



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)
УДК 81.42

**Лингвокреативность при освещении Олимпийских игр – 2024
(на материале франкоязычных и англоязычных печатных изданий)**

¹ *Воскобойникова Л.П.,¹ Цыбина Н.А.,*

¹ *Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова*

Аннотация: настоящая статья посвящена изучению лингвокреативных средств, использованных при описании Олимпийских игр 2024г., и сопоставлению материала, взятого из франкоязычных и англоязычных СМИ. Лингвокреативность связана с понятием языковой игры, применяющейся для создания необычных, запоминающихся лексических единиц с целью придать сообщению наибольшую экспрессивность. Использование языковой игры осуществляется при помощи ряда игровых приемов. На основе анализа языкового материала делается вывод, что наиболее распространенными приемами стали фонетическая и лексическая игра. Однако их использование во франкоязычных и англоязычных СМИ несколько отличается. Для франкоязычных СМИ характерно большее разнообразие лингвокреативных средств, что связано со стремлением привлечь внимание всего мира к мероприятию, организатором которого стала Франция.

Ключевые слова: Олимпийские игры, лингвокреативность, языковая игра, франкоязычные СМИ, англоязычные СМИ

Для цитирования: Воскобойникова Л.П., Цыбина Н.А. Лингвокреативность при освещении Олимпийских игр – 2024 (на материале франкоязычных и англоязычных печатных изданий) // Modern Humanities Success. 2025. № 3. С. 55 – 61.

Поступила в редакцию: 5 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 6 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 марта 2025 г.

**Linguistic creativity in the coverage of the Olympic Games – 2024
(based on the materials of French-language and English-language print media)**

¹ *Voskoboynikova L.P.,¹ Tsybina N.A.,*

¹ *Linguistics University of Nizhny Novgorod named after N.A. Dobrolyubov*

Abstract: this article is devoted to the study of linguistic and creative means used in the description of the Olympic Games of 2024, and the comparison of material taken from French-speaking and English-speaking media. Linguistic creativity is related to the concept of language play, which is used to create unusual, memorable lexical units in order to give the message the greatest expressiveness. The language game is used using a number of game techniques. Based on the analysis of the linguistic material, it is concluded that phonetic and lexical play have become the most common techniques. However, their use in French-language and English-language media is somewhat different. The French-language media is characterized by a greater variety of linguistic and creative means, which is associated with the desire to draw the attention of the whole world to the event, organized by France.

Keywords: Olympic Games, linguistic creativity, language game, French-language media, English-language media

For citation: Voskoboynikova L.P., Tsybina N.A. Linguistic creativity in the coverage of the Olympic Games – 2024 (based on the materials of French-language and English-language print media). Modern Humanities Success. 2025. 3. P. 55 – 61.

The article was submitted: December 5, 2024; Approved after reviewing: February 6, 2025; Accepted for publication: March 28, 2025.

Введение

Творческое использование языковых ресурсов все более популярно не только в художественной литературе, но и в публицистике, ведь оно обеспечивает оригинальность и интерес представленного вниманию публики материала. Язык современной прессы отличается поиском новых форм выразительности, чтобы заинтриговать читателя, привлечь его внимание и не дать ему заскучать.

Тема лингвокреативности достаточно широко изучается в последнее время [5, 6, 8 и др.] и, на наш взгляд, является очень актуальным и перспективным направлением исследования, поскольку новый материал появляется ежедневно. Так, в рамках данной статьи, обратимся к представлению во франкоязычных и англоязычных печатных СМИ Олимпийских игр-2024 и выделим основные приемы креативного использования языковых средств.

Олимпийские игры – крупное спортивное и медийное событие, которого ждут и за которым следят миллионы людей во всем мире. Разумеется, это событие разносторонне освещается в средствах массовой информации, которые соревнуются в оригинальности при его описании.

Олимпийские игры-2024 не стали исключением, приковав внимание не только положительными, красочными моментами, но и многочисленными скандалами. В хронологии последних Игр отметим основные эпизоды, которые вызвали бурю эмоций зрителей, спортсменов и, конечно, журналистов, которые максимально образно описали эти этапы.

0. Нулевой этап, скажем так, – это подготовка Олимпиады, долгая и кропотливая работа огромной команды.

1. Открытие Игр – всегда торжественный и долгожданный праздник, которым страна-организатор пытается удивить весь мир и превзойти предшественников. Парижу удалось устроить настоящую сенсацию, организовав эту церемонию под открытым небом, на воде – на Сене. Но торжество было омрачено ужасной погодой – ливнем – из-за чего некоторые зрители раньше времени покинули свои места.

2. Из множества состязаний, проведенных в рамках данной олимпиады, особенно отметились скандалами заплывы в открытой воде (из-за

плохого качества самой воды) и соревнования по боксу среди женщин, часть участниц (или участников?) которых провалили гендерные тесты.

3. Церемония закрытия игр, которой уже опасались после неоднозначной реакции на Открытие, прошла более гладко и, соответственно, вызвала более спокойную и положительную реакцию.

Материалы и методы исследований

Лингвистические средства и приемы, которые придают красочность и оригинальность изложению, были отобраны из проанализированных статей на тему Олимпийских игр-2024, опубликованных в 2019, 2023-2024 годах в изданиях *le Point*, *le Figaro*, *France 24*, *l'Équipe*, *The Times*, *Daily Mail*, *the Guardian*, *the Washington Post*, *the Wall Street Journal* и др. При анализе материала были использованы сравнительные и сопоставительные методы для выявления особенностей представления данного мероприятия в англо- и франкоязычных источниках.

Результаты и обсуждения

С лингвокреативностью неразрывно связано понятие **языковой игры**, термина, введенного Людвигом Витгенштейном и понимаемого им очень широко – как языка и действий, с ним связанных [1, с. 82-83]. Голикова Ю.В. использует этот термин для описания нарушений свода конвенциональных языковых правил [2]. В трактовке Гридиной Т.А. языковая игра предстает как нестандартное использование языковых средств [4], как своего рода ловушка, которую требуется декодировать [3]. Следовательно, языковая игра в своей основе имеет сознательное нарушение языковой нормы для придания высказыванию большей экспрессии. Поскольку СМИ важно привлечь внимание широкой аудитории, использование неординарных выражений имеет для них особое значение.

Существует несколько видов языковой игры: фонетическая, графическая, словообразовательная, морфологическая, орфографическая и лексическая. Наиболее распространенными видами языковой игры, которые были использованы в ходе освещения Олимпийских игр в Париже в 2024г., как показал языковой материал, стали фонетическая игра и лексическая игра. К фонетиче-

ской игре можно отнести приемы аллитерации (повтор согласных или гласных звуков в начале следующих друг за другом слов), консонанса (повтор конечных согласных), ассонанса (повтор ударных гласных внутри слов), рифмы, звукоподражания и омонимии – паронимии (полной или частичной фонетической схожести лексических единиц). Приемы лексической игры строятся на применении метафоры, метонимии, полисемии, каламбура, эпитета, гиперболы, перифразы и других стилистических средств.

Одним из распространенных приемов, использованных в заголовках англоязычных СМИ при освещении олимпиады, выступила аллитерация – повторение начальных согласных для создания ритмичности текстового элемента. Особенно яркие и запоминающиеся заголовки представлены в либеральных англоязычных СМИ, целью которых было создание позитивного имиджа Олимпийских игр в Париже – *The Star-studded Start on Seine is Risky but Rewarding* (the Washington Post, 2024/07/27) – Звездный старт на Сене опасный, но стоящий. Хотя в некоторых заголовках присутствует намек на неудобства, возникшие во время открытия Олимпиады – *Olympic Organizers Apologize for Opening Ceremony* (The Wall Street Journal, 2024/07/29). Консервативные англоязычные СМИ описывают открытие олимпийских игр как *A Surreal Opening Ceremony Dubbed «The Worst Ever»* (Daily Mail, 2024/07/27) – сюрреалистическая церемония открытия, получившая название худшей за все времена.

Очень лингвокреативными оказались сами организаторы Игр. Привлекает внимание **игра слов**, которую они активно используют и которая транслируется затем СМИ. До начала игр была проведена масштабная рекламная кампания, начавшаяся буквально сразу после выбора Парижа городом-организатором и нацеленная на создание положительного имиджа предстоящего спортивного мероприятия у населения. Основной лозунг этого этапа – *«Jeux verts et vertueux»* (Blogs.mediapart, 2019/09/23), т.е. упор делался на экологический аспект, Игры преподносились как экологическое и экономическое благо и даже экологическая революция – *«révolution écologique»*. Предполагалось создание новых рабочих мест, наплыв туристов, реформа транспортной системы и, конечно, борьба с загрязнением воздуха и воды. Поэтому игры «зеленые» (verts) и «добродетельные» (vertueux). Корни слов звучат и пишутся идентично, что ведет к их смысловому сближению в данном лозунге. Причем второе слово, видимо, в сознании людей должно было восприниматься как

производное от первого, и общий выводимый из лозунга смысл: экологично значит хорошо.

Помимо упора на экологию, французы в официальной символике Игр неоднократно обыграли свои национальные эмблемы, чтобы у всех хорошо отложилось в сознании, где проходят игры, кто их организует. Талисманом Олимпийских Игр-2024 выбрали фригийский колпак. Он стилизован под мультипликационного персонажа, похож на фантастическое животное с декором под цвет французского триколора (ему дали имя Фриж). Логотипом олимпиады стал олимпийский огонь с «женским лицом». Его окрестили в прессе *la femme-flamme* (женщина-огонь, см. логотип *nouveau logo des Jeux Olympiques*), и журналисты даже предложили гибридный вариант – *«la flemme»* – для его описания (Graphéine, 2023/02/20). Это намек на Марианну, символ Французской Республики и революции. Так же, как и в *«verts et vertueux»*, игра слов в *«femme-flamme»* построена на принципе паронимической аттракции.

Интересно, что бренд-директор Парижа-2024 Жюли Матикин развила эту мысль в своем интервью, используя каламбур (Graphéine, 2023/02/20): *«Mettre une femme, Marianne, en avant pour les JO, c'était le pari(s) de la ville des droits de l'homme»* *Выдвинуть женщину, Марианну, символом ОИ – такова была ставка города прав человека* («pari(s)»: pari – ставка, пари; Paris – город Париж). Омофон в данном контексте содержит очень удачный намек на город-организатор.

В лозунге самих Игр использован прием паронимической аттракции – *OUVRONS GRAND LES JEUX* (русская версия – «Широко открываем Игры»), где «jeux» созвучно с «yeux» и отсылает к известному выражению *«les yeux grands ouverts»* (с широко открытыми глазами) (l'Équipe, 2024/08/03). Зрителям, таким образом, предлагается смотреть Игры во все глаза. Или же, как прокомментировал этот слоган председатель Международного Олимпийского комитета Томас Бах: *«Les Français ont accueilli le monde avec les bras et le coeur grand ouvert»* *Французы с широко открытым сердцем приняли весь мир в свои объятия* (для сравнения: в англоязычных СМИ лозунг ОИ обозначен как *Games Wide Open* – т.е. игровой момент передать не удалось).

Томас Бах внес свою лепту и в языковую игру, назвав эти Игры не только сенсационными, но и «*Сенасационными*», обыграв широко дискутируемую тему заплывов в Сене: *«Ce sont des Jeux «sensationnels», Seinesationnels»* (l'Équipe, 2024/08/03).

Впрочем, **каламбуры** с Сеной появились во франкоязычной прессе задолго до открытия Игр. Так, швейцарское издание *Watson*, описывая предстоящие заплывы в Сене, использует выражение «*Seine de ménage*» (*Watson*, 24/03/17), созвучное «*scène de ménage*» *бытовая сцена, семейная ссора* (омофоны) и намекающее на постоянную полемику вокруг плохого состояния воды (*Watson*, 24/03/17).

Это же издание обыграло выбор певицы Айи Накамуры для церемонии открытия Игр. «*Du Piaf? Aya, aïe !*» (*Watson*, 24/03/17). Имя певицы вместе с возгласом «aïe» [aj-ja-aj] звучит практически так же, как междометие боли/досады «aïe aïe aïe» [aj-aj-aj]. Это созвучие передает досаду и недоумение многих французов от выбора франко-малийской певицы для исполнения шедевра легендарной Эдит Пиаф.

Благодаря активной и неординарной рекламной кампании, Игр ждали с огромным интересом. Однако Церемония Открытия приготовила несколько неприятных сюрпризов, начиная с погоды и заканчивая некорректными аллюзиями на библейский сюжет. Именно погодные условия породили массу красочных метафор в прессе. Церемония проводилась под открытым небом, делегации проплывали по Сене (ибо Сена в этих Играх – фактически один из главных персонажей), поэтому проливной дождь стал существенной помехой торжеству. В принципе, синоптики это предвещали, а СМИ образно это представляли, например, так: «*Selon Météo France, le soleil sera aux abonnés absents. Par contre, la pluie devrait être l'invitée de la soirée*» (*l'Équipe*, 2024/07/26). Благодаря персонификации дождь становится гостем мероприятия (*la pluie = l'invitée de la soirée*), а солнце не появится (буквально – будет среди «отсутствующих абонентов»: *sega aux abonnés absents*). Так и произошло – на Церемонию Открытия обрушилась стена дождя: «*Le show a débuté à 19 h 30 avec un rideau d'eau*». Буквально автор использует метафору «занавес из дождя», что логично в контексте «*le show*» *представление*. Далее, под реальным дождем появляется «дождь из звезд», участвующих в церемонии: «*Sportifs, artistes... Pluie de stars lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques de Paris*» (*le Point*, 2024/07/26).

Отметим, что франкоязычным СМИ не свойственно деление на либеральные и консервативные, в то время как для англоязычных СМИ оно очень характерно [7]. Подобное противопоставление определяет выбор приемов языковой игры. Так, в англоязычных печатных изданиях широкое распространение получила театральная метафора

– мероприятие сравнили с «*travelling theatre troupes put on centuries ago to drum up business*» *бродячими театральными труппами, организуемыми столетия назад для развития бизнеса*, «*the touring circuses that still parade in our streets*» *бродячими цирками, все еще шествующими на улицах* (*the Guardian*, 2024/07/27). Газета *The Times* сравнила открытие Олимпиады с сырой петардой – «*It was a damp squib of a show*» (*the Times*, 2024/07/27) – *Открытие с треском провалилось*.

В некоторых газетных статьях имеются примеры **аллюзии**, в которых присутствует критика открытия Олимпийских игр – «*Think of misérables*» (намек на роман В. Гюго – *Отверженные*, что в английском варианте имеет значение «несчастный») «*not every revolution works out*» (*The New York Post*, 2024/07/26) (Франция известна своей революцией 1789 г., изменившей политический строй в стране. Это также аллюзия на многочисленные намеки самих организаторов олимпиады на революционный подтекст этих игр – выбор франко-французской символики: Марианна, Фрижи, кусочки Эйфелевой башни в медалях атлетов). На фоне заявленного патриотизма возникают вопросы к организаторам игр, почему вместо французских приглашены иностранные исполнители, например, леди Гага, настоящее имя которой Стефания Германотта, которую вряд ли можно назвать француженкой – «*French as lasanga*» (лазанья – блюдо итальянской кухни).

В то время как либеральные англоязычные СМИ не скупятся на похвалы в адрес открытия Олимпийских игр, наделяя церемонию красочными **эпитетами** – *ground-breaking* (*революционный, новаторский*), *often fascinating* (*часто пленительный*), *breath-taking unbelievable acting* (*невероятное действие, захватывающее дух*), *exceptional* (*исключительный*), *surprising* (*поразительный*), их оппоненты – консервативные СМИ – изобилуют лексикой с отрицательной коннотацией – *boring soaking-wet mess* (*скучное насквозь мокрое месиво*), *ill-conceived* (*непродуманный*), *choppy* (*часто меняющийся*), *razzle-dazzle* (*суматошный*), *like a moist Macy's Thanksgiving Day Parade without fun* (*ежегодный парад в Нью-Йорке организуется торговой сетью Macy's, в котором основными участниками являются сотрудники, их родственники и друзья, одетые в яркие костюмы, т.е. любительское действие, похожее на балаган*).

Французские СМИ тоже изобилуют эпитетами: *sensationnel* *сенсационный*, *magnifique* *замечательный*, *un cadre extraordinaire* *необычное окружение*, *des artistes éblouissants* *чудесные артисты*, *un événement irréprochable* *безупречное мероприятие*. Однако постоянное использование эмоцио-

нальных эпитетов – практически норма для французских изданий. Более интересным лексическим приемом лингвокреативности при описании олимпиады выступило частое использование **фразеологизмов** (в английских изданиях они не встретились). Так, из-за непогоды многие опасались неприятностей и на церемонии закрытия, поскольку, «обжегшись на молоке, дуешь на воду»: «Cérémonie de clôture des JO 2024: chat échaudé craint l'eau froide... » (Résistance Républicaine, 2024/08/10). Данный фразеологизм удачно описывает ситуацию, позволяет в емкой форме выразить нужное содержание. Французские авторы не скупятся на использование устойчивых выражений, мы их видим при описании всех основных этапов Игр. Например, в такой же, практически неизменной форме, употреблен фразеологизм и в следующем примере: «En attendant, aujourd'hui, qui d'autre qu'Aya Nakamura peut se vanter d'avoir un tel rayonnement musical dans le monde ? Personne et c'est peut-être ça qui chagrine le plus ses détracteurs. Cette tempête dans un verre d'eau ressemble donc davantage à de la jalousie teintée d'un mépris de classe et (ou artistique) évident» (Demotivateur, 2024/03/07). Фразеологизм «буря в стакане воды» относится к бурным дискуссиям по поводу исполнительницы Айи Накамуры. Автор, видимо, не придает большого значения этому событию.

В заголовках французских изданий весьма часто встречаются фразеологизмы, например:

«JO 2024: une ONG tire la sonnette d'alarme sur l'état des eaux de la Seine» *Игры 2024: неправительственная организация бьет тревогу из-за состояния вод Сены* (France24, 2024/04/08);

«Paris 2024: la Seine fait des vague» *Париж 2024: Сена гонит волну / будоражит общественное мнение* (France24, 2024/05/27);

«JO – Gymnastique rythmique: la France fait chou blanc, la Chine en or» *ОИ -художественная гимнастика: Франция осталась ни с чем, Китай завоевал золото* (Le Figaro, 2024/08/10).

Однако, больший интерес представляют случаи с измененными, искаженными, неполными фразеологизмами. Например, такой заголовок: «En eaux moins troubles: la baignade dans la Seine, une victoire olympique» *В менее мутных водах: купание в Сене – олимпийская победа* (Le Moniteur, 2024/08/08). Данный заголовок отсылает к выражениям «les eaux troubles» *мутные воды* = *неясная ситуация* и «pêcher en eaux troubles» *ловить рыбу в мутной воде* = *пользоваться неопределенностью ситуации, извлекать выгоду из чужих трудностей*.

Как мы уже отмечали, среди соревнований в рамках олимпиады максимальный резонанс в прессе получили состязания по плаванию, организованные в Сене. Качество воды не совсем соответствовало санитарным нормам, и пловцы боялись испортить здоровье подобными заплывами. Но Париж сделал ставку на открытую воду, очистка Сены стала «олимпийской победой»: «la baignade dans la Seine, une victoire olympique», а заплыв в ней – «олимпийским вызовом»: «Se baigner dans la Seine pour les JO: un défi olympique!» (France24, 2024/05/27). Соответственно, «менее мутными» воды стали буквально, в результате очистных мероприятий, а заодно и ситуация с местом проведения соревнований прояснилась.

Приведем еще один интересный пример с искаженным и неполным фразеологизмом как аллюзией к фоновым знаниям французов: «Les références, les goûts et les couleurs, hein» (*Ассоциации, вкусы и цвета...*). Это отсылка к известному фразеологизму «Les goûts et les couleurs ne se discutent pas» – *на вкус и цвет товарища нет*. Этим намеком Фред Вале из издания Watson заканчивает раздел своей статьи про логотип олимпиады (Watson, 2024/03/17). По его мнению, данный логотип вызывает различные ассоциации: он похож и на вывеску парикмахерской, и на логотип приложения для знакомств Tinder, и на эмблему праворадикальной партии «Национальное объединение».

Выводы

Подводя итоги, отметим очень широкий резонанс ОИ-2024 в мировой прессе, в частности франко- и англоязычной. Издания самой различной направленности сочли своим долгом осветить это событие. Наиболее продуктивным лингвокреативным методом описания ОИ-2024 стала языковая игра, к которой прибегали франкоязычные и англоязычные СМИ. Анализ исследуемого материала позволяет заключить, что основными приемами языковой игры являются фонетическая игра и лексическая игра, хотя их применение различается во франкоязычных и англоязычных СМИ. При выборе лингвистических приемов описания олимпиады английские авторы часто ограничиваются эпитетами с положительной или отрицательной коннотацией в зависимости от политической ориентации, иногда встречается аллитерация и метафоризация. Франкоязычные журналисты оказались несколько более креативными: они широко используют фразеологический фонд языка, метафоры и паронимы.

Список источников

1. Витгенштейн Л. Философские работы: в 2 ч.: пер. с нем. М.С. Козловой, Ю.А. Асеева; вступ. ст. М.С. Козловой. М.: Гнозис, 1994. Ч. 1. 544 с.
2. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра» // Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г. / Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) и др. Минск: БГУ, 2015. С. 19 – 24.
3. Гридина Т.А. Реклама как игровой текст: прагматика кодов языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2018. № 16. С. 36 – 48.
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. 215 с. <https://gigabaza.ru/doc/110519-pall.html> (дата обращения: 10.11.24)
5. Лингвистика креатива-1: моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013. 369 с.
6. Лингвистика креатива-2: моногр. / под общ. ред. проф. Т.А. Гридиной. 2-е изд. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. 378 с.
7. Нестерова О.Б., Милыхина Д.И. Конструирование событийного контекста в либеральных и консервативных СМИ США (на примере освещения церемонии открытия Олимпийских игр в Париже в 2024 году) Филологические науки // Вопросы теории и практики Philology. 2025. Т. 18. Вып. 2. С. 603 – 612.
8. Сотникова Е.С. Лингвокреативность в дискурсе социальной рекламы // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2021. № 2. С. 54 – 64. <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokreativnost-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 15.11.24)
9. <https://blogs.mediapart.fr/>
10. <https://www.dailymail.co.uk/>
11. <https://www.demotivateur.fr/>
12. <https://www.france24.com/fr/>
13. <https://www.grapheine.com/>
14. <https://www.lefigaro.fr/>
15. <https://www.lemonde.fr/>
16. <https://www.lemoniteur.fr/>
17. <https://www.lepoint.fr/>
18. <https://www.lequipe.fr/>
19. <https://resistancerepublicaine.com/>
20. <https://www.theguardian.com/>
21. <https://www.thetimes.com/>
22. <https://www.wsj.com/>
23. <https://www.washingtonpost.com/>
24. <https://www.watson.ch/fr/>
25. <https://www.grapheine.com/>

References

1. Wittgenstein L. Philosophical Works: in 2 parts: trans. from Germ. by M.S. Kozlova, Yu.A. Aseev; introduction by M.S. Kozlova. Moscow: Gnosis, 1994. Part 1. 544 p.
2. Golikova Yu.V. Language play in English-language advertising slogans, the concept of "language game". Ideas. Searches. Solutions: materials of the VII Int. scientific practical conf., Minsk, November 25, 2014. Editorial board: N.N. Nizhneva (editor-in-chief) and others. Minsk: BSU, 2015. P. 19 – 24.
3. Gridina T.A. Advertising as a game text: pragmatics of language game codes. Psycholinguistic aspects of the study of speech activity. 2018. No. 16. P. 36 – 48.
4. Gridina T.A. Language game: stereotype and creativity. Ekaterinburg: Publishing house of the Ural. state ped. University, 1996. 215 p. <https://gigabaza.ru/doc/110519-pall.html> (date of access: 10.11.24)
5. Linguistics of creativity-1: monograph. under the general editorship of prof. T.A. Gridina. 2nd ed. Ekaterinburg: Publishing house of the Ural. state ped. University, 2013. 369 p.
6. Linguistics of creativity-2: monograph. under the general editorship of prof. T.A. Gridina. 2nd ed. Ekaterinburg: FGBOU HPE "Ural. state ped. un-t", 2012. 378 p.
7. Nesterova O.B., Milyukhina D.I. Construction of event context in liberal and conservative media in the USA (on the example of coverage of the opening ceremony of the Olympic Games in Paris in 2024) Philological sciences. Theoretical and Practical Issues of Philology. 2025. Vol. 18. Issue 2. P. 603 – 612.

8. Sotnikova E.S. Linguistic creativity in the discourse of social advertising. Bulletin of PNRPU. Problems of linguistics and pedagogy. 2021. No. 2. P. 54 – 64. <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokreativnost-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (date of access: 15.11.24)

9. <https://blogs.mediapart.fr/>

10. <https://www.dailymail.co.uk/>

11. <https://www.demotivateur.fr/>

12. <https://www.france24.com/fr/>

13. <https://www.grapheine.com/>

14. <https://www.lefigaro.fr/>

15. <https://www.lemonde.fr/>

16. <https://www.lemoniteur.fr/>

17. <https://www.lepoint.fr/>

18. <https://www.lequipe.fr/>

19. <https://resistancerepublicaine.com/>

20. <https://www.theguardian.com/>

21. <https://www.thetimes.com/>

22. <https://www.wsj.com/>

23. <https://www.washingtonpost.com/>

24. <https://www.watson.ch/fr/>

25. <https://www.grapheine.com/>

Информация об авторах

Воскобойникова Л.П., кандидат филологических наук, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, vosklud@yandex.ru

Цыбина Н.А., кандидат филологических наук, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

© Воскобойникова Л.П., Цыбина Н.А., 2025