

УДК 316.776

ПУБЛІЧНІ ІДІОМИ ТА НОМІНАЛІЗАЦІЯ В ДИСКУРСІ НОВИН

ЗРАЖЕВСЬКА Ніна,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна, e-mail: kubg@kubg.edu.ua.

Вступ. Аналіз новинного дискурсу є постійним трендом наукових досліджень, оскільки саме поняття дискурсу передбачає плинність і безперервність, а новина як жанр є особливою формою нарації, яку можна розглядати через комунікативну функцію мови, представлену мовленнєвими актами, тобто через дискурсивну соціальну практику. Використання публічних ідіом іноді створює враження авторитетності та професіоналізму ЗМІ, що впливає на сприйняття матеріалу читачами. Номіналізація також використовується для створення ефекту безсумнівної об'єктивності в написанні новин, що може ускладнити розуміння тексту. Ці мовні практики іноді використовують як комунікативний інструмент соціального примусу, м'якої згоди чи опору переконанням читачів, щоб формувати дискусії, зокрема про війну та конфлікти.

Актуальність дослідження. Мета статті – показати, як публічні ідіоми та номіналізація представлені в новинному дискурсі та які комунікативні завдання вони можуть виконувати. Завдання – виявити особливу роль публічних ідіом та номіналізації в новинному дискурсі, які можуть бути специфічними маркерами культурно-ідеологічного поля та при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Об'єктом дослідження є публічні ідіоми та номіналізація в новинному дискурсі.

Методологія дослідження: Аналітико-синтетичний метод дав змогу проаналізувати останні дослідження новинного дискурсу, що дозволило розширити уявлення про використання дискурсивних практик в зарубіжних ЗМІ та, відповідно, прослідкувати їх на матеріалі вітчизняних новин. Дискурс-аналіз надав інструментарій для аналізу мови ЗМІ через соціальний контекст відповідно до комунікативної мети, заснованої на лінгвістичній теорії як «соціальної семіотики» – дослідження тексту як процесу формування семіотичної системи внаслідок інтересів та ідеології.

Результати і обговорення. Особливу роль в аналізі новинного дискурсу відіграють публічні ідіоми як маркери особливого культурно-ідеологічного поля та синтаксичні фігури номіналізації, які при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Слід зазначити, що публічні ідіоми та номіналізація як об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії та формування бажання змін і активності, залучати публіку, звертати уваги на певне явище.

Висновки та перспективи. Новинний дискурс є особливим жанром, де точність передачі інформації обмежує практики маніпулювання, але на тонких дискурсивних рівнях медіапримус і медіаконтроль відбуваються на перший погляд непомітно, зокрема, через використання публічних ідіом та номіналізацію. Запропонований підхід відкриває широкі можливості для подальших досліджень публічних ідіом і номіналізацій у медійному дискурсі через ідеальні, міжособистісні та текстові функції. Необхідно розширити аналіз новинного дискурсу за структурним, комунікативним, мультимодальним та іншими науковими напрямками для посилення конвергенції теоретико-методологічних установок.

Ключові слова: публічні ідіоми, дискурс, медіадискурс, новини, номіналізація, медіапримус.

Вступ. Аналіз дискурсу новин є трендом наукових досліджень, оскільки саме поняття дискурсу передбачає плинність і безперервність, а новини як жанр являють собою особливу форму нарації, яку можна розглядати через комунікативну функцію мови, що може бути розкрита в мовних актах, тобто в дискурсивних соціальних практиках. Актуальність дослідження зумовлена зростанням мовних технік переконання й створення тонких і прихованих механізмів впливу на публічну сферу. Публічні ідіоми (усталені словосполучення, що вживають у медіа) та номіналізацію можна використовувати як ідеологічний інструмент для формування думок і поглядів медіареципієнтів. Публічні ідіоми, які вживаються в новинах, відображають певні погляди та цінності, що є спільними для аудиторії, і спонукають її до прийняття певного погляду на події або проблеми. Використання таких ідіом інколи створює враження авторитетності та професіоналізму в медіа, що впливає на сприйняття матеріалу. Номіналізацію також вживають для створення ефекту безперечної об'єктивності в написанні новин, що може ускладнювати розуміння тексту. Ці мовні практики інколи застосовують як комунікативний інструмент соціального примусу, м'якого погодження чи опору переконанням читачів, для формування дискусій, зокрема про війну та конфлікти. В умовах ідеологічного протистояння і технологій постправди особливо важливим, на нашу думку, є розкриття механізмів медіапримусу через використання публічних ідіом та дискурсивних практик номіналізації, чий об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії, привертати громадську увагу до певних явищ.

Роль публічних ідіом у медіадискурсі розглядали С. Баранова, С. Кереченко [1], С. Гриценко [2], М. Желтухина [3], О. Суська [6], С. Чемеркін [7], Х. Фултон [11], Р. Фовлер [12], М. Холлідей [13]. Українські дослідниці С. Баранова та С. Кереченко розглядали роль фразеологізмів у медіадискурсі як ефективний засіб впливу й маніпуляцій, але саме новинний дискурс був ними недостатньо досліджений, оскільки він потребує специфічних інструментів аналізу. Такі інструменти були запропоновані американською дослідницею Х. Фултон [11], яка здійснила аналіз публічних ідіом у новинній журналістиці через їх побудову, що включає поле, тенор, режим-настрій. У статті ми розширили цю методіку для аналізу новинного дискурсу, враховуючи сучасний контент. Важливими ідеями в з'ясуванні поставленої проблеми були праці австралійського лінгвіста М. Холлідея [13], який вважав, що дискурс слід вивчати в контексті «соціальної семіотики», де аналіз кожного з елементів мови може розкрити їх роль у дискурсі новин, а це значить, що вивчення тексту передбачає аналіз процесу формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології, що розкриває процес адаптування комунікації до змін у суспільстві. Отже, дискурс-аналіз у контексті «соціальної семіотики» постає як поєднання знакової системи та мовної діяльності із соціальною системою та практикою. У контексті дискурсу новин цей підхід дозволяє розширити межі дослідження, зокрема використавши структурний, комунікативний, мультимодальний та інші наукові напрями в контекст дослідження, щоб інтенсифікувати також конвергенцію теоретико-методологічних установок.

Також важливою для нас є ідея британського лінгвіста Р. Фовлера [12], який вважав, що новинні продукти, адресовані аудиторії, повинні бути знайомі для неї, аудиторія може розпізнати їх як дотичні до неї самої, її світогляду, використані в повсякденному досвіді, як те, що допомагає визначати їх самих і їхній сенс реальності. У цьому випадку буде досягнута комунікативна мета повідомлення. Р. Фовлер не розглядав саме медіадискурс. Методика декодування, розпізнавання дискурсу через аналіз мовних одиниць стала актуальною для проведення нашого дослідження.

Наукова новизна статті полягає в розширенні та об'єднанні методологічних підходів до аналізу дискурсу новин і поглиблення досліджень, що стосуються використання публічних ідіом та номіналізації в медіадискурсі через різні функції – ідеальну, міжособистісну, текстову та категорії поля, тенору, режиму-настрою.

Мета статті – показати, як публічні ідіоми та номіналізація представлені в дискурсі новин, які комунікативні завдання вони можуть виконувати, та проаналізувати дискурс новин через соціальний контекст, який можна розкрити через мовні елементи – публічні ідіоми та номіналізацію, а це дозволяє виявити приховані механізми медіапримусу й медіавпливу.

Завдання дослідження – розкрити особливу роль публічних ідіом у дискурсі новин, які можуть бути специфічними маркерами культурного й ідеологічного поля та при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу, здійснити аналіз мовної практики номіналізації, яка може бути ефективним інструментом медіапримусу й медіаконтролю.

Об'єктом дослідження є дискурс новин.

Предмет дослідження – публічні ідіоми та синтаксичні фігури номіналізації як маркери особливого культурного та ідеологічного поля.

Методи дослідження – аналітико-синтетичний та дискурс-аналіз публічних ідіом у дискурсі новин. Аналітико-синтетичний метод дозволив проаналізувати останні дослідження дискурсу новин, особливо в зарубіжних джерелах, що дозволило розширити уявлення про використання дискурсивних практик. Дискурс-аналіз дав інструменти аналізу мови медіа через соціальний контекст відповідно до комунікативної мети, що ґрунтується на лінгвістичній теорії як «соціальній семіотиці» – вивчення тексту як процесу формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології. Прикладний аспект дискурс-аналізу новин полягав в аналізі мовних одиниць номіналізації та публічних ідіом, що дозволило виявити ідентифікацію з образом життя соціальних груп, формування особливого стилю життя через лінгвістичні способи впливу на соціальні групи. Побудова публічної ідіоми в новинній журналістиці проаналізована через категорії поля, тенору, режиму-настрою, що дозволило виявити комунікативний компонент дискурсу новин і показати, у який спосіб дискурс нормалізує та підсилює соціальні конвенції. Аналіз дискурсу новин здійснено через трирівневу функцію Л. Остіна – локуцію, іллокуцію та перлокуцію.

Результати й обговорення. Традиційно «дискурс» у розумінні новинних медіа є способом передачі об'єктивної інформації. Водночас дискурс – це вибір мовлення відповідно до специфічного соціального контексту або, як казав британський професор лінгвістики Н. Фейрклаф, «дискурс – це мова як форма соціальної практики» [10, с. 245].

У новинній журналістиці представлені нарративні компоненти, які формують ціннісні та ідеологічні стратегії медіатексту. Такими компонентами є, зокрема, публічні ідіоми та номіналізація. Публічні ідіоми (фразеологізми, які використовують в медіа) в дослідженні медіадискурсу розглядаються в аспекті функціональному, як такі, що мають певну прагматичну мету: «Фразеологізми виконують роль лаконізації медіамовлення, а також виконують інформативну, експресивну, стилістичну та інші функції. Використання фразеологізмів має також прагматичну мету, адже вони забезпечують більшу образність мовлення, полегшують сприйняття матеріалу читачем. Фразеологізми є ефективним засобом оцінки того чи іншого явища, а також мають потенціал для здійснення мовленнєвого впливу та маніпуляції, що робить їх потужним мовним засобом у контексті мас-медійного дискурсу» [1, с. 147–150].

Відомо, що існують відмінності між так званими «жорсткими новинами» і «м'якими новинами». Аналізуючи «жорсткі новини», ми можемо побачити непомітні з першого погляду значення номіналізації, публічні ідіоми, задані конвенції і арки, що впливають на загальне сприйняття новини. У дослідженні нарративних стратегій медіатексту Х. Фултон «Наратив і медіа» [11, с. 218] було доведено, що «жорсткі новини» також мають нарративні конвенції, що представлені в способах побудови новин – перевернута піраміда, хронологія, характер і фокусування, арки тощо [11, с. 233]. Новини не завжди презентують явні модуси та інтенції – такі як реклама, розваги, ідеологія, оскільки

їх жорстка структура вимагає енкратичної мови, з іншого боку, такі модули можуть існувати в медіадискурсі, зокрема у вигляді публічних ідіом і номіналізації. Мовна політика видань і характер аудиторії медіа стилістично побудовані відповідно до комунікативної мети – досягти реакції аудиторії і зворотного зв'язку.

Х. Фултон робить акцент на тому, що в сучасних медіа, навіть у новинній журналістиці, продовжують стиратися межі між розвагами, комерцією та інформацією, а сприйняття тексту стає важливою проблемою у зв'язку з маніпуляцією і пропагандою. Тому важливим аспектом медіадослідження є розуміння того, які способи репрезентації являє собою сучасний медіадискурс, а також того, які ідеологічні наслідки має їх стратегія. Особлива увага тут приділена комунікативному значенню публічних ідіом у медіадискурсі.

Більшість дослідників погоджуються з тим, що фразеологізми в медіа виконують « <...> прагматичні функції, а особливо коли вони використані в заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Фразеологізм значно більше здатний до впливу на читача, ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно такі мовні засоби залучаються до публіцистичного стилю» [1, с. 147–150].

Журналісти часто використовують публічні ідіоми, або широко відомі фразеологізми, відповідно до різного типу аудиторії, залежно від локації, соціо-економічних рис, політичної точки зору та інших факторів. Наприклад, британська газета The Guardian адресована урбаністичним професіоналам у публічному сервісі – людям, які управляють різними аспектами муніципальної інфраструктури, послуг та розвитку, фінансистам, IT-вцям, освітянам тощо, креативному медіасектору – фахівцям, що продукують візуальне мистецтво, мультимедійні продукти, музику, відео, анімацію, а також розробникам та управлінцям контент-стратегіями – тим, хто має високий рівень інтересу і знань у галузі сучасної політики відповідно до центристських лівих поглядів, які позначають політичну ідеологію чи позицію, яка поєднує елементи лівої та центристської політики. The Daily Telegraph адресована бізнес-сектору, корпоративним професіоналам, маленькому бізнесу та самозайнятим підприємцям. Мовна політика цих видань побудована відповідно до запитів аудиторії, отже, відповідно до комунікативної мети тексту [11, с. 246]. Отже, тип аудиторії формує мовну політику видання через використання комунікативних практик, таких як специфічні для певної аудиторії сталі словосполучення, обумовлені культурним капіталом медіаспоживачів.

Розуміння дискурсу тексту через мовленнєвий акт як тривірневий процес дав британський філософ мови Л. Остін [9]. Він виділив локуцію, іллокуцію та перлокуцію. Усі три приватні акти відбуваються одночасно, а не один за одним. Їх розрізнення необхідне в методичних цілях. Локуція – як правильне висловлювання з певним смислом і референцією, перлокуція – як наслідок впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію.

Сталі словосполучення представлені в медіаповідомленнях, у рекламі, у політичному дискурсі. Такі словосполучення-фразеологізми, або публічні ідіоми, використовують як медійну технологію: у різних видах медіа вони виконують завдання залучення аудиторії, навіювання, пропаганди, також специфічної мовної гри, що викликає задоволення (так званої «м'якої сили»).

У висловлюванні в процесі мовленнєвого акту формується певна комунікативна інтенція, комунікативна мета, що надає висловлюванню конкретної спрямованості. У дискурсі новин така іллокутивна функція полягає в об'єднанні аудиторії навколо адресата. Це значить, що новини, наприклад, можуть не вживати спеціальну мову, як це робить вчитель або актор, але більшою мірою будуть послуговуватися мовою, яку реципієнт використовує в родині, із друзями тощо. Тобто мова дає можливість аудиторії розпізнавати своїх.

Деякі базові інструменти для аналізу тексту ґрунтуються на «соціальній семіотиці» – лінгвістичній теорії австралійського лінгвіста М. Халлідея [13]. «Соціальна семіотика» вивчає текст як процес формування семіотичної системи завдяки інтересам та ідеології, тобто процес адаптації комунікації до змін у суспільстві. Для того щоб побачити «велику» картину тексту, ми можемо звернутися до його частини, наприклад, новинної історії, що може бути смислотворчим фрагментом відповідно до різних функціональних представлень при виборі мови. Слова, фрази й клаузули виконують одну або більше різних семантичних функцій: ідейну: експресія в змісті, тобто про що говорить текст, міжособистісну: експресія в змісті соціальних відносин між учасниками нарації, текстову: експресія настрою або стилю тексту, як вони об'єднані і як транслуються відповідно до очікувань аудиторії [11, с. 246].

Медіадискурс може бути здійснений більш детально, якщо використати ці три функціональні риси мови для ближчого погляду на лінгвістичний вибір, що характеризує новини як соціальну практику.

Х. Фултон зазначає, що «концепт спільного дискурсу є тим, що Стюарт Холл називав «публічною ідіомою», а Р. Фовлер описував як дискурсивну норму – сенс нейтральної мови, що обслуговує так звані “нормальні” цінності» [11, с. 46]. Це означає, що новинні продукти, адресовані аудиторії, повинні бути знайомі для неї, аудиторія може розпізнати їх як належні до неї самої, її світогляду, використані в повсякденному досвіді як те, що допомагає визначати їх самих і їхній сенс реальності.

Під час російсько-української війни сформувалися публічні ідіоми, які може розпізнати лише українська аудиторія: «*у погріб під гради*» – коли виходу немає; «*як Кім у вихідний*» – дуже старанно працювати; «*як з Миколаєва на Одесу*» – коли щось не отримується; «*як долар у росії*» – дуже дорогий; «*не будь москалем!*» – не будь поганцем; «*як Київ за три дні*» – ніколи (аналог – «*коли рак на горі свисне*»); «*закопати банки в землю*» – переживати злидні; «*завести трактор*» – неочікуваний аргумент у будь-якому діалозі; «*затри дні*» – поставити собі нереальні плани та щиро вірити в їх успіх; «*мамкувати*» – не виконувати простих дій задля збереження власного життя та ін. [2, с. 11]. Сюди також можна віднести явища новомови: «*чорнобайти*», «*макронити*», «*арестовлення*», «*хітсвиња*», «*натівець*» тощо.

Номіналізація – одна з головних стилістичних рис так званих «об'єктивних» форм новин, які мають ефект дискурсу більше ніж представлення «факту». Номіналізація – це процес утворення абстрактного іменника від дієслова. Приклади: *відчувати* – *відчуття*, *спілкуватися* – *спілкування*, *реалізовувати* – *реалізація*, *вирішувати* – *рішення*, *завершувати* – *завершення*, *приймати* – *прийняття*, *вибирати* – *вибір*.

Наприклад, на сайті «Волинь24» у новині «Армія Польщі планує вторгнення на західну Україну наприкінці липня» («Волинь24», 22 червня, 2022) процитовано повідомлення експолітика І. Ківи: «*Початок польської “миротворчої місії” намічено на кінець липня, за прогнозами генштабу України*». Висловлювання І. Ківи є прикладом номіналізації, що приховує недостовірність інформації і вводить в оману читача.

Номіналізація також використовується для створення відчуття авторитету та об'єктивності в написанні новин. Перетворюючи дієслова та прикметники на іменники, автори новин можуть створювати враження об'єктивної реальності, відокремленої від будь-якої особистості чи суб'єктивної точки зору: «*Ініціатива з мінських домовленостей*» замість «*Ініціатива щодо виконання мінських домовленостей*»; «*Порушення перемир'я*» замість «*Випадки обстрілів та атак на позиції військових*»; «*Переселенці*» замість «*Люди, які були змушені залишити свої домівки в зоні конфлікту*».

Номіналізація може зробити текст більш складним для розуміння, оскільки речення можуть бути заплутані й складні для розбору, знижувати читабельність: концентрація на номіналізації може призвести до зниження читабельності тексту в цілому, особливо для неспеціалізованої аудиторії. Використання номіналізації може зменшити

виразність тексту та позбавити читачів чутливості до деталей, що може позначитися на емоційному зв'язку зі змістом. Надмірне використання номіналізації може зробити текст більш віддаленим від живої мови, що може знизити зацікавленість читачів і зменшити ефективність передачі інформації.

Одним із негативних наслідків номіналізації може бути видалення представництва в тексті [11, с. 252]. Категоризація та транзитивність конструюють не тільки дискурс, але й ідеологічне значення повідомлення. Це відбувається в процесі перетворення вербального процесу в іменникові словосполучення. Наприклад, оригінальне речення «Учені провели дослідження ефекту музики на настрої людей» у номіналізованому варіанті буде таким: «Було проведено дослідження ефекту музики на настрої людей». У цьому прикладі оригінальне речення містить активне дієслово «провели», що передає активну дію вчених, які здійснили дослідження. Однак у номіналізованому варіанті дієслово замінено безособовим дієсловом і видаленням підмета – представництва, що зводить активну дію до пасивної форми. У результаті втрачається ясність про те, хто саме здійснив дослідження. Така номіналізація може призвести до втрати представництва в тексті, оскільки вона не передає активність та ролі вчених у проведенні дослідження. Унаслідок цього важлива інформація про дійових осіб стає менш виразною, що може позбавити текст жвавості та конкретності.

Через те що в номіналізації опускається значний обсяг інформації, цей засіб є надзвичайно ефективним інструментом психологічного тиску й медіаконтролю, що змушує напружувати свідомість реципієнта, шукати сенс сказаного і втрачати орієнтири об'єктивності та правди.

Важливим елементом дискурсу новин є тенор – напрямок дискурсу, що відправляє до соціальних стосунків між учасниками в тексті, зокрема з нараторами й аудиторією. Він включає *ідею голосу*, наприклад, чи звертаються до аудиторії від третьої або першої особи, *ідею реєстра* – як формально й неформально учасники говорять одне до одного. Одним із найпростіших способів є тип звернення. Наприклад, форма звернення може бути такою: Президент США Трамп, Президент Трамп, або Містер Трамп, або просто Президент, або Трамп.

В «Українській правді» читаємо: «У Зеленського порадили орієнтуватись тільки на заяви президента у тому, що стосується перемовин з РФ» («Українська правда», 6 квітня, 2023); «Зеленський закликав Польщу проявити лідерство в авіаційній коаліції» («Українська правда», 5 квітня, 2023); «Цензор.НЕТ»: «Президент України Володимир Зеленський ввечері 4 квітня традиційно звернувся до співгромадян із відеозверненням» («Цензор-НЕТ», 4 квітня, 2023). Метонімія «у Зеленського» стає публічною ідіомою, яка відсилає до уряду й до політичної ситуації. Отже, публічна ідіома як специфічний тип мови нормалізує та підсилює соціальні конвенції і відсилає до певного типу комунікативної взаємодії через медіадискурс.

Побудова публічної ідіоми в новинній журналістиці включає в себе:

Поле (ідейна функція) – словосполучення, категоризація, перехідність, номіналізація. Поле дискурсу локалізує нас у певному просторі реального світу, окресленого нашими поглядами, культурним капіталом, стосунками з владою тощо. Нові словосполучення, що виникли під час війни, – «диванні війська», «бандера-смузі», «негативне зростання» чи «від'ємне виринання», «все буде Україна!», «хороші росіяни» – маркують журналістський текст як свій для українського читача.

Тенор (міжособистісна функція) – голос, реєстр, метафора, модальність, оцінка. Наприклад, формально й неформально використана мова. Використання метафор у такому тексті підкреслює ставлення автора до електорату рф: «23 роки по тому РФ стала царством, де правлять пенсіонери, які вижили з розуму. Які так і не зрозуміли, в якому столітті живуть. З азартом, гідним Віктора Франкенштейна, вони зіпили з гнилих решток СРСР справжнє чудовисько»; «Ностальгія – все, чим живе РФ. І навіть «хороші» росіяни озираються назад». Намагаються вдавати, що дно,

на якому вони сьогодні опинилися, – лише страшний сон» («Українська правда», 21 травня, 2023).

Модальність, або настрій, передається словами: може, повинен, здатен, необхідний, намагається тощо. У такому випадку дискурс реалізує ідеологію через суб'єктивний коментар: комунікативна мета реалізована через конкретні історичні явища й ставлення до них аудиторії медіа.

Режим-настрій (текстова функція) – тематизація, згуртованість, повторення, три крапки, сполучник, графологія. Функція режиму-настрою передає стиль оповіді, її завершеність, синтаксичні особливості, а також графічні й фреймові особливості. У новинах зображення, графіки, назви також є елементами дискурсу, які виконують не тільки текстуальні, а й комунікативні функції, поєднуючи текст і зображення. У матеріалі «Такого ще не було! “Галя Балувана” тепер продає заморожені піцу і супи з борщами» («Перший -канал соціальних новин», 20 грудня, 2019) ідіоми – «*наша Галя балувана*», «*вибаглива господиня*», «*родзинка цього місяця*», «*роблять ставку*», «*як вдома на маминій кухні*», «*просто, смачно, затишно*», «*швидко – як вдома*» – разом із великою кількістю фото приготування їжі спонукають реципієнта поринути в рідний затишок, згадати спілкування з родичами й друзями.

Висновки та перспективи. У цілому можна вважати, що аналіз дискурсу медіа передбачає зміщення акценту зі структури, як це було в структуралістських дослідженнях, на дискурс у тому вигляді, в якому він реалізується в соціальній взаємодії. Особливу роль в аналізі дискурсу новин мають публічні ідіоми як маркери культурного та ідеологічного поля та синтаксичні фігури номіналізації, які при уважному прочитанні розкривають ресурсні можливості медіадискурсу. Слід звернути увагу на те, що публічні ідіоми та номіналізація як об'єднувальні та експресивні елементи можуть виконувати функцію мобілізації аудиторії до дії, формувати прагнення до змін, активності або реакцію на певні проблеми, виклики, привертати громадську увагу до певних явищ. Публічні ідіоми та номіналізація як специфічні мовні засоби нормалізують і підсилюють соціальні конвенції, відсилають до певного типу комунікативної взаємодії через медіадискурс. Дискурс новин – це особливий жанр, де точність передачі інформації обмежує практики маніпуляції, але на тонких дискурсивних рівнях відбувається з першого погляду непомітний медіапримус і медіаконтроль. Запропонований підхід відкриває широкі можливості для подальших досліджень публічних ідіом та номіналізації в медіадискурсі через ідеальну, міжособистісну й текстову функції.

Аналіз дискурсу новин можливо розширити, використавши структурний, комунікативний, мультимодальний та інші наукові напрями для інтенсифікації конвергенції реторико-методологічних установок.

1. Баранова С., Кереченко С. Використання фразеологізмів у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: *Філологія*. 2020. № 45. С. 147–150.
2. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 2022. № 2 (32). С. 9–13.
3. Желтухина М. О содержании дискурса масс-медиа. Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27–40.
4. Ковальчук А. Теорія мовленнєвих актів Джона Остіна. URL: <https://www.scribd.com/document/535300508/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>.
5. Мірошніченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13 жовтня. Вінниця, 2016. С. 227–231.
6. Суська О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово. Символ. Текст. 2006. С. 211–226.
7. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ, 2009. 240 с.

8. Шепетяк О. Теорія мовленнєвих актів. *Вісник факультету романо-германської філології*. 2008. Вип. 3. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ. С. 93–105.

9. Austin J. L. . *How to Do Things With Words* / John L. Austin – Second Edition / Harvard: University Press, 1981. 169 p. URL: <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>.

10. Fairclough N. *Language and Power*. London and New York, 1995. 264 p.

11. Fulton, H. *Narrative and media*. Sydney: NSW, 2005. 329 p.

12. Fowler, R. *Language in the News: Discourse And Ideology in the Press* . London and New York: Routledge, 1991. 272 p.

13. Halliday M. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, London and New York: Edward Arnold, 1978. 256 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article>.

1. Baranova, S., Kerechenko, S. (2020), “ The use of phraseological units in modern English-language mass media discourse”, *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu. Seriya: Filolohiia [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology]*, no. 45, pp. 147–150.

2. Hrytsenko, S. (2022), “Linguistic innovations of the Russian-Ukrainian war of 2022”, *Literaturoznavstvo. Movoznavstvo. Folklorystyka [Literary Studies. Linguistics. Folkloristics]*, no. 2(32), pp. 9–13.

3. Zheltukhya, M. (2007), “About the content of mass media discourse”, *Visnyk Luhanskoho Pedagogichnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka [Bulletin of Luhansk Pedagogical University named after Taras Shevchenko]*, no. 11 (128), part 1, pp. 27–40.

4. Kovalchuk, A. (2021), “John Austin’s theory of speech acts”, available at: <https://www.scribd.com/document/535300508/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F> (date of access: 30.08.23).

5. Miroshnychenko, I. (2016), “Modern approaches to the typology of mass media discourse”, *Modern Mass-media Space: Realities and Prospects of Development: Materials of the II All-Ukrainian Science and Practice Conference, Vinnytsia, October 12–13, Vinnitsa*, pp. 227–231.

6. Suska, O. (2006), “The development of informational and communicative theories of mass media and the study of the influence of the information space on a person’s personality”, *Slovo. Symvol. Tekst [Word. Symbol. Text]*, pp. 211–226.

7. Chemerkin, S. (2009), *Ukrainian Language on the Internet: Extra-linguistic and Intra-structural Processes*, Kyiv, 240 p.

8. Shepetiak, O. (2008), “Theory of speech acts”, *Visnyk Fakultetu Romano-hermanskoi Filolohii [Bulletin of the Faculty of Romano-Germanic Philology]*, iss. 3, Redaktsiino-vydavnychiy viddil DDP, Drohobuch, pp. 93–105.

9. Austin, J.L. (1981), *How to Do Things With Words* / John L. Austin – Second Edition, Harvard University Press, 169 p., available at: <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>. (date of access: 30.08.23).

10. Fairclough, N. (1995), *Language and Power*, London and New York, 264 p.

11. Fulton, H. (2005), *Narrative and media*, NSW, Sydney, 329 p.

12. Fowler, R. (1991), *Language in the News: Discourse And Ideology in the Press*, Routledge, London and New York, 272 p.

13. Halliday, M. (1978), *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, London and New York, 256 p., available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article> (date of access: 30.08.23).

UDC 316.776

PUBLIC IDIOMS AND NOMINALISATION IN NEWS DISCOURSE

Zrazhevska Nina, D.Sc. (Social Communications), Professor,
Boris Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine, e-mail: kubg@kubg.edu.ua.
ORCID: 0000-0003-3382-8368.

Introduction. The analysis of news discourse is constantly in the trend of scientific research, since the very concept of discourse implies fluidity and continuity, and news as a genre represents

a special form of narration that can be considered through the communicative function of language, which can be revealed through speech acts, that is, through discursive social practice. The use of public idioms sometimes creates an impression of authority and professionalism in the media, which affects the readers' perception of the material. Nominalisation is also used to create the effect of undisputed objectivity in news writing, which can make it difficult to understand the text. These language practices are sometimes used as a communicative tool of social coercion, soft assent or resistance to readers' persuasion, to shape discussions about war and conflicts.

Relevance of research. The article aims to show how public idioms and nominalisation are presented in news discourse and what communicative tasks they can perform. The task of the research is to reveal the special role of public idioms and nominalisation in news discourse, which can be specific markers of the cultural and ideological field and which, when carefully read, reveal the resource possibilities of media discourse. The object of the research is public idioms and nominalisation in news discourse.

The research methodology: Analytical-synthetic method made it possible to analyze the latest research in the field of news discourse, which made it possible to expand the idea of the use of discursive practices in foreign media and, accordingly, follow them on the material of domestic news. Discourse analysis provided tools for analyzing the language of the media through the social context in accordance with the communicative goal, based on the linguistic theory as "social semiotics" - the study of the text as a process of formation of the semiotic system due to interests and ideology.

Results and discussion. Public idioms play a special role in the analysis of news discourse as markers of a special cultural and ideological field, and syntactic figures of nominalisation, which upon careful reading reveal the resource possibilities of media discourse. Considering the communicative component of news discourse, it should be noted that public idioms and nominalization as unifying and expressive elements can mobilize the audience to action and form a desire for change, activity or response to certain problems, challenges, and draw public attention to certain phenomenon.

Conclusions and prospects. News discourse is a special genre, where the accuracy of information transmission limits the practices of manipulation, but at subtle discursive levels media coercion and media control occur at first sight imperceptible, in particular, through the use of public idioms and nominalisation. The proposed approach opens wide opportunities for further research on public idioms and nominalisation in media discourse through ideal, interpersonal and textual functions. The analysis of news discourse should be expanded to include structural, communicative, multimodal and other scientific directions to intensify the convergence of theoretical and methodological attitudes.

Keywords: *public idioms, discourse, media discourse, news, nominalization, media force.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023