

## Языковое творчество в основе обучения студентов (на примере создания новых слов в русском языке)

## Language creativity at the heart of student learning (on the example of creating new words in the Russian language)

### Авторы статьи

**Суворова Надежда Николаевна**,  
кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск, Россия  
suvorova\_1809@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-7952-4813

**Кушнарёва Наталья Викторовна**,  
старший преподаватель кафедры русского и иностранных языков ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск, Россия  
polyakus@list.ru  
ORCID: 0000-0003-4401-7501

**Жбиковская Оксана Алексеевна**,  
кандидат философских наук, доцент кафедры русского и иностранных языков ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», г. Омск  
zhibikovskaya25@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-5259-0546

### Authors of the article

**Nadezhda N. Suvorova**,  
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Russian and Foreign Languages, Omsk State Transport University, Omsk, Russia  
suvorova\_1809@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-7952-4813

**Natalya V. Kushnareva**,  
Senior Lecturer, Department of Russian and Foreign Languages, Omsk State Transport University, Omsk, Russia  
polyakus@list.ru  
ORCID: 0000-0003-4401-7501

**Oksana A. Zhibikovskaya**,  
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Russian and Foreign Languages, Omsk State Transport University, Omsk, Russia  
zhibikovskaya25@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-5259-0546

### Конфликт интересов

Конфликт интересов не указан

### Conflict of interest statement

Conflict of interest is not declared

### Для цитирования

Суворова Н. Н., Кушнарёва Н. В., Жбиковская О. А. Языковое творчество в основе обучения студентов (на примере создания новых слов в русском языке) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2022. – № 08. – С. 16–27. – URL: <http://e-koncept.ru/2022/221056.htm>. DOI: 10.24412/2304-120X-2022-11056

### For citation

N. N. Suvorova, N. V. Kushnareva, O. A. Zhibikovskaya, Language creativity at the heart of student learning (on the example of creating new words in the Russian language) // Scientific-methodological electronic journal "Concept". – 2022. – No. 08. P. 16–27. – URL: <http://e-koncept.ru/2022/211056.htm>. DOI: 10.24412/2304-120X-2022-11056

Поступила в редакцию <i>Received</i>	14.06.22	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	29.07.22
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	29.07.22	Опубликована <i>Published</i>	31.08.22



**Аннотация**

Статья посвящена проблемам развития творческого подхода студентов к созданию новых слов. Ее актуальность обусловлена возрастающим интересом работодателей к подбору специалистов, которые будут трудиться в цифровом пространстве в области журналистики, рекламы и связей с общественностью. Они должны не только хорошо владеть базовыми знаниями в области языка, но и быть способны творчески подходить к созданию заголовка, слогана, текста. Используя языковые единицы, в частности лексику, в несвойственных контекстах, дополняя семантику новыми оттенками значения, создавая неологизмы, студенты смогут создавать креативные произведения, наполненные смыслом, выразительностью и эмоциональностью. Необходимость развития языковой креативности обусловлена коммуникативными целями процесса обучения, поскольку одной из основных образовательных стратегий является привлечение внимания к безграничным возможностям родного языка, с помощью которого можно писать уникальные тексты. Целью данного исследования стало описание разработанных заданий, введенных в учебный процесс и направленных на развитие и формирование лингвокреативных способностей студентов при работе с новыми словами. Проведенный анализ классификаций неологизмов позволил выделить направления, на которых необходимо остановиться преподавателю в процессе изучения студентами неологизмов. В результате исследования был сделан вывод о том, что предложенные задания способствовали развитию языкового творчества у студентов и активизировали лингвокреативный подход к созданию неологизмов. Практическая значимость исследования заключается в том, что данные, полученные после эксперимента, дают преподавателям материал для размышления о дальнейшей работе: какие задания необходимо усовершенствовать, что добавить, какие упражнения включить для того, чтобы студенты активнее использовали и другие способы образования неологизмов.

**Abstract**

The article discusses the problems of the development of the students' creative approach to the new words creation and it is very relevant. The relevance is due to the growing interest of employers in the specialists working in the digital environment in journalism, advertising and public relations. They should not only have a good command of basic language knowledge, but also be able to be original in creating a headline, slogan or text. When using language units, particularly vocabulary, in unusual contexts, adding new shades of meaning to semantics, creating neologisms, students should be able to create original works filled with meaning, expressiveness and emotionality. The need to develop the language creativity is due to the communicative goals of the learning process since one of the main educational strategies is to draw attention to the limitless possibilities of the native language which can be useful in writing unique texts. The purpose of this study was to design the tasks introduced into the educational process and aimed at the development and formation of students' linguo-creative abilities when working with new words. The analysis of the neologisms classifications made it possible to identify areas where the teacher needs to dwell in the process of studying neologisms by students. As a result, it was concluded that the proposed tasks contributed to the development of language creativity among students and intensified the linguo-creative approach to the neologisms creation. The practical significance of the study is proved by the fact that the data obtained after the experiment would give teachers material for thought i.e. which tasks need to be improved, which exercises should be included in order to let the students use other methods of forming neologisms more actively in the future.

**Ключевые слова**

новые слова, окказионализмы, языковое творчество, лингвокреативность, творческие задания, педагогический эксперимент, цифровое пространство

**Key words**

neologism, occasionalism, linguistic creativity, creative task, pedagogical experiment, digital environment

**Благодарности**

Авторы благодарят профессора кафедры русского и иностранных языков ОмГУПС, доктора филологических наук Фесенко Ольгу Петровну за рекомендацию соединить филологические исследования и педагогический эксперимент, а также студентов Омского государственного университета путей сообщения специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Интернет-маркетинг» за активную работу.

**Acknowledgements**

The authors thank the professor of the Department of Russian and Foreign Languages of the OmSTU, Doctor of Philological Sciences - Olga P. Fesenko for the recommendation to combine philological study and pedagogical experiment, as well as students of the Omsk State Transport University, specializing in Journalism, Advertising and Public Relations, Internet marketing for their active work.

**Введение / Introduction**

Язык, как живой организм, приспособляясь к новым условиям существования, претерпевает изменения. В нем появляется огромное количество новых слов, причины возникновения которых – экономические, культурные, бытовые и политические изменения в обществе. Будущим специалистам в области журналистики, рекламы и связей с общественностью придется трудиться в таком языковом пространстве, где работа со словом, представляющая собой творчество, является основой профессионализма.

Целью данного исследования стало описание разработанных заданий, введенных в учебный процесс и направленных на развитие и формирование лингвокреативных способностей студентов специальностей «Интернет-маркетинг», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» при работе с новыми словами, а также анализ классификаций неологизмов, используемых в процессе обучения.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: проанализированы классификации неологизмов по способам появления и образования; рассмотрены труды ученых, занимающихся вопросами профессиональной подготовки студентов в области преподавания языковых дисциплин; разработаны творческие задания, способствующие развитию лингвокреативности; проведен педагогический эксперимент, доказывающий эффективность предложенного вида работы.

### Обзор литературы / Literature review

Благодаря лингвокреативности как виду деятельности носитель языка может создавать новые слова, трансформировать значение лексических единиц, тем самым расширяя их семантику, привлекая внимание читающего и слушающего за счет особой образности и выразительности.

По мнению А. А. Потебни, язык – это «полнейшее творчество» [1]. Творчество (креативность) – способность удивляться и познавать, умение находить решение в нестандартных ситуациях. Понятие природы творчества связано с вопросом о критериях творческой деятельности. Оно может быть рассмотрено в различных аспектах: продукт творчества – это то, что создано; процесс творчества – как создано; процесс подготовки к творчеству – как развивать творчество. Творчество – это создание нового в разных планах и масштабах [2].

Творчество в языке тесно связано с понятиями «языковая игра» и «лингвокреативность». Т. А. Гридина в работе «Лингвистика креатива» рассматривает лингвокреативность как вид деятельности, в рамках которого происходят имя- и словотворчество, языковая игра и иные ее проявления [3]. Н. А. Соломка определяет лингвокреативность как деятельность, мыслительный процесс, который находит свое выражение языковыми средствами в письменном или устном тексте, когда языковая личность отступает от языковых норм и употребляет языковые единицы (в частности, лексику) в несвойственных контекстах, дополняя семантику новыми оттенками значения [4].

Об этом говорил и В. З. Санников: «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно им допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это “нарочно так сказано”, иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [5].

Согласно Е. А. Земской, реализация экспрессивной функции языка происходит через языковую игру и «имеет своей целью прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит» [6].

Т. А. Гридина отмечает, что при любом сознательном нарушении стандартов языка происходит языковая игра, которая является формой лингвокреативности как деятельности. Направлена она на создание языковых парадоксов и новую ассоциативную обработку языковой информации [7].

В данной статье описана работа студентов над созданием новых слов, остановимся на трудах, посвященных неологизмам.

Т. В. Максимова дает следующее определение термина «неологизм»: под неологизмами понимаются новые слова, значения слов и обороты, созданные для обозначения новых реалий и понятий, появившиеся в определенный период в языке и характеризующиеся новыми средствами выразительности [8].

Как отмечает Ю. Г. Захарова, главным признаком, позволяющим судить о новизне лексемы, прежде всего, является ее отсутствие в литературных, публицистических и прочих источниках на определенном этапе и дальнейшее появление у разных авторов с нарастанием частоты употребления. В начале своего употребления данные лексические единицы редко находят отражение в словарях. Заключение лексемы в кавычки или подчеркивание также может свидетельствовать о ее новизне [9].

Характерной особенностью неологизмов является и то, что не все они могут быть понятны обывателю, соответственно, их и сферы употребления ограничены. Стремительные государственные, экономические, социальные и политические изменения влекут за собой появление новых слов, многие из которых являются заимствованными, например: *спикер, импичмент, лизинг, дедлайн, ньюсмейкер*. К словотворчеству толкают разные жизненные ситуации и причины: желание юного поколения называть предмет модным словом, общение матери и ребенка, дружеские посиделки, взаимодействие коллег в узкой профессиональной деятельности и т. д. Так, обратив внимание на использование спортивным комментатором в речи профессионального жаргона, можно охарактеризовать его как хорошего специалиста в освещаемом виде спорта, но это затрудняет восприятие репортажа обычными людьми, например: *сноурклинг, слоупстайл, сноубординг, рафтинг, серфинг, виндсерфинг, яхтинг, бэкклифт, бэксайд, свич, бэксайд, тэн, грэб*. По мнению А. Е. Сомовой, огромный пласт такой специфической иностранной лексики с трудом адаптируется в русском языке [10].

О. А. Башкирцева и Д. М. Дедковская обращают внимание на орфографию некоторых заимствованных слов, отмечая при этом вариативность написания лексем, которые часто сохраняют написание латиницей: *self-made* и *self made*, *hand-made* или *hand made*, *take up*, *e-mail* или *email*, *online* или *on-line*. Встречаются и варианты на кириллице — *селфмэйд, селф мейд, селф-мейд, селфмейд; хэндмейд, хэнд мейд, хендмейд; мейкап, мэйкап; имэйл, имайл, емайл; онлайн*. Вариативная орфография указывает на то, что слово ищет свое место в системе языка и еще не закрепились в нем, а носители русского языка о данных лексемах четкого представления не имеют [11].

Становится очевидна практическая потребность в относительно быстрой регистрации нормативного написания, которая противоречит требующему времени приобретению стабильности написания нового слова в узусе, однако до регистрации неологизма в нормативных словарях в языке успевает сформироваться образ слова, выделиться предпочтительный вариант, который можно выявить при анализе функционирования вариативных единиц [12].

Появление заимствованных слов, оказывающих влияние на русскую языковую картину мира, отслеживает И. Б. Левонтина. Автор показывает эти изменения на примере концепта *престиж*. Исследователь обращает внимание, что часто используемые во второй половине XX века сленговые слова *лейбл, фирма, фирмач, импортный* (именно они в языке и воплощали концепт *престиж*) сейчас в прошлом. В современных реалиях этот концепт отражается словами *брендовый, бренд*. Ученый говорит о том, что «многие слова уходят в прошлое и на их место приходят другие, с которыми связано представление о разнообразии торговых марок и их социокультурной дифференцированности» [13].



В процессе работы с неологизмами, кроме определения новых слов, и студенты также изучают классификации этих лексических единиц. Далее мы рассмотрим те, которые были задействованы нами при проведении эксперимента.

1. Классификация неологизмов по способу появления:

1) Анонимные (слова, возникновение которых нельзя связать с именем их создателя), чаще всего они встречаются в СМИ (довольно много их появилось за время пандемии): *дистанционка* («Он не исключил возврата к удалёнке, дистанционке и самоизоляции. А Сергей #Собянин дал 10 дней на подготовку к новой волне #COVID-19»), в значении «получение образования, находясь дома»; *удалёнка* («Глава Сбербанка Греф заявил, что с 17 января число сотрудников на удалёнке доведут до 50%»), что означает работать дома; *самоизоляция* («Самоизоляция до и после вакцинации не требуется. Вакцина не содержит патогенный для человека вирус, вызывающий COVID-19, поэтому заболеть и заразить окружающих после прививки невозможно»), в значении «оградить себя от взаимодействия с другими людьми»; *зумиться* («Сегодня “зумятся” миллионы людей по всему миру — те, кто перешел на удаленную работу, учится или проводит форумы»), в значении «проводить встречи онлайн, пользуясь платформой ZOOM»; *локдаун* («Последний раз Москва пережила частичный локдаун в конце октября прошлого года. В столице с 28 октября по 7 ноября были объявлены нерабочие дни, школы ушли на каникулы, рестораны работали только на вынос и доставку, были закрыты некоторые общественные места, как, например, кино и зоопарки»), в значении «ограничить посещение общественных мест».

Так как одним из источников сбора примеров во время проведения эксперимента стала реклама, то нельзя не сказать об анонимных неологизмах, которые в большом количестве в ней присутствуют. Так как рекламный текст призван оказывать воздействие [14], он должен быть наполнен лексическими единицами, емкими с точки зрения смысла и яркими с позиции запоминания и воспроизведения, эта цель реализуется главным образом через средства языковой выразительности [15]. В рекламном дискурсе находят широкое применение всевозможные проявления языковой креативности, поскольку именно это позволяет привлечь внимание реципиентов, задержать их внимание и запомниться. Например, реклама продуктов питания: «Горячая штучка» – бренд № 1 на рынке замороженных полностью готовых продуктов в России. В ассортименте – продукты, созданные в результате «прокачки» привычных блюд: «Чепупели» (*чебуреки + пельмени*), «Чепуница» (*чебуреки + пицца*), «Круггетсы» (*круглые наггетсы*), «Хотстеры» (*горячие сосиски в тесте*), «Бельмешки» (*беляши + пельмени*) и др. В 2020 году бренд совершил революцию в *пельменеварении* и выпустил новый полностью готовый продукт – «Супермешки» – пельмени, которые не надо варить, достаточно только разогреть.

2) Индивидуально-авторские (слова, появившиеся благодаря каким-то, чаще всего известным, личностям), например: *отъём*, слово принадлежит авторам романов «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок» Илье Ильфу и Евгению Петрову, вложено оно в уста Остапа Бендера – главного героя, владеющего «четырьмястами сравнительно честными способами *отъёма* денег» [16], в значении увода, изъятия.

Неологизмы, созданные по нестандартным моделям, являются авторскими окказионализмами. Иногда, окказиональные слова относят к этой же группе или рассматривают отдельно по критерию цели создания. По мнению Н. М. Шанского, окказионализмы являются «вечными неологизмами» [17]. Окказионализм – «это единица языка, которая в толковых словарях не закреплена и существует исключительно в

рамках определенного контекста» [18]. Окказионализмы создаются в речи в тот момент, когда в соответствии с замыслом автора в них появляется необходимость, то есть регулярно они не используются.

На первом этапе эксперимента студентам было предложено привести примеры неологизмов из художественной литературы, далее остановимся на языковом творчестве тех авторов, которые выбрали студенты.

Современная поэтесса Вера Полозкова создает окказионализмы в своих произведениях для усиления восприятия передаваемых ей чувств и эмоций, например в стихотворении «И катись бутылкой по автострате» [19]:

То, к чему труднее всего привыкнуть –  
Я одна, как смертник или рыбак  
Я *однее* тех, кто лежит, застигнут  
Холодом на улице: я *слабак*  
Я *одней* всех пьяниц и всех собак  
Ты умеешь так безнадежно хмыкнуть  
Видно дело мое *табак...*

Поэт Игорь Северянин в стихотворении «Акварель («Бежит, дрожит на жгучем побережье)» использует окказионализмы, чтобы придать экспрессии и эмоций своему произведению [20]:

И ни души. Весь мир — от солнца! — вымер.  
Но все поет — и море, и песок.  
Оно печет, небесный князь Владимир,  
И облако *сидит* его висок.

Обращаясь к творчеству В. Маяковского, студенты обратили внимание на окказиональные сложные прилагательные, которые имеют в своем составе имена числительные. При этом они не только указывают на качество, но и характеризуют различные стороны изображаемых автором явлений, например *двуужильный, семихолмие, двух-польная Русь, первогильдейский, стосильный, стошумный* [21].

2. Классификация неологизмов по способу их образования (примеры найдены студентами):

1) аффиксация: антипрививочник, антиковидный, антивирусный, антикарантинный, антипандемийный, псевдоэпидемия, псевдокарантин, дистанционка, ковидник, дистант, безмасочник;

2) словосложение (с усечением основ): аристократия (аристократия), кока-кома (кока-кола), бандидат (кандидат), кинонизация (канонизация), блондинконенавистники (женоненавистники), нанобрачные (новобрачные); иконовирус, пугаловирус, ковидстатус, ковид-диссидент, коронопаника, самоизоляция, карантикулы, коронаэнтузиасты, гастронавт, пастарианец; «Полный джигурдец» (название статьи);

3) аббревиация – условное сокращение слов на письме: ГГ, IT-технологии, смс, LOL;

4) семантическая деривация, например: мышшь, клавиша, ящик, лук;

5) конверсия – образование нового слова путем перехода основы в другую парадигму словоизменения: баг – багить – багнутый, бан – банить – забанить, драйв – драйвануть – драйвовый, микс – миксануть – замиксовать – миксовый;

6) заимствования: собственно заимствования, варваризмы и кальки: пиарить, кликать, кэжуал, свитшот, скинни, баннить, бэкапить, цифровой, дедлайн, аккаунт, драйвовый, дропнуть.

Некоторые способы словообразования (словосложение, семантическая деривация) реализуются через метонимии, метафоры, языковую игру, транспозиции и иные средства языковой выразительности, когда происходит создание новых неожиданных комбинаций [22].

Данная лексика интересна и с точки зрения привлечения внимания через трансформации в языке. Многие ученые (Г. Кук [23], Ж. Литлмор [24], М. А. К. Холлидей [25]) обращаются к подобным словам, указывая на их необычность в связи с переносом значения за счет метафоризации и метонимического переноса. Также исследователи (В. Е. Замальдинов [26], Д. К. Поляков [27]) отмечают частотность употребления таких новых слов в последнее время.

Классификации неологизмов, рассмотренные выше, позволили выделить направления в теории языка, на которых необходимо остановиться преподавателю в процессе изучения студентами неологизмов. Работа над созданием новых слов, на наш взгляд, является основой для развития лингвокреативности. Такое языковое творчество учит элементам, способам творческого рассказывания и мышления; способствует развитию логического мышления; расширяет кругозор, содействует обогащению словаря через введение новых понятий и оборотов речи; развивает монологическую и диалогическую речь, интонационную выразительность [28].

#### **Материалы и методы исследования / Materials and research methods**

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 языкового творчества, лингвокреативности, классификации и анализа появления новых слов.

Исследование было проведено на базе ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», в нем приняли участие 52 студента II курса специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Интернет-маркетинг». На первом этапе было собрано 856 слов (не менее 15 слов от каждого студента), из них неповторяющихся – 274 неологизма.

После включения в образовательный процесс разработанных творческих заданий был проведен второй этап эксперимента с участием студентов тех же специальностей. Необходимо было образовать новые слова разными способами, предложенными в классификации неологизмов по способу образования. В нем приняли участие 52 человека, было создано 547 слов (не менее 10 слов от каждого студента).

#### **Результаты исследования / Research results**

Так как язык сегодня пополняется новыми словами с невероятной скоростью, то студенты (будущие специалисты в области рекламы, журналистики, связей с общественностью) должны быть готовы к будущей профессиональной деятельности и проявлению языкового креатива. Так, Н. Н. Беденко и другие отмечают, что готовность студентов к будущей профессиональной деятельности формируется за счет фиксированной установки на профессию, устойчивого интереса к профессии и сильного увлечения профессией [29]. В нашем случае это можно сформировать с помощью чуткого отношения к родному языку и привлечения студентов к творчеству,

умения видеть в новых словах источники креатива. При таком обучении студенты «легко участвуют в практике исследования» [30], у них появляется любопытство и развивается творчество в процессе инкубации идей.

Студентам специальностей «Интернет-маркетинг», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» было предложено на первом этапе, при подготовке к процессу создания новых слов, найти их в соответствии с классификацией неологизмов по способу появления; так, мы хотели выяснить, к каким источникам они обращаются на этапе сбора информации и где таких слов по частотности употребления больше. Предложены были три варианта: художественная литература (творчество трех определенных авторов), СМИ и рекламные тексты, необходимо было привести примеры из разных источников, но их количество, взятое из предложенных вариантов, не оговаривалось. В эксперименте приняли участие 52 человека, было собрано 856 слов (не менее 15 слов от каждого студента), из них неповторяющихся – 274 неологизма. Результаты этого исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Неологизмы, выбранные студентами из разных источников**

<i>Неологизмы</i>	<i>Новые слова в художественной литературе</i>	<i>Новые слова в СМИ</i>	<i>Новые слова в рекламных текстах</i>
Всего слов (856)	161 (19%)	247 (32%)	421 (49%)
Неповторяющиеся слова (274)	149 (54%)	47 (17%)	63 (23%)

Из таблицы видно, что чаще всего студенты при подборе примеров обращаются к текстам рекламы, затем к СМИ и реже всего они ищут их в произведениях художественной литературы. При этом студенты отметили, что неповторяющиеся слова более частотны как раз в текстах, созданных писателями и поэтами, это так называемые окказионализмы, созданные творчески и часто по уникальным моделям. В отличие от них новые слова, взятые студентами из других источников, в большинстве своем повторялись. Также необходимо было из всех неповторяющихся слов выбрать те, которые, по мнению студентов, более емкие по смыслу и яркие по эмоциональности. Большинство отмеченных слов являлись примерами из художественной литературы (примеры окказионализмов В. Полозковой, И. Северянина, В. Маяковского приведены выше).

После анализа результатов этой части эксперимента преподаватели столкнулись с ситуацией, знакомой, думаем, многим коллегам, преподающим языковые дисциплины, связанные с созданием тестов, заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз: как сделать так, чтобы обучающиеся творчески подходили к созданию новых слов и, следовательно, уникальных креативных произведений?

В исследовании мы приведем примеры заданий, которые, на наш взгляд, раскрывают творческий потенциал студентов, помогают им креативно подходить к созданию новых слов.

1. Работа с лексикой, фонетикой и благозвучием. Каждое занятие начиналось с набора слов без подготовки на заданную тему, например «Осень». Приветствовались любые лексические единицы, по смыслу связанные с этим временем года. После этого нужно было записать новые необычные слова; так, по теме «Осень» появилось слово «тоскосень», по теме «Ресторан» – «гостиед», по теме «Учеба» – «лень-убиень».

2. Работа с лексикой через словообразование и морфемику (классификация по способам образования неологизмов). Предлагались лексические единицы, в составе



которых были спрятаны другие слова, например: проинформируйте – формируйте, мируйте (новое слово, предложенное студентами, со значением «примирить кого-либо»); победа – беда, еда, да, обедомаг («магазин, в котором много людей во время обеденного перерыва»).

3. Работа с предложением. Так как в текстах интернет-рекламы часто встречаются хештеги, то студенты легко читают текст без пробелов, благодаря чему на стыке нескольких слов может появиться новая необычная лексическая единица, например слова «благотворение», «благотворите!» (из предложения #Благотворитечаще!)

Стоит отметить, что в начале обучения приветствуются все создаваемые студентами новые слова, это дает им возможность раскрепоститься и с желанием приступить к данному виду деятельности. Затем, когда они уже готовы к словотворчеству, мы обращаем внимание на смысл, благозвучие, способ образования и отбираем только те слова, которые яркие и емки по смыслу и эмоционально выразительны. В процессе обучения основное внимание уделяется созданию таких языковых средств, которые не даны непосредственно языковой традицией и появляются как нечто совершенно новое в общем запасе возможностей языкового выражения.

После включения в образовательный процесс заданий, предложенных выше, мы провели второй этап эксперимента с участием тех же студентов специальностей «Интернет-реклама», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью». Необходимо было образовать новые слова разными способами, предложенными в классификации неологизмов по способу образования. В нем приняли участие 52 человека, было создано 547 слов (не менее 10 слов от каждого студента). Результаты эксперимента показаны в табл. 2.

Таблица 2

### Классификация неологизмов по способу образования

Способы образования неологизмов	Слова, образованные данным способом	
	Количество	%
1) аффиксация	92	17
2) словосложение	276	51
3) аббревиация	17	3
4) семантическая деривация	56	10
5) конверсия	45	8
6) заимствования	61	11

Анализ студенческих работ показал, что при создании новых слов самым частотным способом образования оказалось словосложение (задания 1, 2, 3 как раз и были направлены на активизацию этого способа образования новых слов). Следовательно, предложенные выше задания способствовали развитию языкового творчества у студентов и активизировали лингвокреативный подход к созданию неологизмов.

### Заключение / Conclusion

Проделанная работа совмещает исследование по вопросам лингвистики и методики преподавания. На наш взгляд, это помогает преподавателю включать в свою профессиональную деятельность новые формы, методы, приемы, опираясь на современные подходы в языкознании. Необходимость развития языковой креативности обусловлена коммуникативными целями процесса обучения, поскольку одной из основных образовательных стратегий является привлечение внимания к безграничным возможностям родного языка, с помощью которых можно писать уникальные тексты.

Данные, полученные после эксперимента, говорят о том, что предложенные в исследовании задания способствовали развитию языкового творчества у студентов и активизировали лингвокреативный подход к созданию неологизмов. Кроме того, результаты такой работы дают преподавателям материал для размышления о том, какие задания необходимо усовершенствовать, что добавить, какие включить упражнения для того, чтобы обучающиеся в следующий раз активнее использовали другие способы образования неологизмов. Студенты, которым в будущем придется трудиться в цифровом пространстве, должны осознавать потребность в овладении искусством слова и помнить, что благодаря языковому творчеству они смогут создавать креативные произведения, наполненные смыслом, выразительностью и эмоциональностью и способные не только привлечь внимание читающего и слушающего, но и удержать его до реализации вложенного в него воздействия.

Новые слова, собранные и созданные студентами, являясь ярким материалом языкового творчества, дают почву для дальнейшего исследования. В перспективе можно рассмотреть частотные способы образования неологизмов в рекламных текстах и СМИ. Также, на наш взгляд, интересной окажется формулировка заданий творческого характера при создании заголовков студентами с использованием новых слов. Разрабатывая задания, преподаватель затем может их сгруппировать по критериям формирования того или иного навыка создания неологизмов.

### Ссылки на источники / References

1. Потебня А. А. Полное собрание трудов. Мысль и язык. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – 215 с.
3. Лингвистика креатива-1: коллективная монография / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – 369 с.
4. Соломка Н. А. Лингвокреативная деятельность как особая форма языкового мышления // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – № 12-5. – С. 165–168.
5. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
6. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / отв. ред. Е. А. Земская. – М., 1983. – С. 172–214.
7. Гридина Т. А., Кубасов А. В. Игровой текст как форма художественного миромоделирования (статья первая) // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2017. – № 14. – С. 46–63.
8. Максимова Т. В. Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. – 220 с.
9. Захарова Ю. Г. Неологизмы в письмах Н. С. Лескова // Русская речь. – 2018. – № 4. – С. 42–48. DOI: 110.31857/S013161170001259.
10. Сомова А. Е. Можно ли понять русский спортивный репортаж без переводчика? // Русская речь. – 2019. – № 5. – С. 71–78. DOI: 10.31857/S013161170005692-0.
11. Башкирцева О. А., Дедковская Д. М. К вопросу об адаптации англицизмов в русском языке (на примере слов селфмейд, хэндмейд, мастрид, мастхэв) // Русская речь. – 2019. – № 6. – С. 19–31. DOI: 10.31857/S013161170007622-3.
12. Громенко Е. С. Новые сложные слова с компонентами корона- и ковид- в русском языке (словообразовательный и нормативный аспекты) // Русская речь. – 2021. – № 5. – С. 40–54. DOI: 10.31857/S013161170017238-0.
13. Левонтина И. Б. Старые новые слова // Русская речь. – 2019. – № 2. – С. 7–16. DOI: 10.31857/S013161170004461-6.
14. Мощева С. В. Интенсификация речевого поведения: морфологический уровень (на материале массмедийного дискурса) // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2019. – № 2. – С. 13–16. DOI: 10.14529/ling190202.
15. Нефедова Л. А., Сотникова Е. С. Лингвокультурные особенности русскоязычного дискурса социальной рекламы о безопасности дорожного движения // Вестник Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н. А. Добролюбова. – 2020. – № 2 (50). – С. 40–52.
16. Ильф И. А., Петров Е. П. Собрание сочинений: в 5 т. – М.: Гослитиздат, 1961.
17. Радченко М. В. Причины и способы появления окказиональных слов в языке прессы // Russian Journal of Education and Psychology. – 2013. – № 4 (24). – URL: www.sisp.nkras.ru. DOI: 10.12731/2218-7405-2013-4-29.
18. Сабурова А. В. Окказионализмы в современном русском языке (на примере СМИ, интернет-источников и текстов масс-медиа 2010–2017 гг.) // Инновационная наука. – 2019. – № 2. – С. 113–116.
19. Полозкова В. Работа горя. – М.: Livebook, 2021. – 168 с.

20. Северянин И. Акварель (Бежит, дрожит на жгучем побережье). – URL: <https://lit-ra.su/igor-severyanin/akvCarel-bezhit-drozhit-na-zhguchem-poberezhe>.
  21. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: в 13 т. / Акад. наук СССР. Ин-т мировой литературы им. А. М. Горького. – М.: Гослитиздат, 1955–1961.
  22. Алефиренко Н., Нуртазина М. Метафорический дискурс: в поисках сущности речевой образности // Куадернос де Русистика Эспаньола. – EUG: Revistas de la Universidad Гранады. – 2018. – № 14. – С. 49–65.
  23. Cook G. Language play, language learning. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 235 p.
  24. Littlemore J. Metonymy and text messaging: A framework for understanding creative uses of metonymy // Applied Linguistics. – 2018. – Vol. 39. – Is. 4. – P. 481–507. DOI: <https://doi.org/10.1093/applin/amw018>.
  25. Halliday M. A. K. New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics // The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment / ed. by A. Fill, P. Mühlhäusler. – L.; N. Y.: Continuum, 2001. – P. 175–202.
  26. Поляков Д. К. Об антикафе, антимагазинах и других антиобъектах // Русская речь. – 2018. – № 6. – С. 80–89. DOI: 10.31857/S013161170003011-1.
  27. Замальдинов В. Е. «Вирусные» новообразования в современной медиакommunikации // Русская речь. – 2020. – № 4. – С. 19–27. DOI: 10.31857/S013161170010732-4.
  28. Усанова О. Г., Пирожкова М. А. Творчество как фактор развития языковой личности // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2019. – № 24. – С. 69–72.
  29. Bedenko N. N., Bakhtigulova L. B., Klychkov K. Y. [et al.] Formation of students' motivational readiness for their future professional activities // Opcion. – 2019. – Vol. 35. – No Special Issue 19. – P. 2337–2365. EDN HTAIWU.
  30. Блэкли С., Лузетский А., Кинг Ш. Переоценка высшего образования: обучение и преподавание в спорных пространствах // Исследования и разработки в области высшего образования. – 2020. – Т. 39 (1). – С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2020.1689604>.
- 
1. Potebnya, A. A. (1999). *Polnoe sobranie trudov. Mysl' i yazyk* [Complete collection of works. Thought and language], Labirint, Moscow, 300 p. (in Russian).
  2. Gridina, T. A. (1996). *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: stereotype and creativity], Izd-vo Ural. gos. ped. un-ta, Ekaterinburg, 215 p. (in Russian).
  3. Gridina, T. A. (ed.) (2013). *Lingvistika kreativnaya-1: kollektivnaya monografiya* [Linguistics of creativity-1: collective monograph], 2-e izd., FGBOU VPO "Ural. gos. ped. un-t", Ekaterinburg, 369 p. (in Russian).
  4. Solomka, N. A. (2016). "Lingvokreativnaya deyatel'nost' kak osobaya forma yazykovogo myshleniya" [Linguocreative activity as a special form of linguistic thinking], *Novaya nauka: sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya*, № 12-5, pp. 165–168 (in Russian).
  5. Sannikov, V. 3. (2002). *Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry* [Russian language in the mirror of the language game], Yazyki slavyanskoj kul'tury, 552 p. (in Russian).
  6. Zemskaya, E. A. (ed.) (1983). *Russkaya razgovornaya rech'. Fonetika. Morfologiya. Leksika. Zhest* [Russian colloquial speech. Phonetics. Morphology. Vocabulary. Gesture], Moscow, pp. 172–214 (in Russian).
  7. Gridina, T. A. & Kubasov A. V. (2017). "Igrovoy tekst kak forma hudozhestvennogo miromodelirovaniya [Game text as a form of artistic world modeling] (stat'ya pervaya)", *Tekst. Kniga. Knigoizdanie*, № 14, pp. 46–63 (in Russian).
  8. Maksimova, T. V. (2003). *Lingvodidakticheskie problemy mezhkul'turnoj kommunikacii* [Linguistic and didactic problems of intercultural communication], Izd-vo Vol-GU, Volgograd, 220 p. (in Russian).
  9. Zaharova, Yu. G. (2018). "Neologizmy v pis'mah N. S. Leskova" [Neologisms in the letters of N. S. Leskov], *Russkaya rech'*, № 4, pp. 42–48. DOI: 110.31857/S013161170001259 (in Russian).
  10. Somova, A. E. (2019). "Mozhno li ponyat' russkij sportivnyj reportazh bez perevodchika?" [Is it possible to understand a Russian sports report without an interpreter?], *Russkaya rech'*, № 5, pp. 71–78. DOI: 10.31857/S013161170005692-0 (in Russian).
  11. Bashkirceva, O. A. & Dedkovskaya, D. M. (2019). "K voprosu ob adaptacii anglicizmov v russkom yazyke (na primere slov selfmejd, hendmejd, mastrid, masthev)" [To the issue of the adaptation of Anglicisms in the Russian language (using the example of the words self-made, handmade, must read, mast have)], *Russkaya rech'*, № 6, pp. 19–31. DOI: 10.31857/S013161170007622-3 (in Russian).
  12. Gromenko, E. S. (2021). "Novye slozhnye slova s komponentami korona- i kovid- v russkom yazyke (slovoobrazovatel'nyj i normativnyj aspekty)" [New complex words with corona- and covid- components in the Russian language (word-formation and normative aspects)], *Russkaya rech'*, № 5, pp. 40–54. DOI: 10.31857/S013161170017238-0 (in Russian).
  13. Levontina, I. B. (2019). "Starye novye slova" [Old new words], *Russkaya rech'*, № 2, pp. 7–16. DOI: 10.31857/S013161170004461-6 (in Russian).
  14. Moshcheva, S. V. (2019). "Intensifikaciya rechevogo povedeniya: morfologicheskij uroven' (na materiale mass-medijnogo diskursa)" [Intensification of speech behavior: morphological level (based on the material of mass media discourse)], *Vestnik YuUrGU. Seriya: Lingvistika*, № 2, pp. 13–16. DOI: 10.14529/ling190202 (in Russian).

15. Nefedova, L. A. & Sotnikova, E. S. (2020). "Lingvokul'turnye osobennosti russkoyazychnogo diskursa social'noj reklamy o bezopasnosti dorozhnogo dvizheniya" [Linguistic and cultural features of the Russian-language discourse of social advertising on road safety], *Vestnik Nizhegorod. gos. lingvist. un-ta im. N. A. Dobrolyubova*, № 2 (50), pp. 40–52 (in Russian).
16. Il'f, I. A. & Petrov, E. P. (1961). *Sobranie sochinenij* [Collected works]: v 5 t., Goslitizdat, Moscow (in Russian).
17. Radchenko, M. V. (2013). "Prichiny i sposoby poyavleniya okkazional'nyh slov v yazyke pressy" [Causes and ways of appearance of occasional words in the language of the press], *Russian Journal of Education and Psychology*, № 4 (24). Available at: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru). DOI: 10.12731/2218-7405-2013-4-29 (in Russian).
18. Saburova, A. V. (2019). "Okkazionalizmy v sovremennom russkom yazyke (na primere SMI, internet-istochnikov i tekstov mass-media 2010–2017 gg.)" [Occasionalisms in modern Russian (by the example of mass media, Internet sources and mass media texts 2010-2017)], *Innovacionnaya nauka*, № 2, pp. 113–116 (in Russian).
19. Polozkova, V. (2021). *Rabota gorya* [The work of grief], Livebook, Moscow, 168 p. (in Russian).
20. Severyanin, I. *Akvarel' (Bezhit, drozhit na zhguchem poberezh'e)* [Watercolor (Running, trembling on the burning coast)]. Available at: <https://lit-ra.su/igor-severyanin/akvarel-bezhit-drozhit-na-zhguchem-poberezh'e> (in Russian).
21. Mayakovskij, V. V. (1955–1961). *Polnoe sobranie sochinenij* [The Complete Works]: v 13 t., Akad. nauk SSSR. In-t mirovoj literatury im. A. M. Gor'kogo, Goslitizdat, Moscow (in Russian).
22. Alefirenko, N. & Nurtazina, M. (2018). "Metaforicheskiy diskurs: v poiskah sushchnosti rechevoj obraznosti" [Metaphorical discourse: in search of the essence of speech imagery], *Kuadernos de Rusistika Espan'ola, EUG: Revistas de la Universitet Granady*, № 14, pp. 49–65 (in Russian).
23. Cook, G. (2000). *Language play, language learning*, Oxford University Press, Oxford, 235 p. (in English).
24. Littlemore, J. (2018). "Metonymy and text messaging: A framework for understanding creative uses of metonymy", *Applied Linguistics*, vol. 39, is. 4, pp. 481–507. DOI: <https://doi.org/10.1093/applin/amw018> (in English).
25. Halliday, M. A. K. (2001). "New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics", in Fill, A. & Mühlhäusler, P. (ed.). *The Ecological Reader: Language, Ecology and Environment*, Continuum, London, New York, pp. 175–202 (in English).
26. Polyakov, D. K. (2018). "Ob antikafe, antimagazinah i drugih antiob"ektah" [About anti-cafe, anti-shops and other anti-objects], *Russkaya rech'*, № 6, pp. 80–89. DOI: 10.31857/S013161170003011-1 (in Russian).
27. Zamal'dinov, V. E. (2020). "Virusnye" novoobrazovaniya v sovremennoj mediakommunikacii" ["Viral" new constructions in modern media communication], *Russkaya rech'*, № 4, pp. 19–27. DOI: 10.31857/S013161170010732-4 (in Russian).
28. Usanova, O. G. & Pirozhkova, M. A. (2019). "Tvorchestvo kak faktor razvitiya yazykovoy lichnosti" [Creativity as a factor in the development of a linguistic individuality], *Lingvoriticheskaya paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty*, № 24, pp. 69–72 (in Russian).
29. Bedenko, N. N., Bakhtigulova, L. B., Klychkov, K. Y. [et al.] (2019). "Formation of students' motivational readiness for their future professional activities", *Opcion*, vol. 35, No Special Issue 19, pp. 2337–2365. EDN HTAIWU (in English).
30. Blekli, S., Luzeckij, A. & King, Sh. (2020). "Pereocenka vysshego obrazovaniya: obuchenie i prepodavanie v spornyh prostanstvakh" [Reassessing Higher Education: Learning and Teaching in Controversial Environment], *Issledovaniya i razrabotki v oblasti vysshego obrazovaniya*, t. 39 (1), pp. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07294360.2020.1689604> (in Russian).

## Вклад авторов

Н. Н. Суворова – сбор и систематизация источников по теме научного исследования, разработка и описание упражнений, развивающих лингвокреативные способности студентов, проведение педагогического эксперимента, анализ и интерпретация полученных данных, формулировка выводов, составление и оформление итогового варианта исследования, редактирование итогового текста статьи.

Н. В. Кушнарёва – подготовка обзора отечественных и зарубежных литературных источников, анализ и интерпретация теоретической базы исследования, подбор примеров для демонстрации указанных в исследовании классификаций, проведение сравнительного анализа теоретического материала, обобщение результатов исследования, формулировка выводов, составление и оформление итогового варианта статьи, подготовка и оформление литературных источников.

О. А. Жбиковская – подготовка обзора отечественных и зарубежных литературных источников, обобщение результатов исследования, составление и оформление итогового варианта статьи, подготовка и перевод аннотации и ключевых слов, оформление литературных источников.

## Contribution of the authors

N. N. Suvorova – selection and systematization of sources on the topic of scientific research, working out and description of exercises that develop students' linguocreative abilities, conducting a pedagogical experiment, analysis and interpretation of the data obtained, formulation of conclusions, preparation and design of the final version of the study, editing the final text of the article.

N. V. Kushnareva – preparation of a review of domestic and foreign literary sources, analysis and interpretation of the theoretical basis of the research, selection of examples to demonstrate the classifications indicated in the study, comparative analysis of theoretical material, generalization of the results of the research, formulation of conclusions, preparation and design of the final version of the article, preparation and the design of literary sources.

O. A. Zhbikovskaya – preparation of a review of domestic and foreign literary sources, generalization of research results, compilation and design of the final version of the article, preparation and translation of the abstract and keywords, design of literary sources.