

Марыя Уладзіміраўна Гуль

канд. філал. навук, дац., дац. каф. англійскай філалогіі
Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна
Maryia Hul

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of English Philology
of Brest State A. S. Pushkin University
e-mail: boxformail35@mail.ru*

**АЦЭНКА Ў МЕДЫЯДЫСКУРСЕ МОДЫ
(НА ПРЫКЛАДЗЕ МЕДЫЯТЭКСТАЎ ПАРТАЛА ZVIAZDA.BY)**

Праца накіравана на вывучэнне спецыфікі моўнай ацэнкі ў беларускамоўным дыскурсе моды на аснове аналізу 22 тэкстаў з партала zviazda.by. У выніку даследавання ўстаноўлена, што для гэтага дыскурсу ўласцівая асіметрыя: значна пераважаюць станоўчыя ацэнкі, што з'яўляецца стратэгіяй для стымулявання спажывання. Асноўную масу ацэнак складаюць прыватнаацэначныя прыметнікі, сярод якіх дамінуюць эстэтычныя, што абумоўлена самай прыродай моды як феномена візуальнай культуры. Астатнія тыпы ацэнак (утылітарныя, тэлеалагічныя) выконваюць дапаможную функцыю.

Ключавыя словы: ацэнка, беларуская мова, медыядыкурс моды, медыякамунікацыя, медыятэкст.

Evaluation in the Media-Discourse of Fashion (based on Media-Texts from the zviazda.by Portal)

The study examines the specifics of linguistic evaluation in the Belarusian-language fashion discourse through the analysis of 22 texts from the zviazda.by portal. The research reveals that this discourse is characterized by asymmetry: positive evaluation significantly predominates, which serves as a strategy for stimulating consumption. Evaluation is mostly represented by private-evaluative adjectives, among which aesthetic ones dominate, which is determined by the nature of fashion as a phenomenon of visual culture. Other types of evaluation (utilitarian, teleological) perform a supplementary function.

Key words: evaluation, the Belarusian language, media discourse of fashion, media communication, media text.

Уводзіны

У беларусістыцы цікавасць да даследаванняў дыскурсу ўзнікла ўжо даўно. Так, грунтоўная праца В. І. Іўчанкава «Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту» (2003) апісвае не толькі лінгвістычную арганізацыю публіцыстычнага тэксту, але і кагнітыўную апрацоўку дыскурсу СМІ. На думку В. І. Іўчанкава, «дыкурс як іерархія ведаў, складаная камунікатыўная з'ява ў лінгвістыцы публіцыстычнага тэксту паўстае, можна сказаць, у першародным і натуральным счапленні моўнакамунікатыўнага ўзаемадзеяння і выніку яго – СМІ ва ўсіх іх праяўленнях» [1, с. 37]. У дыкурс-аналізе тэкст разглядаецца як камунікатыўная з'ява, што ўключае ў сябе і пазамоўныя фактары. Актуальнасць даследавання тлумачыцца неабходнасцю ўсебаковага вывучэння беларускамоўнага дыскурсу моды, таму што ён аказвае ўплыў на масавую свядомасць – спрыяе фарміраванню ідэалогіі спажывання.

Мэта даследавання – вызначыць спецыфіку ацэнкі ў беларускамоўным дыскурсе моды.

Для дасягнення пастаўленай мэты неабходна вырашыць наступныя задачы:

1) вызначыць суадносіны станоўчых і адмоўных ацэнак у медыятэкстах на тэму моды;

2) вылучыць агульнаацэначныя і прыватнаацэначныя прыметнікі і прыслоўі;

3) выявіць групы прыватных ацэнак у даследаваных тэкстах.

Матэрыялам для даследавання паслужылі 22 медыятэксты на тэму моды з партала zviazda.by за перыяд з 13.09.2025 па 29.12.2025.

Асноўная частка

У сучаснай лінгвістыцы існуюць розныя класіфікацыі дыскурсу з пункту гледжання тэмы, стылю, жанру, камунікатыўнай з'явы, ідэалогіі, удзельнікаў і г. д.

З пункту гледжання ўдзельнікаў і мэты камунікацыі вылучаюцца персанальны

(бытавы і быццёвы) і інстытуцыянальны тыпы дыскурсу (адміністрацыйны, масава-інфармацыйны і інш.). Сістэмастваральнай прыкметай інстытуцыянальнага дыскурсу лічыцца статусная функцыя чалавека. Ядром інстытуцыянальнага дыскурсу з’яўляюцца зносіны базавай пары статусна няроўных удзельнікаў камунікацыі [2]. Калі браць пад увагу сферу сацыяльнага ўзаемадзеяння, у якой адбываюцца камунікатыўныя працэсы, то можна вылучыць такі тып, як медыядыкурс. Дыкурс моды функцыянуе ў яго межах як адзін з інстытуцыянальных тыпаў медыядыскурсу. Дыкурс моды з’яўляецца неад’емнай часткай медыякамунікацыі і самастойным тыпам дыскурсу [3, с. 6]. В. А. Гапуціна дае наступнае азначэнне: «Дыкурс моды ўяўляе сабой інстытуцыянальна абумоўленую камунікацыю прафесіяналаў у галіне моды, якія прымаюць удзел у працэсе вытворчасці модных аб’ектаў (адзення, абутку, аксесуараў) і/ці распаўсюджвання інфармацыі аб іх» [3, с. 32] [Пераклад наш. – М. Г.]. Галоўнай тэмай, якая арганізуе сэнсавую аформленасць і цэласнасць дыскурсу моды, з’яўляецца мода.

Часткай працэсу медыякамунікацыі з’яўляюцца медыятэксты. У англамоўным асяроддзі гэты тэрмін пачаў выкарыстоўвацца яшчэ з 1990-х гг. [4, с. 11]. Медыятэкст пашырае традыцыйнае разуменне тэксту, уключаючы не толькі пісьмовыя тэксты, але і паведамленні ў любым выглядзе (слоўным, гукавым ці візуальным). Згодна з Р. Я. Салганікам, спецыфікай медыятэкстаў з’яўляецца тое, што яны перад усім разлічаны на масавую аўдыторыю. Масавасць аўдыторыі абумоўлівае такія рысы, як, напрыклад, арыентацыя на ўсярэдненую моўную норму. Масавасць аўдыторыі мадэлюе і катэгорыю аўтара, галоўнай асаблівасцю якой з’яўляецца супадзенне вытворцы і суб’екта маўлення, што абумоўлівае такія характарыстыкі мовы медыятэкстаў, як сапраўднасць, дакументальнасць, эмацыянальнасць [5, с. 11]. Для вывучэння камунікатыўных аспектаў на тэкставым узроўні М. М. Кожына ўводзіць паняцце функцыянальных семантычна-стылістычных катэгорый (ФССК) [6, с. 13]. Гэтыя катэгорыі рэалізуюцца ў маўленні (тэксце) сістэмамі моўных сродкаў розных

узроўняў. М. М. Кожына адносіць да ФССК катэгорыі ацэнкі і экспрэсіўнасці.

Аналіз матэрыялу паказвае, што аўтару важна не толькі перадаць аб’ектыўную інфармацыю аб модных тэндэнцыях, але і выказаць сваё стаўленне да модных з’яў, даць ім станоўчую або адмоўную ацэнку. Пры аналізе спосабаў ацэнкі Н. Д. Аруцёнава вылучае агульнаацэначныя і прыватнаацэначныя прыметнікі [7, с. 71]. Да агульнаацэначных адносяцца прыметнікі *добры* і яго сінонімы і антонімы. У прааналізаваных медыятэкстах станоўчая ацэнка перадаецца прыметнікамі *выдатны, добры, ідэальны: Адайце перавагу натуральным тканінам – мерыносавай воўне, кашміру, бавоўне. Яны не толькі прыемныя да цела, але і валодаюць выдатнымі цеплаізаляцыйнымі ўласцівасцямі* (zviazda.by. 2025. 4 кастр.); *Прастата – прыкмета добрага густу? Не заўсёды!* (zviazda.by. 2025. 8 лістап.); *Шарсцяныя пінжакі з шчыльнай тэкстурай – ідэальныя для халоднага сезона* (zviazda.by. 2025. 21 снеж.). Адмоўная/станоўчая ацэнка перадаецца праз прыслоўі *дрэнна, ідэальна: Пры гэтым абавязкова якаснае выкананне, бо танны штучны шоўк або атлас могуць глядзецца дрэнна* (zviazda.by. 2025. 29 снеж.); *Вадалазка павінна ідэальна сядзець на фігуре, не скоўваючы рухаў* (zviazda.by. 2025. 4 кастр.).

Дыкурс моды характарызуецца асіметрыяй у плане ацэнкі: яна галоўным чынам станоўчая. Гэта вынікае з шэрагу практычных, псіхалагічных і сацыякультурных прычын. Прагматычная мэта тэкстаў пра моду – заахваціць адрасата прытрымлівацца модных тэндэнцый. Модныя медыя не толькі стымулююць набываць модныя рэчы, але і ствараюць вобраз лепшага «Я», прыналежнасць да прывілеяванай групы. Станоўчыя ацэнкі праектуюць гэты ідэальны вобраз на адрасата. Акрамя таго, станоўчы тон выклікае большую спагаду да аўтара і выдання. Адмоўная ацэнка перадаецца праз агульнаацэначнае прыслоўе *дрэнна* і прыватнаацэначныя прыметнікі *агрэсіўны, бязлікі, крыклівы, мімалётны, сумнаваты, сумны, эксцэнтрычны, экстравагантны* і прыслоўе *сумна: Сезон восень – зіма 2025/26 зацвярджае тэндэнцыі, якія палюбіліся нам, і смела ўводзіць новыя, часам нечаканыя і нават крыклівыя* (zviazda.by. 2025. 15 лістап.); *Але менавіта ў гэтым*

сезоне мы становімся сведкамі трыумфальнага вяртання аксесуара, які ўмеє здзіўляць і натхняць: футравага шаліка з багатай гісторыяй. Забудзьцеся пра сумныя сілуэты – ён вяртаецца, пераасэнсаваны і неверагодна актуальны (zviazda.by. 2025. 30 лістап.). Прыметнік мімалётны набывае значэнне тэлеалагічнай ацэнкі, калі гаворка ідзе пра з'яву, якая бачыцца як неэфектыўная, няўстойлівая: У адрозненне ад мімалётных трэндаў у вопратцы, упрыгажэнні – гэта канстанта, якая, тым не менш, чуйна рэагуе на дух часу (zviazda.by. 2025. 22 кастр.).

У значэнне прыметнікаў прыватнай ацэнкі ўваходзіць нейкі дадатковы кампанент, які адносіцца да структуры ацэнкі. Прыватная ацэнка перадаецца з дапамогай прыметнікаў адважны, агрэсіўны, актуальны, акуратны, арыстакратычны, аўтарытэтны, бездакорны, бунтарскі, бурны, бязлікі, бяспройгрышыны, вінтажны, выключны, выразны, высакародны, вытанчаны, галавакружны, грандыёзны, гарачы (трэнд), гуллівы, дзёрзкі, дзіўны, загадкавы, залішні, запамінальны, захапляльны, знакавы, зразумелы, зручны, інтэлектуальны, класічны, крыклівы, культавы, легендарны, лідарскі, любімы, магутны, мімалётны, модны, надзейны, натхняльны, неверагодны, незабыўны, незвычайны, непаўторны, неспадзяваны, нечаканы, пазачасавы, пазнавальны, пачуццёвы, правільны, практычны, прыгожы, прыдатны, прыемны, прыцягальны, расслаблены, раскошны, свежы, смелы, спакойны, спакуслівы, строгі, стрыманы, стыльны, сумнаваты, сумны, трывалы, трыумфальны, узнёслы, ультрамодны, універсальны, унікальны, уражальны, устойлівы, утульны, функцыянальны, цікавы, цудоўны, шыкоўны, эксцэнтрычны, экстравагантны, элегантны, элітны, эфектны, эфектыўны, яркі і прыслоўямі актуальна, арганічна, бездакорна, гарманічна, дзіўна, камфортна, раскошна, стыльна, смела, сумна, трыумфальна, ультрамодна, элегантна, эфектна, напрыклад: *Мода на гэты галаўны ўбор была настолькі ўсеабдымнай, што нават самыя аўтарытэтныя выданні аб стылі прызнавалі: адмовіцца ад яго практычна немагчыма – бо ён дзіўна гарманічна глядзіцца на кожнай, падкрэсліваючы вытанчанасць актуальных прычосак* (zviazda.by. 2025. 22 лістап.).

У прааналізаваных медыятэкстах на тэму моды значна пераважаюць прыватныя ацэнкі, таму што яны дазваляюць дыферэнцыявана ацаніць шматгранны феномен моды, максімальна ўзбагаціць і канкрэтызаваць апісанне, эмацыянальна ўздзейнічаць на ўспрыманне чытача.

Згодна з класіфікацыяй Н. Д. Аруцюнавай, прыватнаацэнчныя значэнні могуць быць падзелены на наступныя катэгорыі:

- 1) сэнсарна-смакавыя, або геданістычныя ацэнкі;
- 2) псіхалагічныя ацэнкі, сярод якіх вылучаюцца:
 - а) інтэлектуальныя,
 - б) эмацыянальныя ацэнкі;
- 3) эстэтычныя ацэнкі;
- 4) этычныя ацэнкі;
- 5) утылітарныя ацэнкі;
- 6) нарматыўныя ацэнкі;
- 7) тэлеалагічныя ацэнкі [7, с. 75–76].

Геданістычныя ацэнкі перадаюць індывідуальнае ўспрыманне з'яў: *А калі карункі – ваш галоўны козыр, дапоўніце іх высокімі батфортамі і акцэнтным рэменем, ці ж – глыбокім разрэзам і лаканічным упрыгажэннем, якія іграюць ролю прыцягальнага акцэнта* (zviazda.by. 2025. 2 лістап.); *Кантраст фактур і сілуэтаў стварае свежы і нечаканы вобраз* (zviazda.by. 2025. 25 кастр.); *Адзін з галоўных ювелірных «маніфестаў» будучага сезона – гэтай буйня, яркія завушніцы* (zviazda.by. 2025. 22 кастр.). Да гэтай катэгорыі адносяцца прыметнікі галавакружны, нязмушаны, пачуццёвы, прыемны, прыцягальны, расслаблены, свежы, спакуслівы, уражальны, утульны, яркі.

Псіхалагічныя інтэлектуальныя ацэнкі асэнсоўваюць, рацыяналізуюць матывы ацэньвання: *У гэтым сезоне, нібы згаварыўшыся, подыумы напоўніліся варыяцыямі цёмных, загадкавых сукенак* (zviazda.by. 2025. 2 лістап.); *Гэта тканіна, якая традыцыйна асацыюецца з працоўным адзеннем, сёння трыумфальна вяртаецца ў мужчынскі гардэроб, дадаючы нотку вытанчнай нядбайнасці і інтэлігентнай брутальнасці* (zviazda.by. 2025. 1 кастр.). У групу прыметнікаў гэтай катэгорыі ўваходзяць наступныя адзінкі: загадкавы, запамінальны, захапляльны, знакавы, інтэлектуальны, легендарны, натхняльны, незвычайны, пазнавальны, цікавы. Псіхалагічныя эмацыя-

нальныя ацэнкі перадаюцца прыметнікамі адважны, агрэсіўны, бунтарскі, бурны, любімы, неспадзяваны, нечаканы, спакойны, сумнаваты, сумны, трыумфальны, узнёслы. Напрыклад, *У спалучэнні з масіўным абуткам на рыфленай падэшве такія вобразы фарміруюць мужны, упэўнены і нават злёгка агрэсіўны сілуэт* (zviazda.by. 2025. 29 кастр.); *Але менавіта ў гэтым сезоне мы становімся сведкамі трыумфальнага вяртання аксесуара, які ўмеє здзіўляць і натхняць: футравага шаліка з багатай гісторыяй. Забудзьцеся пра сумныя сілуэты – ён вяртаецца, пераасэнсаваны і неверагодна актуальны* (zviazda.by. 2025. 30 лістап.). Геданістычныя і псіхалагічныя ацэнкі могуць быць аб'яднаны ў групу сэнсарных ацэнак [7, с. 76].

Эстэтычныя ацэнкі паходзяць з сінтэзу геданістычных і псіхалагічных ацэнак. Прыметнікі *бездакорны, выразны, вытанчаны, раскошны, шыкоўны, элегантны, эфектны* ацэньваюць прыгажосць, гармонію, дасканаласць формы: *Сезон восень – зіма 2025/26 дзівіць багаццем футра. Яно прадстаўлена не толькі ў выглядзе раскошных футраў – ад класічных да ўльтрамодных, у натуральных і яркіх адценнях, рознай даўжыні, але і ў якасці эфектнага дэкору* (zviazda.by. 2025. 15 лістап.); *Дапоўніце лук упрыгажэннямі ў этнічным стылі і вузкімі ботамі, каб стварыць расслаблены і шыкоўны вобраз* (zviazda.by. 2025. 27 верас.). Прыметнікі *дзёрзкі, смелы, экстравагантны, эксцэнтрычны* ацэньваюць стыль праз прызму нестандартнасці: *Гэта інвестыцыя, якая будзе актуальная не адзін сезон. Універсальны, непрамакальны, ён гарманічна спалучаецца як з базавымі рэчамі, так і з большы экстравагантнымі ансамблямі* (zviazda.by. 2025. 18 кастр.); *Многія памятаюць эксцэнтрычныя прынты мінулых дзесяцігоддзяў – з жывёламі, мультгероямі і забаўнымі малюнкамі* (zviazda.by. 2025. 15 снеж.). Прыметнік *дзёрзкі* дае адмоўную ацэнку, але пры актуалізацыі ў дыскурсе моды мяняе ацэнку на супрацьлеглую: *І што можа быць лепш, чым скураны трэнч? Ён злёгкасцю зацяміць звыклія баваўняныя мадэлі, дадаючы вобразу дзёрзкі акцэнт сучаснасці, ідэальна ўпісваючыся ў модныя тэндэнцыі восені 2025* (zviazda.by. 2025. 18 кастр.); *Ад скульптурных паліто, якія пераасэнсоўваюць жаночкасць, да дзёрзкіх*

эксперыментаў з фактурамі і прынтамі – мода для прахалоднага надвор'я абяцае быць захапляльнай (zviazda.by. 2025. 15 лістап.). Прыметнікі *акуратны, строгі, стрыманы* ацэньваюць эстэтыку чысціні ліній; *вінтажны, класічны, неўміручы* даюць ацэнку у межах культурных традыцый; *грандыёзны, неверагодны* ўлічваюць маштаб, велічнасць і ў той жа час перадаюць здзіўленне. Прыметнік *крыклівы* паказвае на агрэсіўнае ўздзеянне.

Прыметнікі *актуальны, культавы, модны, стыльны, ультрамодны* з'яўляюцца хутчэй ацэнкамі рэлевантнасці ў пэўным кантэксце, часе і сацыяльнай групе. Яны часта супадаюць з эстэтычнай ацэнкай (адпаведнасць пэўным ідэалам): *Сезон восень – зіма 2025/26 дзівіць багаццем футра. Яно прадстаўлена не толькі ў выглядзе раскошных футраў – ад класічных да ўльтрамодных, у натуральных і яркіх адценнях, рознай даўжыні, але і ў якасці эфектнага дэкору* (zviazda.by. 2025. 15 лістап.). *Такія рэчы – не кароткатэрміновы трэнд і лёгкая ўпішуцца ў базавы гардэроб, застаючыся актуальнымі на працягу некалькіх сезонаў* (zviazda.by. 2025. 29 кастр.). Прыметнік *арыстакратычны* ацэньвае не толькі прыгажосць, але і вытанчанасць знешняга выгляду: *Ці дазвольце яму (шаліку) свабодна ляжаць на перадплеччы, ствараючы эфект арыстакратычнай нязмушанасці, якая нібыта сышла са старонак старадаўніх раманаў* (zviazda.by. 2025. 30 лістап.). Эстэтычныя ацэнкі могуць быць аб'яднаны з этычнымі ацэнкамі ў катэгорыю субліміраваных ацэнак [7, с. 76]. Эстэтычныя ацэнкі звязаны з задавальненнем пачуцця прыгожага, а этычныя – маральнага пачуцця. Значэнне прыметніка *высакародны* суадносіцца з высокай маральнасцю, справядлівасцю, але ў дыскурсе моды набывае дадатковае эстэтычнае адценне: *Тонкі трыкатаж, мінімалістычны дызайн і высакародныя адценні – вось ключавыя элементы актуальнай вадалазкі* (zviazda.by. 2025. 4 кастр.).

Група рацыяналістычных ацэнак уключае ўтылітарныя, нарматыўныя і тэлеалагічныя ацэнкі. Іх асноўныя крытэрыі – гэта карысць, накіраванасць на дасягненне пэўнай мэты, выкананне некаторай функцыі, адпаведнасць стандартам [7, с. 76–77]. Да ўтылітарных ацэнак адносяцца прымет-

нікі залишні, зручны, надзейны, практычны, прыдатны, трывалы, устойлівы, функцыянальны, універсальны: *Красоўкі, безумоўна, застаюцца практычным варыянтам, але менавіта лоферы сёння прэтэндуюць на званне «разумнага выбару» для сучаснай жанчыны* (zviazda.by. 20 верас.); *У адрозненне ад функцыянальных макраша-лікаў, гэты футравы акцэнт не проста данаўняе – ён пераўтварае* (zviazda.by. 2025. 30 лістап.). Прыметнік *правільны* адносіцца да нарматыўных ацэнак: *Правільны casual: Адавайце перавагу якасным матэрыялам і бездакорнаму крою* (zviazda.by. 2025. 24 верас.), а *эфектыўны* – да тэлеалагічных: *Пачніце з праверанай класікі: футболка пад лонгслівам – гэта проста і эфектыўны прыём, які падкрэсліць спартыўную фігуру* (zviazda.by. 2025. 8 лістап.).

Сярод прыватных ацэнак значна пераважаюць сэнсарныя і субліміраваныя ацэнкі. Сярод гэтых катэгорый найбольшую групу складаюць прыметнікі эстэтычнай ацэнкі. Перавага эстэтычных ацэнак у модным дыскурсе абумоўлена самой прыродай моды як феномена. У першую чаргу мода мае справу з візуальнымі вобразамі, сілуэтамі, колерам, фактурай, дэталямі. Яе першасная функцыя – эстэтычная арганізацыя

знешняга выгляду чалавека, таму і асноўны крытэрыі ацэнкі – прывабнасць, адпаведнасць эстэтычным ідэалам. Утылітарныя ацэнкі ацэньваюць функцыю, нарматыўныя – адпаведнасць правілам, але мода адносіцца да сферы эстэтыкі.

Заклучэнне

Такім чынам, перавага станоўчых ацэнак у дыскурсе моды – гэта стратэгічны выбар, абумоўлены прагматыкай жанру. Станоўчыя ацэнкі не толькі выконваюць стымулюючую функцыю і ствараюць пэўны эмацыянальны фон, але і ўмацоўваюць давер да выдання як крыніцы прыемных парад. Агульная ацэнка галоўным чынам перадаецца праз прыметнік *добры* і яго сінонімы і антонімы. Прыватная ацэнка (рэпрэзентавана прыметнікамі і прыслоўямі) уключае дадатковы кампанент (адпаведнасць ідэалам, неабходнасць, эфектыўнасць і інш.). Модны дыкурс – гэта дыкурс прыгажосці і стылю, таму яго асноўная ацэначная лексіка непазбежна будзе эстэтычная. Іншыя ацэнкі (геданістычныя, псіхалагічныя, рацыяналістычныя) іграюць ролю важных, але дадатковых аргументаў.

СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. Іўчанкаў, В. І. Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мн. : Электрон. кніга БДУ, 2004. – URL: <http://anubus.bsu.by/publications/elresources/Journalism/ivchenkov.pdf> (дата звароту: 12.12.2025).
2. Карасік, В. І. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социо-лингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. / Волгогр. гос. пед. ун-т, Саратов. гос. ун-т ; редкол.: В. И. Карасик (отв. ред.) [и др.]. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 185–197. – URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 29.04.2025).
3. Гапутина, В. А. Медиадискурс моды: процессы, феномены, эффекты : монография / В. А. Гапутина. – М. : РИОР, 2021. – 160 с.
4. Казиминова, О. В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса : монография / О. В. Казиминова. – Витебск : ВГУ, 2018. – 187 с.
5. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
6. Кожина, М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях в аспекте коммуникативной теории языка // М. Н. Кожина // Разновидности и жанры научной прозы: лингвостилистические особенности. – М. : Наука, 1989. – С. 3–27.
7. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 339 с.

REFERENCES

1. Iuchankau, V. I. Dyskurs belaruskikh SMI. Arganizatsyya publitsystychnaga tehkstu / V. I. Iuchankau. – Mn. : Elektron. kn. BDU, 2004. – URL: <http://anubus.bsu.by/publications/elresources/Journalism/ivchenkov.pdf> (data zvarotu: 12.12.2025).
2. Karasik, V. I. O kategoriyakh diskursa / V. I. Karasik // Yazykovaya lichnost': sotsiolingvisticheskie i emotivnye aspekty : sb. nauch. tr. / Volgogr. gos. ped. un-t, Saratov. gos. un-t ; redkol.: V. I. Karasik (otv. red.) [i dr.]. – Volgograd : Peremena, 1998. – S. 185–197. – URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (data obrashcheniya: 29.04.2025).
3. Gaputina, V. A. Mediadiskurs mody: protsessy, fenomeny, efekty : monografiya / V. A. Gaputina. – M. : RIOR, 2021. – 160 s.
4. Kazimirova, O. V. Kommunikativnye aspekty mediinogo diskursa : monografiya / O. V. Kazimirova. – Vitebsk : VGU, 2018. – 187 s.
5. Solganik, G. Ya. K opredeleniyu ponyatii «tekst» i «mediatekst» / G. Ya. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – S. 7–15.
6. Kozhina, M. N. O funktsional'nykh semantiko-stilisticheskikh kategoriyakh v aspekte komunikativnoi teorii yazyka // M. N. Kozhina // Raznovidnosti i zhanry nauchnoi prozy: lingvostilisticheskie osobennosti. – M. : Nauka, 1989. – S. 3–27.
7. Arutyunova, N. D. Tipy yazykovykh znachenii. Otsenka. Sobytie. Fakt / N. D. Arutyunova. – M. : Nauka, 1988. – 339 s.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 24.02.2026