

Bartłomiej Cieśla

Uniwersytet Łódzki

Kreatywność jako przedmiot badań językoznawczych

Można chyba postawić tezę, że kreatywność językowa (języka/w języku/słowna/ werbalna/komunikacyjna) jest jednym z najbardziej pojemnych znaczeniowo wyrażeń, jakie pojawiają się w refleksji lingwistycznej. Choć w najogólniejszym sensie oznacza swoistą własność tekstu lub nazywa umiejętności konkretnej osoby, to trzeba przyznać, że oba te znaczenia: przedmiotowe i podmiotowe, bywają traktowane wielotorowo i postrzegane są z różnych perspektyw badawczych.

Ponieważ w polskim dyskursie językoznawczym leksem *kreatywność* wprowadzany jest na oznaczenie różnych przejawów funkcjonowania słowa, istotne wydaje się wskazanie najważniejszych znaczeń, jakie może sygnalizować. Niniejszy artykuł stanowi próbę ich krótkiego zreferowania¹. Przegląd kilkunastu prac językoznaw-

¹ W artykule zamieszczono liczne odwołania do tekstów referowanych przez uczestników interdyscyplinarnych konferencji: *Kreatywność językowa w komunikowaniu* (się) [25–26 marca 2014] i *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* [19–20 kwietnia 2016], zorganizowanych w Łodzi przez Koło Naukowe Językoznawców Uniwersytetu Łódzkiego. Wskazywane prace nawiązują do najważniejszych, zdaniem autora, sposobów ujęcia kreatywności na gruncie językoznawstwa.

czych pokazuje, że nie jest to pojęcie homogeniczne i z pewnością wymaga pogłębionej refleksji.

Fakt, że wskazuje ono cechę tekstu i osoby, która go tworzy, akcentowała Barbara Kudra:

Można zatem mówić o kreatywnej roli nadawcy względem własnego tekstu i jego odbiorcy, a także o kreatywnej funkcji samego języka, która pozwala nadawcy budować przez leksykę intencjonalny obraz rzeczywistości w tekstach, a przez nie zaszczepliać go w umyśle odbiorcy. Dlatego kreatywność leksykalna pojmowana jest w tej pracy dwuaspektowo – jako kreatywność przedmiotowo-podmiotowa, tj. jako twórcze możliwości tkwiące w języku oraz jednocześnie jako kreatywne możliwości podmiotu-nadawcy, który wykorzystuje w tekście owe twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu. Kreuje on w ten sposób nową, intencjonalną rzeczywistość [Kudra 2001: 5]

Uwzględniając najszersze rozumienie kreatywności, można stwierdzić, że była ona naturalną własnością pierwszych werbalnych komunikatów formułowanych przez człowieka; słowem – stanowi o istocie językowej komunikacji. Paradoksalnie wypowiedź określana mianem kreatywnej może być *de facto* skonstruowana z elementarnych struktur leksykalnych i gramatycznych. W tym znaczeniu pojęciem kreatywności – określającym jednostkową performansę językową, posługiwał się m.in. Noam Chomsky, pisząc o jednym z ważnych aspektów kompetencji językowej. Dla Chomsky'ego kreatywność to umiejętność generowania nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby reguł gramatycznych [Pisarkowa 1978: 14]. Zakładając, iż kreatywność jest tworzeniem wypowiedzi (procesem, działaniem), można przyjąć, że jako zdolność towarzyszy człowiekowi od momentu, gdy w ludzkim umyśle pojawiła się intencja, by posłużyć się językowym komunikatem. Kształtowanie się pierwszej językowej wspólnoty niewątpliwie stanowiło najwcześniejszy przejaw kreatywności – rozumianej jako wyzyskanie elementarnych środków porozumienia.

Myśl podjętą przez amerykańskiego uczonego eksponuje Waleriy Pisarek, jeden ze współautorów *Encyklopedii języka polskiego*, pisząc, że kreatywność „w szerszym znaczeniu oznacza zdolność tworzenia nowych, nigdy nie słyszanych struktur językowych, a więc jest najważniejszym składnikiem kompetencji językowej (w tym sensie każde mówienie lub pisanie jest przejawem kreatywności)” [Urbańczyk 1999: 197]. Stanisław Grabias, referując poglądy Chomsky’ego, podkreśla, że kreatywność to „zdolność tworzenia nieskończonego zbioru zdań ze skończonego zbioru elementów językowych oraz umiejętność tworzenia nowych zdań spójnych z sytuacjami nowymi dla mówiącego” [Grabias 1997: 34]. Stanowisko amerykańskiego uczonego przywołuje też Renata Grzegorczykowa:

Kreatywność (twórczy charakter) polega więc na tym, że mówienie to nie odtwarzanie gotowych tekstów jak przy deklamacji czy mówienie gotowymi formułami (schematami), ale tworzenie nowych konstrukcji, mających zakomunikować odbiorcy zamierzoną przez nadawcę informację [...] [Grzegorczykowa 1995: 14].

Badaczka zwraca uwagę na trzy inne sposoby rozumienia pojęcia. Kreatywne użycie języka, zdaniem uczzonej, może być związane z takimi działaniami, jak a) stwarzanie nowych stanów rzeczy – czemu służą wyrażenia językowe mające charakter performatywny; b) kreowanie językowego obrazu świata, a więc konstituowanie pojęć i zbitek pojęciowych charakterystycznych dla konkretnego systemu językowego; c) kreowanie świata przedstawionego w różnych typach wypowiedzi językowych [Grzegorczykowa 1995: 13]. Każde z wymienionych działań stanowi ważny przedmiot opisu – czy to na gruncie kognitywistyki, czy semantyki i pragmatyki językoznawczej.

Stanisław Gajda przeciwstawia kreatywność (innowacyjność) rytualizacji kulturowych (w tym również językowych) zachowań. Rytuał – jak zauważa uczony – to „sekwencja zachowań (działań) o znaczeniu symbolicznym, w wysokim stopniu skonwencjonalizowanych i narzuconych przez tradycję oraz podejmowanych

z ważnych społecznie okazji” [Gajda 2004: 12]. Badacz próbuje uchwycić też relację między stereotypowością a innowacyjnością zachowań:

Ludzka kultura to gra tradycji i zmiany. Nadmierna przewaga jednego z czynników prowadzi albo do tzw. tradycjonalizmu i osłabienia zdolności twórczych, albo do wybujałego innowacjonizmu, zrywającego z tradycją. Z reguły twórczość nie wyraasta z niczego, lecz stanowi przejście od tego, co jest, do tego, co prawie jest. Uruchomienie potencjału twórczego zależy zarówno od warunków socjokulturowych (potrzeby, „duch czasu”, wielokulturowość, obecność instytucji sprzyjających kreacji, warunki losowe), jak i czynników psychicznych (struktury motywacyjno-emocjonalne i intelektualne) [Gajda 2004: 14]

Wydaje się, że we współczesnym polskim językoznawstwie *kreatywność językowa* traktowana jest najczęściej jako wyzyskanie w tekście atrakcyjnych środków językowych lub po prostu tworzenie tekstów przykuwających uwagę odbiorcy (w aspekcie podmiotowym – umiejętność posługiwania się słowem). Ujęcie to eksponuje Barbara Kudra, definiując kreatywność leksykalną jako twórcze możliwości tkwiące w języku znajdujące wyraz w tworzeniu leksemów interesujących pod względem znaczenia i formy. W dyskursie politycznym lat 80. i 90. – szczegółowo analizowanym przez badaczkę – najwyraźniejszym przykładem kreatywności leksykalnej okazały się neologizmy słowotwórcze, neosemantyzmy oraz nowe związki wyrazowe (neofrazeologizmy), przy czym, jak zauważa autorka, „przejawem kreatywności są nie tylko tekstowe neologizmy strukturalne, znaczeniowe i funkcyjne, lecz także wszelkie zabiegi językowe i pozajęzykowe dokonywane na słownictwie, do których należą na przykład foniczne, graficzne czy stylistyczne” [Kudra 2001: 5–8].

Atrakcyjność językowa może wiązać się z kreacją czegoś nowego lub oryginalnego. Faktycznie więc o kreatywności słownej można mówić w dwóch sytuacjach: 1. gdy to, jak się mówi, ma charakter in-

nowacyjny; 2. gdy to, jak się mówi, ma charakter oryginalny. Odwołując się do podmiotowego charakteru pojęcia, cechę kreatywności można przypisać człowiekowi, który posiada zdolność tworzenia rzeczy nowych i oryginalnych. *Innowacja*, jak podaje internetowy *Słownik języka polskiego PWN*, to „wprowadzanie czegoś nowego; też: rzecz nowo wprowadzona”, *oryginalny* zaś to „nieopierający się na wzorach”, „odbiegający od tego, co powszechnie znane lub przyjęte”, „niebędący kopią, przeróbką ani falsyfikatem”. W gruncie rzeczy treści obu tych słów pozostają w styczności: to, co *innowacyjne*, może być bowiem jednocześnie *oryginalne*; to, co *oryginalne*, zawsze w pewnym okresie ma charakter *innowacyjny*. Przedmiot, myśl, idea etc., którym przypisuje się miano innowacyjnych, mogą przykuwać uwagę jedynie przez to, że są; jeśli określane są mianem oryginalnych – zwykle odznaczają się takimi własnościami, jak: nietuzinkowość, niebanalność, rzadko zaś – wyłącznie nowość.

Kreatywność językowa rozumiana jako atrakcyjność tekstu dotyczy każdego poziomu wewnętrznej organizacji języka: niewątpliwie mówić można o kreatywności fonetycznej (prozodyjnej), morfologicznej (słowotwórczej i fleksyjnej), leksykalnej i składniowej. W nawiązaniu do tekstu – kreatywności stylistycznej lub genologicznej. Każde z tych połączeń bywa odnoszone do różnych zjawisk znajdujących wspólny mianownik w zakresie własności wskazywanej przez przydawkę. W obszarze kreatywności fonetycznej pisze się najczęściej o stylizacji na styl funkcjonalny lub idiolekt [Gajda 1988; Gaze 2014: 299–311], fonetycznym zniekształceniu istniejących leksemów [Krasowska 2013: 146–155; Maćkowiak 2014: 325–339] czy aliteracji [Darasz 2003: 168–198; Burska 2017: 139–159]. Kreatywność morfologiczna wiąże się z tworzeniem innowacji słowotwórczych [Kozłowska 2013: 73–89; Piliszewska 2014: 105–119; Wojenka-Karasek 2014: 71–89] czy na przykład zamierzoną modyfikacją formy fleksyjnej wyrazu [Buttler 1974: 97–103; Maćkowiak 2014: 325–339]. Kreatywność składniowa obejmuje stały repertuar syntaktycznych środków językowych: mowa m.in. o powtórzeniu, elipsie, wyliczeniu czy anakolucie [Burska, Cieśla, Jachimowska, Kudra 2016: 107–115; Maćkowiak 2014: 325–339]. W kontekście

kreatywności genologicznej akcentuje się problem wielości aktualizacji jednego wzorca gatunkowego [Wojtak 2004; Bulisz 2014: 11–27], swoistych dla niego przekształceń na poziomie strukturalnym, pragmatycznym, stylistycznym czy poznawczym [Wojtak 2008: 177–189; Cieśla 2014: 27–43]. Połączeniem, którego zakres wydaje się najszerszy, jest kreatywność leksykalna. Sygnuje bowiem gry językowe oparte m.in. na modyfikacji frazemów [Chlebda 1994: 93–108; Burska 2014: 27–49], intertekstualności [Nycz 1990: 95–116; Różalska 2014: 59–71], wyzyskaniu nazw własnych [Siwiec 1998; Łopatka 2014: 233–247], a także peryfrazach, metaforyzacji, zapożyczeniach, hiperbolizacji [Burska 2017: 139–159] czy wieloznaczności [Buttler 1974: 263–332; Piątek 2017: 159–171], co więcej wielokrotnie odnoszone jest do nazwania większości opisanych środków – i fonetycznych, i morfologicznych. O kreatywności leksykalnej mówi się także w kontekście grafizacji (chodzi m.in. o kreacyjne użycie nawiasu, symboli, wielkich i małych liter, wyzyskanie dekompozycji lub relacji między tekstem a obrazem) [Kudra 2007: 155–159; Mrozek-Kochanek 2017: 111–126]. Spośród wszystkich przytoczonych wyrażenń połącznie to odznacza się wysoką frekwencją w tekstach naukowych, a w związku z tym – relatywnie wysokim stopniem adaptacji.

Fakt, że konkretne wytwory językowej kreatywności poddają się kategoryzacji, nasuwa rzecz jasna pytanie, czy to, co powszechnie traktowane jest jako kreatywne, w istocie nie okazuje się jednak powtarzalne i szablonowe – a zatem ani nowe, ani wyróżniające się pod jakimś względem. Chwyty oparte na polisemii, homonimii, instrumentacji głoskowej czy stylizacji nie tylko odznaczają się wysoką frekwencją, ale też łatwo przewidzieć, w jakim typie tekstów będą mieć znaczący udział. Metody kreowania oryginalnych nagłówków prasowych czy sloganów reklamowych uchodzą za stałe i przewidywalne, bardzo często okazują się schematyczne i powielane. Zamiast zachęcać do lektury tekstu lub sięgnięcia po produkt, stanowią tylko przezroczystą obudowę ramy tekstowej.

Wydaje się, że odpowiedzią na wskazaną wątpliwość może być spojrzenie na kreatywność językową jako jednostkowe werbalne

działanie mające charakter intencjonalny. Oryginalność słowna nie jest kategorią systemową, a pragmatyczną, znajdującą wyraz w konkretnej performancji. Akt językowy wartościowany ze względu na kreatywność wpisuje się w ramy standardowej komunikacji mającej kontekst, nadawcę i odbiorcę. Co ważne, jego oceny dokonuje recipient, często niemający specjalistycznej wiedzy językoznawczej pozwalającej mu nazwać jednostkowy chwyt. Kreatywna performance nie musi być oparta na mechanizmach obiektywnie nowych, zaś jako nowa, nietypowa, ciekawa czy zwracająca uwagę swoją formą powinna być odbierana. Kreatywność językowa stanowi zatem kategorię zsubiektywizowaną, której zastosowanie leży po stronie odbiorcy. Językoznawczy opis jej konkretnych przejawów – widoczny w wyodrębnianiu poszczególnych mechanizmów (technik) słownych – ma na celu wskazanie tych konstrukcji słownych, które w akcie pojedynczej realizacji mogą być wysoko wartościowane. Jakkolwiek bez nadawcy kreatywna performance nie zaistnieje, to bez kontekstu i odbiorcy stanowi wyłącznie językowy projekt oparty na konwencjonalnych środkach, który domaga się zastosowania i oceny. Z perspektywy odbiorcy wypowiedź może być *kreatywna* lub *niekreatywna*, gdyby patrzeć na oryginalność jako kategorię konstytuowaną przez nadawcę, trzeba by mówić o kreatywności *udanej* i *niefortunnej*, co z jednej strony brzmi nieco tautologicznie, z drugiej oksymoronicznie. Tezę tę potwierdza poniekąd Barbara Kudra, wskazując istotę twórczego charakteru neologii:

Neologizm (słowotwórczy, semantyczny, frazeologiczny) to **nowość tekstowa, to znaczy taka jednostka leksykalna, która odbierana jest jako nowa, odświeżona, zaktualizowana w danym tekście** [...] w tak pojętym neologizmie tekstowym znajdą się zarówno leksemy *sensu stricto* nowe, czyli rzadkie tworzy okazjonalne typu *labudyzacja*, *kanapa* „mała partia polityczna, tzw. Kanapowa” [...] jak również takie, z którymi można się było zetknąć w innych typach tekstów (na przykład nieoficjalnych), lecz w odmiennej funkcji, np. *Kwach*, *pętaki* [...] Tu też mieszczą się twory potencjalne, których wystąpienie przewidziane jest

systemem językowym, ale często dopiero potrzeby konkretnego tekstu powodują, że zostaną w nim zrealizowane, np. *odporozumienie* [...] [Kudra 2001: 8].

Badania nad kreatywnością językową, jak już wskazano, w dużej mierze wiążą się z opisem środków językowych, które mogą służyć komponowaniu niekonwencjonalnych i nowych układów słownych. Zadanie to, podejmowane od wieków przez niezliczoną liczbę badaczy – przede wszystkim na gruncie stylistyki literackiej – nie jest jednak najważniejszym celem wskazanych analiz. W badaniach nad kreatywnością słowną niebagatelną rolę odgrywa objaśnienie pragmatycznych i poznawczych aspektów wiążących się z funkcjonowaniem oryginalnych lub po prostu nowych środków, a więc tego – 1. jaki cel realizują; 2. jaki projektują obraz nadawcy i odbiorcy komunikatu; 3. jaki modelują obraz świata; 4. jak funkcjonują na tle dyskursu, w którym zostały użyte; jak funkcjonują na tle odmiennych dyskursów 5. jakie są jej granice. Przyjęcie, że analiza kreatywnej leksyki to w istocie opis środków stylistycznych (wyrazowych, składniowych czy brzmieniowych), byłoby dalece posuniętym uproszczeniem, nieuwzględniającym pragmatyczno-kognitywno-dyskursywnego wymiaru badań oraz skupiającym się na strukturalnym podłożu samego zjawiska. Trzeba też podkreślić, że rozważania poświęcone kreatywności językowej dotyczą nie tylko środków językowych, lecz także całych tekstów oraz abstrakcyjnych wzorców gatunkowych (por. kreatywność genologiczna).

Szczególnie w ostatnich latach pojęcie kreatywności językowej jest odnoszone do umiejętności, a zarazem procesu tworzenia tekstów użytkowych i literackich. Mowa o tzw. *creative writing*, a więc popularnym w ostatnich latach nurcie, który bliski jest retoryce. Jak zauważają Barbara Bogolębska i Monika Worsowicz:

Dyscyplina ta (zjawisko kulturowe, dziedzina) [...] wskazuje reguły tworzenia tekstów i w ogóle dobrego pisarstwa, a szerzej – sztuki efektywnego dyskursu społecznego, politycznego i zawodowego.

Ten rodzaj poetyki normatywnej uczy szukania pomysłów, techniki pisania, a nawet promowania gotowych tekstów, np. *newsriting*, *copywriting* [Bogołębska, Worsowicz 2016: 187].

Creative writing, rozumiany jako pole pisarskiej aktywności dostępnej relatywnie szerokiemu gronu osób, wykładany jest w szkołach i na licznych kursach, które często prowadzone są przez osoby znane i cenione ze względu na posiadane umiejętności pisarskie (mowa o poetach, pisarzach czy pracownikach mediów). Podstawą opisywanego nurtu jest przekonanie, że pisanie to rzemiosło, którego można się nauczyć, przyswajając reguły konstytuujące poetykę każdego gatunku wypowiedzi. Efektem tak pojętej działalności pisarskiej mogą być zarówno teksty oryginalne, spełniające warunek językowo-kompozycyjnej nieszablonowości, jak również wypowiedzi standardowe i rytualne, mające wymiar wyłącznie użytkowy. W pierwszej grupie znajduje się np. przykuwająca uwagę reklama, w drugiej natomiast – prosta wypowiedź językowa tworzona na potrzeby *SEO copywritingu* [Wiecha-Kartowska 2017: 49–61].

Zestawienie *kreatywność językowa* bywa też stosowane do nazwania zjawisk językowych wartościowanych negatywnie, paradoksalnie więc miewa wydźwięk ironiczny. Znaczenie to pobrzmiewa w artykule Agnieszki Norwy, który stanowi opis błędów popełnianych przez nadawców korespondencji elektronicznej

[kreatywność językowa polega na] 1. dużej różnorodności formuł powitalnych (36) i finalnych (25) – często niedostosowanych do statusu i rangi odbiorcy wiadomości (tylko 1/3 użytych form jest prawidłowa); 2. skracaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą (przejawiającym się m.in. w zastosowanych formułach grzecznościowych, np. użycie imienia wykładowcy (lub jego formy zdrobniałej) w formule powitalnej, czy też same zwroty: witam, pozdrawiam wskazujące raczej na równorzędną niż podrzędną pozycję nadawcy wiadomości); jak zauważają badacze, jest to współcześnie występująca w języku polskim tendencja określana mianem demokratyzacji (uniformizacji) oraz amery-

kanizacji kultury i języka polskiego; 3. potocznym, spontanicznym i nacechowanym emocjonalnie słownictwie [Norwa 2014: 14–15].

Rozważania podejmowane w ramach badań nad kreatywnością językową obejmują język mediów, literatury, marketingu, dyskursu czy własności językowych poszczególnych odmian polszczyzny (najczęściej socjolektów). Dotyczą zagadnień translatoryki [Czubińska 2014: 69–83], rozwoju kompetencji komunikacyjnych [Antczak-Sokołowska 2014: 362–375], opisu systemów werbalnych [Waląg 2014: 201–209] czy metod dydaktyki językowej [Mrozek-Kochanek 2014: 375–389]. Łączone są z opisem językowego obrazu świata [Sochacka 2017: 89–101], dowcipu słownego [Gaze 2014: 299–311] czy teorią dyskursu [Brzyszc 2017: 231–245].

Krótki przegląd kilkunastu prac językoznawczych pokazuje, że wyrażenie *kreatywność językowa* używane jest na oznaczenie różnych zjawisk słownych. W znaczeniu najogólniejszym nazywa proces tworzenia wypowiedzi na podstawie skończonego zbioru znaków językowych i reguł gramatycznych – zjawisko, które ma charakter dynamiczny i dokonywane jest w drodze jednostkowych performansji. W znaczeniu węższym kreatywność oznacza odejście od tego, co standardowe, zyskujące formę oryginalnych lub po prostu nowych konstrukcji językowo-tekstowych. W tym ujęciu za kreatywne uznaje się zarówno różnorodne gry słowne, jak również konstruowanie nieprototypowych aktualizacji wzorców gatunkowych – zjawiska dotyczące nie tylko innych pięt organizacji języka (system leksykalny – tekst), ale mające różną siłę oddziaływania na odbiorcę (por. wyrazista gra słowna – alternacja w obrębie wzorca gatunkowego). Znaleźć można prace, w których kreatywność oznacza nie tylko odejście od normy, lecz także jej naruszenie. W takim kontekście zestawienie *kreatywność językowa* zyskuje wydźwięk ironiczny i *de facto* oznacza brak językowej sprawności (lub poprawności) piszącego.

Pojęcie kreatywności bywa odnoszone do pisarskiej aktywności (*creative writing*), związanej z tworzeniem wypowiedzi użytkowych

i artystycznych. Mowa o takich czynnościach, jak wynajdywanie tematu, dobór wątków odnoszących się do sprawy, strukturyzowanie wypowiedzi czy językowe opracowanie tekstu. *Creative writing* to zespół kilku umiejętności istotnych w procesie redagowania wypowiedzi. W wąskim znaczeniu kreatywność języka to obraz świata projektowany przez odbiorcę, posługiwanie się wyrażeniami mającymi charakter performatywny i budowanie świata przedstawionego.

Bibliografia

- Antczak-Sokołowska J. [2014], *Wpływ terapii dyskursywnej na rozwój kreatywności językowej w komunikacji osób z autyzmem*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B., (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 362–374.
- Bańko M. (red.) [2006], *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bartmiński J. [2001], *Styl potoczny*, [w:] tegoż, *Współczesny język polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 115–134.
- Bogulebska B., Worsowicz M. [2016], *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Brzyszc A. [2017], *Przykłady kreatywności językowej w procesie feminizowania współczesnej polszczyzny*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 231–245.
- Bulisz E. [2014], *Kreatywność genologiczna we współczesnej prasie dla kobiet na przykładzie analizy edytoriali prasowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 11–26.
- Burska K. [2017], *Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych przez biuro podróży Rainbow Tours*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 139–158.

- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K. [2014], *Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji frazemów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”)*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K., Zarębski R. (red.) [2017], *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chlebda W. [1994], *Pogoda dla badaczy, czyli o inwariancie i wariantach we frazeologii raz jeszcze* [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 6, Basaj M., Rytel D. (red.), Ossolineum, Warszawa, s. 93–108.
- Buttler D. [1974], *Polski dowcip językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 97–103.
- Cieśla B. [2014], *Poziomy kreatywności genologicznej*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 27–42.
- Cieśla B. [2017], *Autoprezentacja firm copywriterskich*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 19–34.
- Furmaniak K. [2017], *Blogger (nie)jedno ma imię. Środki słowotwórcze wykorzystane w pseudonimach internetowych*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 101–110.
- Gajda S. [2004], *Rytualność i kreatywność w zachowaniach językowych*, [w:] *Rytualizacja w komunikacji społecznej i interkulturowej*, Mazur J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 11–16.
- Czubińska M. [2014], *Kreatywność językowa tłumacza w przekładzie na język polski hybrydowej dramaturgii Kanady frankofońskiej*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 69–82.
- Darasz W.J. [2003], *Instrumentacja dźwiękowa*, [w:] tegoż, *Mały przewodnik po wierszu polskim*, Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego, nr 25, Kraków, s. 168–198.

- Gaweł M. [2014], *Kreatywność językowa w tutorialach internetowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 43–56.
- Gajda S. [1988], *O pojęciu idiosylu*, [w:] *Język osobniczy jako przedmiot badań lingwistycznych*, Brzeziński J. (red.), Wydawnictwo WSP, Zielona Góra, s. 23–34.
- Gaze M. [2014], *Stylizacja jako sposób budowania komizmu językowego*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 299–310.
- Grabias S. [1997], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczak R. [1995], *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, Lewicki A.M., Tokarski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 13–24.
- Kozłowska A. [2013], *Neologizmy słowotwórcze w tekstach literackich Karola Wojtyły*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 73–89.
- Krasowska A. [2013], *Od Zielonego Balonika do Potem. Komizm słowny w kabarecie literackim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Mikołajczuk A., Pawelec R. (red.), Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa, s. 155–158.
- Łopatka J. [2014], *Przezwiśka ludowe we współczesnej komunikacji*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 247–256.
- Maćkowiak R. [2014], *Zamierzona niepoprawność językowa jako źródło komizmu w serialu „Świat według Kiepskich”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 325–338.
- Mrozek-Kochanek K. [2014], *Atrakcyjna klasyk@, czyli o wykorzystywaniu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych w nauczaniu*

- języka łacińskiego i kultury antycznej, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 375–388.
- Mrozek-Kochanek K. [2017], *Ridendo discimus. Łacińskie memy internetowe z LOLcatami w roli głównej*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 111–126.
- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 17, s. 1–21.
- Nycz R. [1990], *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, [w:] „Pamiętnik Literacki”, nr 81, z. 2, s. 95–116.
- Piątek M. [2017], *Przejawy kreatywności językowej w segmencie reklam TP i Orange z kampanii „Serce i Rozum”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, Burska K., Zarębski R. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 159–179.
- Piliszewska A. [2014], *Neologizm jako anagogeniczna komunikacja z zaświatem w poezji Bolesława Leśmiana*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 103–118.
- Pisarkowa K. [1978], *Pojęcie kreatywności językowej w nowej lingwistyce*, [w:] „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 36, s. 13–31.
- Różalska A. [2014], *Czy z tej bajki będzie złoto? – kreatywne wykorzystanie modyfikacji związków frazeologicznych i nawiązań intertekstualnych w nagłówkach prasowych „Przeglądu Sportowego”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.) Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–58.
- Siwiec A. [1998], *Nazwy własne w prozie Michała Choromańskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Sochacka J. [2017], *Językowy obraz kobiety w felietonach Hanny Bakuły*, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, Cieśla B., Pietrzak M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 89–101.
- Urbańczyk S. (red.) [1999], *Encyklopedia języka polskiego*, Ossolineum, Wrocław.

- Waląg E. [2014], *Polski Język Migowy językiem obcym?*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 201–208.
- Wiecha-Kartowska E. [2017], „*Tani nocleg Warszawa*” – czyli kreatywność językowa SEO-copywritingu, [w:] *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*, red. B. Cieśla, M. Pietrzak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–60.
- Wojenka-Karasek M. [2017], *Tytuł prawdę ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Burska K., Cieśla B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 71–88.
- Wojtak M. [2004], *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wojtak M. [2008], *Gatunki prasowe w humorystycznych i satyrycznych transformacjach*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, Stępnik K., Rajewski M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin s. 177–189.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. [2010], *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.