



Николаева О. В. Дискурсивно-прагматическая креативность в англоязычных китайских масс-медиа / О. В. Николаева // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 2. — С. 221—238. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-221-238.

Nikolaeva, O. V. (2022). Discursive-Pragmatic Creativity in English-Language Chinese Mass Media. *Nauchnyi dialog*, 11(2): 221-238. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-221-238. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-221-238

**Дискурсивно-
прагматическая
креативность
в англоязычных китайских
масс-медиа**

Николаева Ольга Васильевна

orcid.org/0000-0002-2918-2202

доктор филологических наук,
профессор

кафедра лингвистики и межкультурной
коммуникации

nikolaeva.ov@dvfu.ru

Дальневосточный
федеральный университет
(Владивосток, Россия)

**Discursive-Pragmatic
Creativity in English-
Language Chinese
Mass Media**

Olga V. Nikolaeva

orcid.org/0000-0002-2918-2202

Doctor of Philology, Professor
Department of Linguistics
and Intercultural Communications
nikolaeva.ov@dvfu.ru

Far Eastern Federal University
(Vladivostok, Russia)

© Николаева О. В., 2022



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматривается вопрос о лингвистической креативности в китайских масс-медийных источниках, издаваемых на английском языке. Новизна исследования состоит в том, что англоязычный дискурс китайских масс-медиа изучается как самостоятельный культурно-обусловленный речедейательностный феномен, актуализирующий культурные ценности Китая и цивилизационные ценности Востока. Обосновано, что лингвистическая креативность реализуется в текстах на английском языке посредством разных форм проявления китайской национальной коммуникативной идентичности: пословиц, аллегорий, аналогий, намеков, аллюзий, уходящих корнями в китайскую историю, философию и народный опыт. Актуализированные концепты пословиц подчеркивают ценности постоянного эволюционного движения по принципу «движения в неподвижном» и ценности коллективизма, значимые как в самой стране, так и в регионе и мире. Свойственный Китаю коллективизм обусловил акцентирование концептов-антиценностей гегемонии, стыда, клеветы и унижения. Доказано, что лингвокреативность в китайских СМИ на английском языке выражается также в игре слов и словотворчестве, если это способствует более эффектной донесению до англоязычной аудитории позиции Китая и не нарушает принципа уместности. Установлено, что в китайских англоязычных масс-медиа лингвистическая креативность носит дискурсивно-прагматический характер, допускает копирование образцов лингвокреативности из англоязычных медиа и дополняется новыми ассоциациями и смыслами в собственном культурном контексте.

Ключевые слова:

лингвокреативность; вербальная креативность; человек говорящий; человек творящий; речемыслительная традиция Китая; англоязычные китайские СМИ.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The issue of linguistic creativity in Chinese mass media sources published in English is considered. The novelty of the study lies in the fact that the English-language discourse of the Chinese mass media is studied as an independent culturally conditioned speech activity phenomenon that actualizes the cultural values of China and the civilizational values of the East. It is substantiated that linguistic creativity is realized in English texts through various forms of manifestation of Chinese national communicative identity: proverbs, allegories, analogies, hints, allusions, rooted in Chinese history, philosophy and folk experience. The updated concepts of proverbs emphasize the values of constant evolutionary movement on the principle of “movement in the still” and the values of collectivism, which are significant both in the country itself and in the region and the world. The collectivism peculiar to China determined the accentuation of the anti-value concepts of hegemony, shame, slander and humiliation. It has been proved that linguistic creativity in the Chinese media in English is also expressed in wordplay and word creation, if this contributes to a more effective presentation of China's position to the English-speaking audience and does not violate the principle of appropriateness. It has been established that in the Chinese English-language mass media, linguistic creativity is of a discursive-pragmatic nature, allows copying samples of linguistic creativity from English-language media and is supplemented with new associations and meanings in their own cultural context.

Key words:

linguistic creativity; verbal creativity; person speaking; a person who creates; speech and thinking tradition of China; English-language Chinese media.



Дискурсивно-прагматическая креативность в англоязычных китайских масс-медиа

© Николаева О. В., 2022

1. Введение = Introduction

Настоящее исследование выполнено в актуальном проблемном поле лингвистической креативности, отражающем становление нового самостоятельного направления.

Лингвистическая креативность способствует вербализации проявлений общего творческого начала человека и обществ в целом [Swann et al., 2019]. Феномен языкового творчества в самом широком смысле сопровождает всю историю человечества, историю любого народа и любого языка. *Человек говорящий* является априори и *человеком творящим* [Самохвалова, 2017], создающим речевые произведения разного объема и разного жанра на своем родном языке. При этом нестандартное употребление в речи единиц родного языка при речепорождении возникает то спонтанно, то намеренно в зависимости от речевой ситуации, а при речевосприятии — то отталкивает, то притягивает своей необычностью.

Как научная категория *лингвокреативность* заняла свое место в лингвистике (отечественной и зарубежной — *creativity in language, linguistic creativity*) не так давно, ее становление связано с дальнейшим развитием антропоцентризма в науке о языке, восстановившего верховенство идеи о человеке как творце языка.

Научная парадигма лингвистической креативности как особого направления использует и развивает, помимо лингвокреативности, такие категории, как вербальная креативность, языковое творчество, речевое творчество, дискурсивное творчество, дискурсивная креативность, человек творящий, человек креативный и др.

Разнообразие подходов, возникших в рамках направления лингвокреативности, демонстрирует целая серия статей и серия монографий отечественных и зарубежных авторов. Среди отечественных работ следует выделить коллективную монографию «Лингвистика креатива», издаваемую с 2012 года под общей редакцией профессора Т. А. Гридиной.

Внимание к творческому началу человека в его языковой деятельности позволило объединить в рамках категории лингвокреативности разные языковые явления, вполне изученные отдельно, каждое в своем специальном ракурсе: фонетическом, лексико-семантическом, словоо-



бразовательном, фразеологическом, морфологическом, синтаксическом. К языковой креативности относятся и пограничные единицы, возникающие на стыке нескольких языковых уровней, например, композитные образования, сочетающие признаки синтаксических конструкций и лексических единиц.

В рамках категории лингвистической креативности инновационные языковые средства именуют разными способами: языковые аномалии, индивидуально-авторское новообразование, креатема, лингвокреатема, игрема [Гридина и др., 2012; Колова, 2012; Вишнякова, 2017; Кшеневская, 2020; Соколова, 2020]. Во всех случаях акцент поставлен не столько на отклонении от канонических норм языка, сколько на реализации творческой способности языковой личности к языковым инновациям, реализации в языке творческого потенциала и языковой интуиции.

Лингвистическая креативность, реализовавшаяся при создании текстов на языке-посреднике в ситуациях межкультурной коммуникации, привела к формированию нового исследовательского ракурса, проблематика которого включает вопросы о причинах и последствиях использования нестандартных языковых форм на неродном языке в коммуникации представителей разных культур.

Инновационные элементы, вводимые неносителем, всегда сопровождаются бóльшим риском возникновения коммуникативной неудачи, поскольку возрастает вероятность расхождений в их интерпретации. Тем не менее в средствах массовой информации при подготовке текстов на языке-посреднике, например на английском языке, использование лингвокреативных приемов стало объективной реальностью и требует отдельного изучения.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Мы сосредоточили внимание на исследовании лингвокреативности в масс-медийной коммуникации Китая с остальным миром, а именно в китайских СМИ на английском языке. Анализ англоязычного дискурса китайских СМИ позволяет нам говорить о дискурсивно-прагматической креативности, направленной на повышение эффективности дискурса в представлении национальной позиции Китая по освещаемым проблемам.

Гипотезой исследования является предположение о том, что дискурсивно-прагматическая креативность в китайских СМИ на английском языке обладает национальным своеобразием, сложившимся под влиянием китайской национально-культурной речемыслительной традиции.

Целью исследования стало выявление национальных особенностей лингвокреативности в англоязычных китайских СМИ.



Задачи исследования:

- экспликация причин дискурсивно-прагматической креативности в англоязычных китайских СМИ;
- определение системы языковых и речевых средств, использованных для реализации дискурсивно-прагматической креативности в англоязычных китайских СМИ;
- установление корреляции традиционно-китайских коммуникативных практик и лингвокреативных техник в англоязычных китайских СМИ.

Материал исследования охватывает современный китайский масс-медийный дискурс на английском языке за период 2016—2021 годов. Изучены китайские англоязычные СМИ: «The Xinhua News Agency», «The China Daily», «The People's Daily», «The Global Times». Выбор материала обусловлен его значимостью: в китайских СМИ, издаваемых на английском языке, освещаются основные события в стране и за рубежом для обширной англоговорящей целевой аудитории. Одним из важных критериев являлся по большей части самостоятельный (а не переводной с китайского языка) характер данных материалов.

Для исследования отобрано 248 инновационных единиц, включающих факты структурно-языкового уровня (лексемы, полилексемные имена, фразеологические единицы, словосочетания и предложения) и дискурсивные единицы (фрагменты дискурса, содержащие паремии, аллюзии, символы, игру слов и каламбур), использованных в китайском масс-медийном дискурсе на английском языке для реализации прагматического замысла автора статьи и / или редакции масс-медийного источника.

Методы исследования обусловлены дискурсивно-прагматической парадигмой изучения лингвокреативности масс-медийного дискурса и включают дискурсивный анализ, интен-анализ и семантический анализ языковых единиц, составляющих лингвокреатему.

Категория «креативность» соотносится с исследованием креативной деятельности сознания, нейрокогнитивными процессами, порождающими необычные и уникальные мысли, и изучается в целом ряде научных областей: психологии, психиатрии, когнитивистике, нейролингвистике, педагогике, социологии и других. Н. Хомский был одним из первых ученых, обративших внимание на феномен креативности в языке: «... one of the qualities that all languages have in common is their “creative” aspect. Thus an essential property of language is that it provides the means for expressing indefinitely many thoughts» [Chomsky, 1965, p. 6]. (... одним из качеств, присущих всем языкам, является их «творческий» аспект. Таким образом, важнейшим свойством языка является то, что он предоставляет средства для выражения бесконечно многих мыслей) (здесь и далее перевод наш. — *О. Н.*).



Однако у Н. Хомского креативность фактически равна продуктивности и заключается в том, что мы можем моделировать бесконечно многие предложения и высказывания из конечного количества единиц языка: «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 indefinitely varied» [Chomsky, 2003, p. 402]. (Язык — процесс свободного творчества; его основы и правила закреплены, однако способ применения принципов порождения [высказывания] произволен и бесконечно вариативен).

Позже понятия продуктивности и креативности в языке были разведены [Sampson, 2016; Bergs, 2019], однако категория *лингвистическая креативность* и сейчас сохраняет и широкую, и узкую трактовку. В широком смысле *лингвистическая креативность* включает в себя как «общую продуктивность языка», так и образный язык (метафору, метонимию), а также каламбур, игру слов, словесный юмор (иронию и сарказм) [Langlotz, 2015, p. 41]. Кроме этого, сюда же входит творческое взаимодействие языка с другими видами коммуникации: жестами или образами в рекламе, комиксах, кино и театре [Langlotz, 2015, p. 41].

В узком понимании *лингвистическая креативность* связана не с продуктивностью, то есть моделированием высказываний по установленным образцам, а с нестандартными образованиями, нарушающими установленные правила [Berg, 2019, p. 175].

В отечественной лингвистике особое внимание уделяется разграничению категорий *языковой* и *дискурсивной креативности*. Так, языковая креативность трактуется как способность создавать инновационные единицы из средств языковой системы, в ходе которой происходит трансформация языковой системы [Колова, 2012; Кшенювская, 2020; Соколова, 2020]. Дискурсивная креативность обновляет не языковую систему, а структурные и содержательные аспекты дискурса.

Категория *вербальная креативность* также соотносится с *лингвистической креативностью*. Тем не менее она является частью дихотомической пары *вербальная* и *невербальная креативность* и более сосредоточена на исследовании креативного мышления языковой личности с акцентом на оригинальности и гибкости мыслительных процессов, ведущих к созданию ярких речевых произведений.

Термин *вербальная креативность* может быть применен в отношении всего спектра речевых продуктов: от повседневных разговоров до литературных произведений разного жанра. Рональд Картер подчеркивает, что творчество в языке — это «не просто свойство исключительных людей, а исключительное свойство всех людей» [Carter, 2015]. Автор доказывает в своем исследовании, что каждый человек в своей повседневной языко-



вой деятельности реализует свой творческий потенциал, и обычный повседневный разговор полон креативности [Carter, 2015]. В узком смысле *вербальная креативность* может проявляться, например, в каламбурах и игре слов [Гридина и др., 2012].

Речетворчество на неродном языке представляет еще один интересный ракурс в исследовании лингвокреативности [Bell, 2012; Голованова и др., Дупленко, 2019; Кунщикова, 2021]. Однако здесь следует учитывать, что нестандартные формы и аномалии граничат с феноменами интерференции и девиации, поэтому необходимы четкие критерии разграничений между инновациями и ошибками.

Итак, сам спектр обсуждаемых вопросов в проблемном поле лингвокреативности достаточно обширен. В разных исследованиях разнятся как объем понятия лингвокреативности, так и содержание данного понятия. Под эту категорию подпадают многие явления, и критерии отнесенности явлений к ней все еще недостаточны и размыты.

Говоря о критериях лингвокреативности, следует прежде всего назвать наиболее часто называемые параметры: оригинальность, гибкость, беглость, нестандартность, отклонение от канонических норм. Эти параметры достаточно разнородны и характеризуют и саму языковую личность, и речевые продукты.

Для исследования лингвокреативности на неродном языке мы оттолкнемся от общих критериев креативности, сформулированных Александром Бергсом. Автор пишет, что *креативная инновация* должна быть одновременно и оригинальной, и уместной в данной конкретной ситуации [Bergs, 2019. p. 173].

Представляется, что критерии *оригинальности* и *уместности* более точно передают идею не только креативности в целом, но и лингвокреативности, в отличие от упомянутого выше критерия *нестандартности* и *нарушений установленных в языке правил*, поскольку последний может привести к смешению этой категории с ошибками. Оригинальность же акцентирует *самобытность* и *неповторимость*, что в соединении с *уместностью* в определенной степени решает вопрос их разграничения.

Основываясь на идеях Александра Бергса, представим собственное определение лингвокреативности, под которым, на наш взгляд, следует понимать процесс и результат оригинального и уместного в конкретной речевой ситуации вербального (языкового и дискурсивного) творчества, порождающего структурно-языковые, речевые и дискурсивные новации с наличием или латентным потенциалом к фиксации в языке, речи или дискурсе.



3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Паремии и их трансформы как инструмент лингвистической креативности в китайских масс-медиа на английском языке

Дискурс китайских масс-медиа на английском языке является соединением исконно-китайской речемыслительной традиции с англоязычной формой [Николаева, 2019]. Фигурально выражаясь, китайцы мастерски кроют и перекраивают англоязычную ткань, создавая свой фасон и свой рисунок.

Умелая аранжировка матричного англоязычного материала приводит к искусному дискурсивному «миксу». Многочисленные проявления традиционного речевого поведения китайцев в таких медиа с позиции самих китайцев являются нормой, а с точки зрения англоязычной аудитории представляют культурно-обусловленные новации.

Например, естественным проявлением национального речевого поведения является частотное использование китайских этнических пословиц, афоризмов, символов и аллегорий. Как известно, в традиционной коммуникации китайцев отражается «окружной способ» мышления, китайцы в своих умозаключениях предпочитают принцип аналогии. Н. А. Спешнев отмечает, что для китайца важно сначала интуитивно «почувствовать» истину, а затем, используя различные сравнения и образы (предпочтительно из народной мудрости, афоризмов древних мыслителей и истории Китая), усилить воздействие этой истины [Спешнев, 2017]. Так возникают оригинальные дискурсивные феномены, которые в фоновой пресуппозиции англоязычного читателя кажутся вполне уместными и допустимыми, вполне характерными для *китайских* медиа.

В ходе исследования выявлено, что дискурс китайских масс-медиа на английском языке характеризуется культурно-специфичной лингвокреативностью. Разные ее виды включают этнические пословицы и поговорки, их миксы и ремейки, культурно-обусловленные аллюзии, афоризмы, образы, символы и их коллаж, игру слов, каламбур, сарказм, иронию или переплетение нескольких видов.

Китайские этнические пословицы и поговорки занимают важное место в публицистическом дискурсе китайских СМИ в представлении позиции Китая по разным международным вопросам. Посредством пословиц и поговорок реализуются элементы исконно-китайского стиля коммуникации, осуществляется демонстрация китайской национальной идентичности, приверженной народной мудрости, коллективного опыта многих поколений.

Так, дискурс о борьбе с пандемией наводнен китайскими пословицами, аллегорично призывающими к взаимной помощи. В рамках этой



темы газета «The People's Daily» использует пословицу *Каждая отданная капля вернется бурлящим родником: A large commercial bank based in Morocco, donated 150,000 surgical masks and 900,000 medical gloves to the central Chinese province of Hubei. As a Chinese proverb goes, "whoever gives a drop of water will receive spring water." Months later <...> the China Development Bank showed its solidarity with the Moroccan people by offering dozens of respirators and 98,000 medical protective masks* (How China, Morocco support each other. June 02, 2020) [PD]. (Крупный коммерческий банк, базирующийся в Марокко, пожертвовал 150 000 хирургических масок и 900 000 медицинских перчаток центральной китайской провинции Хубэй. Как гласит китайская пословица, 'тот, кто даст каплю воды, получит родник'. Несколько месяцев спустя <...> Банк развития Китая продемонстрировал свою солидарность с марокканским народом, предложив десятки респираторов и 98 000 медицинских защитных масок.

В ином англоязычном оформлении эта же пословица используется в газете «The Global Times» для характеристики отношений Китая и Сербии: *Guo said, quoting a Chinese proverb which reads that the grace of dripping water should be reciprocated by a gushing spring (As domestic outbreak wanes, China rushes to assist other countries. March 29, 2020) [GT]. (Го Сказал, цитируя китайскую пословицу, которая гласит, что 'благодаря капающей воды обернется бьющим родником')*.

Другую пословицу о взаимной помощи цитирует «The China Daily»: *As a Chinese proverb goes, all sides come to help when one is struck* (Peng Fei. Feb 09, 2020) [CD]. (Как гласит китайская пословица, все стороны приходят на помощь, когда по одной нанесен удар).

Идея единства и взаимного сотрудничества отражает традиционные ценности китайского коллективизма и является концептуальным ядром многих китайских паремий.

Народная китайская мудрость регулярно транслируется миру через англоязычные СМИ. Так, например, идея о международном сотрудничестве репрезентирована в речи Председателя КНР так: *As a Chinese saying goes, 'The ceaseless inflow of rivers makes the ocean deep'. However, were such inflow to be cut, the ocean, however big, would eventually dry up* (Highlights of Xi's speech. Apr 26, 2019) [PD]. (Как гласит китайская поговорка, 'Непрерывный приток рек делает океан глубоким'. Однако, если бы такой приток был сокращен, океан, каким бы большим он ни был, в конечном итоге пересох бы).

В этом представлении заключены ценности китайской культуры в отношении бытия и общества: непрерывного поступательного движения и коллективизма.



Важной для Китая является проблема информационных нападков на страну со стороны США в связи со вспышкой пандемии. «The Global Times» приводит китайскую поговорку: «Their acts disregard the facts and are extremely immoral, just as a Chinese proverb describes — dropping stones on someone who has fallen into a well. Major disasters are the severest test of human nature» (Mao Junxiang. Feb 06, 2020) [GT]. (Их действия, игнорирующие факты и крайне аморальные, можно описать китайской поговоркой «бросать камни в того, кто упал в колодезь». Большая беда — самое суровое испытание человеческой природы).

Некоторые другие примеры пословиц, а также темы, в отношении которых они актуализированы, и ядерный концепт пословицы отражены в таблице (табл. 1).

Приведенные в таблице многочисленные примеры иллюстрируют, что пословицы и поговорки широко используются как при освещении положительных взаимоотношений Китая со странами мира, так и для аллегорического представления разногласий Китая с США.

Актуализированные в пословицах концепты подчеркивают глубокие культурные ценности Китая в отношении философии бытия и жизни общества:

— ПОСТОЯННОГО ЭВОЛЮЦИОННОГО ДВИЖЕНИЯ — ПО ПРИНЦИПУ «ДВИЖЕНИЯ В НЕПОДВИЖНОМ» (концепты поступательного развития и стабильности);

— КОЛЛЕКТИВИЗМА, как в самой стране, так и в регионе и мире (концепты единства, сотрудничества, дружбы).

Кроме того, в пословицах актуализированы и анти-ценности (в китайском понимании), противопоставленные вышеназванным ценностям: индивидуализм / эгоизм, нарушение стабильности. Свойственный Китаю коллективизм влечет за собой акцентирование концептов СТЫДА и УНИЖЕНИЯ как мер коллективного воздействия, а также концепта СКРОМНОСТИ через его антиподы: выдвигаются утверждения, осуждающие гегемонию, самоуверенность индивидуалиста, порицающие кричащее невежество, самодовольство и заносчивость.

Примеры показывают, что лингвокреативность заключается как в широком представлении китайской народной мудрости, так и в англоязычной аранжировке, допускающей разнообразное представление одного и того же пословичного смысла. Кроме того, национально-культурная лингвокреативность включает и образное расширение метафорического смысла пословицы.

Лингвистическая креативность в китайских СМИ на английском языке проявляется и в обыгрывании англоязычных паремий. Так, о торговых от-



Таблица 1

Китайские пословицы в англоязычных китайских СМИ

Китайская пословица в англоязычной аранжировке	Тема дискурса	Ядерный концепт пословицы
No egg is able to stay unbroken when a nest is overturned. (Ни одно яйцо не может остаться целым, когда гнездо перевернуто)	Российско-китайские отношения в регионе	МИР, СТАБИЛЬНОСТЬ
When drinking with a bosom friend, a thousand cups will still be too little (Когда пьешь с закадычным другом, тысячи чашек все равно будет слишком мало)	Отношения Китая и Греции	ДРУЖБА
Do not be afraid of moving slowly. Be afraid of standing still (Не бойтесь двигаться медленно, бойтесь стоять на месте)	Отношения Китая и Непала	ПОСТУПАТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ
The ignorant are fearless (Невежественные бесстрашны) Humiliation soon turns to rage to cover one's shame (Унижение вскоре превращается в ярость, чтобы скрыть свой стыд) The feeling of shame is close to bravery (Чувство стыда близко к храбрости) Ultimate power incurs humiliation (Высшая власть влечет за собой унижение) To measure the heart of the great with a heart of the mean (Измерить сердце великого сердцем среднего)	Гегемония США	НЕВЕЖЕСТВО, УНИЖЕНИЕ, СТЫД, КЛЕВЕТА

ношениях с США «The Global Times» пишет, обыгрывая поговорку *easy come, easy go*: «In a world where countries are interdependent, it is stupid for the US to believe that a trade war is “easy to win” and its opponents are “easy to lose”» (US’ self-righteousness will lead to nothing but failure. June 02, 2019) [GT]. (В мире, где страны взаимозависимы, со стороны США глупо полагать, что торговую войну “легко выиграть”, а противников “легко



обыграть”). В текст внедрен креативный «ремейк», а отсылка к поговорке вполне прозрачна. Известные читательской аудитории провербильные образы получают новую контекстуально-обусловленную референцию.

Ситуативная образность, оригинальная и уместная, не только провербильная, является широко распространенной техникой лингвокреативности в публицистическом дискурсе китайских англоязычных СМИ. Так, в речи Председателя КНР перспективы и новые вызовы обозначены через образы *гор, на которые еще нужно взобраться, и берегов, которые еще нужно освоить: we are keenly aware that with all we have achieved, there are still many mountains to scale, and many shores to navigate* (Highlights of Xi's speech. Apr 26, 2019) [PD].

Ситуативная образность отражает «окружной, сторонний путь» достижения цели убеждения и воздействия на читателя — путь аналогии и аллегории. В сознании читателя создается яркая аналогическая картина, усиливающая подаваемую идею.

Создаваемые образы отсылают к общечеловеческому опыту, явлениям окружающего мира, известным в западном мире прецедентным феноменам и фигурам. В наших ранних работах мы отмечали, что в отношении экономических проблем и пандемии использованы образы войны, врага, героя, сражения, поля битвы [Николаева, 2020].

3.2. Языковая игра как прием лингвокреативности в англоязычных китайских СМИ

К числу лингвокреативных техник относится игра слов каламбур. В свете политики экс-президента США Трампа в отношении Китая искусно обыгрываются фамилия *Trump* и слово *trump* в значении ‘козырная карта’: *The China card is a trump card that US President Donald Trump won't discard* (Washington must curb warmongering among right wing. Feb 27, 2020) [GT]. (Китайская карта — это козырная карта, которую президент США Дональд Трамп не сбросит). Созданный ироничный каламбур усиливается посредством ассоциации: *The China card* (китайская карта), *a trump card* (козырная карта) и *Trump won't discard* (козырная карта Трампа не побьет китайскую козырную карту). Обыгрывается не только *a trump* и *Trump*, на эту пару наслаивается еще одна: *card* и *discard*, их совмещение производит двойной эффект.

Фамилия 45-го президента США Трампа стала аттрактором каламбура в китайских медиа на английском языке. В свете экономических и «пандемических» обвинений Китая со стороны Трампа особый подтекст в китайском употреблении получает, например, известное выражение *trumped-up charges* (сфабрикованные, подтасованные обвинения / инициированные Трампом обвинения): *Targeting Chinese firms on trumped-up charges, the US*



was just afraid of yielding control of telecoms infrastructure (Shi Wangsheng. June 14, 2019) [PD]. (Нанося удар по китайским фирмам по сфабрикованным обвинениям, инициированным Трампом, США просто боялись потерять контроль над телекоммуникационной инфраструктурой).

В другой созвучной аранжировке создается перекрестная ассоциация между фамилией президента *Trump upped accusations* (Трамп усилил обвинения) и выражением *trumped-up accusations* (сфабрикованные обвинения): *Trump upped his accusatory rhetoric saying China was manipulating its currency in order to lessen the impact of tariffs* (China, US restart trade talks. Aug 23, 2018) [PD]. (Трамп усилил свою [сфабрикованную] обвинительную риторику, заявив, что Китай манипулирует своей валютой, чтобы уменьшить влияние тарифов).

Выражения *trumped-up charges / lie / accusations / claims / products / excuses* стали весьма популярными в контексте китайско-американских отношений в СМИ Китая на английском языке с 2016 года. В случае написания с заглавной буквы создается очевидный каламбур: *Trumped-up trickle-down economics* (Liu Xin. Sep 28, 2016) [GT] (созданная Трампом провальная экономическая политика); *Trumped-up "lab-leak theory"* (Trumped-up "lab-leak theory". June 24, 2021) [PD] (сфабрикованная Трампом теория утечки вируса из лаборатории).

В китайских СМИ на английском языке словотворчество с фамилией 45-го президента США Трампа, «креативно скомпилированное» из англоязычных медиа (*Trumpize; Trumpized; Trumpier and Trumpier; Trumpization; de-Trumpization*), получает обновленный, ассоциированный с Китаем подтекст — «Трампизировать»; «Трампизированный»; «все Трампизованнее и Трампизованнее»; «Трампизация»; «де-Трампизация» отношений с Китаем: *In general, the US administration's current trade policy toward China is highly "Trumpized"* (Biden suffers more than Beijing from high tariffs. Aug 06, 2021) [GT]. (В целом нынешняя торговая политика администрации США в отношении Китая сильно «Трампизована»).

Таким образом, дискурсивно-прагматическая лингвокреативность в китайских СМИ на английском языке допускает копирование образцов словотворчества из англоязычных источников, но обязательно с установлением и акцентированием новых ассоциативных связей — с китайской тематикой.

Игра слов часто сопровождается иронией или сарказмом. В ответ на сарказм западных СМИ китайские СМИ на английском языке «отзеркаливают» сарказм оппонента: *The Wall Street Journal's "China is the Real Sick Man of Asia" provoked a strong reaction among ordinary citizens and officials alike. <...> Let's hope The New York Times does a better job of covering the US*



chapter of the coronavirus tragedy than it's done so far in China (Headlines in New York Times are misleading. Feb 28, 2020) [CD]. (Заголовок «The Wall Street Journal» «Китай — настоящий больной в Азии» вызвал бурную реакцию как у простых граждан, так и у чиновников. Будем надеяться, что «The New York Times» пишет американскую главу трагедии с коронавирусом лучше, чем написана глава о Китае).

Таким образом, основными результатами исследования следует признать следующие положения.

Лингвокреативность в китайских СМИ на английском языке является культурно-обусловленной, вносящей в англоязычный публицистический дискурс СМИ элементы исконно-китайской речемыслительной традиции, и национально-обусловленной, подчиняющей все языковые средства донесению до мировой аудитории общенациональной позиции Китая.

Лингвокреативность реализуется посредством разных форм проявления китайской национальной коммуникативной идентичности: пословиц, аллегорий, аналогий, намеков, аллюзий, многие из которых уходят корнями в китайскую историю, философию и народный опыт. Такие средства актуализируют культурные ценности Китая и цивилизационные ценности Востока и вполне уместны в китайских СМИ на английском языке.

Лингвокреативность в китайских СМИ на английском языке выражается и в словотворчестве, если это способствует более эффективному донесению до англоязычной читательской аудитории позиции Китая и не нарушает принципа уместности в конкретной речевой ситуации.

В китайских англоязычных СМИ дискурсивно-прагматическая лингвокреативность допускает использование матричной лингвокреативности, заимствованной из англоязычных медиа, встраивая ее в свою «публицистическую повестку» и приращивая к ней в собственном контексте дополнительные ассоциации и смыслы.

Умелая компиляция и навыки оригинальной национально-культурной аранжировки матричного структурно-языкового и структурно-дискурсивного материала приводят к искусному дискурсивному «миксу»: исконно-китайское содержание мастерски порождается в англоязычной форме.

В результате взаимодействия коммуникативных стилей Востока и Запада при освещении острых международных вопросов «околичный», «окружной» способ коммуникации Китая перемежается с отзеркаливанием прямой, жесткой ультимативной риторики Запада.

Лингвокреативность тематически обнаруживается прежде всего в освещении наиболее актуальных для Китая вопросов и проблем.

В коммуникации Китая с англоязычным миром через китайские англоязычные СМИ реализуются исконно-китайские средства воздействия —



актуализируется ценность **коллективизма** (в международных вопросах) и анти-ценности **гегемонии, стыда** за неблагоприятные поступки.

В отношении болевых точек китайско-американских отношений, событий в Гонконге, инцидентов в Южно-Китайском море чаще используются такие текстовые средства, как саркастическая игра слов, китайские поговорки, актуализирующие анти-ценности, образность с отрицательным эмоционально-оценочным зарядом.

4. Заключение = Conclusions

Лингвокреативность в национальных китайских СМИ на английском языке проявляется в двух тенденциях. Одна из них предполагает творческое использование языковых ресурсов английского языка (*trumped-up сфабрикованный* → *Trumped-up сфабрикованный Трампом*): *Trumped-up “lab-leak theory” (сфабрикованная Трампом утечка вируса из Уханьской лаборатории)*.

Применяется также оперативное привнесение англоязычных инноваций из американских медиа в дискурс китайских медиа: *Trumpized society in the USA (трампизация американского общества, менталитета внутри страны)* → *Trumpized policy toward China (трампизация внешней политики в отношении Китая)*. Попадая в дискурс китайских медиа, такие единицы получают и актуализируют новые ассоциативные связи и, таким образом, становятся вновь лингвокреативны, что на этот раз обуславливается соотносительностью с китайской тематикой.

Другая тенденция касается введения в англоязычный масс-медийный дискурс оригинальных исконно-китайских дискурсивных приемов, таких как китайские этнические поговорки, аллюзии, символы, игра слов. Всякий раз они порождаются на английском языке сообразно конкретной речевой ситуации и потому обладают высокой вариативностью (*whoever gives a drop of water will receive spring water / the grace of dripping water should be reciprocated by a gushing spring*).

Обе тенденции демонстрируют программную линию речевого поведения Китая в англоязычных СМИ, которая включает следующее:

— современные и инновационные языковые средства английского языка обеспечивают доступность и привлекательность масс-медийного дискурса для восприятия англоязычной аудиторией;

— публично и креативно демонстрируется национально-культурная идентичность Китая, акцентируется образ мудрости китайской философии и древности китайской культуры;

— обеспечивается эффективность воздействия на целевую аудиторию.

Лингвокреативность в китайских СМИ, издаваемых на английском языке, можно в дальнейшем рассматривать как один из аспектов межкуль-



турной прагматики в коммуникации Китая с англоязычным миром. Экспериментальному исследованию может быть подвергнута роль китайских лингвокреативных техник в привлечении целевой аудитории, в повышении степени воздействия на нее, а также вопрос об измерении эстетического эффекта лингвокреатива, оценке их оригинальности и уместности.

Источники и принятые сокращения

1. CD — *The China Daily* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.chinadaily.com.cn/>.
2. GT — *The Global Times* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.globaltimes.cn/>.
3. PD — *The People's Daily* [Electronic resource]. — Access mode : <http://en.people.cn/>.

Литература

1. Вишнякова О. Д. Лингвокреативность как элемент PR-технологий в политической риторике / О. Д. Вишнякова // *Язык, литература и культура как грани межкультурного общения : сборник материалов Третьего международного научного семинара. — Пльзень : Zapadoceska Univerzita v Plzni, ZCU, 2017. — С. 28—33.*
2. Голованова Л. Н. Лингвокреативность в формировании коммуникативной компетенции магистров неязыкового вуза / Л. Н. Голованова, Е. Н. Панкратова, Е. Н. Дупленко // *Современные проблемы науки и образования. — 2019. — № 4. — С. 80.*
3. Гридина Т. А. Экспериментальное исследование вербальной креативности : словотворчество и речепорождение / Т. А. Гридина, Е. И. Пипко // *Филологический класс. — 2012. — № 3 (29). — С. 12—18.*
4. Козлова Л. А. Языковые аномалии как средство реализации креативного потенциала языка и их реализации в тексте / Л. А. Козлова // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия. Филология. — 2012. — № 2s (18). — С. 121—128.*
5. Кунщикова М. О. Метаязыковая активность креатора языковой игры в диалогах искусственных билингвов / М. О. Кунщикова // *Научный диалог. — 2021. — № 12. — С. 71—88. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-71-88.*
6. Кишеновская У. Л. Когнитивно-дискурсивная сущность лингвокреативности / У. Л. Кишеновская // *Евразийский гуманитарный журнал. — 2020. — № 2. — С. 16—21.*
7. Николаева О. В. Коммуникативные практики реализации риторики патриотизма в китайских СМИ на английском языке / О. В. Николаева // *Известия Восточного Института. — 2020. — № 1. — С. 23—33. — DOI: 10.24866/2542-1611/2020-1/23-33.*
8. Николаева О. В. Стратегичность речевой культуры в китайских СМИ на английском языке / О. В. Николаева. — Владивосток : Издательство Дальневосточного университета, 2019. — 104 с. — ISBN 978-5-7444-4709-0.
9. Самохвалова В. И. Человек : творческий и творящий / В. И. Самохвалова // *Вестник культурологии. — 2017. — № 1 (80). — С. 183—207.*
10. Соколова О. В. Лингвокреативен ли рекламный дискурс? Особенности полисемии в коммерческой и социальной рекламе / О. В. Соколова // *Лингвистика и методика преподавания иностранных языков. — 2020. — № 2 (13). — С. 134—157. — DOI: 10.37892/2218-1393-2020-13-2-134-157.*
11. Спешнев Н. А. Китайцы. Особенности национальной психологии / Н. А. Спешнев. — Санкт-Петербург : КАРО. 2017. — 336 с. — ISBN 978-5-9925-0634-1.



12. Bell N. Formulaic Language, Creativity, and Language Play in a Second Language / N. Bell // *Annual Review of Applied Linguistics*. — 2012. — Vol. 32. — Pp. 189—205.
13. Bergs A. What, If Anything, Is Linguistic Creativity? / A. Berg // *Gestalt Theory*. — 2019. — Vol. 41 (2). — Pp. 173—183. — DOI: 10.2478/gth-2019-0017.
14. Carter R. *Language and Creativity. The Art of Common Talk* / R. Carter. — Routledge, 2015. — 288 p.
15. Chomsky N. *Aspects of the theory of syntax* / N. Chomsky. — Cambridge : MIT Press, 1965. — 251 p.
16. Chomsky N. *For reasons of state* / N. Chomsky. — London : Penguin. 2003. — 496 p. — ISBN 1565847946.
17. Langlotz A. *Language, creativity, and cognition* / A. Lanlotz // *Routledge Handbook of Language and Creativity*. — Routledge, 2015. — Pp. 40—60. — ISBN 9780415839730.
18. Onsmann H. J. *Creativity and linguistic theory : a study of the creative aspect of language*. Research Master thesis / H. J. Onsmann. — Tasmania : University of Tasmania, 1982. — 193 p.
19. Sampson G. Two ideas of creativity / G. Sampson // In Martin Hinton (Ed.). *Evidence. Experiment and argument in linguistics and philosophy of language*. — Bern : Peter Lang, 2016. — Pp. 15—26. — ISBN 9783653969047.
20. Swann J. Sociolinguistics and language creativity / J. Swann, A. Deumert // *Language Sciences*. — 2018. — Vol. 65. — Pp. 1—8. — DOI: 10.1016/j.langsci.2017.06.002.
21. Zawada B. *Linguistic creativity from a cognitive perspective* / B. Zwada // *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*. — 2006. — Vol. 24 (2). — Pp. 235—254.

Material resources

The China Daily. Available at: <https://www.chinadaily.com.cn/>.

The Global Times. Available at: <https://www.globaltimes.cn/>.

The People's Daily. Available at: <http://en.people.cn/>.

References

- Bell, N. (2012). Formulaic Language, Creativity, and Language Play in a Second Language. *Annual Review of Applied Linguistics*, 32: 189—205.
- Bergs, A. (2019). What, If Anything, Is Linguistic Creativity? *Gestalt Theory*, 41 (2): 173—183. DOI: 10.2478/gth-2019-0017.
- Carter, R. (2015). *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. Routledge. 288 p.
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge: MIT Press. 251 p.
- Chomsky, N. (2003). *For reasons of state*. London: Penguin. 496 p. ISBN 1565847946.
- Golovanova, L. N., Pankratova, E. N., Duplenko, E. N. (2019). Linguocreativity in the formation of communicative competence of masters of a non-linguistic university. *Modern problems of science and education*, 4: 80. (In Russ.).
- Gridina, T. A., Pipko, E. I. (2012). Experimental study of verbal creativity: the creation of words and production. *Philological class*, 3 (29): 12—18. (In Russ.).
- Kozlova, L. A. (2012). Linguistic anomalies as a means of realization of the creative potential of language and their implementation in the text. *Bulletin of Irkutsk State Linguistic University. Series. Philology*, 2s (18): 121—128. (In Russ.).
- Krzanowska, W. L. (2020). Cognitive-discursive nature of linguostatistic. *Eurasian Humanities journal*, 2: 16—21. (In Russ.).



- Kundikova, M. O. (2021). Metalinguistic activity KREATOR language game in the dialogues artificial bilinguals. *Nauchny dialog, 12*: 71—88. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-12-71-88. (In Russ.).
- Langlotz, A. (2015). Language, creativity, and cognition. In: *Routledge Handbook of Language and Creativity*. Routledge. 40—60. ISBN 9780415839730.
- Nikolaeva, O. V. (2019). *Strategy most language culture in the Chinese media in English*. Vladivostok: Far Eastern University Press. 104 p. ISBN 978-5-7444-4709-0. (In Russ.).
- Nikolaeva, O. V. (2020). Communicative practices of implementing the rhetoric of patriotism in Chinese media in English. *News of the Oriental Institute, 1*: 23—33. DOI: 10.24866/2542-1611/2020-1/23-33. (In Russ.).
- Onsman, H. J. (1982). *Creativity and linguistic theory: a study of the creative aspect of language. Research Master thesis*. Tasmania: University of Tasmania. 193 p.
- Samokhvalova, V. I. (2017). Man: creative and creative. *Bulletin of Cultural Studies, 1 (80)*: 183—207. (In Russ.).
- Sampson, G. (2016). *Two ideas of creativity*. In: Martin Hinton (ed.). *Evidence. Experiment and argument in linguistics and philosophy of language*. Bern: Peter Lang. 15—26. ISBN 9783653969047.
- Sokolova, O. V. (2020). Is the advertising discourse linguo-creative? Features of polysemy in commercial and social advertising. *Linguistics and methods of teaching foreign languages, 2 (13)*: 134—157. DOI: 10.37892/2218-1393-2020-13-2-134-157. (In Russ.).
- Speshnev, N. A. (2017). *The Chinese. Features of national psychology*. St. Petersburg: KARO. 336 p. ISBN 978-5-9925-0634-1. (In Russ.).
- Swann, J., Deumert, A. (2018). Sociolinguistics and language creativity. *Language Sciences, 65*: 1—8. DOI: 10.1016/j.langsci.2017.06.002.
- Vishnyakova, O. D. (2017). Linguo-creativity as an element of PR technologies in political rhetoric. In: *Language, literature and culture as facets of intercultural communication: a collection of materials of the Third International Scientific Seminar*. Pilsen: Zapadoceska Univerzita v Plzni, ZCU. 28—33. (In Russ.).
- Zawada, B. (2006). Linguistic creativity from a cognitive perspective. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies, 24 (2)*: 235—254.

Статья поступила в редакцию 24.11.2021,
одобрена после рецензирования 17.02.2022,
подготовлена к публикации 10.03.2022.