

ВИДЫ ДИАЛОГИЗМА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

М.В. Тарасова, М.К. Огородов, М.Л. Петрова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

Статья посвящена вопросу о видах диалогизма во французском газетном дискурсе. В ней установлены факторы, которые вызывают появление в нём диалогизма, а также лингвопрагматические средства реализации его видов. К таким факторам отнесены коммуникативная ситуация и интертекстуальность. Коммуникативная ситуация лежит в основе двух видов диалогизма: интеракционального, то есть речевого взаимодействия между автором текста и его читателем, и интерлокутивного, трактуемого как взаимодействие субъектов речи в жанре интервью. Интертекстуальность в форме цитат в медиа тексте и/или в заголовке текста создаёт транстекстуальный вид диалогизма, представленный двумя формами: интертекстуальной (речевое взаимодействие автора текста и автора цитаты) и паратекстуальной (авторизация цитаты, включённой в текстовый заголовок, автором текста). Первые два вида диалогизма, а также его интертекстуальная форма свойственны разным типам дискурса, а его паратекстуальная форма представляет собой характерную особенность именно газетного дискурса. Материалом для дискурсивного анализа послужили тексты разных жанров, взятые из печатной и электронной версий французских национальных и региональных газет: Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien и Nice-Matin.

Ключевые слова: диалогизм, ситуация коммуникации, интертекстуальность, интеракциональный диалогизм, интерлокутивный диалогизм, интертекстуальный диалогизм, паратекстуальный диалогизм.

Введение

Газета как одна из старейших форм печати по-прежнему остаётся важным источником информации. С появлением в 90 годы XX-го века электронной версии она стала ещё более оперативно откликаться на происходящие в мире изменения. При этом индивидуальный характер каждого издания национальной или региональной прессы проявляется как в подаче информации и предпочтении тех или иных жанров статей, так и в их названиях, выделяющих их среди других изданий. Имена собственные названий французских газет, например, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Parisien*, определяют каждое издание как самостоятельного участника социальной коммуникации.

Газетный дискурс, один из подтипов масс-медийного, наделён своими социальными функ-

циями и особыми языковыми характеристиками. Цель статьи состоит в том, чтобы установить виды диалогизма, которые в нём встречаются. Для этого необходимо решить ряд задач: уточнить понятие «диалогизм»; установить факторы, вызывающие его появление, а также выявить основные лингвопрагматические особенности его видов.

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения особенностей диалогизма во французском газетном дискурсе. Новизна исследования состоит в постановке и решении ещё не получившего в дискурс-анализе должного освещения вопроса о факторах, которые способствуют реализации его видов.

Материалом для анализа послужили тексты из печатной и электронной версий французской национальной и региональной прессы: из газет *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Parisien* и *Nice-Matin*.

О диалогизме в дискурс-анализе

Понятие «диалогизм», введённое в литературоведение М. М. Бахтиным [1] в конце 20-х годов прошлого века, означает взаимодействие между речью главного рассказчика и речью других персонажей или между двумя проявлениями внутренней речи главного персонажа в романе. Из этого следует, что в основе диалогизма лежат монологические по форме высказывания.

В конце XX-го века понятие «диалогизм» было заимствовано дискурс-анализом, в котором оно трактуется как взаимодействие «голосов» разных субъектов речи. Дискурс-анализ, основанный на междисциплинарном подходе, исследует связь текста с ситуацией коммуникации, которая включает в себя некоторое множество компонентов, чей состав варьирует в зависимости от объекта исследования. Вслед за французским лингвистом Д. Менгено, мы относим к таким компонентам следующие: коммуникативная цель общения, место и время, адресант и адресат (их социальные характеристики, энциклопедические знания о мире, представления друг о друге), канал связи, речевой жанр и тема [2, с. 85].

Если в роли участников письменной коммуникации выступают адресант, автор текста, и адресат, его читатель, то в результате их действий по продуцированию текста и его декодированию, в ходе которого текст подвергается оценочному суждению последнего, возникает *интеракционный диалогизм*.

Этот вид диалогизма встречается во всех типах дискурса. В газетном дискурсе его языковыми маркерами служат притяжательные детерминативы 2 л. ед. и мн. ч. (*votre, vos*), отсылающие к читателю в заголовке текста, а в самом тексте – вопросы потенциального читателя, которые предвосхищает его автор:

(1) ***Vos collègues présentent une menace pour vos données personnelles***

[...] Un tiers des employés français (33%) reconnaissent avoir eux-mêmes partagé des informations précieuses à leurs collègues : identifiant et mot de passe de leurs appareils professionnels notamment. Alors, idée judicieuse ou grave erreur ? « Le manque de contrôle et d'organisation des fichiers numériques notamment des fichiers hébergés sur le cloud, peut mener à des fuites de données et des incidents graves de sécurité », commente Tanguy de Coatpont, directeur général de Kaspersky. [Léa Lucas. *Le Figaro* 08.08.2019]

Примечательно, что в редакционной политике французских газет существует разное отноше-

ние к указанию имени автора. Кроме того, на его наличие или отсутствие накладывает своё ограничение другой компонент коммуникативной ситуации – жанр статьи. Так, среди информационных жанров не принято подписывать краткие информационные заметки, расширенную заметку, отчёт, происшествия, в то время как более объёмные статьи – репортаж, журналистское расследование, портрет и интервью – публикуются, как правило, за подписью их авторов. В статьях же аналитического жанра присутствие имени автора зависит от традиций печатного издания. Так, в конце текста редакционной статьи, автором которой может быть специализирующийся в этой области журналист, главный или выпускающий редактор, подпись каждого обязательна в газетах *Le Figaro* и *Libération*, в газете же *Le Monde* ставить её не принято. Однако, кем бы ни была написана редакционная статья, подписана она или нет, ответственность за неё разделяет вся редакционная коллегия. Ведь цель этого жанра состоит в том, чтобы, выражая точку зрения по какому-либо актуальному вопросу, подчеркнуть не личное мнение журналиста, а коллективную позицию всего издания.

Появление другого вида диалогизма связано с определённым медиа жанром: жанром интервью, текст которого создаётся самим журналистом на базе составленных им вопросов, а также ответов на них одного интервьюируемого или более. Приведём в качестве примера интервью с одним интервьюируемым:

(2) ***Anne-Sophie Lapix, présentatrice du 20 Heures de France 2***

Laure Boyer : *À quel moment avez-vous voulu devenir journaliste?*

Anne-Sophie Lapix : Vers l'âge de 9 ans. Je ne voulais pas forcément travailler à la télévision. Je m'imaginai plutôt en train de parcourir le monde avec un crayon et un bloc-notes pour faire de grands reportages.

Laure Boyer : *Quel est la meilleure facette du métier de journaliste et ce qui est le plus dur?*

Anne-Sophie Lapix : Le meilleur aspect, c'est que l'on partage. On décrit et on décrypte le monde pour un public large. La difficulté aujourd'hui, c'est que les gens perdent confiance dans les médias traditionnels. De plus en plus de jeunes croient davantage les réseaux sociaux qui véhiculent pourtant beaucoup de fausses informations... [*Le Monde* 18.03.2019]

Речевое взаимодействие между участниками коммуникации в интервью лежит в основе *интерлокутивного диалогизма*. Необходимо, од-

нако, отметить, что вопросно-ответная форма речи присуща не только газетному дискурсу, но и другим его типам, например, литературному (жанрам романа и пьесы) и юридическому (жанру протокола допроса свидетеля в судопроизводстве).

Таким образом, ситуация коммуникации, то есть речевой контакт между реальными (или вымышленными) участниками коммуникации, вызывает появление двух видов диалогизма: *интеракционного* и *интертекстуального*.

Другой фактор появления диалогизма – интертекстуальность. Этот термин введён Ю. Кристевой в теорию литературы в 1967 году [3, с. 97]. Между тем к концу XX-го века причастность интертекстуальности к процессам понимания и интерпретации текста сделала её значимой для дискурс-анализа и входящей в него лингвистики текста.

Важную роль в дискурс-анализе играет предложенная французским нарратологом Ж. Женеттом типология транстекстуальных отношений, в которые среди прочих входят интертекстуальность и паратекстуальность. Первая определена как «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов, которые взаимодействуют между собой с помощью разных форм: цитаты, аллюзии, парафразы, ссылки и плагиата [4, с. 9]. Но как бы ни различались между собой эти включения в текст, их всех объединяет одна общая черта: смена субъекта речи [5, с. 35]. Важно, между тем, подчеркнуть, что если в литературоведении зависимость диалогизма от интертекстуальности не рассматривается [см., например, 6, с. 30], то в дискурс-анализе связь между ними не подвергается сомнению [7, с. 176].

Во французском газетном дискурсе широкое распространение получили интертекстуальные включения в форме цитат двух видов:

- единичная цитата, которая представлена в тексте или в заголовке текста;
- повторная цитата, присутствующая как в тексте, так и в его заголовке.

Особенности функционирования таких цитат, насколько нам известно, ещё не исследовались. Между тем включение в медиа текст, например, единичной цитаты (или цитат) вызывает *интертекстуальный* диалогизм. Дело в том, что в информационных жанрах автор текста может использовать по отношению к автору цитаты коммуникативную стратегию «нейтралитета», представляя содержащуюся в ней информацию как достоверную (с помощью таких языковых

средств, как 3-е лицо и времена изъявительного наклонения *Passé composé*, *Présent* и *Futur simple*). Или же стратегию «дистанцирования», употребляя условное наклонение (*Conditionnel journalistique*), если он не вполне уверен в достоверности полученной им информации. Что же касается текстов аналитических жанров, то автор может применять в них стратегии кооперации и конфронтации, языковыми маркерами которых служат коннекторы, например, с противительным и причинно-следственным значением, как в (3), а также разнообразные средства положительной или отрицательной оценки:

(3) *Des mécènes financent la désobéissance civile sur le climat*

«Le plus grand feu de l'histoire de la Californie du Sud a atteint ma ville en novembre, raconte Trevor Neilson. Cette expérience, ma famille fuyant un feu provoqué par le changement climatique, m'a convaincu : nous n'avons pas le temps d'être diplomates.» Voilà pourquoi l'investisseur américain a lancé, au début du mois de juillet, le Climate Emergency Fund (CEF), un fonds consacré au financement de la désobéissance civile pour le climat.

L'initiative peut surprendre. Mais, depuis la publication du rapport du Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat (GIEC) sur les conséquences d'un réchauffement de 1,5 °C, en octobre 2018, les demandes d'actions rapides contre le changement climatique se multiplient. [Nathan Mann. *Le Monde* 16.08.2019]

Кроме текста, цитата может присутствовать, как уже отмечалось, и в заголовке.

О видах заголовков и цитатах в них

Между газетным текстом и его заголовком (или заголовочным комплексом, включающим кроме заголовка надзаголовок, подзаголовок и «шапку»), существует ещё один вид транстекстуальных отношений: *паратекстуальные* [8]. Выбор автором вида заголовка в определённой степени зависит от жанра текста. Если статья относится к информационному жанру, то автор отдаёт предпочтение информационному заголовку, из которого читатель получает информацию о содержании текста «в объективированной форме» [см. примеры (1) и (2)]. У статьи аналитического жанра заголовок может быть информационным (4) или игровым [см. (5) и (6)]. Последний вид заголовка представляет информацию «в субъективированной форме» [9, с. 13-18], вовлекая читателя в текст через его эмоциональную реакцию:

(4) **Attaques de pétroliers en mer d'Oman : une dangereuse escalade** (*Le Monde* 15.06.2019)

(5) **C'est passé si près...** (*Nice-Matin* 28.04.2019)

(6) **Battues, pas abattues...** (*Nice-Matin* 28.04.2019)

Очевидно, что информационные заголовки (3) и (4) в смысловом отношении самодостаточны. Так, заголовок редакционной статьи (4), сообщая читателю о нападении на танкеры в Оманском заливе, одновременно предупреждает об опасности эскалации конфликта. Игровые заголовки (5) и (6) принадлежат статьям, в которых комментируются спортивные результаты. В примере (5) выражается чувство сожаления по поводу некоего не реализовавшегося действия, о котором читатель сможет узнать, лишь обратившись к тексту. Заголовок (6) содержит антитезу, противопоставляющую два разных состояния спортивной команды. Причем оба заголовка интригуют читателя своей недосказанностью, подчёркнутой к тому же пунктуационно: многоточием.

Выбор заголовка с цитатой или без нее зависит от жанра и от традиций издания. Если заголовки аналитического жанра, например, «мнение приглашённого эксперта», обходятся в газете *Le Figaro* без цитаты, то практически все заголовки статей того же жанра в газетах *Le Monde* и *Libération* её содержат.

По своей структуре газетные заголовки с цитатой могут либо целиком состоять из цитаты (7) и (8), либо содержать её сегмент (9) и (10):

(7) **«Ce n'est pas parce qu'on est pauvre qu'on doit mal manger»** (*Libération* 18.06.2019)

(8) **«La confiance est recherchée partout mais n'apparaît nulle part»** (*Le Monde* 29.06.2019)

(9) **Pour 2020, Jean-Claude Gaudin met en garde son camp contre «une guerre des ego»** (*Nice-Matin* 27.04.2019)

(10) **Jean Durand : «Y croire jusqu'au bout»** (*Nice-Matin* 03.05.2019)

В обоих случаях заголовки с цитатой могут ещё содержать уточнение, включающее имя её автора, а иногда сведения о его профессии и/или социальном статусе. Так, из такого уточнения в (12) читатель узнаёт, что автор цитаты – лауреат международного конкурса имени П. И. Чайковского, тогда как о профессии, например, спортсмена в (10) или фотографа в (11), он получает информацию только из самих текстов:

(11) **Yann Arthus-Bertrand : «Ce sont les lions qui ont été mes professeurs de photographie»** (*Le Figaro* 28.06.2019)

(12) **Alexandre Kantorow, lauréat du concours Tchaïkovski : «C'était une expérience folle»** (*Le Figaro* 28.06.2019)

Заголовок с цитатой может также содержать оценочный комментарий автора текста к цитате, как в (13):

(13) **«Pas d'ingérence dans les élections, président!» Le message ironique de Trump à Poutine au G20** (*Le Monde avec AFP* 28.06.2019)

Цитата в заголовке обычно дублирует цитату из текста или реже выступает как единичная. Рассмотрим оба случая.

1. Повторная цитата.

Источником заголовочной цитаты (а) служит цитата-донор (b) из текста. Чтобы установить соотношение между ними, сравним их между собой:

(14a) **Charles Pépin : «Qui n'a jamais connu l'échec a raté sa vie!»**

(14b) Les échecs nous font réfléchir et progresser dans notre humanité. C'est pour cela que si vous n'avez jamais connu le sentiment d'échec, vous avez raté votre vie. (Quentin Pérenel. *Le Figaro* 22.09.2016)

(15a) **Suicides dans la police : « Ce boulot nous affaiblit »**

(15b) «Aujourd'hui, quand tu es dans la police, tu ne crois plus en ce que tu fais, tu subis la pression, et en rentrant à la maison, tu n'as pas plus de confort. » Le risque de suicide ? «Tu te dis que ça peut arriver à quelqu'un avec qui tu travailles. Car ce boulot t'affaiblit moralement. » (*Nice-Matin* 29.04.2019)

Сравнение двойных цитат в (14) и (15), взятых из текстов интервью, показывает, что заголовочные цитаты, сохранив кавычки, подверглись модификациям несмотря на то, что согласно своему определению цитата должна точно воспроизводить слова субъекта речи. Остановимся более подробно на анализе примера (15), так как он в большей степени отклонился от цитаты-донора. Эти отклонения затрагивают: 1) объём заголовочной цитаты: в ней сохранено только ключевое высказывание; 2) её синтаксическую структуру: опущен сочинительный коннектор со значением пояснения *car*; вместо личного местоимения с дистрибутивным значением *tu* (=chaque policier) употреблено местоимение того же разряда со значением обобщения *nous* (=tous les policiers); элиминировано наречие *moralement*.

Между тем при количественном преобладании модифицированных автором текста цитат в заголовке встречаются и такие, которые тождественны текстовым цитатам-донорам. Например:

(16a) **Jean-Michel Delacomptée** : «**Sauve qui peut le roman !**»

(16b) Dans le même temps, le roman de qualité est assiégé par la télévision, Internet, les réseaux sociaux. J'ai envie de crier : «Sauve qui peut le roman!» Et je ne considère pas mon livre comme un pamphlet, mais plutôt comme un manifeste. Le constat est triste : la littérature et le roman ont divorcé, ils ne coïncident plus, et personne ne semble s'en être avisé. (*Le Figaro* 04.11.2016)

(17a) **Samuel Étienne** (*Questions pour un champion*) : «**On ne se repose pas sur nos lauriers**»

(17b) **Thierry Clermont**. – Prévoyez-vous des changements pour *Questions pour un champion* ?

S.É. – Ce jeu est un chantier permanent. Nous réfléchissons constamment aux manières de l'améliorer encore. On ne se repose pas sur nos lauriers. Nous aimerions, par exemple, refaire une émission patrimoniale, comme l'an dernier au Louvre. On recherche un nouveau lieu pour surprendre les gens. (*Le Figaro* 27.06.2019)

Из анализа примеров следует, что заголовочные цитаты (16a) и (17a), хотя и сокращены авторами текстов интервью до ключевых высказываний, в остальном оставлены без каких-либо изменений по отношению к цитате-донору. Заметим, однако, что авторы цитат адаптировали используемые в них фразеологизмы к описываемой ситуации. В заголовке (16a), текст которого посвящён проблеме вытеснения литературного романа телевидением, Интернетом и социальными сетями, изменена структура и значение фразеологизма «*Sauve qui peut (sa vie)!*»: вместо имплицитного объекта *sa vie* введён эксплицитный: *le roman*. В то же время ассоциативная отсылка к прежнему объекту придаёт ему экспрессивность. Заголовок (17a) содержит другой фразеологизм *se reposer sur ses lauriers*. Приспосабливая её синтаксически к описанию личной ситуации, автор цитаты использует неопределённо-личное местоимение *on* в значении личного местоимения *nous* (на это указывает притяжательный детерминатив *nos lauriers*), а также заменяя утверждение на отрицание: «*On ne se repose pas sur nos lauriers*».

Однако для изучения диалогизма существенна «позиция» по отношению к цитате автора текста. Вводя уточнение к цитате в (16a) или комментарий к ней *Questions pour un champion* в (17a), он прибегает к её авторизации.

Таким образом, заголовочная цитата отличается от текстовой цитаты-донора своим объемом и/или синтаксической структурой, а также

тем, что она может сопровождаться уточнением и/или комментарием автора текста.

2. Единичная цитата в заголовке.

У такой цитаты есть свои особенности. Одна из них – способность нести в себе аллюзию, то есть ассоциативную отсылку к фактам и явлениям, закреплённым в виде пословиц, поговорок, афоризмов и крылатых слов. Заметим, что аллюзию принято рассматривать как самостоятельную форму интертекстуальности. Носитель цитаты-аллюзии в медиа тексте – заголовок-клише, относимый во французской журналистике к разновидности игрового:

(18) Les millennials et l'entreprise : «Je t'aime, moi non plus...» (*Le Figaro* 23.06.2019)

В заголовке текста, принадлежащего жанру «расследование», присутствует цитата из названия песни известного французского автора и исполнителя Сержа Генсбура. И хотя первая часть заголовка (18) называет субъектов экономических отношений, читатель, тем не менее, ассоциирует их со сложными чувствами любви/нелюби из песни.

Другая особенность единичной цитаты в заголовке заключается в том, что ей может быть свойственна полифония (многоголосие). Так, в цитате заголовка (19a) «звучат голоса» одновременно пяти медицинских экспертов, которые единодушно высказались за децентрализацию системы французского здравоохранения. При этом цитата из текста содержит контраргумент, принадлежащий лишь одному из некоторого множества оппонентов (19b):

(19a) «**Il faut régionaliser notre système de santé**»

(19b) Plusieurs idées reçues s'opposent à la régionalisation. En voici une.

«Régionaliser la santé créerait des inégalités territoriales»

(*Le Parisien* 05.05.2019)

Этот пример говорит о том, что автор текста может использовать кавычки в единичной цитате (как и в повторной) не в качестве показателя точности цитирования, а в их вторичной функции. В (19) эта функция заключается в акцентировании единства в позиции участников коммуникации.

Итак, цитаты в газетных заголовках могут частично (несмотря на кавычки) или полностью воспроизводить цитату-донора, взятую из текста. Но при этом они подвергаются, хотя и в разной степени, **авторизации** со стороны автора текста. К её текстовым маркерам мы относим:

1) сокращение текстовой цитаты до ключевого высказывания; 2) внесение в заголовок уточнений и оценочных комментариев к цитате; 3) её синтаксические модификации. Поскольку газетный заголовок выполняет в печатной прессе, во-первых, «рекламную» функцию (привлекая внимание, он провоцирует читателя на чтение статьи), и, во-вторых, информационную (даёт представление о её содержании), то, естественно, что предваряющая текст цитата приобретает обе эти функции. В результате этого возникает *паратекстуальная* форма *транстекстуального* диалогизма. Её отличие от первой состоит в более высокой степени авторизации цитаты.

Заключение

Диалогизм – это категория дискурса. Факторами его появления в газетном дискурсе могут

быть ситуация коммуникации и интертекстуальность. Первый фактор вызывает появление двух видов диалогизма: *интеракционального* (взаимодействие между автором и читателем) и *интерлокутивного* (взаимодействие между реальными участниками коммуникации в жанре интервью). Вторым фактором влечёт за собой появление *транстекстуального* диалогизма в двух его формах: *интертекстуальной* (взаимодействие между автором текста и автором текстовой цитаты) и *паратекстуальной* (взаимодействие между автором текста и автором цитаты в заголовке). Первые два вида диалогизма, так же, как и его интертекстуальная форма, свойственны разным типам дискурса, в то время как его паратекстуальная форма – характерная особенность газетного дискурса.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Интертекстуальность – поэтика чужого слова // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сб. ст. / науч. ред. П. Е. Бухаркин. СПб, 1999. 444 с.
2. Барт Р. Избранные труды: Семиотика. Поэтика / Пер. с фр./ М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского // Бахтин М.М. Собр. соч.: в 7 т. М.: Русские словари: Языки славянской культуры, 2002. Т. 6. С. 7-300, 466-505.
4. Крестева Ю. Бахтин: слово, диалог и роман. // Избранные труды: Разрушение поэтики / Пер. с фр. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. 656 с.
5. Adam J.-M. Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite // Pratiques, n° 94, Genres de la presse écrite, 1997. P. 3-18.
6. Genette G. Introduction à l'architexte. Paris : Le Seuil, 1979. 96 p.
7. Genette G. Palimpsestes : la littérature au second degré. Paris : Le Seuil, 1982. 486 p.
8. Maingueneau, D. Analyser les textes de communication. Paris: Nathan/ VUEF, 2002. 211p.
9. Samoyault T. L'intertextualité. Mémoire de la littérature. Paris: Armand Colin, 2005. 127 p.

Сведения об авторах:

Тарасова Мария Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка МГИМО МИД России. E-mail: maria.tarassova@gmail.com.

Огородов Михаил Константинович – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой французского языка МГИМО МИД России. E-mail: mkogo@mgimo.ru.

Петрова Мария Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка МГИМО МИД России. E-mail: souratem@hotmail.com.

TYPES OF DIALOGISM IN FRENCH NEWSPAPER DISCOURSE

M.V. Tarasova, M.K. Ogorodov, M.L. Petrova
Moscow State Institute of International Relations (University),
76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract: *The article examines types of dialogism in French newspaper discourse and determines factors that cause dialogism in discourse and lingua-pragmatic forms of realization of its types. These factors are communicative situation and intertextuality. A communicative situation underlies two types of dialogism: the interactional dialogism, which is a speech interaction between a text author and its reader, and the interlocutive dialogism, which is the interaction of speech actors within the interview genre. Intertextuality in the form of quotations in media texts and/or text headlines creates transtextual dialogism, represented by its two forms: intertextual dialogism (speech interaction between a text author and a quotation author) and paratextual dialogism (authorization of a quotation included into the text headline by a text author). The first two types of dialogism and intertextual dialogism are characteristic of various discourse types, whereas paratextual dialogism is a distinctive feature of newspaper discourse. For discourse analysis there were selected texts of various genres from printed and electronic versions of French national and regional newspapers such as Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien and Nice-Matin.*

Key Words: *dialogism, communicative situation, intertextuality, interactional dialogism, interlocutive dialogism, intertextual dialogism, paratextual dialogism.*

References

1. Arnold I.V. Intertekstualnost – poetika chuzhogo slova [Intertextuality as The Poetics of Someone Else's Word] // Semantika. Stilistika. Intertekstualnost: Сб. cr. / nauch. red P.E. Bukharkin. SPb, 1999. 444 s.
2. Barthes R. Izbrannye trudy: Semiotika, Poetika [Selected Works: Semiotics, Poetics] / Per. s fr. M.: Progress, 1989. 616 s.
3. Bakhtin M.M. Problemy poetiki Dostoevskogo [Problems of Dostoyevsky's Poetics] // Bakhtin M.M. Sobr. soch. v 7 t. M.: Russkie slovari: Iazyki slavianskoi kultury, 2002. T. 6. s. 7-300, 466-505.
4. Kristeva Yu. Bakhtin: slovo, dialog, roman [Bakhtin: Word, Dialogue, Novel] // Izbrannye trudy: Razrushenie poetiki / Per. s fr. M.: Rossiiskaia politicheskaia entsiklopediia (ROSSPEN), 2004. 656 s.
5. Adam J.-M. Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite // Pratiques, n° 94, Genres de la presse écrite, 1997. P. 3-18.
6. Genette G. Introduction à l'architexte. Paris: Le Seuil, 1979. 96 p.
7. Genette G. Palimpsestes : la littérature au second degré. Paris: Le Seuil, 1982. 486 p.
8. Maingueneau, D. Analyser les textes de communication. Paris: Nathan/ VUEF, 2002. 211 p.
9. Samoyault, T. L'intertextualité. Mémoire de la littérature. Paris: Armand Colin, 2005. 127 p.

About the authors:

Maria V. Tarasova – PhD in Philology, Associate Professor, French Department, MGIMO-University.
E-mail: maria.tarassova@gmail.com.

Mikhail K. Ogorodov – PhD in Philology, Head of the French Department, MGIMO-University.
E-mail: mkogo@mgimo.ru.

Maria L. Petrova – PhD in Philology, Associate Professor, French Department, MGIMO-University.
E-mail: souratem@hotmail.com.

★ ★ ★