



К вопросу об (анти)креативности медийного дискурса

Е. С. Шмелёва

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
katherineshm@gmail.com

Аннотация. В работе предпринимается попытка выявить основные тенденции реализации лингвокреатива в медийном дискурсе. В результате дискурсивно-параметрического анализа текстов англоязычной прессы 1990–2022 годов. языковые единицы, обладающие лингвокреативным потенциалом, разделяются на малокреативные, антикреативные и высококреативные (оригинальные). Делается вывод об общеязыковом и дискурсивно-обусловленном характере реализации лингвокреативности.

Ключевые слова: медийный дискурс, лингвокреативность, антикреативность, параметрический анализ

Для цитирования: Шмелёва Е. С. К вопросу об (анти)креативности медийного дискурса // Вестник московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. 8 (889). С. 130–136.

Original article

On (Anti)Creativity of Media Discourse

Ekaterina S. Shmelyova

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
katherineshm@gmail.com

Abstract. The article aims to identify key tendencies of linguistic creativity implementation in media discourse. Proceeding from the results of parametric analysis of English-language press articles dated 1990–2022, language units with linguacreative potential are divided into those with low creativity, with high creativity (original) and anticreative ones. The article concludes that linguistic creativity may be realized both within the language as a system and be discursively-bound.

Keywords: media discourse, linguistic creativity, anticreativity, parametric analysis

For citation: Shmelyova, E. S. (2024). On (Anti)Creativity of Media Discourse. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 8(889), 130–136. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В вопросе о степени креативности того или иного типа дискурса представляется дискуссионной уже сама постановка проблемы, связанная со стремлением дать оценку явлению, сложно поддающемуся количественным измерениям. Полагаем, что для решения данной задачи может быть задействована актуальная методика дискурсивно-параметрического анализа лингвокреативности, которая на сегодняшний день с успехом применяется для изучения креативного потенциала и параметризации дискурсов разных типов [Лингвокреативность в дискурсе разных типов, 2021; Дискурс и язык в эпоху «больших данных», 2023].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель нашего исследования – выявление тенденций реализации лингвокреативности в медийном дискурсе, связанных с осмыслением и оценкой креативного потенциала разноуровневых единиц языка, а также факторов, оказывающих влияние на степень их креативности. **Материалом** для анализа послужили статьи англоязычной прессы 1990–2022 годов, для достижения цели и задач исследования был сформирован рабочий корпус, включающий в общей сложности тысячу статей. Репрезентативность исследовательского корпуса определяется как его объемом, так и показательным временным охватом, а также разнообразием источников языкового материала, куда входят наиболее тиражные англоязычные таблоиды: «The Daily Mirror», «The Sunday Mirror», «The Sun» и образцы так называемой «качественной» англоязычной прессы: «The Economist», «The Guardian», «The New York Times».

На первом этапе изучения для выявления ключевых свойств, характеризующих медийный дискурс как объект лингвистического исследования, были рассмотрены работы по основам медиалингвистики: Т. Г. Добросклонская (2008), В. И. Карасик (1992, 2002, 2007, 2009, 2012, 2014, 2017), В. Г. Костомаров (1971, 1994), Г. Я. Солганик (2005, 2010, 2011, 2014), Bell N. (1991), T. A. Van Dijk (1988, 2001, 2015), R. Keeble (2005), N. Fairclough (1989, 1992, 1995), R. Fowler (1991). В результате было установлено, что одной из неотъемлемых характеристик медиадискурса является его *стилистическая неоднородность*. Как пишет Т. Г. Добросклонская, медийный дискурс «стилистически неоднороден, синкретичен в плане использования устной и письменной форм речи», для него характерно взаимопроникновение «стилей и их разновидностей», а также определенная размытость стилиевых границ» [Добросклонская, 2008, с. 29].

С лингвистической точки зрения, современный медийный дискурс представляется во многом гибридной разновидностью языка, что существенно расширяет его *прагматический потенциал* (от простого информирования реципиента до формирования общественного мнения) и определяет его *полиадресность*, т. е. направленность на массового читателей.

Медийный дискурс также представляется *креативным по своей природе*, поскольку в нем события, персоналии и явления реальной жизни подвергаются обработке, приобретая словесную форму сообразно замыслу автора. Степень свободы творчества в медийном дискурсе при этом не безгранична, и авторы статей испытывают известные ограничения, которые накладывает на сообщение сам дискурс выбранного типа, характеризующийся определенной *клишированностью* [Лингвокреативность в дискурсах разных типов, 2021].

Кроме того, в отличие, например, от научного дискурса, воздействие на читателя в языке СМИ зачастую осуществляется завуалированно, *не эксплицитно*. В частности, непрямой характер воздействия выражается в том, что уже на этапе формирования содержания медийных текстов авторы регулируют объем фактов (amount of detailing) [Fairclough, 1995], предоставляемых читателю (или намеренно скрытых от него), в зависимости от своей прагматической установки. Языковым инструментом оказания непрямого эмоционального и логического воздействия на читателя при этом нередко выступает *лингвокреативность*.

Следует отметить, что под данным термином, вслед за И. В. Зыковой, мы понимаем «способность глубинных (концептуальных) оснований (как результатов познания мира), системно порождать разнородные знаки языка, способствуя развитию или эволюционированию последнего, и обеспечивать процесс их коммуникативной адаптации к построению прагматически ориентированного дискурса, в ходе которого базовые формы языковых знаков могут подвергаться разного рода преобразованиям, т. е. модифицируются» [Зыкова, 2017, с. 638]. Разноуровневые единицы языка, обладающие лингвокреативным потенциалом и реализующие его в определенном типе дискурса, мы, в свою очередь, называем лингвокреатемами. Данный термин был введен Г. А. Копниной и А. В. Сковородниковым и используется для «обозначения языковых / речевых единиц, рождающихся в результате творческой речевой деятельности» [Копнина, Сковородников, 2014, с. 101].

Одним из актуальных подходов к изучению медийного дискурса и оценке креативного потенциала реализуемых в нем единиц представляется

методика дискурсивно-параметрического анализа лингвокреативности, разработанная научным коллективом под руководством И. В. Зыковой. Данный подход видится наиболее конструктивным для работы с исследуемыми нами объектами в силу своего комплексно-системного характера и сочетания инструментария квантитативного, сопоставительного и дискурс-анализа. Алгоритм исследования с применением указанной методики строится на поэтапном изучении макро- и микродискурсивных параметров лингвокреативности в дискурсе выбранного типа. Первично в рамках исследования составляется рабочий корпус текстов, в котором в зависимости от дальнейших задач научного поиска формируются подкорпусы и выборки. Каждый текст аннотируется, фиксируя такие макродискурсивные параметры, как тип дискурса, источник, дата и язык публикации, тематика, объем текста. Далее тексты рабочего корпуса анализируются на предмет реализованных в их рамках лингвокреативных, т. е. случаев микродискурсивной (уровневой) активации лингвокреативности (на фонологическом, словообразовательном, морфологическом, лексическом, синтаксическом и орфографическом уровнях), иначе называемых микродискурсивными параметрами (или микропараметрами) лингвокреативности. Разноуровневые лингвокреативные параметры фиксируются, подсчитываются и анализируются с позиций частотности реализации и особенностей дистрибуции, в том числе в зависимости от макропараметров, выделенных ранее. Например, в рамках нашего рабочего корпуса медийных статей наибольшей частотностью активации характеризуется микропараметр «стилистический троп»: суммарный объем креативных реализаций данного микропараметра лексического уровня составил около 41 % от общего числа выявленных лингвокреативных; что примечательно, частотность активации данного микропараметра в качественной прессе превышает показатели по таблоидам на 23 %; количественные данные в отношении реализации разноуровневых лингвокреативных в медийном дискурсе [Лингвокреативность ... 2021; Дискурс и язык в эпоху «больших данных», 2023], с полным списком микропараметров лингвокреативности, выделяемых авторами методики, можно ознакомиться в [Лингвокреативность ... 2021].

Применение описанной методики, несомненно, сопряжено с определенными трудностями, главной из которых является разграничение креативных и некреативных явлений в дискурсе изучаемого типа. Поиск возможных путей решения данной проблемы на практике послужил источником ряда заключений о вариативности креативного потенциала языковых единиц в современных

медиа, в частности в процессе маркировки и анализа лингвокреатива в текстах исследовательского корпуса были сделаны значимые выводы об универсальных и дискурсивно-обусловленных особенностях реализации лингвокреативности. Эти выводы приводятся далее.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: ТИПЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ ПО СТЕПЕНИ КРЕАТИВНОСТИ

Анализ материала рабочего корпуса англоязычных статей на текущем этапе позволяет заключить, что в отношении медийного дискурса правомерно выделить минимум трех типов лингвокреатива, обладающих различным **креативным потенциалом**: *малокреативные*, *антикреативные* и *высококreative* (т. е. оригинальные) языковые единицы. Рассмотрим подробнее каждый из установленных типов.

МАЛОКРЕАТИВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ

В ходе проведения дискурсивно-параметрического анализа было замечено, что в медиатекстах широко представлены примеры модификации базовых языковых знаков и / или отклонений от закреплённой нормы, чей креативный потенциал представляется стертым (минимальным) в силу частотности их реализации в языке. К числу таких лингвокреативных относятся, например, «штампованные» / серийные метафоры (1), эпитеты (2) и метонимии (3) (термин «штампованный» [троп] [Гальперин, 1958]):

- (1) Boris Johnson was yesterday hit by a damaging new blow (*The Sun*, 09.12.2021).
- (2) Russia's new businessmen rallied, and cut-throat competition between business-cum-political clans was suspended (*The Economist*, 20.11.1997).
- (3) Ironically, this year's problem stems directly from Congress's own earlier attempts to tie its own hands (*The Economist*, 09.09.1999).

В приведенных контекстах лингвокреативные единицы реализуются в своем фигуральном значении и, как следствие, активируют когнитивный механизм переноса, который лежит в основании соответствующих тропов. Очевидно, что *нанесенный* Б. Джонсону удар был образным – *to affect sb badly* (1); *беспощадный* характер экономического соперничества в России определялся ее интенсивностью, а не жестокостью – *where people will do anything to succeed and do not care if they hurt others*

(2); наконец, фраза о попытках Конгресса *связать свои собственные руки* служит указанием на самоличное создание препятствий к совершению определенных действий, а не на совершение насилия путем связывания рук членам Конгресса США – *to render one powerless to act* (3) [Cambridge English Dictionary]. Подобные актуализации тропов носят «штампованный» характер в рамках языка как системы, и в случае реализации в дискурсах с высокой степенью оригинальности (например, в поэтическом или в художественном дискурсе) они едва ли трактовались бы как высокреативные. В медийных текстах креативный потенциал таких единиц, однако, несколько более высок, вследствие чего они помечались нами как фиксирующие параметр лингвокреативности «стилистический троп». В зависимости от типа издания (популярная или «качественная пресса»), примеры реализаций малокреативных языковых единиц составили от 30 до 40 % всех лингвокреативных соответствующих подкорпусов.

АНТИКРЕАТИВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ

Наряду с малокреативными языковыми единицами в текстах рабочего корпуса были выявлены лингвокреативные, чья реализация может представляться оригинальной для языка в целом, но при этом воспринимается как клишированная и неоригинальная непосредственно в медийном дискурсе. Такие контексты трактуются нами как **антикреативные**, что обусловлено типом дискурса их реализации и полностью не отрицает наличие у них определенного креативного потенциала. По нашим наблюдениям, маркером антикреативности того или иного языкового явления может служить его **типичность** в рамках анализируемого дискурса, которая противоречит пониманию креативности как результата оригинальной модификации языковых знаков. Так, в газетных и журнальных статьях антикреативными представляются некоторые клишированные медийные метафоры, например, построенные на глаголах *fuel* (4) и *sour* (5):

- (4) He [Putin] looks unsteady on his feet in resurfaced clip *fuelling* health fears (*The Sun*, 26.04.2022);
- (5) The mood was further *soured* by still unproved accusations in a congressional report that China had been spying to its great advantage on America's nuclear-weapons programme (*The Economist*, 09.09.1999).

Аналогичный эффект создают некоторые клишированные медийные эпитеты (6, 7):

- (6) So *frosty* relations are thawing (*The Economist*, 09.09.1999);
- (7) This quasi-fascism would also, in economic terms, be protectionist, corporatist and loth to privatise any more of Russia's *ailing* industry or let people (certainly not foreigners) buy land (*The Economist*, 09.07.1998).

Невзирая на тот факт, что выделенные единицы актуализируются в фигуральном значении и порождают определенную образность, форма их реализации (в составе медийных клише) фиксирована / серийна и, как следствие, антикреативна в анализируемом типе дискурса: *разжигать* страхи (4) – *to make people's feelings stronger*; настроение *кисло* (5) – *to make something unpleasant or unfriendly*; *прохладные* отношения (6) – *not friendly*; *слабая* промышленность (7) – *weak* [Cambridge English Dictionary].

Замечено, что типизированным и, как следствие, антикреативным в медийном дискурсе также нередко выступает стилистический прием метонимии (8):

- (8) The EU *is divided* over the future of economic sanctions imposed on Russia (*The Sun*, 07.09.2016).

В приведенном примере метонимия служит для указания на членов организации (Европейского союза), чье мнение по указанному вопросу, как сообщает «The Sun», разделилось. Стилистический прием метонимии, актуализируемый для указания на состав (представителей) руководящих органов государств или крупных организаций, по нашим наблюдениям, в целом характерен для медийных текстов. Установлено, что именно случаи актуализации метонимии преобладают среди всех антикреативных тропов, выявленных в медийных текстах рабочего корпуса (более 35 % от зафиксированных примеров).

Помимо контекстуальных актуализаций тропов, тенденцию к антикреативной реализации лингвокреативных также фиксируют многочисленные грамматические девиации (опущение артиклей, замена временных форм, нарушение правил согласования времен в косвенной речи), которые характерны для статей СМИ и, в частности, для такой важной структурной части, как медийный заголовок. Подобно рассмотренным выше случаям, такие примеры не трактовались нами как креативные и фиксирующие соответствующие параметры лингвокреативности (а именно – «категориальная новация глагола», «активность служебных частей речи») в выбранном типе дискурса. Например, типичными для медийного дискурса

и, как следствие, антикреативными, представляют собой опущение артикля и замена временной формы прошедшего времени на настоящее в заголовке статьи из «The Guardian» (9):

- (9) Estonia signs up to join EU (*The Guardian*, 05.12.1995).

Следует особенно отметить тот факт, что даже в случае антикреативной реализации тех или иных языковых единиц в медийном дискурсе, их креативный потенциал может существенно возрастать при **синхронной активации с другими микропараметрами лингвокреативности**, иначе называемой «гибридизацией»¹. Например, правомерно утверждение об усилении лингвокреативного потенциала клишированного (антикреативного) эпитета *robust* [*есопоту*] (здоровая [экономика]) при реализации в составе стилистической конвергенции с высококреативным эпитетом *dangerously hot* (опасно сильная [экономика]), где он служит основой для формирования стилистического приема градации (10):

- (10) America's deficit has been the product of its robust, maybe dangerously hot economy (*The Economist*, 09.09.1999).

ВЫСОКОКРЕАТИВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ

Проведенный анализ текстов рабочего корпуса позволяет заключить, что разноуровневые языковые новации реализуют существенно более высокий креативный потенциал в том случае, если их активация представляется нетипичной и оригинальной как в самом дискурсе анализируемого типа (медийном), так и в языке в целом. В частности, в отношении тропов было замечено, что стилистические приемы с меньшей частотностью активации, чем метафора, эпитет и метонимия, чаще воспринимаются как оригинальные и высококреативные в текстах медиа. Проиллюстрировать данное положение можно заголовками (11, 12), содержащими стилистический прием аллюзии, который обладает определенной частотностью реализации, но не является типизированным для медийного дискурса (примеры актуализации аллюзии составили не более 2 % от общего числа креативных актуализаций стилистических приемов в текстах всех подкорпусов рабочего корпуса):

- (11) Mad, Vlad and Bad (*The Sun*, 19.04.2022);

- (12) What's in a deal (*The Economist*, 14.12.1991).

Приведенный выше заголовок (11) содержит креативное аллюзивное указание на описание, данное Леди К. Лэмб Лорду Байрону: *mad, bad, and dangerous to know*; в то время как заголовок (12), переиначивая общеизвестную фразу *What's in a name?* оригинально реализует интертекстуальность, давая отсылку к трагедии У. Шекспира «Ромео и Джульетта».

Отмеченные ранее грамматические девиации, которые связаны, например, с опущением артиклей или заменой временных форм глаголов и представляются антикреативными для медийного дискурса, не помечались нами как активирующие соответствующие микропараметры лингвокреативности («категориальная новация глагола» и «активность служебных частей речи»). Вследствие этого, общий объем реализаций указанных микропараметров был существенно сокращен и составил не более 1 % в текстах всех подкорпусов. Заслуживает внимания тот факт, что другие установленные случаи активации указанных микродискурсивных параметров в силу их немногочисленности представляются особенно примечательными и высококреативными, например, в контексте (13):

- (13) True, she [Margaret Thatcher] now claims she did not know what she was doing, to which the considered reply is an extremely loud ha! (*The Sunday Mirror*, 21.03.1999).

В приведенном примере употребление единицы *ha* видится оригинальным и, как следствие, фиксирует активацию соответствующего микропараметра лингвокреативности «активность служебных частей речи». Креативность данного контекста дискурсивно обусловлена и определяется письменной формой реализации дискурса анализируемого типа, для которого не характерно употребление междометий. Приведенный пример наглядно демонстрирует, что высокая степень креативности также может носить не только универсальный (общезыковой), но и дискурсивно-обусловленный характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, как показало изучение медийных текстов из англоязычных изданий разных типов, выявление элементов лингвокреативности в различных дискурсах может представлять существенные трудности для исследователя. Лингвокреатемы способны обладать различным креативным потенциалом,

¹О гибридации лингвокреативом подробнее см. в статье Е. С. Шмелёвой Гибридизация (лингво)креативом в англо- и русскоязычных медиа (на материале текстов о событиях актуальной российской политики) [Шмелёва 2021].

при этом мерилom креативности выступает типичность реализации того или иного явления как в языке в целом, так и в выбранном типе дискурса. В частности, антикреативными представляются те случаи реализации лингвокреативности, которые воспринимаются как клишированные в выбранном типе дискурса (например, в медийном), но обладают креативным потенциалом в дискурсах других типов. Что примечательно, высокая степень креативности разноуровневых единиц также может быть обусловлена дискурсом их реализации. Наконец, правомерно говорить о единицах со сниженным креативным потенциалом – они видятся малокреативными как в анализируемом типе дискурса, так и в рамках языка как системы. Креативный потенциал как мало-, так и антикреативных

единиц может усиливаться при их совместной реализации с другими лингвокреативными.

Говоря о дальнейших перспективах исследования, следует отметить, что применение методики дискурсивно-параметрического анализа и выявление с ее помощью лингвокреативных, обладающих хотя бы минимальным креативным потенциалом в рамках выбранного типа дискурса, по нашему мнению, может служить одним из возможных инструментов оценки уровня креативности того или иного типа дискурса. Лингвокреативность и лингвокреативный потенциал разноуровневых языковых единиц в дискурсах разных типов, несомненно, представляют широкое поле для дальнейшего исследования в качестве объектов научных изысканий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент, 2021.
2. Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: вариативность, креативность, эксперимент / сб. статей. М.: Р. Валент, 2023. ISBN 978-5-93439-654-2.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.
4. Fairclough N. Media discourse. London and New York: Longman, 1995.
5. Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017.
6. Копнина Г. А., Сковородников А. П. Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения // Филологические науки. Вопросы теории и практики: . в 2 ч. Ч. I. Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38). С. 101–104.
7. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958.
8. Шмелёва Е. С. Гибридикация (лингво)креатива в англо- и русскоязычных медиа (на материале текстов о событиях актуальной российской политики) // Критика и семиотика. 2021. № 2. С. 107–122.

REFERENCES

1. Lingvokreativnost' v diskursah raznyh tipov: predely i vozmozhnosty = Linguistic Creativity in Discourses of Different Types: Limits and Opportunities [coll. mon.] (2021) / Ed. I. V. Zykova. Moscow: R. Valent. (in Russ.)
2. Diskurs i jazyk v jepohu "bol'shih dannyh": Variativnost', kreativnost', eksperiment = Discourse and Language in Big Data Epoch: Variativity, Creativity, Experiment [coll. of art.] (2023). Moscow: R. Valent, 2023. ISBN 978-5-93439-654-2. (in Russ.)
3. Dobrosklonskaja, T. G. (2008). Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediarech' = Medialinguistics: a systemic approach to the study of the language of the media: modern English media discourse. M.: Flinta: Nauka. (in Russ.)
4. Fairclough, N. (1995). Media discourse. London and New York: Longman.
5. Zykova, I. V. (2017). Metajazyk lingvokul'turologii: konstanty i varianty = Cultural Linguistics Metalanguage: Constants and Variants. Moscow: Gnozis. (in Russ.)
6. Koptina, G. A., Skovorodnikov A. P. (2014). Stilistika kreativa i jekolingvistika: tochki soprikosnovenija = Stylistics of Creativity and Ecolinguistics: Common Points. Philological Sciences. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 8(38), 101–104. (in Russ.)
7. Gal'perin, I. R. (1958). Oчерki po stilistike anglijskogo jazyka = On English Stylistics. M.: Izd-vo literatury na inostrannyh jazykah. (in Russ.)

8. Shmeyova, E. S. (2021). Gibrizacija (lingvo)kreatem v anglo- i ruskojazychnyh media (na materiale tekstov o sobytijah aktual'noj rossijskoj politiki) = Hybridization of Linguacreative Items in Russian- and English-language Media (based on articles addressing events of current Russian politics). Kritika i Semiotika = Critique and Semiotics, 2, 107–122. (in Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Шмелёва Екатерина Сергеевна

кандидат филологических наук

доцент кафедры стилистики английского языка

факультета английского языка

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Shmelyova Ekaterina Sergeevna

PhD, Ass. Prof. of Department for English Stylistics

Faculty of the English Language

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

01.04.2024
29.04.2024
06.05.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication