія і технологія навчання. – С. 70 – 78.
2. Дускаєва Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. филол. наук: 10.01.10 / Л.Р. Дускаєва. – Пермь, 2004. – 359 с.
 3. Кудинова Л.В. Автор – Текст – Аудитория: проблемы диалога в публицистике: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10 “Журналистика” / Л.В. Кудинова. – Воронеж, 2009. – 22, [1] с.
 4. Кубрак Т.А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук: спец. 19.00.01 “Общая психология, психология личности, история психологии” / Т.А. Кубрак. – Москва, 2009. – 26, [1] с.
 5. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство – СПб, 2004. – С. 203-220.
 6. Проблеми психологічної герменевтики / [монографія / за ред. Н.В.Чепелевої]. – К.: Міленіум, 2004. – 276 с.
 7. Радзівєвська Т.В. Текст як засіб комунікації / Т.В. Радзівєвська. – К.: НАН України, Ін-т укр. мови, 1998. – 194 с.
 8. Чепелева Н.В. Психологія читання тексту студентами вузів / Н.В. Чепелева. – К.: Либідь, 1990. – 100 с.
 9. Carpi A., Ph.D., Egger A.E., Ph.D., Kuldell N.H. “Scientific Communication: Understanding Scientific Journals and Articles,” Visionlearning Vol. POS-1 (9), 2008. http://www.visionlearning.com/library/module_viewer.php?mid=158

The article deals with the problem of the dialogue of the author and the reader of a newspaper text. Dialogical character of newspaper texts is expressed in a doubled orientation of the text – both on the author and the reader, and their dialogical relationships result in senses collision and formation of the new sense. The communicative structure of the author – reader dialogical relationships consists of the following components: Reality – Author – Text – Reader (audience).

Keywords: dialogue, dialogical interrelations, author, reader, newspaper text, positions.

Отримано: 15.02.2011