

Олена ЧЕТВЕРІКОВА,
orcid.org/0000-0001-9619-170X
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської мови та перекладу
Ізмаїльського державного гуманітарного університету
(Ізмаїл, Україна) [lena.shardulev@gmail.com](mailto:lana.shardulev@gmail.com)

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ В ЛІНГВІСТИЧНИХ РОЗВІДКАХ

У статті проаналізовано сучасні підходи до вивчення медіатексту у лінгвістичних розвідках. Розглянуто особливі риси медіа лінгвістики та медіакommунікації. Розкриті поняття медіатексту як поліфункціональної одиниці. Пояснено підходи, котрі комплексно розглядають медіатекст як сукупність вербальних і невербальних засобів впливу на адресата. Описано способи утворення різних типів текстів, включаючи функціональний і прагматичний, вказано культурно-специфічні особливості та відзначено інформаційно-структурні якості.

Ключові слова: медіатекст, медіалінгвістика, інформаційний простір, медіа комунікація.

Olena CHETVERIKOVA,
Associate Professor, Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of English language and translation
Izmail state university for humanities
(Izmail, Ukraine), [lena.shardulev@gmail.com](mailto:lana.shardulev@gmail.com)

PECULIARITIES OF MEDIATEXT INVESTIGATION IN LINGUISTICS

The article analyzes modern linguistic approaches to the study of media texts. Connection between the paper variant and its electronic presentation is carried out by means of web addresses and hypertext links. Internet versions combine traditional patterns of the printed press, and peculiar format of communication with the audience. The emergence of medialogistics as a new cross-sectoral humanitarian discipline makes it possible to study the language of mas-media. The circle of its interests embraces such issues, as: the role of media in the development of language processes; functional and stylistic status of media messages; analysis of linguistic and stylistic features of the main types and genres of media texts; various aspects of media discourse in the context of intercultural communication. Media linguistics is connected with the concept of the media text as its basic category. The notions of media text were included in the field of interests of many scientists, who provide research in numerous philological sciences. According to their works media texts are seen as multifunctional units, a complex of verbal and nonverbal sign systems. The studies focus on various media text characteristics. The methods reflecting formation of various text types, including functional and pragmatic, with both cultural and specific features are described; informative and structural qualities are noted. Another topical issue touches upon two categories of "ideal" and "real" addressee. To emphasize the important role of corporate efforts, the editors deliberately do not specify the authors of the published materials. Multimedia text nature enriches its content, conveys a variety of forms and distributes sources of information to the reader; supplying it with dynamism and diversity. Media text interactivity transforms its communicative function, making it multilayer, modular, manipulative. A news report is characterized by factuality, impartiality and comprehensiveness. Informational online texts frequently contain lexical and semantic neologisms, updated in their values archaisms, euphemisms, periphrases, sayings and borrowings from other languages. Media texts are effective transmitters of traditional and new socio-cultural life values, including language changes and innovations. Their cultural specificity is reflected in a certain hierarchy of thematic structures and themes, which are socially conditioned and influenced by cultural traditions.

Key words: media text, media linguistics, information space, media communication.

Постановка проблеми. Суспільство ХХІ століття характеризується постійним множенням, прискоренням та ущільненням інформаційних обмінів. Сьогодні існує тенденція до отримання інформації через електронні медіа, спостерігається вихід преси в соціальні мережі. Зв'язок між випуском паперового й електронного номера здійснюється за допомогою веб-адресів, як-от: www.newyorker.com та гіпертекстових зв'язків,

розташованих на сторінках друкованих видань. З одного боку, інтернет-версії не відмовляються від традицій друкованої преси, а з іншого – вони створюються відповідно до вимог Інтернету та мають інший формат зв'язку з аудиторією. Характерним показником у цьому плані стають тексти новин, які «фактично формують зміст і структуру сучасного інформаційного простору» (Добросклонская, 2008: 95).

Поряд із розвитком та видозміненням медійної комунікації йдуть дослідження у лінгвістичній науці, яка займається її вивченням. Поява медіа лінгвістики як нової міжгалузевої гуманітарної дисципліни дає можливість вивчати функціонування мови, застосовуючи нові знання. У колі її інтересів ми знаходимо такі питання, як: роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стилістичний статус медіаповідомлень; опис методів вивчення текстів масової інформації; аналіз лінгвостилістичних ознак основних типів і жанрів друкованих, електронних, аналітичних, художньо-публіцистичних медіатекстів; дослідження різних аспектів медіа дискурсу в контексті міжкультурної комунікації тощо. Медіакомунікацію, що знаходить своє втілення в газетах, журналах, на радіо, телебаченні, в Інтернеті, також досліджують у рамках теорії комунікації, публіцистики, журналістики, соціології, політології, суспільствознавства, психології та педагогіки. Тобто актуальним стає застосування інтегрованого підходу до вивчення медіа мовлення, котре об'єднує зусилля представників різних гуманітарних дисциплін (Шевченко, 2014: 98–99).

Аналіз досліджень. Виділення медіалінгвістики як самостійного напрямку пов'язане з поняттям «медіатексту» як її базової категорії та дослідженням його відмінних рис. Термін «медіа текст», було запозичено у 1990-х рр. у англomовній науковій літературі. У найбільш повному вигляді концепції медіа тексту сформулювали у своїх дослідженнях Теун Ван Дейк, Мартін Монтгомер, Алан Белл, Норман Фейєрклаф, Роберт Фаулер.

Дослідження різних боків медіа тексту у вітчизняних розвідках пов'язані з роботами В. В. Різуна, Г. Є. Черемхівки, Л. І. Шевченко, Т. Г. Добросклонської, В. Здоровеги, О. Черниша, К. С. Серажим та ін. Вони поєднують інформацію про різноманітні тенденції розвитку сучасних засобів масової комунікації, жанрові зміни у сучасних мас-медіа, розвиток функцій системи ЗМІ, принципи мовного оформлення медіа тексту, вживання тропів та стилістичних фігур з позицій їх структурного оформлення, граматичного вираження, семантико-стилістичних особливостей, специфіки функціонування тощо.

Мета статті – розглянути сучасні підходи до вивчення та аналізу різних боків існування медійного тексту.

Виклад основного матеріалу. Медіа-тексти поєднують будь-яку медіа-продукцію засобів масової комунікації – друкований текст у пресі, повідомлення по радіо, аудіо-візуальні зображення в кіно, на телебаченні або їхні фрагменти,

реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, веб-сторінка, блог, віртуальні фотоальбоми тощо. Медіалінгвістика визначає «медіа текст» як «поліфункціональну гетерогенну смислову систему, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда й об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ, складним соціально-мовленнєвим та комунікативним утворенням» (Шевченко, 2014: 101–102). Медіа текст досліджують як комплекс вербальної і невербальної знакових систем, оскільки саме вони формують основні підходи до створення універсального тексту в інтернеті і можуть поєднуватися між собою. Так, в медіатексті вербальна інформація може доповнюватися невербальним супроводом: відеорядом, звуковим супроводом, графікою. Таке поєднання елементів та ефектів впливу вербального і невербального рядів зумовлено не тільки специфічними властивостями, притаманними розрізненим засобам масової інформації (радіомовлення, телебачення, преса), але і різними умовами існування традиційних засобів масової інформації в інтернеті (Медіаосвіта та медіаграмотність, 2013: 18).

Медійний текст повідомляє про найважливіші події сьогодення. Він не тільки відбиває явища навколишньої дійсності, але й інтерпретує їх у світлі тієї чи іншої прагматичної мети. Для актуальних публікацій відбираються такі повідомлення, які здатні вплинути на читача, скерувати громадську думку, створити суспільний резонанс і навіть змінити ціннісні орієнтири (Черемхівка, 2015: 26–28).

Медіатекст покликаний інформувати, оцінювати факти і події з позицій своїх творців, отже, процес його оформлення є цілеспрямованою комунікативною діяльністю. Медійний текст відділений в просторі і часі від описуваної ним комунікативної ситуації та її учасників, він також може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, в рамках яких його було створено.

Процес написання тексту для інтернет-ЗМІ передбачає формування уміння «стискати» інформацію, максимально зберігаючи інформативну складову, структурувати її, виділяти найважливіше, акцентувати увагу на значущих положеннях. Ми можемо відзначити прийоми, коли текст починається з висновків, а його побудова йде за принципом «від загального до часткового» або розгортається «від простого до складного» (Freedman, 2006: 277). У дослідженнях лінгвістів вивчаються різні аспекти породження і побудови медіа тексту.

Наприклад, функціональний аспект передбачає розгляд медіа тексту як продукту мовної діяльності і як результат взаємодії плану вираження і плану змісту (стиль). Прагматичний аспект передбачає вивчення комунікативного наміру, комунікативної установки медіатексту, включаючи складну систему його адресатів. Медіатекст розглядається як продукт діяльності автора і об'єкт діяльності читача. Автор медіатексту зосереджує і запам'ятовує в ньому свій життєвий досвід, ідеї, які він хоче висловити, зіштовхує їх зі своїм життєвим досвідом реципієнта. Е сучасному медіа тексті ми можемо виділити, з одного боку, розширення присутності автора (через величезну кількість імпліцитних, граматичних, лексичних, стилістичних та інших засобів), з іншого – мінімалізацію присутності автора («ефект відсутності» в новинних жанрах). З боку лінгвістичного напрямку медійних досліджень є також важливим розгляд тематичної структури її он-лайн версій, яка відображає культурно-специфічні особливості учасників масової комунікації і сигналізує про відносини між автором і читачем. Необхідно відзначити, що інтерес вчених, що розробляють проблеми медіалінгвістики, можуть викликати не тільки стійка медіа тематика, що характеризується певним набором лексичних, граматичних і стилістичних одиниць, але і способи репрезентації інформації, які, будучи орієнтованими на виконання не лише інформативної, але й функції впливу, як правило, мають прагматичну спрямованість (Серажим, 2003: 12–14).

Існують дослідження, присвячені розгляду категорій автор – адресат. На рівні медіа тексту розглядаються дві такі категорії – «ідеальний» і «реальний» адресат. «Реальний адресат» – це, перш за все, активний учасник комунікації, що реагує на опублікований матеріал допомогою листів в редакцію або участі в обговореннях на інтернет-форумах (Чернышова, 2008: 237).

Певної уваги набувають дослідження текстової (дискурсивної) особистості і способи «подачі» тексту «носіями» медіа мови. Мовна особистість здійснює вплив на формування світоглядних установок, ціннісних пріоритетів і поведінкових реакцій адресата. Медіатекст як дискретна одиниця медіа дискурсу є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, має прагматичну спрямованість (Черемхівка, 2015: 13). У ньому представлено мовну особистість автора, його світосприйняття, світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність; при цьому відображення подій передбачає наявність у медіатексті «затексту», своєрідного фраг-

мента описуваних подій; причому комунікативне завдання медіа тексту полягає в тому, щоб описати «затекст» із поправкою на авторське бачення, тобто так, як уважає автор (Черниш, 2013: 311).

Основними інформаційно-структурними якостями традиційного медіа тексту є: зв'язність і цілісність, логічність викладу, точність висловів, ясність, зрозумілість і певна доступність. Цілісність медіатексту забезпечують тематичні, концептуальні і модальні зв'язки. Зв'язність проявляється через зовнішні структурні показники та формальну залежність компонентів тексту.

Мовознавці також зауважують, що стилістичні засоби впливають на перебіг ментальних процесів адресата під час сприймання медіа тексту. Зазначена проблема виявляється перспективною для подальших наукових стилістичних розвідок. Актуальним різновидом дослідження технологій впливу медіа тексту на масового адресата стають різні методи аналізу: лінгвістичний, стилістичний, наративний, семіотичний, контекстуальний, дискурсивний (Черемхівка, 2015: 8).

Основними компонентами «класичного» тексту є вербальна частина (напис / підпис, вербальний текст) і (частіше) невербальна – іконічна, візуальна, представлена ілюстраціями, фотографіями, малюнками, схемами, таблицями, символічними зображеннями. Відносини між вербальною та візуальною частинами такого тексту можуть бути різноманітними. Тобто текст, призначений для розміщення в інтернет-ЗМІ, необхідно адаптувати для системи швидкого перегляду або розгорнутого читання в залежності від уподобань аудиторії, тому базовий текст в системі інтернет-ЗМІ сьогодні розглядається як динамічна одиниця, що функціонує в умовах реальної комунікації. Прикладом подібного тексту може бути короткий статус-текст із соціальної мережі *Life Journal*, що пов'язується з такими подіями, як Різдво, день народження, заручення: *The best gifts in life you will never find under the Christmas tree! These're friends, family, children and those whom you love! Stay with them, take care of them, live in their hearts!*

Мультимедійний характер тексту збагачує його зміст, передає різноманіття форми і поширює джерела отримання інформації для читача; крім того, подібна структура тексту надає йому динамізму та багатоплановості.

Інтерактивність тексту трансформує виконану ним комунікативну функцію. Як вважає Т. Ван Дейк, серед характеристик, які принципово відрізняють мультимедіа від інших інформаційно-комунікаційних технологій, важливими є такі: багатосферність, модульність, маніпулятивність (Дейк,

2000: 76–77). Принципова відмінність реалізації комунікативної функції в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що в ньому двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж середовищі, не має відкладеного ефекту, характерного для традиційних ЗМІ. Під інтерактивністю розуміється власність інформаційно-комунікаційної системи активно реагувати на дії користувача і вибудовувати персоналізовані (Durant, 2009: 49–52).

Медіатексти можуть бути авторськими або колективно утвореними, от-як чисельні матеріали новинного характеру від інформаційних агенцій *CNN*, *Reuter*, *BBC* тощо. Для підкреслення важливої ролі корпоративних зусиль, видання редакції навмисно не вказують авторів опублікованих матеріалів, як-от у відомих журналах *The Economist*, *The Time*, *News week*. Інформативний опис часто спрямовано на характеристику зображуваного об'єкта з погляду новизни й актуальності, а це дуже важливо для створення цінності у новинах (*new. old. latest. hot*); соціального статусу (*official, non-official, private, business, friendly*); географічного положення (Ukrainian. American, British); корисності (*needed, urgent, necessary, important, valuable*). Високою частотністю в інформативному описі мають дієслова, що позначають характер яких-небудь відносин між об'єктами чи суб'єктами (*determine, denote, have, follow, achieve, abandon, contribute*. тощо). Наприклад: *In London, Collectors Get Fired Up for Ceramics. Asian collectors have long prized porcelain vases as much as paintings, but until recently, art lovers elsewhere largely treated ceramics like a second-class craft. Now, the global art market is trying to elevate clay art into the realm of the blue chip. Another highlight: Spanish-Egyptian artist Teresa Solar Abboud's 2018 "Everything Is OK," a salmon-colored column of lumpen ceramic bowls that evoke an intestinal tract, priced for around \$5,800. As of Friday afternoon, Ms. Solar Abboud's piece was still available, and Venus Over Manhattan declined to divulge the status of Mr. Arneson's piece. The fair concludes Sunday»* (Kelly Crow.WSJ).

Новинне повідомлення, відображаючи подію, характеризується фактуальністю (*factuality*), неупередженістю (*impartiality*) та зрозумілістю (*comprehensiveness*). Воно обмежене просторово-часовим континуумом однієї доби і оперативно представлено в ЗМІ (друкованому, звуковому або електронному). Як відзначають дослідники, ідеальне новинне повідомлення повинно релевантно відображати подія-референт, бути максимально інформативним, тобто точним і достовірним (Freedman, 2005: 159).

В заголовках медіа текстів зарубіжних періодичних видань (*The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Daily Telegraph*, *The Daily Mirror*, тощо) нерідко переважає новинний тип, а в друкованих випусках частіше використовується аналітичний різновид, побудований за принципом переважання експресії над когнітивною інформацією, що передбачає вираження суб'єктивного ставлення до події чи факту, а також подачу інформації з елементами аналізу, прогнозу, оцінки. Така відмінність може бути поясненою тим, що друковані ЗМІ спираються на публіцистичний підстиль, який розвивається в напрямку аналітичної та есеїстичної журналістики, а ті ж самі *он-лайн* версії бачать одним із основних завдань постійний рух матеріалів на сайті, тому вони сьогодні мають величезний вплив на інформаційний підстиль мас-медіа. Тому в інформаційних *он-лайн* текстах постійно з'являються лексичні новотвори, семантичні неологізми, оновлені у своїх значеннях архаїзми, евфемізми, перифрази, крилаті вислови та запозичення з інших мов. На думку дослідників «найбільш «вразливим» для впливів (мовних, екстралінгвальних) є лексичний прошарок масового мовлення через його основну функцію: реагувати на соціально-економічні, політичні, культурні, національні зрушення, фіксувати й номінувати нові явища, події, ситуації, процеси з життя соціуму, трансформувати вже існуючі визначення понять, явищ, процесів, станів (Черемхівка, 2015: 5).

Дослідження медіа текстів виявляє їх жанрове різноманіття. Жанр можна визначити як виділяється в межах того або іншого функціонального стилю вид мовленнєвого твору. Поняття жанру в будь-якій мові відіграє важливу роль, оскільки «ми відливаємо нашу мову в жанрові форми, які організують її майже так само, як її організують граматичні форми» (Тырыгіна, 2010: 15).

Жанрові форми допомагають сприймати та аналізувати інформацію; задавати різні прагматичні установки, що дозволяє ЗМІ формувати у своєї аудиторії потрібні уявлення, погляди, та управляти громадською думкою.

Дослідники виділяють наступні найбільш репрезентативні жанри: коментар (*commentary*), редакційна стаття (*editorial/ leader*), портретний обрис (*profile*), проблемно-тематична стаття (*feature*), скетч (*sketch*), світська хроніка (*gossip*), репортаж (*reportage / reporting*), рецензія (*review*). Розглядаючи проблему жанрової диференціації медіа текстів, зарубіжна лінгвістика в першу чергу протиставляє два ключових жанри: *news* та *views*. На підставі цього в британській пресі виді-

ляють наступні інформаційні жанри (*newsstory, background article, report*) та інтерпретаційні (*leader/ editorial, commentary, sketch*), які відповідно здійснюють функцію інформування та інтерпретування (*ideology*). Поряд з цими групами існує третя група жанрів, що виконує функцію розваги (*entertainment*), соціального зв'язку, афіліації (*sociallinkage*) і освіти (*education/instruction*) (Тырыгина, 2010: 119).

Розвиток інтернет-технологій та електронних ЗМІ призводить до змін у жанрових формах передачі інформації. З'являються такі різновиди, як електронні щоденники або блоги. Сьогодні жодна значна соціально-економічна або політична подія в світі або в окремо взятій країні не обходиться без його обговорення в блогах. Тому наявність категорії «*blog*» на електронних сторінках газетних і журнальних видань стає розповсюдженим явищем (наприклад, газети *New York Times* (www.nytimes.com), *WashingtonPost* (www.washingtonpost.com), *Financial Times* (www.ft.com), *The Telegraph* (www.telegraph.co.uk), *The Economist* (www.economist.com) мають вкладку «*blogs*».

Жанрові різновиди популярних медійних текстів включають: 1) *нарис*, що представляє один із різновидів художньо-публіцистичних жанрів та екстралінгвально характеризується відсутністю єдиного та швидкого вирішення конфлікту, розвиненістю описового зображення політичних, культурних та економічних проблем; 2) *новинне повідомлення* про найважливіші події в країні та світі, яке є логічною основою певних атрибутивних термінів професійної журналістики (*програма новин, останні вісті, екстрені новини / LatestNews, Breaking News, NewsToday, SportsNews*); 3) *огляд* як аналітичний жанр медіа, головною рисою якого є висвітлення ідей суспільного характеру та їх глибинний аналіз з експліцитною представленістю позиції медіа журналіста. З метою акцентувати увагу використовуються різноманітні лінгвістичні засоби: лексичні, фонетичні, синтаксичні, стилістичні; 4) *оголошення* представляє малу текстову форму рекламного тексту, яка включає в себе повідомлення в друкованих та Інтернет-виданнях, «біжучий рядок» на телебаченні та у транспорті; 5) *опус* (інформаційний або будь-який інший) має на меті створення цілісної картини за допомогою послідовного вербального представлення певної події з позиції автора, або безобразний мовний виклад задля інформування читача, що може мати схематичний характер; 6) *оповідь* (медійна оповідь представляє виклад матеріалу у хронологічній послідовності епізодів та їх структурних елементів, причому кожен епізод оповіді

має бути завершеним та передбачати його продовження в емоційному плані), (медіа-сценічна оповідь представляє радіо- або теле- передачу, що застосовується переважно у документалістиці); 7) інтерв'ю – бесіда між двома й більше людьми, при якій інтерв'юер ставить питання своїм співрозмовникам і отримує на них відповіді (Шевченко, 2014: 130).

У рамках лінгвістичного підходу медіа текст розуміється як будь-яка комунікативна подія в рамках медіапростору, тому медіа текст є ефективним передавачем традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних змін та інновацій. Його культурна специфіка відображається у певній ієрархії тематичних структур та тематиці поданих матеріалів, які мають соціальну обумовленість, знаходяться під впливом культурних традицій. Однією з рис медійного тексту є його здатність маніпулювати свідомістю адресата за допомогою певних лінгвістичних засобів, до яких ми можемо віднести вживання оцінних висловлювань, повторів, метафор, образних порівнянь, паремій. Прикладом цього може бути уривок з інтерв'ю, яке дав президент сполучених Штатів Дональд Трамп:

BLOOMBERG: So, you don't need to send them signals that time is running out for them to take action?

TRUMP: So no, I have – I don't think I have to do anything. I have a – you know, I've – I've had a good – now, that can always change, but I've had a good relationship with Kim Jong Un, and I'm not saying it won't change. It could change. The whole situation could change. But you've had no missile testing, you've had no rocket testing, we got back our hostages, and there's been no nuclear tests. And that's pretty good (Transcript of President Trump's Interview With Bloomberg News).

Існують певні класифікації медіа текстів, як-от: за медійним способом реалізації текстового матеріалу; за способом сприйняття адресатом: за стилем та предметом медіа-текстового повідомлення (Красноярова: 90–91). Розгляд англо-американських і українських електронних версій періодичних видань (як-от: *The Wall Street Journal, New York Times, The Telegraph, The Economist*) дозволив виділити в них тексти за наступними актуальними темами: *Politics, World News, Home News, Business, Money Markets, Technology, Travel, Lifestyle, Entertainment, Opinion, Columnists, Jobs, Shopping (Fashion), Sports*. Існують роботи, які розглядають лексико-семантичні та прагматичні особливості різних типів тексту. Інша група досліджень присвячена вивченню лінгвістичних осо-

бливостей вкладок *Blogs, Forums, Videos, Photos, FAQ* (часті питання), *Archives, Comments* в інтернет-версіях газет і журналів. Третя група спрямовує увагу на вивчення мовлення у соціальних мережах *Facebook, Twitter, Life Journal* тощо. Це дозволяє ознайомитися з різноманітними подіями та виявити мовні і мовленнєві відмінності у порівняльному аспекті – не тільки на офіційному сайті, а й поза ним.

Увагу лінгвістів привертає новий напрям вивчення інтернет-тексту, його гібридних форм, створених з допомогою інтегрованих технологій;

дослідження ефективності конкретних масових повідомлень. Означені медіа тексти моделюють та інтегрують у єдиному смислового просторі різноманітні компоненти: вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші плани вивчення.

Узагальнюючи усе вище зазначене відмітимо, що широкий спектр напрямів дослідження медіа тексту свідчить про багатогранність самого явища, яким є медіа-текст, вказує на наявність інтегративних підходів до його дослідження і заохочує вчених докладати зусилля для розв'язання питань існування медіа тексту у XXI ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
2. Дейкван Т. А. Язык – познание – коммуникация. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacija/17-1-0-1547
3. Kelly Crow. In London, Collectors Get Fired Up for Ceramics / Oct. 6, 2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/in-london-collectors-get-fired-up-for-ceramics-1538827089>.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / за наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
5. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу): автореф. дис. ... док. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.
6. Taylor, P.A., Harris, J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008. URL: file:///C:/Users/Nout/Downloads/critical-theories-of-mass-media_-then-and-now-paul-a-taylor-jan-ll-harris.pdf.
7. Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: Издательство Либроком, 2010. 320 с.
8. Transcript of President Trump's Interview With Bloomberg News / Bloomberg News. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-31/president-donald-trump-interviewed-by-bloomberg-news-transcript>.
9. Freedman, Des (D. J.). Internet Transformations: "old" media resilience in the "new media" revolution. James P. Curran and David G. Morley, eds. Media and Cultural Theory. London and NY: Routledge, 2006. pp. 275–290. URL: <http://research.gold.ac.uk/14361>.
10. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку XXI ст.: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2015. 213 с.
11. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіа дискурс» та «медіа текст» у сучасній медіа лінгвістиці. Наукові записки. Серія: «Філологічні науки» (Мовознавство). Матеріали VII міжнар. Наук.-практ. конф. [«Мови і світ: дослідження і викладання»], Кіровоград, 28–29 березня 2013р.). Кіровоград: Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2013. С. 309–313.
12. Чернышова Т. В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел, 2008. С. 237.
13. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медиалингвистика: словник термінів і понять. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

REFERENCES

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: systemic approach to the study of mass media language. M.: Editorial URSS, 2008. 203 s. [in Russian]
2. Van Dijk T. A. Language, Knowledge, Communication. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacij_a/17-1-0-1547 [in Russian]
3. KellyCrow. In London, Collectors Get Fired Up for Ceramics / Oct. 6, 2018. URL: <https://www.wsj.com/articles/in-london-collectors-get-fired-up-for-ceramics-1538827089> [in English].
4. Media education and media literacy: textbook [on scientific edition of V. V. Rizun]. K.: Center For Free Press, 2013. 352 p. [in Ukrainian]
5. Serazhym K. Discourse as a sociolinguistic phenomenon of contemporary communicative space (methodological, pragmatically-semantic and genre-linguistic aspects: on the basis of political variety of the Ukrainian mass-media discourse). Avtoref. dis. ... d-ra philol. nauk: 10.01.08, Kyiv. 32 p. [in Ukrainian]
6. Taylor, P.A., Harris, J.L. Critical theories of mass-media: then and now. L.: Open University Press, 2008. URL: file:///C:/Users/Nout/Downloads/critical-theories-of-mass-media_-then-and-now-paul-a-taylor-jan-ll-harris.pdf [in English]
7. Tyryguina V. A. Genre stratification of mass media discourse. Moscow: KD LIBROCOM, 2010. 320 p. [in Russian]
8. Transcript of President Trump's Interview With Bloomberg News / Bloomberg News. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-31/president-donald-trump-interviewed-by-bloomberg-news-transcript> [in English]

9. Freedman, Des (D. J.). 2006. Internet Transformations: “old” media resilience in the “new media” revolution. In: James P. Curran and David G. Morley, eds. *Media and Cultural Theory*. London and NY: Routledge, pp. 275–290. URL: <http://research.gold.ac.uk/14361> [in English]

10. Cheremhivka G. E. Tropes and Figures in mediatexts at the beginning of the XXI century. Dissertation on competition of a scientific degree of candidate of philological Sciences 10.02.01, Kryvyi Rih, 2015. 213 p. [in Ukrainian]

11. Chernysh O. Sutnisni harakterystyky ponjat media discourse ta media text usuchasnij media lingvistytsi. *Naykovi zapusku*. S: Philological sciences (Linguistics). Materials of VII Intern. Scientific pract. Conf. [Languages and the world: research and teaching], Kirovograd, 28–29 March 2013). Kirovograd: Kirovograd state pedagogical Institute. UN-T. im. V. Vinnichenko, 2013. pp. 309–313 [in Ukrainian]

12. Chernyshova T. V. Model of cognitive-linguistic interaction in the sphere of mass newspaper communication: determination factors. Genres and text types in academic and media discourse. Orel, 2008. pp. 137–238 [in Russian]

13. Shevchenko L. I. *Medialinguistics: dictionary of terms and concepts*. K: PPC Kyiv university, 2014. 380 p. [in Ukrainian]