

*Дускаева Лилия Рашидовна*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9  
l.duskaeva@spbu.ru

*Иванова Любовь Юрьевна*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9  
l.y.ivanova@spbu.ru

## Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала\*

**Для цитирования:** Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2023, 20 (1): 40–60. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2023.103>

Анализируется лингвистическая креативность как свойство паратекста микроблога в мессенджере Telegram. Для медиалингвистического исследования избраны важнейшие паратекстовые компоненты публикаций в телеграм-каналах — никнейм и слоган, которые, объединяя множество постов в целостность, нацелены на установление контакта, идентификацию, информирование, рекламирование и выделение канала среди других. Выяснено, что в силу специфики технологических условий протекания речевого взаимодействия в Telegram указанные паратекстовые компоненты создаются в результате речевой креативности телеграмеров. Рассмотрены языковые новации в нейминге и слоганистике трех тематически разноплановых групп телеграм-каналов — о политике, науке и развлечениях. В результате установлены лингвокреативные техники в паратексте канала, сопоставлены паратекстовые компоненты каналов, передающие общественно-политическую информацию, популяризирующие научные знания и развлекательные, выявлена роль дискурсных креативных элементов в процессе коммуникативной адаптации участников общения к новым технологическим условиям. Лингвокреативные техники в нейминге каналов выражаются в использовании специфичных словообразовательных, лексических и синтаксических ресурсов языка, которые приспособлены под нужды политически-, научно- или развлекательно-ориентированной коммуникации. Языковое новаторство в слоганистике детерминировано стремлением привлечь внимание к каналу в целом и к его отдельным сообщениям, что заставляет участников телеграм-общения мобилизовать такие средства лингвокреативности, которые обновляют репертуар языковых средств для именований речевой активности, коммуникативных форм, логических и оценочных характеристик речевого взаимодействия. Исследование лингвокреативности в паратексте телеграм-канала открывает широкие перспективы для изучения языковых новаций в мета- и интратекстовых компонентах медиатекста, необходимых для адаптации к новым технологическим условиям коммуникации.

*Ключевые слова:* медиалингвистика, лингвокреативность, речевая адаптация, паратекст, никнейм.

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

## Постановка проблемы

Композицию любого медиатекста составляют пара-, мета- и интратекстовый компоненты [Дускаева 2019]. Объектом анализа в данной статье выступает паратекст телеграм-каналов — микроблогов, организуемых в российском мессенджере Telegram. Понятие паратекста в лингвистической литературе истолковывается по-разному. В научный обиход оно было введено Ж. Женеттом, который показал в нем элементную структуру и метафорически определил его «местоположение» — на «пороге текста» [Genette 1997]. Среди паратекстовых элементов исследователь вычленил две группы: перитекст и эпитекст. В перитексте он выделил название, подзаголовок, заголовки глав, предисловие и примечания. Эпитекстом же называл те элементы, которые соотносят текст с внешним миром: интервью с автором, анонсы, рецензии. Идея Женетта получила широкое распространение в литературоведении, направленном на изучение художественной сферы общения. В последующем концепция паратекста была перенесена в исследования других сфер общения, в том числе в массмедиа, где промежуточный характер паратекста между текстом и внешним миром позволяет с его помощью организовывать контакт [Eisaesser, Hagener 2010: 42]. Дж. Кейли применил концепцию паратекста при анализе новых медиа, определив его «программообразующее измерение», и ввел в научный обиход термин «паратекстуальное программирование» [Cauley 2006: 315]. Дж. Грей в ходе анализа паратекста приходит к выводу, что без познания паратекста понимание текстов медиаккультуры невозможно [Gray 2010: 23]. В связи с этим закономерно было поставить вопрос о лингвистической экспликации паратекста, который и был актуализирован в медиалингвистических работах последних лет.

Вместе с тем в известных нам исследованиях, посвященных анализу паратекста в СМИ (например, Т. В. Шмелевой [Шмелева 2009], затронувшей вопрос структурно-семантических особенностей паратекстуальных компонентов медиаречи, О. Г. Шильниковой, рассматривающей паратекст в толстом литературном журнале [Шильникова 2011], И. Лое, анализировавшей телевизионный паратекст [Loewe 2015a; 2015b]), по-разному определяются объем понятия, функции, его компоненты, их соотношение и авторство. С нашей точки зрения, объяснение различий в определении понятия следует искать в том, что языковая форма паратекста зависит от креативных возможностей создателей и технологических возможностей канала, для трансляции в котором он создается. Помимо вербальных средств, формирующих паратекст, например в печатных СМИ, которыми выражен заголовочный комплекс, частично логотип, паратекст также представляют инфографика, статичные или динамичные изображения и т. п.

Необходимость организации новостной ленты в мессенджере Telegram потребовала от участников общения в нем создания оригинальных паратекстовых элементов, которые, в соответствии с их расположением по отношению к тексту, назвали междутекстовыми (номинации каналов, их слоганы, системы конструкций гипертекстовой связности) и внутритекстовыми (заголовки, подзаголовки, подписи, шрифтовые и цветовые выделения). Все они помогают объединить мультимедийные компоненты, организуя телеграм-пост в мультимодальную целостность, на горизонтальной плоскости — на основе выдержек из нескольких сообщений. В данной статье обратимся к анализу лингвистических особенностей важнейших

компонентов паратекста телеграм-каналов — нику и слогану, которые отличает их индивидуальный, креативный характер.

Анализ лингвистической креативности называется сегодня одной из фундаментальных проблем лингвистики в целом [Лингвокреативность 2021: 109]. Одной из центральных она становится и в медиалингвистических исследованиях, изучающих, как преобразуется язык для адаптации к постоянно меняющимся технологическим условиям коммуникации [Шкудляр-Щемхович 2021]. Расширение технологических возможностей для коммуникации интенсифицирует речевые процессы «приспособления» к ним с целью организации прагматически ориентированного медиадискурса. Вариативный потенциал языка всегда активизируется в речевом воздействии на массовую аудиторию [Замальдинов 2022], где, как неоднократно было показано исследователями, «установка на новизну выражения» является важной доминантой публицистического стиля [Костомаров 1971: 257; Кожина 1977], которая в различных его типах представлена неодинаково [Дускаева 2016]. Причины тому — особые условия использования. В этой сфере, во-первых, требуется постоянное обновление экспрессивных средств, используемых в речевом воздействии на массовую аудиторию, которые в силу чрезвычайно их частой употребляемости быстро превращаются в стандарт, а затем в штамп [Костомаров 1971], во-вторых, необходимо адаптироваться к постоянно меняющимся технологическим условиям массовой коммуникации.

Гипотеза нашего исследования состояла в том, что специфика условий создания телеграм-поста формирует предпосылки для активизации «дискурсивной лингвокреативности» (т.е. характерной для определенного типа дискурса) — креативного (оригинального) использования «дискурсивно обусловленных средств выразительности и случаев интерференции языковых, межъязыковых и межсемиотических элементов» [Лингвокреативность 2021: 110]. Цель данной статьи — проанализировать лингвокреативность в создании таких паратекстовых компонентов телеграм-каналов, как ник и слоган.

## История вопроса

Основания лингвистической креативности рассматриваются сегодня в разных научных направлениях. Как отмечает М. Киосе [Киосе 2020], сложились такие векторы ее изучения, как дискурсивный [Carter 1997; Jones 2012], социокогнитивный [Carter 2016], лингвоэстетический [Stockwell 2012; Фещенко, Коваль 2014], лингвостилистический [Langlotz 2006; Simpson 2019], онтогенетический и психокогнитивный [Sligh et al. 2005; Silvia et al. 2009; Гридина 2013], собственно когнитивный [Finke et al. 1992; Boden 2003; Ирисханова 2009], лингвокультурологический [Купина 2012; Зыкова 2016; Радбиль, Рацибурская 2017; Киосе 2019; Зыкова, Киосе 2020: 38]. Знакомство с перечисленными работами позволяет сделать вывод, что они различаются по методам, предмету и объекту анализа.

И. В. Зыкова выделяет несколько аспектов явлений лингвокреативности, вариативности и нормативности в языке (см. подробный обзор в исследовании [Зыкова 2017]). В одних работах изучается реализация креативного потенциала языка у единиц разных уровней (см., напр.: [Демьянков 2009; Ремчукова 2011; Langlotz 2006]). В этом случае лингвокреатемами называются «стратегически отобранные,

осознанно реализованные или преобразованные языковые единицы, а также индивидуально-авторские новообразования» [Копнина, Сковородников 2014]. Однако постепенно представления о продуктах лингвокреативной деятельности обогащаются.

В последующих работах раскрываются, в частности, «параметры креативности» [Лингвокреативность 2021], круг которых по мере накопления материала постоянно расширяется. В современных исследованиях среди них, например, выделяются языковая игра, языковые аномалии, речевые ошибки, девиации, алогизмы и т. п. (см. в работах: [Апресян 1990; Арутюнова 1987; Гридина 1996; Радбиль 2012]). Особое внимание уделяется исследованиям лингвокреативных новаций в разных типах дискурса — рекламном, художественном, эпистолярном и др. (см., напр.: [Лингвокреативность 2021]).

Из проявлений лингвокреативности в медиадискурсе наиболее активно исследуется языковая игра (см., напр.: [Цонева 2014; Ильасова 2015]). В ряде работ были установлены информационные ресурсы телеграм-каналов [Мокрая 2018], определены средства комизма, бытующие в этой коммуникации [Vasileva, Ivanova 2021; Иванова 2021]. Кроме того, была выявлена вариативность языковых средств в реализации разных речевых жанров в телеграм-постах [Дускаева 2018]. Однако целенаправленного изучения лингвокреативности в медиадискурсе, справедливо определяемой Е. Г. Беляевской как «тестирование вариативного потенциала языковой системы в дискурсивной деятельности говорящего» [Беляевская 2021: 1], не проводилось. Наше исследование призвано выявить, как в целях адаптации к обновлению технологических условий преобразуется языковая форма.

## Методика исследования

В организации паратекста ленты Telegram важную роль играют ник канала и его слоган. С одной стороны, называя объединенные в совокупность посты — ленту, они идентифицируют блог среди множества других. Выступая идентификатором, ник (иногда и слоган) предстает частью рамочного оформления поста: он повторяется в начале каждого поступающего в ленту поста, идентифицируя ленту канала, и сохраняется даже в том случае, если при перепосте текст попадает из иного канала. С другой стороны, усиленные графическими и невербальными компонентами, как ник, так и слоган помогают установить контакт с адресатом и начать диалог. Значит, эти ключевые атрибуты, являясь уникальными и запоминающимися, участвуют в установлении прочного коммуникативного взаимодействия со «своей» аудиторией. Таким образом, ник и слоган выполняют рекламную, организующую, контактоустанавливающую, информационную функции, выделяя ленту канала среди других, объединяя множество его постов в целостность.

При анализе паратекста в лентах телеграм-каналов нами были выявлены оригинальные приемы, призванные а) привлечь внимание и к каналу в целом, и к его отдельным сообщениям; б) указать на отличия его коммуникативных практик; в) выяснить, как эти приемы способствуют «коммуникативной адаптации» к технологическим условиям мессенджера. Понятно, что мобилизация нужных паратекстовых средств для создания поста должна осуществляться в кратчайшие сроки, а потому креативность может оказаться не только намеренной, но и ненамерен-

ной. Изменение технологических условий протекания речевого взаимодействия требует полипараметральных языковых преобразований, и потому паратекстовые компоненты становятся зонами речевой креативности телеграмеров. Решая проблему установления и дифференциации лингвокреативных явлений, мы принимаем во внимание сложную природу изучаемого феномена и разнообразия факторов и средств его построения, поэтому стремимся выделить внутренние речевые параметры, указывающие на креативное (нестандартное, оригинальное) использование языковых средств разных уровней, помогающих самопрезентации и саморекламе субъекта речи.

Значит, алгоритм исследовательских действий можно представить в такой последовательности:

- определяем типологическую природу телеграм-каналов, выбирая из всего тематического множества (существуют каналы зарегистрированных СМИ, каналы для профессионалов, для эмигрантов, для жителей города/района, для поиска работы и пр.) для изучения в рамках исследования именно общественно-политические, научно-популярные и развлекательные, и анализируем ники и слоганы каждой избранной группы;
- учитывая, что для успешного функционирования никнейм и слоган у каждого из каналов должен иметь неповторимый и уникальный вид, устанавливаем лингвокреативные техники в указанных паратекстовых компонентах канала — нейминге и слоганистике;
- выясняем техники креативности анализируемых средств, которые используются в нейминге и слоганистике каналов разных групп. В статье сопоставляем паратекстовые компоненты каналов, передающие общественно-политическую информацию, популяризирующие научные знания и развлекательные;
- в ходе анализа дискурсных креативных средств пытаемся высветить, как они помогают приспособить речевую деятельность к условиям медиакommunikации.

Таким образом, суть применяемого в работе медиалингвистического исследования языковой креативности состоит в том, чтобы увидеть креативные языковые приемы адаптации языка к обновляющимся технологическим условиям коммуникации.

## Лингвокреативные явления в паратексте ленты Telegram.

### Нейминг каналов

Телеграм-каналы выступают сферой активного производства никнеймов-креативом. **Никнейм (ник)** — аналог личного имени, сетевое имя-псевдоним (от англ. *nickname* ‘кликча, прозвище’, от средне-английского *a neke name* ‘другое имя’) — призван отразить не только выбираемую участником Сети сущность, но и задать определенный вектор его речевого поведения [Алексеевко, Гукосьянц 2014]. Для достижения указанных целей придумывается оригинальное имя, фонетически комфортное, завлекательно-эпатажное, неповторимое. «Креативные» ники могут быть предложены онлайн-генераторами (*nickname generators*), однако, поскольку «ник — это продолжение исконной традиции имянаречения» [Хвесько, Мажнико-

ва 2013: 69], исследователи отмечают в них «продуктивную антропонимическую систему»: «искусственная номинация есть создание языковых образов с помощью набора знаков, поэтому всегда связана с творческим началом говорящего» [Хвесько, Мажникова 2013: 68]. Номинации субъектов речи именуют телеграм-каналы как участников медийно опосредованной коммуникации и отражают их особые коммуникативные роли, сформировавшиеся в новых технологических условиях.

Именованье канала (создание никнейма) представляет собой автономинацию в виде имени собственного, которое используется в последующем для самопрезентации и самовыражения. Создателям канала такое имя помогает привлечь внимание посетителей и клиентов, выделить и передать содержимое ресурса. Особность названий каналов в Telegram состоит в том, что они являются как антропонимами, так и топонимами, поскольку, с одной стороны, выступают средством самоманифестации канала для установления контакта с пользователями, а с другой стороны — средством его локации среди микроблогов мессенджера. Следовательно, никнейм выполняет функции номинации, коммуникативной идентификации, контактоустановления и локализации.

Каналы могут быть названы настоящим именем собственным автора канала, как правило, в том случае, если телеграмер является популярной медийной личностью и его телеграм-канал — лишь один из способов общения с аудиторией (*Поддубный, Kotsnews, Мария Захарова, Стрелец-Молодец, Артемий Лебедев, Тина Канделаки, Парфенов, Канал Ильи Бирмана, Бузова, Клишас*). Однако большая часть каналов создается под никами.

По А. С. Балкуновой и Э. М. Рянской, никнейм — это псевдоним или вымышленное имя пользователя в Сети [Балкунова, Рянская 2010: 17]. Как увидим, кроме устремленности во что бы то ни стало заострить внимание на своем канале, а значит, выделить его среди других, никнеймы многих каналов содержат указания на исходные коммуникативные и модальные параметры информационной политики канала. Реализуется это стремление разноуровневыми средствами языка. Обратимся к специфике нейминга общественно-политических, научно-популярных и развлекательных каналов и рассмотрим, какие языковые ресурсы подключаются для создания паратекстовых креативов.

Параметрами креативности в никнейминге политических каналов, в частности, выступают:

- на словообразовательном уровне:
  - ✓ как маркер пародийности — отрицание/противопоставление в префиксе слова, обычно указывающее на противопоставление смыслу того слова, к которому добавляются приставки *не-* (или частица *не*), *анти-*: *Небожена* (в названии содержится отсылка к имени скандальной журналистки Божене Рынской), *Незыгарь* (в названии — отсылка к фамилии политического журналиста М. Зыгаря\*); аналогично: *Не Моргенштерн* (от фамилии Моргенштерн\*), *Мысли-НеМысли*, *Нецифровая экономика*, *Антискрепа* (если скрепой называют то, что сплавивает людей, значит, очевидно, на канале «Антискрепа» обсуждают то, что может людей разъединить);

---

\* СМИ, выполняющее функции иноагента.

- ✓ как намек на небрежную, игровую коммуникацию в канале — игровое изменение порядка букв в именовании: *Дабл Ять* — орфографическая игровая эвфемизация обценного междометия;
- на лексическом уровне:
  - ✓ как указание на близость речевой практики канала к массово-коммуникативной деятельности — метафорическая трансформация терминов и профессионализмов из сферы медиа: *Медиатехнолог*, *Планерка*, *ПУЛ № 3*, в том числе в сочетании с лексемами устрашающей семантики у тех каналов, которые специализируются на санации медиакommunikации: ***Беспощадный пиарщик***, ***Медиакиллер***;
  - ✓ как указание на «охранительную» идеолого-политическую позицию каналов — метафора военных терминов: *Караульный*, *Постовой*;
  - ✓ как шуточный намек на близость авторов сообщений к представителям власти — игровая метонимия названий элементов или характеристик известных персон: *Усы Пескова*, *Усы Лукашенко*. Иногда в сочетании с другими средствами, например с игровой паронимией: *Мюсли Лаврова* (игровая паронимия *мюсли* — *мысли*);
  - ✓ как реализация развлекательной функции — актуализация устрашающей семантики в трансформированных именах исторических деятелей и современных медиаперсон, которым приписываются суровость и жесткость: *Малюта Скуратов* (в основе названия — имя одного из руководителей опричнины), *Железный Феликс* (перифраз имени руководителя ВЧК Ф. Э. Дзержинского).

В никах каналов актуализируется способствующая саморекламированию семантика «обладание знаниями» за счет использования разных техник:

- словообразовательных:
  - ✓ созданием окказионализма с помощью аффиксоида *-вед*, означающего «обладание сведениями, информацией»: *Кремлевский мамковед*;
  - ✓ сращением со словом, имеющим подобное значение: *Политджойстик* (джойстик — устройство ввода информации в персональный компьютер);
- лексических:
  - ✓ метафорическим переосмыслением: *Русский Демиург* (демиург — знаток), *Методичка* (в значении — сборник рабочих инструкций);
  - ✓ использованием англицизмов в метафорическом значении: *Underside* (в онлайн-словаре Macmillan трактуется как «нижняя сторона или поверхность чего-либо; плохой аспект чего-либо, который люди обычно не видят и о котором не говорят»<sup>1</sup> (перевод с английского наш. — Л. Д., Л. И.) — в нике канала звучит претензия на осведомленность о скрытой стороне события, явления, его подоплеке).

<sup>1</sup> Underside. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/underside> (дата обращения: 25.01.2023).

Креативное использование средств синтаксической экспрессии:

- побудительной односоставной структуры: *Дайте мяч!; Выпускайте Кракена!*;
- метатекстовых конструкций, содержащих комментарии об осуществляемой информационной деятельности в канале: *Без комментариев* (мобилизуется экспрессия синтаксической неполноты); *Раньше всех. Ну почти* (мобилизуется экспрессия синтаксической парцелляции).

Круг источников креативности онимических лексем научно-популярных каналов несколько уже:

- на словообразовательном уровне:
  - ✓ сложение основ — как русскоязычных (*КритМышь, энерголикбез*), так и англоязычных (*Funscience, SciTopus*);
  - ✓ аффиксация *ПостНаука, НаукаPRO*;
- на лексическом уровне:
  - ✓ метафоризация с семантикой локации, размещения: *Space Room, Курилка Гутенберга, Биологово*;
  - ✓ использование каламбуров, вызываемых омонимией единиц, как в лексеме *Медач | Medical Channel*, где обыгрывается омофония двух разных словообразовательных составов в ониме *Медач*: 1) соединение части корня *медицина* (-мед-) и стилистически сниженного суффикса -ач- (последний эксплуатируется и в других никах развлекательных телеграм-каналов: *Медиас\*ачи, Лентач*); 2) сложение частей основ слов *Medical* и *Channel*, переданных в кириллице.

На синтаксическом уровне замечено использование эллиптических конструкций с наречием *просто* в никнейме для характеристики речевого идеала: *Химия — просто, Физика — просто*.

Эстетика наименований развлекательных Telegram-каналов иная, и часто это треш-эстетика. В них очевидна ориентация на забаву через эпатажное огрубление речи: эпатажное использование сниженных ресурсов, а также вульгаризация языковой игры, которая ведется употреблением алогизмов, абсурдных сочетаний и пародии на общепринятые традиционные стереотипы общения и прецедентные выражения. Для нейминга этих каналов придумываются новые имена или трансформируются уже существующие (с помощью инородных элементов) с использованием стилистически сниженных слов, лексики телесного низа, обценизмов, лексики узких социальных групп. Обнаружены следующие средства креативности:

- на морфемно-словообразовательном уровне:
  - ✓ игровое искажение морфемики и орфографии слов и выражений с целью создать созвучие с инвективами: *Отсосиска, PeAcE\_DaTa; Дидлошная* — игровое искажение орфографии лексемы *дилдо* добавлением суффикса с метонимичным значением «помещение, где находится указанный предмет»;



- ✓ ошибки в печатном тексте, имитирующее опечатки, в результате которых слово обретает двойственность смыслов: *Хелб, Мракетинг*. В первом примере — отсылка к случаю в Ростове, где был замечен автомобиль «Газель», на борт которого была нанесена надпись «Хелб» вместо «Хлеб». Пользователи Сети заметили в полученном слове созвучие с английским *help* (помощь): «*Хелб ми плиз*» (см. публикацию «Перевозящая “хелб” машина насмешила жителей Ростова»<sup>2</sup>). Опечатка во втором никнейме *Мракетинг* обыгрывает значения слов «маркетинг» и «мрак».
- на лексическом уровне:
  - ✓ искажение официальных наименований: *Russian Orthodox Memes, Провокационная панорама* — искажение имени религиозной организации и названия известной телепрограммы «Международная панорама» (выстраивается в один ряд с уже имеющимся именованием сатирической программы на ТВ «Международная пилорама»);
  - ✓ пародийное использование русскоязычной традиции уважительного обращения с использованием отчества к представителю французской культуры, в которой такого требования нет: *Луис Иванович Вьютон*;
  - ✓ троллинг, вызванный соединением несоединимого: ветхозаветного явления *Ноев ковчег* с названием психического расстройства — *Параноев ковчег*; *Лука Ебков* — глум, вызванный присоединением апостольского имени к фамилии, образованной от обценнизма.

Синтаксическая структура названий может быть разной. Самая традиционная — в виде субстантивного сочетания, когда тематическое начало передается в опорном слове (*Нетипичная Адыгея*) или в определении: *Бесплатная Москва* — об экскурсиях и заведениях, которые можно посещать бесплатно; *Музейный патруль* — канал об учреждениях культуры, которые «контролируются» субъектом речи. Как видим, в этих названиях телеграм-каналов креативность состоит в ненормативности лексической сочетаемости (вследствие метонимии), позволяющей отразить тематическое своеобразие содержащегося в нем контента. Кроме того, синтаксическая экспрессия реализуется:

- в вопросительных структурах: *Как дела, Санкт-Петербург?, Шо, опять?*;
- в повествовательных двусоставных структурах, содержащих разнообразные маркеры обещания веселящего, будоражащего чтения сообщений в канале: в частности, через глагол экспрессивной речи *Коза кричала* (название содержит аллюзию к сцене фильма «Осенний марафон», где обсуждается абсурдность фразы «коза кричала нечеловеческим голосом»), через метафору, раскрывающую душевное потрясение, *Как я встретил столбняк* (конструкция восходит к названию юмористического сериала «Как я встретил вашу маму»), через негативный этико-оценочный эмотив в составе ника *Империя очень зла*. В последнем примере наблюдается игровая грамматическая трансформация прецедентного словосочетания *империя зла*, вызванная адъективацией слова *зла* из-за разрыва сочетания наречием *очень*.

<sup>2</sup> Перевозящая «хелб» машина насмешила жителей Ростова. News-R. [https://news-r.ru/news/ros-tov\\_oblast/314092](https://news-r.ru/news/ros-tov_oblast/314092) (дата обращения: 03.06.2022).

Как видим, выбор игровых техник для создания ника канала ориентирован на завоевание внимания подписчиков, в угоду их интересам телеграмеры не гнушаются экспериментировать на грани фола.

## Лингвокреативность в слоганистике Telegram

Дополнительным средством самопозиционирования канала выступает слоган — высказывание, в котором прямо или косвенно выражается коммуникативная оценка предлагаемой каналом ленты постов. В слогане стремятся сконцентрировать внимание подписчиков на достоинствах канала, поэтому чаще всего слоган звучит как самоманифестация, самореклама или самопрезентация. Идентифицирующая уникальность должна в нем обязательно присутствовать, что и побуждает создавать окказиональные высказывания, своей аномальностью призванные «зацепить» подписчика.

В структуре канальной коммуникации слоган — это стимулирующая реплика в диалоге, организуемом каналом со своими подписчиками, а потому креативность в ее построении часто носит эпатажный характер. Языковое новаторство прежде всего проявляется в наименованиях актов коммуникативной деятельности, которыми себя презентуют каналы.

Для обозначения проявлений речевой активности в разных ее формах создатели общественно-политических каналов используют широкий круг глаголов, часто не обладающих в системе языка перформативным значением, например:

- для тематической характеристики коммуникативной активности используется глагол *специализирую*сь, как в слогане канала «Медиакиллер»: **Специализируюсь на медийных убийствах**;
- для презентации в канале «Мюсли Лаврова» комического комментария используется глагол *держат*ь: **Держу МИД, спорю с дебилами, бл@%. Пародийный канал, содержит «юмор», «комментарии» и «недостовверную информацию». Берегите себя и своих близких.** Встроенный в ряд однородных с перформативом *спорю*, глагол *держат*ь в сочетании с аббревиатурой *МИД* в слогане приобретает множественную аллюзийную связь с фразеологизмами, с одной стороны, *держат*ь в голове/в уме, а с другой стороны, *держат*ь курс (выбирать направление в действиях). Последующее пояснение с использованием лексем, характеризующих главным образом смеховую коммуникативную активность, создает атмосферу речевого балагурства, озорства (*пародийный, юмор, комментарии, недостовверная информация*), важную для организации личностно ориентированного общения в канале;
- для самовосхваления себя как коммуникатора, способного добывать любопытную информацию, создатель канала «Железный Феликс» выбирает не только прецедентное выражение *холодная голова, горячее сердце и чистые руки*, которым охарактеризовал чекиста Дзержинского советский биограф, но и часть фразеологизма *скелеты в шкафу*: *Холодная голова, горячее сердце и чистые руки. Достанем скелеты, которые прячут в своих шкафах нечистоплотные политиканы, иноагенты и предатели Родины. Железные доказательства, справки, досье и оперативная аналитика.* Как видим, в рас-

смастриваемом фразеологизме *скелет в шкафу* актуализируется перформативная семантика, поскольку он используется как обещание раскрывать чьи-то тщательно скрываемые секреты, а далее получает уточнение другими лексемами, называющими деловые документы (*справки, досье, оперативная аналитика*), которые выступят «железными доказательствами» правоты переданной в канале информации.

В качестве примера самовосхваления нами зафиксирован фразеологизм *ручной работы*, где он используется в нарушение норм сочетаемости, однако в значении «старательно выполненное, уникальное, трудоемкое»: *Медиапространство ручной работы*. Ср.:

В моем понимании «ручная работа» — это не то, что изготовлено руками в прямом смысле этого слова, это работа, выполненная на высшем уровне, оригинальная авторская идея, реализованная с использованием качественных профессиональных материалов, конкретным человеком — автором этой идеи. Как правило, такое изделие существует в единственном экземпляре. Повтор возможен, но точную копию сотворить вряд ли удастся, ведь творчество — процесс вдохновения, порыва, а настоящему творческому человеку, даже создавая повтор своей работы, каждый раз будет добавлять новые штрихи. Именно это и есть единственный экземпляр, единственный даже при повторе работы [Косова 2015].

Создатели каналов соревнуются в самовосхвалении, вариативно используя разные приемы. Так, прежде мы уже приводили пример подобного речевого поведения в слогане канала *Железный Феликс*, где, представляя себя, телеграмер использует высказывание, прежде примененное в качестве максимы поведения общественного деятеля: *Холодная голова, горячее сердце и чистые руки*. Другой вариант самовосхваления в слоганах политических каналов — намеки на близость авторов к первым лицам государства: *Самое влажное на сейчас...*, или *Те самые Усы — Лучший политический юмор страны*, или *Самые популярные Усы в Беларуси — Лучший политический юмор, видео и новости*, или *Честно и беспощадно. Первый политический в Telegram*. Как видим, грамматически самовосхваление поддерживается употреблением в разных вариантах суперлативов: грамматических (*самый, тот самый, лучшие*, прилагательное — числительное *первый*) и семантических (оценочные прилагательные и наречия *железный, адский, честно, беспощадно* и т. п.).

В качестве саморекламы автор-телеграмер может приписывать себе:

- какую-то исключительную способность к участию в общении, например умение читать между строк (для этого используются метафоры) или объяснять скрытые смыслы: *Первый онлайн-переводчик междустрочного текста из вводящих и ведомых СМИ* («Дабл Ять»); *Переводим с политического на понятный* («Мировая политика»);
- бескомпромиссность в разоблачении социальных пороков: *СерпомПо вороватым чиновникам, бездарным политикам, жадным олигархам, ангажированным экспертам, продажным журналистам и туповатым обывателям. Никого не жалко, никого...* (канал «СерпомПо»). Как видим, с этой целью используются прецедентные слова со значением отрицательных этических

оценок — чужих речевых действий. В последнем случае для предостережения используется трансформация грубого вульгарного фразеологизма, означающего крайне неприятное, болезненное действие в отношении кого-то.

Слоганистика научно-популярных каналов отличается сдержанностью в само-рекламе и самовосхвалении, но, очевидно, полностью они не лишены этих качеств, без которых невозможно укоренение в пространстве мессенджера.

Самоманифестации в слоганах научно-популярных каналов помогает указание на тематические особенности канала, с использованием терминов, передающих тему/направление/жанр речи: *Анонсы новых роликов и посты о космосе; Канал обо всём, что относится к биологии и медицине; Главное российское издание о науке и технологиях.* Как видно из примеров, в слоганах используется типичная для русской грамматики конструкция передачи темы сообщения «лексема речи + предлог о», однако очевидно и другое: тематическая лексическая группа речи расширяется, поскольку необходимость приспособиться к условиям медийного общения заставляет в качестве лексем речи использовать такие, как *анонс, канал, издание*, что особенно характерно, конечно, для медийной сферы.

Самоманифестация в слоганах выражается:

- в акцентуации способности вызывать любопытство, мотивировать к познанию: *Много интересной теории и не только; о самом интересном в мире природы; Все самое интересное в мире науки — здесь!*. Из примеров видно, что в акцентуации такого рода большую роль играют суперлативы — грамматически выраженные прямо, как, например, *самое интересное*, или описательно — *много интересного*, а также эмоциональность, подчеркнутая восклицательными знаками. Симптоматично использование локативных средств, например *здесь!*, в качестве регулятива коммуникации — подобные средства способствуют фреймированию виртуального пространства;
- в обещании простоты изложения: *Просто о сложном; Канал Youtube-канала «Космос просто»* — как «сопротивление» скучающему читателю можно рассматривать использование в слоганах характеристик изложения *просто* в противопоставлении антониму *сложно*;
- в указании на формальные стороны привлекательности способа изложения: *Одна новая заборная статья... каждый день; Живой научно-популярный журнал; Официальный канал знаменитого журнала «Наука и жизнь»; Обо всем и без занудства.* Как видно из этих примеров, в качестве коммуникативных ценностей в научно-популярных каналах утверждаются такие, как оригинальность, неизбитость, современность;
- в демонстрации широкой осведомленности: *Канал для тех, кто не хочет пропускать самые полезные вебинары, конференции, события, курсы и статьи про онлайн-образование. Мы следим за миром образования онлайн и офлайн (EDUгустация); Статистика и данные из разных областей. Минимум оценок и интерпретаций, максимум данных и фактов (канал «Рациональные числа»);*
- в апелляции к читателю: *Будущее, которое мы заслужили. Критическое мышление. Как вы думаете, как вы думаете? Physics* — канал для любителей

*физики!*. Опосредованная, ненавязчивая обращенность к читателю в виде вопросительных предложений, идентификация «мы с вами», учет информационных интересов — это значимая часть коммуникативного идеала научной-популярной коммуникации в медиа.

Развлекательные каналы обозначают свою уникальность, соревнуясь в абсурдизации и — часто — в степени огрубления трансформаций идиом: *В наших чертах омуты водятся, От легкого шока до полного ахера, Лебедь раком жуку.*

Среди техник самоидентификации в слоганах развлекательных каналов встречаются:

- актуализация локативной семантики: *Экспертношная по мемасикам* (субстантивированное существительное в названии — метонимичное обозначение помещения по наличию лиц в нем); *Добро пожаловать отсюда; Тут нет никакой объективности* (наречия места);
- метафоризация: *Без дутых сенсаций и непроверенных фактов! Подслушиваем щебетание трендов;*
- маркеры смехового речевого поведения в качестве словообразовательных компонентов: *Первый мемно-политический! Политика, политика, мемасики, политика; Русский, значит мемославный;*
- шуточные орфографические и графические искажения: *Хелба и зрелищ; Моё ReAcE\_DaTa, может отличаться от твоего ReAcE\_DaTa.*

При самопрезентации развлекательного канала в слоганах вариативно подчеркивается личное участие создателя в обретении опыта и внимание к адресату, которое проявляется в готовности делиться с другими полезными сведениями о развлечениях и досуге: *Чем кормить и поить москвичей, сам пробую и вам расскажу;* или *Инспекция культурной жизни и главные новости искусства без поручителей* (т. е. без посредников, от автора к читателю). Слоганы призывают, побуждают к активности вне виртуального пространства: *Канал про жизнь в большом городе — куда пойти, чем себя порадовать, как помочь другим и как быть счастливым человеком.* Как видим, личностная ориентация адресации грамматически выражена местоимением и формой ед. ч. существительного (*человеком*), а содержательно — ориентацией на частный интерес каждого участника общения.

Для представления в слогане речевой практики, ориентированной на интересы адресата, используется языковая игра, построенная на диалогии — приеме двусмысленности, как в слогане канала «Мне это нравится»: *Ищу симпатичные вещи на просторах интернета. Делюсь тем, что нравится* — в контексте высказывания выстраивается цепочка действий *ищу — нахожу — делюсь*. Канал состоит из постов, включающих фотографии понравившихся телеграмеру вещей: сумок, разных видов одежды, украшений. Так что в слогане *Делюсь тем, что нравится* у глагола *делюсь* совмещаются два значения: 1) акта коммуникации (потому что в виртуальном пространстве другие акты не совершаются — ср.: *делюсь мыслями, идеями, оценками*); 2) акта передачи чего-то своего для совместного использования. На это значение указывает идущее следом за глаголом дополнение *тем, что нравится* и содержание постов в канале.

Итак, в русскоязычном сегменте Telegram никнеймы и слоганы каналов создаются разными формами речевой креативности, придающей в силу присущей таким номинациям аномальности ироничное звучание. С учетом того, что «человек воспринимает мир избирательно, и прежде другого он замечает аномальные явления, поскольку они всегда отделены от среды обитания» [Арутюнова 1987: 4], именно разного рода аномальность в нейминге и слоганистике позволяет реализовать первый этап установления контакта с подписчиками — выделиться среди огромного числа каналов.

## Результаты исследования

Исследование показывает высокий лингвокреативный потенциал таких паратекстовых элементов в ленте мессенджера, как ник и слоган, которые организуют пространство мессенджера. Призванные идентифицировать канал, они создаются как индивидуальные речевые единицы, поэтому лингвокреативность — важнейшая стратегия в их создании, обусловленная необходимостью придать нику и слогану уникальный облик и призванная уникальностью облика обеспечить узнаваемость, запоминаемость.

Различается эстетика паратекста общественно-политических, научно-популярных и развлекательных каналов. В нике и слогане общественно-политических каналов вектор лингвокреативности направлен на обозначение идеологической позиции, а также на прямо и косвенно выраженную полемику. В языковой форме ников и слоганов развлекательных каналов репрезентируется установка на вовлечение в балагурство, в разные формы языковой игры. Другое дело — паратекст научно-популярного изложения. Он создается с учетом коммуникативных ценностей, которые утверждаются в этой сфере: новизна информации, задор, живость, ненавязчивость (*без занудства*), широкая известность источника (*знаменитый журнал*) — совокупность этих черт предстает, по сути, коммуникативным идеалом такого типа общения.

Параметрами креативности в нейминге общественно-политических каналов выступают трансформации имен исторических персон, игровая метонимия, эпитажное отрицание в префиксе, ироничная трансформация терминов и профессионализмов из сферы медиа, семантическая модификация терминов, актуализация семантики «управления» или «осведомленности» различными средствами. Развлекательные каналы используют следующие средства: языковую игру с использованием обсценных или вульгарных слов и идиом, игровое искажение морфемки и орфографии слова, игровую эстетизацию абсурдности. Для создания ника научно-популярных каналов используется книжная лексика, научная терминология, лексемы, обозначающие интеллектуальные эмоции.

Слоганистика изучаемых групп каналов коррелирует с никнеймами и часто включается в обыгрывание и комментирование онима. Слоганы общественно-политических каналов строятся на подчеркивании семантики уникальности, исключительности и эксклюзивности, что реализуется с помощью контекстной трансформации глаголов действия в глаголы речи, переосмыслении фразеологизмов и прецедентных высказываний для оценки своей и чужой речи, а также в ис-

пользовании суперлативов. Слоганы в научно-популярных каналах имеют строгую конструктивную форму и выражают коммуникативный идеал в этой сфере — быть осведомленным, интересным собеседником, вызывать любопытство, обладать новой малоизвестной информацией. В слоганистике развлекательных каналов наблюдается тенденция к эпатажному речевому поведению, которая реализуется в огрублении и искажении прецедентных высказываний, образовании метонимичных сочетаний с пространственной семантикой, использовании метафор, приемов двузначности и т. п. Кроме того, развлекательные каналы демонстрируют внимание к адресату, используя грамматические (местоимения) и лексико-семантические средства (слова соответствующей семантики).

## Выводы

Анализ показал, что благодаря формированию оригинального лингвокреативного паратекста новостных лент телеграм-каналов обогащается арсенал речевых техник массовой коммуникации. Направлениями лингвокреативной экспликации выступает создание новых имен собственных — онимов в виде никнеймов и способов выражения побуждения к общению в виде слоганов канала. Оригинальные онимические лексемы (никнеймы) и слоганы канала обогащают репертуар языковых средств для именовании речевой активности, коммуникативных форм, характеристик (логических и оценочных) речевого взаимодействия. Ник и слоган идентифицируют ленту типологически, поскольку различается паратекст избранных для анализа общественно-политических, научно-популярных и развлекательных каналов. Благодаря словообразовательным, лексико-семантическим, синтаксическим новациям обеспечивается **коммуникативная адаптация**, в результате которой оформляются новые речевые технологии подачи новостей в телеграм-каналах. Придание уникальности никнейму и акцентуация коммуникативного своеобразия в слогане помогает каналу не просто выделиться среди огромного множества других, но и типологически идентифицироваться. Без этого невозможно установление контакта телеграмера с аудиторией.

Близость новых форм к эстетике повседневности способствует организации разнопланового по интересам общения, а также благодаря техническим особенностям формирования ленты постов мессенджера приспособливает их к восприятию огромной массы пользователей в режиме «с глазу на глаз». Там, где всегда в массмедиа господствовали книжные формы, в телеграм-лентах превалируют разговорные, которые иногда мобилизуются в нарушение общепринятых для новостной среды речевых практик. Такая креативность праксиологической аномальности в новых технологических условиях способствует организации массовой коммуникации в регистре «телефонного», относительно камерного общения.

## Литература

Алексеевко, Гукосьянц 2014 — Алексеевко И. С., Гукосьянц О. Ю. Специфика интернет-опосредованной коммуникации и феномен виртуальной языковой личности. *Политическая лингвистика*. 2014, 4 (50): 193–202.

- Апресян 1990 — Апресян Ю. Д. Языковые аномалии: типы и функции. В сб.: *Res Philologica: Филологические исследования. Памяти академика Георгия Владимировича Степанова (1919–1986)*. Лихачев Д. С. (отв. ред.). М.; Л.: Наука, 1990. С. 50–71.
- Арутюнова 1987 — Арутюнова Н. Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира»). *Вопросы языкознания*. 1987, (3): 3–19.
- Балкунова, Рянская 2010 — Балкунова А. С., Рянская Э. М. Место никнеймов в ономастике. *Вестник НВГУ*. 2010, (3): 17–22.
- Беляевская 2021 — Беляевская Е. Г. Лингвистическая креативность: нарушение нормы? В сб.: *Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: лингвокреативные пределы и возможности. II Международная научная конференция. 16–17 сентября 2021. Тезисы докладов*. М., 2021. С. 1–2.
- Гридина 1996 — Гридина Т. А. *Языковая игра: стереотип и творчество*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ин-т, 1996.
- Гридина 2013 — Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: Творческие эвристики детской речи. В кн.: *Лингвистика креатива — I*. Гридина Т. А. (общ. ред.). Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. С. 5–58.
- Демьянков 2009 — Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая креативность. В сб.: *Язык как медиатор между знанием и искусством*. М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.
- Дускаева 2016 — Дускаева Л. Р. Публицистический стиль. В кн.: *Стилистика русского языка и литературное редактирование: учеб. для вузов*. В 2 т. Т. 1. Дускаева Л. Р. (ред.). М.: Флинта, 2016. С. 130–151.
- Дускаева 2018 — Дускаева Л. Р. Медиажанры в мессенджере. В кн.: *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Дускаева Л. Р. (ред.). М.: Флинта, 2018. С. 397.
- Дускаева 2019 — Дускаева Л. Р. *Стилистический анализ в медиалингвистике*. М.: Флинта, 2019.
- Замальдинов 2022 — Замальдинов В. Е. Новообразования-гибриды в текстах современной медиакommunikации. *Медиалингвистика*. 2022, 9 (3): 210–219. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303>
- Зыкова 2016 — Зыкова И. В. Лингвокреативность с позиции лингвокультурологии: теория, метод, анализ. В сб.: *Язык. Сознание. Коммуникация*. Красных В. В., Изотов А. И. (отв. ред.). Сер.: Язык. Сознание. Коммуникация. Вып. 53. М.: Макс Пресс, 2016. С. 136–151.
- Зыкова 2017 — Зыкова И. В. *Метаязык лингвокультурологии: Константы и варианты*. М.: Гнозис, 2017.
- Зыкова, Киосе 2020 — Зыкова И. В., Киосе М. И. Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs дискурс детской литературы. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 2020, (2): 26–40.
- Иванова 2021 — Иванова Л. Ю. Речевые маркеры комической ответственности в международном информировании с использованием новых медийных форм. *Российские исследования*. 2021, 2 (2): 114–120.
- Ильясова 2015 — Ильясова С. В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ). *Медиалингвистика*. 2015, 1 (6): 91–100.
- Ирисханова 2009 — Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических описаний. *Когнитивные исследования языка*. 2009, (5): 157–171.
- Киосе 2019 — Киосе М. И. Параметры и техники «настройки» лингвистической креативности в детском художественном тексте. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2019, (4): 66–76.
- Киосе 2020 — Киосе М. В. Когнитивно-семиотические основания лингвокреативности дискурса: методика анализа. *Уральский филологический вестник. Сер.: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива*. 2020, 29 (2): 38–47.
- Кожина 1977 — Кожина М. Н. *Стилистика русского языка*. М.: Просвещение, 1977.
- Копнина, Сквородников 2014 — Копнина Г. А., Сквородников А. П. Стилистика креатива и эколингвистика: точки соприкосновения. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014, 8 (38): 101–104.
- Косова 2015 — Косова И. *Ярмарка мастеров*. <https://www.livemaster.ru/topic/1396265-ruchnaya-rabota-chto-eto> (дата обращения: 02.05.2022).
- Костомаров 1971 — Костомаров В. Г. *Русский язык на газетной полосе*. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 1971.



- Купина 2012 — Купина Н. А. Креатемы в речи детей. *Уральский филологический вестник. Сер.: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива*. 2012, (3): 22–27.
- Лингвокреативность 2021 — *Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности*. Зыкова И. В. (отв. ред.). М.: Р. Валент, 2021.
- Мокрая 2018 — Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации. *Русская политология*. 2018, 4 (9): 62–65.
- Радбиль 2012 — Радбиль Т. Б. *Языковые аномалии в художественном тексте: Андрей Платонов и другие*. 2-е изд., стер. М.: Флинта, 2012.
- Радбиль, Рацибурская 2017 — Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект. *Мир русского слова*. 2017, (2): 33–39.
- Ремчукова 2011 — Ремчукова Е. Н. *Креативный потенциал русской грамматики*. 2-е изд. М.: Либроком, 2011.
- Фещенко, Коваль 2014 — Фещенко В. В., Коваль О. В. *Сотворение знака. Очерки о лингвоэстетике и семиотике искусства*. М.: Языки славянской культуры, 2014.
- Хвесько, Мажникова 2013 — Хвесько Т. В., Мажникова В. Д. Имянаречение в сетевом дискурсе. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2013, 3 (36): 67–69.
- Цонева 2014 — Цонева Л. М. Языковая игра и ее изучение. *Медиалингвистика*. 2014, 1 (4): 101–108.
- Шильникова 2011 — Шильникова О. Г. К проблеме типологии текстов СМИ: паратексты как структурно-содержательный компонент «толстого» журнала. *Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание*. 2011, 2 (14): 29–34.
- Шкудлярек-Щмехович 2021 — Шкудлярек-Щмехович Э. Автономия пользователей Сети и динамика грамматики: о выбранных синтаксических инновациях в современной польской интернет-коммуникации. *Медиалингвистика*. 2021, 8 (1): 57–70. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.105>
- Шмелева 2009 — Шмелева Т. В. Паратекст медийного текста. В сб.: *Структурно-семантические параметры единиц языка и речи. Доклады научно-практической конференции, 4–6 февраля 2009 г.* Чупашева О. М. (отв. ред.). Мурманск: Мурман. гос. пед. ин-т, 2009. С. 145–149.
- Boden 2003 — Boden M. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Taylor & Francis, 2003.
- Carter 1997 — Carter R. *Investigating English discourse: Language, literacy, literature*. New York: Routledge, 1997.
- Carter 2016 — Carter R. *Language and creativity. The art of common talk*. New York: Routledge, 2016.
- Cayley 2006 — Cayley J. Time Code Language: New Media Poetics and Programmed Signification. In: *New media poetics: contexts, technotexts, and theories*. Morris A., Swiss T. (eds). Cambridge: The MIT Press, 2006. P. 307–333.
- Eisaesser, Hagener 2010 — Eisaesser T., Hagener M. *Film Theory: An introduction through the senses*. New York: Routledge, 2010.
- Finke et al. 1992 — Finke R. A., Ward T. B., Smith S. M. *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.
- Genette 1997 — Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Gray 2010 — Gray J. *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010.
- Jones 2012 — Jones R. *Discourse and creativity*. London: Routledge, 2012.
- Langlotz 2006 — Langlotz A. *Idiomatic creativity. A cognitive linguistic model of idiom representation and idiom variation in English*. Amsterdam: John Benjamins, 2006.
- Loewe 2015a — Loewe I. Paratexts on television. Pt. 1. *Медиалингвистика*. 2015, 2 (8): 69–77.
- Loewe 2015b — Loewe I. Paratexts on television. Pt. 2. *Медиалингвистика*. 2015, 3 (9): 75–84.
- Silvia et al. 2009 — Silvia P. J., Nusbaum E. C., Berg C., Martin C., O'Connor A. Openness to experience, plasticity, and creativity: Exploring lower-order, higher-order, and interactive effects. *Journal of Research in Personality*. 2009, (43): 1087–1090.
- Simpson 2019 — Simpson P. *Style, rhetoric and creativity in language*. Amsterdam: John Benjamins, 2019.
- Sligh et al. 2005 — Sligh A. C., Connors F. A., Roskos-Ewoldsen B. Relation of creativity to fluid and crystallized intelligence. *Journal of Creative Behavior*. 2005, (39): 123–136.

Stockwell 2012 — Stockwell P. *Texture: A cognitive aesthetics of reading*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.

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

Статья поступила в редакцию 16 июня 2022 г.  
Статья рекомендована к печати 9 ноября 2022 г.

*Lilia R. Duskaeva*

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia  
[l.duskaeva@spbu.ru](mailto:l.duskaeva@spbu.ru)

*Liubov Yu. Ivanova*

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia  
[l.y.ivanova@spbu.ru](mailto:l.y.ivanova@spbu.ru)

### Linguocreativity in composing a telegram channel paratext\*

**For citation:** Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu. Linguocreativity in composing a telegram channel paratext. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2023, 20 (1): 40–60. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2023.103> (In Russian)

Linguistic creativity is analyzed as a feature of the microblog paratext in the Telegram messenger. For the media linguistics research, the most important paratext components of publications in Telegram channels were selected, namely: nickname and slogan, which, combining many posts into integrity, are aimed at establishing contact, identifying, informing, advertising and highlighting the channel among others. It was found out that due to the specifics of the technological conditions of speech interaction in Telegram, these paratext components become zones of speech creativity of telegramers and undergo polyparametric language transformations. Linguistic innovations in naming and sloganistics of three thematically diverse groups of Telegram channels — about politics, science and entertainment — are considered. As a result, linguocreative techniques were established in the channel's paratext, the role of discourse createms in the process of participants' communicative adaptation to new technological conditions was revealed. Linguocreative techniques in the channels naming consist in the use of specific word-formation, lexical and syntactic resources of the language, which are adapted to the needs of politically, scientifically or entertainment-oriented communication. Linguistic innovation in sloganistics is determined by the desire to draw attention to the channel as a whole and to its individual messages, which forces the participants of telegram communication to mobilize such means of linguistic creativity that update the repertoire of linguistic means for naming speech activity. The research of linguocreativity in the Telegram channel paratext opens up broad prospects for the study of linguistic innovations in the metatext and intratext components of the media text created in new technological conditions.

*Keywords:* media linguistics, linguistic creativity, speech adaptation, paratext, nickname.

---

\* The study was funded by the Russian Science Foundation no. 22-18-00184 “Speech practices of objection and ways to overcome them in popular science media communication”.

## References

- Алексеенко, Гукосьянц 2014 — Alekseenko I.S., Gukos'iants O.Iu. Some specific characteristics of the Internet-mediated communication and the phenomenon of virtual linguistic identity. *Politicheskaiia lingvistika*. 2014, 4 (50): 193–202. (In Russian)
- Апресян 1990 — Apresian Iu.D. Language anomalies: types and functions. In: *Res Philologica: Filologicheskie issledovaniia. Pamiati akademika Georgiia Vladimirovicha Stepanova (1919–1986)*. Likhachev D.S. (ed.). Moscow; Leningrad: Nauka Publ., 1990. P.50–71. (In Russian)
- Арутюнова 1987 — Arutiunova N.D. Anomalies and language (towards the problem of language “world-view”). *Voprosy iazykoznaniiia*. 1987, (3): 3–19. (In Russian)
- Балкунова, Рянская 2010 — Balkunova A.S., Rianskaia E.M. The place of nicknames in onomastics. *Vestnik NVGU*. 2010, (3): 17–22. (In Russian)
- Беляевская 2021 — Beliaevskaia E. G. Linguistic creativity: breaking the norm? In: *Diskurs i iazyk v epokhu «bol'shikh dannikh»: lingvokreativnye predely i vozmozhnosti. II Mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia. 16–17 sentiabria 2021. Tezisy dokladov*. Moscow, 2021. P.1–2. (In Russian)
- Гридина 1996 — Gridina T.A. *Language game: stereotype and creativity*. Ekaterinburg: Ural'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii institut Publ., 1996. (In Russian)
- Гридина 2013 — Gridina T.A. To the origins of verbal creativity: Creative heuristics of children's speech. In: *Lingvistika kreativa — I*. Gridina T.A. (ed.). Ekaterinburg: Ural'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet Publ., 2013. P.5–58. (In Russian)
- Демьянков 2009 — Dem'iankov V.Z. Language art and speech creativity. In: *Iazyk kak mediator mezhdu znanie i iskusstvom*. Moscow: Azbukovnik Publ., 2009. P.11–19. (In Russian)
- Дускаева 2016 — Duskaeva L.R. Journalistic style. In: *Stilistika russkogo iazyka i literaturnoe redaktirovanie: uchebnyk dlia vuzov*. In 2 vols. Vol. 1. Duskaeva L.R. (ed.). Moscow: Flinta Publ., 2016. P.130–151. (In Russian)
- Дускаева 2018 — Duskaeva L.R. Media genres in the messenger. In: *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh*. Duskaeva L.R. (ed.). Moscow: Flinta Publ., 2018. (In Russian)
- Дускаева 2019 — Duskaeva L.R. *Stylistic analysis in media linguistics*. Moscow: Flinta Publ., 2019. (In Russian)
- Замальдинов 2022 — Zamaldinov V.E. Neologisms-hybrids in the texts of modern media communication. *Media Linguistics*. 2022, 9 (3), 210–219. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.303> (In Russian)
- Зыкова 2016 — Zykova I.V. Lingvokreativnost' s pozitsii lingvokul'turologii: teoriia, metod, analiz. In: *Iazyk. Soznanie. Kommunikatsiia*. Krasnykh V.V., Izotov A.I. (eds). Ser.: Iazyk. Soznanie. Kommunikatsiia. Iss. 53. Moscow: Maks Press Publ., 2016. P.136–151. (In Russian)
- Зыкова 2017 — Zykova I.V. *The Metalanguage of Cultural Linguistics: Constants and Variants*. Moscow: Gnozis Publ., 2017. (In Russian)
- Зыкова, Киосе 2020 — Zykova I.V., Kiose M.I. Linguistic creativity parametrization in contrasting discourse types: Cinematic discourse vs discourse of children's literature. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. 2020, (2): 26–40. (In Russian)
- Иванова 2021 — Ivanova L. Yu. Speech markers of humorous responding in international informing via new media forms. *Rossiiskie issledovaniia*. 2021, 2 (2): 114–120. (In Russian)
- Ильясова 2015 — Il'iasova S.V. Language game: Word-formation, graphic, orthographic (on the material of the modern Russian mass media texts). *Media Linguistics*. 2015, 1 (6): 91–100. (In Russian)
- Ирисханова 2009 — Iriskhanova O.K. The concept of creativity and its role in the metalanguage of linguistic descriptions. *Kognitivnye issledovaniia iazyka*. 2009, (5): 157–171. (In Russian)
- Киосе 2019 — Kiose M.I. Linguistic creativity in the discourse of children's literature: Tuning parameters and techniques. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. 2019, (4): 66–76. (In Russian)
- Киосе 2020 — Kiose M.I. Linguistic creativity in discourse: The research perspective of cognitive semiotics. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Ser.: Iazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa*. 2020, 29 (2): 38–47. (In Russian)
- Кожина 1977 — Kozhina M.N. *Stylistics of the Russian language*. Moscow: Prosveshchenie Publ., 1977. (In Russian)

- Копнина, Сквородников 2014 — Koptina G. A., Skovorodnikov A. P. Stylistics of creativity and eco-linguistics: Common points. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2014, 8 (38): 101–104. (In Russian)
- Косова 2015 — Kosova I. *Fair of Masters*. <https://www.livemaster.ru/topic/1396265-ruchnaya-rabota-chtoeto> (accessed: 02.05.2022). (In Russian)
- Костомаров 1971 — Kostomarov V. G. *Russian language on a newspaper page*. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi universitet imeni M. V. Lomonosova Publ., 1971. (In Russian)
- Купина 2012 — Kupina N. A. Units of a creative text in children's speech. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Ser.: Iazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa*. 2012, (3): 22–27. (In Russian)
- Лингвокреативность 2021 — *Linguistic Creativity in Discourses of Different Types: Limits and Possibilities*. Zyukova I. V. (ed.). Moscow: R. Valent, 2021. (In Russian)
- Мокрыя 2018 — Mokraia E. A. Telegram channel as a platform for political communication. *Russkaia politologiya*. 2018, 4 (9): 62–65. (In Russian)
- Радбиль 2012 — Radbil T. B. *Linguistic anomalies in a literary text: Andrey Platonov and others*. Moscow: Flinta Publ., 2012. (In Russian)
- Радбиль, Рацибурская 2017 — Radbil T. B., Ratsiburskaya L. V. Derivative innovations on the basis of adoption elements in modern Russian: Linguoculturological aspect. *Mir russkogo slova*. 2017, (2): 33–39. (In Russian)
- Ремчукова 2011 — Remchukova E. N. *Creative potential of Russian grammar*. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow: Librokom Publ., 2011. (In Russian)
- Фещенко, Коваль 2014 — Feshchenko V. V., Koval' O. V. *Creation of a sign. Essays on linguistic aesthetics and semiotics of art*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2014. (In Russian)
- Хвесько, Мажникова 2013 — Khvesko T. V., Mazhnikova V. D. Nomination in network discourse. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*. 2013, 3 (36): 67–69. (In Russian)
- Цонева 2014 — Tsoneva L. M. Language game and its study. *Media Linguistics*. 2014, 1 (4): 101–108. (In Russian)
- Шильникова 2011 — Shilnikova O. G. On the problem of mass-media texts typology: Paratexts as “thick” magazine structure substantial component. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Iazykoznanie*. 2011, 2 (14): 29–34. (In Russian)
- Шкудлярек-Щмехович 2021 — Szkudlarek-Śmiechowicz E. Syntactic innovations in Polish Internet communication. *Media Linguistics*. 2021, 8 (1): 57–70. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.105> (In Russian)
- Шмелева 2009 — Shmeleva T. V. Paratext of media text. In: *Strukturno-semanticheskie parametry edinit ia-zyka i rechi. doklady nauchno-prakticheskoi konferentsii*, February, 4–6, 2009. Chupasheva O. M. (ed.). Murmansk: Murmanskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2009. P. 145–149. (In Russian)
- Boden 2003 — Boden M. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Taylor & Francis, 2003.
- Carter 1997 — Carter R. *Investigating English discourse: Language, literacy, literature*. New York: Routledge, 1997.
- Carter 2016 — Carter R. *Language and creativity. The art of common talk*. New York: Routledge, 2016.
- Cayley 2006 — Cayley J. Time Code Language: New Media Poetics and Programmed Signification. In: *New media poetics: contexts, technotexts, and theories*. Morris A., Swiss T. (eds). Cambridge: The MIT Press, 2006. P. 307–333.
- Eisaesser, Hagen 2010 — Eisaesser T., Hagen M. *Film Theory: An introduction through the senses*. New York: Routledge, 2010.
- Finke et al. 1992 — Finke R. A., Ward T. B., Smith S. M. *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.
- Genette 1997 — Genette G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Gray 2010 — Gray J. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010.
- Jones 2012 — Jones R. *Discourse and creativity*. London: Routledge, 2012.
- Langlotz 2006 — Langlotz A. *Idiomatic creativity. A cognitive linguistic model of idiom representation and idiom variation in English*. Amsterdam: John Benjamins, 2006.

- Loewe 2015a — Loewe I. Paratexts on television. Pt. 1. *Media Linguistics*. 2015, 2 (8): 69–77.
- Loewe 2015b — Loewe I. Paratexts on television. Pt. 2. *Media Linguistics*. 2015, 3 (9): 75–84.
- Silvia et al. 2009 — Silvia P. J., Nusbaum E. C., Berg C., Martin C., O'Connor A. Openness to experience, plasticity, and creativity: Exploring lower-order, higher-order, and interactive effects. *Journal of Research in Personality*. 2009, (43): 1087–1090.
- Simpson 2019 — Simpson P. *Style, rhetoric and creativity in language*. Amsterdam: John Benjamins, 2019.
- Sligh et al. 2005 — Sligh A. C., Connors F. A., Roskos-Ewoldsen B. Relation of creativity to fluid and crystallized intelligence. *Journal of Creative Behavior*. 2005, (39): 123–136.
- Stockwell 2012 — Stockwell P. *Texture: A cognitive aesthetics of reading*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012.
- Vasileva, Ivanova 2021 — Vasileva V., Ivanova L. Humour as a strategy for the news delivery: The case of Meduza. *European Journal of Humour Research*. 2021, 9 (1): 105–128. <https://doi.org/10.7592/EJHR2021.9.1.Vasileva>

Received: June 16, 2022

Accepted: November 9, 2022