

Научная статья
УДК 81'42
ББК 81.055.1+81.055.515
X 29

DOI: 10.53598/2410-3489-2023-1-312-107-112

**Креативность языковой личности
колонниста в дискурсе СМИ
(на материале русского и немецкого языков)
(Рецензирована)**

Хачмафова З.Р.

*Адыгейский государственный университет, Майкоп, Россия,
zaineta@nextmail.ru*

Аннотация:

Статья посвящена проблеме изучения лингвокреативных средств актуализации авторской позиции в дискурсе колумнистики. Выявлены и проанализированы маркеры креативности языковой личности колумниста в медиадискурсе (метафора, языковая игра, фразеологизмы, использование прецедентных текстов). Изучены когнитивные основы порождения креативности языковой личности колумниста в дискурсе СМИ в аспекте реализации непрямого воздействия на массового адресата. Лингвокреативность в дискурсе СМИ рассматривается как механизм непрямого воздействия на массового адресата.

Ключевые слова: креативность, языковая личность, дискурс СМИ, авторская колонка, персуазивность, метафора, языковая игра

Для цитирования: Хачмафова З.Р. «Креативность языковой личности колумниста в дискурсе СМИ (на материале русского и немецкого языков)» // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение, 2023. Вып. 2(317). С. 107-112. DOI: 10.53598/2410-3489-2023-2-317-107-112.

Original Research Paper

**Creativity of the linguistic personality
of a columnist in the media discourse
(based on the Russian and German languages)**

Zaineta R. Khachmafova

Adyge State University, Maikop, Russia, zaineta@nextmail.ru

Abstract:

The article aims to study linguo-creative means of updating the author's position in the discourse of author's columns. The author identifies and analyzes markers of the creativity of a columnist's linguistic personality in the media discourse such as metaphor, language game, phraseological units and use of precedent texts. The cognitive basics of generating the creativity of a columnist's linguistic personality in the media discourse are studied as means of indirect impact on the audience. Linguistic creativity in the media discourse is considered as a mechanism of indirect influence on the masses.

Keywords: creativity, linguistic personality, media discourse, author's column, persuasiveness, metaphor, language game,

For citation: Khachmafova Z.R. «Creativity of the linguistic personality of a columnist in the media discourse (based on the Russian and German languages)» // Bulletin of Adyghe State University, Ser.: Philology and Art Criticisms, 2023. No.2 (317). P. 107-112. DOI: 10.53598/2410-3489-2023-2-317-107-112.

Введение:

Актуальность исследования обусловлена обращением к проблеме изучения особенностей реализации лингвокреативности как способа непрямого воздействия в дискурсе колумнистики. Интерес к изучению текста авторской колонки как результата деятельности автора-колумниста обусловлен тем, что креативность является важнейшим свойством его языковой личности – автора колонки в СМИ, который всегда персонифицирован и персуазивен.

Безусловно, понятие лингвокреативности напрямую связано с мыслительной деятельностью языковой личности в дискурсе. Как справедливо отмечает У.Л. Кшеневская, дискурс «выступает актуализирующей средой лингвокреативной деятельности языковой личности, которая пользуется языком не только и не столько как совокупностью готовых универсальных смыслов, но как инструментом, обладающим значительным потенциалом» [1: 18]. Лингвокреативность рассматривают как способность человека «генерировать креативный продукт, который является лингвистической инновацией, представляющей собой новую речевую единицу, созданную при помощи использования нестандартных способов применения ресурсов языка и речи, для того чтобы реализовать/замаскировать новую идею с целью достижения определенного эффекта» [2: 7]; как «случаи намеренного (прагматически ориентированного) нарушения литературной нормы, универсальные средства выразительности (т.е. характерные для любого дискурса) и случаи интерференции языковых, межъязыковых и межсемиотических элементов» [3].

Методы и материалы исследования.

В рамках данного исследования были использованы методы сплошной выборки, описания, контекстуального и дискурсивного анализа, лексико-семантического и структурного анализа. Материалом послужили тексты публикаций в авторских колонках, извлечённые из электронных версий общественно-политических изданий на русском и немецком языках.

Обсуждение.

В современном мире наблюдается тенденция массмедиа к экспрессивности, эмоциональности, оценочности, креативности. Стилистика постмодерна, по мнению Л.Н. Синельниковой, «выражается в мультиплицировании смыслов, повышенной степени метафоризации, ироничности оценок, высоком уровне интертекстуальности, в установке на непрерывный креатив и сенсационность» [4: 17]. Слова *креативный*, *креативность*, *креативить* являются достаточно часто встречающимися и даже модными в дискурсе современного человека. В Большом психологическом словаре предлагается следующая дефиниция слова *креативность*: это «творческие возможности (способности) человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом и/или ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания» [5]. В рамках данного исследования актуальным является понятие лингвокреативности, которое изучается достаточно интенсивно в современных лингвистических исследованиях. Т.А. Гридина понимает лингвокреативность как

«проявление тенденции к нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности» [6: 12]. Как отмечает Е.Н. Ремчукова, «лингвокреативное пространство формирует креативная языковая личность» [7: 159]. По мнению Т.В. Устиновой, «сущностное проявление лингвокреативности как формы мышления заключается в поразительной лингвистической продуктивности языкового сознания» [8: 70]. Таким образом, в современной лингвистической науке обосновано мнение, что лингвистическая креативность – это способность человека создавать языковые инновации в процессе дискурсивной деятельности.

Маркерами креативности языковой личности колумниста в дискурсе авторской колонки являются языковая игра, метафора, фразеологизмы, использование прецедентных текстов. Метафоричность является одним из важнейших свойств языковой личности колумниста в дискурсе СМИ, что характеризует гибкость его языкового мышления. Например:

Mit Milliarden finanzierte Startups haben Investoren lange Zeit fasziniert – doch spätestens mit dem Fall von WeWork landen die Einhörner auf dem Boden der Realität [https://web.de/magazine/digital/ada-digital-kolumne-entzauberung-einwoerner-34063492]. Автор колонки Мириам Мекель рассуждает о стартапах, инвесторах и миллиардах. Метафорическое выражение *landen die Einhörner auf dem Boden der Realität* «единороги приземляются на землю реальности» является примером реализации персуазивной функции.

Для привлечения внимания читателя в дискурсе колумнистики метафора активно используется в названиях статей, например: *Горькая таблетка реализма* [https://russian.rt.com/opinion/1150111-benediktovssha-rossiya-konflikt]. *Демократия на штыках* [https://russian.rt.com/

opinion/1144850-rudalev-orban-politika-zapad]. *Битва ресурсов* [https://iz.ru/1097906/irina-kezik/bitva-resursov]. Употребление метафоры как выразительного средства в названии статьи провоцирует читателя и заставляет прочитать всю статью, тем самым выполняя воздействующую функцию.

Ярчайшим средством актуализации креативности языковой личности колумниста в дискурсе СМИ является языковая игра, которая представляет собой «сознательный языковой эксперимент (сознательно допущенная языковая неправильность), опирающийся на неканоническое использование языковых средств с целью создания остроумных высказываний» [6: 37] и является маркером «лингвокреативности мышления языковой личности» [9: 30]. Обратим внимание на то, что использование игровых высказываний способствует взаимодействию между автором и читателем, демонстрируя ярко выраженную диалогичность дискурса колумнистики.

Одним из интересных видов проявления языковой игры в дискурсе авторской колонки является каламбур, например: *Kritikkultur vs. Kulturkritik. Welche Onlinekommentare soll diese Redaktion publizieren? Welche nicht? Zwar gibt es klare Richtlinien. Trotzdem gibt das Thema immer wieder zu reden.* [https://www.tagesanzeiger.ch/kritikkultur-vs-kulturkritik-149182077538].

В данном случае с помощью употребления каламбура *Kritikkultur vs. Kulturkritik* «Критика культуры против культуры критики» автор колонки акцентирует внимание читателя к проблеме цензуры в СМИ, когда удаляются критические онлайн-комментарии, которые, по мнению редакции, являются оскорбительными или дискредитирующими.

Графическая игра, основанная на паронимии, например: *МОСХ партии. О шестидесятилетии выставки в Манеже и ее последствиях*

<https://www.gazeta.ru/comments/column/kolesnikov/15819133.shtml>].

В данном примере языковая игра достигается использованием сочетания *МОСХ партии*, которое созвучно сочетанию *мозг партии*. Статья посвящена событиям 1962 года, когда Н.С. Хрущев на выставке в Манеже, посвященной 30-летию Московского отделения Союза художников СССР (МОСХ), подверг жесточайшей критике художников-авангардистов.

Графическая игра, которая обрывается на основе графогибридизации, т.е. сочетании графических средств разных языков. Данный прием служит способом привлечения адресата к публикации, например: *NASA не догонит* [<https://iz.ru/1418760/dmitrii-strugovets/nasa-ne-dogonit>]. В статье освещаются перспективы развития российской пилотируемой космонавтики. В данном случае используется графогибридизация, основанная на аллюзии на песню «Нас не догонят» российской группы «Тату». Игра основана на созвучии слов *NASA* (Национальное управление по авиации и исследованию космического пространства) и *нас*.

Также: *ИКЕАлогия* [<https://iz.ru/1360769/dmitrii-tomilin/ikealogiia>]. В данном примере используется сложное слово, образованное от слов *ИКЕА* (название шведской торговой сети) и *логия* (с греч. «учение, наука») для описания ажиотажа вокруг распродаж шведской сети ИКЕА перед уходом из России.

Одним из проявлений креативности языковой личности колумниста можно также назвать иноязычные вкрапления, например: *Die hellblaue Variante des «Wrap Coats» trug sie in Washington, die mintgrüne in Rom, eine weiße mit schwarzer Paspelierung bei ihrem Besuch in der Modehauptstadt Paris. Très chic, très Chanel* [<https://web.de/magazine/unterhaltung/kultur/annalena-baerbocks-modestil-schlicht-symbolcharakter-36541498>]. В данном случае

использование колумнистом выражения на французском языке *Très chic, très Chanel* выполняет аттрактивно-экспрессивную функцию для привлечения внимания адресата.

В дискурсе колумнистики одним из часто используемых средств креативности является фразеологическая языковая игра. Рассмотрим заголовок статьи из «Известий», посвященный проблемам кибербезопасности: *Один в Сети не воин* [<https://iz.ru/1423978/anton-iakimov/odin-v-seti-ne-vojn>]. В данном примере используется трансформированное фразеологическое выражение *Один в поле не воин*, которое используется в значении «в одиночку невозможно сделать то, что можно сообща».

В названиях статей часто используется языковая игра, построенная на прецедентности. Языковая игра как лингвокреативный феномен является «эффективным способом привлечения читателя и “непрямого” воздействия на него, при этом оценочная функция языковой игры выступает на первый план» [10: 136]. Например: *Sag mir, wo die Kellner sind* [<https://www.tagesanzeiger.ch/sag-mir-wo-die-kellner-sind-902355319801>]. В данном примере языковая игра реализуется через употребление трансформированного названия песни *Sag mir wo die Blumen sind* «Скажи мне, где цветы», исполненной знаменитой Марлен Дитрих. Автор, используя в названии статьи языковую игру *Sag mir, wo die Kellner sind* «Скажи мне, где официанты», заостряет внимание читателя на проблеме дорогого питания вне дома и что нужно изменить в сфере общественного питания.

Заключение.

Креативность языковой личности рассматривается как свойство личности нестандартно и неординарно мыслить и способность использовать весь языковой материал на всех лингвистических уровнях.

Основными маркерами креативности языковой личности

колонниста в медиадискурсе яв- языковой личности колонниста в
ляются метафора, языковая игра, дискурсе СМИ заключаются в нетри-
фразеологизмы, использование пре- виальном использовании языковых
цедентных текстов. Когнитивные средств в процессе персуазивного
основы порождения креативности воздействия на массового адресата.

Примечания:

1. Кшеневская У.Л. Когнитивно-дискурсивная сущность лингвокреативности // Евразийский гуманитарный журнал. 2020. № 2. С. 16-20.

2. Александрова Е.М. Развитие лингвистической креативности: техники формирования идей // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 6-14.

3. Зыкова И.В., Киосе М.И. Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs. дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 26-40.

4. Синельникова Л.Н. Концепт «дискурсивная личность»: междисциплинарная параметризация // Грани познания: электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ. 2013. № 1 (21). С. 42-44.

5. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. URL: <https://psychological.slovaronline.com/857-kreativnost>

6. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.

7. Ремчукова Е.Н. Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива» // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. М., 2016. Вып. 7. С. 157-167.

8. Устинова Т.В. Многофункциональность лингвокреативности в обеспечении речемыслительной деятельности человека // Уральский филологический вестник. Сер.: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2021. № 2. С. 66-77.

9. Гермашева Т.М. Языковая игра как инструмент актуализации лингвистической креативности // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2017. Вып. 1 (192). С. 30-33.

10. Хачмафова З.Р., Овчаренко Е.Н. Языковая игра как лингвокреативный способ реализации оценочности в медиадискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 90, № 1. С. 130-136.

References:

1. Kshenovskaya U.L. Cognitive-discursive nature of linguistic creativity // Eurasian Humanitarian Journal. 2020. No. 2. P. 16-20.

2. Aleksandrova E.M. Developing linguistic creativity: ideation techniques // VGU Vestnik. Ser.: Linguistics and intercultural communication. 2021. No. 2. P. 6-14.

3. Zyкова I.V., Kiose M.I. Parametrization of linguistic creativity in the interdiscursive aspect: film discourse vs. discourse of children's literature // Issues of cognitive linguistics. 2020. No. 2. P. 26-40.

4. Sinelnikova L.N. Concept of "discursive personality": interdisciplinary parametrization // Facets of knowledge: electronic scientific and educational journal of VGSPU. 2013. No. 1 (21). P. 42-44.

5. Meshcheryakov B.G., Zinchenko V.P. Big psychological dictionary. URL: <https://psychological.slovaronline.com/857-kreativnost>

6. Gridina T.A. Language game: stereotype and creativity. Yekaterinburg: Ural State Ped. University, 1996. 214 pp.

7. Remchukova E.N. Pragmatic and aesthetic value of "mass linguistic creativity" // Proceedings of the Institute of the Russian Language named after V.V. Vinogradov. M., 2016. Iss. 7. P. 157-167.

8. Ustinova T.V. Multifunctionality of linguistic creativity in speech-thinking activity // Ural Philological Bulletin. Ser.: Language. System. Personality: Linguistics of creativity. 2021. No. 2. P. 66-77.

9. Germasheva T.M. Language game as an instrument of updating linguistic creativity // Bulletin of the Adyghe State University. Ser.: Philology and the Arts. 2017. Iss. 1 (192). P. 30-33.

10. Khachmafova Z.R., Ovcharenko E.N. Pun as a linguo-creative method of evaluation implementation in media discourse // Humanitarian and social sciences. 2022. Vol. 90. No. 1. P. 130-136.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 19.04.2023; одобрена после рецензирования 27.05.2023; принята к публикации 20. 06.2023.

The paper was submitted 19.04.2023; approved after reviewing 27.05.2023; accepted for publication 20.06.2023.

© З. Р. Хачмафова, 2023