

---

УДК 811.1'42

ББК 81.055.1

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/8992>

## КРЕАТИВНОСТЬ КАК СУЩНОСТНОЕ И НЕОТЪЕМЛЕМОЕ СВОЙСТВО НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Л. И. Гришаева

*Воронежский государственный университет*

## CREATIVITY AS AN ESSENTIAL AND INTEGRAL CHARACTERISTIC OF NATIVE SPEAKERS OF A LANGUAGE AND MEMBERS OF A PARTICULAR CULTURE

L. I. Grishaeva

*Voronezh State University*

**Аннотация:** в фокусе размышлений – анализ отдельных позиций относительно сущности креативности. Традиционно это свойство трактуется как присущее языку, которое объясняет порождение неограниченного множества единиц с помощью ограниченного набора единиц с определенными качествами. Оно осмысливается главным образом через описание лексических средств. Однако здесь предлагается более широкая интерпретация обсуждаемого свойства: креативность трактуется как сущностное и неотъемлемое качество субъекта познания и коммуникации, проявляемое в любом виде деятельности и в любых условиях. Лингвокреативность осмысливается поэтому как частный случай общего качества, изначально присущего в разной степени выраженности любому человеку как носителю языка и культуры. Вопреки устоявшему мнению предлагается усматривать в опоре на сферу проявления и степень осознанности самим коммуникантом как минимум два типа креативности, условно называемые «обыденная» и «творческая» креативность. Оба типа креативности проявляются через выбор средств и способов решения некоторой коммуникативной и когнитивной задачи в интеракции, при порождении и рецепции текста, выборе типа текста, выборе точки зрения на восприятие коммуникативной ситуации, выборе коммуникативных и номинативных стратегий и средств их реализации. Лингвистический статус соответствующих средств (лексический, словообразовательный, морфологический, синтаксический, формально-структурный, текстограмматический, стилистический) при этом не играет решающей роли.

**Ключевые слова:** креативность; деятельность человека и ее виды; когнитивные, интеракционные, психосоциальные, социокультурные факторы; сфера проявления креативности; лингвокреативность; когнитивные, номинативные, дискурсивные стратегии.

**Abstract:** the focus of the author's reflections is the analysis of some specific aspects regarding the essence of creativity. Traditionally, this characteristic is interpreted as inherent in the language, and it explains the generation of an unlimited set of utterances using a limited set of language units with certain qualities. It is understood mainly through the description of lexical means. However, a broader interpretation of the discussed characteristic is proposed here: creativity is interpreted as an essential and integral quality of the subject of cognition and communication, manifested in any kind of activity and in any conditions. Linguistic creativity is therefore understood as a special case of a general quality, initially inherent in varying degrees of manifestation to any person as a native speaker of a language and member of a culture. Contrary to the established opinion, it is proposed to see at least two types of creativity, conventionally called "everyday" and "original" creativity, based on the sphere of manifestation and the degree of speaker's awareness of its presence in speech. Both types of creativity are manifested through the choice of means and methods of solving a particular communicative and cognitive task in interaction, when generating and receiving text, choosing the type of text, choosing their point of view on a communicative situation, choosing communicative and nominative strategies and means of their implementation.

---

© Гришаева Л. И., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

*The linguistic status of the corresponding means (lexical, word-formation, morphological, syntactic, formal-structural, textual, stylistic) does not play a decisive role.*

**Key words:** *creativity; human activity and its types; cognitive, interactive, psychosocial, sociocultural factors; sphere of creativity; linguistic creativity; cognitive, nominative, discursive strategies.*

### Введение

В рамках Международного форума «Лингвистика и вызовы современной парадигмы общественных отношений: междисциплинарное, межкультурное, межъязыковое взаимодействие», состоявшегося на факультете романо-германской филологии Воронежского государственного университета 24–28 ноября 2021 г., прошла на первой платформе дискуссия, в ходе которой в формате круглого стола обсуждалась проблема креативности в языке. Круглый стол прошел под названием «Язык – познание – коммуникация – культура: Насколько достигим консенсус в интерпретации взаимодействия носителей языка и культуры?».

Упомянутую проблематику предложила в качестве предмета общего заинтересованного размышления участникам форума Л. В. Лаенко. По ее мнению и наблюдениям за функционированием языка, креативность вновь выдвигается сегодня на лингвистическую авансцену, поскольку креативное использование языковых средств стало в последнее время в разных форматах общения в различных культурных пространствах одним из наиболее востребованных способов организации взаимодействия между носителями языка и культуры. И поэтому отмеченное обстоятельство, несомненно, нуждается в серьезном анализе причин названного явления и выявлении факторов, побуждающих носителей языка и культуры предпочитать креативные средства иным.

Правота суждения Л. В. Лаенко относительно степени актуальности проблемы «креативность в использовании языковых средств» нашла свое подтверждение в том, что к дискуссии активно присоединились после длительной напряженной работы в течение всего дня около пятидесяти участников. Они задавали спикерам содержательные и проблемные вопросы по частным темам дискуссии и в завершение последней буквально потребовали от основных спикеров круглого стола подготовить коллективную монографию по соответствующей проблематике. Участники круглого стола даже поделились ссылками на публикации, которые, по их представлениям, могли бы стать весьма полезными при обсуждении общих и частных вопросов креативности. Другими словами, обсуждение заявленной в программе проблемы коллективный разум участников признал не только актуальным, но и весьма перспективным для развития представлений о языке как средстве познания и коммуникации, как средстве фиксации сведений о мире в контексте междисциплинарности и изучения

межкультурного, межъязыкового взаимодействия. Поэтому они потребовали от организаторов форума выставить в сеть запись круглого стола и опубликовать тезисы докладчиков в одном из журналов, чтобы можно было продолжить дискуссию о креативности на новом витке осмысления проблематики.

Следуя настойчивым рекомендациям участников Международного форума и учитывая актуальность обсуждаемой проблематики особенно в контексте современных общественных отношений, организаторы форума решили представить в ряде публикаций, в том числе в данной, основные положения докладов спикеров круглого стола. Соответствующие публикации вряд ли стоит воспринимать как полноценный и/или исчерпывающий библиографический разбор существующих на сегодняшний день трактовок креативности. Однако совокупное изложение точек зрения спикеров круглого стола вполне правомерно интерпретировать как своего рода срез мнений на проблему в контексте актуальных воззрений на язык, его природу, его сущностные свойства и способы реализации его функционального потенциала как средства познания и коммуникации в некотором культурном пространстве, а также как своего рода экспресс-тест на выявление научных точек роста в обозначенном проблемном поле.

### Результаты и их обсуждение

Анализ высказываемых сегодня точек зрения относительно креативности побуждает вспомнить о том, что представления о креативности в языке восходят к генеративной грамматике. Согласно этой парадигме изучения языка и его устройства, а также функционирования, креативность является сущностным свойством естественных языков и основывается на том, что говорящий порождает бесконечное множество высказываний, используя ограниченное, конечное число единиц с определенными свойствами. Подобная трактовка креативности закрепились среди лингвистов (см., например, фиксацию консенсуса в статье о креативности в «Словаре языкознания» Х. Буссмана [1, р. 384]<sup>1</sup>, хотя не все из них буквально следовали постулатам генеративной грамматики.

<sup>1</sup> См. размышления О. К. Ирисхановой, характеризующей поиски ответов «на вопросы о том, что такое языковое творчество и где скрыты истоки уникальной способности человека описывать бесконечное количество новых ситуаций ограниченным набором языковых форм» [2, с. 17], относительно актуальной для различных лингвистических школ проблематики.

Креативность возводят к представлениям В. фон Гумбольдта, усматривая предпосылки современной трактовки креативности и в «традиционной» грамматике, а также в формальной логике и современных математических теориях (см., например, [3, pp. 613–615]).

И хотя генеративисты приписывали креативность прежде всего синтаксису, в отечественной филологической традиции названное свойство локализуется главным образом в лексике и описывается преимущественно применительно к лексике (см. подробнее рассуждения О. К. Ирисхановой [2, с. 50 и далее]), о чем свидетельствуют в том числе и высказывания трех спикеров обсуждаемого круглого стола. В контексте современных представлений, однако, продуктивным представляется иной – более широкий – подход к пониманию креативности. Размышления ниже предлагают аргументы в пользу широкой трактовки креативности как сущностного и неотъемлемого свойства носителей языка и культуры, проявляющегося в разной степени в любых видах деятельности человека в любых коммуникативных условиях.

#### *Что такое креативность?*

Пытаясь ответить на поставленный выше вопрос, нельзя не вспомнить о том, что в обыденном сознании носителей языка и культуры креативность ассоциируется с неожиданностью, уникальностью, отсутствием клишированности, нестандартностью. Креативность воспринимается подавляющим большинством носителей культуры в первую очередь как, несомненно, позитивное качество личности. Это личностное качество устойчиво связывается с творчеством, искусством, и тем самым с эстетичностью и эстетикой, красотой, а также с решением некоторой творческой задачи. Креативность, таким образом, – это способность творить, создавать новое, обладать творческим потенциалом, это одаренность, способность создавать то, чего еще не было, поэтому говорят: *креативная идея, креативный человек, креативная фантазия, креативный талант, креативное решение, креативный класс, креативщик, креатив* и пр. (Хотя следует заметить в скобках, что по-прежнему парадоксальным образом креативная деятельность в обыденном сознании не отождествляется с творчеством, и художники, музыканты, скульпторы и другие творцы нового и оригинального, например, инженеры и ученые, не приравниваются к креативщикам, и их не включают в креативный класс.)

Однако, обобщая, можно трактовать креативность как субъективное решение носителями языка и культуры, обладающими разнородными характеристиками, некоторой когнитивной и коммуникативной задачи в конкретных коммуникативных условиях.

Подобное понимание креативности позволяет усмотреть проявление изучаемого свойства не только в специфических условиях – т. е. в творческой сфере, а именно в изобразительном искусстве, музыке, кинематографии, зодчестве, ваянии и пр., – но и в любых видах деятельности человека, в том числе и в обыденной сфере, в рутине. Правомерность такого расширенного толкования креативности основывается, во-первых, на том, что креативность решения той или иной задачи, очевидно, связана с **выбором** из нескольких потенциально вероятных вариантов и, во-вторых, со **знанием** того, какое решение в конкретном культурном пространстве максимально приемлемо и адекватно сложившимся условиям в содержательном, формальном и функциональном отношении.

Подобное понимание креативности, однако, побуждает анализировать этот феномен в контексте сложных связей между нормативностью, конвенциональностью и окказиональностью, поскольку осмыслить (да и просто заметить) нестандартность – т. е. креативность – некоторого решения тем или иным субъектом можно **только на фоне нормы** (правил, традиций, привычки), известной каждому носителю языка и культуры.

В этом контексте целесообразно вспомнить о характеристике номинативной деятельности человека, которую тщательно и под разными углами зрения описала Е. С. Кубрякова: «Творческое начало – в возможности следовать разным принципам организации речи, в возможности использовать разные пути формирования мысли, начиная от самых стереотипных, кончая самыми неожиданными и оригинальными. **Творческое начало – в переборе разных возможностей и в выборе оптимальной для данного случая**» (выделено нами. – Л. Г.) [4, с. 147]. Ср. приведенное мнение с трактовкой творческой новизны в речи в контексте концептуальной интеграции когнитивных структур как проявление свободы выбора языковых средств: свобода выбора «понимается двояко: с одной стороны, это возможность выбирать то или иное языковое выражение из целого ряда альтернативных конструкций для описания объекта; с другой стороны, это возможность использовать одну и ту же языковую единицу для конструирования референтной ситуации разными способами в зависимости от коммуникативной ситуации. Реализация этого выбора, обусловленная совместными интенциями говорящих, характеризуется интуитивностью и некоторой непредсказуемостью» [2, с. 16] (разрядка О. К. Ирисхановой. – Л. Г.).

Соглашаясь в целом с описанием выбора языковых средств в коммуникации как креативности, нельзя не признать, что креативность в языке – это только **часть целого** и что креативность целесообразно интерпретировать в более широком контексте – как

свойство человеческой природы, проявляющееся в любом виде его деятельности и в любых условиях.

Необходимо подчеркнуть еще раз: креативность не может не проявляться в **любом** виде деятельности носителей языка и культуры: 1) в организации интеракции; 2) выборе способа решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи; 3) выборе вербальных и невербальных средств решения соответствующей коммуникативной и когнитивной задачи; 4) выборе стратегии взаимодействия между носителями культуры в зависимости от сложившихся в актуальной ситуации взаимодействия условий; 5) выборе типа текста как средства и способа фиксации результата дискурсивной деятельности с помощью языковых средств (см. многоаспектный комплексный анализ разнообразной вариативности текста в коммуникации под влиянием разнородных факторов в [5]).

Для этого носителю языка и культуры необходимо овладеть навыками, умениями, компетенциями, в которых он будет нуждаться при выполнении того или иного вида деятельности. Следует заметить, что он не может не владеть паттернами взаимодействия, а также прототипами ментальных категорий, чтобы адекватно коммуникативным условиям и сообразно представлениям о мире, принятым в соответствующем культурном пространстве, категоризовать и концептуализировать актуально воспринимаемые сведения о мире. Он должен овладеть знаниями различных норм относительно разных способов взаимодействия между носителями той же культуры, что и он, чтобы оставаться успешным в тех или иных коммуникативных условиях. Человек как носитель языка не может не владеть, пусть даже с разной степенью осознанности, некоторым комплексом изофункциональных средств для решения определенной коммуникативной и когнитивной задачи. Иными словами, каждый носитель языка и культуры не может не обладать таким важным для успешного взаимодействия в культуре свойством, как **коммуникативная и когнитивная гибкость**. Тем самым речь по большому счету идет о диалектике личностной и коллективной идентичности единичного субъекта как носителя культуры, который владеет различными культурными кодами и разным способами организации взаимодействия со своими партнерами по культурному пространству. И в обозначенном контексте, следовательно, вряд ли правомерно говорить в строгом смысле о непредсказуемости и интуитивности анализируемого свойства, т. е. креативности. Поэтому корректнее ставить вопрос о **степени осознанности** совершаемого выбора стратегии, средства или способа решения коммуникативной и когнитивной задачи.

В качестве объяснения предсказуемости на первый взгляд неожиданных решений с разной степенью

выраженности можно вспомнить рассуждения Е. С. Кубряковой относительно соотношения концептуальной (ККМ) и языковой картин мира (ЯКМ1 и ЯКМ2) [6]. Так, Е. С. Кубрякова предлагает схематичное изображение соответствующего соотношения между названными феноменами как пересекающиеся эллипсы с разными размерами: самый большой символически представляет концептуальную картину мира как совокупность всех знаний, которыми располагает носитель языка и культуры и которые фиксируются как вербальными, так и невербальными средствами. Совокупность гетерогенных, гетерохронных, гетеросубстатных сведений о мире, имеющих вербальные способы своей объективации, изображены самым малым по размеру эллипсом, поскольку лишь только часть сведений о мире фиксируется разнородными механизмами вербализации. Эту совокупность сведений о мире (ЯКМ1) Е. С. Кубрякова дополняет эллипсом ЯКМ2 большего размера по сравнению с ЯКМ1, но намного меньшим, чем эллипс, символизирующий на схеме ККМ. Совокупность ЯКМ2 «объединяет» потенциальные единицы, порождаемые по имеющимся в языке моделям, с помощью которых вербализуются сведения о мире способами, до определенного момента не задействованными в языковой культуре, однако осмысляемые в опоре на потенции, имеющиеся в языке, но до определенного момента не реализованные в коммуникации.

Например, общеизвестно в русской языковой культуре словосочетание *конфетно-букетный период*. Так принято шутливо называть и вместе с тем характеризовать определенный период отношений между людьми, и данная номинация обладает весьма позитивными коннотациями. Один из рекламных текстов строится на соответствующей словообразовательной модели, с одной стороны, и на ментальной структуре, в которой хранятся сведения о жизни семейной пары в разные периоды из совместного проживания – с другой. В результате получается текст, порожденный как гибрид нескольких типов текста (прежде всего рекламного, информативного, инструктивного), вербализующий и со-активизирующий значительный пласт разнородных сведений о человеке и его жизни на протяжении нескольких десятилетий. Характерно, что в этом тексте присутствуют исключительно вторичные номинативные средства, причем средства окказиональные, имеющие весьма незначительный шанс на вхождение в узус. Это средства из ЯКМ2, используя терминологию Е. С. Кубряковой: *конфетно-букетный период* – *совместно-бюджетный* – *торжественно-клятвенный* – *ждательно-нежный* – *пеленочно-подгузный*. Очевидно, что адекватное понимание этого текста носителями русского языка не только ожидается продуцентом

текста, но и сознательно и небезосновательно прогнозируется как абсолютно вероятное. Причиной принятого продуцентом решения и вместе с тем основой, на которой базируется реализация стратегии по порождению текста, является то, что в картине мира любого носителя языка и культуры присутствуют сведения, разделяемые всеми носителями культуры, а также прототипы ментальных категорий и паттерны различных типов интеракций, которые оказываются востребованными при актуальных актах восприятия, при обработке воспринимаемых сведений и при категоризации и концептуализации соответствующих сведений о мире.

В таком контексте рассуждений о креативности особую значимость приобретает конвенциональность. Понимание этого термина восходит к термину *конвенция*, т. е. договор, соглашение, потому что конвенциональное, понимаемое как «условный[ое], соответствующий[ее] установившимся традициям» [7, с. 353], направляет – даже если сам коммуникант и не осознает этого – выбор средства и способа решения коммуникативной и когнитивной задачи как того, что многократно проверено на практике, доказало свою продуктивность и обещает в силу этого хотя бы минимальный успех во взаимодействии между носителями культуры и языка в конкретных сложившихся условиях.

С этой точки зрения креативность – это не только явно нестандартное, абсолютно или принципиально новое решение в организации интеракции и/или выборе средств и способа решения коммуникативной и когнитивной задачи в целом, но и незначительные отклонения от доминирующего и принятого в культуре способа организации интеракции в частности, отдельных деталях и т. д., что тем не менее будет замечено если и не самим автором, но его партнерами по коммуникации и оценено как новое и интересное. Дальнейшая судьба нового в культуре «располагается» между забвением и сериализацией, потенциально приводящей к десемантизации и/или грамматикализации (если иметь в виду языковые средства) либо к изменению социальных норм общения (если иметь в виду взаимодействие между носителями языка и культуры) и в конечном итоге – к преобразованиям в ментальных структурах личностной и коллективной идентичности единичных субъектов познания и коммуникации и структурах коллективной идентичности коллективного субъекта в конкретном культурном пространстве.

*Выбор средств и способов решения  
коммуникативной и когнитивной задачи  
как проявление креативности*

Если согласиться с тем, что при своем взаимодействии носители языка и культуры решают те или иные

коммуникативные и когнитивные задачи, то необходимо последовательно принимать во внимание по крайней мере два обстоятельства. Во-первых, в культуре за время ее существования накопилось значительное множество способов решения задач некоторого типа. Во-вторых, в культуре имеется набор разнородных вербальных и невербальных средств, с помощью которых носители языка и культуры решают соответствующие коммуникативные и когнитивные задачи, т. е. комплекс изофункциональных средств, использование которых, очевидно, специализируется на те или иные когнитивные, психологические, социальные, интеракционные, хронотопные и другие параметры взаимодействия. Следовательно, коммуниканты выбирают сознательно и/или неосознанно стратегии восприятия сведений о мире и их обработки (т. е. когнитивные стратегии), способы организации взаимодействия со своими партнерами для достижения цели (т. е. коммуникативные/дискурсивные стратегии), средства решения той или иной задачи из комплекса изофункциональных средств (т. е. номинативные стратегии при выборе вербальных средств).

Учитывая множественность способов решения коммуникативных и когнитивных задач, необходимо при анализе процесса и результата взаимодействия коммуникантов с помощью языковых средств сознательно определять цель взаимодействия, которая может достигаться либо при кооперативном, либо при некооперативном взаимодействии. И в том, и в другом случае в культуре имеется довольно богатый набор разных коммуникативных стратегий, адаптированных к тем или иным параметрам интеракции. Между тем имеются и ситуации, в которых достижение цели оказывается проблематичным, т. е. ситуации с угрозой негативного коммуникативного результата, и следовательно, в культуре вырабатываются стратегии на преодоление угрозы негативного коммуникативного результата. Реализация подобных стратегий может иметь вариативный результат: достижение цели – недостижение цели – частичное достижение цели (см. подробнее в [5, с. 204–256, особенно с. 222–249]).

Поэтому креативность решения в конкретных коммуникативных условиях проявляется в осмыслении характера взаимодействия (кооперативное или некооперативное), обуславливающее выбор стратегии взаимодействия и конкретных средств и способов достижения цели. Количественное и качественное богатство комплекса изофункциональных средств предоставляет коммуникантам возможность выбирать из средств конвенциональных или окказиональных, нейтральных или стилистически маркированных, ожидаемых или неожиданных, популярных (модных) в культуре или нестандартных, абсолютно новых. Креативность будет проявляться на каждом

этапе порождения текста того или иного типа, что доказывается в том числе и обилием лирических произведений на тему «любовь», столь различающихся по форме и по содержанию, а также по воздействию на реципиентов в разные этапы существования в культуре соответствующих текстов.

Степень вероятности и объективации вербальными и невербальными средствами креативных единиц в коммуникации различна и определяется влиянием эндогенных и экзогенных в сложившихся коммуникативных условиях факторов. См. выдержку из одного актуального политического комментария: автор текста, характеризуя и имплицитно высказывая резко негативную оценку действиям американской администрации в связи с выводом американского и НАТО-вского воинских контингентов из Афганистана в конце августа этого года, через квазицитирование прецедентного для русской языковой культуры текста информирует реципиента текста и вместе с тем высмеивает и имплицитно сравнивает описанные действия с аналогичными, осуществленными другими странами в другое время: «Ну, граждане нахлебники, вассалы, тунеядцы – кто хочет принести Вашингтону пользу? На сегодня наряды: афганские мигранты – несколько тысяч человек. Есть желающие?». Основанием для высказанной интерпретации является знание контекста, в котором первоначально был порожден текст, ставший прецедентным, а также знание участников соответствующих действий.

Можно представить более наглядно потенциал воздействия на реципиентов различных по лингвистическому статусу и природе средств в виде матрицы, намечающей наиболее значимые для осмысления обсуждаемых явлений факторы (таблица), в которой

сознательно заполнены только несколько ячеек в качестве иллюстрации того, насколько действительно значимы выделенные параметры, структурирующие матрицу.

Таким образом, очевидно, что креативность проявляется на любой фазе восприятия сведений о мире, их концептуализации и категоризации, а также при организации взаимодействия и порождении текста (ср. рассуждения В. И. Заботкиной, посвященные явлению креативности в когнитивном аспекте [8]). В иных терминах можно сказать, что креативность имеет место на любом этапе порождения и рецепции текста через выбор когнитивных стратегий, т. е. точки зрения на воспринимаемую ситуацию и ее элементы, выбор номинативных стратегий и дискурсивных стратегий (см. детальный анализ оснований для выбора названных стратегий и варьирования ими в зависимости от характера решаемой задачи и влияния внешних и внутренних по отношению к порождаемому тексту факторов в [5, с. 204–256, особенно с. 247–254]).

Креативность проявляется также в том, что один и тот же результат восприятия может подводиться под разные ментальные категории. Это предопределяет разный результат концептуализации воспринимаемых сведений и обуславливает варьирование соотношения когнитивного фона и когнитивной фигуры. Поэтому очевидно, что один и тот же объект (в широком смысле) внеязыковой действительности может получать разные обозначения в зависимости от того, какие сведения оказываются в когнитивном фокусе: первичные для объекта в данной культуре или вторичные. Поэтому коммуникант, порождающий текст, выбирает из разных номинативных стратегий: стратегий

Т а б л и ц а

Повторяющиеся в коммуникации средства и их характеристики

Повторяющиеся в коммуникации единицы	Характеристики				
	семиотические свойства	когнитивные свойства	среда бытования	средства выражения	функциональный потенциал
Конвенциональные средства					
Фразеологизм					
Мем					
Прецедентные феномены	Вторичные номинативные средства	Сложно организованные комплексы гетерогенных, гетеросубстратных, гетерохронных сведений о мире	Разнообразная, нет жесткой однозначной привязки к коммуникативным условиям	Разные, нет жесткой привязки к механизмам вербализации	Богатый и тонко дифференцированный, специализированный на определенные дискурсивные стратегии
Устойчивые сравнения					
Бродячие сюжеты					
Концептуальные метафоры					
Постоянные эпитеты					

прямой идентификации, косвенной идентификации, аксиологической идентификации, дескрипции и др. (о критериях разграничения номинативных стратегий см. подробнее [5]). В итоге элементы внеязыковой действительности разной природы (субъект, объект, признак, отношение, состояние, действие, процесс, фаза процесса, ситуация, множество и т. д.) обозначаются первичными или вторичными средствами, конвенциональными, узуальными или окказиональными средствами, нормативными или ненормативными средствами, регулярно повторяющимися в культуре средствами или неологизмами, где бы они ни возникали – в лексической ли сфере, в грамматической, словообразовательной, стилистической, текстограмматической или иной.

Важно обратить внимание на то, что лингвистически значимый статус (средство лексическое, словообразовательное, морфологическое, синтаксическое, формально-структурное, текстограмматическое, стилистическое, логическое и др.) оказывается не столь релевантным при осмыслении природы креативности и анализа способов проявления последней; ср. изофункциональные средства: *Я даю сыну мячик. – Сын берет у меня мячик. – Мячик даю я сыну. – Сыну мячик даю* или же *Командир вручил бойцу орден. – Командир наградил бойца орденом. – Боец получил от командира орден* и т. д., т. е. явления, известные в языкознании в том числе и как синтаксическая парадигма. Можно вспомнить и разнообразные средства выражения синтаксических и/или морфологических категорий: например, *Я иду по коридору. – Вчера иду я по коридору. – Завтра я иду в театр*, а также полисемию с различным окружением и с потенциальной игрой слов как следствие: *Платье идет тебе. – Человеку с кошкой очень повезло. (=У человека хорошая кошка, и поэтому ему повезло. Или = Человеку, имеющему дома кошку, повезло выиграть в лотерею, например.)* Ср.: *Человеку с кошкой привезли овощи. – Везет, когда везет* (рекламный слоган одной компании) или же первичные и вторичные средства выражения некоторого грамматического значения.

Другими словами, приведенные примеры доказывают, что креативность в использовании языка, вне всякого сомнения, нецелесообразно привязывать исключительно к лексическим средствам – это лишь частный случай проявления креативности при функционировании языка как средства познания и коммуникации. Но и это свойство языка следует описывать как частный случай креативности человека как носителя языка и культуры.

Для иллюстрации креативности носителей языка и культуры, проявляющейся не столько на лексическом уровне, сколько на уровне текста, а также в дискурсе, можно привести пример рекламного текста, однозначно апеллирующего к прецедентному для всех

носителей русского языка тексту через квазицитирование последнего и парафраз: *Имею желание купить диван, но не имею возможности. Имею возможность купить торшер, но не имею желания. Мне поможет только чудо. – Не чудо, а кредит с низкой ставкой от <...> % в <...> банке. С такой ставкой желания совпадут с возможностями.*

Следствием обозначенных процессов вполне правомерно признать и такие актуальные тенденции в организации текстов разных типов в разных языковых культурах, как гибридизация с диффузией типологических границ между текстами того или иного типа; карнавализация; семиотическая гетерогенность/креолизация; повышение значимости образности как неотъемлемой составляющей текстовой ткани; (со-знательное и/или неосознаваемое) управление информационным потоком и некоторые другие (о причинах и следствиях вариативности текста в коммуникации см. подробнее [5]).

#### *Почему креативные процессы так востребованы в коммуникации?*

Широкая трактовка креативности позволяет объяснить значимость соответствующих процессов в коммуникации и их востребованность при всей важности для установления взаимопонимания соблюдения разнообразных писанных и неписанных правил, соответствия нормам ожидания, владения знаниями, разделяемыми всеми носителями языка и культуры.

Если признать, что вербальные и невербальные средства объективации воспринимаемых в коммуникации сведений о мире активируют и со-активируют комплексы гетерогенных, гетеросубстратных и гетерохронных сведений о мире, причем сведений не только об отдельных объектах/субъектах как партиципантах конкретной ситуации, но и о целом фрагменте внеязыковой действительности, то необходимо иметь в виду, что комплексы сведений у каждого из участников интеракции отнюдь не тождественны ни в количественном, ни в качественном отношении; они представляют собой множества, пересекающиеся лишь частично. Поэтому коммуниканты не могут не располагать умениями варьировать стратегиями восприятия и адаптации к постоянно меняющимся условиям, в которых они решают различные коммуникативные и когнитивные задачи. Следовательно, носители языка и культуры приобретают в процессе инкультурации знания о том, что каждый идентифицируемый в интеракции объект и/или субъект имеет набор разнородных признаков, разнозначимых для процесса и результата коммуникации в разных типах интеракции. В силу этого объект (в широком смысле) распознается по разным для конкретных условий признакам: первичным, вторичным, несущественным, аксиологическим и пр. Поэтому один и тот же

объект может включаться в разных коммуникативных условиях в разные ментальные категории. Например, *хорошая цена* для товара – либо очень высокая, либо очень низкая, либо адекватная, а также хорошая смотря для кого. *Окрошка* как *вкусное блюдо* для носителей русской культуры или как вызывающее отвращение у большинства немцев и т. п. Кроме того, мотив для номинации того или иного объекта в конкретных условиях взаимодействия между носителями языка культуры чрезвычайно вариативен. По этой причине основу для понимания и взаимопонимания образует общность ментальной структуры коллективной идентичности у единичных субъектов как носителей языка и культуры, сложившейся в ходе общего коммуникативного и когнитивного опыта в процессе инкультурации в «свою» культуру. Благодаря данному обстоятельству у каждого носителя языковой культуры складывается знание о первичных и/или вторичных признаках, востребуемое при идентификации некоторого объекта восприятия.

Следствием возможности идентифицировать любой элемент окружающей человека действительности по первичным и/или вторичным/третичным в культуре признакам становится набор изофункциональных средств, которым с той или иной степенью вариативности сознательно или неосознанно владеет каждый носитель языка и культуры. Благодаря наличию разнообразных номинативных средств объектов, признаков, процессов, действий, состояний, ситуаций, отношений и пр. можно варьировать соотношением «когнитивный фон ↔ когнитивная фигура» при восприятии и обработке сведений о мире, соотношением «имплицитное ↔ эксплицитное» при взаимодействии коммуникантов, «объективируемое в коммуникации со-активируемое», т. е. по-разному профилировать активированную и со-активированную совокупность сведений о мире. Основой для соответствующих процессов, очевидно, являются селекция сведений, изменение количественных и качественных параметров когнитивных фильтров, варьирование рамки восприятия и другие когнитивные процессы. В результате категоризуется, концептуализируется и в конечном итоге именуется разнообразными языковыми средствами разный в количественном и качественном отношении набор сведений о воспринимаемом объекте (в широком смысле).

#### *Типы креативности*

Погружение рассуждений о креативности в контекст «неологизм ↔ окказионализм ↔ частотность ↔ нормативность ↔ конвенциональность» приводит к мысли о необходимости выделить разные виды/типы креативности. Поэтому, принимая высказанные выше соображения, правомерно различать по крайней мере и прежде всего два типа креативности, которые

условно можно назвать «**обыденной**» и «**творческой**». Не подлежит сомнению, что выделенные типы можно и далее более тонко дифференцировать по самым разным основаниям – пока ограничимся названными.

Первую целесообразно именовать так потому, что «обыденная» креативность проявляется всякий раз при выборе способа и средства решений коммуникативной и когнитивной задачи как результат адаптации к постоянно меняющимся коммуникативным условиям. «Обыденная» креативность в коммуникации, как правило, не осознается, не воспринимается как специальная цель деятельности и, по всей видимости, опирается на известные и принятые в культуре образцы решения соответствующей задачи. Этот способ пополнения комплекса изофункциональных средств можно охарактеризовать как эволюционный, постепенный, не бросающийся в глаза носителям языка и культуры.

Второй тип креативности имеет место при выборе средства и способов максимально эффективного и эффективного воздействия на коммуниканта в заданных условиях при полном осознании цели – придумать нечто принципиально новое, будь то новый способ организации текста, новый образ, новое слово, новое сравнение, новый ракурс восприятия чего-либо и т. п. «Творческая» креативность, очевидно, осознается и продуцентом, и реципиентом как таковая, т. е. как специальная цель в конкретном акте взаимодействия и, вне всякого сомнения, не может не опираться на известное и конвенциональное в культуре. Это в некотором смысле революционный способ пополнения комплекса изофункциональных средств. Креативным подобное решение воспринимается носителями языка и культуры, однако только некоторое время – до тех пор, пока неологизм остается таковым в культуре. С расширением сферы бытования, с закреплением его в синонимическом, антонимическом, тематическом ряду, укоренением в определенном семантическом поле, с закреплением его семантической избирательности и функционала, с потенциальными грамматикализацией и/или десемантизацией и т. п. неологизм может стать узальным явлением либо превратиться в историзм, либо остаться окказионализмом.

Описывая типы креативности, необходимо обратить внимание еще на одну характеристику: на особенности выбора в коммуникации средств и способов решения некоторой задачи. Выбор может быть спонтанным, по большей степени интуитивным, либо осознанным, глубоко продуманным. Во втором случае креативное решение может быть даже основной целью в деятельности и ее мотивом. В первом же случае креативное решение становится своего рода «сопутствующим» результатом, возникшим под влиянием сложившихся в интеракции условий.

Следовательно, применительно к конкретному неологизму правомерно говорить прежде всего о **степени креативности** того или иного средства, а также о **степени вероятности** перехода его в разряд конвенциональных и/или окказиональных; ср.: *подматрасий – соплевытерин*, с одной стороны, и судьбу мелиорации лексической семантики у *Arbeit/работа* (первоначально *мучение*) или у единицы *marchschalc/маршал* (первоначально *слуга при лошади, конюх*) – с другой. Первая пара примеров иллюстрирует второй тип креативности, а две другие – первый ее тип. Первая пара вписывается в ряд обозначений лекарств, а вторые – в естественное развитие новых значений в дискурсе, закрепляемое впоследствии узусом. Первая пара – результат сознательной деятельности создателей рекламы, и словообразовательная структура наглядно свидетельствует о том, что новое рождается в опоре на известное и устоявшееся в культуре. Новое воспринимается таковым и осмысливается как новое только при знании традиционного, нормативного; ср.: *анальгин, хинин, левометицин, сульфадемизин, трихнин, аспирин* и пр.

#### *Лингвокреативность как частный случай креативности*

В обозначенном контексте правомерно сопоставить предлагаемую интерпретацию с устоявшимися воззрениями относительно лингвокреативной деятельности, которую описывают в отечественной традиции главным образом через анализ лексических средств и словообразовательных новообразований (см. подробнее, например, в [2]) или же через анализ синтаксических закономерностей в лексическом зеркале (см., например, консенсусное представление о креативности, как ее трактовку генеративистами видят сторонники иных научных школ, в [1; 3]).

В отличие от доминирующей позиции здесь приводятся аргументы в защиту более широкой трактовки как неотъемлемого свойства человеческой природы, проявляющееся в любом виде его деятельности и в любых условиях. С этих позиций креативность необходимо воспринимать как **адаптивный механизм** (механизм адаптации), следствием работы которого является вариативность, которую на первых порах носители культуры могут и принять как нечто новое. Результатом вариативности становится постоянное пополнение комплекса изофункциональных средств с последующей специализацией отдельных средств и способов решения одной и той же коммуникативной и когнитивной задачи на тонкие различия ситуативного, когнитивного, психологического, социокультурного и прочего характера.

Носители языка и культуры принимают и тиражируют не всякую инновацию. Им важно не просто новое само по себе, новое ради новизны, не просто

оригинальное и до сих пор небывалое, а только то, что позволяет высветить в том или ином явлении, событии, процессе, объекте, свойстве и пр. ранее не замечавшиеся характеристики и качества, углубляющие познание и расширяющие знания о мире, о связях между явлениями действительности.

В обозначенном контексте лингвокреативность можно интерпретировать только как частный случай креативности. Вряд ли правомерно «закреплять» креативность только за порождением новых лексических единиц. Креативные результаты корректно и обоснованно прослеживать также в морфологии, синтаксисе, грамматике текста, если иметь в виду статический подход, а также в целом в дискурсивной деятельности, если анализировать использование языка как средства познания и коммуникации с динамических позиций.

#### **Выводы**

Креативность – сущностное и неотъемлемое свойство человека, его мышления и его деятельности. Поэтому вряд ли целесообразно сводить креативность даже в лингвистических исследованиях только к описанию лексико-семантических и словообразовательных средств и/или к процессам порождения исключительно лексических неологизмов и их судьбе в языковой культуре. Креативность проявляется при решении носителями языка и культуры различных коммуникативных и когнитивных задач. Поэтому креативные решения можно фиксировать на любой стадии процесса (взаимодействия носителей культуры) и в любых условиях независимо от интенции того или иного коммуниканта создавать нечто новое.

Креативность проявляется по-разному в зависимости от эндогенных и экзогенных для интеракции факторов. Упоминания заслуживают прежде всего:

1) частотность реализации интеракции, поскольку от этого существенным образом зависит и частотность употребления того или иного способа решения соответствующей коммуникативной и когнитивной задачи, в процессе чего и может появиться нечто новое;

2) степень вероятности в определенных коммуникативных условиях объективации тех или иных сведений о мире «нестандартными» способами, которые в той или иной мере отклоняются от актуальных для языковой культуры норм ожидания либо напрямую противоречат им или же дополняют, развивают, совершенствуют их;

3) степень устойчивости конвенциональных средств, максимально нагруженных при решении конкретной коммуникативной и когнитивной задачи. Это зависит от наличия/отсутствия синонимических средств и их мощности воздействия, а также наличия/отсутствия «равнозначных» вариативных способов

для конвенционального решения соответствующей задачи;

4) мотивы выбора субъектом познания и коммуникации как носителя языка и культуры средств и способов решения коммуникативной и когнитивной задачи в зависимости от актуальной для реализуемой им интеракции;

5) владение набором стратегий достижения той или иной цели в коммуникации, способном к адаптации к постоянно меняющимся внешним условиям и внутренним для субъекта состояниям;

6) особенности коллективной идентичности субъектов познания и коммуникации как носителей языка и культуры с их специфическими представлениями о мире, отношениях между людьми, доминирующими ценностными ориентациями и пр.;

7) личностная идентичность субъектов актуального взаимодействия в конкретных коммуникативных условиях и наличие/отсутствие у субъекта коммуникативной и когнитивной гибкости, являющейся, по всей видимости, психокогнитивной, социопсихологической и социокультурной основой для порождения и проявления креативных решений; и некоторые другие параметры, так или иначе обуславливающие креативность, в той или иной мере присутствующую в каждом человеке.

При анализе появления креативных решений можно заметить по ряду объективно наблюдаемых признаков. Применительно к использованию языковых средств как средств познания и коммуникации следует назвать в первую очередь:

– особенности, сказывающиеся на организации текста при его порождении:

спонтанный и/или осознанный выбор стратегии взаимодействия и тем самым выбор типа текста;

особенности текстосемантической организации, в той или иной мере следующие либо отклоняющиеся от инварианта актуального для языковой культуры на данном этапе развития;

особенности текстосинтаксической организации, в той или иной мере соответствующие либо противоречащие принципам организации инварианта типа текста, принятого в языковой культуре;

функциональная организация текста;

семиологическая организация текста;

спонтанный и/или осознанный выбор средств выражения текстовых/синтаксических/морфологических категорий, сопровождающий перечисленные процессы, значимые для текстопорождения;

спонтанный и/или осознанный выбор номинативных средств для разнородных объектов внеязыковой действительности: первичных/вторичных/конвенциональных/оказиональных или иных;

– особенности рецепции сведений, воспринимаемых в актуальном акте коммуникации либо в дис-

курсе, при непосредственном взаимодействии носителей культуры, либо при рецепции текста, например в письменной коммуникации, либо в компьютерно-опосредованной коммуникации.

Подобная трактовка креативности подчеркивает то, чаще всего по умолчанию не замечаемое свойство креативности, что ее можно обнаружить только на определенном фоне – на привычном, устоявшемся, порой приевшемся, осознаваемом большинством рутинной и т. п. Поэтому корректнее всего говорить о **степени креативности** и/или **степени новизны** того или иного решения когнитивной и коммуникативной задачи. Следовательно, нет и не может быть абсолюта креативности, есть всегда **подвижное** соотношение конвенциональности и креативности, нормативности и отклонения от нормы, новизны и традиции, новаторства и рутины.

Поэтому целесообразно различать два типа креативности: «обыденную» и «творческую», обусловленные, по сути, **характером** выбора средств и **способом** решения коммуникативной и когнитивной задачи, который может быть или спонтанным, интуитивным и/или осознанным. В зависимости от степени креативности и когнитивной и коммуникативной гибкости коммуникантов актуальное креативное решение может либо не замечаться, либо, наоборот, фиксироваться партнерами по коммуникации, подхватываться и пополнять набор изофункциональных средств и способов решения коммуникативной и когнитивной задачи.

Следует обратить внимание на то, что не любое отклонение от нормы оценивается в культуре как креативность – некоторые новые решения культура может отвергать, отмечая тем не менее их новизну.

Подводя итог рассуждениям относительно креативности, можно подчеркнуть, что креативность – это способность увидеть непривычное даже в привычном, способность получить позитивный коммуникативный результат, т. е. достичь цель в интеракции, новым для коммуникантов способом и средствами, не обязательно ожидаемыми или не ожидаемыми в сложившихся коммуникативных условиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Bußmann H.* Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart : Kröner, 2002. 783 S.
2. *Ирисханова О. К.* О лингвокреативной деятельности человека : отглагольные имена. М. : Изд-во ВТИИ, 2004. 352 с.
3. *Lewandowski Th.* Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg ; Wiesbaden : Quelle & Meyer, 1994. 1287 S.
4. *Кубрякова Е. С.* Номинативный аспект речевой деятельности. М. : Наука, 1986. 158 с.
5. *Гришаева Л. И.* Варьирование текста в коммуникации. Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2020. 291 с.

6. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира // *Серебренников Б. А. и др.* Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М. : Наука, 1988. С. 141–172.

7. Крысин Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов. М. : Эксмо, 2008. 864 с.

8. Заботкина В. И. Наука без границ : англистика в XXI веке (на английском языке). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Rom4zAz8mU4&t=1706s>

## REFERENCES

1. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner, 2002. 783 S.

2. Iriskhanova O. K. O lingvokreativnoi dejatel'nosti čeloveka: otglagolnyje imena. Moskva: Isd-vo VTII, 2004. 352 p.

*Воронежский государственный университет*

*Гришаева Л. И., доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии*

*E-mail: grishaewa@rgph.vsu.ru*

*Поступила в редакцию 9 сентября 2021 г.*

*Принята к публикации 25 декабря 2021 г.*

**Для цитирования:**

*Гришаева Л. И.* Креативность как сущностное и неотъемлемое свойство носителей языка и культуры // *Вестник Воронежского государственного университета.* Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 17–27. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/8992>

3. Lewandowski Th. Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg, Wiesbaden: Quelle & Meyer, 1994. 1287 S.

4. Kubrjakova E. S. Nominativnyi aspekt rečevoi dejatel'nosti. Moskva: Nauka, 1986. 158 p.

5. Grishajeva L. I. Var'irovanie teksta v kommunikacii. Voronezh: NAUKA-YUNIPRESS, 2020. 291 p.

6. Kubrjakova E. S. Rol' slovoobrasovanija v formirovanii jazykovoï kartiny mira. In: *Serebrennikov i dr. Rol' čelovečeskogo faktora v jazyke. Jazyk i kartina mira.* Moskva : Nauka, 1988. Pp. 141–172.

7. Krysin L. P. Illjustrirovannyj tolkovyj slovar' inostrannyh slov. Moskva: Eksmo, 2008. 864 p.

8. Sabotkina V. I. Nauka bes graniz : Anglistika v XXI veke (na anglijskom jazyke). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Rom4zAz8mU4&t=1706s>

*Voronezh State University*

*Grishaeva L. I., Doctor of Philology, Professor of the German Philology Department*

*E-mail: grishaewa@rgph.vsu.ru*

*Received: 9 September 2021*

*Accepted: 25 December 2021*

**For citation:**

*Grishaeva L. I.* Creativity as an essential and integral characteristic of native speakers of a language and members of a particular culture. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication.* 2022. No. 1. Pp. 17–27. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/8992>