

Zawiera m.in.:

Baran, D.: Sieć pozwala na więcej – o języku współczesnych dziennikarzy uwag kilka;

Burska, K.: Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji frazemów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”);

Czempik, K.: Czasami zaskakujący, czasami zabawny, ale jak że oryginalny język relacji sportowych Zimowych Igrzysk Olimpijskich Soczi 2014;

Różalska, A.: Czy z tej bajki będzie złoto? – kreatywne wykorzystanie modyfikacji związków frazeologicznych i nawiązań intertekstualnych w nagłówkach prasowych „Przeglądu Sportowego”;

Wojenka-Karasek, M.: Tytuł prawdę Ci powie? Słowotwórcze zabiegi w nagłówkach „Polityki”;

Banaśkiewicz, P.: Kreacja treści postów na fanpage’u blogerki modowej. Środki, funkcje oraz intencje;

Ciechański, A.: Moda językowa na Facebooku – nadużywane wyrazy i tematy;

Duda, J.: Jak odczytać relacje panujące pomiędzy słowem a obrazem? Analiza komiksu w wersji online na przykładzie Bajki o Szafarce Ilony Myszkowskiej;

Olender, K.: Językowe i pozajęzykowe aspekty komunikacji przedstawicieli Pokolenia Y w Internecie na przykładzie serwisu Facebook;

Matuszczak, M.: Mem – współczesna plotka internetowa;

Gajdzińska, A.: Kreatywność w memie internetowym;

Śliz, A.: Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników Internetu;

Szews, P.: Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twisterze;

Barczyk, A.: Czy istnieje przepis na dobrą nazwę marketingową? Przykłady sukcesów i porażek w namingu;

Budzyńska, M.: Dobrze, bo tanie i dobre – o nazwach polskich tanich win owocowych;

Kmieć, N.: Kwadrans po ósmej, Najsztub pyta, Co z tą Polską? Czyli o mechanizmach tworzenia nazw programów publicystycznych słów kilka;

Kowalczyk, A.: „Wszystkie drogi prowadzą do Soczi” – analiza przekazów reklamowych przygotowanych na Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2014 w aspekcie kreatywności językowej;

Łopatka, J.: Przezwiśka ludowe we współczesnej komunikacji;

Wiater, P.: A lternate Reality Game – marketing wirusowy w rzeczywistości wirtualnej i sieciowej;

Witkowska, I.: Argumentacja jako środek perswazji – na przykładzie prasowych tekstów reklamowych;

Michalska, B.: „Pigułka szczęścia”, czyli o kreacji świata na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych (leksyka wartościująca);

Gaze, M.: Stylizacja jako sposób budowania komizmu językowego;

Krzysztoń, K.: Co śmieszy w filmach Abstrachuje.T V i co z tego wynika;

Maćkowiak, R.: Zamierzona niepoprawność językowa jako źródło komizmu w serialu Świat według Kiepskich;

Miławska, M.: „To kłamstwo! Kopernik była kobietą!” – sposoby budowania komizmu językowego w wybranych filmach Juliusza Machulskiego;

Wróbel, U.: Modyfikacje językowe jako jeden ze sposobów kreacji dowcipu we wlepkach;

Lorenc, A.: Dlaczego śmiesz nas z założenia nieśmieszne żarty? – kilka uwag na temat krótkich żartów publikowanych na stronie suchary.com.