

УДК 811.161'42:070(045)

А. А. Биюмена

Минский государственный лингвистический университет

ПРАГМАТИКА ЗАГОЛОВКОВ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ

В статье описаны результаты исследования функционирования вопросительных, восклицательных, побудительных и вопросно-ответных заголовков в современной белорусской центральной и региональной прессе. Данные типы заголовков отличаются маркированной диалогичностью – обращенностью к читательской аудитории, предвосхищением ее реакции и стремлением вовлечь ее в обсуждение важных для общества вопросов и проблем. Выделены прагматические типы указанных заголовков в публикациях белорусских газет, издающихся в различных регионах, описана семантика статей, имеющих такие названия, выявлены функции соответствующих синтаксических типов заголовков в пространстве печатного медиадискурса. Подчеркивается, что для определения интенциональной направленности того или иного названия статьи необходимо привлечение экстралингвистических знаний актуальной социокультурной ситуации. Отмечается, что в белорусских печатных изданиях маркированная диалогичность свойственна преимущественно названиям публикаций на социально значимые темы (общественная и личная безопасность, соблюдение законов, сохранение здоровья и т. д.). Введение элементов диалогичности в монологический медиатекст, с одной стороны, способствует реализации информационно-воздействующей направленности журналистского текста, а с другой стороны, вносит вклад в удовлетворение информационных запросов читательской аудитории.

Ключевые слова: медиадискурс, пресса, заголовок, вопрос, восклицание, побудительное высказывание, вопросно-ответное единство.

Для цитирования: Биюмена А. А. Прагматика заголовков белорусской прессы // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. 2022. № 2 (261). С. 83–89.

A. A. Biyumena

Minsk State Linguistic University

PRAGMATICS OF THE BELARUSIAN PRESS HEADLINES

The article describes the results of a study of the functioning of interrogative, exclamatory, imperative and question-answer headlines in the modern Belarusian central and regional press. These types of headlines are distinguished by marked dialogueness – appeal to the readership, anticipation of its reaction and the desire to involve it in the discussion of issues and problems that are important for society. The pragmatic types of these headlines in the publications of Belarusian newspapers printed in different regions are outlined, the semantics of articles with such titles is described, and the functions of the corresponding syntactic types of headings in the space of printed media discourse are revealed. It is emphasized that in order to determine the intentional orientation of a particular title of an article, it is necessary to involve extralinguistic knowledge of the current sociocultural situation. It is noted that in the Belarusian printed media marked dialogueness is characteristic mainly of the titles of publications on socially significant topics (public and personal security, compliance with laws, maintaining health, etc.). The introduction of dialogic elements into a monologue media text, on the one hand, helps to implement the persuasive potential of the journalistic text and, on the other hand, contributes to satisfying the information needs of the audience.

Keywords: media discourse, press, headline, question, exclamation, imperative, question-answer unity.

For citation: Biyumena A. A. Pragmatics of the Belarusian press headlines. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 2 (261), pp. 83–89 (In Russian).

Введение. Средства массовой коммуникации функционируют как особое пространство, опосредующее как взаимоотношения человека и мира, в котором он живет, так и взаимоотношения одного индивида с другими [1, с. 4]. По мнению В. В. Хорольского, рассматривающего со-

циальные функции журналистики, правомерной является ее трактовка как «части (“узла”) культуры, как системы “узлов связи” для диалога разных сфер бытия» [2, с. 46]. Концепция диалогического общения, подчеркивающая необходимость субъект-субъектных, равноправных

отношений между участниками коммуникации [3, 4], весьма актуальна при описании функционирования современных медиа, поскольку в контексте трансформации медиасреды, перенасыщенности медиапространства и увеличения интерактивности массовой коммуникации СМИ вынуждены выстраивать симметричные, партнерские взаимоотношения со своей аудиторией [5, с. 10].

Диалогичность в современных исследованиях рассматривается как «учет адресантом (автором) речи фактора адресата (реального или воображаемого), его смысловой позиции, а также обозначение данной ориентации при помощи определенных языковых средств» [4, с. 71]. Как указывают многие исследователи, категория диалогичности реализуется не только в таких собственно диалогических жанрах, как интервью или беседа, но также в монологической речи, в которой используются языковые средства апелляции к адресату [6, 7, 8]. По замечанию М. А. Кормилициной, для эффективного взаимодействия может использоваться только «речь, ориентированная на адресата, речь, в которой автор учитывает уровень культуры, знаний, интересов, социальный статус и другие качества адресата, вовлекает его в процесс общения, стремится достигнуть определенного (в подготовленной речи заранее запланированного) уровня воздействия на адресата» [9, с. 211].

Диалогичность текста означает, что «автором текста как бы предвидятся (предполагаются) реакции читателя и он (автор) учитывает их в своем тексте, как бы отвечает на эти реакции <...> специальными средствами, особым построением речи, в конечном счете, вероятно, всем строем, всей организацией текста» [7, с. 85]. Кроме того, журналистские материалы нередко характеризуются многоплановостью построения, при котором логическое развитие темы сменяется обращениями к воображаемому собеседнику, перебивается диалогами и другими вставными элементами композиции [10, с. 38]. В таких произведениях наблюдается адресованность не только читательской аудитории, но и оппонентам, другим авторам, обращавшимся к теме статьи, самому себе [11, с. 144; 12].

Н. А. Пром выделяет пять риторических эффектов, которые повышают эффективность воздействия медиатекста, поскольку адресат считает тексты, в которых они обнаруживаются, соответствующими своим интересам и потребностям: эффект живого общения, эффект сопричастности, эффект любопытства, эффект удивления, эффект догадки [13]. При этом для достижения большинства указанных эффектов с необходимостью привлекаются разнообразные средства создания диалогичности [13].

Средства диалогизации монологического текста выделяют на синтаксическом, морфоло-

гическом, лексическом, стилистическом уровнях [14]. Кроме того, можно говорить об эксплицитных (вопросы, обращения, особые глагольные формы и т. д.) и имплицитных (ответ на заданные не в явной форме вопросы, противопоставление, сопоставление и т. д.) приемах диалогизации [15, с. 15]. По мнению исследователей, наиболее частотными и эффективными способами диалогизации монолога в различных типах коммуникации являются: различные типы вопросов; побудительные и восклицательные предложения; местоимения, союзы, междометия и модальные слова; вводные и вставные слова и обороты; конструкции и обороты связи; эмоционально-оценочная лексика; цитирование и ссылки на чужое мнение и др. [6, 7, 15, 16].

Максимальную диалогическую маркированность получают обычно сильные позиции публицистического текста – заголовок, начало и концовка публикации, что способствует привлечению внимания читательской аудитории к публикации, активизации ее интереса к прочтению текста целиком.

Целью данной статьи является определение прагматических типов вопросительных, восклицательных, побудительных и вопросно-ответных заголовков в современной белорусской центральной и региональной прессе. Материал исследования составили 250 статей, опубликованных в республиканских, областных, районных и городских газетах.

Основная часть. В результате проведенного исследования были выделены следующие прагматические типы заголовков в белорусских газетах.

I. Весьма частотны в печатных изданиях Беларуси заголовки в форме *вопроса*. Они выполняют в прессе ряд прагматических функций.

1. Истинный запрос информации: *Кто они – лучшие наставники отрасли?* («Республиканская строительная газета», 2020, 13 авг.); *Что в «арсенале» у киберпреступников?* («Заря», 2021, 1 дек.); *Как стать швейных дел мастерицей?* («Кричевская жизнь», 2021, 12 июня); *«Омикрон» – чем опасен он?* («Народная газета», 2021, 3 дек.); *Граница: что надо знать?* («Дзвінская праўда», 2021, 2 мар.); *Индетерминантные и детерминантные томаты. В чем разница?* («Полесская правда», 2020, 2 мая).

Подобные заголовки озвучивают вопросы, которые могут возникнуть у тех или иных социальных групп населения, а тексты соответствующих публикаций содержат ответы на поставленный в заголовке вопрос.

Как видно из приведенных примеров, чаще всего в газетных заголовках встречаются специальные вопросы, содержащие в своем составе вопросительные местоимения (*кто, что, чей,*

какой) и местоименные наречия (*где, куда, откуда, зачем, почему, как*). Встречаются в функции информирующих заголовков также общие и альтернативные вопросы: *Востребовано ли арендное жилье?* («Заря», 2021, 1 дек.); *Мне грозит инфаркт миокарда?* («Кричевская жизнь», 2021, 7 апр.); *Есть ли пляжный отдых в ковид-времена?* («Шлях перамогі», 2021, 20 янв.); *Не пора ли в первый класс?* («Магілёўская праўда», 2019, 6 июня); *Сохраняется ли поголовье скота?* («Шлях перамогі», 2021, 5 июня); *Соблюдается ли законность в отрасли животноводства?* («Шлях перамогі», 2021, 29 мая); *Лечить или подождать?* («Магілёўская праўда», 2019, 18 апр.); *Метеозависимость. Правда или миф?* («Кричевская жизнь», 2021, 30 янв.); *Прышчипляць ці не?* («Звяззда», 2022, 14 янв.).

2. Скрытое утверждение или отрицание. Эту функцию в медиадискурсе выполняют риторические вопросы, призванные усилить и поддерживать контакт между журналистом и читателем, побудить адресата к размышлению: *Для булочек ли мак?* («Шлях перамогі», 2021, 12 июня); *Что оставит несуну?* («Витебские вести», 2020, 23 янв.); *Где грань вандализма?* («Кричевская жизнь», 2021, 19 июня); *Пора ли снимать маски?* («Шлях перамогі», 2021, 30 июня). Например, вопрос об уместности отказа от ношения масок в общественных местах в разгар пандемии коронавируса вряд ли можно считать информирующим, скорее, его главное предназначение – заставить читателей задуматься об ответственном поведении.

В роли риторических в белорусском медиадискурсе нередко выступают альтернативные вопросы, в которых одна из предложенных альтернатив является очевидно неудачным выбором, т. е. фактически такие вопросы можно считать безальтернативными, использующимися для акцентирования определенной идеи: *Выдающийся животик – повод для гордости или знак беды?* («Витебские вести», 2020, 27 февр.); *Табак кричевлянам друг или враг?* («Кричевская жизнь», 2021, 26 мая).

3. Предложение: *Ну, поехали?* («СБ – Беларусь сегодня», 2020, 13 июня); *Сыграем в хоккей?* («Магілёўская праўда», 2019, 17 янв.); *В студотряд хотите?* («Шлях перамогі», 2021, 12 июня); *Кто хочет поработать?* («Заря», 2020, 7 мар.); *Хочешь в МЧС?* («Витебские вести», 2020, 15 февр.); *Прокатимся?* («Полесская правда», 2020, 18 апр.). Подобные заголовки в белорусских газетах характерны для информирующих публикаций, в которых идет речь о какой-либо деятельности, которой предлагают заняться читателям. Например, последний заголовок презентует статью об открытии в г. Пинске службы проката велосипедов, которой может воспользоваться любой желающий.

4. Постановка проблемы: *С чем играет ваш ребенок?* («Полесская правда», 2020, 23 мая); *Человек собаке друг?* («Полесская правда», 2020, 16 мая); *Есть ли жизнь в декрете?* («Шлях перамогі», 2021, 26 мая); *Повторение – мать учения. Или мучения?* («Мінская праўда», 2019, 25 окт.); *Инфраструктура – против удобства сельчан?* («Заря», 2020, 4 мар.). Заголовки такого типа имеют публикации, в которых журналисты рассказывают о сложных проблемах, не имеющих однозначных решений. Вопросительные заголовки заставляют читателя задуматься над проблемой, вовлекают аудиторию в ее обсуждение.

II. Названия публикаций в форме **вопросно-ответных единств**, которые Е. В. Рахилина считает минимальной единицей диалогического общения [17, с. 5], выполняются в белорусской прессе следующие прагматические функции.

1. Информирование: *Как осуществить мечту? Легче всего – с профессиональной помощью* («Заря», 2020, 29–30 апр.); *Хочешь стать пограничником? Пожалуйста!* («Жыццё Палесся», 2021, 1 июня); *Стоит ли терпеть домашнее насилие? На этот вопрос специалисты дают однозначный ответ: «Нет!»* («Дзвінская праўда», 2021, 2 февр.); *«Банк» запрашивает личные данные? Кладите трубку* («Шлях перамогі», 2021, 17 апр.); *Есть рациональное зерно? Поможем* («Гомельская праўда», 2020, 21 нояб.); *Спрашивали? Отвечаем!* («Магілёўская праўда», 2019, 24 янв.); *Вы в тупике? Протяните в ответ руку* («Шлях перамогі», 2021, 24 апр.).

В первой (вопросной) части такого заголовка обычно определяется проблема, с которой могут столкнуться читатели издания, а его вторая часть указывает на то, что в тексте статьи можно найти решение проблемы. Некоторые из подобных заголовков, представляющих материалы о новых товарах, блюдах и т. д., фактически используются в роли рекламных слоганов, направленных на формирование потребностей потребителя: *Стэйк а-ля Шарале жадаеце? Няма праблем!* («Звяззда», 2020, 11 нояб.).

2. Оценка: *Інтэграваныя ўрокі? Гэта крута!* («Шлях перамогі», 2021, 24 мар.); *Варите, пьете, продаете? По закону не живете!* («Шлях перамогі», 2021, 20 мар.). В заголовках данного типа выражается одобрение или осуждение по отношению к некоторым явлениям или событиям.

3. Предупреждение, предписание: *Садитесь выпившим за руль или не садитесь? Вопросы быть не должно!* («Кричевская жизнь», 2021, 24 февр.); *Хочешь засветиться? Сделай это на дороге!* («Кричевская жизнь», 2021, 24 февр.); *Уклоняешься от погашения кредитов? Читай статью 242 УК* («Сельская газета», 2018, 11 авг.); *Оштрафовали? Оплатите!* («Шлях перамогі», 2021, 13 мар.). В таких материалах речь

нередко идет об административных правонарушениях и преступлениях (неуплата налогов и штрафов, вождение в нетрезвом виде и т. д.) и ответственности, которая может за них грозить.

III. Заголовки газетных статей, представляющие собой **побудительные высказывания**, т. е. содержащие в своем составе глаголы в форме повелительного наклонения, имеют следующую функциональную направленность.

1. Предупреждение: *Рыбачьте безопасно!* («Кричевская жизнь», 2021, 30 апр.); *Не жгите сухую траву!* («Дзвінская праўда», 2021, 20 апр.); *Туши окурок!* («Дзвінская праўда», 2021, 9 апр.); *Не верьте мошенникам!* («Дзвінская праўда», 2021, 12 февр.); *Береги велосипед!* («Полесская правда», 2020, 25 апр.); *Будьте осторожны с газом!* («Заря», 2020, 21 мар.); *Отстаивая свою точку зрения, не забывайте о требованиях закона!* («Вечерний Брест», 2020, 2 окт.); *Доверяй, но проверяй!* («Витебские вести», 2020, 9 янв.); *Виртуальные романы. Будь начеку!* («Магілёўская праўда», 2019, 21 мар.).

Тематика статей, предваряемых такими заголовками, обычно касается вопросов безопасности и соблюдения закона. Большинство подобных заголовков содержат глагол в форме повелительного наклонения, нередко в них имеется также указание на целевую группу аудитории, к которой они обращены: *Жара: водители, будьте внимательнее на дорогах!* («Шлях перамогі», 2021, 26 июня); *Родители, будьте бдительны!* («Кричевская жизнь», 2021, 26 июня); *Родители, будьте на шаг впереди!* («Шлях перамогі», 2021, 12 июня); *Будьте бдительны, пожилые!* («Шлях перамогі», 2021, 27 янв.).

2. Побуждение к действию: *Лесных дворников не ждите, вы природу – берегите!* («Кричевская жизнь», 2021, 27 мар.); *Подарите Земле 60 минут!* («Кричевская жизнь», 2021, 17 февр.); *Посади свое дерево!* («Дзвінская праўда», 2021, 2 февр.); *Спешите делать добро!* («Полесская правда», 2020, 30 мая); *Наденьте маску, обработайте руки!* («Гомельская праўда», 2020, 10 нояб.); *Возьмите в руки книгу, дети!* («Шлях перамогі», 2021, 3 апр.); *Давайте замечать друг друга!* («Знамя юности», 2020, 22 окт.); *Заплаці падаткі і спі спакойна!* («Звязда», 14 янв. 2022). Публикации с такими заголовками подталкивают читателей к тому, чтобы они следовали социально одобряемым моделям поведения – берегли природу, помогали нуждающимся, заботились об окружающих, соблюдали законы, ответственно вели себя во время пандемии коронавируса и т. д.

Ряд публикаций с побуждающими к действию заголовками посвящен вопросам здоровья и рекреационной деятельности. В них представлены рекомендации специалистов, касающиеся моделей поведения, благоприятно влияющих на физическое и эмоциональное состояние человека: *Не*

бойтесь прививки! («Кричевская жизнь», 2021, 16 июня); *Чтобы не хандрить, ешь!* («Кричевская жизнь», 2021, 30 янв.); *Обнимайтесь чаще!* («Народная газета», 2021, 3 дек.).

3. Приглашение: *Пряжджайце да нас у санаторый!* («Звязда», 2020, 11 нояб.); *Забирай свои 100 000 на новеньком Geely!* («Гомельская праўда», 2020, 12 нояб.); *Приходите и купите!* («Гомельская праўда», 2020, 12 нояб.). Побудительные заголовки часто используются для того, чтобы привлечь внимание читателей к статьям рекламного характера, побуждающим адресата к тому, чтобы он купил определенные товары или воспользовался различными услугами.

IV. Не все ученые выделяют **восклицательное предложение** в качестве отдельного коммуникативного типа высказываний, поскольку, по мнению Г. В. Валимовой, традиционно закрепленное за ним значение выражения эмоционального отношения говорящего к содержанию своего высказывания «проявляется всегда в конкретной ситуации общения и может наслаиваться на предложение любой структуры» [18, с. 48]. Однако большинство исследователей считают необходимым выделение восклицательных предложений наряду с повествовательными, вопросительными и побудительными, так как они характеризуются особым назначением в речи и собственными формальными признаками (Г. Г. Егоров, Л. А. Лавенкова, Ю. М. Малинович, А. М. Пешковский, Г. С. Послушаева и др.). В устной речи восклицательные предложения обычно маркируются особой просодией, а на письме выделяются с помощью восклицательного знака: «Восклицательные предложения – акустическое, оптическое средство выражения отношения говорящего или пишущего» [19, с. 32]. Большинство проанализированных заголовков, представленных в форме восклицательных предложений, имеют следующую прагматическую направленность:

1. Положительная или отрицательная оценка / эмоциональная реакция: *Мы помним! Мы гордимся!* («Кричевская жизнь», 2021, 21 апр.); *Этот праздник для нас священный!* («Витебские вести», 2020, 8 мая); *Вместе мы сила!* («Рэспубліка», 14 янв. 2022); *Гордимся вами!* («Рэспубліка», 18 янв. 2022); *Браво, дембеля!* («Жыццё Палесся», 2021, 1 июня); *«Золото» у могилевского школьника!* («Магілёўская праўда», 2019, 4 апр.); *В союзе мастеров – пополнение!* («Магілёўская праўда», 2019, 10 янв.); *Ура, ярмарка!* («Магілёўская праўда», 2020, 24 дек.); *Спасибо за работу!* («СБ – Беларусь сегодня», 2022, 14 янв.). Многие восклицательные заголовки в материале исследования выражают позитивные эмоциональные речевые реакции – гордость, радость, восторг и т. д. Кроме того, в них содержится положительная оценка описываемых

в публикациях событий и персон, которую усиливают лексемы с позитивнооценочным компонентом в семантике (*гордость, священный, сила, bravo, спасибо*). Восклицательные заголовки, несущие отрицательнооценочный заряд, нередко имеют публикации, посвященные различным правонарушениям: *Пьяному не место за рулем!* («Дзвінская праўда», 2021, 13 янв.); *Ездим без нарушений!* («Шлях перамогі», 2021, 28 апр.).

По мнению Т. В. Поплавской, значение оценки представляет собой основную семантику восклицания как коммуникативного типа высказывания, а выражение чувства, эмоционального состояния является его дополнительным, второстепенным значением [20, с. 11]. Заголовки указанного типа служат средством привлечения внимания аудитории к журналистскому материалу, выражают оценочное отношение автора к его содержанию, используются в качестве эмфатического речевого ресурса, усиливающего степень категоричности утверждения или волеизъявления [19]. Кроме того, восклицательная форма высказывания может задавать коммуникативную тональность публикации как специфический «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимодействия коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» [21, с. 384] – торжественную, информативную, менторскую и т. д.

2. Предупреждение: *Осторожно! Тонкий лед!* («Кричевская жизнь», 2021, 17 мар.); *Осторожно, фишинг!* («Дзвінская праўда», 2021, 16 февр.); *Осторожно: затмения!* («Полесская правда», 2020, 4 янв.); *Осторожно, горючие жидкости!* («Заря», 2020, 11 апр.); *Палы травы: будьте бдительны!* («Заря», 2020, 11 апр.); *Осторожно – гроза!* («Кричевская жизнь», 2021, 30 июня); *Стоп ожоги!* («Кричевская жизнь», 2021, 26 июня).

Как видно из приведенных примеров, предупреждающие восклицательные названия статей в белорусских газетах нередко представляют собой эллиптическую конструкцию с начальной лексемой *осторожно*, после которой авторы публикаций используют разнообразные знаки препинания – двоеточие, запятую, тире, восклицательный знак. Встречаются в материале исследования предупреждающие заголовки и с иным лексическим наполнением. Данные статьи призывают читателей к осторожному поведению в различных ситуациях. Краткие восклицательные заголовки с элементами разговорного

синтаксиса, напоминающие рекламные слоганы, стремятся к передаче интонации живой речи, создают эффект сопереживания и участия.

3. Приглашение, предложение: *Добро пожаловать на Пинцину!* («Полесская правда», 2020, 17 янв.); *Добро пожаловать в Поставы!* («Витебские вести», 2020, 15 февр.); *Айда на карусели!* («Заря», 2020, 11 апр.). Кроме приведенных выше примеров, в которых восклицательно-побудительные высказывая выполняют информационно-рекламные функции, в материале исследования встречаются заголовки статей, в которые предлагается посетить определенный регион или заняться тем или иным видом деятельности.

Заключение. Вопросительные, вопросно-ответные, побудительные и восклицательные предложения являются распространенным средством диалогизации заголовков в белорусском печатном медиадискурсе. Они позволяют автору газетного материала установить контакт с читателем, интимизировать коммуникацию, привлечь внимание аудитории к конкретной статье и вызывают интерес к ней. Заголовки могут выполнять в пространстве медиакommunikации разнообразные прагматические функции, причем для определения интенциональной направленности того или иного названия статьи необходимо проанализировать соотношение его содержания с содержанием соответствующей публикации (например, в случае вопросительных заголовков – определить, дает ли статья ответ на поставленный в заголовке вопрос, содержит ли она оценку ситуации или поднимает проблему). Нередко для этого нужно привлечение экстралингвистических знаний актуальной социокультурной ситуации. Например, вопрос в названии статьи *Для булочек ли мак?* является риторическим, поскольку в Республике Беларусь за выращивание мака на приусадебных участках предусмотрена административная ответственность.

Проведенный анализ показывает, что в белорусских печатных изданиях маркированная диалогичность свойственна преимущественно названиям публикаций на социально значимые темы (общественная и личная безопасность, соблюдение законов, сохранение здоровья и т. д.). Введение элементов диалогичности в монологический медиатекст, с одной стороны, способствует реализации информационно-воздействующей направленности журналистского текста, а с другой стороны, вносит вклад в удовлетворение информационных запросов читательской аудитории.

Список литературы

1. Конев В. А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестн. Самар. гум. акад. Серия: Филология. Филология. 2009. № 2 (6). С. 3–10.
2. Хорольский В. В. Медийность и научность: сиамские близнецы или дальние родственники? // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8, Литературоведение. 2015. № 1. С. 42–51.

3. Бахтин М. М. Из записей 1970–1971 годов // Собрание сочинений. Т. 6 / М. М. Бахтин. М.: Русские словари: Языки славянских культур, 2002. С. 355–380.
4. Дементьев В. В. Новая дискурсивная революция? (К осмыслению двух типологических характеристик интернет-коммуникации) // Известия РАН. Сер. литературы и языка. 2021. Т. 80, № 2. С. 64–80.
5. Зайцаў М. Л. Трансмедыйнасць сучаснай камунікацыі: новыя тэхналогіі і практыкі мадэлявання кантэнту: дыс. ... канд. філал. навук. Мінск, 2021. 191 л.
6. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. 2-е изд., доп., испр. СПб.: СПбГУ, 2012. 274 с.
7. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь: ПГУ, 1986. 91 с.
8. Колокольцева Т. Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. 2016. № 2 (14). С. 96–104.
9. Кормилицина М. А. Риторическая организация речи (адресованность речи) // Хорошая речь / под ред. М. А. Кормилициной, О. Б. Сиротининой. 2-е изд., испр. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. С. 211–222.
10. Тиоцкый М. Е. Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Бел. гос. ун-т им. В. И. Ленина. Минск, 1972. 54 с.
11. Кожина М. Н. О диалогической письменной научной речи и ее экстралингвистической обусловленности // Recueil linguistique de Bratislava. 1985. Vol. 8. P. 141–145.
12. Шестерина А. М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы // Вестн. Тамбов. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2002. Вып. 4 (28). С. 92–96.
13. Пром Н. А. Адресатная адаптация медиатекста // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2021. № 4 (31). URL: http://ce.if-mstuca.ru/wp-content/uploads/2021/4/Prom_CE_2021-4.pdf (дата обращения: 06.02.2022).
14. Скорик К. В. Диалогизация художественного текста: типы и способы ее актуализации в англоязычной прозе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ленинград. гос. ун-т им. А. С. Пушкина. СПб., 2010. 19 с.
15. Чжао А. Диалогизация монологического текста как средство воздействия на читателя (на материале публицистики): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 1993. 25 с.
16. Михневич А. Е. Диалог с аудиторией. Минск: Правление общ-ва «Знание» БССР, 1989. 22 с.
17. Рахилина Е. В. Семантика или синтаксис? (К анализу частных вопросов в русском языке). Мюнхен: Sagner, 1990. 206 с.
18. Валимова Г. В. Функциональные типы предложений в современном русском языке. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1967. 331 с.
19. Блохина А. О., Мишанова Ю. В. Семантическая классификация восклицательных предложений: Часть 1 // На пересечении языка и культур: актуальные вопросы гуманитарного знания: межвуз. сб. ст. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2013. Вып. 2. С. 32–36.
20. Поплавская Т. В. Просодия английских восклицаний в условиях интерференции (экспериментально-фонетическое исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Мин. гос. пед. ин-т иностр. языков. Минск, 1978. 23 с.
21. Карасик В. И. Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.

References

1. Konev V. A. Media reality and reality of the media. *Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii. Seriya: Filosofiya. Filologiya* [Samara Humanitarian Academy Bulletin. Philosophy. Philology], 2009, no. 2 (6), pp. 3–10 (In Russian).
2. Khorol'skiy V. V. Media and scientific: Siamese twins or distant relatives? *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8. Literaturovedenie* [Science Journal of VolSU. Series 8: Literary Criticism], 2015, no. 1, pp. 42–51 (In Russian).
3. Bakhtin M. M. From 1970–1971 notes. *Sobranie sochineniy* [Collected works], vol. 6. Moscow, *Russkie slovari: Yazyki slavyanskikh kul'tur Publ.*, 2002, pp. 355–380 (In Russian).
4. Dement'ev V. V. A new discursive revolution? (To the understanding of two typological characteristics of Internet communication). *Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka* [The Bulletin of the Russian Academy of Sciences. Studies in Literature and Language], 2021, vol. 80, no. 2, pp. 64–80 (In Russian).
5. Zaytsau M. L. *Transmedynasts' suchasnay kamunikatsyi: novyya tekhnologii i praktyki made-lyavannya kantentu. Dysertatsiya kandydata filalogichnyh navuk* [Transmediacy of modern communication: new technologies and practices of content modeling. Dissertation PhD (Philology)]. Minsk, 2021. 191 p. (In Belarusian).
6. Duskaeva L. R. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical nature of newspaper speech genres]. 2nd ed. St. Petersburg, SPbGU Publ., 2012. 274 p. (In Russian).

7. Kozhina M. N. *O dialogichnosti pis'mennoy nauchnoy rechi* [On the dialogic nature of written scientific speech]. Perm', PGU Publ., 1986. 91 p. (In Russian).
8. Kolokol'tseva T. N. Dialogue in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Zhanyrny rechi* [Speech genres], 2016, no. 2 (14), pp. 96–104 (In Russian).
9. Kormilitsyna M. A. Rhetorical organization of speech (addressing of speech). *Horoshaya rech'* [Good speech]. 2nd ed. Moscow, LKI Publ., 2007, pp. 211–222 (In Russian).
10. Tikotskiy M. E. *Problemy yazyka i stilya publitsisticheskogo proizvedeniya. Avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk* [Problems of the language and style of a journalistic work. Abstract of thesis DSc (Philology)]. Minsk, 1972. 54 p. (In Russian).
11. Kozhina M. N. O About dialogical written scientific speech and its extralinguistic conditionality. *Recueil linguistique de Bratislava*, 1985, vol. 8, pp. 141–145 (In Russian).
12. Shesterina A. M. Polemics in online media: current state and prospects. *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Tambov University Review. Series: Humanities], 2002, no. 4 (28), pp. 92–96 (In Russian).
13. Prom N. A. Adresee adaptation of the media text. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk* [Crede Experto: transport, society, education, language], 2021, no. 4 (31). Available at: http://ce.ifmstuca.ru/wp-content/uploads/2021/4/Prom_CE_2021-4.pdf (accessed 06.02.2022) (In Russian).
14. Skorik K. V. *Dialogizatsiya khudozhestvennogo teksta: tipy i sposoby ee aktualizatsii v anglo-yazychnoy proze. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Dialogization of a literary text: types and ways of its actualization in the English prose. Abstract of thesis PhD (Philology)]. St. Petersburg, 2010. 19 p. (In Russian).
15. Chzhao A. *Dialogizatsiya monologicheskogo teksta kak sredstvo vozdeystviya na chitatelya (na materiale publitsistiki). Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Dialogization of a monologue text as a means of influencing the reader (on the material of journalism). Abstract of thesis PhD (Philology)]. Moscow, 1993. 25 p. (In Russian).
16. Mikhnevich A. E. *Dialog s auditoriey* [Dialogue with the audience]. Minsk, Pravlenie obshchestva “Znanie” BSSR Publ., 1989. 22 p. (In Russian).
17. Rakhilina E. V. *Semantika ili sintaksis? (K analizu chastnykh voprosov v russkom yazyke)* [Semantics or Syntax? (On the analysis of particular questions in Russian)]. München, Sagner Publ., 1990. 206 p. (In Russian).
18. Valimova G. V. *Funktional'nye tipy predlozheniy v sovremennom russkom yazyke* [Functional types of sentences in modern Russian]. Rostov-on-Don, Rost. Un-ty Publ., 1967. 331 p. (In Russian).
19. Blokhina A. O., Mishanova Yu. V. Semantic classification of exclamatory sentences: Part 1. *Na peresechenii yazyka i kul'tur: aktual'nye voprosy gumanitarnogo znaniya: mezhvuz. sb. st.* [At the intersection of language and cultures: topical issues of humanitarian knowledge: interuniversity collection of articles]. Kirov, VyatGGU Publ., 2013, issue 2, pp. 32–36 (In Russian).
20. Poplavskaya T. V. *Prosodiya angliyskikh vosklitsaniy v usloviyakh interferentsii (eksperimental'no-foneticheskoe issledovanie). Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Prosody of English exclamations in the conditions of interference (experimental phonetic study). Abstract of thesis PhD (Philology)]. Minsk, 1978. 23 p. (In Russian).
21. Karasik V. I. *Yazykovye klyuchi* [Language keys]. Volgograd, Paradigma Publ., 2007. 520 p. (In Russian).

Информация об авторе

Биюмена Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры речеведения и теории коммуникации. Минский государственный лингвистический университет (220034, г. Минск, ул. Захарова, 21, Республика Беларусь). E-mail: a-mesyats@tut.by

Information about the author

Biyumena Anna Aleksandrovna – PhD (Philology), Associate Professor, Post-doctoral Student, the Department of Speech Studies and Theory of Communication. Minsk State Linguistic University (21, Zakharova str., 220034, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a-mesyats@tut.by

Поступила 18.03.2022