

RU

Феномен лингвокреативности и его реализация в дискурсе СМИ

Новосад К. Ю., Юрина Е. А.

Аннотация. Цель данного исследования – охарактеризовать феномен лингвокреативности путем выявления наиболее частотных механизмов образования лингвокреативов и их воздействующего потенциала в дискурсе СМИ. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые лингвокреативы в современном дискурсе СМИ рассматриваются как средство воздействия с учетом моделей их образования, трансформации семантики новых единиц и прагматической функции. В результате был уточнен понятийно-терминологический аппарат исследования в аспекте дифференциации понятий «языковая игра» и «лингвокреативность»; была сформирована контекстная база примеров употребления лингвокреативов в дискурсе СМИ (115 единиц), из которой отобраны и проанализированы различные случаи языковых преобразований, демонстрирующие лингвокреативный потенциал авторов; выявлены основные приемы реализации лингвокреативности в новостных публикациях СМИ и блогах. Наиболее частотными механизмами оказались структурно-семантическая трансформация фразеологизмов и прием каламбура, в рамках которых у хорошо известных носителей языка единиц происходит варьирование формальной структуры, появляется семантическая неоднозначность за счет приобретения новых смыслов с целью скрытого выражения мнения автора и формирования желаемых установок у читателя.

EN

The phenomenon of linguistic creativity and its implementation in the media discourse

K. Y. Novosad, E. A. Yurina

Abstract. The purpose of this study is to characterize the phenomenon of linguocreativity by identifying the most frequent mechanisms of formation of linguocreatives and their influencing potential in the media discourse. The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time in modern media discourse linguocreatives are considered as a means of influence, taking into account the models of their formation, the transformation of the semantics of new units and pragmatic function. As a result, the conceptual and terminological apparatus of the study was clarified in the aspect of differentiation of the concepts of "language game" and "linguistic creativity". A contextual database of 115 examples of linguistic creatives used in media discourse was created. These examples were then analyzed to identify various cases of linguistic transformations that showcase the authors' linguistic creativity. The main techniques for implementing linguistic creativity in media news publications and blogs were identified. The most common mechanisms were the structural and semantic changes in phraseological units and the use of wordplay. In these cases, familiar phrases are altered in form, creating a play on words that can lead to multiple meanings. This allows the author to convey their viewpoint subtly and shape the reader's perspective.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена ростом интереса научного сообщества к явлению лингвокреативности, которое, будучи впервые описано как психологический феномен (Гермашева, 2016, с. 166), в настоящее время рассматривается в рамках многих дисциплин: лингвокультурология, креативная стилистика, лингвистика креатива, в том числе как универсальная модель использования языка, обеспечивающая регулятивность текста (Ремчукова, 2020; Гридина, 2023; Ильсоева, 2020; Дускаева, 2023). Высокий воздействующий потенциал лингвокреативов способствует частому использованию лингвокреативности в рекламе, средствах массовой информации, политической коммуникации и иных воздействующих видах дискурса. Это, в свою очередь, определяет необходимость научного осмысления лингвокреативности как в теоретических целях

(в первую очередь в рамках когнитивной парадигмы языкознания), так и для решения прикладных задач, в частности для диагностики конфликтогенной коммуникации, формирования техник противодействия речевым манипуляциям.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- отобрать и систематизировать примеры проявления лингвокреативности из СМИ;
- проанализировать механизмы создания лингвокреативности, их значение и прагматическую функцию;
- выявить общие модели реализации лингвокреативности и закономерности функционирования лингвокреативности.

Материалом для данного исследования послужила картотека контекстов, содержащих лингвокреативности, извлеченные методом сплошной выборки из таких новостных порталов и блогов, как «Аргументы и факты» (<https://aif.ru/>), «Коммерсантъ» (<https://www.kommersant.ru/>), «Известия» (<https://iz.ru/>), «Московский комсомолец» (<https://www.mk.ru/>), «НЭН – Нет, это нормально» (<https://n-e-n.ru/>), «Дилетант о политике» (https://dzen.ru/1politic_amateur), «РБК» (<https://chr.rbc.ru/>), а также данные следующих словарей:

- Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. М.: Олма Медиа Групп, 2007.
- Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003.
- Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой.

Изд-е 4-е, стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1.

- Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка: в 4-х т. М., 1940. Т. 4.
- Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель; АСТ, 2008.

Теоретическую базу исследования составляют работы О. К. Ирисхановой (2009), Б. Ю. Нормана (1997), Н. В. Смирновой (2021), посвященные исследованию феномена лингвокреативности, его статуса в современной лингвистике, лингвокреативной функции языка и лингвокреативному мышлению; публикации Г. В. Векшина (2013), Е. Н. Ремчуковой (2006; 2020), которые рассматривают особенности проявления лингвокреативности на разных уровнях языка. Кроме того, учитывались работы Т. А. Гридиной (1996; 2023), В. З. Санникова (2002), в которых исследуется языковая игра как один из наиболее часто употребляемых в воздействующих типах дискурса приемов лингвокреативности.

В ходе исследования применялись следующие группы методов: методы лингвистической семантики, в частности семантическая декомпозиция и дефиниционный анализ, – для описания лексического значения языковых единиц; методы дистрибутивного, трансформационного и контекстного анализа – для выявления связей лингвокреативности с другими элементами текста, моделирования закономерностей их создания и трансформации их актуального значения; методы лингвостилистического и риторического анализа – в целях выявления воздействующего потенциала исследуемых единиц и закономерностей их использования в дискурсе СМИ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его материалов в практике преподавания креативной лингвистики.

Обсуждение и результаты

Понятие «лингвокреативность» характеризует не только современные тенденции изменения языка, но и язык на каждом этапе его развития в целом. В последние годы в русскоязычном научном пространстве отмечается актуализация понятия «лингвокреативность» в целом ряде направлений лингвистических исследований, таких как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, креативная стилистика, лингвистика креатива (Смирнова, 2021, с. 90).

Согласно мнению отечественных ученых, это обусловлено тремя причинами: антропоцентрической тенденцией исследований в лингвистике, возросшим интересом к явлению лингвокреативности в когнитологии, (Ирисханова, 2009, с. 160-165), изучением поэтического языка с точки зрения его творческой природы. Лингвокреативность является инструментом, который, используя существующие ресурсы языка, расширяет его потенциал и позволяет создавать неограниченное количество новых продуктов языкового творчества.

Специфика лингвокреативного мышления (ЛКМ) заключается, по мнению Б. А. Серебренникова (2010, с. 203), в повторном членении мира. По Т. А. Гридиной, лингвокреативное мышление характеризуется «оперированием языковыми единицами по законам ассоциативных сближений, реализацией потенциала языка в области конструирования и варьирования языковых форм и значений с учетом правил аналогии и субстанционально обусловленного свойства асимметрии плана выражения и плана содержания знака и проявлении тенденции к нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности» (1996, с. 11-12). Вслед за Т. А. Гридиной (1996, с. 11-12) к основным факторам креативности языкового мышления относят оригинальность, семантическую гибкость, образную адаптивную гибкость, семантическую спонтанную гибкость. Выделяют следующие признаки ЛКМ: 1) оперирование единицами языка на основе ассоциативных сближений; 2) реализация потенциала языка в области конструирования и варьирования форм и значений (но с учетом правил аналогии); 3) проявление тенденции к нарушению языкового стандарта в речевой деятельности (как коллективной, так и индивидуальной).

Исследователи говорят о лингвокреативной функции (ЛКФ) языка, которая связана с экспрессивной, модальной и эстетической функциями, так как потребность в новой языковой единице появляется в момент повышенной эмоциональности, когда говорящий не может выбрать подходящую единицу из уже существующих для описания его чувств и впечатлений, а также в том случае, когда в новую единицу закладывается

определенная воздействующая функция. Первые исследования в области лингвокреативности проводились на материале поэтического творчества, что и связывает ЛКФ с эстетической функцией. Существенное различие между поэтическим и непоэтическим текстом состоит в том, что в поэзии неузуальные языковые средства могут иметь выраженный системный и концентрированный характер как в идиостиле в целом, так и в конкретном произведении. В текстах других стилей и жанров они, как правило, не являются доминирующими и текстообразующими единицами, часто имеют «штучный» характер. Б. Ю. Норман (1997, с. 27) говорит о креативной функции языка, которая является более частным проявлением лингвокреативной и представляет собой способность языка не только влиять на действительность, но и порождать ее. Данная функция отображает не только творческую способность языковой личности, но и «созидающий характер самого языка» как единое целое (Ремчукова, 2006, с. 41).

Ресурсы языка оказываются реализованными в той совокупности типов русской речи, для которой характерно творческое использование языковых средств. В этой совокупности, объединяющей в своем составе разговорные, поэтические, публицистические, художественно-публицистические, эпистолярные, научно-популярные и рекламные тексты с их жанровыми разновидностями (интервью, заголовки, слоганы и др.), обнаруживается общий набор не только узуальных, но и окказиональных языковых (лексических, грамматических, стилистических) средств.

Большая часть исследований в области лингвокреативности посвящена языковой игре, и, чтобы не смешивать данные понятия, необходимо их конкретизировать. Ученые определяют лингвокреативность именно как **способность языковой личности** использовать систему знаний о родном или иностранном языке для создания принципиально новых языковых единиц или модификации уже существующих для расширения их семантики, реализации определенной прагматической функции (Гридина, 1996; Ремчукова, 2006; Бутакова, 2013). Языковая игра – это одно из проявлений лингвокреативности, которое всегда намеренно и предполагает искажение норм языка с целью достижения определенного эффекта: комического, экспрессивного, эффекта неожиданности и пр. Игровые средства, задействованные при создании номинаций, выполняют ряд функций: 1) номинативную, 2) эмотивную, 3) аттрактивную, 4) рекламную и др. (Бутакова, 2013, с. 146).

Одним из механизмов языковой игры является использование асимметрии языкового знака и нарушение системных отношений между знаками, что позволяет в рамках старой формы формировать новое значение и при изменении формы сохранять старое содержание. Творческое начало языковой игры заключается, таким образом, в поиске возможных приемов выведения знака из типового (системно обусловленного) контекста его конструирования, употребления, восприятия с целью достижения конкретного эффекта. Кроме того, случай языковой игры имеет более одной интерпретации (например, употребление языковой единицы одновременно в прямом и переносном значении), что не обязательно для всех лингвокреативных. Например, в случае, когда ребенок создает новую единицу языка с целью заполнения лакуны в своем словарном запасе, это слово или выражение с большей вероятностью будет иметь только одно значение и не будет создавать комический эффект. Языковая игра же использует системные стереотипы носителя для достижения запрограммированного эффекта (Гридина, 1996). Таким образом, языковая игра является частью лингвокреативности, ее проявлением, но не тождественна ей.

Дискурс СМИ представляет собой сферу, для которой характерно использование различных механизмов лингвокреативности на разных уровнях языка. Этот тип дискурса отличается фокусировкой на прагматической функции текста: на передний план выходит воздействующий аспект языкового знака, а не содержательный. В текстах СМИ отмечается усиление личностного начала, что обуславливает активное использование новых языковых единиц с целью поиграть с читателем (Ильясова, 2020, с. 40). В данном случае лингвокреативность «моделирует особую «оптику» восприятия передаваемой информации, включая прежде всего эмоционально-оценочный вектор рефлексии адресата над дешифровкой игровой трансформы» (Гридина, 2023, с. 246). Также лингвокреативность может рассматриваться как один из метапоказателей, которые отражают авторскую рефлексивную речепорождающую (Дускаева, 2023, с. 31).

Наиболее частым проявлением лингвокреативности в дискурсе СМИ является трансформация фразеологизма путем замены одного компонента (парафраз) (Разработка и технологии..., 2006, с. 160). В фразеологической единице заменяется один компонент с целью создания комического или экспрессивного эффекта. Так как большинство фразеологизмов относятся к разговорному стилю речи, они имеют явное оценочное значение и в дискурсе СМИ используются для выражения иронии, неодобрения, насмешки. Чаще всего заменяющий (новый) компонент относится к теме текста или к описываемому в нем объекту и не соотносится со значением исходного (заменяемого) компонента. При трансформации фразеологизма могут быть заменены как один, так и более компонентов. Рассмотрим примеры замен одного компонента:

(1) *Возвращение блудного Loongson. Китайские процессоры официально появятся в российской технике* (Коммерсантъ. 09.10.2023).

В данном примере используется фразеологизм библейского происхождения *возвращение блудного сына*, который имеет значение 'человек, покинувший какое-л. содружество, коллектив, привычные занятия и т. д. в поисках новых, иных занятий, новой среды и т. п., а впоследствии вернувшийся к прежнему' (Словарь русского языка, 1999) и имеет помету «шутливое». Слово *сын* заменено на *Loongson*, которое обозначает предмет описания в газетной статье, а само выражение отсылает к тому, что данная компания уже вела деятельность в РФ, временно прекращала ее и затем вновь вернулась. Данный прием используется для привлечения внимания читателя и выражения иронического отношения автора к излагаемой информации.

Усеченный вариант фразеологизма библейского происхождения также встречается и в следующем примере:

(2) *Не нефтью единой. Эксперты раскрыли, зачем премьер Ирака приезжал в Россию* (Аргументы и факты. 11.10.2023).

Автор трансформирует выражение *не хлебом единым жив человек*, которое имеет значение 'для полного счастья человеку мало материального благополучия, ему необходима духовная пища, моральное удовлетворение' (Серов, 2003). Заменяющее слово в данном случае относится к теме статьи, но ее содержание почти никак не связано со значением фразеологической единицы, которая скорее является более экспрессивным вариантом союза «не только... но и», намекая, что сотрудничество будет касаться не только нефтедобывающей промышленности.

Иногда при трансформации фразеологизма заменяются два и более компонента:

(3) *Просто теракт и никакого сочувствия* (Коммерсантъ. 10.10.2023).

В данном случае в фразеологизме *ловкость рук и никакого мошенничества* заменено три компонента. Узнаваемость фразеологической единицы обеспечивает сохранение синтаксической структуры: два словосочетания, соединенные сочинительным соединительным союзом *и*.

Отдельно можно выделить примеры, где замененный компонент и заменивший имеют схожее звучание, что, как отмечает Г. В. Векшин (2013, с. 51), влияет на успешность приема. Например:

(4) *Взрыв на макронной фабрике. Как протесты во Франции изменяют Европу* (Аргументы и факты. 12.03.2023).

В данном случае в фразеологизме *взрыв на макаронной фабрике*, который имеет значение 'вид женской прически', 'о торчащих в разные стороны волосах', компонент *макаронной* заменен на созвучный *макронной*, отсылающий читателя к личности президента Франции Эмманюэля Макрона. Сама фразеологическая единица концептуально связана с беспорядком, что придает значение иронии контексту.

Близость фонетического облика замененного и заменяющего слов облегчает узнаваемость фразеологизма, повышает его экспрессию (в приведенных примерах можно заметить, что нормативный вариант выражения уже содержит оценочное значение и не является нейтральным), при этом можно отметить, что заменяющие компоненты несут демегафоризирующую функцию, но при этом сохраняется значение исходного фразеологизма:

(5) *Задели за жилое. Курсанты речного училища в Карелии утепляют окна ватой* (Аргументы и факты. 11.10.2023).

Компонент «за жилое» демегафоризирует выражение и актуализирует его прямое значение: существование проблемы жилищных условий, но при этом значение 'действовать на самолюбие, гордость кого-либо; глубоко волновать' (Фёдоров, 2008) не исчезает, так как цель названия и статьи в целом – подчеркнуть отрицательное влияние плохих жилищных условий на жизнь курсантов.

Следующий пример вызывает трудности в классифицировании:

(6) *Недозаседавшиеся. Как российское современное искусство пыталось прикинуться официальным* (Коммерсантъ. 06.10.2023).

Данная лингвокреатема может быть проанализирована с различных позиций. Утверждение, что это просто словообразовательный окказионализм, не будет ложным, но данное слово является отсылкой к стихотворению В. Маяковского «Прозаседавшиеся». Поэтому, с одной стороны, это слово можно отнести к словообразовательным окказионализмам, а с другой стороны, более правильно, на наш взгляд, рассматривать замену приставки как замену компонента в имени precedentного текста.

В дискурсе СМИ также встречается прием трансформации фразеологизма путем замены и введения дополнительных компонентов с целью гиперболизации:

(7) *Мама в ответ отрастила зубы метровой длины и способность одним поднятием брови внушать ужас* (НЭН. 14.07.2023).

Фразеологизм *показать зубы* имеет значение 'в резкой форме проявлять по отношению к кому-либо враждебность, нетерпимость, готовность сразу же дать отпор' (Фёдоров, 2008). Автор заменяет глагольный компонент «показать» на «отрастить», чтобы изменить значение с «быть готовым» на «стать способным». В словарях к фразеологической единице даются пометы «разговорное», «экспрессивное», что уже говорит о сильном воздействующем эффекте, но для гиперболизации автор вводит уточняющий компонент «зубы метровой длины», который подкрепляется гиперболой «одним поднятием брови внушать ужас».

Также частым приемом в СМИ является демегафоризация фразеологизмов, которая состоит в буквальном прочтении их внутренней формы за счет контекста и разрушении образного значения. Структура идиоматического выражения остается неизменной, однако метафорическое значение утрачивается, поскольку последующий контекст актуализирует прямое значение лексических компонентов образного выражения. Этот прием позволяет создать эффект обманутого ожидания: адресат считывает внутреннюю форму фразеологизма и соотносит с привычным для носителя языка идиоматическим значением метафорического характера, строя при этом определенные гипотезы относительно содержания текста, но дальнейший контекст не соответствует ожиданиям. Этот прием используется чаще всего для привлечения внимания читателя, усиления воздействующего эффекта и экспрессии.

(8) *Чтобы глаза не разбегались. Офтальмологи спасли ребенка от косоглазия* (Аргументы и факты. 12.10.2023).

В данном контексте фразеологизм *глаза разбегаются*, который имеет значение 'кому-л. трудно сосредоточиться на чём-л., выбрать что-л.' (Мокиенко, Никитина, 2007), демегафоризируется; его компоненты употребляются в прямом значении, которое подкрепляется словами «офтальмологи», «косоглазие». Читатель ожидает, что статья будет содержать информацию о трудностях выбора и способах преодоления этого, но на самом деле она посвящена новости об исправлении косоглазия.

(9) *Как по маслу: какие продукты укрепляют иммунитет* (Известия. 22.10.2023).

Фразеологизм *как по маслу* имеет устойчивое значение 'без затруднений, легко и свободно (идти, развиваться и т. п.)' (Фёдоров, 2008). Это порождает у читателя ожидания, что текст посвящен какому-либо процессу,

который реализуется без существенных трудностей. Но на самом деле статья посвящена пользе топленого масла для иммунитета. Таким образом, в данном контексте обыгрывается прямое значение компонента *масло*, которое актуализируется в заголовке за счет слова *продукты* из дальнейшего контекста.

В примерах данной группы фразеологизмы используются исключительно с целью привлечения читательского внимания, делают заголовок более выразительным и узнаваемым. При этом лексические компоненты идиом употребляются в прямом значении, а образно-иносказательное значение никак не связано с содержанием статьи.

Также журналисты часто используют прием, при котором обыгрывается как метафорическое значение фразеологизма, так и его внутренняя форма.

(10) *Дуля с маком. Верховный суд отказался исключить кондитерскую добавку из списка наркотиков* (Коммерсантъ. 10.10.2023).

В данном случае просторечный фразеологизм, имеющий значение 'абсолютно ничего' (Мокиенко, Никитина, 2007), соответствует дальнейшему контексту по семантике: рыночный торговец подал иск с требованием исключить мак из списка наркотических веществ, но одобрения не получил, то есть получил «абсолютно ничего», отказ. В то же время в статье обыгрывается прямое значение компонента «мак», так как именно о кондитерском маке идет речь в тексте. Таким образом, контекст построен на двусмысленности – игре метафорического значения фразеологизма и прямого значения его лексического компонента.

Отдельно можно выделить использование в дискурсе СМИ фразеологизмов, источники которых – прецедентные тексты. Особенности прецедентного текста являются актуальность (то есть объект актуален для носителя языка и понятен ему), регулярность (объект регулярно используется носителем языка), известность (объект известен большому количеству людей в лингвокультурном сообществе). Так, использование фразеологизмов с отсылкой на прецедентный текст добавляет экспрессии тексту, вызывает эмоциональный отклик у читателя, связанный с тем или иным произведением, событием и т. д. (Власова, 2022, с. 179).

(11) *Кострома будет поставлять в ОАЭ рога, о копытах речь пока не идет* (Московский комсомолец. 24.09.2021).

В данном случае использованные автором слова *рога* и *копыта* отсылают читателя к образному выражению *рога и копыта*, источником которого является сатирический роман И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок». Данный фразеологизм применяется при характеристике 'ловко организованных мошеннических предприятий' (Мокиенко, Никитина, 2007). При этом в тексте актуально прямое значение компонента «рога», связанное с содержанием статьи. Фразеологизм использован с целью создания комического эффекта, легкой шутильной тональности повествования и повышения интереса читателя к теме публикации. Поскольку в произведении-источнике «контора по заготовке рогов и копыт» была фиктивным предприятием, у читателя могут возникнуть предположения о недостаточной серьезности данной информации или о зыбких перспективах сотрудничества. Завершая статью, автор снова обыгрывает употребленную в заголовке фразеологическую единицу: *Интересно – а в копытах костромских оленей ничего целебного не содержится часом?* Таким образом, автор удерживает интерес читателя до самого конца.

(12) *Люди одной крови* (Коммерсантъ. 25.03.2024).

Фразеологизм *одной крови* имеет источником сборник рассказов Р. Киплинга «Книга джунглей», посвященный жизни мальчика Маугли, и выражает значение 'о родственниках, единомышленниках' (Фёдоров, 2008). Но в данной статье речь идет о донорстве в помощь пострадавшим в результате теракта в ТЦ «Крокус», следовательно, имеется в виду, что в людях теперь действительно течет одна кровь. Использование фразеологизма в данном социокультурном контексте передает идею единения граждан РФ в критической ситуации.

Интересным для анализа представляется следующий пример:

(13) *Можно пытаться закрывать глаза как можно дольше, но все равно наступит момент, когда тебе поднимут веки, как тому Вию. И еще не факт, что сделают это аккуратно и не повредят сетчатку* (Дилетант о политике. 17.07.2023).

В данном примере фразеологизм *закрывать глаза* используется в образном значении 'сознательно не замечать кого-либо или что-либо' (Фёдоров, 2008). В контексте автор применяет прием антитезы и строит высказывание на противопоставлении ситуаций: «закрывать глаза» и «поднимать веки», обыгрывая внутреннюю форму фразеологизма. В свою очередь, выражение «поднимут веки, как тому Вию» является аллюзией на повесть Н. В. Гоголя «Вий», а именно – отсылает читателя к фрагменту, где Вий просит поднять ему веки, которые были опущены до самой земли. Метафора «сделают это аккуратно и не повредят сетчатку» разворачивает идиоматический образ «открытых – закрытых глаз», символизирующий способность или неспособность критически мыслить и объективно оценивать происходящее. В рассматриваемом контексте задействуется и актуализация внутренней формы фразеологизма, и отсылка к прецедентному тексту.

Часто в дискурсе СМИ используется языковая игра, основанная на асимметрии языкового знака, так называемый каламбур. Каламбур – это шутка, опирающаяся на смысловое объединение в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов, тождественных или сходных по звучанию (Санников, 2002, с. 490-495). Это один из самых частых приемов языковой игры на уровне лексики. В дискурсе СМИ используются разные виды этого приема:

1. Каламбур, основанный на многозначности слова. Подавляющее большинство слов в русском языке составляет многозначная лексика (Рахманова, Суздальцева, 1997, с. 25), и именно контекст подсказывает адресату, как интерпретировать то или иное слово, в каком именно значении оно употреблено. В данном случае контекст имеет имплицитный коммуникативный смысл (невербализованный смысл, предназначенный для общения), создающий двуплановость его восприятия. Здесь контекст будет нарушать закон однозначности

слова и «стереотипной актуализации» слова, то есть контекст с установкой на языковую игру строится так, чтобы позволить реципиенту воспринимать языковую единицу в бесконечных вариантах интерпретации:

(14) *Эксперты столкнулись на таежной дороге* (Коммерсантъ. 10.10.2023).

Данный контекст заставляет адресата воспринимать значение слова *столкнуться* буквально, то есть 'двигаюсь навстречу, удариться друг о друга', это значение актуализирует обстоятельство «на таежной дороге», так как понятие «дорога» предполагает физическое перемещение по ней и возможность столкновения с другими объектами, но следующее предложение – «*Специалисты разошлись в оценке работ, проведенных обвиняемым*» – позволяет воспринимать тот же глагол в переносном значении 'вступить в столкновение, в противоречие, в конфликт', так как в статье говорится о конфликте, а не об аварии.

(15) *Не заводятся: иномарок российского производства становится всё меньше* (Известия. 12.10.2023).

В данном контексте компонент «иномарка» мотивирует адресата воспринимать слово *заводиться* в прямом значении 'начинать действовать, будучи заведенным (о механизме, моторе и т. п.)', так как по существующим в сознании носителя языка ассоциациям только в данном значении оно употребляется в отношении техники, автомобилей; однако словосочетание «становится всё меньше» не соотносится с упомянутым значением, создавая речевую неоднозначность, и заставляет воспринимать слово в переносном значении 'появляться, возникать'. Данная категория встречается наиболее часто в дискурсе СМИ, особенно в заголовках.

2. Каламбур, основанный на омонимии (омоформы). В данном случае контекст создает ассоциативные связи не с разными значениями одного слова, а с абсолютно разными словами, которые являются омонимами.

(16) *Спорам не место: за сбор и торговлю краснокнижными грибами грозит девять лет* (Известия. 12.10.2023).

В данном примере первая часть контекста соотносится со словом *спор* в значении 'взаимное пререкание, словесное (устное или письменное) состязание, в котором каждая из сторон отстаивает свое мнение, доказывает свою правоту', так как в сознании носителя языка есть выражения «не время спорить», «можно/нельзя спорить», «не место, где можно спорить», однако вторая часть контекста «торговлю краснокнижными грибами» создает эффект коммуникативного шока, так как соотносится со значением *споры* 'особое образование, посредством которого совершается бесполое размножение бесцветковых растений (водорослей, грибов, мхов и т. д.) и некоторых одноклеточных животных (споровиков)' (Ушаков, 1940), которое нетипично для первой части контекста. Так, каждая часть данного предложения (мы можем условно разделить его до двоеточия и после) стимулирует восприятие слова в одном значении, исключая второе.

3. Каламбур, основанный на омонимии (омофоны):

(17) *ЕС сказал: «YES»!* (Статья о саммите России и ЕС) (Аргументы и факты. 31.05.2006).

В данном случае комический эффект достигается путем обыгрывания схожих по звучанию, но разных по написанию слов: аббревиатуры «ЕС» и английского междометия *yes*.

(18) *Люблю ИИ ненавижу* (Коммерсантъ. 08.10.2023).

В статье с таким заголовком речь идет о достоинствах и недостатках искусственного интеллекта, «ИИ» обозначает как аббревиатуру словосочетания «искусственный интеллект», так и сочинительный соединительный союз «и» в крылатом выражении «люблю и ненавижу» (стихотворение-двустихье древнеримского поэта Катутла).

4. Часто каламбур строится на употреблении пары не полностью тождественных, но близких по звучанию слов (парономазия):

(19) *Беды БАДов* (Известия. 21.04.2010).

В текстах СМИ встречаются примеры лингвокреативности и на уровне грамматики и словообразования (*Натальевна и Татьянович: что такое матчество и почему его выбирают* (РБК. 05.10.2023); *Все мы чего-тоголики: почему в мире стало больше зависимостей* (РБК. 10.10.2023)), однако наиболее часто используются приемы трансформации фразеологизмов и каламбуры.

Заключение

Проведенный анализ позволил прийти к следующим выводам. В области СМИ лингвокреативное мышление находит разнообразные способы и формы языкового проявления. Эффективное использование структурно-семантического, образно-экспрессивного, аксиологического потенциала вторичных языковых единиц с иносказательным типом семантики позволяет активизировать внимание адресата и оказывать на него эмоциональное воздействие. В данном исследовании представлены результаты анализа 115 случаев реализации лингвокреативности в дискурсе СМИ, которые показали, что наиболее частотны такие механизмы, как 1) замена одного или более лексических компонентов в структуре фразеологизма; 2) замена одного компонента или его усечение; 3) демегафоризация внутренней формы фразеологизма; 4) использование прецедентных текстов; 5) игра на двусмысленности метафорического и прямого значений компонентов фразеологической единицы; 6) актуализация нескольких значений многозначного слова (каламбур); 7) игра, основанная на использовании омонимов, парономазия. Данные приемы способствуют управлению читательским вниманием, формированию определенных оценочных установок и эмоциональных реакций.

Трансформируя уже существующую в языке единицу, в нашем исследовании – фразеологизм или крылатую фразу, автор побуждает читателя воспринимать лингвокреативную единицу через призму ассоциаций, нередко обладающих эмоциональной и оценочной окраской. На уровне фразеологии, как правило, выбираются единицы, относящиеся к разговорному стилю и имеющие яркую эмоциональную окраску, чаще негативную. При создании каламбура лингвокреативная единица наделяется коннотативным значением за счет нестандартного

контекста. Разные формы каламбура способствуют созданию когнитивного диссонанса, комического эффекта, привлечению интереса читателя. Необходимо отметить, что лингвокреатемы имеют значительный воздействующий потенциал за счет экспрессивности и нестандартности.

В перспективе исследования предполагается системное описание более широкого спектра моделей лингвокреативности, выявление образных механизмов их создания и функционирования на разных уровнях языка в дискурсе СМИ.

Источники | References

1. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргономии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131).
2. Векшин Г. В. Фоносиллабема – элементарная операциональная единица творческой языковой способности // Лингвистика креатива – 4: коллективная монография / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. Изд-е 2-е. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013.
3. Власова О. В. Роль прецедентных феноменов в рекламных текстах // Современное педагогическое образование. 2022. № 2.
4. Гермашева Т. М. Лингвокреативный дискурс: к постановке проблемы // Дискурс-Пи. 2016. № 3-4 (24-25).
5. Гридина Т. А. Языковая игра в эргономияциях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. № 1.
6. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996.
7. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1 (48).
8. Ильясова С. В. Словообразовательная игра: от лингвокреативности до лингвоциничности (на материале языка современных российских СМИ) // Политическая лингвистика. 2020. № 3 (81).
9. Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических исследований // Когнитивные исследования языка: сб. науч. тр. М. – Тамбов: Ин-т языкознания РАН; Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке.
10. Норман Б. Ю. О креативной функции языка (на материале славянских языков) // Русское слово в языке, тексте и культурной среде: сб. статей. Екатеринбург, 1997.
11. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2006.
12. Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: Изд-во МГУ; ЧеРо, 1997.
13. Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики: морфологические ресурсы языка: дисс. ... д. филол. н. М., 2006.
14. Ремчукова Е. Н. Рекламный слоган как разновидность рекламного текста: стандарт и лингвокреатив // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей IV международного симпозиума: в 2-х т. Симферополь, 2020. Т. 1.
15. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002.
16. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке: язык и мышление. М.: ЛИБРОКОМ, 2010.
17. Смирнова Н. В. Концепции лингвокреативности в современном российском языкознании // Актуальные проблемы стилистики. 2021. № 7.

Информация об авторах | Author information



Новосад Ксения Юрьевна¹

Юрина Елена Андреевна², д. филол. н., проф.

¹ Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, г. Москва

² Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва



Ksenija Yuryevna Novosad¹

Elena Andreevna Yurina², Dr

¹ A. N. Kosygin Russian State University, Moscow

² Pushkin State Russian Language Institute, Moscow

¹ novosad-ku@rguk.ru, ² yourina2007@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 18.06.2024; опубликовано online (published online): 29.07.2024.

Ключевые слова (keywords): лингвокреативность; лингвокреатема; речевое воздействие; языковая игра; дискурс СМИ; linguocreativity; linguocreatema; speech effects; language play; media discourse.