

УДК 808.1
ББК 76.01

КРЕАТИВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА КАК РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ (на материале колонок региональной прессы)

Е. Ю. Панова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Предметом анализа являются коммуникативные и лингвистические приемы креативизации журналистского текста — процесса создания особого «сверхтекста» в смысловом и культурологическом планах, организации поликультурного диалога с читателем. Данный процесс полифункционален: привлечение внимания, нарушение горизонта ожидания, коммуникативная провокация, реализация воспитательно-просветительской задачи, формирование уникальной языковой личности и др. При этом креативизация журналистского текста рассматривается как особая риторическая стратегия современного журналистского дискурса.

Ключевые слова: *журналистский текст, языковая креативность, региональная пресса, риторическая стратегия.*

Язык печатных средств массовой коммуникации в последнее время претерпевает значительные изменения, вектор и характер которых не может быть описан одним термином «демократизация языка», под которым понимались и преодоление официального «канона» советской печати, и условие включения СМИ в конкурентную борьбу за поиски *своего* (и речевая идентификация играла в этом не последнюю роль) читателя. Эти процессы многообразны, многоаспектны и нелинейны, поэтому становятся предметом постоянной активной научной рефлексии ученых-медиалингвистов (например, на международных форумах «Язык в координатах массмедиа», см.: <http://medialing.spbu.ru/news/42-150.html>). Специфика языка современных СМИ определяется не столько и не только собственно информативной функцией, сколько задачей медиавоздействия (что коррелирует с основными положениями концепции речевого воздействия), пониманием поликодовой структуры современного текста. Вследствие интенсивного взаимопроникновения текстов разной природы возникает новое структурно-семантическое единство, «срачивающее», синкретизирующее разные формы визуального и аудиального (см., например, работы М. В. Загидуллиной в этом направлении [2; 3; 4]). В связи с этим и «традиционный», классический печатный текст также вынужден «подстраиваться» под современные тенденции, демонстрируя

определенную гибкость и деформационный потенциал. Наше мнение совпадает с точкой зрения Е. Н. Ремчуковой: «Сегодня именно функция воздействия обуславливает выстраивание лингвистических стратегий современных СМИ, рассчитанных на формирование комплексных реакций, которые включают и эмоциональный фон, иконнотации, и в самом широком смысле — коррекцию мира, существующую в сознании адресата, — читателя газеты или потребителя рекламной продукции. Современные медиа-тексты <...> достаточно изобретательны в создании лингвокреативных феноменов, что обусловлено необходимостью постоянного поиска экспрессивных, эмоциональных и образных средств. Выполнение главной коммуникативной задачи — информировать «читателя-потребителя», осложняется необходимостью воздействовать на него <...> Именно этим объясняется увлечение их авторов языковой игрой, неологизмами и окказионализмами, стилистическим разнообразием, трансформацией фразеологизмов, иноязычными вкраплениями разной степени адаптированности, прецедентными феноменами — тем, что сегодня определяет лингвистические пристрастия СМИ» [6. С. 647].

То, что Е. Н. Ремчукова называет лингвокреативными феноменами, стало особым предметом исследования в целом сферы креативного в языке.

Так, В. В. Фещенко предлагает феномен творчества рассматривать с двух сторон: 1) творче-

ство как концепт, рассмотренный с семиотических позиций (семиотика творчества); 2) творчество как принцип работы с языковым материалом (лингвистика креативности). С его точки зрения, «современным антиконцептом творчества выступает “креатив” — понятие из рекламного языка. Креатив — это создание “изюминки”, “бренда”. Цель процесса здесь — успех товара. То есть это творчество, в большей мере направленное на потребителя. Здесь действует прагматика адресата, в отличие от прагматики субъекта в творчестве. Креатив строится на массовой коммуникации, тогда как творчество — на коммуникации личной, межперсональной» [10. С. 147]. Лингвистика креативности может рассматриваться также с двух сторон: от текста и от творчества. В первом случае мы имеем дело с творческим потенциалом языка в обыденной речи (насколько можно судить, сюда автор относит и пласт текстов масс-медиа по умолчанию), о чем говорят и зарубежные исследователи (например, R. Carter). Во втором речь идет собственно об акте словесно-художественного творчества, то есть мы сталкиваемся уже не с ситуацией, а с преобразованием языка на основе индивидуальной авторской творческой идеологии.

Значительное количество работ связывает креативность не с практикой создания текста, а с проблемой его вторичного порождения — перевода: вводится специальное понятие лингвокреативной функции (ЛФК) (И. К. Кобякова [5]) для обозначения потенциально возможного поиска нетривиально авторских средств выражения мысли текста-первоисточника при его переводе.

Т. В. Попова [8] подходит ближе к решению этой проблемы. С ее точки зрения, креативные тексты противопоставлены перформативным, то есть они созданы для выражения сущности мысли, они фaszинативны, то есть связаны с творческим началом автора. Креативный текст применительно к языковым явлениям позволяет системно и комплексно описать и представить как единое целое творческий потенциал личности. Отмечается связь ассоциативности и креативности, ассоциация (по Потебне) — залог креативности. При этом креативный потенциал — возможность формирования вторичных значений. Отсюда очевидно: широкое понимание креативного начала в тексте приводит нас к тому, что любой троп или прием, разрушающий стереотипность восприятия, уже по природе является креативным элементом текста. Таким

образом, признание того факта, что фaszинативность более связана с практикой создания художественного текста с особого рода отношениями с образностью, что и было тонкой гранью, отделявшей публицистические жанры медиатекстов от собственно художественных, не снимает вопроса о необходимой интенции креативности не только для субъязыков (массмедиа, рекламы, художественного и так далее), но и для языковой системы в целом — об этом говорит долгая и незаконченная история лингвистического изучения метафоры.

Если все же уточнять и сужать объект анализа проявления креативного начала в языке, то наиболее представительной в этом плане является екатеринбургская научная школа лингвистики креатива. Авторами, оформляющими содержательное ядро этой школы, являются Т. А. Гридина и Н. А. Купина (также см. сборники «Лингвистика креатива», вышедшие в 2012, 2013 и 2014 гг.). Т. А. Гридина отмечает, что лингвистика креатива требует не столько анализа продуктов творчества, сколько обнаружения характеристик творческого процесса и определения основных параметров проявления творческих способностей. В их трудах обосновывается появление новой ветви языкознания — лингвистики креатива, изучающей механизмы и «формы проявления вербальной креативности», при этом продукты речевого творчества рассматриваются в разных сферах коммуникации. «В креативной речевой деятельности складывается триада: креативная деятельность (1) — результат креативной деятельности (2) — оценочное восприятие созданного в процессе креативной деятельности ценностного продукта (3)» [1]. Авторы также оперируют понятием креатемы, «которая включает преднамеренно отобранные (1), преобразованные (2), изобретенные (3) средства, нацеленные на создание стилистического эффекта и связанного с последним эмоционально-эстетического впечатления» [7]. На наш взгляд, при таком подходе креатема как элемент лингвистики креатива может быть представлена в текстах СМИ в различных вариантах: от примитивного графического неправильного написания слов до интерференции смыслов за счет привлечения прецедентных текстов и интертекстуальных элементов.

Очень близко связаны *креативистика и экология языка*. В. И. Шаховский утверждает, что «креативная функция языка, а также разработанные теоретиками лингвистики параметры

экологичного мышления/интеллекта/языка, мгновенно подключаются к постоянно меняющимся и нарождающимся все новым и новым коммуникативным ситуациям, абсолютное большинство которых являются эмоциональными ситуациями» [12. С. 181]. Автор рассматривает креатемы как средство экологизации общества (в лингвистическом и культурологическом планах), при этом для него эти единицы языка более интересны с эмотивной точки зрения, он сосредотачивает свое внимание на явлении блендинга: «Наблюдения показывают, что большинство креатем как рефлексивов на пропаганду ироничны, саркастичны, дерогативны, критичны и зачастую их прагматический эффект прямо противоположен инициальной прагматике. <...> Пропаганда, как правило, неэкологична (особенно для думающих людей), что фиксируется в соответствующих креатемах. Она преследует цель формирования только положительного образа чего-то или кого-то, но никакие слова, слоганы, «патриотемы» [своего рода также креатема в научном дискурсе В. И. Шаховского. — *Е. П.*] не могут исказить смысл конкретных наблюдаемых событий, который существует независимо от их презентации в пропаганде. Конечно, мнение можно сформировать сетью словоблудий, но опыт легко разрушает и обнаруживает подмену факта словом. <...> Креатема всегда опирается на опыт, она всегда разоблачает» [11. С. 167].

Г. А. Копнина и А. П. Сковородников в статье «Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения» аргументируют мысль о плодотворности взаимодействия таких развивающихся научных направлений, как стилистика креатива и эколлингвистика. Авторы обосновывают целесообразность введения понятий лингвокреатемы и псевдолингвокреатемы: «Предложенный термин “псевдолингвокреатема”, обозначая разновидность речевого недочета, экономит речевые усилия в обозначении соответствующих недочетов (ср.: неудачное построение стилистического приема/тропа или фигуры), а также, выступая антонимом термина “лингвокреатема” и обладая словообразовательным потенциалом, органично вписывается в терминосистему стилистики креатива» [6]. И лингвистика креатива, и эколлингвистика, по мнению авторов, оценивают факты языка и речи с точки зрения экстралингвистических, этических, эстетических факторов, и в то же время удачные лингвокреатемы могут служить способом обогащения языка.

Таким образом, очевидно, что рассмотрение процессов креативизации языка актуально и востребовано и с точки зрения собственно лингвистических процессов, и процессов этических, обнаруживающих связь ментальных закономерностей общества и языковых явлений, их отражающих. С нашей точки зрения, креативное начало в языке, разрушая привычные горизонты ожидания, создавая новые «зонтные» смыслы, с одной стороны, отражает стилевые поиски современных авторов, с другой стороны, характеризует коммуникативный аспект взаимодействия автора и читателя. Интенция автора оформляется в особую риторическую стратегию, заключающуюся не только в информировании, но и в воздействии, формировании мнения. Исходя из этого, можно говорить не только об известном объеме информации, традиционно определяемым рамками информационного повода сообщения, но и о его потенциальных семантических полях. За эту часть неявной информации традиционно отвечали такие категории, как подтекст и контекст, но, по нашему мнению, креативные стратегии как раз и являются одним из способов создания подобных контекстных ответвлений смысла и как следствие — расширения смыслового поля текста.

Материалом анализа в данной статье стали тексты авторской рубрики «Быстрый Медиазавод. Вопрос дня» [13] (автор Андрей Сафонов) портала «Медиазавод» (региональное СМИ, г. Челябинск) в силу того, что авторская колонка демонстрирует жанровую установку на «неявный» диалог с читателем, большую степень авторской свободы в выборе речевой стратегии.

Тематически тексты охватывают актуальную для региона повестку дня, иногда реагируя на новости федерального масштаба, при этом отбор информационных поводов явно субъективен, он должен входить в «круг ближних интересов» автора колонки: в основном это социальная проблематика, либо другая сфера (политика, экономика, культура), но все равно получающая выходы в социальность. Каждый текст, соответствуя названию рубрики, имеет заголовочный вопрос («Зачем оппозиции прямые выборы мэров?»; «Почему люди старшего поколения не перестают доверять проходимцам?») и строится по классической схеме рассуждения-доказательства, при этом аналитическое начало преобладает над эмоциональным, что соотносится с прагматикой жанра колонки и идиостилевым портретом автора. Рационально-аналитическое начало реализуется прежде всего в четкой композиции

материала, часто подчеркнута структурированной («Во-первых, о том, что власть иногда мыслит адекватно... Во-вторых, есть теоретическая возможность сделать это не только красиво, но и менее болезненно для пожилого избирателя... В-третьих, очевидно, что власти жутко напряжены»). Очевидна полемическая интенция автора: критико-аналитическое авторское начало реализуется не в сатире на окружающую действительность, а в иронической модальности. С нашей точки зрения, это выбранная автором особая риторическая стратегия, основанная на непрямом убеждении вследствие несовпадения намерения говорения и акта говорения, на чем и основана ирония. Ее цель — максимально «приблизиться» к читателю и обозначить острозлободневные вопросы, «смягчив» их иронией интеллигента. Средством снятия официальности и перевода текста в разговорно-обиходную плоскость являются лексические и синтаксические средства разговорного стиля: просторечия («преподнесли кадровый финт», «у всей натовской военщины язык не примерз к зубам», «замазать бюджетные дыры», «как-то с трудом в это верится», «интернет-треп»), неформальные обращения («В общем, расслабляемся, парни!»), инверсии, следует отметить, крайне непопулярный для автора прием, появляющийся в единичных случаях при передаче несобственно-прямой речи.

Выстраивая диалог с читателем, автор выбирает тактику поиска совпадения эмпирической и культурной базы, своей и читателя, не через снижение уровня языковой личности, представленной в тексте, а с помощью обозначенной выше риторической стратегии, в реализации которой немаловажную роль играют креативные элементы. Ниже приведем основные способы креативизации текста.

Собственно ирония: «Еще раз: в стране едва не произошел военный переворот. Последствия мятежа до конца не устранены. 14 кораблей военно-морского флота шатаются, Бог знает где, и адмирал этого флота с самого начала путча не выходил на связь со своим руководством. Ну, где еще найдешь более комфортное место для отдыха! И это — не считая сообщений прошлых лет об отравлении отдыхающих местным алкоголем и о травмах, полученных российскими туристами в ДТП. И это — несмотря на попытки государства убедить граждан отдыхать на внутренних, отечественных, курортах, включая райские уголки Краснодарского края и Крыма».

Прецедентный текст: «Глава правительства совещался со своими подчиненными, но разговаривал, фактически, с нами. И дал нам понять: мы в ответе за то, что приобрели»; «Впрочем, кто это помянет, тому и систему менять»; «Во-вторых, плох тот курсант, который, даже став генералом, не стремится урвать для вверенного ему подразделения достаточную часть провианта. В данном случае — в виде статей военного бюджета»; «Примерно в тот же день, когда генерал Скапаротти рассказывал коллегам по НАТО о том, какое в свете чудо, в наших СМИ появилось новое сообщение: мы будем строить военные ледоколы, чтобы укреплять свои рубежи в Арктике»; «Главное, подчеркнем, не в том, кто виноват, а в том, что делать, и, самое важное, за чей счет»; «Но потом потребовалось еще немного, и еще, пока, наконец, не выяснилось, что на этот способ финансовой анестезии власть может легко подсесть, как Винни-Пух на сгущенку без хлеба». Как видим, в область прецедентного текста входят пословицы и поговорки, классические тексты, в данных примерах, детской литературы, что практически гарантирует узнаваемость и корректное понимание смысла текста читателем. Отмечается и *разрушение устойчивого выражения путем переосмысления и контаминации:* «Потому крутым денежкам лучше сохранить не просто тишину, но и светонепроницаемость. Про запах речь не идет — он уже давно в России почти никого не интересует»; «Причем, термин “корпорация” трактуется ими исключительно как бизнес-категория: деньги любят тишину, а потому сор из избы лучше не выносить. И вообще: кто про это помянет — тому мандат вон». В этой группе особо отмечаем *лексическое переосмысление прецедентной символики:* «То ли избыток непроданных помидоров заставил Эрдогана задуматься о смысле бытия. А, может быть, отсутствие гостей с *медвежьего севера* повергло его в пучину одиночества»; «Тем более, на людей в верхах пакет с макаронами от *медвежьих “служителей”* любого из кандидатов впечатление вряд ли произведет, а вот на пенсионеров может» [имеется в виду эмблема партии «Единая Россия». — Е. П.].

Грамматические окказионализмы: «Имущество передавалось людям не столько по велению широкой русской *государственнической души*»; «Почему местные “*элиты*” в России предпочитают ездить по дорогам своего муниципалитета не иначе, как в салонах класса “люкс”»; «Зато

вождистская скульптура, установленная по всем правилам флешмоба»; «пафосно-гламурно-ругательная категория».

Не менее значительно представлена группа приемов креативизации текста, связанных с изменением семантики слова за счет включения в новые контексты и смысловые связи. *Разрушение привычной семантики слова*: «Вода на дорогах областного центра даже после обычного дождя накапливается до уровня внимания регионального руководства»; *смысловая антитеза с использованием контекстуальных и стилистических антонимов*: «Наконец, свежий, совершенно не запутанный сюжет про очень светлые ладони губернатора Кировской области и весьма темную историю вокруг высокопоставленных сотрудников столичного СКР»; «приводили к результатам, которые сейчас приходится не вкушать, а расхлебывать». *Медицинская метафорика*: «Если же наш, региональный, пазл вклинить в общероссийскую картину эпохи, то показатели своего коррупционного/антикоррупционного пульса мы нащупаем в диапазоне средних по палате»; «Но критерием эффективности его применения были результаты выборов, пусть и далеко не стерильных с точки зрения критически мыслящей части общества». *Снижение значимости явления с помощью столкновения феноменов разных семантических сфер*: «Это именно наш, собственного варения, анти-террористический первач, который не известно, поможет ли в борьбе с терроризмом, но российскую финансовую систему пошатнуть вполне способен»; «“Отцы” (по крайней мере, часть из них), находящиеся в силе, сами дают мастер-классы по превращению морали в эластичную мочалку». *Использование штампов поэтической речи*: «И, затерявшись в его масштабах, почувствовать себя песчинкой в море роскошного бытия, обретая истинное смирение. Предполагается: чем меньше отрок смотрит в монитор, тем больше у него времени на занятия спортом, музыкой и прочим творчеством».

Можно обозначить и синтаксическую функцию обнаруживаемых в тексте креативизации. *Парцелляция, динамизм за счет коротких фраз*: «Плакаты похожи на афиши. Но тут на публичную арену вы-

ходит политик Владимир Путин. И ни в чем себе не отказывает». *Оформление кольцевой композиции*: «Предвыборная борьба в России окончательно растворилась в эстетике постмодернизма. <...> А если, действительно, «Партия пенсионеров», благодаря таким, как Михаил Юревич, в Госдуму пройдет, — цены ему нет как политику. Пусть даже в постмодернистском значении этого слова». *Лексический повтор*: «очень скромные, судя по налоговым декларациям, чиновники живут в не самых скромных квартирах». *Риторический вопрос*: «Возникает, правда, пятый наивный вопрос: какой смысл в этом балансе, если он поддерживается исключительно за наш счет? И, кстати, сколько еще держаться?».

На наш взгляд, использование креативных элементов имеет риски, касающиеся границ этики и морали. Подобное обнаружили и в анализируемых текстах, но, стоит отметить, в единичных случаях и всегда адресованное конкретным лицам в связи с совершенно конкретной резонансной ситуацией: «Власть иногда мыслит адекватно, осознает констатацию “денег нет” и готовится сказать людям “держитесь”, причем, не ртом непопулярного премьера»; «Почему надо сразу после переговоров с президентом Армении (так случилось) хлестать словесно украинского президента по упитанному лицу?».

Таким образом, мы видим, как креативизация медиатекста позволяет автору реализовать риторическую стратегию иронического убеждения: при этом автор апеллирует к личному опыту читателя, «ведет» за собой по пути расширения семантики слова и текста. Включение креатива в текст позволяет разрушать стереотипность восприятия текста и не оправдывать коммуникативное ожидание читателя, стимулируя комплексное понимание медиареальности, преломленной сквозь призму авторской мысли. Воспитательно-просветительская функция реализуется при этом не только в передаваемых автором смысловых блоках, но и в демонстрации уверенной языковой личности элитарного типа, тем самым формируя и читательскую компетенцию конечного адресата информации — читателя.

Список литературы

1. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург, 1996.
2. Загидуллина, М. В. «Понять логику Пикабу»: пуант как формула успеха высказывания / М. В. Загидуллина // Медиалингвистика. — СПб., 2016. — С. 35–37.

3. Загидуллина, М. В. Русский язык в эпоху постграмотности: вперед в прошлое / М. В. Загидуллина // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сб. ст. — М., 2017. — С. 189–195.
4. Загидуллина, М. В. Тотальная медиатизация и «зеленая лингвистика»: угрозы и риски неуправляемости языковых процессов / М. В. Загидуллина // Русистика и современность: 18 Международная научная конференция. — Астана, 2016. — С. 222–225.
5. Кобякова, И. К. Роль лингво-креативной функции в создании вторичных текстов / И. К. Кобякова // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 110. — С. 253–255.
6. Копнина, Г. А. Стилистика креатива и эколлингвистика: точки соприкосновения / Г. А. Копнина, А. П. Сковородников // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. — 2014. — № 8.
7. Купина, Н. А. Креативная стилистика и практическая филология / Н. А. Купина. — Екатеринбург, 2014.
8. Попова, А. Р. Лексическая единица как носитель креативного потенциала / А. Р. Попова // Уч. зап. Орлов. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. — 2010. — № 3–2.
9. Ремчукова, Е. Н. Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ / Е. Н. Ремчукова // Žmogus kalbos erdvėje: mokslinių straipsnių rinkinys. — 2010. — № 6. — С. 466–471.
10. Фещенко, В. В. Семиотика творчества и лингвистика креативности / В. В. Фещенко // Обществ. науки и современность. — 2008. — № 6. — С. 143–150.
11. Шаховский, В. И. Креатемы как индикатор бесконечных потенциалов языкового развития / В. И. Шаховский // Экология языка и коммуникативная практика. — 2014. — № 2. — С. 162–172.
12. Шаховский, В. И. Креативная функция языка/речи в номинации новых контекстуальных понятий / В. И. Шаховский, Н. И. Коробкина // Изв. Воронеж. гос. пед. ун-та. — 2013. — № 2 (261). — С. 180–186.
13. URL: <https://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/bystryy-mediazavod>. — Дата обращения: 20.04.2017.

Сведения об авторе

Панова Елена Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. Elena_panova81@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2017. No. 6 (402). *Philology Sciences. Iss. 106. Pp. 68–74.*

CREATIVITY IN JOURNALISTIC TEXT AS A RHETORICAL TECHNIQUE (BASED ON THE COLUMNS OF THE REGIONAL PRESS)

E. Y. Panova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. Elena_panova81@mail.ru

The subject of analysis are the communicative and linguistic techniques of creativity in journalistic text — the process of creating a special "overtext" in the semantic and culturological plans, the organization of poly-cultural dialogue with the reader. This process is difficult: attracting attention, disturbance of the horizon of expectations, communicative provocation, the implementation of educational tasks, formation of a unique linguistic identity. However, this phenomenon is seen as a particular rhetorical strategy of contemporary journalistic discourse.

Keywords: *journalistic text, the language creativity, the regional press, rhetorical strategy.*

References

1. Gridina T.A. *Jazykovaja igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: the stereotype and work]. Ekaterinburg, 1996. (In Russ.).

2. Zagidullina M.V. «Ponjat' logiku Pikabu»: puant kak formula uspeha vyskazyvanija [“To Understand the logic of Pikab”: the Pointe as a formula for success statements]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. St. Petersburg, 2016. Pp. 35–37. (In Russ.).
3. Zagidullina M.V. Russkij jazyk v jepohu postgramotnosti: vpered v proshloe [Russian language in the era of postgraduate: forward into the past]. *Russkij jazyk v Internetе: lichnost', obshhestvo, kommunikacija, kul'tura* [Russian language online: personality, society, communication, culture]. Moscow, 2017. Pp. 189–195. (In Russ.).
4. Zagidullina M.V. Total'naja mediatizacijai «zelenaja lingvistika»: ugrozy i riski neupravljaemosti jazykovyh processov [The Total mediatization and “green linguistics”: the threats and risks lack of control of language processes]. *Rusistika i sovremennost'* [Russian Studies and modernity]. Astana, 2016. Pp. 222–225. (In Russ.).
5. Kobjakova I K. Rol' lingvo-kreativnoj funkcii v sozdanii vtorichnyh tekstov [The Role of linguo-creative function in the creation of secondary texts]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ja* [Culture of the Black sea], 2007, no. 110, pp. 253–255. (In Russ.).
6. Koptina G.A., Skovorodnikov A.P. Stilistika kreativa i jekolingvistika: tochki soprikosnovenija [Stylistics of creativity and ecolinguistics: common ground]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of theory and practice], 2014, no. 8. (In Russ.).
7. Kupina N.A. *Kreativnaja stilistika i praktičeskaja filologija* [Creative style and practical pedagogy]. Ekaterinburg, 2014. (In Russ.).
8. Popova A.R. Leksicheskaja edinica kak nositel' kreativnogo potenciala [Lexical unit as the carrier of creative potential]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i social'nye nauki* [Scientific notes of Orel state University. Ser.: Humanities and social Sciences], 2010, no. 3–2. (In Russ.).
9. Remchukova E.N. Nekotorye kommunikativnye i stilisticheskie osobennosti kreativnyh fenomenov v SMI [Some of the communicative and stylistic features of the creative phenomena in mass media]. *Žmogus kalbos erdvėje: mokslinių straipsnių rinkinys* [Man language in space: the collection of scientific articles], 2010, no. 6, pp. 466–471. (In Russ.).
10. Feshhenko V.V. Semiotika tvorčestva i lingvistika kreativnosti [Semiotics of creativity and linguistics of creativity]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'* [Public Sciences and modernity], 2008, no. 6, pp. 143–150. (In Russ.).
11. Shahovskij V.I. Kreatemy kak indikator beskonechnyh potencijj azykovogo razvitija [Createmy as an indicator of the infinite potentials of language development]. *Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika* [Ecology of language and communicative practice], 2014, no. 2, pp. 162–172. (In Russ.).
12. Shahovskij V.I., Korobkina N.I. Kreativnaja funkcija jazyka/rechi v nominacii novyh kontekstual'nyh ponjatij [The Creative function of language/speech in nomination of a new contextual concepts]. *Izvestija Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta* [Proceedings of the Voronezh State pedagogical University], 2013, no. 2 (261), pp. 180–186. (In Russ.).
13. Available at: <https://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/bystryy-mediazavod>, accessed 20.04.2017. (In Russ.).