

Надежда Николаевна Суворова

Омский государственный университет путей сообщения, кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры русского и иностранных языков, Омск, Россия
e-mail: suvorova_1809@mail.ru

Развитие лингвокреативности в процессе преподавания «Стилистики и литературного редактирования» будущим специалистам в области рекламы и журналистики

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития лингвокреативности студентов — будущих специалистов в области рекламы и журналистики. Креативный подход к выполнению профессиональных обязанностей должен быть приоритетным у студентов, изучающих стилистику русского языка. При освоении этой дисциплины перед преподавателем встает множество проблем: как развить лингвокреативность, как организовать процесс обучения так, чтобы на фоне большого теоретического материала уделить достаточно внимания практическим заданиям и креативно их разработать, найти яркий языковой материал, построенный по нормам литературного языка, помочь студентам легко и результативно создавать тексты разных стилей, жанров и тематики. В работе, кроме анализа теоретического материала в области лингвокреативности, предложены разные виды творческих заданий, направленных на отработку навыка создания журналистских и рекламных текстов.

Ключевые слова: лингвокреативность, стилистика, языковая норма, языковая игра, методика, творческие задания, слоган, рекламный текст.

Nadezhda N. Suvorova

Omsk State Transport University, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Languages, Omsk, Russia
e-mail: suvorova_1809@mail.ru

Developing Linguistic Creativity in Teaching “Stylistics and Literary Editing” to Future Advertising and Journalism Specialists

Abstract. This article examines the development of linguistic creativity in students studying advertising and journalism. A creative approach to professional responsibilities should be a priority for students studying Russian language stylistics. When mastering this discipline, teachers face numerous challenges: how to develop linguistic creativity, how to organise the learning process so that, against the backdrop of extensive theoretical material, sufficient attention is paid to practical assignments and creatively develop them, how to find vivid linguistic material structured according to literary standards, and how to help students easily and effectively create texts in various styles, genres, and themes. In addition to analysing theoretical material in the field of linguistic creativity, the paper proposes various types of creative assignments aimed at practicing the skill of creating journalistic and advertising texts.

Keywords: linguistic creativity, stylistics, linguistic norm, language game, methodology, creative tasks, slogan, advertising text.

Введение (Introduction)

Творчество уже давно стало жизненно важной профессиональной составляющей успешной деятельности человека в любой сфере. Будущим специалистам в области рекламы и журналистики, как никому другому, необходимо постоянно развиваться в этом направлении: находить в языке нечто яркое и запоминающееся, предлагать новое, способное удержать внимание потенциального потребите-

ля, использовать безграничные возможности родного языка для достижения профессиональных высот, одним словом, творить. Актуальность данного исследования обусловлена повышенным интересом к развитию творческих способностей молодого поколения, чему в последнее время уделяется большое внимание. При этом стоит отметить, что студент должен не только креативно мыслить, но и грамотно подходить к выполнению своих профессиональных обязан-

© Суворова Н. Н., 2025

Для цитирования: Суворова Н. Н. Развитие лингвокреативности в процессе преподавания «Стилистики и литературного редактирования» будущим специалистам в области рекламы и журналистики // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2025. № 3 (48). С. 210–215. DOI: 10.36809/2309-9380-2025-48-210-215

ностей. Вопросы формирования творческой личности студента являются своевременными и актуальными, так как развитие креативных способностей на занятиях и во внеаудиторной деятельности в процессе изучения стилистики и литературного редактирования должно идти параллельно с формированием навыков правильного подбора языковых средств и безошибочным их употреблением. В статье представлены этапы развития лингвокреативности при преподавании студентам направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Интернет-маркетинг» дисциплины «Стилистика и литературное редактирование». Целью данного исследования является описание процесса развития лингвокреативности студентов и анализ возможностей расширения лингвистического потенциала в креативной стилистике.

Методы (Methods)

При написании статьи использовались теоретические и эмпирические методы исследования (сравнение, синтез, обобщение). Проводился анализ научно-методической литературы, посвященной изучению лингвокреативности и языковой игры, а также методик, используемых в учебном процессе при развитии творческих способностей будущих специалистов в области рекламы и журналистики.

При выполнении исследования оценивалась результативность предложенных творческих заданий, выполняемых студентами Омского государственного университета путей сообщения (направления подготовки — «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Интернет-маркетинг»).

Литературный обзор (Literature Review)

Проблема творчества для психологических и педагогических исследований не является новой: есть множество трудов, которые были созданы известными теоретиками и практиками, среди которых Б. М. Теплов, Н. С. Лейтес, В. А. Крутецкий, Л. К. Веретенникова, Е. И. Игнатьев, Д. Б. Эльконин, М. И. Лисина, С. Л. Рубинштейн, Л. С. Выготский, Е. П. Ильин и др.

В. В. Фещенко предлагает две стороны понимания феномена «творчество»: 1) творчество как концепт, рассмотренный с семиотических позиций (семиотика творчества); 2) творчество как принцип работы с языковым материалом (лингвистика креативности). Для нашего исследования интересной является его точка зрения о том, что современным антиконцептом творчества выступает «креатив» — понятие из языка рекламы. Это «некая изюминка» (бренд), результатом которой непременно должен стать успех товара или услуги. То есть, по мнению ученого, это творчество, в большей мере направленное на потребителя, в этом активна прагматика адресата, в отличие от прагматики субъекта в творчестве. «Креатив строится на массовой коммуникации, тогда как творчество — на коммуникации личной, межперсональной» [1, с. 147]. Лингвистика креативности также может рассматриваться с других позиций: от текста и от творчества. В первом случае речь идет о творческом потенциале языка в обыденной речи, о чем говорят и зарубежные исследователи (например, Р. Картер [2]). Во же вре-

мя Х. Грассэгер трактует языковую игру (Sprachspiel) как «общее понятие для любых вариаций игры с языковыми элементами» [3, S. 18] (перевод наш. — Н. С.). Во втором — собственно об акте словесно-художественного творчества, т. е. мы сталкиваемся уже не с окказиональной ситуацией, а с преобразованием языка на основе индивидуальной авторской творческой идеологии.

При рассмотрении данного вопроса необходимо отметить, что существуют два подхода к пониманию лингвистической креативности. Согласно первому из них, «лингвокреативность предстает в собственно лингвистическом ракурсе как свойство самого языка — языковой системы, речи, дискурса и т. д. Согласно второму, лингвокреативность рассматривается в более широком — антропологическом — ракурсе как способность человека к языкотворческой деятельности» [4, с. 135]. Для нашего исследования весьма интересно второе определение, при этом не стоит также забывать, что «...лингвокреативность интерпретируется как лингвистическая продуктивность человеческого сознания, как неординарность его языкового самовыражения, как “проявление тенденции к нарушению языкового стандарта в коллективной и индивидуальной речевой деятельности”» [5, с. 377].

О. К. Ирисханова трактует лингвокреативность «не только как создание нового продукта — текста или слова, которых “никогда не было”, но и как нетривиальный выбор одного из уже имеющихся и известных говорящему средств конструирования образа объекта» [6, с. 161]. Также В. Б. Базилевич отмечает, что «...лингвистическая креативность представляет собой систему знаний о языке, благодаря которой носитель языка создает новые слова, трансформирует уже существующие языковые средства с целью расширения их семантики, привлечения внимания, достижения определенного эффекта» [7, с. 21].

Некоторые ученые, в частности И. В. Добровольская, вводят понятие вербальной креативности и рассматривают ее как компонент структуры языковых и речевых особенностей, определяющих успех речевой деятельности и проявляющихся в процессе создания текста [8, с. 286].

В «Большом психологическом словаре» под креативностью понимаются «творческие возможности (способности) человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом и/или ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания» [9, с. 222]. Э. Ф. Зеер и Л. С. Попова рассматривают креативность «как потенциал, внутренний ресурс человека, проявляющийся в способности к конструктивному, нестандартному мышлению и поведению, а также осознанию и развитию своего опыта», охватывая как «когнитивные, так и личностно-поведенческие параметры креативности» [10, с. 97]. В свою очередь, следуя за Э. Ф. Зеером и Л. С. Поповой, мы определяем креативность как способность к нестандартному мышлению, а также относим к данному явлению способность к принятию оригинальных решений и созданию нового.

В «Педагогическом словаре» креативность определяется как уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику

личности [11, с. 66]. Критериями креативности, по мнению А. С. Ховриной, являются определенные свойства интеллектуальной деятельности, а именно: беглость (количество идей, появляющихся за определенный промежуток времени); оригинальность (способность изобретать отличающиеся от общепринятых идеи, создавать нетипичные ответы); восприимчивость (чуткость к необычному, противоречивому, неопределенному контенту, возможность быстро переключиться с одной идеи на другую); способность к разработке гипотезы; метафоричность (склонность к использованию символических средств, позволяющих выражать свои мысли) [12].

На наш взгляд, представленные трактовки довольно ярко определяют основу той творческой деятельности, которой занимаются студенты в процессе освоения дисциплины «Стилистика и литературное редактирование». С точки зрения совмещения лингвистики и методики преподавания, безусловно, понятия творчества и креативности связаны между собой и несут в нашем случае одинаковые характеристики: новизну (создание нового рекламного продукта) и преобразование (редактирование уже имеющегося языкового материала, созданного студентами или взятого из современных средств массовой информации, далее — СМИ).

К. Г. Шаврина, М. А. Рушина отмечают, что «творческая самореализация является мотивирующим компонентом и целью активности креативного субъекта», т. е. «творческая самореализация является одной из ведущих потребностей креативных личностей» [13, с. 161]. Следовательно, необходимо так организовать учебный процесс, чтобы у студентов была мотивация работать творчески и безбоязненно представлять свои продукты на суд преподавателя и одноклассников.

А. А. Карташева [14] рассматривает связь процессов творческих и коммуникационных, при этом подчеркивает, что креативность основывается не только на оригинальности результата творческой деятельности, но и на взаимодействии автора и потребителя творческого продукта, писателя и читателя, учителя и ученика, преподавателя и студента. Исследователи справедливо подчеркивают, что в современном мире востребованность текстов, отмеченных творческим своеобразием, возрастает.

Многие исследователи едины во мнении, что креативность играет важную роль в образовательном процессе. Для этого используются креативные техники как совокупность методов, видов деятельности, связанных с актуализацией творческого потенциала студентов, как способ создания условий для их самоизменения, саморазвития, самореализации [15, с. 94].

По мнению исследователей педагогики высшей школы, «креативно ориентированные педагогические технологии в условиях реализации новых ФГОС являются одним из перспективных инновационных инструментариев подготовки специалистов новой формации и творческого саморазвития личности» [16, с. 11].

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

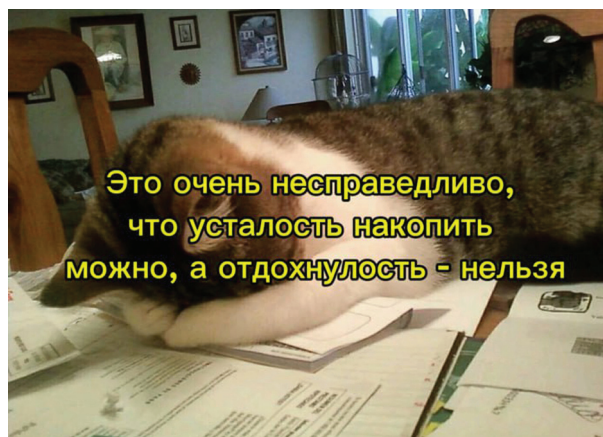
Для того чтобы подвести студентов к созданию эффективного рекламного или журналистского текста, в качестве

эксперимента была введена в процесс обучения система поступательного создания текстовых элементов, состоящая из двух этапов: анализ имеющегося креативного материала в языке и создание собственного творческого продукта. Так, на каждом занятии учащиеся создают нечто креативное в языковом выражении, следовательно, «ни дня без строчки» не проходит. Далее опишем оба этапа и разберем основные упражнения, с помощью которых формируются творческие способности будущих журналистов и специалистов в области рекламы, а также рассмотрим результаты такой креативной работы, формирующей коммуникативные умения и навыки.

Понимая, как сложно иногда студентам дается написание текстов, мы начинаем с минимальных языковых конструкций. Вводное занятие по стилистике содержит подобное задание: напишите любой текст, его никто, кроме вас, не будет читать; пишите о чем хотите; фиксируйте все мысли, какие приходят; пишите о том, о чем не можете молчать; если вас переполняет радость, поделитесь ею. Такого рода упражнения дают свободу в плане изложения мысли, и студенты с желанием выполняют их.

Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» изучается в течение двух семестров. Именно в 1-м семестре необходимо организовать процесс так, чтобы студенты с интересом приступали к созданию рекламного или журналистского текста, проявляли креатив и не боялись допускать ошибки, которые и будем править, если они всё же появятся, уже во 2-м семестре. Желательно вводить творческие задания при изучении каждого раздела стилистики. Так, изучая лексическую стилистику, креативность развивается при работе с любыми языковыми единицами: новыми словами (неологизмами, окказионализмами), фразеологизмами, омонимами, синонимами и антонимами. В начале занятия в устной форме необходимо выполнить такие виды заданий: опишите в нескольких словах ваше сегодняшнее утро; дайте пять прилагательных, описывающих звуки за окном; можно дать любой предмет рекламы и предложить одной мини-группе подобрать синонимы для описания, а второй — антонимы для антирекламы. При изучении фразеологической стилистики используется следующий прием: найдите пять фразеологизмов, описывающих ваш выходной день (1-я группа), любимую лекцию (2-я группа), подготовку к поездке (3-я группа). Такие задания активизируют лексический запас, дают возможность выбрать из нескольких лексических единиц более емкую по смыслу, речевой окраске, выразительности.

На следующем этапе ребята находят в рекламе и статьях СМИ такие лексические единицы в слоганах, текстах, заголовках, обосновывают их уникальность, определяют семантическое поле, подбирают ассоциативную лексику и синонимические ряды. Такая поисковая деятельность формирует чуткое отношение к языку, к изменениям, происходящим в нем. Кроме того, студенты учатся анализировать эти языковые единицы с точки зрения нормированности, проявления авторской индивидуальности, красоты и точности языка; оценивают собственные лингвокреативные возможности и пытаются по образцу создать нечто похожее. Приветствуется и поисковая деятельность, когда ребята со знанием дела анализируют приемы креатива, имеющиеся в современной рекламе:



Кроме того, при изучении стилистики словообразования, фонетики и благозвучия особое внимание необходимо уделить сочетанию звуков, морфем, слов для создания необычного звучания и скрытого смысла, вызывающих интерес у потенциального потребителя или читателя. На начальном этапе можно использовать акrostихи или тавтограммы, где слова начинаются с одной и той же буквы:

Петр Петрович пошел погулять,
Поймал попугая — понес продавать.
Просил полтину — получил половину.

Затем можно дать слова, к которым нужно подобрать рифму или созвучную единицу, после этого к звуковой стороне подбираются смысловые соответствия, и только потом вводится понятие «языковых матрешек», когда в одном отрезке читаются два смысла: *PRиCOединяйся к нам! PRодвигайся вместе с нами!* (слоганы, созданные студентами специальности «Реклама и связи с общественностью»).

При этом задания формулируются следующим образом: найдите слова, созданные не по продуктивным моделям, выделите морфемы, попробуйте, заменив приставки или суффиксы, создать новые слова; как вы понимаете значение предложенных неологизмов, попробуйте придать иное значение, заменив аффиксы; найдите в современной или классической художественной литературе, в рекламе окказионализмы, измените часть речи с помощью подстановки продуктивных морфем. Затем постепенно вводятся задания

на самостоятельное создание подобных креативных языковых единиц. Результат представлен ниже:

Фруктирис (фрукты в ирисе)
ЭКОлогичное (экопродукты)
ШОКОКЛАД (шоколадная фабрика)
FISHка (рыбный рынок)
Вилка, ложка — ПОВАРешка! (столовая)
ТропиКи (тепловая компания)

Всё в чеМОДан (заголовок статьи о модных тенденциях в одежде для отдыха).

На заключительном этапе студенты уже самостоятельно придумывают подобные креативные слова, заголовки и слоганы. Ниже представлены результаты их работы.

Многозначность и омонимия: *Здоровому телу спорт — лучший помощник* (заголовок, реклама фитнес-клуба); *Соль выше надо брать, долго без нее не протянешь* (заголовок, реклама школы вокала); *Правило хорошего тона* (реклама тонального крема); *Образование за границей. Сколько это стоит и стоит ли платить?* (заголовок, образовательные услуги); *Путеводитель по Омску. Купи, не заблуждайся!* (заголовок).

Каламбур: *С нами даже у дальтоники жизнь заиграет яркими красками!* (слоган, салон оптики); *Распознаем даже самую правдивую ложь* (заголовок, детективное агентство); *Оригинальная копия! Копируй у нас!* (слоган, услуги типографии).

Антонимы: *Ваш навык дипломатии выйдет на такой уровень, что и враг будет лучшим другом* (заголовок,

школа дипломатии); *Мини-машина для макси-стирки* (слоган); *Сделайте сегодня свое завтра* (слоган, образовательные услуги); *Лень уйдет — дело пойдет* (заголовок).

Фразеологизмы, переосмысленные фразеологизмы: *Сор из избы выносите только к нашим психологам* (заголовок, реклама услуг психолога); *Запретный плод, конечно, сладок, но наши яблоки вкусней* (слоган, магазин фруктов); *Голова идет кругом* (реклама парка аттракционов); *Пора давать волю кулакам* (реклама боксерского клуба); *Жить на широкую ногу* (слоган, магазин брендовой обуви); *Черная пятница — скидки, а у нас семь пятниц на неделе!* (реклама магазина); *На наших подушках вы будете спать без задних ног* (реклама товаров для комфортного сна).

Кроме того, стоит отметить, что в подобной работе соединяются и отрабатываются параллельно навыки в области лексической стилистики, благозвучия и словообразования, и что важнее всего — работа такая проходит легко, студенты, сами того не замечая, проявляют лингвокреативность, стараются более ярко и выразительно донести максимум информации при минимуме слов, что, бесспорно, важно для рекламы: *Сизам-Самсам* (киоск самсы); *Пловзания* (кухня); *TEАхое место* (чайная), *PRивет* — PR, привет!; *Быстробар* — быстрый (в значении «рядом») + бар.

При изучении морфологической стилистики перед преподавателем стоит более сложная задача: научить видеть и устранять грамматические ошибки при употреблении той или иной части речи, при этом создать условия для развития лингвокреативности. Так как в морфологии креатив стоит на втором месте, приходится преподавателю творчески подходить к формулировке заданий: найдите ошибки в рекламных текстах и статьях СМИ при употреблении той или иной части речи (родительный падеж существительных, сравнительная форма имен прилагательных, образование глагола и глагольных форм, употребление личных местоимений). На заключительном этапе студенты в подгруппах представляют презентации с разными типами ошибок. Также стоит отметить, что творчество здесь проявляется в способах применения определенных видов ошибок для привлечения внимания читателя: *Частная клиника — Честная клиника!*

При изучении синтаксической стилистики основным творческим заданием является конструирование предложений. Оно преследует, наряду с грамматическими, и другие цели: умение строить предложение; наполнять его лексическим материалом в соответствии со стилем речи, с указанной темой и содержанием высказывания; формировать умение пользоваться стилистическими приемами, эмоционально окрашенными средствами языка. Первое, что требуется от учащихся при конструировании предложений, — составить предложения в определенном (рекламном, публицистическом, художественном) стиле речи. При этом целесообразно указать тему и цель высказывания. Студент должен знать, что от него требуется: простая информация о событии или передача эмоционального отношения к лицам и явлениям действительности; определять, каким должно быть высказывание в зависимости от обстановки и предмета речи (ср. реклама недвижимости и реклама товара для ежедневного использования).

При изучении редактирования в творческом отношении нам интересен сам процесс создания текстов разных функ-

циональных стилей, типов речи, композиционного построения. Упражнения здесь базируются на составлении слогана, заголовка, абзаца, текста; обычно они представляют собой какую-либо часть сочинения (описание, повествование, рассуждение, инструктирование). На начальном этапе это законченные сочинения малого объема (заметка в газету, короткий репортаж, лирическая миниатюра, реклама услуги или товара). Во время такой деятельности студенты обдумывают текст как единое целое; выбирают стиль, жанр, тип речи; очерчивают композиционные рамки произведения; учатся отделять главные мысли от второстепенных, формулировать мысли логично, аргументированно, отдавая предпочтение емким по смыслу и нормированным лексическим и грамматическим конструкциям. На этом этапе преподавателю легче всего оценить творческий подход студентов к написанию того или иного текста: количество креативных идей в процессе создания текста, слогана, заголовка, подзаголовка; способность создавать оригинальные слова, словосочетания, не похожие на примеры, созданные одноклассниками; языковое чутье к необычному, способному в определенном контексте выдать уникальное значение или прочтение обычного; возможность быстро переключиться с одной идеи на другую, соединить, казалось бы, совершенно несочетаемые вещи; умение выражать свои мысли через метафорические образы.

Заключение (Conclusion)

На основании изложенного выше необходимо отметить, что творческий подход при преподавании стилистики и литературного редактирования — достаточно эффективный и современный инструмент образовательного процесса будущих специалистов в области рекламы и журналистики. Именно творческие задумки преподавателя, а иногда и самих студентов, в рамках применения активных и интерактивных форм мотивируют учащихся на плодотворную креативную языковую работу, лежащую в основе не только качественного обучения, но и дальнейшей профессиональной деятельности. Языковое творчество в нашем случае является оригинальным, высокоэффективным решением задач педагогического процесса, так как лингвокреативность помогает студентам посмотреть на теоретический материал с другой, продуктивной, стороны. Благодаря отработанным выше заданиям они с желанием приступают к написанию рекламного или журналистского текста, видят все плюсы и минусы предложенных текстовых материалов, не боятся делать ошибки и устранять их, создавать необычные слоганы и заголовки, в процессе появления которых находят новые креативные идеи. Именно поэтому развитие творческих способностей студентов является важной составляющей преподавания стилистики и литературного редактирования. Да и преподаватель, способный сделать учебный процесс творческим, создать новые образовательные продукты, способствующие развитию креативности у обучаемых, заряжается от творчески настроенных студентов желанием сделать каждое последующее занятие ярким с точки зрения языка и стиля, насыщенным и результативным в плане методики преподавания.

1. Фещенко В. В. Семиотика творчества и лингвистика креативности // *Общественные науки и современность*. 2008. № 6. С. 143–150.
2. Carter R. *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. London : Routledge, 2004. 255 p.
3. Grassegger H. *Sprachspiel und Übersetzung. Eine Studie anhand der Comic-Serie Asterix*. Tübingen : Stauffenburg, 1985. 108 S.
4. Постовалова В. И. Философия и богословие творчества как концептуальное основание лингвокреативности в современном гуманитарном познании // *Язык, культура, творчество: Мировые практики изучения : сб. науч. ст. к 90-летию проф. В. Н. Телия / отв. ред.: И. В. Зыкова, В. В. Красных*. М. : Гнозис, 2020. С. 130–141.
5. Абдуллаева Ч. Б. Лингвокреативность в контексте антропоцентризма // *Бюллетень науки и практики*. 2021. Т. 7, № 3. С. 375–379. DOI: 10.33619/2414-2948/64/50
6. Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических исследований // *Когнитивные исследования языка*. Вып. V : Исследование познавательных процессов в языке : сб. науч. тр. М. : Ин-т языкознания Рос. акад. наук ; Тамбов : Изд. дом Тамб. гос. ун-та им. Г. Р. Державина, 2009. С. 158–171.
7. Базилевич В. Б. Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015. № 8 (50), ч. III. С. 20–22.
8. Добровольская И. В. Теоретические аспекты выбора метода развития вербальной креативности // *Современный ученый*. 2023. № 3. С. 284–291.
9. *Большой психологический словарь* / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М. : АСТ, 2009. 811 с.
10. Зеер Э. Ф., Попова Л. С. Влияние уровня креативности на преодоление барьеров профессионального развития педагогов // *Образование и наука*. 2012. № 1. С. 94–106.
11. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. *Педагогический словарь : для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений*. М. : И : Академия, 2000. 176 с.
12. Ховрина А. С. Педагогическое творчество и креативность // *Гаудеамус*. 2002. № 2. Электрон. версия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskoe-tvorchestvo-i-kreativnost> (дата обращения: 04.01.2023).
13. Шаврина К. Г., Рушина М. А. Изучение вопроса творческой самореализации личности // *Человеческий капитал*. 2018. № 7 (115). С. 158–163.
14. Карташева А. А. Коммуникативность образовательного процесса как категория неклассической парадигмы творчества и креативности // *Образование и наука*. 2012. № 8 (97). С. 25–37.
15. Авчинникова С. О. Креативные техники как ресурс развития социально-педагогической практики // *Научно-педагогическое обозрение (Pedagogical Review)*. 2023. Вып. 1 (47). С. 87–94.
16. Каунов А. М. Инновационный инструментарий современных методик креативного обучения в профессиональной подготовке будущих специалистов // *Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та*. 2019. № 4 (137). С. 9–16.