

УДК [070.4:316.346.2-055.2](476)

## ДИАЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА: РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ТРИБУННОСТИ И ФОРУМНОСТИ

М. П. ЦЫБУЛЬСКАЯ<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается дихотомия коммуникативного акта, которая реализуется посредством двух макроцелей: первая базируется на принципе трибунности, вторая – на принципе форумности. Характеризуется коммуникативная составляющая современных журналистских текстов; прослеживается динамика применения основных тактик воздействия, используемых адресантом для интерпретации описываемой действительности.

**Ключевые слова:** коммуникативная модель; журналистский текст; принципы трибунности и форумности; макроцель; интенция (намерение); монологичность; диалогичность.

**Благодарность.** Автор выражает благодарность заведующему кафедрой стилистики и литературного редактирования факультета журналистики БГУ доктору филологических наук, профессору Виктору Ивановичу Ивченкову за ценные советы и замечания, а также за возможность апробировать свои теоретические и практические разработки в учебных курсах «Язык и стиль СМК», «Речевая коммуникация», «Лингвоконфликтология» для студентов факультета журналистики БГУ.

---

### Образец цитирования:

Цыбульская МП. Диалогическая природа журналистского текста: реализация принципов трибунности и форумности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:33–39.

### For citation:

Tsybulskaya MP. Dialogical nature of a journalistic text: implementation of the principles of monologue and dialogue. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:33–39. Russian.

---

### Автор:

**Маргарита Петровна Цыбульская** – старший преподаватель кафедры стилистики и литературного редактирования факультета журналистики.

### Author:

**Margarita P. Tsybulskaya**, senior lecturer at the department of stylistics and literary editing, faculty of journalism. [margarita-tsybulskaya@rambler.ru](mailto:margarita-tsybulskaya@rambler.ru)

## DIALOGICAL NATURE OF A JOURNALISTIC TEXT: IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF MONOLOGUE AND POLILOGUE

M. P. TSYBULSKAYA<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Contemporary journalistic discourse considers dichotomy of a communicative act. This dichotomy is realised by two macro purposes: the first one is based on the principle of tribune (monologue), while the second purpose – on the principle of forum (polilogue). The communicative component of contemporary journalistic texts is characterized; dynamics of the use of the maintactics of influence is traced. These dynamics are used by an addresser for interpretation of the described reality.

**Key words:** communicative model; journalistic text; principles of monologue and polilogue; macropurpose; intention; monologue; dialogue.

**Acknowledgements.** The author is grateful to the head of the department of stylistics and literary editing of the faculty of journalism of the BSU, doctor of science (philology), full professor Victor I. Ivchenkov for valuable pieces of advice and remarks as well as for the opportunity to test theoretical and practical developments in educational courses such as «The Language and Style of Mass Media», «Speech Communication», «Linguistic Conflict Studies» for the students of the faculty of journalism of the BSU.

Диалог адресанта и адресата является непременной составляющей структуры дискурса белорусских СМИ. Рассмотрение диалогового процесса общения через призму журналистского текста является актуальным, так как позволяет наиболее эффективно раскрыть речемыслительные процессы и динамику языковой картины современного общества. Сегодня можно говорить о новых способах взаимодействия СМК, социума и индивидуума, новых типах отношений между ними. Научная новизна работы заключается в дихотомическом описании журналистского текста в коммуникативном аспекте.

В качестве научной гипотезы выдвинута следующая идея: любая коммуникативная компетенция реализуется при помощи стратегии убеждения, формируется монологическим или диалогическим путем с имплицитными или эксплицитными интенциями (намерениями). В связи с этим цель исследования – описать онтологию коммуникативной составляющей журналистских текстов и определить специфику ее проявления в дискурсе белорусских СМИ.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: охарактеризовать коммуникативную составляющую современных журналистских текстов, проследить динамику применения основных тактик воздействия, используемых адресантом для интерпретации описываемой действительности. Научную основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих язык средств массовой коммуникации как феномен, посредством которого отражается мир фактов, интерпретирующийся в формулах ментальных образов, и формируется общественное сознание (В. И. Ивченков, С. И. Сметанина, Н. И. Клушина,

Л. Р. Дускаева и др.). Наши представления об окружающей действительности складываются из готовых моделей, которые не всегда являются результатом индивидуального опыта, а представляют собой диалог адресанта и адресата, где в роли адресанта выступают средства массовой информации, влияющие на общественное сознание и достигающие/не достигающие согласия с адресатом (реципиентом). Как справедливо утверждает В. И. Ивченков, «качество информационного отражения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, усиливающих сигнификативный фон, создающих коммуникативно воздействующий эффект в тексте. Именно в таком ракурсе публицистический текст предстает в качестве своеобразной иерархии знаний, как коммуникативное явление, которое обеспечивает общение и имеет своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем (слушателем/зрителем)»<sup>1</sup> [1, с. 18].

Обладая коммуникативными компетенциями, участники диалога вступают в триединый процесс, обеспечивающий создание речевого действия (локуции), целевой установки (иллокуции, перерастающей в интенцию) и коммуникативного эффекта (перлокуции, реализующей интенцию). В нем (процессе) немаловажное значение имеют коммуникативные тактики. В последние годы российскими исследователями Л. Р. Дускаевой, Н. И. Клушиной и другими учеными формируется научное направление, которое включает интенциональный подход в изучении журналистского текста, что, по мнению профессора Л. Р. Дускаевой, «дает возможность понять, как в разных коммуникативных ситуациях протекают сложнейшие процессы формирования целей речевого общения, как работают механизмы

<sup>1</sup>Здесь и далее перевод наш. – М. Ц.

их реализации, что определяет речевое поведение говорящего (пишущего)» [2, с. 9]. Таким образом, классическая модель коммуникативного акта дополняется еще одним очень важным элементом. Она представляется в следующей парадигме: коммуникативная модель (вербальное действие – журналистский текст как форма) ↔ коммуникативная цель (паравербальное конструирование – журналистский текст как содержание) ↔ коммуникативная интенция (дискурсивная практика – журналистский текст как «фрагмент действительности») ↔ коммуникативная стратегия (как средство достижения перлокутивного эффекта в журналистском тексте). Взаимообусловленность данных компонентов парадигмы очевидна, так как в медиадискурсе коммуникативная однонаправленность невозможна.

Современный публицистический дискурс организуется посредством реализации двух макроцелей, основанных на двух противоположных принципах – общения (восприятия) и понимания (интерпретации) действительности. Первый принцип базируется на том, как человек воспринимает вещный мир и каково его место в нем.

Современный журналист подвержен риску попасть под влияние софистов, под их умение одинаково искусно доказывать тезис и антитезис, принимая во внимание, что объективная истина подается через призму субъективного, чувственного. А поскольку мерой всех вещей, согласно софистам, есть человек, то ставится под сомнение существование абсолютной истины. Так, в отрывке из «Двойных речей» – текста неизвестного автора, вероятно, близкого к Протагору, – «говорится, правда, относительно безобразного и прекрасного, что каждое из них – другое. А именно, если кто-нибудь спросит говорящих о тождестве безобразного и прекрасного, то признают ли они когда-нибудь безобразным то, что сделано ими прекрасно, раз уж действительно безобразное и прекрасное тождественны? И если они знают какого-нибудь прекрасного человека, то не нужно ли его же признать безобразным? И если что-нибудь – белое, то не признать ли то же самое черным?... И так же прочее» [3, с. 2]. Не зря в медиариторике бытует мнение о существовании софистического (американизированного) риторического идеала, взятого на вооружение современными СМИ [4; 5].

Второй принцип, в основу которого положено восприятие и понимание факта, основывается на теории Сократа – Платона. Сократ размышлял об истине не как о субъективном явлении, зависящем от обстоятельств и выгоды отдельным лицам, а как о выражении реальных отношений, которые можно постигнуть, сосредоточивая мысль на отдельном предмете. Софистическая школа была популярна в Греции, так как считала возможным обучить любого человека, по сути, манипулятивным

стратегиям. Софисты утверждали, что всему можно выучить и научиться, если ловко взяться за это. Высших и общих идей не существует; истина есть только субъективный взгляд личности на вещи. Отличались софисты от Сократа и формой общения с окружающими. Речь софиста была монологичной, связанной, прервать оратора не было никакой возможности, так как считалось, что в момент речи оратор сближается с божественным. Сократ же находил истину в беседе, в диалоге со своими учениками.

Современные тексты СМИ можно классифицировать, основываясь на понимании макроцели (в рамках общей коммуникативной стратегии текста) и исходя из манеры, возможности общения с адресатом. Таким образом в диалоге генерируются два принципа: принцип *трибуны*, где адресат пассивен, его знания об окружающей действительности складываются опосредованно через знания и представления адресанта, и принцип *форума*, где существует возможность познать истину посредством диалога, где обе стороны могут влиять на представления друг друга. И речь не о том, что хорошо, а что – плохо. Речь идет о другом. В научном арсенале сегодня не существует методологии построения подобных текстов, как нет необходимого перцептивного потенциала у потребителей массового информационного продукта (воспитания адекватного восприятия журналистских текстов, осознания читателем существования обеих макроцелей). Ярким примером тому может служить вторжение в жизнь общества рекламы/PR и беспомощность адресата перед столь бурным развитием новой для постсоветского общества речевой деятельности.

Усложняется ситуация тем, как отмечает Е. С. Кара-Мурза, что все это влечет за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной [6].

Очевидно, что современный дискурс белорусских СМИ включает в свою структуру тексты, строящиеся по трибунному принципу, и тексты, подчиняющиеся форумной макроцели, что создает определенные трудности у адресата в адекватном декодировании современных журналистских текстов. Возможность познания природы обеих форм лежит в понимании способов реализации макроцелей с помощью существующих речевых тактик, которые проявляются в журналистских текстах. Мы можем говорить об этих текстах как о продук-

те журналистской деятельности, которую принято рассматривать как текстовую. По мнению С. Сметаниной, объектами этой деятельности являются медиасобытие как модель действительности, полученная в процессе деятельности журналиста, и медиатекст как материал, сочетающий в себе личность творца и интересы, возможности печатного издания [7, с. 6–7]. Происхождение рабочего инструментария журналистов, преследующих разные макроцели, может быть родственным (что существенно затрудняет их декодирование) и являть собой идентификационные формулы, слова-эпистемики, представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, выражение уверенности говорящего в согласии адресата, риторический вопрос в сочетании с риторическим тропом иронии, «тактику мобилизации» и «тактику демобилизации» общественного мнения и др. Чтобы понять разницу между журналистскими текстами, авторы которых преследуют разные цели, необходимо определить речевую ситуацию, в которой каждый из этих текстов существует, определить функции адресантов и адресатов, дать двустороннее представление о них. Логичнее в данном случае противопоставить деятельность журналистов и PR-специалистов, так как разница задач их профессиональной деятельности понятна сегодняшнему потребителю.

Рассмотрим популярные тактики, которые используют журналисты и PR-специалисты в своих текстах. Наиболее распространенным приемом является употребление слов-эпистемиков типа «нет сомнения», «не секрет», «мы знаем», «совершенно очевидно»: «Не секрет, что последние 20 лет сельское хозяйство здесь вроде было, а вроде и нет»<sup>2</sup>; «Нет сомнения, что окончательно суперзвездой в Беларуси его сделали его же конкуренты по финалу “Евровидения”», предопределив в результате исход голосования»<sup>3</sup>; «Но совершенно очевидно, что новый большой концертный зал, соответствующий статусу нашей столицы, просто необходим»<sup>4</sup>; «Путин: мы знаем, кто стоит за провокацией с нападением дронов на авиабазу Хмеймим»<sup>5</sup>.

На газетной полосе активно используется тактика представления субъективного мнения в виде объективного факта, не требующего доказательства, что подается в форме категорического суждения популярного политика или общественного деятеля: «Мы знаем, что ваше законодательство в сфере экономики постоянно совершенствуется. Поэтому уверен, после этой встречи будет заключено много взаимовыгодных соглашений» (СБ. Беларусь сегодня, 19.11.2008). Данный пример пока-

зывает, как в рамках двух предложений осуществляется формирование двух информационных моделей: «экономика совершенствуется» и «заключение взаимовыгодных соглашений», причем доказательства необязательны.

С помощью идентификационных формул можно расширить либо сузить эпизодические представления: «Кризис на Кавказе показал Европейскому союзу, что стабильность на его восточных границах играет важную роль для стабильности на всем нашем континенте. В ближайшие месяцы мы будем думать, как укрепить сотрудничество со странами региона – Беларусью, Молдовой, Украиной» (СБ. Беларусь сегодня, 15.11.2008). Речь идет о положительном для Беларуси стратегическом решении, которое озвучил уполномоченный МИД Германии Дитер Лукас, однако благодаря его высказыванию в сознании белорусского читателя может сформироваться модель резкого разграничения территориальных и политических интересов: континент, Европейский союз, Кавказ, регион Беларуси, Молдовы, Украины.

Интересным предметом для исследования в данном ракурсе могут служить и рекламные тексты. С целью достижения согласия с потребителем и завоевания его доверия в рекламных текстах часто используется прямое обращение: «Собери свою команду! Хочешь быть сильным и здоровым? Национальный фестиваль эстафетного бега». Нередко используется вопросно-ответный ход, где с помощью прямого обращения автор текста задает вопрос и предлагает безальтернативный ответ, выход из сложившейся ситуации: «У вас ломкие волосы? Инновация от Шварцкопф... Вместо ножниц – новый “Глисскур Эликсир” от Шварцкопф». Встречается и несколько вопросов, обеспечивающих имплицитную логическую связь и создающих эффект нанизывания информации, где существует возможность ввести ложное звено, которое не будет замечено адресатом: «Вы хотите посетить Софийский собор? Храм Василия Блаженного? Покрова на Нерли? Новый альбом “Православные храмы” познакомит вас с историей, архитектурными памятниками...» Возможно создание манипулятивной формулы и при помощи лексического повтора: «Пора просыпаться. Пора что-то менять. Пора домой. Пора купить планшет в магазине МТС».

Любимым приемом создателей рекламных текстов является апелляция к авторитету, а по сути – часто это представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины: «Я стоматолог, но тоже страдал повышенной чувствительностью зубов... Поэтому я использую новый Колгейт

<sup>2</sup>URL: <https://www.sb.by/articles/ulitsa-belorusskaya-dom-1.html> (дата обращения: 21.05.2018).

<sup>3</sup>URL: <https://www.sb.by/articles/iznanka-belorusskogo-otbora-evrovideniya-ot-pervogo-litsa.html> (дата обращения: 21.05.2018).

<sup>4</sup>URL: <https://www.sb.by/articles/kontsert-kak-chernaya-ikra.html> (дата обращения: 21.05.2018).

<sup>5</sup>URL: <https://www.sb.by/articles/putin-my-znaem-kto-stoit-za-provokatsiy-s-napadeniem-dronov-na-aviabazu-khmeimim.html> (дата обращения: 21.05.2018).

для чувствительных зубов... Он помогает мне – поэтому я рекомендую его своим пациентам».

Журналисты и специалисты по рекламе используют похожие речевые техники для достижения своеобразного раппорта с потребителем информации. Однако важно понять, где заканчивается одна макроцель и начинается другая. Первым условием, превращающим речевую тактику в средство манипуляции сознанием, является, на наш взгляд, условие истинности информации, которое определяет уровень доверия между участниками речевой ситуации. Второе условие (которое во многом определяется первым) – является ли восприятие участниками коммуникации друг друга как некой ценности, позволяющей установить соответствующие диалогические отношения или оставить речевую ситуацию монологичной, где адресат является лишь предметом для воздействия со стороны адресанта. Третье условие, превращающее речевую тактику в манипулятивную, – как представляют себе участники речевой ситуации процесс и результат их диалога. Сегодня на страницах современных изданий мы встречаем все возможные техники воздействия на потребителя информации и не всегда потребитель достаточно информирован и защищен. Подобного рода тактики являются имплицитным фоном установления отношений между газетой и читателем, создателем и потребителем информационного продукта, хотя и по форме, и по содержанию эти отношения монологичны, социально обусловлены и вызваны нарастающим использованием манипулятивных технологий в СМК.

Таким образом, становится необходимым включение категории интенциональности в изучение журналистских текстов, так как она «формирует смысловую структуру текста, определяющую своеобразие поверхностно-речевой ткани» [8, с. 10]. Исходя из вышесказанного, мы можем вывести две типичные интенции современного медиатекста:

1) когда намерения, мотивы адресанта адекватно декодируются реципиентом;

2) когда мотивы адресанта непонятны, с трудом расшифровываются адресатом. Данные интенции понятны в коммуникативном аспекте изучения и формируются еще на дотекстовом уровне как замысел или намерение автора. Обе интенции будут рассмотрены нами и в прагматическом аспекте изучения современного журналистского текста, так как первая интенция позволяет говорить о типизированных конструкциях, которые представляют собой готовые, стереотипные модели, а вторая – раскрыть индивидуально-авторскую составляющую медиатекстов.

Глобальной речевой стратегией любого журналистского текста является стратегия убеждения, посредством реализации которой и формируется коммуникативная модель. Однако в этом инструментарии особое место следует отвести речевым стра-

тегиям, имеющим идеологическую составляющую. Как справедливо утверждает профессор В. И. Коньков, «независимо от того, как позиционирует себя издание и какая тема разрабатывается, идеологический компонент оказывается лежащим в основании любой речевой работы, если она осуществляется в рамках СМИ» [9, с. 181]. Это справедливо еще и потому, что любая коммуникативная цель той или иной группы нуждается в идеологическом обосновании, если она (группа) своей информационной площадкой выбирает СМИ. Однако пропаганда имеет вектор, направленный на человека, для демократического общества это явление неприятное. В рамках идеологии демократического государства должна осуществляться обратная связь: человек → СМИ → власть, т. е. должен срабатывать принцип форума.

Кваликативным основанием для разделения современных медиа на трибунные и форумные служит философская традиция сигнификации субъекта и объекта. Впервые в философской мысли понимание сознания как общественно-исторической составляющей появилось у И. Канта, который утверждал, что «наше знание возникает из двух основных источников души: первый из них есть способность получать представления (восприимчивость к впечатлениям), а второй – способность познавать через эти представления предмет» [10, с. 154]. И. Кант впервые обнаружил, что индивидуальное восприятие мира зависит от социальной составляющей, т. е. оно социально обусловлено. По нашему мнению, принцип трибунных медиа восходит к теории И. Канта, где существует автономный субъект, который навязывает миру априорные формы, где понятия *Я* – *Ты* строятся на противопоставлении и отчуждении. Отсюда родилась идея *свой* – *чужой*. Форумным медиа близка теория М. Бубера, где *Я* – *Ты* тождественны. Предположим, что *Я* выступает в роли адресанта, а *Ты* в роли адресата (реципиента). Тогда, согласно теории И. Канта, каждый журналистский текст по своей природе антагонистичен, поскольку не позволяет понятиям *Я* и *Ты* соединиться, а любая попытка такого соединения неминуемо включает в себя стратегии манипуляции, без которых невозможно повлиять на сознание реципиента. Данные стратегии редко декодируются адресатом, так как срабатывает ментальная способность доверять печатному слову, и *Я* – *Ты* в таком случае априори тождественны.

Определить трибунность медиа легче на примере журналистских текстов, которые касаются международных тем. В датской газете «Юлландс-Постен» 30 сентября 2005 г. были опубликованы карикатуры на пророка Мухаммеда. Затем они были перепечатаны рядом изданий западноевропейских государств. Публикации вызвали волну массовых манифестаций протеста в арабских и мусульманских странах, в некоторых из них демонстрации сопро-

вождались насилием и нападениями на посольства Дании и Норвегии<sup>6</sup>. Цивилизованного (демократического) диалога не получилось. Газета сослалась на то, что требование об уважении религиозных чувств противоречит свободе слова. Этот пример показывает, насколько опосредованно через знания и представления автора складывается представление европейского читателя о мире, почему сегодня мировое сообщество все больше и больше делится на «своих и чужих». В связи с этим можно сделать вывод, что сегодня принцип форума, где существует возможность познать истину посредством диалога, в котором обе стороны имеют возможность влиять на представления друг друга, реализуется крайне редко. Однако есть в ряде стран традиция, которая позволяет им увеличить влияние диалога в СМИ. Так, в Швеции существует должность омбудсмена по делам прессы от широкой общественности, которая, по утверждению шведских журналистов, позволяет системе СМИ осуществлять саморегулирование. Омбудсмен регулирует вопросы журналистской этики, к данному должностному лицу может обратиться любой гражданин (сообщество), если он (оно) не согласен с мнением журналистов. В случае, когда омбудсмен при расследовании дела приходит к выводу, что издание повело себя некорректно в отношении заявителя, у него есть полномочия обязать издателя принести публичные извинения.

Первые омбудсмены появились еще в 1809 г. именно в Швеции. Это были лица, назначаемые

правительством или парламентом для разбора жалоб на действия государственных учреждений. Швеция стала также одной из первых стран в Европе, которая занялась проблемами саморегулирования прессы, учредив в 1916 г. шведский Совет прессы, или, как он был назван, «Совет чести». Это был способ для прессы проверить то, что называется самодисциплиной. В 1969 г. шведский Совет прессы назначил своего собственного омбудсмена [11].

На первый взгляд, если следовать логике датского издания «Юлландс-Постен», должность омбудсмена противоречит закону о свободе слова, но шведские издатели и журналисты настаивают на необходимости существования института омбудсмена, справедливо полагая, что закон о свободе слова существует для всех граждан (не только для журналистов) и носит юридический характер, а омбудсмен регулирует вопросы журналистской этики. Институт омбудсмена следует иметь в любом демократическом обществе, так как он способствует реализации принципа форума в медиасфере.

Полагаем, что современные СМИ, хотя и заявляют о своем стремлении к диалогу, содержат монологичные тексты, которые по наполняемости не предусматривают обратной связи. Для анализа возьмем архив газеты «СБ. Беларусь сегодня» (1999 – февраль 2016 г.) и попытаемся подсчитать, как часто на страницах издания субъективное мнение представляется как объективный факт (результаты представлены в таблице).

**Частотность представления субъективного мнения  
как объективного факта на страницах газеты  
«СБ. Беларусь сегодня»**

**Frequency of submission of subjective opinion  
as an objective fact on the pages of the newspaper  
«SB. Belarus' segodnya»**

| Слова-эпистемики | Объективный факт /<br>приведены доказательства, % | Субъективное мнение, % | Общее количество анализируемых<br>материалов, статей |
|------------------|---------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------|
| Мы знаем         | 27                                                | 73                     | 496                                                  |
| Нет сомнения     | 17                                                | 83                     | 494                                                  |
| Не секрет        | 20                                                | 80                     | 493                                                  |

Статистика показывает, что тексты газеты «СБ. Беларусь сегодня» в большинстве монологичны по своей природе, субъективны, факты в них подаются через призму авторского отношения к действительности. Представитель феноменологии М. Хайдеггер определил функцию своеобразного зеркала, где отражается мир, «преломленный» через сознание субъекта, и в этом же зеркале отражается субъективная, активная деятельность познающего субъекта [12]. Таким зеркалом, в котором отражается «преломленный» мир, является сегодня журналистский текст.

Таким образом, любая коммуникативная компетенция реализуется при помощи стратегии убеждения, формируется монологическим или диалогическим путем со скрытыми (имплицитными) или прозрачными (эксплицитными) интенциями. Данная коммуникативная парадигма имеет диалектический характер, так как ее составляющие переплетаются, взаимодействуют друг с другом, часто совмещаются, поскольку реализуют одну макроцель и существуют в едином коммуникативном поле.

<sup>6</sup>URL: <http://ria.ru/media/20060315/44361011.html#ixzz4DobJNe8z> (дата обращения: 21.05.2018).

## Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў ВІ. *Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
2. Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. 250 с.
3. Лосев АФ. *История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон. История античной эстетики. Том II* [Электронный ресурс]. URL: <http://refdb.ru/look/2373556.html> (дата обращения: 21.05.2018).
4. Іўчанкаў ВІ. *Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскусны аналіз сродкаў масавай інфармацыі*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2009. 279 с.
5. Михальская АК. *Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике*. Москва: Издательский центр «Академия»; 1996. 254 с.
6. Кара-Мурза ЕС. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_9](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9) (дата обращения: 09.04.2014).
7. Сметанина СИ. *Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. Санкт-Петербург: Издательство Михалова В. А.; 2002. 383 с.
8. Дускаева ЛР. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В: Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 10–16.
9. Коньков ВИ. Иерархия коммуникативных интенций в речевой структуре газетного текста. В: Дускаева ЛР, Цветова НС, редакторы. *Медiateкст как полиинтенциональная система*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. с. 179–183.
10. Кант И. *Сочинения в 6 томах. Том 3*. Москва: Мысль; 1964.
11. Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт [Электронный ресурс]. URL: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm> (дата обращения: 21.05.2018).
12. Хайдеггер М. *Время и бытие* [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie\\_i\\_vremya-8l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie_i_vremya-8l.pdf) (дата обращения: 21.05.2018).

## References

1. Iuchankau VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhanizacyja publicystychnaga tjeckstu* [Discourse of Belarusian mass media. The organization of a journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.
2. Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Mediatext as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. 250 p. Russian.
3. Losev AF. *Istoriya antichnoi estetiki. Sofisty. Sokrat. Platon. Istoriya antichnoi estetiki. Tom II* [History of antique aesthetics. Sophists. Socrates. Plato. History of antique aesthetics. Volume II] [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: <http://refdb.ru/look/2373556.html>. Russian.
4. Iuchankau VI. *Medyjarytoryka: rytarychnyja asnovy zhurnalistyki, lingvistyka publicystychnaga tjeckstu, dyskursny analiz srodkaw masavaj infarmacy* [Media rhetoric: rhetorical basis of journalism, linguistics of a journalistic text, discourse analysis of mass media]. Minsk: Adukatsyja i vyhavanne; 2009. 279 p. Belarusian.
5. Mikhal'skaya AK. *Russkii Sokrat. Lektsii po sravnitel'no-istoricheskoi ritorike* [Russian Socrates. Lectures on comparative and historical rhetoric]. Moscow: Izdatel'skii tsentr «Akademiya»; 1996. 254 p. Russian.
6. Kara-Murza ES. The Russian language in advertising [Internet]. [Cited 2014 April 9]. Available from: [http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_9](http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_9). Russian.
7. Smetanina SI. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Mediatext in the system of culture (dynamic processes in a language and journalistic style of the end of 20<sup>th</sup> century)]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo Mikhailova V. A.; 2002. 383 p. Russian.
8. Duskaeva LR. *Intentsional'nost' mediarechi: ontologiya i struktura* [Intentionality of media speech: ontology and structure]. In: Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema i sbornik statei* [Mediatext as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. p. 10–16. Russian.
9. Kon'kov VI. *Ierarkhiya kommunikativnykh intentsii v rechevoi strukture gazetnogo teksta* [Hierarchy of communicative intentions in speech structure of a newspaper text]. In: Duskaeva LR, Tsvetova NS, editors. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a polyintentional system]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University; 2012. p. 179–183. Russian.
10. Kant I. *Essays in 6 volumes. Volume 3*. Moscow: Mysl'; 1964. Russian.
11. Sobol' I. Self-regulation of mass media: the British experience [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm>. Russian.
12. Heidegger M. *Time and being* [Internet]. [Cited 2018 May 21]. Available from: [http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie\\_i\\_vremya-8l.pdf](http://yanko.lib.ru/books/philosoph/haydegger-butie_i_vremya-8l.pdf). Russian.