

RU

Речетворчество и лингвокреативность в дискурсе англоязычных китайских СМИ

Николаева О. В., Кохан И. Н.

Аннотация. Цель исследования - выявление причин и закономерностей дискурсивной креативности в китайских СМИ на английском языке, решение социально значимого для межкультурной коммуникации вопроса языкового творчества на языке-посреднике. Научная новизна заключается в обращении к культурологическим и прагматическим факторам, обусловившим феномен дискурсивной креативности в китайских СМИ на английском языке. В результате выявлены разные формы использования наличного материала современного английского языка: репродуктивное, продуктивное и инновационно-креативное. Установлены различные виды лингвистической креативности (аллегии, аллюзии, пословицы, поговорки, притчи и другие виды иносказания), обладающие национально-культурной спецификой, обусловленной тематикой сообщений и китайской речемыслительной традицией.

EN

Speech-Making and Linguistic Creativity in the Discourse of the Chinese Media in English

Nikolaeva O. V., Kokhan I. N.

Abstract. The aim of the study is to identify the causes and patterns of discursive creativity in the Chinese media in English, and to solve the issue of linguistic creativity in an intermediary language that is socially significant for intercultural communication. The scientific originality lies in the appeal to the culturological and pragmatic factors that caused the phenomenon of discursive creativity in the Chinese media in English. As a result, various forms of using the available material of the modern English language have been identified: reproductive, productive, innovative and creative ones. Various types of linguistic creativity (allegories, allusions, proverbs, sayings, parables and other types of allegories), which have a national and cultural specificity, due to the topic of messages and the Chinese speech-thinking tradition, have been established.

Введение

В настоящем исследовании поставлена проблема выявления причин и закономерностей дискурсивной креативности, возникающей в процессе иноязычного речетворчества в китайских СМИ на английском языке. Актуальность темы связана с постановкой исследовательских вопросов в рамках широкого проблемного поля лингвистической креативности на языке-посреднике, социально-значимого для практики межкультурной коммуникации. Актуальность обусловлена также обращением к современному языковому материалу, извлеченному из китайских англоязычных средств массовой информации с весьма широкой целевой аудиторией. Современный уровень исследования обусловлен комплексным междисциплинарным подходом, привлекающим интерес к данной теме не только лингвистов, но и ученых смежных гуманитарных областей.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- разграничение ошибок и явлений лингвистической креативности в китайских СМИ на английском языке;
- выявление типов лингвистической креативности в китайских СМИ на английском языке;
- выявление языковых особенностей лингвистической креативности в китайских СМИ на английском языке;
- установление культурологических и прагматических факторов лингвистической креативности в китайских СМИ на английском языке.

Методы исследования включают анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, дискурс-анализ и интен-анализ. Методологические основы исследования сформированы в рамках междисциплинарного направления лингвистической креативности.

Материал настоящего исследования составляют более двух сотен языковых фактов, представляющих явные или пограничные явления лингвистической креативности из китайских англоязычных СМИ за период 2016–2021 годов: The Xinhua News Agency, The China Daily, The People's Daily, The Global Times.

Теоретическую базу настоящего исследования составляют труды российских и зарубежных ученых, в которых феномен лингвокреативности изучен в целом ряде аспектов: словообразования и дискурсологии (Николаева, 2016); лексикографии (Moon, 2008); когнитивистики (Langlotz, 2015); межкультурной коммуникации (Самитина, 2009); языковой вариативности (Kruger, van Rooy, 2009); соотношения феноменов общей креативности и языковой креативности (Bergs, 2019).

Практическая значимость работы: результаты и выводы исследования могут быть использованы в практике межкультурной коммуникации, редакторской и издательской деятельности, практике преподавания лингвистических курсов и спецкурсов, таких как межкультурная прагматика, сопоставительная дискурсология, лингвокультурология и других. Полученные данные могут найти применение также в практике преподавания иностранных языков и культур, при создании учебников и пособий по лингвистической прагматике.

Основная часть

Общая проблематика лингвистической креативности охватывает широкий круг вопросов, связанных как с повседневным творчеством на родном языке, так и с литературным творчеством (Swann, Deumert, 2018). Этот обширный материал изучается с точки зрения когнитивистики, психолингвистики, социолингвистики, лексикографии, других лингвистических направлений и литературоведения.

Так, например, А. Ланглотц (Langlotz, 2015) утверждает, что когнитивные способности людей позволяют им создавать не только оригинальные лингвистические формы, но и новые, оригинальные, беспрецедентные или нетрадиционные речевые продукты, которые отличаются от знакомых, устоявшихся, предопределенных и полностью предсказуемых результатов. Все это является лингвистическими продуктами творческого познания.

В ракурсе языкового и дискурсивного творчества получили новое звучание многие проблемы современных лингвистических исследований. Так, интертекстуальность, построенная на собственной интерпретации и новом оригинальном использовании чужого текста, также является результатом креативной деятельности сознания. Новый ракурс возник в изучении метафоры, сленга, словообразовательных процессов, фонетических явлений, синтаксиса.

Р. Мун обращается к лексикографии в аспекте лингвистической креативности, исследуя систематическое лексическое творчество в английском языке в его четырех типах: значение слова, аффиксация, форма идиомы и повторение. Слова, фразы и аффиксы регулярно используются творческими способами для создания вариаций значения, включая коннотацию и прагматический эффект, что выявляется в процессе изучения корпусов (Moon, 2008, с. 133).

Не в меньшей степени исследователей интересует лингвистическая креативность на иностранном языке или на втором языке, на языке межкультурного общения. Так, Ли Вей (Li W, 2020) задается вопросом: «Способен ли неноситель английского языка на создание нового в английском языке?», поясняя его так: «Этот, казалось бы, простой вопрос беспокоит социолингвистов, потому что мы не уверены, следует ли рассматривать “изобретательные” произведения “неносителей языка” как свидетельство творчества или ошибок» (с. 236).

Лингвистические инновации на другом языке трактуются по-разному в зависимости от принятого подхода. Немаловажную роль в определении статуса инноваций на неродном языке (ошибка, примета локальной разновидности языка, лингвокреатема и т.д.) играют социокультурные факторы: распространенность используемых форм в обществе, языковая политика и даже идеология (Rethinking linguistic creativity in non-native Englishes, 2018). Индивидуальные нестандартные формы, получившие распространение и принятые обществом, могут пройти путь от ошибки до креативной инновации (Kruger, van Rooy, 2009).

В аспекте межкультурной коммуникации лингвистическая креативность обретает проблемно-ориентированный характер, поскольку нестандартные языковые формы могут вызвать непонимание или неприятие со стороны собеседников, представляющих разные культуры и языки, и провоцировать коммуникативный сбой.

Социальная значимость направления лингвистической креативности подтверждается исследованиями в смежных гуманитарных областях. Так, Е. К. Самитина (2009) отмечает: «Изучение и анализ особенностей креативности социума позволяет выявить специфику креативности его ментальности и характер динамики социально-культурного развития» (с. 3).

Методология каждого конкретного исследования зависит от принятого подхода и может строиться на интеграции нескольких подходов. Относительная изученность многих языковых явлений в рамках системно-структурного анализа разных языков сформировала базу для нового междисциплинарного синтеза.

Лингвистическая креативность имеет непосредственное отношение к общей категории креативности, которая является одним из важнейших факторов антропогенеза (Самитина, 2009). Александр Бергс (Bergs, 2019) дает такую характеристику креативности: «Чтобы быть действительно “креативными”, идеи должны быть как новыми (оригинальными), так и соответствующими ситуации употребления» (с. 173).

Важной задачей является определение критериев оригинальности и уместности для конкретизации этих параметров и снижения субъективности их трактовки. Так, уместность может рассматриваться адресатом и адресантом по-разному даже на родном языке, поэтому она должна быть *обоюдно признанной*. Оригинальность

должна быть *самобытной* и *эстетичной*. Экспериментальные методики и опрос информантов являются важными инструментами измерения параметров уместности и оригинальности.

Для характеристики лингвистической креативности выделяют еще один критерий: оригинальное языковое явление должно быть «постижимым», т.е. доступным для восприятия, что, пожалуй, является первоочередным фактором, иначе невозможно оценить явление по шкалам оригинальности/банальности и уместности/неуместности.

Таким образом, при рассмотрении речетворчества на неродном языке не любое отклонение от норм подпадает под категорию лингвистической креативности, а лишь то, которое отвечает критериям «постижимости», оригинальности и уместности в данной речевой ситуации.

Типы и виды феноменов, попадающих в исследовательское поле лингвистической креативности, весьма разнообразны: от процессов моделирования языковых единиц и высказываний по правилам языка (продуктивность) до порождения новых языковых и дискурсивных единиц не по правилам языка и не по канонам данного вида дискурса и так далее вплоть до создания литературных шедевров.

Дискурс многих материалов в англоязычных китайских СМИ представляет собой самостоятельный речетворческий феномен, который можно охарактеризовать как *англоязычное форматирование исконно-китайской ментальности*. В нем наблюдаются разные формы использования наличного материала современного английского языка: репродуктивное, продуктивное и инновационно-креативное. Цель такого дискурса не сводится к нейтральной констатации фактов, но предполагает персуазивность, убеждающую читателей в правоте излагаемой Китаем позиции по разным вопросам. Персуазивность достигается в том числе за счет особой аранжировки материала английского языка, насыщенного метафорами, сравнениями, иносказаниями, что вообще свойственно китайскому стилю речевого общения.

Отклонение от норм и правил английского языка в китайских англоязычных СМИ можно трактовать в одних случаях как ошибку, в других – как лингвистическую креативность. Разграничение данных явлений – ошибок или креативности – не всегда явно, поскольку зависит не только от чисто языковых, но и от культурологических и прагматических факторов, при этом прагматика автора материала или всего китайского издания не всегда совпадает с прагматикой англоязычного читателя.

Исследование китайского массмедийного дискурса на английском языке выявило феномен «творческого компилирования» наличного материала английского языка, при котором его воспроизведение в китайских источниках подвергается особой аранжировке и обрастает дополнительными смыслами. Например, замечено формирование атрибутивных дефисных композитов (Николаева, 2016) на базе устойчивых сочетаний из английского языка или частотных выражений или прецедентных высказываний. Исходным материалом такого рода композита, например, может быть строка из песни группы Supertramp:

<i>You win, I lose</i>	Ты выигрываешь, я проигрываю
<i>I beg, you choose</i>	Я молю, ты выбираешь
<i>You're so cool and I'm confused</i>	Ты спокойна, я смущен
<i>I'm me and you're you</i>	Я – это я, а ты – это ты
(https://www.allmusic.com/song/mt0031778177).	(здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – О. Н., И. К.).

Первая строка использована в китайском материале в форме дефисного композита *a you-win-I-lose zero-sum game*: *Unfortunately, some countries view international relations as a you-win-I-lose zero-sum game* (Commentary: Build a better world..., 2021). / К сожалению, некоторые страны рассматривают международные отношения как игру «ты выиграл, я проиграл» с нулевым результатом.

Другой пример демонстрирует дефисный композит, созданный на основе частотного выражения *turned out to be wrong* (оказался ошибочным): *turned-out-to-be-wrong judgments: Chang has long been a laughingstock. His frequent turned-out-to-be-wrong judgments have triggered a backlash from objective forces in American society* (Му, 2021). / Чанг уже давно стал посмешищем. Его частые, оказавшиеся ошибочными суждения вызвали негативную реакцию со стороны беспристрастных и независимых сил в американском обществе.

Еще один пример зафиксировал форму дефисного композита на основе устойчивого выражения *in name only* (только на словах): *For instance, the in-name-only civil and political rights in the U.S. are no secret for the rest of the world* (Zhong, 2020). / Например, для всего мира уже не секрет, что гражданские и политические права в США существуют только на словах.

Моделирование подобных дефисных композитов можно считать приемом креативного компилирования, создающим эффект оригинальности, вследствие использования компактной графической формы, емко передающей знакомый образ в сочетании с возникающим в контексте новым смыслом.

Компилирование в данном случае весьма условно, поскольку даже уже сложившиеся дефисные композиты используются для освещения китайской тематики и поэтому получают дополнительные ценностные смыслы: *Xi proposed the Global Development Initiative, which stresses staying committed to development as a priority, a people-centered approach, benefits for all, innovation-driven development, harmony between man and nature, results-oriented actions* (He, 2021). / Си предложил Глобальную инициативу развития, которая подчеркивает приверженность развитию в качестве приоритета, ориентированный на человека подход, выгоду для всех, инновационное развитие, гармонию между человеком и природой, действия, ориентированные на результат.

Помимо «творческого компилирования» англоязычных средств китайский массмедийный дискурс на английском языке содержит элементы языкового экспериментирования и не вполне конвенциональные для английского языка значения и формы, что может трактоваться как ошибка или креативность автора. Анализ выявил, что разграничение между неконвенциональным использованием англоязычных форм и лингвистической креативностью не всегда явно и однозначно. С точки зрения прагматических интенций автора материала, экспериментирующего со словами и образами, все эти формы нацелены на придание большей убедительности сказанному.

Приведем примеры не вполне конвенционального использования выражения *the bottom line*, демонстрирующие попытку придания ему нового идиоматического смысла, отличного от его конвенционального идиоматического значения – *итог, суть дела, определяющий фактор*.

Так, отзывы западной прессы о китайских спортсменах на Олимпийских играх в Токио породили высказывания китайских пользователей сети, процитированные в китайских англоязычных СМИ: *These Western media have broken the mortal bottom line* (Chinese netizens..., 2021). / *Эти западные СМИ пресступили смертельную черту*.

Чувствительный для Китая вопрос по Тайваню подан Западу так: *But confusing the right and the wrong on China's bottom line is a dead end* (GT Voice..., 2021). / *Но путать правильное и неправильное в позиции Китая (*нижней границе Китая) – это тупик*.

В этом и других примерах заметно экспериментирование с образом *the bottom line*, контекст и сочетаемость этого выражения (*to break bottom line / to cross bottom line*) актуализируют смысл «нижняя черта как крайняя граница, рубеж или линия, которую нельзя пересекать» (и физически, и фигурально). Интересно, что используется образ нижнего предела, а не верхнего, и таким образом, вероятно, создается ассоциация с низким уровнем отношений со странами Запада и Соединенными Штатами.

Образ падения отношений до нижней черты последовательно поддерживается в контексте другими средствами, например, метафорой *free fall*: *The US and China noted that bilateral relations are in free fall... I believe there are three bottom lines that should be upheld in today's China-US relations* (Wang, 2020). / *США и Китай отметили, что двусторонние отношения находятся в состоянии упадка... Я считаю, что в сегодняшних китайско-американских отношениях следует придерживаться трех основных принципов*. Глагол *uphold* имплицитно несет идею поднятия вверх.

В следующем примере языковая игра с образом нижней черты продолжается, выражение *on the bottom line of China-US relations* вполне «говорящее», с аллюзией на отношения «хуже некуда». В языковую игру вовлекается еще один тип линии *red line*, выражения *the bottom line* и *red lines* переключаются: *The two sides can further communicate to reach a basic consensus on the bottom line of China-US relations by drawing basic red lines* (Wang, 2021). / *Обе стороны могут продолжить общение, чтобы достичь базового консенсуса по итогам китайско-американских отношений, обозначив основные незыблемые принципы*.

Таким образом, однажды созданные в англоязычных китайских СМИ не вполне конвенциональные для английского языка формы получают дальнейшее распространение и включаются в самостоятельную языковую игру в массмедийном коммуникативном пространстве.

Китайский стиль коммуникации с игрой образами, их переплетением, формирующим аллегории, а также аналогии, аллюзии и прочие виды недосказанности порождают в англоязычных СМИ Китая особый вид дискурсивного микса, в котором пересекаются образы Востока и Запада. Репродуктивное и продуктивное использование наличного материала современного английского языка перемежается с креативным описанием разных ситуаций, по-восточному обильно снабженным порой разноплановыми образами: *The Bully Back To School. It is the elephant in the room. The US staged quite a show at its homecoming dance, where it waltzed in under the spotlight, shouting at everyone, without any disguise, that it came back to be the king. However, no matter what fancy dress it is wearing, it will not change the fact that all one can expect from a bully is nothing but messing things up* (Guo, 2021). / *Хулиган возвращается в школу. Простая истина, которую не замечают*. (досл.: Слон в комнате). США инсценировали настоящее шоу с танцами «по случаю возвращения домой», где вальсировали под светом прожекторов, крича всем, без всякой маскировки, что вернулись, чтобы занять трон короля. Однако, каков бы ни был маскарадный костюм, это не изменит того факта, что ничего, кроме беспорядка, от хулигана ожидать не стоит.

В данном фрагменте образ США (на современном этапе борьбы с пандемией) описан через фигуры хулигана, который вернулся в школу (*The bully back to school*) и слона в комнате (*elephant in the room*). Эти образы фигурально отражают проблему, о которой все знают, но предпочитают игнорировать: Соединенные Штаты хотят вернуть лидерство в вопросе пандемии. Кроме того, в данном фрагменте используется развернутая метафора всего действия как представления (*a show, to stage, dance, to waltz, under the spotlight, fancy dress*) и метафора оценки действий как хулиганских (*nothing but messing things up*).

Креативность подачи материала, содержащего оценку, достигается ситуативным обыгрыванием англоязычной идиомы (*an elephant in the room*), прецедентной ситуации (*the bully back to school*) и широко известных образов. В ряде случаев приводится пересказ известных Западу прецедентных текстов, например, известной фавулы: *There is a short story in the Aesop's Fables called "The Wolf And The Lamb". In the fable, the wolf tried every excuse to find trouble with the lamb but failed, and ate the lamb anyway. It tells us that when a villain wants to do you harm, he does not care if the excuse is inappropriate. But one thing we all need to bear in mind is that, the US is no wolf for China, and China is by no means a harmless lamb to be preyed on* (Guo, 2021). / *В баснях Эзопа есть история под названием "Волк и Ягненок". В басне волк использовал все предлоги, чтобы объяснить, в чем вина ягненка. Ничего не вышло, но он все равно съел ягненка. Это говорит о том, что, когда злодей хочет причинить вред, ему все равно, какое этому оправдание. Но мы все должны иметь в виду одно: США не являются волком для Китая, а Китай – совсем не безобидная овечка, на которую можно охотиться*.

Наряду со знакомыми западному миру прецедентными текстами в англоязычных китайских СМИ весьма распространено использование восточной мудрости, китайских притч и афоризмов, пословиц и поговорок.

Так, российско-китайская позиция в отношении стабильности и мира передана так: *As a Chinese proverb goes, no egg is able to stay unbroken when a nest is overturned. Under such circumstances, the two heads of state have drawn wisdom from both countries to enhance strategic stability* (Kong, 2019). / *Как гласит китайская пословица, ни одно яйцо не может остаться целым, когда гнездо перевернуто. В таких обстоятельствах главы двух государств воспользовались мудростью обеих стран для укрепления стратегической стабильности.*

Китайские пословицы в англоязычных китайских СМИ вполне доступны для восприятия, отличаются образностью, мудростью запечатленного опыта и потому обладают убедительной силой для англоязычного читателя. В отношении США цитируется пословица: *one can never correct the mistakes of others if he fails to correct his own* / *никто никогда не сможет исправить ошибки других, если он не сможет исправить свои собственные.* В отношении пандемии – *all sides come to help when one is struck* / *все стороны приходят на помощь, когда одной из них нанесен удар.* В отношении Китая в начале эпидемии – *dropping stones on someone who has fallen into a well* / *бросать камни в того, кто упал в колодезь.*

Таким образом, в англоязычных китайских СМИ используются и перемежаются и привычные Западу иноязычные средства, и мудрость Востока. И в этом переплетении обнаруживаются национально-специфические черты языкового и дискурсивного творчества.

Заключение

Рассмотрение закономерностей речетворчества и лингвистической креативности в англоязычных китайских СМИ позволило прийти к следующим выводам:

- к феноменам лингвистической креативности в китайских СМИ на английском языке относятся элементы, отвечающие критериям «постижимости», оригинальности и уместности в каждой конкретной речевой ситуации;
- в англоязычных китайских СМИ выявлены такие типы лингвистической креативности на английском языке как язык-посредник, как репродуктивное, продуктивное и инновационно-креативное использование наличного материала английского языка;
- все названные типы креативности от «творческого компилирования» до экспериментирования обладают национально-культурной спецификой, обусловленной китайской тематикой и китайской речемыслительной традицией;
- аллегории, аналогии, аллюзии, пословицы, поговорки, притчи и другие виды иноязычного высказывания участвуют в креативной передаче взглядов и идей и реализуют особенности китайского стиля коммуникации;
- средства лингвистической креативности выполняют персуазивную функцию, участвуют в представлении национальной позиции Китая, а также направлены на выражение и продвижение национальной идентичности.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с возможностью рассмотрения других видов дискурса, сопоставительном анализе элементов лингвистической креативности в других языках и культурах.

Источники | References

1. Николаева О. В. Прагматический потенциал атрибутивных композитов в американском массмедийном дискурсе по предвыборной тематике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 9 (63). Ч. 3.
2. Самитина Е. К. Креативный аспект межкультурной коммуникации: компаративный анализ: автореф. дисс. ... к. культурологии. М., 2009.
3. Bergs A. What, If Anything, Is Linguistic Creativity? // Gestalt Theory. 2019. Vol. 41. Iss. 2.
4. Chinese netizens urge Australian media to apologize for defaming Olympic gold medalist Quan Hongchan // Global Times. 06.08.2021. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202108/1230739.shtml>
5. Commentary: Build a better world for all with concrete actions, true multilateralism // People's Daily. 23.09.2021. URL: <http://en.people.cn/n3/2021/0923/c90000-9899641.html>
6. GT Voice: EU warned not to play with fire on Taiwan question // Global Times. 28.09.2021. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202109/1235387.shtml>
7. Guo Y. Why the COVID-19 origin tracing is stuck, and 'You-Know-Who' should be held accountable // Global Times. 04.08.2021. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202108/1230515.shtml>
8. He Y. Answer the questions of the times and make historical choice with confidence, courage and sense of mission // People's Daily. 24.09.2021 URL: <http://en.people.cn/n3/2021/0924/c90000-9900177.html>
9. Kong J. China, Russia to safeguard global strategic stability, promote peaceful development // People's Daily. 10.06.2019. URL: <http://en.people.cn/n3/2019/0610/c90000-9586221.html>
10. Kruger H., Rooy B. van. Editorial practice and the distinction between error and conventionalized innovation in New Englishes: a corpus-based investigation of Black South African English. 2009. URL: https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/ANG/ICAME36/ICAME_36_abstracts_booklet.pdf
11. Langlotz A., Jones R. H. Language, creativity, and cognition: the Routledge Handbook of Language and Creativity. L.: Routledge, 2015.

12. Li W. Multilingual English users' linguistic innovation // *World Englishes. Special Issue: World Englishes and Translanguaging*. 2020. Vol. 39. Iss. 2.
13. Moon R. Lexicography and Linguistic Creativity // *Lexikos*. 2008. Vol. 18.
14. Mu L. Gordon Chang's ostrich-like perception of China a tragedy for US // *Global Times*. 11.06.2021. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202107/1228376.shtml>
15. Rethinking linguistic creativity in non-native Englishes / ed. by S. Deshors, S. Götz, S. Laporte. Amsterdam: John Benjamins, 2018.
16. Swann J., Deumert A. Sociolinguistics and language creativity // *Language Sciences*. 2018. Vol. 65.
17. Wang H. Sino-US competition need not entail conflict // *China Daily*. 28.09.2021. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202109/28/WS615268e6a310cdd39bc6bf09.html>
18. Wang J. Uphold three bottom lines for China-US relations // *Global Times*. 05.06.2020. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1190687.shtml>
19. Zhong S. U.S. can never whitewash its ugly money politics // *People's Daily*. 18.03.2020. URL: <http://en.people.cn/n3/2020/0318/c90000-9669356.html>

Информация об авторах | Author information

RU**Николаева Ольга Васильевна¹**, д. филол. н., доц.**Кохан Ирина Николаевна²**, к. филол. н.^{1,2} Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток**EN****Nikolaeva Olga Vasilyevna¹**, Dr**Kokhan Irina Nikolaevna²**, PhD^{1,2} Far Eastern Federal University, Vladivostok¹ nikolaeva.ov@dvfu.ru, ² kokhan_in@dvfu.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 08.10.2021; опубликовано (published): 30.11.2021.

Ключевые слова (keywords): лингвистическая креативность; речетворчество; национальная идентичность; межкультурная прагматика; дискурс СМИ; linguistic creativity; speech-making; national identity; intercultural pragmatics; media discourse.