

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

*Журнал заснований у 1918 році*

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ  
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

**Серія: Філологія. Журналістика**

**Том 33 (72) № 1 2022**

**Частина 2**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

**Головний редактор:**

**Казарін Володимир Павлович** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

**Члени редакційної колегії:**

**Гадомський Олександр Казимирович** – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень Інституту славістики Опольського університету (Ополе, Польща);

**Досенко Анжеліка Костянтинівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

**Свенцицька Еліна Михайлівна** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

**Семенець Ольга Сергіївна (відповідальний секретар)** – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

**Статкевич Лариса Павлівна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

**Ткаченко Тетяна Іванівна** – доктор філологічних наук, доцент.

**Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet  
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського  
(протокол № 12 від 18.03.2022 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.  
Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано Міністерством юстиції України  
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
серія КВ № 24632-14572ПР від 04.11.2020 року)

***Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)  
зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України  
від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)***

***Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International  
(Республіка Польща)***

Сторінка журналу: [www.philol.vernadskyjournals.in.ua](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua)

**ISSN 2710-4656 (Print)  
ISSN 2710-4664 (Online)**

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2022

## ЗМІСТ

### ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

**Афшари А. Ш.**

МЕСТО ПОСЛОВИЦ КАК УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖАНРА В ЛИНГВИСТИКЕ..... 1

**Білик К. М.**

ФЕНОМЕН КРЕОЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ.....6

**Горбань Г. М.**

ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ЛЕКСИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ  
МОВОЗНАВСТВІ (НА МАТЕРІАЛІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)..... 12

**Мамедова А. Б.**

ЯЗЫК, МЫШЛЕНИЕ И КУЛЬТУРА В МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОМ СМЫСЛЕ..... 19

**Полюк І. С., Бондар Л. В., Рибчук О. С.**

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ .....26

**Рахманова Н. А.**

СОЦИАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОДСТИЛЕЙ В ЯЗЫКЕ.....32

**Руденко М. Ю.**

СЛОВОТВОРНІ ПРОЦЕСИ В АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТАХ.....38

**Semenist I. V., Makhachashvili R. K.**

METHODOLOGICAL MODELLING OF INNOVATIVE COMMUNICATION  
FOR NEW KNOWLEDGE ACQUISITION IN THE GLOBAL DIGITAL REAM..... 46

**Сидоренко О. М., Романюк С. Г.**

СПЕЦИФІКА ПРИСВОЄННЯ НАЗВ ЗАКЛАДАМ РОЗВАГ  
В ЗАХІДНИХ ТА СХІДНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ..... 54

**Тупчий О. В., Гриневич О. Л.**

ОБРАЗ АНГЛІЇ В РОСІЙСЬКІЙ МОВНІЙ СВІДОМОСТІ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ  
20 СТОЛІТТЯ (НА МАТЕРІАЛІ ПОВІСТІ В. В. МАЄВСЬКОГО  
«НА БРИТАНСЬКИХ ОСТРОВАХ»)..... 60

### ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

**Ahibalova T. M., Karachova D. V., Lyutviyeva Ya. P.**

TRANSLATION TRANSFORMATIONS AT THE SENTENCE LEVEL  
IN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE..... 65

**Дячук Л. С., Довженко І. В.**

НАЦІОНАЛЬНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ:  
СПЕЦИФІКА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ В АНГЛІЙСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ.....72

**Kuzenko H. M.**

UNDERSTANDING SEMIOTIC CODES IN TEXT INTERPRETATION.....78

**Manyatsa M. S.**

THE ROLE OF MULTIMODALITY IN LOCALIZATION  
OF UKRAINIAN TOURIST WEBSITES INTO ENGLISH..... 84

**Межуєва І. Ю.**

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ  
ЯКОСТІ ІНОЗЕМНОЇ МОВНОЇ ОСВІТИ СТУДЕНТІВ-ПЕРЕКЛАДАЧІВ..... 92

**Білик К. М.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

## ФЕНОМЕН КРЕОЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

*У статті визначено роль креолізованих текстів, охарактеризовано їх класифікацію, обґрунтовано значення креолізації в текстах новин жанру «Надзвичайні новини» на матеріалі французького щоденного видання «Le Parisien», англійського «BBC News», українського «Газета по-українськи». Зокрема, увагу зосереджено на функціях креолізованого тексту і продемонстровано приклади його застосування у текстах новин сучасного європейського медіа-дискурсу. Мета статті полягає у дослідженні й аналізі проблеми креолізації у текстах ЗМІ сучасного європейського медіа дискурсу. Серед основних методів дослідження було виокремлено: теоретичне узагальнення, метод суцільної вибірки, аналіз наукової літератури, метод систематизації, опису виявлених закономірностей, особливостей застосування феномену креолізації у новинних текстах жанру «Надзвичайні новини». Креолізований текст у статті розглядається як полікодовий текст, який поєднує різні семіотичні системи (зображення, анімація, мелодія, інфографіка, діаграми, графіки, схеми, малюнки). У класифікації креолізованого тексту виокремлено часткову, повну креолізацію; універсальну і приватну; за ступенем гетерогенності (нульову, ненульову); за характером іконічного компонента (статистичну, двомірну); за характером вербального компонента (усну, письмову); за обсягом інформації (репетиційну, адаптивну, видільну, опозитивну, інтеграційну). До функцій креолізованих текстів належать: інформативна, атрактивна, експресивна й естетична. Ілюстративна, аргументуюча, сатирична, створення іміджу. Композиційно-значущими складовими креолізованого інформаційного тексту є заголовок або заголовковий комплекс, ілюстрації або відео матеріали, основний текст, висновки. Досліджуючи заголовки текстів новин, було зроблено висновок, що медіатексти поєднують знаки різних видів для передачі основного повідомлення та впливу на потенційну аудиторію читачів. До таких знаків належать: знаки-символи і знаки-образи, які є взаємообумовленими і взаємозамінними. Перспективними проблемами дослідження в рамках зазначеної тематики є аналіз креолізованого тексту на матеріалі корпусу новин тематики «COVID-19».*

**Ключові слова:** креолізований текст, вербальний, невербальний, сучасний європейський медіадискурс, Надзвичайні новини, ЗМІ, функції.

**Постановка проблеми.** В епоху розвитку інформаційних технологій збільшилась кількість джерел інформатизації суспільства, за допомогою яких відбувається не лише передача новин, опис найповнішої картини світу, а й привертається увага населення до подій, які частково впливають на свідомість, уяву читача [4].

Сучасні ЗМІ демонструють невеликий обсяг тексту, де застосовується значна кількість фотографій, картинок, надписів, карикатур та інших допоміжних матеріалів, які спрощують процес підготовки видання, сприяють формуванню у читача оціночного судження щодо отриманого матеріалу, викликають певні емоції [15]. О. Корда зазначає, що саме креолізація є важливим інструментом комунікації, адже привертає й утримує увагу читача завдяки смисловій організації тексту [15].

На думку О. Завадської, у сучасній міжкультурній комунікації зростає роль креолізованих текстів, де іконічні та вербальні засоби відтворюють картину світу, відображають ідеали, цінності народу. Тому, креолізовані тексти, з позиції автора, все більше набувають цінності та всебічно поширюються у сучасній комунікації [13].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема креолізованих текстів стала предметом дослідження вітчизняних лінгвістів: Ю. Кнорозова [14]; Ю. Сорокіна [18], Є. Тарасова [18].

Сучасні науковці, а саме: О. Анісімова [1; 2], М. Ворошилова [7], Н. Громова [10]; О. Завадська [13]; О. Скороходова [21], О. Корда [15] цікавилися питаннями лінгвістики тексту, міжкультурної комунікації на матеріалі креолізованих текстів, політичних креолізованих текстів, креолізації у текстах ЗМІ.

Проте, питання вивчення креолізації тексту на матеріалі французької, англійської та української щоденних газет раніше не виступало як предмет спеціального дослідження. У зв'язку із цим вважаємо за необхідне актуалізувати проблему значущості креалізованих текстів, аналізу вербальної та невербальної складової тексту на матеріалі видань «Le Parisien» [28], «BBC News» [26], «Газета по-українськи» [9].

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження й аналіз питання креолізації у текстах ЗМІ сучасного європейського медіа дискурсу. Завдання статті: дослідити поняття креалізованого тексту; визначити класифікацію креалізованого тексту; охарактеризувати функції креалізованого тексту; проаналізувати використання феномену креолізації у текстах новин жанру «Надзвичайні новини» на матеріалі видань «Le Parisien», «BBC News», «Газета по-українськи».

Дослідження проблеми креолізації у текстах ЗМІ ґрунтується на комплексному підході [24]. Серед методів дослідження виокремлено: метод теоретичного узагальнення для виявлення сутності поняття; метод суцільної вибірки, який застосовано під час відбору матеріалів для подальшого аналізу (вибір надзвичайних новин у французькій, англійській, українській мовах залежно від розміру, тематики, актуальності повідомлення); аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, визначення напрямів наукового пошуку; методи систематизації, опису виявлених закономірностей, особливостей використання феномену креолізації у новинних текстах жанру «Надзвичайні новини».

**Виклад основного матеріалу.** Витоки вивчення креалізованих текстів, які містять у собі іконічні коди, розпочались ще у 70-ті роки ХХ століття. За твердженням Ю. Сорокіна та Є. Тарасова, така тенденція була пов'язана з переходом лінгвістики до нової наукової парадигми, «обумовленої залученням в орбіту її вивчення все більш широкого кола явищ, пов'язаних із передачею і сприйняттям інформації в сучасному суспільстві» [22].

Початок ХХІ століття характеризується частотою появою візуальної інформації, яка викликала зацікавлення лінгвістів до невербальних засобів, які супроводжують інформацію, подану в писемній формі, у зв'язку з чим відбувся перерозподіл вербальних і невербальних компонентів [24].

Досліджуючи невербальну складову повідомлення, а саме іконічну мову, О. Анісімова зауважує, що креалізований текст є особливим лінгвовізуальним феноменом, який являє собою

складне текстове утворення, в якому вербальні і невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле [2, с. 19]. За дослідженням дослідника, до креалізованих текстів належать газетно-публіцистичні, науково-технічні, тексти-інструкції, ілюстровані художні тексти, тексти реклами, афіші, комікси, плакати, карикатури [1, с. 38]. У вченнях О. Анісімової відношення між невербальною і вербальною частинами текстами носить взаємодоповнюючий характер, який у випадку розгляду зображення не потребує опису чи додаткових пояснень, оскільки є загальноприйнятим, зрозумілим кодом соціуму. Текст виконує у цьому випадку описову роль. Взаємозалежність можлива лише за умови нероздільності зображення від інформації, адже без вербального тексту людина може неправильно зрозуміти суть іконічного тексту [1, с. 128].

Г. Ейгер, В. Юхт запропонували власну типологію текстів, виокремлюючи моно- та полікодові тексти. «До полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі мають бути віднесені й випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музика тощо)» [12, с.107].

За визначенням М. Ворошилової, термін полікодовий є таким, що включає в себе поєднання знаків різних семіотичних систем [6].

Нежура розглядає креалізовані тексти як такі, що можуть інформувати читача щодо місця, часу події, допомогти скласти портрет персонажа, віку, настрою, тощо. Таким чином, із візуального контенту можливо отримати інформацію, закладену автором [18].

Враховуючи вищезазначене, ґрунтуючись на дослідженнях О. Корда, вважаємо, що креалізований текст слід розглядати як полікодовий текст, який поєднує різні семіотичні системи, як зображення, анімація, мелодія, інфографіка, діаграми, графіки, схеми, малюнки, тощо [18].

Вивчаючи більш детально проблему креалізованого тексту, варто акцентувати увагу на класифікації та функціях досліджуваного явища.

О. Анісімова, класифікує креалізовані тексти за ступенем поєднання вербальних і невербальних компонентів: гомогенні вербальні тексти – паралінгвістично активні тексти – тексти з частковою креолізацією – тексти з повною креолізацією [2, с. 8, 15]. Також автор зосереджує увагу на паралінгвальних засобах організації тексту, до яких належать: застосування більшого шрифту, курсиву, підкреслення, написання слів великими

літерами тощо. Частина паралінгвальних засобів не співвідноситься із основним текстом, але створює всі умови для якісного та легшого сприйняття інформації [2, с. 7–10].

Н. Валгіна пропонує іншу категорію текстів, які містять часткову креолізацію (вербальна частина тексту незалежна від зображення). Науковець зауважує, що зазвичай невербальний компонент супроводжує вербальне повідомлення, однак можливим є варіант злиття компонентів за умови повної креолізації, де дві складові не можуть існувати одна без одної. Крім того, вербальна частина орієнтована на зображення або посилає до нього, а саме зображення виступає облігаторним елементом в організаційній структурі креолізованого тексту [5].

У дослідженні О. Пойманової представлено перелік критеріїв, відповідно до якого відбувається розподіл креолізованих текстів: *за ступенем гетерогенності*: а) нульова б) ненульова; *за характером іконічного компонента*: а) статистичний та динамічний; б) двомірний; *за характером вербального компонента*: а) усний; письмовий; б) такий, що включає знаки однієї природної мови або декількох природних мов; *за обсягом інформації*: а) репетиційний; б) адаптивний; в) видільний; г) опозитивні; д) інтеграційне [19].

Серед функції креолізованих текстів О. Анісімова виокремлює дві основні групи: універсальну, де функції властиві всім креолізованим текстам, і приватну – функції характерні для конкретного виду комунікації. Універсальна група містить: інформативну, атрактивну, експресивну й естетичну функції. Приватна характеризується символічною, ілюстративною, аргументуючою, евфемістичною, характерологічною, сатиричною функціями та функцією створення іміджу [2, с. 51–59].

Вивчаючи проблему креолізації у текстах ЗМІ, Н. Чичеріна визначає вагому характеристику сучасного медіатексту – багатовимірність, під якою варто розуміти поєднання вербальних, візуальних, аудіовізуальних й інших компонентів у тексті [25, с. 4].

Згідно із твердженням Т. Добросклонської, у медіатексті вербальна інформація може доповнюватися невербальним супроводом: відеорядом, звуковим супроводом, графікою. Таке поєднання елементів і ефектів впливу вербального, невербального рядів зумовлено не лише специфічними властивостями, притаманними розрізним засобам масової інформації (радіомовлення, телебачення, преса), але і різними умовами існу-

вання традиційних засобів масової інформації в Інтернеті [11, с. 18].

Як зазначає Л. Макарук, аналіз періодичних видань свідчить про те, що мову ЗМІ не можна вивчати, досліджуючи лише лінгвістичні особливості. Варто проводити комплексне дослідження, оскільки у медійному дискурсі використовується достатня кількість візуальних елементів: фотографії, зображення, інші графічні одиниці, – що викликає потребу у з'ясуванні їхньої структури, семантики, кореляції з вербальною частиною [17].

Л. Макарук повідомляє, що «феномен креолізації дає змогу розглядати складові медіадискурсу як дві різні, однак альтернативні семіотичні системи. Таким чином, якщо до структури повідомлення, окрім традиційних вербальних одиниць, входять піктограми та ідеограми, то це зумовлює потребу у розгляді усіх його елементів як синтезу вербальних та паралінгвальних компонентів» [17, с. 82].

Отже, на основі аналізу зовнішньої та внутрішньої структури текстів науковців, нами було взято за основу розбір структури тексту новин на матеріалі електронної версії французького щоденного видання «Le Parisien» [28], англійського «BBC News» [26] та українського «Газета по-українськи» [9]. Матеріалом дослідження слугувала новина з рубрики «Надзвичайні новини». Враховуючи те, що елементи зовнішньої організації тексту виконують функцію привертання уваги читача до змісту статті, використання графічних засобів у статті мають на меті виділити текст повідомлення про подію серед усіх інших матеріалів газетного випуску. Саме тому, найвиразнішим у статтях є заголовок, який надрукований великим кеглем, виділений курсивом та жирним шрифтом. Більш дрібним кеглем позначено підзаголовки. Наочні засоби, як фотографії, використовуються, здебільшого, якщо стаття велика за об'ємом (10–25 рядків). При цьому фотографія з невеликим за обсягом текстом розміщується на першій сторінці газети (à la Une).

За дослідженням К. Серажима, Н. Лютянської, у медіатексті є зашифровані коди, виражені знаками, які поділяються на: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи [20, 16].

Отже, медіавидання переважно використовує знаки-образи, до яких належать фотографії, які є супроводом до тексту та знаки-символи, які привертають увагу читачів, передаючи смислове навантаження. Здебільшого такі знаки застосовуються у заголовках з метою передачі основної ідеї та зацікавлення читачів. Наприклад, у заголовку

французького видання «Le Parisien» завдяки використанню знаків-символів акумульовано основну ідею новини – залучено увагу читача новиною, в якій йде мова про викрадення з Версальського палацу макаруни Ladurée (рис. 1).

### Un homme s'introduit au château de Versailles pour voler... un macaron Ladurée

Рис. 1. Заголовок з використанням знаків-символів

Інший заголовок дібрано із англійського видання, де продемонстроване обурення, здивування і розкритиковано слова президента Франції, адже він вжив ненормативну лексику при звертанні до невакцинованих громадян. Знак-символ виокремлює чітко саме ту інформацію, яка є актуальною, що допомагає привернути увагу читача (рис. 2).

### Covid: French uproar as Macron vows to 'piss off' unvaccinated

© 1 hour ago

Рис. 2. Заголовок із використанням ненормативної лексики

В українському виданні у заголовку можна прослідкувати через знаки-символи зневажливе ставлення до мера міста та неприйняття місцевими жителями мосту, який був відкритий Кличком (рис. 3).

### У Києві з'явився "міст Кличка" в мініатюрі - фото 3

Коментувати Роздрукувати

Рис. 3. Відображення зневажливого ставлення через використання знаку-символу

**French President Emmanuel Macron has been accused of using divisive, vulgar language after he used a slang term to say he wanted to make life difficult for unvaccinated people.**

"I really want to piss them off, and we'll carry on doing this - to the end," he told Le Parisien newspaper.

Рис. 4. Особливості застосування графічних засобів



Рис. 5. Знаки-образи

Важливу роль у газетах відіграють і особливості графічних засобів (розмір і колір шрифту). Із запропонованого фрагменту (рис. 4) є можливість відслідкувати, що кожен частину повідомлення виділено окремим шрифтом, що несе навантаження у сприйнятті змісту повідомлення. Спочатку подано відомості про посаду основного діяча, про якого йде мова у статті, згодом його ініціали та загострене питання.

Отже, як зазначає Є. Вировцева, креолізація тексту надає газетній новині особливу експресивність, динамізм, насиченість [8]. Однак, нині креолізація перевтілилась у звичайні норми та стандарти щодо оформлення тексту новин, вона вдосконалюється та модифікується завдяки новим технічним можливостям, мультимедійності інформаційного середовища.

Візуальний елемент медіатексту відтворено знаками-образами, використанням фотографій чи картинок персонажів статей або предметів, про які йдеться. Вони переважно різнокольорові та передають тональність вербальної частини повідомлення (рис. 5).

Отже, медіатексти поєднують у собі знаки різних видів для передачі основного повідомлення та впливу на потенційну аудиторію читачів. До таких знаків належать знаки-символи та знаки-образи, які функціонують як єдине ціле задля передачі повідомлення, реалізації атрактивної функції на читача.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, у статті обґрунтовано важливість дослідження різних підходів до визначення креолізованих текстів. Креолізований текст розглянуто як полікодовий текст, який поєднує різні семіотичні системи (зобра-

ження, анімація, мелодія, інфографіка, діаграми, графіки, схеми, малюнки). Проаналізовано класифікацію креолізованого тексту на основі різних критеріїв. Серед основних функцій креолізованих текстів виокремлено: інформативну, атрактивну, експресивну, естетичну, ілюстративну, аргументуючі, сатиричну, створення іміджу. Композиційно-значущими складовими креолізованого інформаційного тексту є заголовок або заголо-

вковий комплекс, ілюстрації або відео матеріали, основний текст, висновки. Визначено різні види знаків медіа текстів для передачі основного повідомлення та впливу на потенційну аудиторію читачів (знаки-символи, знаки-образи). **Перспективи** подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо в аналізі та дослідженні креолізованого тексту на матеріалі корпусу новин тематики «COVID-19».

#### Список літератури:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолізованих текстів) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва : Академия, 2003. 128 с. URL: <https://fr.scribd.com/document> (дата звернення: 05.01.2022).
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолізованих и гибридных текстів). *Вопросы языкознания*. Москва, 1992. № 4. С. 71–78. URL: [https://www.academia-moscow.ru/ftp\\_share/\\_books/fragments/fragment\\_15578.pdf](https://www.academia-moscow.ru/ftp_share/_books/fragments/fragment_15578.pdf) (дата звернення: 05.01.2022).
3. Бернацкая А. А. К проблеме «креолізації» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: Специализированный вестник*. Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.
4. Білик К. М., Махачашвілі Р. К. Дослідження функціонально-лінгвістичних аспектів заголовків текстів новин у сучасному французькому медіадискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021. № 48. Т. 1. С. 139–143. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36875/1/RK%20Makhachashvili\\_%20KM%20Bilyk\\_Movoznavstvo.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36875/1/RK%20Makhachashvili_%20KM%20Bilyk_Movoznavstvo.pdf) (дата звернення: 05.01.2022).
5. Валгина Н. С. Теория текста. Москва: Логос, 2003. С. 250. URL: [http://yanko.lib.ru/books/language/ru/%C2%E0%EB%E3%E8%ED%E0,%20%CD.%D1.%20%D2%E5%EE%F0%E8%FF%20%F2%E5%EA%F1%F2%E0.%20%CC%EE%F1%EA%E2%E0,%20%CB%EE%E3%EE%F1.%202003.%20%D0%E0%F1%EF.%20\(sl\).pdf](http://yanko.lib.ru/books/language/ru/%C2%E0%EB%E3%E8%ED%E0,%20%CD.%D1.%20%D2%E5%EE%F0%E8%FF%20%F2%E5%EA%F1%F2%E0.%20%CC%EE%F1%EA%E2%E0,%20%CB%EE%E3%EE%F1.%202003.%20%D0%E0%F1%EF.%20(sl).pdf) (дата звернення: 05.01.2022).
6. Ворошилова М. Б. Креолізованный текст: основные 169 принципы определения. URL: <http://www.engectver.ru/Konferenciya/2s/voroshilova.php/> (дата звернення: 05.01.2022).
7. Ворошилова М. Б. Политический креолізованный текст: ключи к прочтению : монография. Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
8. Выровцева Е. В. Креолізация публицистического текста как способ выражения позиции автора. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 12 (408). Филологические науки. Вып. 110. С. 46–55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizatsiya-publitsisticheskogo-teksta-kak-sposob-vyrazheniya-pozitsii-avtora> (дата звернення: 05.01.2022).
9. *Газета по-українськи* : веб-сайт. URL: <https://gazeta.ua/news/np> (дата звернення: 05.01.2022).
10. Громова Н. С. Креолізация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 8 (38). Ч. 1. С. 59–63. URL: [https://www.gramota.net/articles/issn\\_1997-2911\\_2014\\_8-1\\_15.pdf](https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_8-1_15.pdf) (дата звернення: 05.01.2022).
11. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.
12. Эйгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов. *Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза*. Ч. I. М., 1974. С. 103–110.
13. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вып. 43. С. 163–169. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/1354> (дата звернення: 05.01.2022).
14. Кнорозов Ю. В. Письменность индейцев майя. Москва : Изд-во АН СССР, 1963. 663 с.
15. Корда О. А. Креолізованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 24 с.
16. Лютянська Н. І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2019. № 11. С. 88–92.
17. Макарук Л. Л. Специфіка сучасного англомовного мас-медійного дискурсу. *Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*. 2012. № 23. С. 81–83.
18. Нежура Е. А. Новые типы креолізованих текстів в коммуникативном пространстве интернета. *Теория языка и международная коммуникация*. Вып. 12.
19. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Ольга Валентиновна Пойманова ; Моск. ордена Дружбы народов лингв. ун-т. М., 1997. 24 с.



20. Серажим К. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2013. № 20. С. 34–36.
21. Скороходова Е. Ю. Теория нормы и её реализация в текстах современных средств массовой информации. М. : Прометей, 2006. 212 с.
22. Сорокин Ю. А., Тарасов Є. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва : Наука, 1990. С. 180–195.
23. У Києві з'явився «міст Кличка» в мініатюрі – фото. 2022. *Газета по-українськи* : веб-сайт. URL: [https://gazeta.ua/articles/kiev-life/\\_u-kiyevi-zyavivsyia-mist-klichka-v-miniaturii-foto/1061178](https://gazeta.ua/articles/kiev-life/_u-kiyevi-zyavivsyia-mist-klichka-v-miniaturii-foto/1061178) (дата звернення: 05.01.2022).
24. Федоров А. О. Особливості політичної карикатури як виду креолізованого тексту : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр. Херсон, 2020. 67 с.
25. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2007. № 9 (47). С. 159–166.
26. *BBC News* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-59873833> (дата звернення: 05.01.2022).
27. Covid: French uproar as Macron vows to 'piss off' unvaccinated. 2022. *BBC News* : веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-59873833> (дата звернення: 05.01.2022).
28. *Le Parisien* : веб-сайт. URL: <https://www.leparisien.fr/faits-divers/> (дата звернення: 05.01.2022).
29. Un homme s'introduit au château de Versailles pour voler... un macaron Ladurée. 2022. *Le Parisien* : веб-сайт. URL: <https://www.leparisien.fr/yvelines-78/un-homme-sintroduit-au-chateau-de-versailles-pour-voler-un-macaron-laduree-04-01-2022-3YKMJRK3ERBLLE624WO4FCSHTM.php> (дата звернення: 05.01.2022).

#### **Bilyk K. M. THE PHENOMENON OF CREOLIZATION IN CONTEMPORARY EUROPEAN MEDIA DISCOURSE**

*The article defines the role of creolized texts, characterizes their classification, substantiates the meaning of creolization in the news texts of the genre “Extraordinary News” on the material of the French daily “Le Parisien”, English “BBC News”, Ukrainian “Gazeta na Ukraini”. In particular, attention is focused on the functions of the realized text and examples of its application in the news texts of modern European media discourse are demonstrated. The aim of the article is to investigate and analyze the problem of creolization in the texts of modern European media discourse. Among the main methods of research were: theoretical generalization, the method of continuous sampling, the analysis of scientific literature, the method of systematization, the description of the identified patterns, the features of the application of the phenomenon of creolization in the news texts of the genre “Extraordinary news”. Creolized text in the article is considered as a polycode text that combines different semiotic systems (image, animation, melody, infographics, diagrams, charts, drawings). In the classification of the creolized text is distinguished partial, full creolization; universal and private; by the degree of heterogeneity (zero, non-zero); by the nature of the iconic component (statistical, two-dimensional); by the nature of the verbal component (oral, written); by the amount of information (repetitive, adaptive, selective, opposite, integrative). The functions of creolized texts include: informative, attractional, expressive and aesthetic, illustrative, argumentative, satirical, image creation. The compositional and significant components of a creolized informational text are the title or headline complex, illustrations or videos, the main text, and conclusions. By studying the headlines of news texts, it was concluded that media texts combine signs of different types to convey the main message and influence on the potential audience of readers. Such signs include: signs-symbols and signs-images, interdependent and interchangeable. The analysis of the creolized text on the material of the news corpus “COVID-19” is a promising research problem within the framework of this topic.*

**Key words:** *creolized text, verbal, non-verbal, modern European media discourse, Extraordinary News, media, functions.*