

Bartłomiej Cieśla

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-4624-791X>

Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym

1. Wstęp

Pojęciu „kreatywności językowej” przypisuje się we współczesnym językoznawstwie wiele znaczeń. Wskazuje na: 1) dynamiczny proces tworzenia nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby znaków językowych i reguł gramatycznych; 2) jednostki, konstrukcje językowo-tekstowe, które są nowe lub oryginalne; 3) umiejętność tworzenia wypowiedzi artystycznych i użytkowych oraz wytwory takich procesów (chodzi więc o ogół czynności, które są podejmowane w ramach tzw. *creative writing*); 4) językowy obraz świata kreowany przez nadawcę; performatywność konstrukcji językowych; tworzenie świata przedstawionego (czyli zjawiska, które wiążą się z językiem, znajdują jednak wyraz przede wszystkim w sferze mentalnej); 5) naruszenie normy (użycie ironiczne) [Burska i in. 2016; Bogółb-ska, Worsowicz 2016; Grzegorzczkowska 1995; Kudra 2001; Norwa 2014]¹. Współcześni polscy badacze, pisząc o kreatywności, nawiązują najczęściej do znaczenia drugiego (które łączy się z pierwszym).

Kreatywność językowa pojmowana jako naruszenie normy językowej czy genologicznej, a więc tworzenie wypowiedzi nieudanych,

¹ Zob. Cieśla [2019] – we wskazanej pracy każde z ujęć opisano bardziej szczegółowo.

niefortunnych, źle napisanych, jest luźnym zestawieniem słów, niemającym statusu terminologicznego. Językowy obraz rzeczywistości, performatywność wypowiedzi i budowanie świata przedstawionego – to problemy ważne, często podejmowane na gruncie badań lingwistycznych, lecz rzadko opatrywane przez autorów etykietą kreatywności. *Creative writing* zaś, rozumiany jako proces, nie zawsze prowadzi do tworzenia wypowiedzi wyróżniających się pod jakimś względem. I tak np. *copywriting*, po wielokroć utożsamiany z redagowaniem tekstów kreatywnych [Dutko 2010: 11], bywa przecież działaniem zrytualizowanym – powielaniem utrwalonych już schematów językowych i treściowych. Usługi copywriterskie są co prawda ukierunkowane na wymyślanie sloganów, unikatowych opisów czy przyciągających nagłówków – niektóre agencje koncentrują się wyłącznie na tej jednej gałęzi pisarstwa – jednak większą część ich pracy stanowi konstruowanie wypowiedzi szablonowych, zarówno pod względem szaty językowej, jak i wierności gatunkowym prawidłom.

W związku z tym nasuwa się pytanie: jak pojmować nowość czy oryginalność, odnosząc obie te kategorie do złożonej i niezwykle zróżnicowanej materii językowej? Jeśli wyrażamy pogląd, że jakiś tekst bądź jakiś zabieg językowy jest nowy lub oryginalny – co konkretnie uznajemy za podstawę porównania? Artykuł ten stanowić ma próbę wskazania kilku badawczych ścieżek, które można wyprowadzić z zaprezentowanych ujęć – szczególnie drugiego. Jego supremacja wiąże się zapewne ze znaczeniem słownikowym przymiotnika *kreatywny*, definiowanego z odwołaniem do dwóch określeń jakościowych: nowy oraz oryginalny (por. *kreatywny* – ‘tworzący coś nowego lub oryginalnego’ [SJP PWN]).

2. Najważniejsze dychotomie kreatywności

Kreatywność językową można opisać na dwóch płaszczyznach: 1) podmiotowej – dotyczącej nadawcy komunikatu², 2) przedmiotowej – dotyczącej przekazu [Kudra 2001: 5]. Kreatywności języ-

² Na gruncie psychologii i pedagogiki opis kreatywności językowej dotyczy przede wszystkim twórczych zdolności człowieka. Autor *ABC kre-*

kowej w ujęciu przedmiotowym można dopatrywać się w planie stylistycznym (użyte przez autora środki językowe), strukturalnym (kompozycja wypowiedzi), pragmatycznym i treściowym (oryginalność myśli, językowy obraz świata, przyjęty schemat fabularny). W artykule skupiono się na pierwszym z nich.

Procesy kognitywne stojące za zdolnością twórczego myślenia opisuje przede wszystkim psychologia, zaś językowe rezultaty twórczych działań – językoznawstwo. W ujęciu psychologicznym kreatywność jest kojarzona z twórczością i stanowi centralne pojęcie tzw. psychologii twórczości [Nęcka 2016: *passim*]. W ujęciu językoznawczym kreatywność językową należałoby traktować jako jedno z zagadnień składających się na pragmatykę.

3. Kreatywność a pragmatyka językowa

Spojrzenie na język jako twór dynamiczny i elastyczny, którego materia, wyprowadzana z kodu, podlega przekształceniom warunkowanym podmiotowo i sytuacyjnie – utożsamianie go z poznaniem i działaniem³ – pozwoliło włączyć w obszar zainteresowania

atywności pisze o tym w następujący sposób: „Warto zacząć od uwagi, że w tytułowym haśle – «kreatywne pisanie» – tkwi błąd, który jest powielany w setkach przypadków, również w podtytule cytowanego dzieła Katarzyny Bondy. To nie pisanie jest «kreatywne», lecz osoba pisząca. Pisanie co najwyżej może być twórcze, pomysłowe, oryginalne. Błąd ten, jak staram się od lat ujawniać, związany jest z przypisywaniem atrybutu kreatywności rzeczom i czynnościom (np. «kreatywne zabawki», «kreatywna fryzura», «kreatywne rozwiązywanie problemów», «kreatywne pisanie»), podczas gdy powinien odnosić się tylko do człowieka tworzącego. W dalszej części tego rozdziału będę już tylko używał pojęcia «twórcze pisanie»” [Szmidt 2019: 171].

- 3 Na przestrzeni kilku ostatnich dekad badania językoznawcze przestały się koncentrować na opisie języka, który jest pojmowany jako abstrakcyjna struktura składająca się z jednostek semantycznych. Dostrzeżono bowiem, że opis samego kodu, choć istotny ze względów poznawczych, nie wystarcza, by uchwycić wielopłaszczyznowy charakter tworzywa słownego. Poszczególne jednostki języka, oprócz tego, że stanowią

językoznawców pragmatyczne kategorie warunkujące akt mowy. Chodzi o kategorię nadawcy i odbiorcy, które dla pojęcia wyodrębnionego w tytule pracy trzeba uznać za fundamentalne.

Refleksja językoznawcza wielokrotnie i w odniesieniu do wielu wątków poznawczych nobilitowała szeroko pojęte kategorie nadawcy i odbiorcy komunikatu. Widać to zarówno w składni (typy wypowiedzi ze względu na stosunek mówiącego do wypowiedzianej treści), jak i w znanych nam teoriach dotyczących języka w działaniu (teoria aktów mowy czy implikatur). Kategoria recipienta wymaga jednak refleksji pogłębionej – o ile bowiem szczegółowo opisywano odbiorcę jako interpretatora wypowiedzi, o tyle w mniejszym stopniu skupiano się na nim jako obiekcie oddziaływania estetycznego. Myśl ta, włączana przez językoznawców do pragmatyki, jest traktowana jako marginalna. Wskazuje na to Renata Grzegorzewska:

Wreszcie być może do dziedziny pragmatyki można by zaliczyć sferę indywidualnych przeżyć odbiorcy wywołanych usłyszeniem wypowiedzi, choć raczej znajduje się już ona poza przedmiotem zainteresowania językoznawstwa. Można jednakże uważać, że do szeroko pojętego aktu komunikacji należą także wszelkie skutki wypowiedzi powstałe w stanie psychicznym odbiorcy (aspekt perlokucyjny aktu mowy w ujęciu Austina). Zauważmy, że przy

próbę formalizacji i ukonkretnienia pojęć, odbijają kognitywne procesy myślowe człowieka, pozwalają rekonstruować intencje uczestników komunikacji czy służyć ocenie. Język to nie tylko pewien zbiór, lecz szeroko rozumiane działanie i poznanie. Chodzi przy tym zarówno o poznanie rzeczywistości – w wymiarze globalnym, powiedzielibyśmy: filozoficznym – jak i zrozumienie zachowań, które w akcie mowy mają swój wyraz. W jednostkowym akcie mowy znajduje się wiele informacji na temat świata i uczestniczących w komunikacji podmiotów. Dochodzimy w ten sposób do szeroko pojętej pragmatyki językowej, która wraz z innymi dziedzinami językoznawstwa – kognitywizmem i komunikatywizmem – pozwala lepiej zrozumieć sam język, a przede wszystkim konkretne performancje. Dychotomia język – poznanie stanowi wzajemnie warunkującą się zależność.

szerokim rozumieniu pragmatyki w ujęciu Morrisa, cytowanym na początku naszych rozważań, te aspekty aktu mowy mogłyby być zaliczone do pragmatyki. Przypomnijmy: «Pragmatyka zajmuje się wszystkimi (podkreślenie moje, RG) psychologicznymi, biologicznymi i socjologicznymi zjawiskami, związanymi z funkcjonowaniem znaków». A polscy filozofowie języka (np. Grobler [...]) określają pragmatykę jako «teorię komunikacyjnej funkcji języka». To, że wypowiedź może odbiorcę przestraszyć, zaniepokoić, zdziwić, ucieszyć, zmartwić itp. należy do szeroko pojętego funkcjonowania znaków. Na przykład wiadomość o wydarzeniu zakomunikowanym przez zdanie: *Jan wyjechał* może w odbiorcy wywołać ocenę: «to dobrze» (bo trochę odpocznie), albo – «to źle» (zostawił żonę i dzieci). Trudno jednak mówić, że te elementy znaczeniowe należą do warstwy informacyjnej wypowiedzi. Są to niekonwencjonalne jej skutki zachodzące w odbiorcy i tylko przy bardzo szerokim rozumieniu pragmatyki mogłyby być do niej włączone [Grzegorzczakowa 2013: 13].

Tymczasem właśnie takie ujęcie jest niezbędne do tego, by pewne kategorie językoznawcze zaktualizować. Należą do nich zjawiska, które można wyodrębnić tylko wtedy, gdy uwzględnimy sferę przeżyć odbiorcy, takie jak kicz językowy, dowcip językowy (niepojmowany gatunkowo) czy tytułowa kreatywność⁴.

Posłużmy się przykładem znanego polskiego sloganu reklamowego: *Włączamy niskie ceny*, który swego czasu mógł być z pewnością (być może nadal jest) traktowany jako egzemplifikacja kreatywności językowej na poziomie leksykalnym. Można zapytać: dlaczego, zdaniem niektórych użytkowników języka, jest to wypowiedź kreatywna? Jak można przypuszczać, ocena wynika z arbitralnej decyzji odbiorcy – najczęściej pozytywnej waloryzacji aktu oddziaływania estetycznego (i w tym wypadku

4 Problem aktualizacji pewnych zjawisk językoznawczych, z którymi wiąże się wartościowanie, stanowi przedmiot refleksji językoznawczej, zob. Czaja [1997: 136].

– perswazyjnego). Możliwe są jednak również inne odpowiedzi. Ktoś mógłby np. uznać, że podana fraza jest kreatywna, bo stanowi przykład udanego, a jednocześnie świadomego i celowego odstąpienia od współcześnie obowiązującej normy komunikacyjnej. Inny badacz mógłby zapewne uznać, że każda forma świadomego odstąpienia od normy, bez względu na jej wartość estetyczną, to przejaw kreatywności. Można kierować się analizą danych pozajęzykowych: skoro na przykład jakaś wypowiedź tworzona jest przez pracowników agencji reklamowej albo cenionego poetę lub pisarza, to należałoby przypisać jej status kreatywnej. Kto inny mógłby kierować się wrażeniem, że jednostka *włączyć ceny* jest po prostu nowa.

Każde z tych ujęć łączy się z podstawowym, leksykalnym znaczeniem przymiotnika *kreatywny* i zarazem każde z nich znajduje oddźwięk we współczesnej narracji naukowej. Spróbujmy więc rozważyć kilka założeń, które może przyjąć badacz mierzący się z tytułowym problemem.

a) Kreatywny tekst to wypowiedź nowa. Kreatywny zabieg językowy to konstrukcja wyzyskana po raz pierwszy

Przyjmując to założenie, jesteśmy blisko pojmowania kreatywności w duchu generatywistów. Według Noama Chomsky’ego objawia się ona w multiplikowaniu jednostkowych performancji, z których każda stanowi aktualizację kodu językowego [za: Grabias 1997: 34]. Idąc tym tropem, powiedzielibyśmy, że kreatywne są zarówno wzbudzający podziw utwór poetycki, jak i potoczna rozmowa dotycząca spraw trywialnych, zaś na idiolekt konkretnego użytkownika języka, stanowiący w gruncie rzeczy podstawę porównania, składają się w dużej mierze wypowiedzi kreatywne. Co istotne, dla Chomsky’ego ważna jest perspektywa podmiotowa. Co jednak zrobić, gdy kategorię „tego, co nowe” spróbujemy zobiektywizować i odnieść do pełni uniwersum tekstowego? Wtedy pojawia się problem: jak zbadać, czy dana performance – mam tu na myśli krótką wypowiedź lub np. grę słowną – wystąpiła po raz pierwszy? Niezależnie od tego, jak doskonałych metod badaw-

czych użyjemy – a trzeba przyznać, że w ostatnich latach zrobiono wiele, by wypracować informatyczne metody chronologizacji wyrazów [Wierzchoń 2010, 2011] – sprowadzając kreatywność do tego, co obiektywnie nowe, każdorazowo stawalibyśmy przez koniecznością trudnego dowodzenia. Co zrobić bowiem na przykład z tekstami wypowiedzianymi w kontaktach prywatnych? Można oczywiście założyć, że wypowiedzi długie, tworzone z uwzględnieniem pisarskich norm, są jako całość nowe, jak jednak traktować pojedynczy wyraz czy wybrane zdanie? Gdybyśmy więc chcieli ograniczyć kreatywność językową pojmowaną przedmiotowo do tego, co nowe, mielibyśmy problem z pozyskaniem danych (choć oczywiście są wyrazy i konstrukcje, których nowość można wykazać). Nawiasem mówiąc, jaki istotny cel miałaby tego typu analiza, poza chronologizacją poszczególnych komponentów składających się na tekstową empirię?

Zauważmy jednak, że nie da się oddzielić kreatywności od takich asocjacji, jak nowość i oryginalność, co potwierdzają definicje słownikowe. By powiedzieć, że coś jest kreatywne pod względem językowym, musi więc przynajmniej powstać wrażenie, że jest to nowe. Instancją zaś, która dokonuje oceny, jest każdorazowo odbiorca – dysponujący przecież różnym stopniem wiedzy i różną wrażliwością. Proces percepcji, zachodzący w kontekście odmiennych doświadczeń podmiotów poznających, siłą rzeczy musi być naznaczony tym, co subiektywne. Subiektywność, wzmacniana wrażeniami i odczuciami, może sprawić, że to, co obiektywnie nowe, wcale nie musi być uznane za kreatywne, a to, co obiektywnie wtórne, może być chwalone jako oryginalne. Obiekty będące przedmiotem tak pojętej kategoryzacji – niezależnie od tego, czy rzeczywiście są nowe – stanowią rezultat działań nadawcy (twórcy), a ich multiplikacja nie musi wpływać na zmianę ich statusu. Warto dodać, że działania obiektywnie odtwórcze mogą być dokonywane świadomie, gdy nadawca wie, że kopiuje lub przekształca coś innego, lub nieświadomie, gdy takiej wiedzy nie ma. W pierwszym przypadku kreatywny jest wyłącznie rezultat takiej aktywności (co wynika z oceny odbiorcy), w drugim zaś – kreatywna jest również postawa nadawcy.

b) Kreatywny tekst/zabieg językowy to przejaw odstąpienia od normy komunikacyjnej

Przez normę komunikacyjną rozumiem w pierwszej kolejności repertuar środków językowych i strukturalnych, które są typowe dla tekstów reprezentujących określony typ dyskursu (teksty publicystyczne, marketingowe itp.) bądź stanowiących aktualizację jednego wzorca gatunkowego.

O ile trudno wykazać, że dany tekst czy zabieg są obiektywnie nowe, o tyle zestawienie ich z innymi, podobnymi, oraz dostrzeżenie własności dyferencjalnych – często tylko przejściowo – nie powinno już nastroczać trudności. Także w tym przypadku istotną rolę odgrywa jednak odbiorca ze swoją wiedzą czy swoimi zdolnościami. Nielatwo bowiem stwierdzić, że jakiś tekst bądź grupa wypowiedzi wyróżnia się spośród innych lub na tle dyskursu czy gatunkowych aktualizacji, nie zapoznawszy się z jak największą liczbą performancji. W wypadku chwytów językowych sprawa wydaje się łatwiejsza.

Zwróćmy jednak uwagę na to, że gdybyśmy pozostali przy takim spojrzeniu na kreatywność, wykluczilibyśmy z pola badawczego wiele zjawisk uznawanych dotąd za twórcze. Jeśli za punkt odniesienia bierzemy dyskurs lub zespół aktualizacji jednego gatunku, to siłą rzeczy wyłączamy z rozważań opis środków językowych lub wypowiedzi, które wykazując znamiona oryginalności, stanowią w gruncie rzeczy reprezentację normy komunikacyjnej. Zgodnie z takim ujęciem nie moglibyśmy określić mianem „kreatywnych” finezyjnie napisanych felietonów, ponieważ finezyjność to ich cecha konstytutywna. Skoro pierwszoplanowym atrybutem kreatywności jest odstąpienie od normy, co zrobić z wypowiedziami, które z definicji i wespół z innymi reprezentantami danej klasy mają wartość estetyczną? Idąc tą ścieżką rozumowania – nie byłyby też kreatywne gry słowne pojawiające się w reklamie, kreacyjność bowiem jest jej naturalną własnością. W tym ujęciu kreatywność to cecha dyferencjalna, bądź zbiór takich własności, pojęcia zaś nie należy łączyć z estetyką przekazu.

Kreatywność tak pojęta byłaby z pewnością zjawiskiem przejściowym: każda bowiem nowa cecha przysługująca reprezentantowi bądź

reprezentantom danej klasy z biegiem czasu mogłaby się stać własnością standardową przysługującą całej klasie *ex definitione*. Rzecz jasna z takiego spojrzenia można wyprowadzić kolejne, podobne.

c) Kreatywny tekst/zabieg językowy to przejaw odstępiania od normy komunikacyjnej, który pozytywnie wartościuje odbiorca

W tym spojrzeniu na kreatywność językową, obok wskazanych wcześniej aspektów, na pierwszy plan wysuwa się waloryzacja. To, co nietypowe, uznać można za nowe i oryginalne, jeśli z różnych względów – estetycznych czy funkcjonalnych – będzie stanowić przedmiot korzystnej oceny odbiorcy.

d) Kreatywny tekst/zabieg językowy to wypowiedź, która pełni funkcję poetycką

Zgodnie z koncepcją Romana Jakobsona funkcja poetycka to przede wszystkim cecha bądź cechy wypowiedzi sprawiające, że tekst skupia uwagę na samym sobie [Jakobson 1960: 439]. Z podanych przez autora przykładów wynika, że chodzi o własności reprezentujące każde z pięter wewnętrznej organizacji języka. Podobnie jak wszystkie inne funkcje tekstu poetyckość pozostaje w styczności z jednym spośród sześciu konstytutywnych komponentów aktów mowy – jest nim komunikat.

Funkcję poetycką wypowiedzi w prosty sposób opisuje Elżbieta Wierzbicka-Piotrowska, charakteryzując ABC skutecznej retoryki:

Jeżeli w jakimś fragmencie wystąpienia mówi się, że mówca użył w nim środków o funkcji poetyckiej, oznacza to, że w jego wypowiedzi pojawiły się ciekawe zabiegi formalne: powtórzenia, gry słów, metafory i inne środki stylistyczne. Funkcja ta polega bowiem przede wszystkim na zestawianiu wyrazów w taki sposób, aby wywoływały efekt zaskoczenia i dostarczały wrażeń estetycznych. Właściwa jest nie tylko tekstom literackim, ale także tekstom reklamowym czy żartom słownym [Wierzbicka-Piotrowska 2006: 178].

Głównym wskaźnikiem kreatywności jest więc użycie środków językowych, które w założeniu nadawcy mają zwracać uwagę odbiorcy ze względu na formę. Funkcję tę sugestywnie opisują autorzy *Zarysu teorii literatury*:

Przeżycie estetyczne ma być, w takim rozumieniu, reakcją uczuciową, która nie wykracza poza swój bodziec przedmiotowy, reakcją skupiającą się na nim całkowicie i bez reszty. Bodźcami dla takich przeżyć mogą być właściwie wszelkie przedmioty rzeczywistości przyrodniczej i kulturalnej: krajobraz, jabłko, samolot, budynek, wieczne pióro. Nie na tym jednak polega główne przeznaczenie owych – przykładowo wymienionych – przedmiotów. Spoglądamy na pejzaż po to np., by określić, czy miejsce to nadaje się do założenia na nim osiedla domków jednorodzinnych. Spostrzegany kolor i kształt jabłka pozwala nam przewidywać jego smak. Funkcjonalnie czysta forma wiecznego pióra pozwala po nim spodziewać się dobrego narzędzia pracy pisarskiej. Ale możemy także patrzeć na krajobraz nie odnosząc się do żadnych naszych potrzeb, skupiając się po prostu na nim samym, na jego osobliwej i niepowtarzalnej – jak nam się zdaje – urodzie, na jego rozplanowaniu, uderzającym nas swoją symetrią (lub brakiem symetrii), proporcjami różnych zespołów roślinnych itd. Samolot może przykuwać naszą uwagę nie jako dogodny środek lokomocji, lecz jako kształt zastanawiający swoją trafnością. Jabłko leżące na talerzu może nas intrygować swoim wyglądem, kolorystyką, pełnią i zamkniętością swojej formy. Mówiąc o wrażeniach estetycznych, ma się na myśli właśnie reakcje tego drugiego rodzaju [Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1967: 34].

Tekst/zabieg językowy pełni więc funkcję estetyczną, jeśli skupia uwagę na samym sobie, emanuje pięknem, harmonią czy intencjonalnością – skłania odbiorcę do kontemplacji, pobudza wyobraźnię [Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1967: 35]. Jednocześnie może realizować inne funkcje: poznawcze, perswazyjne, ekspresywne, ludyczne, przy czym ich hierarchizacji można

dokonać dopiero w odniesieniu do konkretnej wypowiedzi. Poetyckość nie jest przecież wyłącznie cechą tekstów literackich, co dobitnie akcentował Roman Jakobson:

Rozpatrzenie tej funkcji nie może być zadowalające bez wzięcia pod uwagę ogólnych problemów językowych, a z drugiej strony – badanie języka wymaga pełnego uwzględnienia jego funkcji poetyckiej. Wszelkie próby zredukowania zakresu funkcji poetyckiej do samej poezji lub ograniczenia poezji tylko do funkcji poetyckiej byłyby błędnym uproszczeniem. Funkcja poetycka nie jest jedyną funkcją w zakresie sztuki słowa, jest wszakże jej dominantą, funkcją determinującą, gdy tymczasem w pozostałych aktach językowych występuje ona jako element podrzędny, akcesoryjny. Funkcja ta, przez wysunięcie wyczuwalności znaku, pogłębia podstawową dychotomię: znak – przedmiot. A więc, mając do czynienia z funkcją poetycką lingwistyka nie może ograniczać jej tylko do dziedziny poezji [Jakobson 1960: 439].

Spojrzenie to znajduje refleks w tworzeniu list tzw. mechanizmów/technik kreatywności. Zakłada się, że użycie jakiegoś środka stylistycznego (najczęściej ich spiętrzenie) *a priori* przesądza o kreatywnym charakterze tekstu. W tym kontekście wyodrębnia się np. mechanizmy oparte na leksyce, składni, brzmieniu wypowiedzi, relacjach między tekstami czy grafizacji [Burska i in. 2016]. Tak pojętą kreatywność można utożsamiać z grą słów, intertekstualnością, powtórzeniem, kontrastem itp.

Zwróćmy uwagę, że tzw. poetyckie środki komunikacji też zazwyczaj stanowią odstępstwo od jakiegoś typu normy komunikacyjnej, zwykle po prostu normy językowej (modyfikacja łączliwości leksykalnej, metafory, oksymorony itp.) lub któregoś z jej pięter (potoczność pojmowana funkcjonalnie, opisywana na gruncie rozważań dotyczących kreatywności, byłaby *de facto* odstępstwem od normy wzorcowej). Wydaje się jednak, że w obu przypadkach pierwszą intuicją prowadzącą do wyodrębnienia omawianych zjawisk jako przedmiotu zainteresowania kreatologów jest ich kreacyjne użycie.

Zdaniem Grzegorzczukowej kreatywność wypowiedzi stanowi rezultat działań zachodzących w przedmiotowej sferze strumienia mowy:

Chodzi [...] o tworzenie, używanie języka jako pewnej formy myślenia, odkrywania prawd, dochodzenia do istoty rzeczy (jak w filozofii, teologii czy nauce), o używanie języka jako sposobu kreowania swoistej wizji świata (jak w utworach poetyckich) [Grzegorzczukowa 2007: 60].

Wszystkie te działania, co do istoty mentalne, w głównej mierze – zdaniem badaczki – decydują o kreatywnej funkcji języka. Oryginalne środki przekazu mogą stanowić zaledwie ich językowe odbicie.

e) Kreatywny tekst/zabieg językowy to wypowiedź, która pełni funkcję poetycką i jest pozytywnie wartościowana przez odbiorcę, tj. wypowiedź, w której wyzyskano oryginalne środki językowe pozytywnie wartościowane przez odbiorcę

Wyzyskanie intertekstualności, polisemii czy grafizacji, obiektywnych wyznaczników poetyckości, zdaniem niektórych odbiorców może nie przesądzać o kreatywnym charakterze tekstu. Po pierwsze dlatego, że każdy z tych ogólnych mechanizmów może być wyzyskany nieciekawie – a trudno przecież mówić o „kreatywności spalonej” (jak w wypadku dowcipu). Po drugie, z kreatywnością wiąże się najczęściej wartościowanie. Przecież nie każda metafora jest wysoko oceniana przez odbiorców. Trudno wyznaczyć granicę między poetyckością tekstu a tak pojętą kreatywnością. To kategorie przejściowe, które wzajemnie się przenikają. O ile można mówić o tzw. mechanizmach kreatywności językowej, rozumiejąc przez nie wyłącznie pewną potencję zaistnienia zjawiska, o tyle kreatywność mechanizmu językowego, który ze swej natury jest abstrakcyjny, ujawnia się dopiero na płaszczyźnie konkretnej performancji. Analogię można dostrzec w antynomii gatunek – aktualizacja, czy szerzej: język – mówienie.

Podsumowanie

Z przedstawionej analizy można wysnuć następujące wnioski:

- kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym dotycząca zjawisk stylistycznych może być postrzegana na kilka sposobów. Podane warianty rozumienia pojęcia z pewnością nie wyczerpują liczby możliwych podejść. Ich wewnętrzne spójstwo to myśl, że kreatywne w języku jest to, co się wyróżnia lub jako wyróżniające się może być postrzegane, a jednocześnie nie stanowi przedmiotu negatywnej waloryzacji (przeciwnie – wartościowane jest najczęściej pozytywnie jako wyraz twórczej postawy nadawcy). Parafrazując, można wskazać, że kreatywna jest materia językowa, która z jakichś względów przykuwa uwagę sprawnego użytkownika języka. Przykuwa zaś z kilku względów – np. dlatego, że odbierana jest jako nowa lub obiektywnie ma taki status, wyróżnia się pod jakimś względem na tle innych tekstów/dyskursów/cech, pełni funkcję estetyczną itd. Tak pojęta kreatywność jest zwornikiem bardzo zróżnicowanych zjawisk językowo-tekstowych opisywanych na gruncie różnych działów językoznawstwa. Jeden tekst/jeden zabieg może się wyróżniać pod kilkoma względami;
- oceniając, że coś jest kreatywne, można dokonywać waloryzacji lub wskazywać po prostu pewną cechę wypowiedzi – bez wartościowania;
- kreatywność językowa jest uzależniona od nadawcy i odbiorcy komunikatu. Kreatywny komunikat wymaga twórczego myślenia nadawcy, lecz także oceny dokonywanej przez odbiorcę;
- opisując kreatywność językową w ujęciu przedmiotowym, należałoby określić, którą ścieżkę myślową uznajemy za wiodącą;
- kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym może dotyczyć planu stylistycznego (perspektywa szczególnie ciekawa dla językoznawcy) lub treściowego, a niekiedy obu jednocześnie.

Bibliografia

- Bogołębska B., Worsowicz M. [2016], *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Cieśla B. [2019], *Kreatywność językowa jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czaja D. [1997], *Anioł Stróż w filmowym kadrze. O kiczu religijnym*, [w:] G. Stachówna (red.), *Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej*, Universitas.
- Dutko M. [2010], *Copywriting internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. [1967], *Zarys teorii literatury*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa.
- Grabias S. [1997], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczukowa R. [1995], *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, [w:] A.L. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczukowa R. [2007], *Wstęp do językoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzegorzczukowa R. [2013], *O różnych rozumieniach pragmatyki w językoznawstwie*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 69, s. 5–22.
- Jakobson R. [1960], *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, nr 51, z. 2, s. 431–473.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nęcka E. [2016], *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.

- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 17, s. 1–21.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl> (dostęp: 12.03.2021).
- Szmidt K.J. [2019], *ABC kreatywności. Kontynuacje*, Difin, Warszawa.
- Wierzbicka-Piotrowska E. [2006], *ABC dobrego mówcy*, [w:] M. Bańko (red.), *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wierchoń P. [2010, 2011], *Depozytorium leksykalne języka polskiego. Nowe fotomateriały z lat 1901–2010*, t. 1 i 2, Instytut Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.