

Научная статья

УДК 81.42

DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_94



Проявление лингвокреативности в англоязычных семиотически осложненных медиатекстах

О. Б. Найок

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

nayok.o.b.@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы изучения особенностей проявления лингвокреативности при взаимодействии вербальных и изобразительных компонентов в рамках электронного новостного дискурса. Проведенный анализ показал эффективность применения предложенной в исследовании пары признаков: «использование с целью передачи фактуальной информации» – «использование с целью передачи экспрессивно-эмоциональной информации» – в качестве показателей некреативного – креативного употребления средств, относящихся к разным семиотическим кодам.

Ключевые слова: лингвокреативность, семиотически осложненный текст, медиадискурс, вербальный компонент, изобразительный компонент, троп, визуальная метонимия

Для цитирования: Найок О. Б. Проявление лингвокреативности в англоязычных семиотически осложненных медиатекстах // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 94–100. DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_94.

Original article

Linguistic Creativity in Multimodal Media Texts in English

Olga B. Nayok

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

nayok.o.b.@mail.ru

Abstract. The article studies linguistic creativity in the framework of the relationship between verbal and visual components in the news media discourse online. The analysis illustrates that looking at multimodal means as communicating factual information vs expressive and emotional information proves effective in the process of identifying creative vs noncreative manifestations pertaining to different semiotic codes.

Keywords: linguistic creativity, multimodal text, media discourse, verbal component, visual component, trope, visual metonymy

For citation: Nayok, O. B. (2023). Linguistic Creativity in Multimodal Media Texts in English. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7(875), 94–100. 10.52070/2542-2197_2023_7_875_94

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы творчества и креативности волнуют человечество на протяжении столетий. В последнее время особую актуальность приобрело рассмотрение креативности как лингвистической категории, при этом активно исследуются «семиотические, когнитивные и прагматические аспекты актуализации категории лингвокреативности в различных типах дискурса» [Гермашева, 2016, с. 169–170]. О сложности и многогранности явления лингвистической креативности свидетельствует то, что отечественными и зарубежными исследователями выделяются такие разновидности, как языковая или вербальная креативность, дискурсивная или речевая креативность, креативность концептуальных моделей, текстовая, универсальная, контекстная, эвристическая, эстетическая, экспрессивная, лингвосемиотическая, просодическая, стилистическая, семантическая, фразеологическая, синтаксическая, лексическая креативность, морфологическая или словообразовательная креативность, индивидуальная или индивидуально-авторская, коллективная или массовая лингвокреативность. Отмечается, что «некоторые исследователи склоняются к трактовке linguistic creativity не как термина, а как области знания» [Фещенко, 2021, с. 199]. В широком смысле креативность «в гуманитарных науках обычно расценивается как экспликация когнитивных и психологических способностей человека к творчеству, к ментальному переосмыслению реальности и созданию каких-то новых феноменов, объектов, артефактов, выдвижению новых идей, конструированию новых смыслов и их воплощению в новые концепты, слова, значения, тексты, ранее не имевшие места в материальной действительности или духовно-социальном пространстве социума» [Гермашева, 2016, с. 166].

Целью предлагаемой статьи является изучение с позиций лингвокреативности взаимодействия текстовых и изобразительных компонентов в рамках электронного новостного дискурса.

Актуальность исследуемой темы обусловлена недостаточной изученностью вопросов, касающихся средств, приемов, стратегий и тактик реализации креативного потенциала языковых единиц с учетом разносторонних связей языка с кодами других семиотических систем.

Материалом для исследования служат иллюстрированные тексты, размещаемые в онлайн-версиях таких англоязычных новостных изданий, как *The Guardian*, *The Independent* и *The Economist*.

В рамках проведенного исследования использовалась методика, включающая процедуры

контекстуального, концептуального, интерпретативного и стилистического анализа, а также наблюдение, сравнение, описание и обобщение полученных данных.

ПОНЯТИЕ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В РАМКАХ ДИСКУРСИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Лингвокреативность представляет собой «явление универсальное, т. е. свойственное всем типам дискурса и характеризующееся набором универсальных параметров и форм их проявления, которые в разных дискурсах распознаются как креативное (оригинальное) использование языка, позволяя различать случаи намеренного (прагматически ориентированного) нарушения языковой нормы, универсальные средства выразительности и случаи интерференции языковых, межъязыковых и межсемиотических элементов» [Зыкова, 2021а, с. 109]. При этом изучение лингвокреативности в рамках определенного дискурса «предполагает наличие определенной специфики 'действия' универсальных параметров в каждом конкретном типе дискурса и особые формы проявления в нем креативного (оригинального) использования языка, позволяя различать случаи намеренного (прагматически ориентированного) нарушения дискурсивной нормы, дискурсивно обусловленные (т. е. характерные для определенного типа дискурса) средства выразительности и случаи интерференции языковых, межъязыковых и межсемиотических элементов. Таким образом, то, что определяется как лингвокреативное в одном типе дискурса, в другом типе дискурса может не иметь такой идентификации» [там же].

Анализируя средства манифестации лингвокреативности в рамках какого-либо дискурса, необходимо учитывать то, что одним из определяющих принципов конструирования дискурсов является принцип оптимальности [Киосе, 2021а], т. е. степень проявления новизны и оригинальности дискурса не должна препятствовать его пониманию реципиентом в ходе коммуникации, что гарантируется тем, что при нарушении языковой нормы коммуникантами соблюдаются определенные закономерности [Беляевская, 2021].

Лингвокреативность манифестируется в дискурсе с помощью лингвокреативных единиц, которые могут носить универсальный характер или быть свойственными определенным типам дискурса, т. е. они представляют собой «универсальные и дискурсивно специфические способы создания языковых новаций или языковых креаций» [Зыкова, 2021б, с. 20].

Изучение лингвокреативных единиц во многом связано с определением степени новизны, оригинальности, уникальности используемых средств. Разграничение между креативным и некреативным, стереотипным, конвенциональным употреблением языковых средств «может проходить по линии частотности: чем меньше встречается то или иное языковое явление в дискурсе или в определенном языковом окружении (контексте) в разных дискурсах, тем более креативным оно считается для данного дискурса и / или для общезыкового узуса и / или для языковой системы в целом» [там же, с. 18]. В хронологическом плане результатом тиражирования тех или иных лингвокреативных явлений в рамках определенного дискурса является утрата ими новизны и переход из «дискурсивной новации в языковую конвенцию». Креативный характер языковой единицы также зависит от цели ее создания и от эффектов, возникающих при ее употреблении [там же].

Параметры описания лингвокреативности можно выделить на всех языковых уровнях, включающих фонологический, морфологический, словообразовательный, лексико-фразеологический, синтаксический и графемный. «Параметрами лингвистической креативности могут служить обобщенные лингвистические характеристики, эксплицированные в виде маркеров и использующиеся в тексте для конструирования поэтической формы текста и дискурса» [Киосе, 2021б, с. 5]. Параметры, выделяемые при описании лингвокреативности, могут быть отнесены к следующим типам: макродискурсивные параметры, «которые эксплицируют влияние внешних факторов на реализацию креативного потенциала языковой системы в дискурсе определенного типа» [Зыкова, 2021б, с. 15], микродискурсивные параметры, «свидетельствующие о креативном использовании языковых средств и о создании разного рода новаций (морфологических, синтаксических, лексических, фразеологических, (орфо)графических и др.) в исследуемых типах дискурса» [там же], интердискурсивные параметры, демонстрирующие взаимовлияние разных типов дискурса, приводящее к повышению / понижению их лингвокреативного потенциала [там же].

При исследовании вопросов, относящихся к области лингвокреативности, большое значение приобретает различение некреативной и креативной активизации языковых явлений, так как применение одних и тех же языковых средств может быть квалифицировано как креативное или некреативное в зависимости от типа дискурса, в котором они употреблены, например использование фразеологизма в его узальной или модифицированной

форме может рассматриваться как «креативное в дискурсе детской литературы или эпистолярном дискурсе и, напротив, как некреативное – в рекламном или экспериментально-художественном дискурсе» [там же, с. 17].

Наиболее наглядным является представление дифференциаторов или показателей «некреативного» – «креативного» в виде пар, выделяемых в соответствии с наличием или отсутствием ключевого параметра креативности [Зыкова, 2021б, с. 18]. Так, к показателям некреативного употребления языковых единиц в художественном произведении относят, например, «художественно эстетическую стилизацию», под которой понимается адаптация вербальной системы произведения к построению базового дискурса [Зыкова, 2021а, с. 183]. Соответствующим признаком креативного употребления языковых единиц является «эстетико-прагматическая актуализация (или экспликация)», т. е. усиление образно-выразительного плана произведения и адаптация его вербальной системы к решению ключевой прагматической задачи [там же].

Еще одной парой признаков является сильная и слабая коммуникация. Сильная коммуникация соответствует ситуациям, при которых характер построения высказывания, выбранный адресантом, способствует определенной однозначности интерпретации этого высказывания адресатом, а слабая коммуникация соответствует случаям, когда ответственность адресата при интерпретации значения повышается в силу наличия большого количества потенциальных импликатур, при этом возникает эффект более высокой поэтичности и креативности [Соколова, 2021].

Также к дифференциаторам «некреативного» – «креативного» относят «коммуникативное речетворчество» и «композиционное речетворчество». «Под коммуникативным понимаются те нововведения, которые закрепляются в кодифицированной норме языка» [Фещенко, 2021, с. 209]. К композиционному речетворчеству относятся случаи языковой игры как в поэтическом дискурсе, так и в разговорной речи, способствующие стихийному развитию языка [там же]. Кроме того, парами дифференциаторов креативности являются такие признаки, как дискурсивная конвенциональность (салиентность, устойчивость, типичность) и дискурсивная интенциональность (прагматическая ориентированность) [Киосе, 2021а], а также реализация в неэстетических функциях и реализация в эстетической функции [Зыкова, 2021б].

В целом «креативный характер языковой единицы может подтверждать степень ее эвристичности, использование в создании полимодальных элементов дискурса, ее уникальность, о которой

свидетельствует индивидуально-авторское использование, а также оригинальность формы представления информации» [там же, с. 18].

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Проявление лингвокреативности в средствах массовой информации разрушает сложившиеся стереотипы восприятия текста и нарушает коммуникативные ожидания читателя [Панова, 2017], что определенно способствует более эффективной реализации прагматических задач в смысловом пространстве медиадискурса.

Особый интерес для данного исследования представляет изучение принципов реализации лингвокреативности в медиатекстах с учетом особенностей взаимодействия различных каналов репрезентации информации, так как невербальные компоненты играют важную роль в процессах смыслоформирования в медиадискурсе, представленном онлайн-версиями современных печатных новостных изданий.

Мультимедийность, являющаяся одной из базовых категорий медиадискурса, реализуется в процессе взаимодействия кодов разных семиотических систем, передающих текстовую, графическую, аудиальную и видеоинформацию. Смена кодов в медийном дискурсе является одним из параметров проявления дискурсивно обусловленной лингвокреативности и способствует реализации базовых функций этого типа дискурса, среди которых можно отметить информационную и развлекательную функции, а также функцию воздействия и убеждения. Поликодовое представление информации в современном медийном дискурсе, в частности, в таком его подтипе, как онлайн-пресса, осуществляется в рамках взаимодействия вербальных и невербальных компонентов. Среди вербальных компонентов можно выделить письменные и устные. Письменные компоненты медиатекстов могут быть представлены следующими структурными элементами: названием рубрики, заголовком, лидом / зачином, основным текстом статьи, подписями к иллюстрациям, строками, содержащими информацию об авторе, времени публикации, количестве комментариев и скачиваний. К устным вербальным компонентам в онлайн-прессе можно отнести звучащую речь в видеоматериалах. Невербальные компоненты в современной прессе представлены фотоиллюстрациями или карикатурными иллюстрациями, видеорядом, а также такими графическими элементами, как цветовое оформление, гарнитура шрифта, кегль и т. д.

Дополняя и обогащая друг друга в рамках медиатекстов, вербальные и невербальные компоненты взаимодействуют между собой и образуют единое смысловое пространство, формируя читательское мнение и привлекая внимание посредством неконвенциональной формы реализации сообщения. При этом важно отметить увеличение пропорции такого визуального компонента, как иллюстрации: если в печатных версиях средств массовой информации иллюстрации характеризуются ограниченным применением, то онлайн-версии новостных изданий, обладающие потенциально неограниченной площадью размещения информации, используют иллюстрации гораздо более широко: каждая статья сопровождается минимум одной, а часто несколькими иллюстрациями, представленными статичными изображениями, а также нередко видеоматериалами.

При рассмотрении роли вербальных и невербальных компонентов медиадискурса в реализации категории креативности представляется эффективным выделение пары следующих признаков: «использование с целью передачи фактуальной информации» – «использование с целью передачи экспрессивно-эмоциональной информации».

Некреативное взаимодействие вербальных и невербальных компонентов с целью передачи фактуальной информации можно проиллюстрировать случаями, когда иллюстрация отображает ключевое событие, которому посвящена статья, главных действующих лиц, место действия и т. д.



Рис. 1. Начало статьи, размещенной на сайте *The Independent*¹

В примере на рисунке 1, взятом из онлайн-версии британской газеты *The Independent* от 23 января 2023 года, информация, представленная в заголовке *Rishi Sunak 'duped by fake Falklands hero at*

¹ URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/rishi-sunak-falklands-veteran-mercator-b2267439.html>

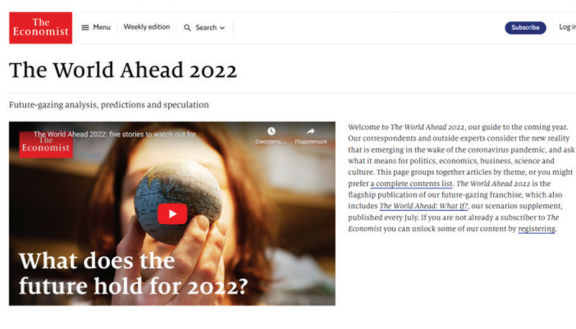


Рис. 2. Часть веб-страницы *The Economist*
(<https://www.economist.com/the-world-ahead-2022>)

veterans meeting дублируется иллюстрацией. Центральное положение премьер-министра Великобритании на фотографии соотносится с синтаксической ролью соответствующего имени собственного в заголовке. Личность второго действующего лица, лжеветерана Фолклендской войны, в заголовке не называется, присутствует только общее описание, чему на иллюстрации соответствует изображение пожилого человека в военной фуражке со спины. Таким образом, ни заголовок, ни иллюстрация не снимают вопросов относительно личности «фальшивого героя», обманувшего премьер-министра, что заставляет читателя, заинтересовавшегося скандалом, продолжить знакомиться со статьей.

К первому варианту лингвокреативного взаимодействия вербальных и визуальных элементов в электронном медиадискурсе относятся случаи передачи экспрессивно-эмоциональной информации с помощью тропов, образованных при помощи вербальных и невербальных компонентов. При этом важным условием является то, что невербальный компонент способствует реализации креативного потенциала языковой системы, актуализируя информацию, которая не передается вербальным компонентом.

В примере на рисунке 2, взятом с веб-страницы издания *The Economist*, иллюстрация, представляющая собой фотозаставку к видеоматериалу, употребляется для создания стилистического приема каламбура, основанного на реализации нескольких значений полисемантической единицы *hold*, использованной в заголовке к видео:

What does the future hold for 2022?
(*The Economist. The World Ahead 2022*).

Так, переносное значение слова *hold* актуализируется с помощью текстового компонента, а буквальное значение реализуется иллюстрацией, на которой изображена женская рука, держащая глобус Земли. Создаваемый прагматический эффект



Рис. 3. Начало статьи, размещенной на сайте *The Guardian*
(<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jan/23/buried-bbc-podcast-exposing-waste-rubbish-crime-scandal>)

заключается в дополнительном привлечении внимания к рубрике прогнозов.

Ко второму варианту кросс-семиотического проявления креативности в электронном новостном дискурсе относятся случаи взаимодействия вербальных и невербальных компонентов с целью передачи экспрессивно-эмоциональной информации в рамках создания визуальных тропов, образованных при помощи вербальных и невербальных компонентов. При этом вербальный компонент способствует детализации информации, передаваемой с помощью визуального компонента.

В примере на рисунке 3, взятом с веб-страницы британской газеты *The Guardian* цитата, вынесенная в заглавие вызывает недоумение читателя относительно того, почему такой обычный предмет повседневной жизни, как мусорный бак, должен порождать ужас, так как соответствующий концепт лишен подобной оценочной информации.

You should gaze at your bins in horror': the massive crime scandal behind the UK's rubbish (*The Guardian*. 23.01.2023).

Включение экспрессивно-эмоциональной информации, изначально не входившей в содержание концепта «мусорные баки», способствует реализации языковыми средствами заглавия сложного концепта¹, сформированного из разных компонентов смысла, актуализация которых требует макроконтекста всего семиотически осложненного текста. Так,

¹ «1. сложный концепт – это многомерный развивающийся смысловой феномен, формируемый компонентами-смыслами и реализуемый языковыми средствами; 2. развитие сложного концепта находит выражение во 'включении' в его сферу смыслов, которые изначально не входили в содержание данного концепта (эмоционально-экспрессивное отношение, метафорические образы), на основе процессов взаимодействия с другими концептами, протекающих в рамках межличностной и межкультурной коммуникации, а также различных видов творчества» [Барабушка, 2013, с. 4].

из основного текста статьи благодаря подробному объяснению, касающемуся различных последствий воздействия на окружающую среду мусора, оставленного коммунальными службами на нелегальных свалках, образовавшихся в результате преступного бездействия местных властей, становится очевидным, что сильную эмоционально-оценочную реакцию у читателя должны вызывать не сами мусорные баки, а экологическое преступление, которое они метонимически представляют. Семиотическая когезия между иллюстрацией и заголовком основана на изображении мусора: с одной стороны, слово *rubbish* употребляется в заголовке, с другой стороны, мусор на изображении способствует реализации концепта «мусорный бак» с помощью визуальной метонимии «содержимое вместо контейнера». Соотношение иллюстрации с лексико-оценочной темой, представленной в заглавии, осуществляется с помощью визуальной метонимии «результат вместо действия», где изображение гор мусора, практически полностью скрывающих землю, покрытую зеленой травой, передает информацию о масштабе негативного воздействия человека на окружающую среду, что, в свою очередь, способствует визуализации причин, по которым читатель и должен испытывать ужас, упоминающийся в заглавии. Таким образом, взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в рассматриваемом примере способствует передаче экспрессивно-эмоциональной информации, что реализуется в контексте данной статьи созданием стилистического эффекта негативной оценки и выражения эмоции ужаса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамичные изменения реальности в современном мире способствуют значительным трансформациям разнородных знаков языка в процессе

их коммуникативной адаптации, обусловленной их ролью в построении смыслового пространства прагматически ориентированного дискурса. Именно медиадискурс, реализуемый в поле массовой коммуникации и продуцируемый СМИ, вследствие его неразрывной связи с развитием современных технологий не только отражает разнообразные новации, постоянно возникающие в языке, но и сам становится их источником. Лингвокреативность является одним из инструментов, лежащих в основе таких изменений, направленных среди прочего на достижение оригинальности формы представления информации с целью привлечения внимания читателей. Проведенный анализ показал эффективность использования пары признаков «использование с целью передачи фактуальной информации» – «использование с целью передачи экспрессивно-эмоциональной информации» при рассмотрении роли вербальных и невербальных компонентов медиадискурса в реализации категории креативности. Признак «использование с целью передачи фактуальной информации» находит выражение при некреативном взаимодействии вербальной составляющей и иллюстрации, заключающемся в дублировании информации. Признак «использование с целью передачи экспрессивно-эмоциональной информации» соответствует двум вариантам кросс-семиотического проявления креативности в электронном новостном дискурсе. К первому варианту относятся случаи создания вербальных тропов с помощью реализации невербальным компонентом информации, отсутствующей в вербальном компоненте. Второй вариант включает примеры визуальных тропов, построенных на взаимодействии вербальных и невербальных компонентов с целью актуализации сложных концептов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гермашева Т. М. Лингвокреативный дискурс: к постановке проблемы // Дискурс-Пи. 2016. № 3–4. С. 166–171.
2. Фещенко В. В. Лингвокреативность в художественном и научном дискурсах // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент, 2021. С. 190–257.
3. Зыкова И. В. Лингвокреативность в кинодискурсе // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент. 2021а. С. 100–189.
4. Киосе М. И. Лингвокреативность в дискурсе детской литературы // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент. 2021а. С. 363–451.
5. Беляевская Е. Г. Лингвистическая креативность: нарушение нормы? // Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: лингвокреативные пределы и возможности: тезисы докладов второй международной научной конференции, Москва, 16–17 сентября 2021 г. М.: Институт языкознания Российской академии наук, 2021. С. 1–2.
6. Зыкова И. В. Язык и дискурсы: на новых рубежах теории лингвокреативности // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / Отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент. 2021б. С. 11–20.
7. Киосе М. И. Текстовая и дискурсивная лингвокреативность детской приключенческой повести в англоязычной литературе // Вестник Томского государственного университета. 2021б. № 466. С. 5–15.

8. Соколова О. В. Лингвокреативность в рекламном и поэтическом дискурсах // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности: коллективная монография / Отв. ред. И. В. Зыкова. М.: Р. Валент. 2021. С. 258–361.
9. Панова Е. Ю. Креативизация журналистского текста как риторический прием (на материале колонок региональной прессы) // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). Филологические науки. Вып. 106. С. 68–74.
10. Барабушка И. А. Сложный концепт в художественной концептосфере: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013.

REFERENCES

1. Germasheva, T. M. (2016). *Lingua-Creative Discourse: on Forwarding the Problem*. Discourse P. № 3–4. P. 166–171. (In Russ.)
2. Feshhenko, V. V. (2021). *Lingvokreativnost v khudozhestvennom i nauchnom diskursakh. Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: Predely i vozmozhnosti: kollektivnaya monografiya = Linguistic Creativity in Literary and Academic Discourse*. In Zykova, I. V. (ed.), *Linguistic Creativity in Different Types of Discourse: Limits and Possibilities* (pp. 190–257). Moscow: R.Valent. (In Russ.)
3. Zykova, I. V. (2021a). *Lingvokreativnost v kinodiskurse. Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: Predely i vozmozhnosti: kollektivnaya monografiya = Linguistic Creativity in Movie Discourse. Linguistic Creativity in Different Types of Discourse: Limits and Possibilities*. In I. V. Zykova (ed.). Moscow: R.Valent. P. 100–189. (In Russ.)
4. Kiose, M. I. (2021a). *Lingvokreativnost v diskurse detskoj literatury. Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: Predely i vozmozhnosti: kollektivnaya monografiya = Linguistic Creativity in the Discourse of Literature for Children*. In Zykova, I. V. (ed.), *Linguistic Creativity in Different Types of Discourse: Limits and Possibilities* (pp. 363–451). Moscow: R.Valent. (In Russ.)
5. Belyaevskaya, E. G. (2021). *Lingvisticheskaya kreativnost: narushenie normy? Diskurs i yazyk v epokhu "bolshix dannyx": lingvokreativnye predely i vozmozhnosti = Linguistic Creativity: Deviation from the Norm. The digest of articles of an international scientific conference* (pp. 1–2). Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences. (In Russ.)
6. Zykova, I. V. (2021b). *Yazyk i diskursy: na novyx rubezhakh teorii lingvokreativnosti. Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: Predely i vozmozhnosti: kollektivnaya monografiya = Language and Discourses: on New Frontiers of the Theory of Linguistic Creativity*. In Zykova, I. V. (ed.), *Linguistic Creativity in Different Types of Discourse: Limits and Possibilities* (pp. 11–20). Moscow: R. Valent. (In Russ.)
7. Kiose, M. I. (2021b). *Text and Discourse Linguistic Creativity of Children's English-Language Adventure Fiction*. Tomsk State University Journal, 466, 5–15. (In Russ.)
8. Sokolova, O. V. (2021). *Lingvokreativnost v reklamnom i poeticheskom diskursakh. Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: Predely i vozmozhnosti: kollektivnaya monografiya = Linguistic Creativity in Advertising and Poetic Discourses*. In Zykova, I. V. (ed.), *Linguistic Creativity in Different Types of Discourse: Limits and Possibilities* (pp. 258–361). Moscow: R. Valent. (In Russ.)
9. Panova, E. V. (2017). *Creativity in Journalistic Text as a Rhetorical Technique (Based on the Columns of the Regional Press)*. Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology Sciences, 6(402), 106, 68–74. (In Russ.)
10. Barabushka, I. A. (2013). *Slozhnyy koncept v khudozhestvennoy konceptosfere = A Complex Concept in the Artistic Concept Sphere: abstract of PhD in Philology*. Voronezh. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Найок Ольга Борисовна

кандидат филологических наук

доцент кафедры стилистики английского языка факультета английского языка

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Nayok Olga Borisovna

PhD (Philology)

Assistant Professor at the Department of English Stylistics, Faculty of the English Language

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

13.03.2023
14.04.2023
17.05.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication