ЯЗЫК СМИ

Дускаева Лилия Рашидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: l.duskaeva@spbu.ru

РЕЧЕВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕТАТЕКСТА ТЕЛЕГРАМ-ПОСТА[1]

В статье представлены результаты анализа метатекста в постах научно-популярных телеграм-каналов (ТК). Метатекст определяется как субтекстовая конструкция, организуемая разноуровневыми языковыми средствами. Передавая информацию о развертывании мысли и речи другого, метатекст помогает автору управлять воздействием на читателя, а читателю – понять замысел автора. В центре внимания автора – маркеры метатекста, образующие две линии: одна отражает речевое взаимодействие ученого и популяризатора, другая – автора и адресата. Установлено, что экспрессивность метатекста подпитывается установкой на новизну выражения, то есть креативностью, которая характерна для медиаречи. Лингвокреативные компоненты в метатекстовых линиях способствуют, во-первых, выражению оценки чужой речемыслительной активности, во-вторых, организации личностно-ориентированной коммуникации, помогая вовлечь читателя в атмосферу интеллектуального сотрудничества.

***Ключевые слова**: медиалингвистика, метатекст, лингвокреативность, телеграм-канал, возражение, научно-популярный.*

Lilia R. Duskaeva, Doctor of Philology, Full Professor, Head of the Chair of Media Linguistics, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: l.duskaeva@spbu.ru

SPEECH ORGANIZATION OF THE METATEXT IN TELEGRAM POSTS

The paper is devoted to the metatext speech features of popular science Telegram channels' posts. Metatext is defined as a subtext structure organized by various-level language means. Reflecting another communicant' formation of thought and speech, metatext helps the author to manage the impact on the reader's attention and, on the other hand, helps the reader to understand the author's intention. The paper focuses on metatext markers forming two lines: the first one depicts the speech interaction of the scientist and the popularizer, and the second one represents the speech interaction of the author and the addressee. It was established that the metatext expressiveness is fueled by the attitude toward the expression novelty, i.e. creativity. Linguocreative components in metatext lines contribute, firstly, to the expression

of an assessment of someone else's speech and thinking activity, and secondly, to the organization of personality-oriented communication, helping to involve the reader in an intellectual cooperation.

***Key words**: media linguistics, metatext, linguocreativity, Telegram channel, objection, popular science.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065

Введение

Важнейшей особенностью речевой организации медиатекста является сочетание в его текстовой материи не только интратекстового компонента, воссоздающего суть новости, но и метатекста, который пронизывает интратекст маркерами, несущими информацию о ходе коммуникации. В метатексте передается история создания текста и взаимодействия с читателем. Встроенный в ткань медиатекста, метатекст представляет собой разбросанные по тексту метапоказатели – маркеры авторской рефлексии речепорождения. Эти маркеры показывают, как учитывается во взаимодействии чужое слово, как координируется общение с «другим», как активизируется и стимулируется общение. Такие метапоказатели можно назвать «следами», остающимися от текстопорождения, они демонстрируются в реакциях на ранее сказанное и гипотетические будущие возражения оппонентов. Изучение лингвистической природы метатекста важно не только для теории творческой журналистской деятельности, исходящей из понимания огромной роли метатекста в речевом воздействии, но и для понимания многих теоретических и прикладных задач в собственно лингвистике: в теории текста, в лингвосемантике, теории речевого воздействия, в теории и практике перевода, в психолингвистике.

Сведения о метатексте, накопившиеся в филологии, крайне фрагментарны и, безусловно, нуждаются в систематизации. Этот феномен изучается (часто даже без использования самого термина) как проявление субъективности (Перфильева, 2006), как рефлексивы (Вепрева, 2005; Verschueren 2000), автокоммуникация (Лотман, 2001; Черняков, 2007; Фещенко, Коваль, 2014; Torop, 2008), как метаречевые вкрапления, диалогичность (Бахтин, 1997; Дускаева, 1988, 1993), коммуникативная адаптация (Пластинина, 2018; Супрун, 2021). Отсюда – лингвистическая размытость и неопределенность границ того языкового материала, который подпа-

дает под определение метатекстуального. Без целенаправленного изучения феномена не избавиться от вариативности интерпретаций понятия «метатекст» и в медиалингвистике. Наша цель – проанализировать речевые особенности метатекста в постах телеграм-каналов.

Особенности коммуникации в телеграм-каналах уже стали предметом изучения. В частности, есть исследования, посвященные политическим коммуникациям в этом мессенджере (Дорохин, 2019; Мокрая, 2018), телеграм-ботам (Иванов, 2016), участию каналов в развитии брендов (Андриянова, Веретено, 2018), вовлечению каналов в учебный процесс (Михно и др., 2019), начато исследование жанровой природы публикации в каналах (Горошко, Землякова 2017; Дускаева, 2018). Однако, несмотря на активность изучения проблемы, нам не встречалось работ, посвященных анализу речевой структуры метатекста в телеграм-блогинге. Между тем социокультурная роль его существенно возрастает, особенно в последние месяцы. Осмыслить происходящие здесь речевые процессы – важная задача медиалингвистики.

История вопроса

В современных гуманитарных исследованиях укоренилось понятие метатекста благодаря глубокому интересу к осознанию человеком своих поступков и своего речевого поведения (Арутюнова, 1994). Понятие встречается в герменевтике, текстологии, семиотике, психолингвистике и т. д. (Буров, 2010). В лингвистических работах различаются подходы к анализу метатекста, а потому это понятие определяется по-разному. То обстоятельство, что метатекстовые явления исследуются без использования этого термина, проблематизирует ситуацию. Как мы уже сказали, один и тот же феномен называют «диалогичностью», «метарефлексией», «метаописанием», «автокомментариями», «рефлексивами» и др. Каждый из исследователей отмечает отдельную сторону метатекста, но не целостную конструкцию. Таким образом, сведения о феномене метатекста хотя и обширны, но не систематизированы. Между тем значимость изучения метатекста для медиаречи действительно велика, поскольку именно метатекст, вкупе с паратекстом, форматирует медиакоммуникацию.

Среди теоретических определений метатекста встречаются узкое и широкое. При узком понимании объектом метакомментиро-

вания выступают вербальная форма слова. С точки зрения сторонников этой точки зрения, в языке обнаруживаются метатекстовые единицы, «при помощи которых говорящий контролирует свои операции с языком, осуществляет самоконтроль в процессе словесного оформления авторского замысла» (Ляпон, 1986: 54). Аналогичной точки зрения придерживаются И. Т. Вепрева (2005), Б. Ю. Норман (1994).

Однако в сообщениях массовой коммуникации огромную роль играет не только то, что произошло, но и рефлексия: кто, что, когда, зачем, почему и как об этом говорил, писал, сообщал. Эта информация важна для речевого воздействия, для формирования отношения к сообщаемым фактам. В результате широко оценивается и интерпретируется не только текущее событие, но и прежде сказанное о нем, ставшее информационной основой текста, и композиция сообщения, и его форма, поэтому в метатексте кроются оценка, анализ структуры, свойств, методов, принципов, стилистики и «истории» создания другого текста. Диалогичность – фундаментальное онтологическое свойство медиаречи – проявляется в формировании субтекстовой структуры, выступающей остовом медиатекста (Дускаева, 2019). Без знания о природе метатекста нерешаемыми становятся многие вопросы медиалингвистики.

Текстоцентрический подход к метатексту был заложен в работе А. Вежбицкой (1978), стимулировавшей в конце XX в. интерес к концепции метатекста. Ученый рассматривает метатекст как высказывание о высказывании, как своеобразное проявление скрытого двухголосья, полифонии в тексте. Структурно метатекстовый уровень представлен замечаниями, комментариями, уточнениями по поводу собственного текста и составлен из метатекстовых образований (1978: 11). С ее точки зрения, метатекст может проявляться в первичном тексте по-разному: и как интерпретация собственного высказывания, и как интерпретация чужого слова. В заложенной исследователем традиции метатекст трактуется как внешнетекстовая совокупность метаэлементов, которые выполняют структурирующую и коммуникативную функции по отношению к основному тексту. При этом метатекст непропозиционален, не входит в композиционную структуру первичного текста, однако вербализует прагматические установки автора высказывания такими способами, как упоминание об акте речи и субъекте высказывания, обозначение направления мысли, самоустранение от произносимого, от отдельных его компонентов (Там же: 407).

Впоследствии метатекст изучался в текстоцентрическом (Турунен, 1999), функционально-стилистическом (Дускаева, 2004; Чиговская, 2001), функционально-грамматическом (Шмелева, 1984; Ляпон, 1986; Николаева, 1987; Норман, 1994), коммуникативно-лингвистическом (Вепрева, 2005; Молодыченко, 2021; Чернявская, 2020; Agha, 2007; Bublitz, Hübler, 2007; Crismore, 1989; Silverstein, 1993; Spitzmüller, 2015; Verschueren, 2000) аспектах. Авторы исследовали, как интерактанты используют различные метасредства для вмешательства в текущий дискурс. На основе изучения «эксплицитных и имплицитных маркеров» (Verschueren, 2000: 447–450) в метатексте выявляется рефлексивная осведомленность коммуникантов об использовании языка.

Нас интересует метатекст как воплощение диалогической природы медиатекста, который отражает онтологически многослойную природу медиаречи, рождаемой в ответ на чужое сообщение и на предвосхищаемую реакцию аудитории (Дускаева, 1988; 1993; Кожина, Дускаева, 1993; Негрышев, 2021; Романцова, 2021; Duskaeva, 2020). Метатекст отражает коммуникативную рефлексию, когда сообщает, от кого и какая поступала информация, каковы оценки ранее сказанного («третьими» лицами), как они проинтерпретированы, как удобнее воспринимать сообщение, в каком порядке, какие логические отношения складываются между разными высказываниями. Таким образом, выстраиваясь как текст о тексте, метатекст в результате стягивает все композиционные компоненты медиатекста в тугую цельность.

Наше внимание к речевой ткани метатекста потребовало обращения к такому понятию, как лингвистическая креативность. Установка на новизну выражения с целью усиления экспрессивности высказывания – одна из базовых черт речи в массовой коммуникации (Кожина, Дускаева, Салимовский, 2014). Для медиалингвистики, ориентированной на исследование принципов построения медиатекста, важно понимать направления лингвокреативной деятельности языковой личности в создании медиатекстов. Подходы к изучению лингвокреативности выработаны, по наблюдениям М. Киосе (2019), в дискурсологии (Carter, 1997; Jones, 2012), социо- и психокогнитивистике (Carter, 2017; Sligh, Conners, Roskos-Ewoldsen, 2005; Silvia, Nusbaum, Berg, Martin et al., 2009; Гридина, 2013), собственно когнитивистике (Зыкова, Киосе, 2020; Ирисханова, 2009; Киосе, 2019; Finke, Ward, Smith, 1992; Boden, 2003; Kaufman, Plucker, 2011), лингвоэстетике (Stockwell,

2012; Фещенко, Коваль, 2014) и лингвокультурологии (Зыкова, 2016; Радбиль, Рацибурская, 2017), стилистике (Langlotz, 2006; Simpson (ed.), 2019; Новикова, Новиков, 2019; Ремчукова, 2005; Цветова, 2021) – разница в методах, предмете и объекте анализа (Киосе, 2020: 38).

Креативные преобразования метатекста предстают в лингвокреатемах, определяемых как «стратегически отобранные, осознанно реализованные или преобразованные языковые единицы, а также индивидуально-авторские новообразования» (Копнина, Сковородников, 2014), причем креативным потенциалом обладают разноуровневые единицы (Генералова, 2021; Зыкова, 2017; Демьянков, 2009; Купина, 2012, 2014; Сковородников, 2010; Langlotz, 2006). Кроме того, в исследовании учитываются «параметры креативности» (Зыкова (ред.), 2021), среди которых современные исследователи выделяют языковую игру, языковые аномалии, речевые ошибки, девиации, алогизмы и т. п. (Апресян, 1990; Арутюнова, 1987; Гридина, 1996; Радбиль, 2012), которые могут быть представлены в дискурсах разных типов (Зыкова (ред.), 2021). Опираясь на исследования некоторых параметров лингвокреативности в медиадискурсе (см. раб.: Власова, 2022; Иванова, 2021; Ильясова, 2015; Новикова, Новиков 2019; Цонева, 2014; Vasileva, Ivanova, 2021), а также на данные о вариативности языковых средств в реализации разных речевых жанров в телеграм-постах (Дускаева, 2018), обратимся к лингвокреативности как к «тестированию вариативного потенциала языковой системы в дискурсивной деятельности говорящего» (Беляевская, 2021: 1).

Методика исследования

Материалом исследования в данной статье выступили публикации открытых ТК научно-популярной направленности, как одной из самых любопытных и быстро развивающихся частей русскоязычного сегмента *Telegram* («Биологово», *TechInsider,* «Блуждающий нерв», «Кот Шредингера», «Наука*PRO*», «Наука и жизнь»)[2] с количеством подписчиков от 800 до 500 тыс. человек. Корпус текстов формировался методом сплошной выборки, всего обработано 450 постов за 2022 г. Телеграм-пост представляет собой мультимодальный гипертекст – помещенное в ячейку небольшое сообщение, которое может содержать как вербально выраженную информацию, так и изображения, диаграммы, графики, аудио- или

видеоматериалы. Строится пост как комментирующая упаковка к сообщению, по принципу матрешки, иногда – сочетанием изображения и комментария.

Сразу отметим, что, несмотря на то что мы учитываем смысловое присутствие в структуре поста визуальных компонентов, нас, конечно, более всего интересует в них вербальная сторона. В нашем анализе креативных сторон в лингвистической организации метатекта телеграм-поста внимание обращено прежде всего на способы репрезентации отношения к – своей и чужой – речемыслительной активности, названной нами, вслед за М. М.Бахтиным, ответностью, что прежде не было предметом изучения. Метатекст телеграм-поста направлен на установление связи между читателями телеграм-каналов («Вы») и субъектами научных открытий («Он», «Они»), между полученными наукой сведениями и адресатом и организуется с помощью средств, которые показывают ход взаимодействия инициатора с другими коммуникантами – обычно маркерами модусов отношений между смысловыми позициями. Иными словами, в ходе наблюдений за речевыми особенностями метатекста выделяем те, что репрезентируют взаимодействие смысловых позиций коммуникантов: чужой речевой инициации и авторского реагирования – ответности в широком смысле (Дускаева, 2019). В постах научно-популярных ТК выясняем принципы, приемы и средства, призванные оценивать, комментировать, объяснять и интерпретировать речемыслительную активность субъекта научной деятельности и адресата научной популяризации. К анализу креативных явлений в метатексте научно-популярных ТК мы применяем один из лингвистических методов – типологический, основанный на выделении существенных свойств и признаков у сравниваемых объектов.

При исследовании лингвистической креативности мы исходим из тех ее параметров, которые определил психолог Дж. Гилфорд: оригинальность (способность устанавливать отдаленные ассоциативные связи), семантическая гибкость (способность видеть главное в объекте и возможную вариативность использования), образная адаптивная гибкость (способность видоизменить стимул с целью выявить в нем новые свойства и возможности для использования), семантическая спонтанная гибкость (способность порождать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации (Гилфорд, 1965). Решая проблему установления и дифференциации лингвокреативных явлений в новостной телеграм-ленте, стре-

мимся выделить внутренние речевые параметры, указывающие на креативное (нестандартное, оригинальное) использование языковых средств разных уровней, указывающих, во-первых, на самопрезентацию «другого» субъекта речи, во-вторых, на оценку автором его другой позиции, в-третьих, на управление вниманием адресата. Именно эти задачи выполняют метатекстовые компоненты поста.

Значит, алгоритм исследовательских действий можно представить в такой последовательности:

1. Типологизируем посты научно-популярных блогов, разделяя их на группы.

2. В каждом из классов постов указываем на своеобразие метатекстовых компонентов, опираясь на форму репрезентации в них отношения к ранее выраженному и гипотетической будущей речевой реакции адресата.

3. Раскрываем в анализируемом тексте метамаркеры, показывающие отношение телеграмера к позиции «третьего лица», и метапоказатели, ориентированные на адресата.

4. Среди выделенных маркеров выделяем креатемы, которые помогают показать отношение к ранее выраженному и гипотетической будущей речевой реакции адресата: по Гилфорду, они отличаются оригинальностью, семантической, образной адаптивной и спонтанной гибкостью в нерегламентированной ситуации.

5. В ходе анализа выделенных дискурсных креатем пытаемся выяснить, какую роль в установлении взаимодействия смысловых позиций они играют в метатексте разных типов постов.

Таким образом, суть применяемого в работе исследования языковой креативности состоит в том, чтобы увидеть в типовых стереотипных компонентах текстовой организации медиаречи уникальные креативные приемы сочетания и взаимодействия средств, способствующие построению медиатекста.

Анализ материала

В ходе анализа среди 450 постов на основе устанавливаемых в них межсубъектных связей мы выделили несколько групп, но (из-за ограниченности объема статьи) для описания выбрали две:

а) посты, в которых метатекст призван показать коммуникативно-познавательные связи между автором изображения, теле-

грамером и читателем (условно обозначим так: Он (фотограф) – Я (телеграмер) – Вы);

б) посты, которые представляют новую научную информацию в книгах и статьях (условно: Он (ученый) – телеграмер – читатель).

Задача научно-популярных каналов – показывая пути получения новых научных знаний, поддерживать интерес читателей к пополнению знаний, чтобы читатель испытывал интерес к исследованиям, которые ведут ученые, чтобы он правильно оценивал роль науки в жизни общества, чтобы общество ценило научные достижения, понимало, что наука дает умение пользоваться знанием, способствует прогрессу. Так что роль таких каналов в обществе, где существенно выросла роль науки, трудно переоценить. Лингвистические исследования помогают видеть механизмы достижения социально-коммуникативных целей. Новым в ходе популяризации научных знаний в массмедиа может быть и только что полученное наукой знание, новые идеи и теории, и давно известное в науке, но неизвестное читателям, новые интерпретации того, что науке давно известно. В посте, в силу технологических особенностей его трансляции, не может быть развернутого доказательства теории – представляется лишь сравнительно небольшой фрагмент из известного науке, указывается путь для детализированного знакомства с новым. Лаконизм экспрессии – коммуникативный идеал поста в телеграм-канале. Это качество в построении метатекста помогает создать лингвокреативность.

Понаблюдаем за формированием экспрессии в обеих метатекстовых линиях у постов разных групп.

Группа 1 – комментарии визуального представления явления. Посты состоят из двух частей – фотоизображений и словесного сопровождения: новое знание становится доступным читателю благодаря поясняющим комментариям, расположенным ниже фото. Последние передают не только предметные очертания и облик конкретных объектов исследования, но и настроение.

Приведем полнотекстовые примеры постов, выделяя маркеры метатекста в них:

а) На рисунке 1 верхнюю часть поста, имеющего заголовок «Эволюция солнечных часов за три тысячелетия», составляет подборка из 4 фотографий (Кот Шредингера. 13.12.2022. 17:58), показывающих изменения устройства солнечных часов.



Рисунок 1. Подборка фотографий солнечных часов, изготовленных в разные исторические периоды

Вторая, вербальная часть содержит пояснения к фотографиям:

«*На первом фото – обычные* для первого века нашей эры древнеримские городские часы, две *такие* колонны сохранились в Помпеях. *Это* середина и расцвет эпохи солнечных часов.

На втором – самые древние сохранившиеся часы, из Египта, около 1500 г. до н. э.

На третьем предок римских – солнечные часы 380 г. до н. э. из храма Зевса в Дион-Олимпе, Македония, Греция.

А на последнем уже самый конец эпохи, 1570 год, Германия».

б) Рисунок 2 представляет подборку в посте из 7 фотографий терракотовых фигурок и пояснение к ним. Вербальное сопровождение к фотографиям: «*Эти фигурки, несмотря на свой специфичный внешний вид, не имеют никакого отношения к* Мезоамерике. Они изготовлены из терракоты в Индии в период Шунга в 1 веке до н. э.

Фигурки изображают Якша – духа природы в индуизме, джайнизме и буддизме. Изделия полые внутри, некоторые сохранились частично. *Подарены музею Метрополитен индийскими арт-дилерами и торговцами антиквариатом* в 90-е. Средние размеры фигурок: высота – от 9 до 12,1 см, ширина – от 8 до 10,2 см» (НаукаPRO. 8.12.22. 9:59).



Рисунок 2

в) На рисунке 3 фото из поста ТК «Наука и жизнь» (4.12. 2022. 12:42), с изображением нежащегося на солнце тюленя.



Рисунок 3

Комментарий к фотографии: «*Выходные: самое время* немного “*потюленить”*».

О речевой структуре метатекста постов 1 группы
и об участии лингвокреатем в ее организации

Как видим, в научно-популярном телеграм-блогинге сложился тип постов-комментариев, метатекст которых демонстрирует взаимодействие смысловых позиций фотографа-исследователя, телеграмера-комментатора и адресата. Эти комментарии помогают соотнести изображенное с выполнением исследовательской задачи, лаконично поясняют и структурируют результаты ее выполнения. Метатекст способствует выполнению следующих коммуникативных задач: а) комментирует изображения и акцентирует внимание на наиболее значимом; б) стимулирует предметное и эмоциональное освоение информации адресатом. Для реализации этих задач в метатексте формируются две, условно говоря, линии маркеров. Первая из них отражает прямую коммуникативную связь между смысловой позицией исследователя и телеграмера, с помощью которой телеграмер показывает, как он сгруппировал и систематизировал представленные ученым факты. Эта связь устанавливается

даже в том случае, если телеграмер – сам ученый, потому что в медиатексте автор в этом случае проявляет себя в двух коммуникативных статусах. Вторая линия метатекста – прямой обращенности к адресату – показывает взаимодействие позиции телеграмера и читателя. Сразу оговоримся: эти две задачи пересекаются, поскольку языковые средства полифункциональны.

В первом комментарии метатекстовую линию демонстрации и систематизации ранее обнаруженных фактов реализует последовательность параллельно построенных предложений («На первом фото – ... часы. На втором – ... На третьем ... А на последнем уже ...»). Первое начинается со словосочетания порядкового числительного и опорного слова «фото». Последующие – со словосочетания порядковых числительных с пропущенным опорным словом, которое легко восстанавливает читатель при прочтении. Указанный в посте порядок расположения фотографий показывает найденную ученым историческую последовательность создания изображенных на фото солнечных часов. Задачу установления исторической последовательности создания изображенных на четырех фото солнечных часов решает хронологическое расположение их фотоизображений. Такой порядок помогает ориентации читателя в материале и его предметному освоению. Объяснению последовательности изображений способствуют разнообразные темпоративы: «обычные для первого века», «это середина и расцвет», «предок римских», «уже самый конец эпохи», а также акцентуаторы – указательные местоимения («такие колонны»), грамматический суперлатив («самые сохранившиеся»).

Для создания необходимого экспрессивного лаконизма используется лингвистическая креативность. Пост построен с помощью анафоры, организованной повтором сочетания порядкового числительного с предлогом «на» в начале параллельно построенного предложения, которая позволяет пропускать слово фото, начиная со второго предложения («На первом фото...», «На втором...», «На третьем...», «А на последнем...»). Стилистический прием разгружает текст, делает его более стройным. Лаконизации речи способствует также и метафора «предок». Исходя из словарной дефиниции, лексема употребляется при наименовании людей – либо предшественников в семье, в роду, племени, либо давно живших (Чернышов (ред.), 1961: 138–139). Проявляя семантическую гибкость, о которой Гиллфорд говорил как о качестве креативно-

сти, этим словом телеграмер именует те солнечные часы, создание которых предшествовало другим. Пояснения загромоздили бы текст – метафора генерализует смысл, тем самым уменьшает речевые усилия и сокращает текст. Актуализируя в слове «предок» сему ‘быть предшественником’, блогер предложил новый способ использования лексемы: назвать так одни часы, ставшие предшественником других. Использование слов в переносном значении, эллипсис в анафорически построенных фразах вовлекают адресата в словесную игру, стимулируя его проявлять коммуникативную сметку.

Второй пост привлекает внимание читателя прежде всего подборкой фотографий, где в разном положении изображены терракотовые фигурки. Комментарий присоединяется к фото с помощью оборота «эти фигурки» (указательное местоимение+ существительное). Метатекстовую линию упорядочения собранных фактов представляет цепочка признаков-предикатов во множественном числе: «не имеют», «изготовлены», «изображают», «полые», «сохранились», «подарены». Предикаты представлены в цепочке предложений, которая описывает движение глаз в ходе наблюдений исследователя за объектом при сборе информации. Вторую метатекстовую линию составляют лексемы тематической цепочки (троекратный повтор лексемы «фигурки», контекстуальные синонимы «они», «некоторые», «изделия»), которая помогает сконцентрировать внимание читателя на объекте наблюдений.

Поддерживают интерес к предмету разговора акцентирующие синтаксические конструкции. Среди них выделим оборот «несмотря на свой специфичный внешний вид», содержащий указание на наличие качества, существующего вопреки препятствиям или преодолевающего препятствие. Такой оборот в тексте создает экспрессивную напряженность и мобилизует внимание адресата. Следующий за этим оборот – конструкция с двойным отрицанием «не имеют никакого отношения к Мезоамерике. Они изготовлены из терракоты в Индии...» – закрепляет коммуникативный эффект. В последней конструкции заложена аллюзия, «подключающая» к диалогу осведомленного читателя, который, глядя на мастерски изготовленные фигурки, мог бы подумать, что они из Мезоамерики – известной всем родины многочисленных высокоразвитых культур с высоким уровнем развития ремесел. Указывая на отсутствие связи изображенных на фото фигурок с этим местом, автор будто подправляет возможный неверный ход мысли. В использо-

вании этого приема проявляется семантическая спонтанная гибкость, которую ранее упомянутый Гиллфорд называет признаком креативности. Она проявляется в способности продуцировать новые идеи в нерегламентированной ситуации. Напоминание о Мезоамерике позволяет мобилизовать работу памяти у читателя, повысить его интеллектуальную активность и подготовить к чтению следующих постов в ленте, сообщающих новое знание.

В третьем, самом коротком комментарии метатекст создан лингвокреативными средствами. На фотографии тюлень – малоподвижное грузное животное, которое обычно обитает на лежбищах и ограничен в передвижении. Он изображен нежащимся под ясным солнечным небом на широкой снежной поверхности. Шутливый комментарий под фотографией представляет собой сегментированную конструкцию «Выходные: самое время немного “потюленить”». Первую метатекстовую линию упорядочения фактов организует метафора «выходные», которая генерирует целый ряд фактов, представленных на фото: высокое ярко-синее небо, снежный покров и главное – это расслабленная поза животного с повадками лежебоки. Телеграмер все эти детали, создающие благостную картину отдыха, передает в одном слове. Антропоморфность метафоры, «очеловечивающей» жизнь животного, придает высказыванию шутливую модальность.

Антропоморфная метафора выходных как отдыха тюленя под солнцем распространяется зооморфным метафорическим окказионализмом «потюленить», употребленным в сочетании с предикатным темпоративом «самое время», сближающим жизнь животных и людей. В окказиональной метафоре сталкиваются два смысловых слоя. С одной стороны, из контекста поста окказионализм можно понимать как ‘проводить время, как тюлень, неподвижно нежась на солнышке’. С другой стороны, в коммуникацию вовлекается и переносное значение слова: тюленем называют ленивого и малоподвижного человека. Вовлечение в шутливое общение с адресатом при ознакомлении с повадками животного составляет вторую линию метатекста.

В использовании метафор, генерирующих новые смыслы, видится креативность, которая, по Гилфорду, проявляется здесь в оригинальности, семантической спонтанной гибкости, в образной адаптивной гибкости. Оригинально новое слово «потюленить», продуцирующее отдаленные ассоциации. Образная адаптивная гибкость проявляется в переосмыслении лексемы «выходные» как

времени отдыха животного. Соотнесение зооморфных и антропоморфных метафор в одном контексте демонстрирует семантическую спонтанную гибкость, благодаря которой рождаются новые смыслы.

Таким образом, речевая структура метатекста в постах с визуальной составляющей имеет двойное основание. С одной стороны, она организуется за счет установления коммуникативно-смысловых связей между телеграмером и фотографом-исследователем. С другой стороны, за счет установления связи между телеграмером и адресатом, когда последний вовлекается в освоение результатов наблюдений, изложенных телеграмером, в разгадывание двойных смыслов, в том числе шутливых. Понятно, что в текстовом пространстве линии пересекаются.

2 группа постов выполняет другую коммуникативную задачу – быть посредником-интерпретатором между носителем новых научных знаний и читателем (см: Супрун, 2021). Сообщая о чьих-то работах, содержащих открытие, телеграмер стремится рассказать о нем, показав либо эвристичность и оригинальность мысли ученого, либо практическую значимость научных идей. Значит, метатекст организуется также двумя линиями метамаркеров. Первая выражает отношение телеграмера к исследованию. Вторая обращена к адресату с тем, чтобы стимулировать его познакомиться с научным открытием. Лингвокреативность проявляется в тестировании вариативности языковых средств, мобилизованных для реализации этих целей. Чтобы выявить направления творческого «тестирования языковых средств» при выражении этих смыслов в метатексте постов, рассмотрим несколько примеров.

Текст 1 (Блуждающий нерв. 5.06.2022. 11:20)

«*Тут недавно открыли новый* тип ощущений, оптоцепцию**,** *то есть* восприятие мозгом оптогенетических манипуляций. *Не уверен, что открытие не будет вскоре закрыто, и надо еще исследовать, но если все так, то вывод интригует:* мозг отслеживает свое текущее состояние и изменения в нем, *вплоть до* небольших групп нейронов.

Почему авторы статьи (https://www.eneuro.org/content/9/3/ENEURO.0216-22.2022) *в eNeuro настаивают, что* речь идет о новых ощущениях**,** *а не о вызове уже известных*, вроде осязания или слуха? *Все просто,* они возбуждали/тормозили клетки за пределами сенсорных зон коры (у мышей), и *эксперимент показал:* мыши *явно* чувствуют, когда часть клеток на миг изменяют свою актив-

ность. Они ощущают *даже* единичный лазерный импульс, отличают воздействие 10 Гц от 20 Гц и могут обучаться на таких стимулах.

Это, по сути, расширение интероцепции, *т.е.* восприятия организмом своего гомеостаза. *Кажется, Дамасио давно говорит, что* эмоции — это доклад тела сознанию о внутреннем положении дел.

Если авторы новой работы правы, то самые странные сюжеты становятся чуть яснее — например, такие, когда 'внутренний голос' сообщает женщине, что у нее в мозге опухоль, та идет в клинику, и опухоль действительно находят.» (https://t.me/dtulinov/14)

Текст 2. Найден способ охладить полюса Земли на 2°C «очень дешево» (TechInsider. 20.09.2022. 11:16)

«Для этого *авторы нового исследования* (https://www.techinsider.ru/science/news-1557191-nayden-sposob-ohladit-polyusa-zemlina-2c-ochen-deshevo/) *предлагают использовать метод* стратосферного впрыскивания аэрозоля (SAI) из теплоотражающих частиц в атмосферу над полюсами. Побочные эффекты *могут быть неприятными, в плане политики решение столкнется с массой противников, но план предлагает способ замедлить или обратить вспять катастрофическое* повышение уровня моря, которое может возникнуть при разрушении полярных льдов.

Идея SAI заключается в том, чтобы загрузить самолеты диоксидом серы и летать над полюсами, распыляя его в атмосфере на больших высотах, имитируя охлаждающий эффект вулкана.»

Текст 3 (Кот Шредингера.5.12.2022. 22:13)

«*Я представлял* птеродактилей *как* гигантских монстров с размахом крыльев в десяток метров. *А тут пишут* (https://fr.pensoft.net/article/90692/), *что* в Германии *нашли* древнейшего из птеродактилей, старше 150 миллионов лет. И он размером максимум с ворону. *Далеко не все* динозавры (и прочие архозавры) были большими, гиганты *просто бросаются в глаза, а между ними бегала и летала куча мелкозавров*.»

Посты, по сути, целиком представляют собой текст вторичного порядка – метатекст, поскольку с их помощью устанавливается связь между развернутыми текстами, содержащими сообщение о научных результатах, и массовой аудиторией. Речевая структура метатекста организуется двумя линиями связи – во-первых, между открывателями нового и телеграмером, во-вторых, между телеграмером и адресатом.

О речевой структуре метатекста 2 группы постов и об участии лингвокреатем в ее организации

Первую линию метатекста в посте из ТК «Блуждающий нерв» (05.07.2022) представляют разнообразные метамаркеры: 1) «третьего» коммуниканта и/или его речемыслительных действий; 2) авторской самоманифестации и средств демонстрации новизны и/или эвристичности результатов исследования, о котором идет речь; 3) авторской саморефлексии при оценке научной работы. Эти метапоказатели формируют своеобразный диалогический цикл «Речевой стимул исследователя–Отношение телеграмера к исследованию». Показать стимулирование исследователя помогают наименования, указывающие на него («авторы статьи», «авторы новой работы») и на особенности его речемыслительной активности («открыли», «настаивают», «речь идет о», «эксперимент показал», «выводы»). Ссылка на адрес научной работы и указание на место ее публикации (журнал по нейробиологии *eNeuro*, https://www.eneuro.org/content/9/3/ENEURO.0216-22.2022) нагружает пост гипертекстуальностью.

Отношение к позиции третьего лица выражено демонстрацией ее эвристичности («новый тип», «открытие»). Оригинальность сделанного открытия подчеркивается указанием на момент его свершения. Семантику новизны в этот фрагмент привносит наречие времени «недавно», глагол «открыли», соответствующее определение «новый». Существительное «вывод» как маркер коммуникативной активности третьего лица акцентируется с помощью глагола «интриговать» со значением ‘возбуждать любопытство’.

Другую линию в метатексте этой публикации – направленности на читателя – образует целый ряд средств. Оценивая научные перспективы сделанного открытия (традиционный коммуникативный ход для таких сообщений), в субъективно-модальной конструкции, вводящей придаточное, автор выражает сомнения, допущения, даже некоторое недоумение: «Кажется, Дамасио давно говорит, что эмоции...»; «Не уверен, что открытие не будет вскоре закрыто, и надо еще исследовать, но если все так, то ...»; «Если авторы новой работы правы, то самые странные сюжеты становятся чуть яснее...» (https://t.me/dtulinov/14). Такая модальная рамка гипотетичности, демонстрирующая авторскую саморефлексию, «приоткрывает» ход мысли автора. Эта лабораторность изложения сближает автора и читателя.

Стремление сблизить свою позицию с читательской проявляется и в других приемах. Частица «тут», с которой начинается пост, также сокращает дистанцию между автором и читателем, создает атмосферу разговора о чем-то близком. Разбросанные по тексту пропедевтические акценты (усилительные частицы «вплоть до», «даже единичный», наречие «явно чувствуют»), пояснения («Это, по сути, расширение...»; «оптоцепцию, то есть восприятие...»; «интероцепции, т. е. восприятия своего гомеостаза») – средства, которые помогают читателю правильно воспринять текст и предупредить недопонимание. В целом отбор метамаркеров настроен на то, чтобы придать метатексту разговорную тональность, которая звучит иногда вызывающе обыденно, буднично, что нарушает стилистические традиции в научно-популярном изложении, которое должно носить сугубо книжный характер.

Телеграмер не просто указывает на новизну полученных исследователями результатов, но и стремится развеять у читателя всякие сомнения в правоте оценки. Чтобы добиться этого, используется характерная для разговорной речи вопросо-ответная конструкция, которая, однако, насыщается напряжением мысли, а разговорность позволяет сконцентрировать внимание читателя на коммуникативно важной идее: «Почему авторы статьи <...> настаивают, что речь идет о новых ощущениях, а не о вызове уже известных...? Все просто, они возбуждали/тормозили клетки <...> и эксперимент показал <...>». Сопряжение вопроса и ответа придает посту интонацию размышления, которая поддерживается разными приемами на протяжении всего поста.

В следующем посте из ТК *TechInsider* (20.09.22) линия метатекста «Он–Я» начата уже в заголовке предикатом «найден», подчеркивающим новизну открытия: «Найден способ охладить полюса Земли на 2°C “очень дешево”». Заголовок акцентирует внимание на сути научного достижения: «способ охладить полюса Земли на 2°C». На первый план выдвинута и практическая значимость новации: «очень дешево». Вынесенное в конец фразы, это указание служит способом «приманивания» адресата к чтению поста: ведь уже в заголовке ему обещают получить что-то новое за небольшие деньги! Позиция неназванных авторов нового исследования (обозначим ее «они») охарактеризована встроенными в научное описание глаголами речевой активности и существительными с семантикой новизны («авторы *предлагают*», «*новое* исследование», «*идея* заключается»).

«Третьими лицами» (позиция «они») в тексте выступают возможные противники внедрения нового способа охлаждения: «решение столкнется с массой противников». Видим, что в конструктивном устройстве данного предложения актор смыслового противодействия выражен не одушевленным существительным (например, «ученые»), а отглагольным существительным речемышления «решение», т. е. метаречевым элементом. На возможные аргументы противников автор отвечает, вводя свои возражения с помощью противительного союза и негативно оценочной лексики: «но план предлагает способ замедлить или обратить вспять катастрофическое повышение уровня моря, которое может возникнуть при разрушении полярных льдов». Введение глаголов «замедлить», «обратить вспять» дает автору возможность дать свою рационалистическую оценку применения способа.

Вторую линию метатекста – «Я–Вы» – организует подчеркивание логики объяснения научного открытия. Автор «расшифровывает» сформулированную в аббревиации характеристику идеи: «Идея SAI заключается в том, чтобы загрузить самолеты диоксидом серы и летать над полюсами, распыляя его в атмосфере на больших высотах, имитируя охлаждающий эффект вулкана». Активно используется конкретно-предметная лексика («самолет», «вулкан»). Существительное «идея» выполняет метаречевую функцию, указывая на чужую речевую партию и одновременно подчеркивая новизну выражаемого факта.

Третий текст в этой группе имеет речевую организацию метатекста с самой высокой долей выраженности субъективного начала. Метамаркеры первой линии – это так же, как и в предыдущих постах, самоманифестация телеграмера («я представлял») и показатели отношения к «третьим лицам», представленные средствами передачи чужой речи (косвенной речи «тут пишут, что...», ссылки https://fr.pensoft.net/article/90692/), их исследовательской активности («нашли», «древнейшего из птеродактилей»). В сообщении о находке демонстрируется ее существенное влияние на представления людей о древнем мире. В основе структуры текста – субъективно окрашенная антитеза «я представлял – а оказалось». Контрарные смысловые отношения «поддерживают» в тексте противительный союз «а тут», частица «далеко не все», лексические контекстуальные антонимы размеров: с одной стороны, «гигантских монстров», «гиганты»; с другой стороны, «максимум с ворону», «птеродактиль, названный мелкозавром» – наименова-

нием фантастического персонажа, в корне которого антоним слову гигантский – «мелкий». Семантический признак, по которому строятся антонимические отношения в тексте, – размер.

Контрарность смысловых позиций двух участников коммуникации указывает на высокую степень новизны сделанной находки. Чтобы зафиксировать это изменение в сознании читателя, автор рисует шутливую картину из жизни того исторического периода, к которому относится находка: господствуют гигантские динозавры, между которыми бегают, подобно найденным птеродактилям, «мелкозавры». Использование названий нереальных персонажей добавляет повествованию некоего озорства. Исходя из понимания, что шутка всегда рассчитана на второе лицо, которым она должна быть прочитана, и без понимания адресата шутка не состоится, вполне логично считать все средства метатекста, пронизанные шутливой тональностью, маркерами его второй линии – связи «Я–Вы». Семантическая спонтанная гибкость, которая проявляется в шутливом настроении этого текста, не нарушает речевой этикет научно-популярного блогинга, поскольку такого рода тексты создают личностно-ориентированную коммуникацию, на которую настроено общение в мессенджере.

Таким образом, речевая структура метатекста второй группы медиатекстов конструируется двумя линиями маркеров. Первую линию – связи третьего лица и автора – составляют наименования этих участников коммуникации и маркеры эвристичности и практической ценности позиции «третьего» лица. Вторую линию составляют маркеры учета адресата (в том числе второго «я») в тексте, способствующие вовлечению собеседника в сомышление.

Результаты

1. Анализ телеграм-постов в научно-популярных каналах показывает возможность их типологизации. В частности, нами были проанализированы посты двух групп: одни помогают понять изображения как источник визуализированных новых знаний, другие – привлекают внимание читателей к сообщениям о научных открытиях и об источнике знаний о них (книге или статье). Осмысляя коммуникативную роль таких постов, мы приходим к выводу, что сами посты имеют метатекстовый характер. В первом случае через текст поста устанавливается связь между исследователем, изучающим фото, и адресатом. Во втором случае – между

авторами научной работы, в которой изложено научное открытие, и читателями. Читателя приглашают познакомиться с новой научной публикацией, привлекшей внимание телеграмера.

2. Речевая структура метатекста постов организуется двумя «линиями» маркеров, демонстрирующих взаимодействие смысловых позиций: «Он–Я» и «Я–Вы». В постах с фотографиями одна линия метамаркеров – это выражение связи между исследователем, использующим фото в качестве источника информации, и телеграмером. Этой связью выражается установка на систематизацию и упорядочение сведений, полученных из визуальных источников. Вторая – между телеграмером и читателем – демонстрирует устремленность телеграмера на успешную передачу концентрированно изложенного знания адресату, на создание доверия к оценкам телеграмера.

Во втором классе медиатекстов маркеры одной линии отражают связь между первоисточником сведений о научном открытии и телеграмером. Эта связь поддерживается реализацией установки на оценку эвристичности и практической значимости нового научного знания, о котором идет речь в первоисточнике. Метамаркеры другой линии направлены на реализацию связи между телеграмером и читателем. С помощью этих маркеров, с одной стороны, выражается отношение телеграмера к речемыслительной активности исследователя, с другой стороны, привлекается внимание читателя к предмету речи, поддерживается интерес к нему, возбуждается любопытство, предупреждаются непонимание или возможные возражения. На текстовой плоскости линии пересекаются в силу полифункциональности самих средств.

3. Установка на новизну выражения, вызванная потребностью в экспрессивности медиакоммуникации, действует и при формировании метатекста в постах. Линии метатекста в каждом из постов выстраиваются с разной долей выраженности субъективного начала. Креативность проявляется в большей мере, когда ориентация на субъективность изложения заявлена выше. Для создания экспрессивности упорядочения фактов используются лексические креатемы, например лексические метафоры, а также синтаксические приемы– анафора, параллелизм, сегментация.

Если посты выполняют в ленте развлекательную функцию, метатекст в них создается в шутливой модальности. Лингвокреативные средства в метатекстовых компонентах телеграм-поста передают этапы знакомства с предметом речи через презентацию

предмета/объекта речи, оценку других позиций, управление вниманием адресата. Направлениями лингвокреативной экспликации в метатексте как лингвокомпозиционном компоненте телеграм-поста, отражающем контакт смысловых позиций субъекта речи и иных участников коммуникации, выступают: привлечение внимания, обеспечение экспрессивного лаконизма. Анализ участия креатем в построении метатекста уточнил наши представления о лингвокреативности, показав, что в одних случаях она проявляется как оригинальность (способность устанавливать отдаленные ассоциативные связи), в других – как семантическая гибкость (через способность видеть главное в объекте и возможную вариативность использования), в-третьих – как образная адаптивная гибкость (через способность видоизменить стимул с целью выявить в нем новые свойства и возможности для использования). Лингвокреативность обогащает арсенал речевых техник массовой коммуникации.

Выводы

Наш анализ подтвердил фундаментальное значение метатекста в организации медиаречи. Метатекст – это строительный каркас медиатекста, который создается на основе смыслового взаимодействия участников научной популяризации: источника знаний, телеграмера и адресата. Раскрыта речевая структура метатекста, ее составляют организованные в линии маркеры: а) наименования участников коммуникации – автора, «третьего» лица и адресата, б) названия речемыслительной активности, в) показатели эмоциональных и рациональных оценок чужих позиций, г) маркеры логико-смысловых отношений, д) акцентуаторы. Эти маркеры выстраивают две линии: одна демонстрирует связь по каналу «автор-ученый», другая – по каналу «автор-адресат». В конкретных текстах линии взаимодействуют. Для обеспечения связи по первому каналу в отношениях первоисточника и телеграмера большую роль играет телеграмер. По второму каналу большую значимость имеет адресат. Под влиянием фактора адресата телеграмер создает метатекст гипертекстовой природы, в котором выделяются две линии метамаркеров. В разных типах текстов этот каркас выстраивается по-разному. Под влиянием фактора адресата телеграмер обращается в целях создания экспрессии к лингвокреативным средствам. Обновление ресурсов создания метатекста

помогает создавать в медиа новые речевые форматы и технологии, обеспечивая коммуникативную адаптацию языка к условиям субъект-субъектного общения в медиа, каким оно стало в мессенджерах.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

[2] Биологово. Режим доступа: https://t.me/biologovo (дата обращения: 17.02.2023); TechInsider. Режим доступа: https://t.me/techinsiderru (дата обращения: 17.02.2023); Блуждающий нерв. Режим доступа: https://t.me/dtulinov (дата обращения: 17.02.2023); Кот Шредингера. Режим доступа: https://t.me/kot_sh (дата обращения: 17.02.2023); НаукаPRO. Режим доступа: https://t.me/naukaproo (дата обращения: 17.02.2023); Наука и жизнь. Режим доступа: https://t.me/scienceandlife (дата обращения: 17.02.2023).

Библиография

Андриянова С. С., Веретено А. А. Использование мессенджера *Telegram* для продвижения бренда // Economics. 2018. № 3 (35). С. 54–57.

Апресян Ю. Д. Языковые аномалии: типы и функции // Res Philologica: Филологические исследования. Памяти академика Георгия Владимировича Степанова (1919–1986). М.; Л.: Наука, 1990. С. 50–71.

Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира») // Вопросы языкознания. 1987. № 3. С. 3–19.

Арутюнова Н. Д. Язык речевых действий. От редактора // Логический анализ языка. М.: Наука, 1994. С. 3–5.

Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология. М.: Academia, 1997. С. 227–244.

Беляевская Е. Г. Лингвистическая креативность: нарушение нормы? // Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: лингвокреативные пределы и возможности. II Международная научная конференция. 16–17 сентября 2021. Тезисы докладов. С. 1–2.

Буров А. А. Проблема метатекста в современной лингвистике. 2010. Режим доступа: http://pglu.ru/upload/iblock/f61/uch_2010_viii_00003.pdf (дата обращения: 21.01.2018).

Вежбицкая А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М.: Прогресс, 1978. С. 402–421.

Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005.

Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. 2022. 9 (2). С. 113–125.

Гилфорд Дж. Психология мышления // под ред. *А. М. Матюшкина*. М.: Прогресс, 1965.

Генералова Е. В. Медиатекст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии // Медиалингвистика. 2021. № 8 (2). С. 180–192. DOI: 10.21638/spbu22.2021.207

Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100

Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: Творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива–1: коллект. моногр. / под общей ред. *Т. А. Гридиной*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ин-т, 2013. С. 5–58.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ин-т, 1996.

Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: сб. докл. Междунар. науч. семинара / Институт русского языка им. *В. В. Виноградова*; под ред. *Н. А. Фатеевой*. М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.

Дорохин В. Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.

Дускаева Л. Р. О формах выражения диалогичности в газетно-публицистических текстах // Язык, культура, общество: Статический и динамический аспекты. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1988. С. 47–48.

Дускаева Л. Р. Изменения форм выражения диалогичности в газетно-публицистических текстах нач. 1990-х гг (по сравнению с текстами нач. 80-х гг) // Разновидности текста в функционально-стилистическом аспекте. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1993. С. 112–122.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004.

Дускаева Л. Р. Медиажанры в мессенджере // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. С. 396–399.

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019.

Зыкова И. В. Лингвокреативность с позиции лингвокультурологии: теория, метод, анализ // Язык. Сознание. Коммуникация. Вып. 53 / отв. ред. серии *В. В. Красных, А. И. Изотов*. М.: Макс Пресс, 2016. С. 136–151.

Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии: Константы и варианты. М.: Гнозис, 2017.

Зыкова И. В., Киосе М. И. Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs. дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 26–40. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-2-26-40

Иванов А. Д. Чат-бот в *Telegram* и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. № 3 (1). С. 126–132.

Иванова Л. Ю. Речевые маркеры комической ответности в международном информировании с использованием новых медийных форм // Российские исследования. 2021. № 2 (2). С. 114–120.

Ильясова С. В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 91–100.

Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке / под ред. *Е. С. Кубряковой*. М., 2009. С. 157–171.

Киосе М. И. Когнитивно-семиотические основания лингвокреативности дискурса: методика анализа // Урал. филол. вестн. Сер.: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2020. № 2 (29). С. 37–47. DOI: 10.26170/ufv20-02-03

Киосе М. И. Параметры и техники «настройки» лингвистической креативности в детском художественном тексте // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. № 4. С. 66–76.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р. Лингвостилистические изменения в русской газете последнего десятилетия // Stylistyka. II. Opole, 1993.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М.: Флинта, 2014.

Копнина Г. А., Сковородников А. П. Стилистика креатива и эколингвистика: точки соприкосновения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. 1. С. 101–104.

Купина Н. А. Креативная стилистика. М.: Флинта, 2014.

Купина Н. А. Креатемы в речи детей // Уральск. филол. вестн. Сер.: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 3. С. 22–27.

Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: колл. моногр. / отв. ред. *И. В. Зыкова*. М.: Р. Валент, 2021.

Лотман Ю. М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты // Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2001. С. 163–177.

Ляпон М. В. Смысловая структура сложного предложения и текст: к типологии внутритекстовых отношений. М.: Наука, 1986.

Михно С. В., Абенова С. К., Бержицкая Л. А. Использование мессенджера для реализации технологии электронного обучения в вузе // Актуальные научные исследования в современном мире. 2019. № 6–2 (50). С. 52–56.

Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. 2018. № 4 (9). С. 62–66.

Молодыченко Е. Н. Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2021. № 18 (2). С. 363–382. DOI: 10.21638/spbu09.2021.207

Негрышев А. А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа // Медиалингвистика. 8 (1). 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101.

Николаева Т. М. Метатекст и его функция в тексте // Исследования по структуре текста. М.: Наука, 1987. С. 133–174.

Новикова М. Л., Новиков Ф. Н. Креативный потенциал языка СМИ: слово — пяльцы, слово — ткань, слово — лён // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 8 (2). С. 315–329. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).315-329

Норман Б. Ю. Грамматика говорящего. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1994.

Перфильева Н. П. Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. Новосибирск, 2006.

Пластинина Н. А. Лингвокогнитивные механизмы порождения метатекста: на примере переводческих предисловий/послесловий к художественному тексту: дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2018.

Радбиль Т. Б. Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие. 2-е изд. стереотип. М.: Флинта, 2012.

Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. 2017. № 2. С. 33–39.

Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики. 2-е изд. М.: Изд-во РУДН, 2005.

Романцова Т. Д. Метаконцепт «язык» в газетной публицистике В. Распутина конца 1980 – начала 1990-х гг.: когнитивно-праксиологический аспект // Медиалингвистика. 2021. № 8 (3). С. 219–236. DOI: 10.21638/spbu22.2021.302.

Сковородников А. П. Об определении понятия «языковая игра» // Игра как прием текстопорождения: колл. моногр. Красноярск: Сибирск. фед. ун-т, 2010. С. 50–63.

Словарь современного русского литературного языка. (БАС). В 17 т. / под ред. *В. И. Чернышова*. М.: Изд-во АН СССР, 1961. С 138–139.

Супрун В. И. Эволюция терминов русской журналистики: от ведомостей до медиа // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4). С. 391–405. DOI: 10.21638/spbu22.2021.406

Турунен Н. Метатекст как глобальная система и вопросы конструирования текста в пособиях по развитию речи // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 1999. С. 310–320.

Фещенко В. В., Коваль О. В. Сотворение знака. Очерки о лингвоэстетике и семиотике искусства. М.: Языки славянской культуры, 2014.

Цветова Н. С. Критика медиаречи: вопросы для дискуссии // Медиалингвистика. 2021. № 8 (3). С. 299–314. DOI: 10.21638/spbu22.2021.308

Цонева Л. М. Языковая игра и ее изучение // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 101–108.

Чернявская В. Е. Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2020. №1. 135–147. DOI: 10.21638/spbu09.2020.109.

Черняков А. Н. Метаязыковая рефлексия в текстах русского авангардизма 1910–20-х гг.: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2007.

Чиговская Я. А. Категории ретроспекции и проспекции в русских научных текстах: дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2001.

Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса / под ред. *К. В. Горшковой и Е. В. Клобукова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 78–100.

Agha A. (2007) *Language and social relations.* Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511618284

Boden M. (2003) *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Taylor & Francis.

Bublitz W., Hübler A. (2007) *Metapragmatics in Use*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/pbns.165

Carter R. (1997) *Investigating English discourse: Language, literacy, literature*. New York: Routledge.

Carter R. (2017) *Language and creativity. The art of common talk*. New York: Routledge (2nd ed.).

Crismore A. (1989) *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*. New York: Peter Lang.

Duskaeva L. R. (2020) Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis. *Russian Journal of Linguistics* 24 (1): 56–79. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79.

Finke R. A., Ward T. B., Smith S. M. (1992) *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge: MIT Press.

Jones R. (2012) *Discourse and creativity*. London: Routledge.

Kaufman J. C., Plucker J. A. (2011) Intelligence and creativity. In R. J. Sternberg, S. Kaufman (eds.) *The Cambridge handbook of intelligence*. New York: Cambridge University Press. Pp. 771–783. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511977244.039

Langlotz A. (2006) *Idiomatic creativity. A cognitive linguistic model of idiom representation and idiom variation in English*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/hcp.17

Silverstein M. (1993) Metapragmatic discourse and metapragmatic function. In J. A. Lucy (ed.) *Reflexive language: Reported speech and metapragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 33–58. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511621031.004

Silvia P. J., Nusbaum E. C., Berg C., Martin C., O'Connor A. (2009) Openness to experience, plasticity, and creativity: Exploring lower-order, higherorder, and interactive effects. *Journal of Research in Personality* 43: 1087–1090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.015

Simpson P. (ed.) (2019) *Style, rhetoric and creativity in language*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/lal.34

Sligh A. C., Conners F. A., Roskos-Ewoldsen B. (2005) Relation of creativity to fluid and crystallized intelligence. *Journal of Creative Behavior* 39: 123–136. DOI: https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2005.tb01254.x

Spitzmüller J. (2015) Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach. *Social Semiotics* 25 (2): 126–141. DOI: https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010323

Stockwell P. (2012) *Texture: A cognitive aesthetics of reading*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Torop P. (2008) Translation as communication and auto-communication. *Sign Systems Studies* 36 (2): 375–397. DOI: https://doi.org/10.12697/SSS.2008.36.2.06

Vasileva V., Ivanova L. (2021) Humour as a strategy for the news delivery: the case of Meduza. *European Journal of Humour Research* 9 (1): 105–128. DOI: 10.7592/EJHR2021.9.1.Vasileva

Verschueren J. (2000) Notes on the role of metapragmatic awareness in language use. *Pragmatics* 10 (4): 439–456. DOI: https://doi.org/10.1075/prag.10.4.02ver

Notes

Issledovanie vypolneno pri podderzhke Rossiyskogo nauchnogo fonda, proekt 22-18-00184 [The study was carried out with support from the Russian Scientific Foundation, project 22-18-00184].

Biologovo [Biologovo]. Available at: https://t.me/biologovo (accessed: 17.02.2023).

Bluzhdayushchiy nerv [The Vagal Nerve]. Available at: https://t.me/dtulinov (accessed: 17.02.2023).

Kot Shredingera [Schrodinger's Cat]. Available at: https://t.me/kot_sh (accessed: 17.02.2023).

NaukaPRO [NaukaPRO]. Available at: https://t.me/naukaproo (accessed: 17.02.2023).

Nauka i zhizn' [Nauka i Zhizn]. Available at: https://t.me/scienceandlife (accessed: 17.02.2023).

TechInsider [Techinsider]. Available at: https://t.me/techinsiderru (accessed: 17.02.2023).

References

Agha A. (2007) *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511618284

Andriyanova S. S., Vereteno A. A. (2018) Ispol'zovanie messendzhera Telegram dlya prodvizheniya brenda [Using the Telegram Messenger for Brand Promotion]. *Economics* 3 (35): 54–57. (In Russian)

Apresyan Yu. D. (1990) Yazykovye anomalii: tipy i funktsii [Language Anomalies: Types and Functions]. In *Res Philologica: Filologicheskie issledovaniya. Pamyati akademika Georgiya Vladimirovicha Stepanova (1919–1986)* [Res Philologica: Philological Studies in Remembrance of Academician G. V. Stepanov (1919–1986)]. Moscow; Leningrad: Nauka Publ. Pp. 50–71. (In Russian)

Arutyunova N. D. (1987) Anomalii i yazyk (k probleme yazykovoy «kartiny mira») [Anomalies and Language (Towards the Linguistic "Picture of the World")]. *Voprosy yazykoznaniya* 3: 3–19. (In Russian)

Arutyunova N. D. (1994) Yazyk rechevykh deystviy. Ot redaktora [The Language of Speech Actions. Editorial]. In *Logicheskiy analiz yazyka* [Logical Analysis of the Language]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 3–5. (In Russian)

Bakhtin M. M. (1997) Problema teksta v lingvistike, filologii i drugih gumanitarnyh naukah. Opyt filosofskogo analiza [The Problem of Text in Linguistics, Philology and Other Humanities. The Experience of Philosophical Analysis]. In *Russkaya slovesnost': Ot teorii slovesnosti k strukture teksta. Antologiya* [Russian Literature: from Theory of Literature to the Structure of Text. An Anthology]. Moscow: Academia Publ. Pp. 227–244. (In Russian)

Belyaevskaya E. G. (2021) Lingvisticheskaya kreativnost': narushenie normy? [Linguistic Creativity': a Violation of the Norm?]. In *Diskurs i yazyk v epokhu «bol'shikh dannykh»: lingvokreativnye predely i vozmozhnosti. II Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya. 16–17 sentyabrya 2021. Tezisy dokladov* [Discourse and Language in an Era of Big Data: Linguo-Creative Limits and Opportunities. The 2nd International Scientific Conference. September 16–17, 2021. Abstracts]. Pp. 1–2. (In Russian)

Boden M. (2003) *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Taylor & Francis.

Bublitz W., Hübler A. (2007) *Metapragmatics in Use*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/pbns.165

Burov A. A. (2010) *Problema metateksta v sovremennoy lingvistike* [The Problem of Metatext in Modern Linguistics]. Available at: http://pglu.ru/upload/iblock/f61/uch_2010_viii_00003.pdf (accessed: 21.01.2018). (In Russian)

Carter R. (1997) *Investigating English Discourse: Language, Literacy, Literature*. New York: Routledge.

Carter R. (2017) *Language and Creativity. The Art of Common Talk (2nd ed.)*. New York: Routledge.

Chernyshov V. I. (ed.) (1961) *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka v 17 t.* [Dictionary of the Modern Russian Literary Language in 17 vol.]. AN SSSR Publ. Pp. 138–139. (In Russian)

Chernyakov A. N. (2007) *Metayazykovaya refleksiya v tekstakh russkogo avangardizma 1910–20-kh gg.:* dis. ... kand. filol. nauk. [Metalinguistic Reflection in the Texts of Russian Avant-Gardism of the 1910-20s: PhD philol. sci. diss.] Kaliningrad. (In Russian)

Chernyavskaya V. E. (2020) Metapragmatika kommunikatsii: kogda avtor prinosit svoe znachenie, a adresat svoy kontekst [Metapragmatics: When the Author Brings His Meaning and the Addressee – His Context]. *Vestn. SPbGU. Yazyk i literature* 1: 135–147. DOI: 10.21638/spbu09.2020.109. (In Russian)

Chigovskaya Ya. A. (2001) *Kategorii retrospektsii i prospektsii v russkikh nauchnykh tekstakh:* dis. ... kand. filol. nauk. [Categories of Retrospection and Prospection in Russian Scientific Texts: PhD philol. sci. diss.] Perm'. (In Russian)

Crismore A. (1989) *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*. New York: Peter Lang.

Dem'yankov V. Z. (2009) Yazykovoe tvorchestvo i rechevaya kreativnost' [Linguistic Creative Work and Speech Creativity]. In N. A. Fateeva (ed.) *Yazyk kak mediator mezhdu znaniem i iskusstvom: Sb. dokl. Mezhdunar. nauch. seminara / Institut russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova* [Language as a Mediator Between Knowledge and Art: Proceedings of the International Scientific Seminar / Vinogradov Institute of the Russian Language]. Moscow: Azbukovnik Publ. Pp. 11–19. (In Russian)

Dorokhin V. N. (2019) Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovatsionnykh tsifrovykh SMI v Rossii [The Phenomenon of Political Telegram Channels as Innovative Digital Media in Russia]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 103– 105. (In Russian)

Duskaeva L. R. (1988) O formah vyrazhenija dialogichnosti v gazetno-publicisticheskih tekstah [On the Forms of Dialogic Expression in Newspaper and Journalistic Texts]. In *Yazyk, kul'tura, obshchestvo: Staticheskiy i dinamicheskiy aspekty* [Language, Culture, Society: the Static and Dynamic Aspects]. Perm'. Pp. 47–48. (In Russian)

Duskaeva L. R. (1993) Izmeneniya form vyrazheniya dialogichnosti v gazetno-publitsisticheskikh tekstakh nachala 1990-kh gg (po sravneniyu s tekstami nachala 80-kh gg) [The Shift of Forms in the Dialogisity Expression in News Texts of the Early 1990s (in Comparison with Texts of the Early 1980s)]. In *Raznovidnosti teksta v funkcional'no-stilisticheskom aspekte* [Varieties of Text in the Functional and Stylistic Aspects]. Perm'. Pp. 112–122. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2004) *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical Nature of Newspaper Speech Genres]. Perm': Perm. Univ. Publ. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2018) Mediazhanry v messendzhere [Media Genres in a Messenger]. In *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh. Slovar'-spravochnik* [Media Linguistics in Terms and Concepts. A Reference Book]. Moscow: Flinta Publ. Pp. 396–399. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2019) *Stilisticheskiy analiz v medialingvistike* [Stylistic Analysis in Media Linguistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2020) Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis. *Russian Journal of Linguistics* 24 (1): 56–79. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79.

Feshhenko V. V., Koval' O. V. (2014) *Sotvorenie znaka. Ocherki o lingvoestetike i semiotike iskusstva* [Creation of the Sign. Essays on Linguo-Aesthetics and Semiotics of Art]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian)

Finke R. A., Ward T. B., Smith S. M. (1992) *Creative Cognition: Theory, Research, and Applications*. Cambridge: MIT Press.

Gilford J. (1965) *Psikhologiya myshleniya* [Psychology of Thinking]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Generalova E. V. (2021) Mediatekst kak otrazhenie dinamicheskih hronologicheskih izmenenij v leksike i frazeologii [A Media Text as a Reflection of Dynamic Chronological Changes in Vocabulary and Phraseology]. *Medialingvistika* 8 (2): 180–192. DOI: 10.21638/spbu22.2021.207 (In Russian)

Goroshko E. I., Zemlyakova E. A. (2017) Poliformatnyy messendzher kak zhanr 2.0 (na primere messendzhera mgnovennykh soobshcheniy Telegram) [Polyformat Messenger Telegram as a Genre 2.0 (on the Example of Telegram, a Messenger of Instantaneous Messages)]. *Zhanry rechi* 1 (15): 92–100. DOI: 10.18500/2311-0740-2017-1-15-92-100 (In Russian)

Gridina T. A. (1996) *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language Game: Stereotype and creativity]. Ekaterinburg: Ural. GPI Publ. (In Russian)

Gridina T. A. (2013) K istokam verbal'noy kreativnosti: Tvorcheskie evristiki detskoy rechi [To the Origins of Verbal Creativity: Creative Heuristics of Children's Speech]. In T. A. Gridina (ed.) *Lingvistika kreativa–1*: *kollekt. monogr.* [Linguistics of Creative Spirit–1: a Collective Monograph]. Ekaterinburg. Pp. 5–58. (In Russian)

Il'yasova S. V. (2015) Yazykovaya igra: slovoobrazovatel'naya, graficheskaya, orfograficheskaya (na materiale tekstov sovremennykh rossiyskikh SMI) [Language Game: Word-Formation, Graphic, Orthographic (on the material of modern Russian media texts)]. *Medialingvistika* 1 (6): 91–100. (In Russian)

Iriskhanova O. K. (2009) O ponyatii kreativnosti i ego roli v metayazyke lingvisticheskikh opisaniy [On the Concept of Creativity and Its Role in the Metalanguage of Linguistic Descriptions]. In E. S. Kubryakova (ed.) *Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp. V. Issledovanie poznavatel'nykh protsessov v yazyke* [Cognitive Studies into the Language. Issue 5. A Study into Cognitive Processes in the Language]. Moscow. Pp. 157–171. (In Russian)

Ivanov A. D. (2016) Ivanov A.D. Chat-bot v Telegram i VKontakte kak novyy kanal rasprostraneniya novostey [Chat Bot in Telegram and VKontakte as a New Channel of News Distribution]. *Vestn. Volzh. un-ta im. V. N. Tatishcheva* 3 (1): 126–132. (In Russian)

Ivanova L. Yu. (2021) Rechevye markery komicheskoy otvetnosti v mezhdunarodnom informirovanii s ispol'zovaniem novykh mediynykh form [Speech Markers of Humorous Responding in International Informing via New Media Forms]. *Rossiyskie issledovaniya* 2 (2): 114–120. (In Russian)

Jones R. (2012) *Discourse and Creativity*. London: Routledge.

Kaufman J. C., Plucker J. A. (2011) Intelligence and Creativity. In R. J. Sternberg, S. Kaufman (eds.) *The Cambridge Handbook of Intelligence*. New York: Cambridge University Press. Pp. 771–783. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511977244.039

Kiose M. I. (2019) Parametry i tekhniki «nastroyki» lingvisticheskoy kreativnosti v detskom khudozhestvennom tekste [Parameters and Technologies of "Tuning" Linguistic Creativity in Children's Fiction]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* 4: 66–76. (In Russian)

Kiose M. I. (2020) Kognitivno-semioticheskie osnovaniya lingvokreativnosti diskursa: metodika analiza [Cognitive-Semiotic Foundations of Linguocreativity of Discourse: Analysis Methodology]. *Ural'skiy filologicheskiy vestnik. Ser.: Yazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa* 2 (29): 37–47. (In Russian)

Kopnina G. A., Skovorodnikov A. P. (2014) Stilistika kreativa i ekolingvistika: tochki soprikosnoveniya [Stylistics of Creativity and Ecolinguistics: Points of

Contact]. In *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. No 8 (38): v 2-kh ch. Ch. 1*. Tambov. Pp. 101–104. (In Russian)

Kozhina M. N., Duskaeva L. R. (1993) Lingvostilisticheskie izmeneniya v russkoy gazete poslednego desyatiletiya [Linguistic and Stylistic Changes in the Russian Newspaper of the Past Decade]. *Stylistyka. II*. Opole Publ. (In Russian)

Kozhina M. N., Duskaeva L. R., Salimovsky V. A. (2014) *Stilistika russkogo yazyka* [Russian Language Stylistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kupina N. A. (2012) Kreatemy v rechi detey [Createmes in Children's Speech]. *Ural'skiy filologicheskiy vestnik. Ser.: Yazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa* 3: 22–27. (In Russian)

Kupina N. A. (2014) *Kreativnaya stilistika* [Creative Stylistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Langlotz A. (2006) *Idiomatic Creativity. A Cognitive Linguistic Model of Idiom Representation and Idiom Variation in English*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/hcp.17

Lyapon M. V. (1986) *Smyslovaya struktura slozhnogo predlozheniya i tekst: k tipologii vnutritekstovykh otnosheniy* [A Semantic Structure of a Complex Sentence and a Text: Towards the Typology of Intra-Textual Relations]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Lotman Yu. M. (2001) Avtokommunikatsiya: «Ya» i «Drugoy» kak adresaty [Autocommunication: "I" and "The Other" as Addressees]. In *Semiosfera* [Semiosphere]. St. Petersburg: Iskusstvo-SPb Publ. Pp. 163–177. (In Russian)

Mikhno S. V., Abenova S. K., Berzhitskaya L. A. (2019) Ispol'zovanie messendzhera dlya realizatsii tekhnologii elektronnogo obucheniya v vuze [The Use of a Messenger for the Implementation of Electronic Education Technology in Universities]. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire* 6–2 (50): 52–56. (In Russian)

Mokraya Ye. A. (2018) Telegram-kanal kak platforma dlya politicheskoy kommunikacii [A Telegram Channel as a Platform for Political Communication]. *Russkaya politologiya* 4 (9): 62–66. (In Russian)

Molodychenko E. N. (2021) Metapragmaticheskie diskursy i zhanrovaya differenciaciya v internet-media [Metapragmatic Discourses and Genre Differentiation in Online Media]. *Vestn. SPbGU. Yazyk i literatura* 18 (2): 363–382. DOI: 10.21638/spbu09.2021.207 (In Russian)

Negryshev A. A. (2021) Dostovernost' novostnogo mediateksta: opyt makrostrukturnogo analiza [Credibility of News Media Text: the Experience of Macrostructural Analysis]. *Medialingvistika* 8 (1): 4–22. DOI: 10.21638/spbu22.2021.101

Nikolaeva T. M. (1987) Metatekst i ego funkcija v tekste [Metatext and Its Function in the Text]. In *Issledovanija po strukture teksta* [Studies into Text Structure]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 133–174. (In Russian)

Norman B. Yu. (1994) *Grammatika govoryashchego* [Speaker's Grammar]. St. Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Novikova M. L., Novikov F. N. (2019) Kreativnyy potentsial yazyka SMI: slovo – pyal'tsy, slovo – tkan', slovo – len [A Creative Potential of Media Language: Word – Embroidery Frame, Word – Fabric, Word – Linen]. *Voprosy teo-*

rii i praktiki zhurnalistiki 8 (2): 315–329. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).315-329 (In Russian)

Perfil'eva N.P. (2006) *Metatekst: tekstocentricheskij i leksikograficheskij aspekty*: dis. ... dokt. filol. nauk. [Metatext: Text-Centric and Lexicographic Aspects. Dr. philol. sci. diss.] Novosibirsk. (In Russian)

Plastinina N. A. (2018) *Lingvokognitivnye mehanizmy porozhdenija metateksta: na primere perevodcheskih predislovij/posleslovij k hudozhestvennomu tekstu*: dis. ... kand. filol. nauk. [Linguocognitive Mechanisms of Metatext Generation: on the Example of Translator's Prefaces/Afterwords to a Literary Text: PhD philol. sci. diss.] Izhevsk. (In Russian)

Radbil' T. B. (2012) *Yazykovye anomalii v khudozhestvennom tekste: Andrey Platonov i drugie. 2-e izd. stereotip.* [Linguistic Anomalies in a Literary Text: Andrey Platonov and Others. 2nd ed. stereotip]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Radbil' T. B., Raciburskaja L. V. (2017) Slovoobrazovatel'nye innovatsii na baze zaimstvovannykh elementov v sovremennom russkom yazyke: lingvokul'turologicheskiy aspekt [Word-Formation Innovations on the Basis of Borrowed Elements in the Modern Russian Language: the Linguoculturological Aspect]. *Mir russkogo slova* 2: 33–39. (In Russian)

Remchukova E. N. (2005) *Kreativnyy potentsial russkoy grammatiki. Izd. 2-e.* [The Creative Potential of Russian Grammar. 2nd ed.]. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)

Romantsova T. D. (2021) Metakontsept «yazyk» v gazetnoy publitsistike V. Rasputina kontsa 1980-kh — nachala 1990-kh gg.: kognitivno-praksiologicheskiy aspekt [Meta-Concept of Language in V. Rasputin's Newspaper Journalism of the Late 1980s – Early 1990s: the Cognitive-Praxeological Aspect]. *Medialingvistika* 8 (3): 219–236. DOI: 10.21638/spbu22.2021.302 (In Russian)

Shmeleva T. V. (1984) Smyslovaya organizatsiya predlozheniya i problema modal'nosti [Semantic Organization of a Sentence and the Problem of Modality]. In K. V. Gorshkova, E. V. Klobukov (eds.) *Aktual'nye problemy russkogo sintaksisa* [Current Problems of Russian Syntax]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. Pp. 78–100. (In Russian)

Silverstein M. (1993) Metapragmatic Discourse and Metapragmatic Function. In J. A. Lucy (ed.) *Reflexive Language: Reported Speech and Metapragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 33–58. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511621031.004

Silvia P. J., Nusbaum E. C., Berg C., Martin C., O'Connor A. (2009) Openness to Experience, Plasticity, and Creativity: Exploring Lower-Order, Higher Order, and Interactive Effects. *Journal of Research in Personality* 43: 1087–1090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.04.015

Simpson P. (ed.) (2019) *Style, Rhetoric and Creativity in Language*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/lal.34

Skovorodnikov A. P. (2010) Ob opredelenii ponyatiya «yazykovaya igra» [About the Definition of the Concept of Language Game]. In *Igra kak priem tekstoporozhdeniya: kollektivnaya monografiya* [A Game as a Technique of Text Generation: a Collective Monograph]. Krasnoyarsk: Sibirsk Federal Univ. Pp. 50–63. (In Russian)

Sligh A. C., Conners F. A., Roskos-Ewoldsen B. (2005) Relation of Creativity to Fluid and Crystallized Intelligence. *Journal of Creative Behavior* 39: 123–136. DOI: https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2005.tb01254.x

Spitzmüller J. (2015) Graphic Variation and Graphic Ideologies: A Metapragmatic Approach. *Social Semiotics* 25 (2): 126–141. DOI: https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010323

Stockwell P. (2012) *Texture: A Cognitive Aesthetics of Reading*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Suprun V. I. (2021) Evolyutsiya terminov russkoy zhurnalistiki: ot vedomostey do media [The Evolution of Terms in Russian Journalism: From the Gazette to Media]. *Medialingvistika* 8 (4): 391–405. DOI: 10.21638/spbu22.2021.406 (In Russian)

Torop P. (2008) Translation as Communication and Auto-Communication. *Sign Systems Studies* 36 (2): 375–397. DOI: https://doi.org/10.12697/SSS.2008.36.2.06

Tsvetova N. S. (2021) Kritika mediarechi: voprosy dlya diskussii [Criticism of Media Speech: Questions for Discussion]. *Medialingvistika* 8 (3): 299–314. DOI: 10.21638/spbu22.2021.308. (In Russian)

Tsoneva L. M. (2014) Yazykovaya igra i ee izuchenie [Language Game and the Study of It]. *Medialingvistika* 1 (4): 101–108. (In Russian)

Turunen N. (1999) Metatekst kak global'naya sistema i voprosy konstruirovaniya teksta v posobiyakh po razvitiyu rechi [Metatext as a Global System and the Issues of Text Construction in Speech Development Study Guides]. In *Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste* [Stereotipicity and Creativity in a Text]. Perm'. Pp. 310–320. (In Russian)

Vasileva V., Ivanova L. (2021) Humour as a Strategy for News Delivery: the case of Meduza. *European Journal of Humour Research* 9 (1): 105–128. DOI: 10.7592/EJHR2021.9.1.Vasileva

Vepreva I. T. (2005) *Yazykovaya refleksiya v postsovetskuyu epokhu* [Language Reflection in the Post-Soviet Era]. Moscow: OLMA-PRESS Publ. (In Russian)

Verschueren J. (2000) Notes on the Role of Metapragmatic Awareness in Language Use. *Pragmatics* 10 (4): 439–456. DOI: https://doi.org/10.1075/prag.10.4.02ver

Vezhbitskaya A. (1978) Metatekst v tekste [Metatext in a Text]. In *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 8* [Innovations in Foreign Linguistics. Issue 8]. Moscow. Pp. 402–421. (In Russian)

Vlasova E. G. (2022) Adaptivnaya rol' sovremennoy zhurnalistiki i priemy ee realizatsii (na materiale urbanisticheski orientirovannykh setevykh izdaniy) [The Adaptive Role of Contemporary Journalism and Techniques of Its Implementation (based on the material of urban-oriented online publications)]. *Medialingvistika* 9 (2): 113–125. DOI: 10.21638/spbu22.2022.203. (In Russian)

Zykova I. V. (2016) Lingvokreativnost' s pozicii lingvokul'turologii: teorija, metod, analiz [Linguocreativity from the Perspective of Linguoculturology: Theory, Method, Analysis]. In V. V. Krasnyh, A. I. Izotov (eds.) *Yazyk. Soznanie. Kommunikatsiya. Vyp. 53* [Language. Consciousness. Communication. Issue 53]. Moscow. Pp. 136–151. (In Russian)

Zykova I. V. (2017) *Metayazyk lingvokul'turologii: Konstanty i varianty* [The Metalanguage of Linguoculturology: Constants and Variants]. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)

Zykova I. V. (ed.) (2021) *Lingvokreativnost' v diskursah raznyh tipov: predely i vozmozhnosti. Kollektivnaja monografija* [Linguocreativity in Discourses of Different Types: Limits and Opportunities. A Collective Monograph]. Moscow: R. Valent Publ. (In Russian)

Zykova I. V., Kiose M. I. (2020) Parametrizatsiya lingvisticheskoy kreativnosti v mezhdiskursivnom aspekte: kinodiskurs vs. diskurs detskoy literatury [Parametrization of Linguistic Creativity in the Inter-Discourse Aspect: Film Discourse vs. Children's Literature Discourse]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* 2: 26–40. DOI: 10.20916/1812-3228-2020-2-26-40 (In Russian)

Поступила в редакцию
25.10.2022