

Научная статья

УДК 81.27

<https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-3/39-52>

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Карина Игоревна Быкова

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Доцент Академического департамента английского языка, bykova.ki@dvfu.ru

Аннотация. Цель исследования – выявить дискурсивно-прагматические причины лингвокреативности в политическом медиа дискурсе. В статье определяется соотношение видов и типов лингвокреативности в англоязычном политическом медиа дискурсе, устанавливается влияние прагматических факторов, а также особенностей современной англоязычной коммуникации на возникновение лингвокреативности. Научная новизна исследования связана со стремлением определить закономерности обращения к лингвокреативности в англоязычном политическом медиа дискурсе. В результате проведенного исследования доказано, что причины лингвокреативности в англоязычных СМИ обусловлены языковыми, коммуникативными, социально-политическими факторами.

Ключевые слова: лингвокреативность, лингвокреативность, коммуникативные факторы, политический медиа дискурс, дискурсивно-прагматические факторы

Для цитирования: Быкова К.И. Прагматические аспекты лингвокреативности в политическом дискурсе англоязычных СМИ // Дальневосточный филологический журнал. 2023. Т. 1, № 3. С. 39–52.

Original article

PRAGMATIC ASPECTS OF LINGUISTIC CREATIVITY IN THE ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL MEDIA DISCOURSE

Karina I. Bykova

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Associate Professor of English Language Academic Department, Bykova.ki@dvfu.ru

Abstract. The purpose of the research is to identify the discursive and pragmatic reasons for linguistic creativity in political media discourse. The author of the article defines the types of linguistic creativity in the political discourse of English media, reveals the influence of both pragmatic factors and modern English communication on the emergence of linguocreatives. The scientific novelty of the research is related to the desire to determine the linguistic creativity usage patterns in the political discourse of English media. The results of the research show that the reasons for linguistic creativity in the political media discourse are due to linguistic, communicative, socio-political factors.

Keywords: linguistic creativity, linguistic createma, communicative factors, political media discourse, discursive and pragmatic factors

For citation: Bykova K.I. Pragmatic Aspects of Linguistic Creativity in the English-language Political Media Discourse // Far Eastern Philological Journal. 2023. Vol. 1, № 3. P. 39–52. (In Russ.).

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современный политический дискурс все чаще прибегает к нестандартным языковым формам, ярким и выразительным средствам подачи материала, реализуя присущие ему свойства персуазивности и перформативности. Необходимость воздействия на сознание целевой аудитории требует от автора новых подходов для привлечения внимания читателя. Вследствие этого в лингвистике наблюдается пересечение дискурсологии и медиа дискурсологии с молодым направлением лингвистической креативности. Об актуальности такого междисциплинарного синтеза свидетельствуют многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых. Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, определить соотношение видов и типов лингвокреативности в англоязычном политическом медиа дискурсе; во-вторых, выявить влияние прагматических факторов на появление лингвокреативности; в-третьих, определить влияние коммуникативных факторов и особенностей современной англоязычной коммуникации на возникновение лингвокреативности.

Для выполнения поставленных задач в статье применяются следующие методы исследования: дискурс-анализ, метод контекстуального анализа и количественные методики. Материалом для исследования послужили масс-медийные источники США и Великобритании за период с 01.09.2019 г. по 10.01.2023 г.: The Economist, The Sun, The Daily Mail, The Interactio, the New York Times, the Guardian, The Time, The Newsweek, The Politico, The New York News, The New York Post, The Washington Post, BBC, CNN, NBCnews, Twitter, Bloomberg, The Independent, The BusinessInsider, the Conversation. Из данных источников для анализа отобрано 209 лингвистических креативных элементов. Теоретической базой послужили исследования отечественных и зарубежных авторов, посвященные дискурсологии [1; 7], политическому дискурсу и его стратегиям [15; 10], массмедийному дискурсу [6] и лингвистической креативности [16; 4; 11]. Практическая значимость исследования заключается в том, что аналитическое описание результатов исследования, выделение целей современной коммуникации, рассмотрение стратегий политического дискурса могут быть использованы в педагогической деятельности для усовершенствования образовательного процесса в рамках курса «Дискурсология» или «Политическая лингвистика», а также в практике межкультурной коммуникации и практике перевода.

Обсуждение и результаты

На протяжении всей политической истории внимание лингвистов притягивали различные языковые средства, используемые политическими фигурами в своих выступлениях для привлечения внимания, убеждения и даже манипуляции общественным сознанием. По мнению Дэниэла Роджерса (1987), язык политики является настоящим полем битвы, где слова становятся оружием, с их помощью можно покорить и защитить. Именно такое словесное противостояние, где значение имеет как форма, так и содержание, указывает исследователю на существующие противоречия, расхождения и даже абсурдность, присущие политическому дис-

кису. Дискурс является сложным и многогранным языковым образованием. Дискурс определяют как связный текст, существующий наряду с экстралингвистическими факторами: прагматическими, социокультурными [1], как систему коммуникации, включающую ситуации реального и потенциального общения [15]. Дискурс имеет полевую структуру [15], в центре которой находятся жанры, и на периферии – маргинальные жанры, имеющие двойственную природу и находящиеся на стыке разных видов дискурса. Джеффри Лич (2016) включает в дискурс письменную и разговорную речь и рассматривает его как «соглашение» между участниками коммуникации. В рамках каждого конкретного дискурса созданы условия, необходимые для успешного восприятия передаваемого сообщения реципиентом.

Исследование лингвокреативности выполняется в рамках широкой проблематики: так, Н.Д. Арутюнова, Т.А. Гридина, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Г. Гарднер, Дж. Гилфорд в своих работах исследовали реализацию творческих способностей человека при помощи языковых средств. Г. Гарднер (1993) заявлял, что человек имеет несколько интеллектов и лишь один является ведущим. В своей теории множественных интеллектов он выделял в том числе и языково-вербальный (лингвистический) интеллект, который определяет умение работать со словом. Слово же является не только средством наименования, но и средством общения, выразительности. Процесс произнесения слова неразрывно связан с коммуникативной, информативной и воздействующей функциями. Творческую составляющую лингвистической активности человека можно охарактеризовать как способность выбрать и применить определенные стилистические приемы [18].

Одним из первых обратил внимание на языковую креативность Ноам Хомский, однако в трактовке Хомского креативность относится больше к умению создавать грамматически правильные высказывания: *Language is a process of free creation; its laws and principles are fixed, but the manner in which the principles of generation are used is free and infinitely varied. Even the interpretation and use of words involves a process of free creation* [17, p. 402]. («Язык – это процесс свободного творчества; его законы и правила нерушимы, но то, как применяются эти правила при продуцировании [высказывания], может иметь определенную степень гибкости и различаться от случая к случаю. Ведь даже восприятие и использование слов является не чем иным, как процессом свободного творчества» (здесь и далее перевод К.И. Быковой)).

С другой стороны, современная трактовка лингвистической креативности основывается на включении не только моделирования высказываний по установленным образцам, т. е. продуктивности, но и нестандартных образований, нарушающих установленные правила, и даже в большей степени последнее [16; 11; 9].

Говоря о классификации лингвокреативности, мы согласны с точкой зрения Дж. Сэмпсона (2016), который определяет два вида креативности: Е-креативность и F-креативность: *Let me describe activities which characteristically produce examples drawn from a fixed and known (even if infinitely large) range as 'F-creative', and activities which characteristically produce examples that enlarge our understanding of the range of possible products of the activity as 'E-creative'. (F chosen as standing for 'fixed', E for 'enlarging' or 'extending')* [23, p. 19]. («Позвольте мне описать виды деятельности, при которых обычно появляются примеры, взятые из фиксированного и известного (несмотря на его бесконечный потенциал) диапазона как «F-креативность», а виды деятельности, в результате которых мы имеем примеры, которые выходят за рамки нашего понимания возможных продуктов деятельности как «Е-креативность». F обозначает «фиксированный» (fixed), E – «расширенный» или «увеличенный»)).

Отечественные лингвисты тоже разграничивают два вида креативности: языковую и дискурсивную [14]. При этом языковая креативность понимается как продуцирование новых лексем на базе имеющихся в языке средств [11; 9]. Языковой вид креативности включает в себя креатемы, образованные путем аффиксации, конверсии, слияния, звукоподражания, композиции. Стоит отметить, что языковая креативность не является на 100% языковой, она обязательно определяется дискурсом [11].

Дискурсивная креативность связана с обновлением на уровне микроструктуры дискурса (в терминологии Т.А. ван Дейка) с помощью интенсификации тех или иных языковых приемов, апроприированных из других дискурсов вплоть до введения «языковых аномалий», что обусловлено интенциями отправителя в актуальной коммуникативной ситуации, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения и целеполаганием на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей и задач дискурса) [14]. Дискурсивная креативность вбирает креативные идиомы, каламбур, игру слов, случаи зевгмы, оксюморона, транспозиции.

Обобщая вышеизложенное, в настоящей работе под лингвокреативностью мы понимаем процесс и результат оригинального и уместного в конкретной речевой ситуации вербального (языкового и дискурсивного) творчества, порождающего структурно-языковые, речевые и дискурсивные новации с наличным или латентным потенциалом к фиксации в языке, речи или дискурсе [11]. Иными словами, лингвистическая креативность представляет собой систему знаний о языке, благодаря которой носитель языка создает новые слова, трансформирует уже существующие языковые средства с целью расширения их семантики, привлечения внимания, достижения определенного эффекта [2].

В данном исследовании мы исходим из положения о том, что лингвистическая креативность востребована в современной политической коммуникации для реализации основных стратегий и тактик воздействия в рамках политического дискурса. Так, О.Л. Михалёва (2009) выделяет три основные стратегии политического дискурса: 1) стратегия на понижение; 2) стратегия на повышение; 3) стратегия театральности. В рамках данных стратегий выделяются тактики: обвинения, обличения, оскорбления, угрозы, презентации, критики, обещания, в том числе тактики анализ – плюс, анализ – минус. Для повышения эффективности таких стратегий в политическом дискурсе нередко применяются разные виды и типы лингвистической креативности [10].

Кроме того, для настоящей работы важны основные параметры креативности, выделенные Дж. Гилфордом (1967):

- 1) оригинальность – способность найти новое и оригинальное решение проблемы, продуцировать отдаленные ассоциации, необычные ответы;
- 2) семантическая гибкость – способность выявить основное свойство объекта и предложить новый способ его использования;
- 3) образная адаптивная гибкость – способность изменить форму стимула таким образом, чтобы увидеть в нем новые признаки и возможности для использования;
- 4) семантическая спонтанная гибкость – способность продуцировать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации [20].

Эти четыре параметра неразрывно связаны друг с другом и отражают суть лингвистической креативности.

В ходе исследования было выявлено, что лингвокреативность в англоязычном политическом дискурсе является как дискурсивно, так и прагматически обусловленной. В частности,

насыщенность лингвокреатемами определяется самим типом политического дискурса и его прагматической направленностью на повышение эффективности для реализации основных стратегий и тактик. Критериями для определения фрагментов лингвистической креативности послужили нестандартность формы и/или содержания, значимость для реализации стратегий и тактик политического дискурса.

В ходе исследования выполнена систематизация видов и типов лингвокреатема. Так, из 209 отобранных лингвистических креатем 111 представляют самую многочисленную категорию – языковую креативность. Следующей по численности группой является категория дискурсивной креативности (98). Напомним, что под языковой креативностью мы понимаем образование новых лексем при мощи уже доступных языковых средств. Примером языковой креативности может послужить лексема *partygate* из следующего фрагмента статьи, опубликованной электронным изданием *The Guardian*:

The 52 pages of Boris Johnson's Partygate defence dossier drip with insights into the way he and senior No 10 figures tried to deal with and contain what became a spiraling scandal that engulfed his premiership. – «52 страницы документа, составленного в защиту Бориса Джонсона в связи с обвинениями в скандальной вечеринке на Даунинг стрит, 10, содержат объяснение того, как он сам и другие высокопоставленные лица старались не дать этому скандалу, омрачившему его работу премьер-министром, выйти из-под контроля».

В данном примере мы видим новую лексическую единицу *partygate*, образованную путем словосложения, а именно объединения двух элементов: *party* со значением «вечеринка», «праздник» и *-gate*, использующееся после имени или названия места, чтобы указать на событие, связанное с нечестным поведением, скандалом, в который вовлечены политические фигуры или другие представители власти (например, знаменитые скандалы *Watergate* или *Iran-gate*). Данной лингвокреатеме свойственны нестандартность как формы, так и содержания.

Под дискурсивной креативностью мы понимаем использование автором лингвистической креатемы, образованной с отклонениями от языковой нормы, что обусловлено интенциями отправителя в актуальной коммуникативной ситуации, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения и целеполаганием на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей и задач дискурса) [14, с.14]. Примером этого типа языковой креативности является емкое определение, данное бывшему президенту США Дональду Трампу авторами издания *Politico* в 2020 г.:

Since 2016, Trump has presided over this phenomenon as the official culture-warrior-in-chief. And he has done the job well, which is why the millions of culture warriors known as "the base" will continue to vote for him. – «С 2016 года Трамп руководит этим движением, являясь бойцом идеологического фронта. И он хорошо справился с этой работой, поэтому миллионы воинов культуры, известных как «основа его поддержки», будут продолжать голосовать за него».

С одной стороны, лингвокреатема *the official culture-warrior-in-chief* описывает в «нужном» ракурсе политика, обращая внимание читателя на важную роль, отведенную Трампу, с другой стороны, помимо информационно-содержательного аспекта, на читателя оказывается эмоциональное давление, лежащее в основе персуазивного воздействия на аудиторию.

Стремление английского языка к компрессии стало причиной возникновения новых единиц – атрибутивных дефисных композитов. С одной стороны, мы наблюдаем стремление к компрессии на уровне языка и при этом присутствует избыточность на уровне дискурса. Данная лингвокреатема подтверждает тот факт, что лингвистическая креативность как

явление затронуло не только лексический уровень языка, значительные изменения претерпел и синтаксис.

Рассматриваемые единицы являются межуровневыми, так как они, с одной стороны, граничат со словом, с другой – со словосочетанием или предложением.

В данном исследовании под атрибутивным композитом мы понимаем «прагматически-обусловленную целостность оформленных через дефис двух и более лексем, употребленных в функции препозитивного определения к существительному» [13]. Несомненно, однако, что прагматический потенциал рассматриваемого атрибутивного дефисного композита не может изучаться в отрыве от того контекста, который и обусловил его появление, вследствие чего атрибутивный дефисный композит рассматривается как прием реализации прагматического персуазивного потенциала всего дискурса [13].

Группа лингвистических креатив, относящихся к категории дискурсивной креативности, представлена 98 единицами, сюда вошли как креативы, имеющие в своей основе новый метафорический образ (58), так и примеры языковой игры (40).

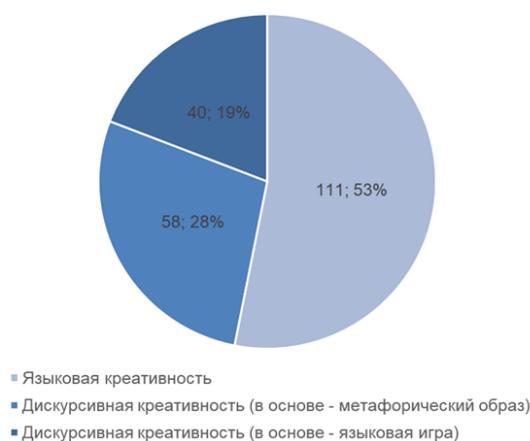


Рис. 1. Соотношение видов лингвистической креативности в представленном материале (209 лингвокреатив)



Рис. 2. Количественное соотношение типов языковой креативности

Представим более подробно каждую группу.

Языковая креативность представлена самой многочисленной группой (111 единиц), сюда вошли лингвокреативы, образованные путем словосложения (33) (*greenwashing, sportswashing, partygate, lettucegate, clownfall, doom-scrolling, covididiots, mediscare*, и т. д.), т. е. морфологического соединения двух или более слов; словослияния (31) (*quaranteens, tripledemic*,

tweeps, *permacrisis*, *trumptanic*, *Brentry*, *shrinkflation*, и т. д.), т. е. слияния двух и более фрагментов слов в новую единицу языка; аффиксации (21) (*war chest-er*, *not Flynn-ished*, *trumpiness*, *headlinese*, *obamium*, *their royal heilnesses*, и т. д.), т. е. образование слов с помощью аффиксов; звукоподражания (18) (*Speaker squeaker*, *roly-poly cheerleader*, *in Liz they Truss*, *it's EUr fault*, *Rish list*, *see EU later* и т. д.); конверсии (4) (*Bin bagged*); аббревиации (4) (*GOAT*).

При морфологическом словообразовании значение новой лексемы часто выводимо из ее составных элементов, однако в политическом медиа дискурсе языковая креативность возникает ввиду социально-культурных, экономических и политических условий, что означает влияние дискурса и на этот тип лингвистической креативности. Так появились такие слова, как: *to Meghan Markle* («уважать себя и покидать места, где вам не рады, и людей, которые вас не ценят»), *Branch Covidians* («новое движение единомышленников, людей, обеспокоенных за будущее человечества, рискующих своими жизнями, чтобы помочь заболевшим COVID»), *Trump-proof* (как определение для «чего-то, на что не может оказать влияние Дональд Трамп»), *rappanic* (термин для определения «паники, вызванной пандемией и имеющей гораздо более разрушительные и серьезные последствия») и т. д.

Дискурсивная креативность проявляется на уровне предложения, текста или даже всего дискурса, для интерпретации креативности требуется контекстное погружение. В отличие от языковой креативности, за счет которой происходит обновление языковой системы, дискурсивная креативность служит расширению содержания дискурса. Среди отобранных единиц (98), представляющих эту группу, мы выделяем новые метафоры или идиомы (58), языковую игру (28) и каламбур (12).

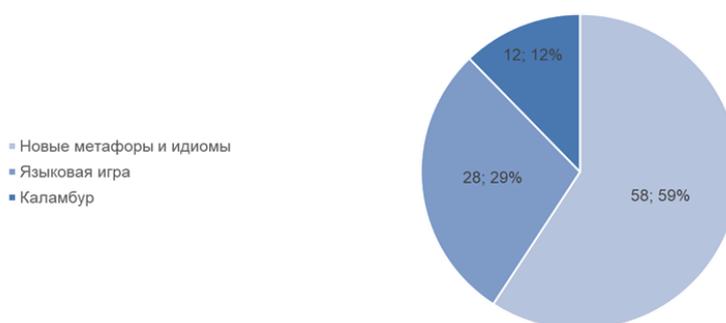


Рис 3. Количественное соотношение типов дискурсивной креативности

Использование ярких образов в политическом дискурсе часто направлено на достижение определенной цели. Так, в названии статьи Дилана Райли (2005) *Democracy's graveyards* «Темная сторона демократии / Демократическое кладбище» автор использует тактику обличения, которая заключается в обвинении оппонентов, но не голословно, как в тактике обвинения, а с использованием аргументов и фактов, приведенных в самой статье. Метафорический образ, используемый автором в названии, прямо указывает на виновного и на результат деяния (смерти людей).

Английская поговорка *There will be hell to pay* («Хлопот не оберешься») приобретает не только новые очертания, но и новое значение в статьях о Дональде Трампе и его возможном участии в президентских выборах. В ее новой форме *There will be hell toupee* («Париков не оберешься») просматривается уже знакомое нам значение, а также явная отсылка к мистериу Трампу, который, как известно, носит парик. Обращаясь к прагматическим факторам, налицо

стратегия принижения, манипуляции общественным сознанием (Вы [избиратели] заплатите большую цену, выбрав этого человека в парике). В коммуникативном плане мы понимаем, что замена в данной поговорке лишь одного элемента привела к компрессии на уровне слов, но при этом дала избыточность на уровне дискурса.

Интересно, что языковая игра часто используется для формирования определенного (часто негативного) отношения к тому или иному политическому событию или фигуре, что указывает на ее воздействующий потенциал. В процессе восприятия новой фигуры речи формируется оценка предмета высказывания не только за счет лексического значения единиц, но и за счет ассоциаций и коннотаций, возникающих у реципиента.

Игра слов в заголовке издания *Newsweek Roaches Voting for Raid? Reasons Why Women Vote GOP* («Почему женщины голосуют себе во вред и выбирают Республиканцев») привлекает и удерживает внимание читателя, заставляя задуматься, кто же эти *roaches* и почему они выбирают то, что для них губительно. С одной стороны, мы видим столкновение дискурсов, выбор неожиданного образа для сравнения, с другой – эта ситуативная образность очень оригинальна и уместна в данном контексте. С помощью этого образа автор пытается убедить читателя сделать правильный выбор, воздействовать на него через выстраиваемую аналогию. Яркая картина, выстраиваемая в сознании читателя, усиливает коммуникативное послание автора.

Электронное издание газеты *NewYorkPost* опубликовало статью под названием *Prince of Wails* («Принц Банши»), где намеренно была произведена замена *Wales* («Уэльс») на *Wails* («плач, вой»). Данный каламбур употреблен не случайно. Известно, что Принц Гари недавно выпустил книгу «Запасной», где он откровенно рассказывает о своей жизни. Британские читатели не оценили мемуары, в сети появилось большое количество гневных комментариев, а саму книгу охарактеризовали как «жалобы на мир молодого принца». Стоит отметить, что любой каламбур часто сопровождается иронией или сарказмом, что мы наблюдаем и в упомянутом случае.

Обратимся к решению второй задачи нашего исследования. Для выявления прагматических факторов, влияющих на появление лингвистических креативов в политическом медиа дискурсе, представляется необходимым обратиться к анализу отобранных единиц с точки зрения стратегий и тактик воздействия в рамках исследуемого дискурса. Было установлено, что лингвистические креативы востребованы в современной политической коммуникации, так как с их помощью автору удается оказывать воздействие на адресата с целью манипуляции, а именно призыва к совершению / несовершению конкретного действия, создания необходимого образа и убеждения в чем-либо. Стратегию на понижение можно назвать основной в политическом медиа дискурсе, она направлена на дискредитацию политического оппонента. Данная стратегия подразумевает использование тактик, выражающих отрицательное отношение к предмету коммуникации: анализ-минус, тактики обвинения, обличения и оскорбления. Именно эти тактики наиболее результативны в стремлении выразить негативное отношение к ситуации и ослабить потенциального противника. Примерами использования данных тактик являются лингвокреативы: *a few bad apples or a whole rotten barrel* «красно на вид, да червь сидит / несколько порченных яблок или полностью непригодный урожай» – лингвокреатив, описывающая коррупционный скандал в Катаре и предположение о том, что его истоки лежат значительно глубже; *arch-nemesis* «любимый брат и заклятый злодей» из мемуаров принца Гарри, описывающего отношения с братом; *Tennesleaze* «скандал в штате Теннесси из-за некачественных товаров»; *LameStream media* (определение, данное Дональдом Трампом средствам

массовой информации, которые, по его мнению, не проверяют данные и публикуют ложную информацию в погоне за сенсацией); *roly-poly cheerleader* «изворотливый Ванька-встанька» – негативное определение, данное Борису Джонсону и т. д.

Стратегия на повышение представлена среди отобранных лингвокреативов в меньшей степени, она характеризуется желанием говорящего представить себя или объект высказывания в выгодном свете. Для ее реализации применяется тактика анализ-плюс, тактика презентации, отвод критики. Для иллюстрации данных персуазивных и перформативных тактик можно привести такие примеры, как *one tough cookie* «она – кремень», так Бейнер охарактеризовал Нэнси Пелоси; *in Liz they Truss* «на Лиз уповаем»; *Union Joe* «Джо Байден поддерживает профсоюзы».

Третья группа включает стратегию театральности: за счет реализации тактики побуждения и тактики обещания политическая коммуникация становится эмоционально окрашенной, даже зрелищной. Можно привести в качестве примера такие лингвистические креативы, как *yes, we kam!* «Да, Камала сможет!» – заголовок статьи Daily News о назначении Камалы Харрис вице-президентом США и значительной поддержке, оказанной её сторонниками. Автор высказывания заменяет модальный глагол *can* на усеченную форму, образованную от имени *Kamala*, что служит, с одной стороны, передаче модального значения, с другой стороны, вводит деятеля и побуждает читателя присоединиться к сторонникам Камалы Харрис, поддержать ее на новом посту. Другой пример: *I'll Beeb back* «Я вернусь в Би-би-си» – это заголовок статьи о переходе Лоры Кёнсберг с поста редактора политических новостей Би-би-си на новое место в той же корпорации. В данной лингвокреативе мы, с одной стороны, видим обещание вернуться, с другой – использование сокращенного названия Би-би-си вместо глагола действия, что добавляет эмоциональную окраску высказыванию.

При анализе отобранного материала на предмет применяемых стратегий мы получили следующие результаты: лингвокреативы, в основе которых лежит стратегия на понижение – 182, стратегия на повышение – 18 и стратегия театральности – 9.



Рис. 4. Процентное соотношение стратегий англоязычного политического медиа дискурса, выявленных в анализируемых лингвокреативах

В данном исследовании перед нами также стояла задача рассмотреть современную англоязычную коммуникацию в политическом медиа дискурсе и определить влияние коммуникативных факторов на появление лингвокреативов. Установлено, что использование автором лингвокреативов обусловлено необходимостью описать явление в определенном оценочном ракурсе. Говоря о вопросе коммуникативной целесообразности употребления новых линг-

вистических креативных, отметим наличие прагматических причин и необходимость реализации коммуникативного замысла автора. Каждый рассмотренный нами пример так или иначе выступает средством персуазивного речетворчества, что отражается в содержании. Данное речетворчество вызвано естественным желанием автора отреагировать на новые социально-политические, экономические реалии. Таким образом, лингвокреативность становится ситуационно-обусловленной, социально востребованной.

Заключение

При анализе контекстов, в которых появлялись лингвистические креативные, было установлено значительное влияние коммуникативных факторов и особенностей современной англоязычной коммуникации. Так, с одной стороны, мы фиксировали компрессию, которая проявлялась на лексическом уровне, с другой же стороны, наблюдали избыточность на уровне дискурса. Именно избыточность необходима политическому дискурсу для реализации его основных принципов – персуазивности и перформативности.

При помощи контекстуального анализа был не только определен механизм формирования каждой отдельно взятой лингвокреативной, но и проанализированы ее дискурсивно-прагматические особенности. В ходе анализа полученных данных было определено соотношение видов и типов лингвокреативности.

Установлено, что лингвокреативность в англоязычном политическом медиа дискурсе является как дискурсивно, так и прагматически обусловленной. С одной стороны, функции политического дискурса реализуются в процессе политической коммуникации, с другой – лингвистическая креативность востребована в данном дискурсе для реализации основных стратегий и тактик воздействия на реципиента.

Основной стратегией является именно стратегия на понижение, представленная тактиками обвинения (приписывания кому-либо вины, представления оппонента в негативном свете), обличения (с указанием фактов и доказательств) и оскорбления (унижения оппонента). Для реализации этой стратегии используются как языковая, так и дискурсивная креативность.

Проведенное исследование может быть расширено за счет изучения большего числа примеров, более детального анализа случаев языковой игры и отдельного рассмотрения случаев языковой креативности, которые также оказываются дискурсивно обусловленными, что говорит о пересечении этих двух видов креативности.

Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
2. Базилевич В.Б. Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 8. Ч. 3. С. 20–22.
3. Гридина Т.А. Экспериментальное исследование вербальной креативности: словотворчество и речепорождение // Филологический класс. 2012. № 3 (29). С. 12–18.
4. Гридина Т.А., Талашманов С.С. Языковая игра в современной интернет коммуникации: метаязыковой аспект // Политическая лингвистика. 2019. № 3. С. 31–37.
5. Дейк ван Т.А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. М.: Либроком, 2013. 344 с.

6. *Добросклонская Т.Г.* Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 45–57.
7. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. 2004. 389 с.
8. *Кубрякова Е.С.* О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст: сб. ст. к 70-летию Т.М. Николаевой. М.: Языки слав. культуры, 2005. С. 23–33.
9. *Кшеновская У.Л.* Когнитивно-дискурсивная сущность лингвокреативности // Евразийский гуманитарный журнал. 2020. № 2. С. 16–21. EDN: UGOSDY
10. *Михалева О.Л.* Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. 256 с.
11. *Николаева О.В.* Дискурсивно-прагматическая креативность в англоязычных китайских масс-медиа // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 2. С. 221–238.
12. *Николаева О.В.* Атрибутивные дефисные композиты в электоральном речетворчестве американских СМИ: соотношение объективной и прагматической причинности // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 474. С. 88–96.
13. *Николаева О.В.* Прагматический потенциал атрибутивных композитов в американском масс-медийном дискурсе по предвыборной тематике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 9. Ч. 3. С. 146–149.
14. *Соколова О.В., Фещенко В.В.* Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово. Ру: Балтийский акцент. 2021. Т. 12, № 4. С. 7–36.
15. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. 431 с.
16. *Bergs A.* What, If Anything, Is Linguistic Creativity? // Gestalt Theory. 2019. Vol. 41, № 2. P. 173–184.
17. *Chomsky N.* Aspects of the theory of syntax. Cambridge; MA: MIT Press, 1965. 251 p.
18. *Chomsky N.* New Horizons in the Study of Language and Mind. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 230 p.
19. *Gardner H.* Creating minds: An anatomy of creativity seen through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi. Basic Books, 1993. 464 p.
20. *Guilford J.P.* Measurement and Creativity // Theory Into Practice. 1966. Vol. 5, № 4. P. 185–189.
21. *Guilford J.P.* The Nature of Human Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1967. 538 p.
22. *Leech G.N.* Principles of pragmatics. New York: Routledge. 1983. 264 p.
23. *Olsen M., & Harvey L.-G.* Contested Methods: Daniel T. Rodgers's Contested Truths // Journal of the History of Ideas. 1988. № 49 (4). P. 653–668.
24. *Sampson G.* Two ideas of creativity // Evidence. Experiment and argument in linguistics and philosophy of language. 2016. P. 15–26.

Список источников материала

1. A few bad apples or a whole rotten barrel? Brussels wrestles with corruption scandal // Politico. 2022, 13 Dec. URL: <https://www.politico.eu/article/few-bad-apples-or-whole-rotten-barrel-brussels-wrestles-with-corruption-scandal-qatar-eva-kaili/> (дата обращения: 03.03.2023).
2. Prince Harry brands Prince William his ‘arch-nemesis’ in bombshell ‘Spare’ memoir // The New York Post. 2023, 5 Jan. URL: <https://nypost.com/2023/01/05/prince-harry-brands-prince-william-his-arch-nemesis-in-bombshell-spare-memoir/> (дата обращения: 15.01.2023).

3. Tennesleaze // The Economist. 2005, 02 Jun. URL: <https://www.economist.com/united-states/-2005/06/02/tennesleaze> (дата обращения: 01.08.2022).
4. Parsons T. At the end of the year that Brexit stalled Brussels looks like a sewer of secret backhanders and bent politicians // The Sun. 2022, 10 Dec. URL: <https://www.the-sun.com/news/6940157/2022-year-leavers-worth-it-brexit-remainer/> (дата обращения: 17.12.2022).
5. Boehner Tears Up at Pelosi Portrait Unveiling: 'One Tough Cookie' // Newsweek. 2022, 14 Dec. URL: <https://www.newsweek.com/boehner-tears-pelosi-portrait-unveiling-one-tough-cookie-1767246> (дата обращения: 18.12.2022).
6. In Liz They Truss. Liz Truss favourite to become PM if Boris Johnson is ousted, poll finds // The Sun. 2021, 27 Dec. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/17156453/liz-truss-favourite-pm-boris-johnson/> (дата обращения: 10.01.2022).
7. Why 'Union Joe' Chose to Make it Illegal for Rail Workers to Strike // Time. 2022, 2 Dec. URL: <https://time.com/6238361/joe-biden-rail-strike-illegal/> (дата обращения: 02.12.2022).
8. Joe Biden Picks Kamala Harris as His V.P. // Daily Candid News. 2020, 12 Aug. URL: <https://dailycandidnews.com/tag/joe-biden-picks-kamala-harris-as-his-v-p/> (дата обращения: 04.01.2023).
9. Elsom J. I'll Beeb Back. Laura Kuenssberg Steps Down as BBC Political Editor to take on 'senior presenting role' // The Sun. 2021, 12 Dec. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/politics/17095033/kuenssberg-steps-down-as-political-editor/> (дата обращения: 10.01.2022).
10. Greenpeace accused of greenwashing Egypt's image ahead of Cop27 // The Guardian. 2022, 30 Oct. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/30/greenpeace-egypt-green-washing-cop27> (дата обращения: 12.12.2022).
11. Could 2022 be sportswashing's biggest year? // The Guardian. 2022, 05 Jan. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/05/sportswashing-winter-olympics-world-cup> (дата обращения: 06.01.2023).
12. Partygate defence dossier: how Boris Johnson tried to contain a scandal // The Guardian. 2023, 21 Mar. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2023/mar/21/partygate-defence-dossier-reveals-how-johnson-tried-to-contain-scandal> (дата обращения: 02.04.2023).
13. Liz Truss lettuce joke explained: How a humble salad staple outlasted the UK's shortest-serving Prime Minister // I News. 2022, 21 Oct. URL: <https://inews.co.uk/news/media/liz-truss-lettuce-joke-explained-uk-shortest-serving-prime-minister-1925884> (дата обращения: 20.12.2022).
14. Clownfall: Britain after Boris // The Economist. 2022, 09 Jul. URL: <https://www.economist.com/weeklyedition/2022-07-09> (дата обращения: 12.12.2022).
15. Fun websites to stop you from doom-scrolling – Part 3 // TBS News. 2022, 07 Oct. URL: <https://www.tbsnews.net/splash/fun-websites-stop-you-doom-scrolling-part-3-509778> (дата обращения: 12.12.2022).
16. From 'deadly enemy' to 'covidots': Words matter when talking about COVID-19 // The Conversation. 2021, 02 Jun. URL: <https://theconversation.com/from-deadly-enemy-to-covidots-words-matter-when-talking-about-covid-19-159759> (дата обращения: 01.01.2023).
17. Why scare campaigns like 'Mediscare' work – even if voters hate them // The Conversation. 2016, 13 Jul. URL: <https://theconversation.com/why-scare-campaigns-like-mediscare-work-even-if-voters-hate-them-62279> (дата обращения: 01.04.2023).
18. Are YOU heading for a baby or a break-up? Social media users predict a boom of pandemic babies who will be called 'coronials' or 'quaranteens' – but others tease that self-isolation will

make the divorce rate skyrocket // DailyMail. 2020, 16 Mar. URL: <https://www.dailymail.co.uk/fe-mail/article-8116631/Social-media-users-predict-coronavirus-baby-boom-fear-spike-divorce-rates.html> (дата обращения: 18.12.2022).

19. The real 'triple-demic,' Biden's classified Trump gift and other commentary // The New York Post. 2023, 10 Jan. URL: <https://nypost.com/2023/01/10/the-real-triple-demic-bidens-classified-trump-gift-and-other-commentary/> (дата обращения: 30.01.2023).

20. Europe in the age of permacrisis // European Policy Centre. 2021, 11 Mar. URL: <https://epc.eu/en/Publications/Europe-in-the-age-of-permacrisis~3c8a0c> (дата обращения: 12.12.2022).

21. As the SS Trumptanic Sinks, What to Watch For // Daily Kos. 2020, 22 Oct. URL: <https://www.dailykos.com/stories/2020/10/21/1988183/As-the-SS-Trumptanic-Sinks-What-to-Watch-For> (дата обращения: 17.01.2023).

22. Shrinkflation bites: popular food brands quietly downsize while charging same price or more // The Guardian. 2022, 18 May. URL: <https://www.theguardian.com/business/2022/may/19/shrinkflation-bites-popular-food-brands-quietly-downsize-while-charging-same-price-or-more> (дата обращения: 02.04.2023).

23. War Chest-er. Rishi Sunak faces his first key election test as voters go to the polls in Chester by-election // The Sun. 2022, 01 Dec. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/politics/20613869/rishi-sunak-chester-byelection-today/> (дата обращения: 03.12.2022).

24. Not Flynn-Ished. Who is Michael Flynn and did Donald Trump pardon him? // The Sun. 2021, 09 Nov. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/2858772/who-michael-flynn-will-donald-trump-pardon/> (дата обращения: 26.12.2021).

25. Trump without the Trumpiness would win reelection in a landslide // The Washington Post. 2019, 29 Oct. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-without-the-trumpiness-would-win-reelection-in-a-landslide/2019/10/29/a4027112-fa72-11e9-8906-ab6b60de9124_story.html (дата обращения: 02.01.2023).

26. What Is Headlines? Why Headlines Are Almost Never Sentences // ThoughtCo. 2021, 29 May. URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-headlines-1690921> (дата обращения: 10.11.2022).

27. Naming new elements after political leaders opens up new possibilities // The Economic Times. 2016, 18 Jan. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/naming-new-elements-after-political-leaders-opens-up-new-possibilities/articleshow/50619082.cms?from=mdr> (дата обращения: 26.12.2021).

28. Royal Family's Nazi Salute in 1930s Stirs Debate in Britain // The New York Times. 2015, 20 Jul. URL: <https://www.nytimes.com/2015/07/21/world/europe/royal-family-s-nazi-salute-in-1930s-stirs-debate-in-britain.html> (дата обращения: 01.04.2023).

29. Speaker squeaker // The New York Times. 2023, 03 Jan. URL: <https://nypost.com/cover/january-3-2023/> (дата обращения: 01.04.2023)

30. It's not me it's EU. Brexit chief lashes Brussels and France for fuelling 'fractious' relations and suggests they want Britain to fail // The Sun. 2021, 12 Oct. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/16400103/brexit-eu-britain-northern-ireland/> (дата обращения: 26.12.2021).

31. Rishi Sunak today refused to rule out yet more tax-rises for millions of hard-pressed Brits from next year // The Sun. 2021, 04 Oct. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/16319396/rishi-sunak-council-income-tax-rises/> (дата обращения: 01.11.2021).

32. 'To Meghan Markle' is now a verb – here's how to use it // The Guardian. 2020, 24 Jan. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jan/24/to-meghan-markle-verb-how-to-use-it> (дата обращения: 01.11.2021).
33. Branch Covidians // Twitter. URL: <https://twitter.com/elonmusk/status/160230766397021-3890> (дата обращения: 01.11.2021).
34. The GOP is quietly 'Trump-proofing' our system behind his back // The Washington Post. 2022, 20 Dec. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/12/20/electoral-count-act-reform-om-nibus-trump-2024/> (дата обращения: 17.12.2022).
35. Comment: Growing tired of the 'panpanic' // Travel Weekly. 2020, 01 Apr. URL: <https://travel-weekly.co.uk/articles/366006/comment-growing-tired-of-the-panpanic> (дата обращения: 12.12.2022).
36. Riley D. Democracy's graveyards // New Left Review. 2007. № 48. URL: <https://sociology.berkeley.edu/sites/default/files/faculty/Riley/darkside.pdf> (дата обращения 10.01.2023).
37. There Will Be Hell Toupee' If Donald Trump Sees This New Campaign Logo // Huffpost. 2015, 14 Aug. URL: https://www.huffpost.com/entry/donald-trump-joke-logo_n_55ce0945e4b055a6da-b019bb (дата обращения: 02.05.2022).
38. 'Roaches Voting for Raid'? Reasons Why Women Vote GOP // Newsweek. 2022, 04 Nov. URL: <https://www.newsweek.com/roaches-voting-raid-gop-midterms-abortion-1756938> (дата обращения: 12.12.2022).
39. Prince of Wails // The New York Post. 2023, 06 Jan. URL: <https://nypost.com/cover/january-6-2023/> (дата обращения: 13.03.2023).
40. Donald Trump Is (Still) President of White America // Politico. 2022, 20 Nov. URL: <https://www.politico.com/news/magazine/2022/11/20/donald-trump-culture-white-supremacy-00069597> (дата обращения: 11.03.2023).

Статья поступила в редакцию 06.09.2023; одобрена после рецензирования .26.09.2023; принята к публикации 30.09.2023.

The article was submitted 06.09.2023; approved after reviewing 26.09.2023; accepted for publication 30.09.2023.