

Научная статья

УДК 659, ББК 76 я73

© Н. Н. Суворова

DOI: 10.24412/2225-8264-

2023-3-33-38

Ключевые слова: лингвокреативность, языковая игра, методика преподавания, слоганы, новые слова, лексические нормы, фоника, благозвучие, стилистика словообразования

Keywords: linguocreativity, language game, teaching methods, slogans, new words, lexical norms, phonics, euphony, stylistics of word formation

¹Суворова Надежда Николаевна — доцент кафедры русского и иностранных языков, кандидат педагогических наук, доцент (644046, г. Омск, пр. Маркса, д. 35, e-mail: suvorova_1809@mail.ru)

РАЗВИТИЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

Суворова Н. Н.¹

Аннотация. В статье рассматривается развитие лингвокреативности при преподавании дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» у студентов специальностей «Реклама и связи с общественностью» и «Интернет-маркетинг». Актуальность данного исследования обусловлена тем, что будущие специалисты в области рекламы должны быстро и результативно включаться в творческий процесс, без которого в современном копирайтинге невозможно представить создание креативных языковых единиц. Цель — описать творческую работу студентов на основе тематической организации языкового материала, представить задания, с помощью которых преподаватель развивает лингвокреативное мышление. Методами исследования в нашем случае были: теоретический (изучение, анализ и синтез научной литературы в области языкознания, педагогики, методики преподавания; результатов обучения после проведения эксперимента), эмпирический — наблюдение в ходе педагогического процесса, статистический — метод регистрации. Теоретико-методологическую основу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам рассмотрения языковой игры, лингвокреативности. Результатом разработанной методики являются задания, направленные на развитие лингвокреативности, а также созданные студентами яркие и привлекающие внимание наименования товаров и услуг, рекламные заголовки и слоганы, которые можно использовать как на занятиях при преподавании языковых дисциплин, так и непосредственно в рекламной деятельности. Автор статьи пришел к выводу: подобная работа дает возможность обогатить словарный запас, найти более емкие по смыслу слова, подходящие для введения в заданный контекст. Кроме того, творческая работа, организованная на основе тематической организации языкового материала, выполняется значительно быстрее и оценивается как яркая и разнообразная. Изучая специфику той или иной рекламной деятельности, создавая языковые единицы в одной лексической плоскости, студенты незаметно для себя включают в процесс лингвокреативности, что и отмечено нами при анализе новых слов, слоганов, заголовков, созданных на втором этапе педагогического эксперимента.

DEVELOPMENT OF STUDENTS' LINGUISTIC CREATIVITY BASED ON THE THEMATIC ORGANIZATION OF THE LANGUAGE MATERIAL

Nadezhda N. Suvorova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages of Omsk State University of Railway Transport, Omsk

Abstract. The article discusses the development of linguistic creativity in teaching the discipline «Stylistics and literary editing» for students of the specialties «Advertising and Public Relations» and «Internet Marketing». The relevance of this research is due to the fact that future specialists in the field of advertising should be quickly and effectively involved in the creative process, without which it is impossible to imagine the creation of creative language units in modern copywriting. The purpose is to describe the creative work of students based on the thematic organization of language material, to present tasks with which the teacher develops linguocreative thinking. The research methods in our case were: theoretical (study, analysis and synthesis of scientific literature in the field of linguistics, pedagogy, teaching methods; learning outcomes after the experiment), empirical — observation during the pedagogical process, statistical — registration method. The theoretical and methodological basis of this study was the works of domestic and foreign scientists devoted to the consideration of language play, linguocreativity. The result of the developed methodology are tasks aimed at the development of linguistic creativity, as well as bright and attention-grabbing names of goods and services created by students, advertising headlines and slogans that can be used both in classes when teaching language disciplines and directly in advertising activities. The author of the article came to the conclusion: such work makes it possible to enrich the vocabulary, to find words more capacious in meaning, suitable for introduction into a given context. In addition, creative work organized on the basis of the thematic organization of language material is performed much faster and is evaluated as bright and diverse. Studying the specifics of a particular advertising activity, creating linguistic units in one lexical plane, students imperceptibly become involved in the process of linguistic creativity, which we noted when analyzing new words, slogans, headlines created at the second stage of the pedagogical experiment.

Поступила в редакцию:
16.05.2023

Современный процесс преподавания языковых дисциплин в вузе подразумевает постоянное включение студентов в определенную творческую деятельность. Будущие специалисты в области рекламы должны быстро и со знанием дела приступать к созданию новых слов, словосочетаний, слоганов и рекламных заголовков. Перед преподавателем стоит сложная задача: не только организовать результативную учебную деятельность, но и показать студентам пути создания креативных единиц в языке. Иногда, к сожалению, на первых этапах такой творческой работы ребята с трудом даже по образцу могут предложить несколько вариантов. Этим объясняется актуальность данного исследования. Педагог пытается найти те приемы, методы и средства, с помощью которых сможет сделать так, чтобы студент с легкостью включался в такую лингвокреативную деятельность.

Понятию лингвокреативности посвящено множество работ как в области языка, так и в области педагогики. Так, отмеченный выше термин рассматривается как одно из проявлений креативности – феномена, который «входит в сферу исследовательских интересов самых разных наук главным образом гуманитарного цикла (психологии, философии, филологии, социологии, культурологии, антропологии, педагогики, искусствоведения и др.)» [5, с. 139].

По мнению В. И. Постоваловой, «в современной гуманитарной науке реализуются две возможности предметизации лингвистической креативности. Согласно первой из них, лингвокреативность предстает в собственно лингвистическом ракурсе как свойство самого языка – языковой системы, речи, дискурса и т. д. Согласно второй из них, лингвокреативность рассматривается в более широком – антропологическом – ракурсе как способность человека к языкотворческой деятельности» [10, с. 135–136]. На наш взгляд, оба эти направления важны при рассмотрении процесса обучения студентов языковых специальностей.

Также стоит отметить, что В. П. Коровушкин и Дж. О. Фалоджу определяют лингвокреативность как «творческую двустороннюю способность носителя соответствующего языка создавать из заложенных в этом и других известных ему языках материальных средств и конструктивных механизмов новообразования на всех лингвистических уровнях... и реализовать эти инновации в процессе интеракции-коммуникации для построения социально-корректного высказывания, что совместно составляет и расширяет его языковую и речевую компетенцию» [7, с. 32–33].

О. К. Ирисханова трактует лингвокреативность «не только как создание нового продукта – текста или слова, которых «никогда не было», но и как нетривиальный выбор одного из уже имеющихся и известных говорящему средств конструирования образа объекта» [6, с. 161].

При рассмотрении лингвокреативности нельзя не сказать о таком понятии, как языковая игра, которая и лежит в основе деятельности наших студентов в процессе эксперимента. Так, языковую игру Б. Ю. Норман считает творчеством в языке [8].

По мнению Т. А. Гридиной, в основе языковой игры

лежит стремление говорящего достичь определенного эффекта воздействия путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого их использования [4, с. 148].

Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка», языковая игра – это «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и в целом стилистический эффект» [12, с. 657]. Рассмотрение данного термина в этом ракурсе и дает нам возможность в курсе преподавания стилистики и литературного редактирования не только находить примеры с нарушением языковой нормы, но и на основе этого создавать нечто необычное, несущее иной смысл, более емкий и выразительный, что, несомненно, актуально для деятельности копирайтера.

С. Ж. Нухов отмечает, что при использовании языковой игры говорящий не задумывается о нормах языка и не ставит конкретных целей воздействия на адресата, а скорее руководствуется стремлением выразить свои мысли и чувства, «облекает в языковые формы свой внутренний мир» [9, с. 16].

В процессе работы с языковым материалом в лексике, словообразовании, благозвучии и фонике мы находим подтверждение определения Л. И. Сапоговой, где отмечено, что языковая игра есть «процесс, акт, факт использования человеком его языковой способности как системы потенциальных представлений для экспериментирования с разными уровнями языка с целью выявления в процессе игры их неожиданных возможностей позволяющих испытывать чувство радостного восхищения перед феноменом языка и осознание своей власти над ним» [8, с. 216].

В то же время Х. Грассэггер трактует языковую игру (Sprachspiel) как «общее понятие, для любых вариаций игры с языковыми элементами» [1, с. 18]. По мнению Ф. Хаусманна, автора «Лингвистики языковой игры» (Linguistik des Wortspiels), написанной на материале французского языка, «любая языковая игра, с точки зрения нормы, — ошибка... Но это ошибка со смыслом». При правильном понимании она не ведет к нарушению коммуникации, но является риторическим приемом, выполняющим, в зависимости от ситуации, функцию создания комического эффекта (Komik), аргументации (Persuasion) или отражения индивидуального-субъективного мировосприятия автора произведения (Poetik) [2].

Л. Витгенштейн отмечал, что «весь процесс употребления слов в языке можно представить в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком. Я буду называть эти игры «языковыми играми». «Языковой игрой» я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [3, с. 83]. Таким образом, для Л. Витгенштейна характерно широкое понимание языковой игры как включенного в жизнь творческого процесса использо-

вания языка, в котором знак, соединяясь с действием, обретает динамизм. Именно это и было положено в процесс обучения и эксперимент, описанные в данном исследовании.

При изучении дисциплины «Стилистика и литературное редактирование», в частности тем «Лексическая стилистика», «Фоника и благозвучие», «Стилистика словообразования», мы заметили, что задания с нарушением языковых норм вызывают у студентов неподдельный интерес, и при правке рекламных текстов с подобными ошибками они предлагают свои необычные варианты. Затем мы отметили, что некоторые ребята хорошо разбираются в той или иной рекламной сфере, и именно в ней они чувствуют себя «специалистами», поэтому мы решили подключить деление на тематические группы.

Ранее мы рассматривали тематическую организацию рекламных текстов, где для реализации цели и задач исследования были отобраны и систематизированы рекламные тексты, влияющие на формирование профессиональных навыков будущих специалистов по рекламе. По результатам эксперимента было отмечено, что происходит усвоение тезауруса профессии и углубляется профессиональная направленность студентов (ценностно-мотивационный компонент). Работа с рекламными текстами (анализ, синтез) способствует развитию профессионального мышления за счет его когнитивной функции (когнитивный компонент). В процессе развития коммуникативной компетентности вырабатываются умения профессионального общения, реализуются коммуникативные намерения на основе проектирования речевых действий (деятельностный компонент), а также обеспечивается развитие способностей к саморефлексии в ходе профессиональной деятельности (рефлексивный компонент).

В целях формирования профессиональной компетентности студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» в области рекламного дискурса мы систематизировали рекламные тексты на основе их тематической организации [13, с. 77]. Так, мы обратили внимание на то, что экстралингвистическими факторами обусловлены основные семантические макроструктуры рекламного дискурса, создающиеся топиками (подтемами), которые выражаются в слоганах, заглавиях рекламных текстов, в ключевых фразах и словах. Именно результаты данного исследования натолкнули нас на применение тематической организации при развитии лингвокреативности у будущих специалистов в области рекламы.

В эксперименте приняли участие студенты 1 курса Омского государственного университета путей сообщения направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направление (профиль): «Реклама и связи с общественностью» и «Интернет-маркетинг»). На первом этапе изучения изложенных выше тем студенты разбирали ошибки в словообразовании, фонике, благозвучии и лексике, при этом ребята обращали внимание на те примеры, которые на их взгляд казались необычными, кроме вариантов, предложенных в учебниках по стилистике и литературному редактированию, мы также разбирали примеры

из Интернета и тех работ, которые были выполнены ребятами предыдущих курсов. Интерес к подобным словам подвел нас к мысли о том, что его нужно поддерживать и развивать. Затем, на втором этапе, ребятам было предложено самостоятельно создать слоганы, заголовки рекламных тестов, названия магазинов (ресторанов и т.д.), товаров (услуг). При этом студенты записывали все варианты, какие приходили им в голову. В каждой группе было по несколько студентов, которые интересовались, нельзя ли писать на одну тему, например о рекламе автомобилей и всего, что с ними связано. Так как мы имели опыт работы с тематически организованными текстами, то было принято решение сравнить работы без тематической организации и проведенные на ее основе. Проанализировав это, мы решили сравнить результаты творческих изысканий на первом и втором этапе.

Работа в данном направлении проводилась следующим образом:

1. При изучении фоники и благозвучия особое внимание было уделено повторам и созвучиям, так как в рекламе эти приемы используются чаще остальных в силу того, что привлекают внимание потенциального потребителя и способствуют запоминанию:

Искали везде, а нашли в «Гнезде» (мебельный магазин «Гнездо»)

Вы на правильном пути, и Вам стоит к нам зайти! (строительный рынок «Южный»)

Сладуница – сладостей царица! (кондитерская фабрика «Сладуница»)

После разбора и анализа данного языкового материала студенты выполняли задания:

— рассмотрите стихотворения В. В. Маяковского рекламного характера, проанализируйте окончания стихотворных строк, объясните способы создания ритма и рифмы;

— подберите рифмующиеся слова для определенной рекламной сферы, особое внимание уделите смысловой составляющей;

— найдите в современной рекламе поэтические тексты, оцените повторы, с помощью которых легко создать рекламируемый образ;

— повторите стихотворные размеры, в предложенных четверостишиях определите их; какие, на ваш взгляд, чаще всего используются в рекламе того или иного товара;

— найдите в текстах современной рекламы и художественной литературы омографы, объясните, как с их помощью можно создать яркие слоганы и заголовки.

2. Рассматривая стилистику словообразования, подробно изучали окказионализмы как в художественной литературе, так и в рекламе:

Крышесное выступление

Мужичайший аромат

Лето. Турция. Летур (туристическая фирма «Летур»)

текСтильный дом (магазин текстиля «Cleanelly»)

Я, МЫ, ЛЮБИМый ОМСК!

При этом задания формулировались следующим образом:

— найдите слова, созданные не по продуктивным

моделям, выделите морфемы, попробуйте, заменив приставки или суффиксы, создать новые слова;

— как вы понимаете значение предложенных неологизмов, попробуйте придать иное значение, заменив аффиксы;

— найдите в современной или классической художественной литературе окказионализмы, измените часть речи с помощью подстановки продуктивных морфем;

— выделите в предложенном отрывке рекламного текста новые слова, укажите частотные суффиксы, с помощью которых появляются неологизмы;

— дана подборка разных частей речи, от них необходимо образовать неологизмы, которые можно было бы использовать в рекламе того или иного товара или услуги.

3. Изучая лексическую стилистику, прежде всего обращали внимание на те лексические единицы, которые могут менять значение при включении их в определенный контекст, при этом также рассматривали омоформы, омографы и омофоны; многозначные слова. При правке текстов по предупреждению лексических ошибок и выборе способа их устранения были включены задания на понимание значения в контексте и вне его, подборку синонимов, замену тавтологических и плеонастических сочетаний, переосмысление фразеологизмов.

После разбора и анализа данного языкового материала студенты выполняли задания:

— в словаре синонимов и многозначных слов найдите лексические единицы, которые можно ввести в рекламный текст и воспринять сразу в прямом и в переносном значениях (например, *везет* кому-то);

— выделите частотные слова, используемые в той или иной тематической группе, подберите к ним антонимы, создайте слоганы или заголовки на основе антитезы;

— даны предложения, в которых нарушением лексической нормы является тавтология, отредактируйте

их так, чтобы вместо речевой избыточности содержание воспринималось как лексический повтор;

— во фразеологическом словаре найдите устойчивые сочетания, которые можно использовать в рекламе предложенных товаров и услуг, создайте переосмысленные фразеологизмы;

— даны аббревиатуры наименований компаний, к их рекламной деятельности необходимо создать слоганы, используя слова-матрешки (например, *КуПИКвартиру!* (Первая Ипотечная Корпорация)).

Подобная работа дает возможность обогатить словарный запас, найти более емкие по смыслу слова, подходящие для введения в заданный контекст:

Окна – это наш профиль! (фирма «Окна Veka»)

Держите курс на «Маяк»! (торговый центр «Маяк»)

Эксперимент проводился в два этапа. На первом — студентам было предложено создать слоганы, заголовки рекламных текстов, названия фирм и компаний, наименования товаров и услуг. Приняли участие 52 студента, за два академических часа ими было написано 350 языковых единиц, некоторые из них представлены ниже. Проанализировав собранный материал, мы отметили, что их можно разделить на пять основных (частотных) тематических групп:

1. Одежда и обувь: *X-модель* (магазин одежды больших размеров); *nШИИК* — магазин парфюмерии; *LaТуфля* (магазин обуви)

2. Питание: *Супстанция* (столовая первых блюд); *Cherryпицца* (*Черепица*) — пицца с ягодными начинками

3. Услуги: *ВКУСиСТИЛЬ* — вкуси стиль! (салон красоты); *РозаМимоза* (магазин цветов); *POSTим* (PR-компания)

4. Работа: *Карьера. Грация. Блеск* (модельное агентство)

5. Социальная реклама: *Чистый двор! Чистая улица! Чистый город!*

Количество языковых единиц в каждой группе представлено на рисунке 1.

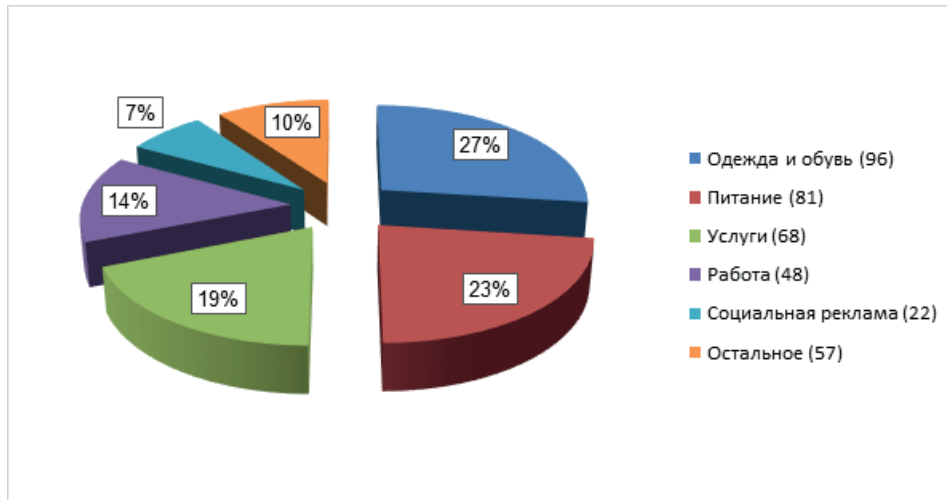


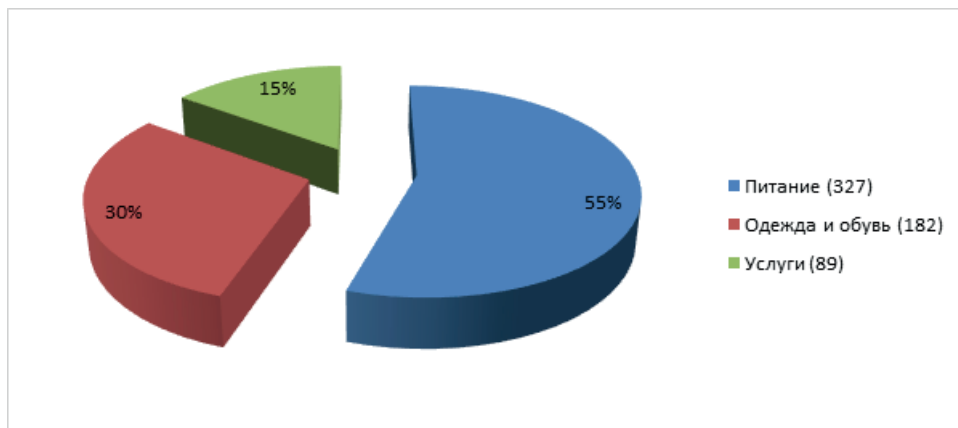
Рис. 1. Процентное соотношение созданных студентами лингвокреативных единиц на первом этапе эксперимента

На втором этапе студентам было предложено создать слоганы, заголовки, названия фирм и компаний, наименования товаров и услуг, но теперь уже выбрав только одну из предложенных тематических групп, которые были выделены на первом этапе. За два академических часа 52 студента создали 598 языковых еди-

ниц для трех семантических макроструктур («Одежда и обувь», «Питание» и «Услуги»). Процентное соотношение креативных языковых единиц представлено на рисунке 2.

Проанализировав студенческие работы, мы пришли к выводу, что при тематической организации языково-

Рис. 2. Процентное соотношение созданных студентами лингвокреативных единиц на основе тематической организации языкового материала на втором этапе эксперимента.



го материала результаты лингвокреативности намного выше. Ярким примером является тематическая группа «Питание», где на первом этапе студенты за тот же промежуток времени создали 81 языковую единицу, а на втором этапе — 327 новых слов и словосочетаний. Также стоит отметить, что смысловая емкость, выразительность и разнообразие языковой игры по тематическому признаку намного выше, это хорошо прослеживается при рассмотрении созданных студентами слоганов, заголовков, названий фирм и компаний, наименований товаров и услуг:

Фруктирис (фрукты в ирисе)
наРИСуи свой завтрак
САХАРа (магазин восточных сладостей)
ДОЛМАтинец (любитель турецких блюд)
MilkyDay (свежие молочные продукты)
ГурманоРай (Ресторан)
Сизам-Самсам (киоск самсы)
Пловзания (кухня)
ТЕАхое место (чайная)
СИРИрайтинг (голосовой преобразователь)
ЭКОлогичное (экопродукты)
ШОКоКЛАД (шоколадная фабрика)
FISHка (рыбный рынок)
Вилка, ложка — ПОВАРешка! (столовая)

Итак, творческая работа, организованная на основе тематической организации языкового материала, была выполнена значительно быстрее и оценена как яркая и разнообразная. На наш взгляд, связано это с тем, что студенты выбирают ту сферу, которая им близка и которой они интересуются, значит и производительность их труда намного выше. Кроме того, изучая специфику той или иной рекламной деятельности, они видят пути реализации своего творческого потенциала, создавая языковые единицы в одной лексической плоскости, студенты незаметно для себя включают в процесс лингвокреативности, что и отмечено нами при анализе новых слов, слоганов, заголовков, созданных на втором этапе.

Результат этой творческой работы хотелось бы видеть в реализации того, о чем пишет С. Ж. Нухов: «Языковая игра — это такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль, автор и реципиент получают эстетическое удовольствие от игры — отправитель сообщения от своего остроумия и мастерства, получатель от способности оценить игру, умения отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку» [9, 137-138].

Библиографический список

1. Grassegger, Hans. Sprachspiel und Übersetzung. Eine Studie anhand der Comic-Serie Asterix. Tübingen, 1985. — Р. 18.
2. Hausmann, Franz Joseph. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Tübingen, 1974. — 176 p.
3. Витгенштейн, Л. Философские работы. Ч. I. / Л. Витгенштейн. — М.: Гнозис, 1994. 612 с. — Текст : непосредственный.
4. Гридина, Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2016. № 7. — С. 143 — 157. — Текст : непосредственный.
5. Зыкова, И. В. Лингвокреативность с позиции лингвокультурологии: теория, метод, анализ // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. серии В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2016. — Вып. 53. — С. 136-151. — Текст : непосредственный.
6. Ирисханова, О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических исследований // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке: сб. науч. тр. — М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. — С. 158 — 171. — Текст : непосредственный.
7. Коровушкин, В. П., Фалоджу, Дж. О. Лингвокреативный потенциал нигерийско-английского пиджина как проявление современной социально-языковой ситуации в Нигерии // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2013. № 3. С. 32 — 42. — Текст : непосредственный.

8. Норман, Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец / Б.Ю. Норман. – Минск: Вышэйшая школа, 1987. – 222 с. — Текст : непосредственный.
9. Нухов, С. Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления // Вестник Башкирского университета, 2012. № 1. Т. 17. С. 165 -170. — Текст : непосредственный.
10. Постовалова, В. И. Философия и богословие творчества как концептуальное основание лингвокреативности в современном гуманитарном познании // Язык, культура, творчество: Мировые практики изучения. Сборник научных статей к 90-летию профессора Вероники Николаевны Телия / отв. ред. И. В. Зыкова, В. В. Красных. — М.: Гнозис, 2020. — С. 130-141. — Текст : непосредственный.
11. Сапогова, Л. И. Составляющие языковой игры и их роль в создании комического // Известия Тульского государственного университета. Серия: Психология. — 2003. — Вып. 3. — С. 215 -224. — Текст : непосредственный.
12. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. — 2-е изд., стереотип. — М.: Флинта: Наука, 2011. — 696 с. — Текст : непосредственный.
13. Суворова, Н. Н. Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 : защищена 25.05.12 : утверждена 04.02.13 / Суворова Надежда Николаевна. Омск, 2012. — 172 с. — Текст : непосредственный.

References

1. Grassegger, Hans. Sprachspiel und Übersetzung. Eine Studie anhand der Comic-Serie Asterix. Tübingen, 1985. — P. 18.
2. Hausmann, Franz Joseph. Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Tübingen, 1974. — 176 p.
3. Vitgenshtein, L. Philosophical works. Ch. I. / L. Vitgenshtein. — M.: Gnozis, 1994. 612 p.
4. Gridina, T. A. Linguocreative mechanisms of text generation: an experimental resource of a language game // Trudy instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova. 2016. № 7. — P. 143 — 157.
5. Zykova, I. V. Linguocreativity from the perspective of linguoculturology: theory, method, analysis // Yazyk, soznanie, kommunikaciya: sb. statej / отв. red. serii V. V. Krasnyx, A. I. Izotov. — M.: MAKSS Press, 2016. — Vyp. 53. — P. 136-151.
6. Irisxanova, O. K. On the concept of creativity and its role in the metalanguage of linguistic research // Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp. V. Issledovanie poznavatelnyx processov v yazyke: sb. nauch. tr. — M.: In-t yazykoznaniya RAN; Tambov: Izdatelskij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2009. — P. 158 — 171.
7. Korovushkin, V. P., Falodzhu, Dzh. O. Linguocreative potential of the Nigerian-English Pidgin as a manifestation of the modern socio-linguistic situation in Nigeria // Uralskij filologicheskij vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost: Lingvistika kreativa. 2013. № 3. P. 32 — 42.
8. Norman, B. Yu. Язык: знакомый незнакомец / B.Yu. Norman. – Минск: Vyshejschaya shkola, 1987. – 222 p.
9. Nuhov, S. Zh. Language game: possible approaches and interpretations of the phenomenon // Vestnik Bashkirskogo universiteta, 2012. № 1. Т. 17. P. 165 -170.
10. Postovalova, V. I. Philosophy and theology of Creativity as a conceptual basis of Linguocreativity in Modern Humanitarian Cognition // Yazyk, kultura, tvorchestvo: Mirovye praktiki izucheniya. Sbornik nauchnyh statej k 90-letiyu professora Veroniki Nikolaevny Teliya / отв. red. I. V. Zykova, V. V. Krasnyx. — M.: Gnozis, 2020. — P. 130-141.
11. Sapogova, L. I. The components of a language game and their role in creating a comic // Izvestiya Tulsogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psixologiya. — 2003. — Vyp. 3. — P. 215 -224.
12. Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language / pod red. M. N. Kozhinoj. — 2-e izd., stereotip. — M.: Flinta: Nauka, 2011. — 696 p.
13. Suvorova, N. N. Formation of professional competence of future advertising and public relations specialists in the field of advertising discourse: dis. ... kand. ped. nauk: 13.00.08 : zashhishhena 25.05.12 : utverzhdena 04.02.13 / Suvorova Nadezhda Nikolaevna. Omsk, 2012. — 172 p.