

Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Rafała Zarębskiego



Kreatywność językowa

w przestrzeni publicznej



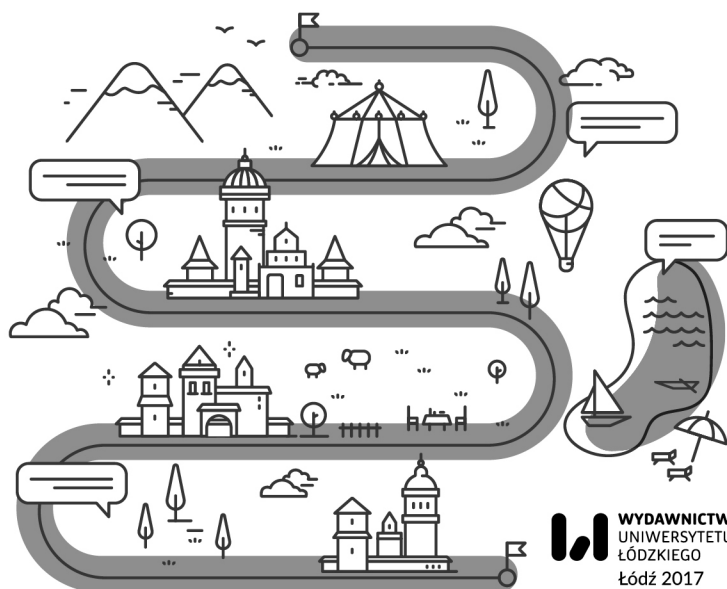
WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Kreatywność językowa

w przestrzeni publicznej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Rafała Zarębskiego



**WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2017

[Kup książkę](#)

Katarzyna Burska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

Rafał Zarębski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Historii Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Magdalena Steciąg

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Dorota Stępień

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnon

Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół
naukowych

© Copyright by Authors, Łódź 2017

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07507.16.0.K

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 15,375

ISBN 978-83-8088-451-9

e-ISBN 978-83-8088-452-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

SPIIS TREŚCI

WSTĘP	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. Kreatywność w języku i językoznawstwie

Grzegorz Właźlak, <i>Pomiędzy kreatywnością a produktywnością</i> <i>morfologiczną: rola analogii w języku</i>	11
Piotr Nagórka, <i>Kreatywność a język lingwistyki</i>	23
Natalia Lyzhnikova, <i>Obraz skóry w polskiej frazeologii</i>	37
Mateusz Gaze, <i>Czy ćwiczenia słowotwórcze muszą być nudne?</i>	47

CZĘŚĆ II. Kreatywność językowa w przestrzeni miasta

Dominika Krysztofowicz, Zofia Krupienicz, <i>Krajobraz językowy</i> <i>ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu</i>	63
Magdalena Nowakowska, <i>Szata informacyjna miasta jako przejaw</i> <i>kreatywności językowej jego mieszkańców na przykładzie Pabianic</i> ..	77
Agnieszka Spasińska, „RTS <3 ŁKS”. Topika i wizerunek kibica <i>w wybranych napisach na łódzkich murach</i>	87
Katarzyna Pasikowska, <i>Kto się czubi, ten się lubi? Street art jako</i> <i>narzędzie w rywalizacji łódzkich klubów piłkarskich</i>	97

CZĘŚĆ III. Kreatywność językowa w socjolektach

Rafał Maćkowiak, <i>Kreatywność językowa konsolowców</i> <i>na przykładzie nagłówków z czasopisma „PSX Extreme”</i>	109
Aleksandra Ciarkowska, <i>Przejawy kreatywności leksykalnej</i> <i>w socjolekcie graczy komputerowych</i>	127

CZĘŚĆ IV. Kreatywność językowa w reklamie

Katarzyna Burska, <i>Nazwy wycieczek zagranicznych oferowanych</i> <i>przez biuro podróży Rainbow Tours</i>	139
Magdalena Piątek, <i>Przejawy kreatywności językowej w segmencie</i> <i>reklam TP i Orange z kampanii „Serce i Rozum”</i>	159
Ewelina Woźniak-Wrzesińska, <i>Kreatywność (językowa)</i> <i>w amatorskich łódzkich reklamach – na przykładzie dokumentacji</i> <i>projektu „Niewidzialne miasto”</i>	171
Alicja Ptak, <i>Humor językowy na koszulkach</i>	187

CZĘŚĆ V. Kreatywność językowa w debacie publicznej

Kamil Durajczyk, <i>Kreatywność językowa w polskiej polityce – funkcje</i> <i>i perspektywa historyczna</i>	203
Elżbieta Pieniążek-Niemczuk, <i>Pogląd słabszy uczynić silniejszym</i> <i>– kreatywność językowa w dyskursie politycznym</i>	217
Anita Brzyszczyk, <i>Przykłady kreatywności językowej w procesie</i> <i>feminizowania współczesnej polszczyzny</i>	231

WSTĘP

Tom, który oddajemy do rąk Czytelników, jest efektem współpracy dwóch kół naukowych funkcjonujących na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego: Koła Naukowego Językoznawców, działającego przy Zakładzie Współczesnego Języka Polskiego i w Koło Języka, działającego przy Zakładzie Historii Języka Polskiego. *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* to kontynuacja rozważań podjętych przez młodych badaczy w dwóch poprzednich książkach poświęconych oryginalności słownej: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)* i *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. I tym razem głos zabrali przedstawiciele nie tylko ośrodków polskich, lecz także zagranicznych.

Zasygnalizowany w temacie ponadczasowy fenomen, jakim jest kreatywność na płaszczyźnie językowej, okazał się również niezwykle twórczy – kreatywny w obszarze zagadnień poruszanych przez autorów artykułów. Co ważne, zagadnienia te wielokrotnie wykraczają poza język rozumiany tradycyjnie, dzięki czemu jedną z nadrzędnych zasad konstrukcji tomu redaktorzy mogli uczynić szeroko rozumianą interdyscyplinarność badań humanistycznych. Niniejszy zbiór dokumentuje efekty inspiracji, przemyśleń, wniosków, nierzadko też postulatów początkujących badaczy: studentów, absolwentów różnych typów studiów, doktorantów, doktorów.

Pojęciem sterującym zawartością merytoryczną niniejszego tomu jest szeroko (interdyscyplinarnie) rozumiana kreatywność językowa. Na ostateczny układ studiów w zbiorze wpłynęła ich różnorodność tematyczna. Zamieszczone teksty układają się w kilka bloków, z których każdy ściśle wiąże się z kreatywnością na płaszczyźnie językowej, ale dotyczy nieco innych jej aspektów (takich jak kreatywność *stricte* językowa, kreatywność językowa a odmiany języka, kreatywność językowa w przestrzeni publicznej: politycznej, medialnej, miejskiej).

Żywimy głęboką nadzieję, że zbiór *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej* spotka się z przychylnym przyjęciem w środowisku nie tylko młodych i najmłodszych badaczy, że będzie stanowił inspirację do dalszych badań wielowymiarowości zjawiska eksponowanego w tytule, a wreszcie, że będzie w stanie długo jeszcze pobudzać pokłady kreatywności, które drzemią w każdym użytkowniku języka.

Redaktorzy

CZĘŚĆ I

KREATYWNOŚĆ W JĘZYKU I JĘZYKOZNAWSTWIE

Pomiędzy kreatywnością a produktywnością morfologiczną: rola analogii w języku

Rozważania wstępne

We współczesnych teoriach językoznawczych istnieje problem rozróżnienia pojęcia kreatywności językowej od produktywności w kontekście procesów morfologicznych systemu języka. W literaturze angielskiego obszaru językowego widać wiele prób podejścia do tematu, poczynawszy od klasyka Noama Chomsky'ego, który we wstępnych uwagach swoich *Syntactic Structures* mówi, że kreatywność to taka zdolność ludzka, która pozwala na wytworzenie nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby reguł, przy czym większość procesów morfologicznych różni się znacznie od tych w składni, a ich wytwory wyraźnie i dość często odbiegają semantycznie od podstaw słowotwórczych. Autor dodaje, iż mamy do czynienia z kreatywnością zmieniającą reguły morfologiczne i kreatywnością, która tych reguł nie zmienia [Chomsky 1960: 22]. Jego następcy twierdzili, że jedynie wypowiedzenia w obrębie składni wykazują swego rodzaju kreatywność, podczas gdy leksykon jest całkowicie w pamięci użytkownika i musi być opanyowywany pamięciowo. Jackendoff [1975: 668] mówi, że zarówno kreatywność, jak i zapamiętywanie są inherentnymi elementami

składni i morfologii. Istnieją zatem dwa podejścia do opisywanego problemu: pierwsze, bazujące na regułach i drugie – na analogii, gdzie pierwsze z nich jest najbardziej typowe dla strukturalizmu i generatywizmu.

Inni badacze, jak Baayen i Lieber [1991: 815], sugerują, że nowe wyrazy niederywowane tworzone są w przewadze przez inne procesy niż te związane z produktywnością morfologiczną (być może tu zaczyna się kreatywność). Zatem produktywność to coś związane z konstruowaniem, a tworzenie nowych form niederywowanych to kreatywność. Inni autorzy, jak Aronoff [1976] czy Mayerthaler [1981], radykalnie ograniczają pole działania zwane słowotwórstwem, wyłączając takie procesy, jak akronimizacja, skrótowce, hybrydy czy kontaminacje jako pozbawione realnej struktury morfologicznej, która mogłaby podlegać interpretacji morfosemantycznej. Według Adams [1976: 197] produktywność przejawia się w tym, że dany derywat może służyć jako wzór do tworzenia nowych form, a każde nowe słowo zostaje dodane do inwentarza leksykonu i jako społecznie „oswojone” jest używane przez szersze kręgi. Pojęcia rzadziej używane przechodzą do sfery języka specjalistycznego. Problem stwarzają jedynie nowe formy wyprowadzane na podstawie nieproduktywnych reguł języka, które łamią językowe konwencje i reguły, np. *tumiwizizm*. Jednak i to słowo łatwo podlega formalnej i semantycznej analizie przez natywnego użytkownika, zatem nie jest to kwestia akceptowalności tego procesu kreatywnego, lecz raczej blokady nałożonej przez społeczność użytkowników. Samo tak kreatywnie utworzone słowo przechodzi proces fosylizacji i idiomatyzacji jako motywowane przez jeden typ morfemu, w tym przypadku *-izm*. Można ten rodzaj tworzenia uznać jedynie za formę dewiacji od produktywnych reguł języka. W końcu Van Marle [1985] – przedstawiciel holenderskiej szkoły morfologii – twierdzi, iż morfologiczna produktywność stanowi jedynie podzbiór szeroko rozumianej językowej kreatywności, czyli obejmujący wszystko, co wykracza poza znane reguły i samą strukturę morfologiczną [Stekauer, Lieber 2005: 323]. W tym miejscu można podnieść kwestię stopniowania produktywności, tzn. im

mniej produktywny afiks, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia neologizmów, przy mniejszej liczbie wytworów nieświadomych [Haspelmath 2002: 100–101].

Zacznijmy od prostych procesów poszerzających zasób słowotwórczy. Jednym z nich jest rozszerzenie znaczenia, czyli przeniesienie istniejącego już leksemu do innego pola semantycznego, często o znaczeniu przenośnym, metaforycznym, np. słowo *wirus* czy *myszka* z pola biologii na pole technologii komputerowej lub *by-pass* z dziedziny transportu na pole semantyczne medycyny (*infostrada* z dziedziny transportu na informatykę). Takie rozszerzenie, jak widzimy, stosuje się zarówno w przypadku wyrazów derywowanych, jak i niederywowanych. Nie jest to proces *stricte* morfologiczny, a jedynie przejaw kreatywności twórców tych pojęć na potrzeby czasu, motywowany relacją semantyczną, która może w konsekwencji generować homonię prowadzącą do zaniku związku pomiędzy pojęciem pierwotnym a jego pochodnymi. Miało to miejsce z takimi słowami, jak *zamek* (w języku polskim) czy *bank* (w języku angielskim). Do sfery kreatywności należy zatem zaliczyć słowa lub ich serie (jak formy z sufiksem *-izm*, np. *Bareizmy*) wytworzone przez indywidualnych twórców na potrzeby ich dzieła, ale także takie, które są tworzone nieintencjonalnie i nieświadomie, pomimo że istnieje paradygmat, bo tylko część z nich ulegnie leksykalizacji, podczas gdy znakomita większość to twory danej chwili (*Matyszo-mania*), dzieła (*Trupięgi* – Leśmiana), autora (*Hobbit* – Tolkiena) lub potrzeby (*specustawa*, *specusłużby*). Twory świadome natomiast są wytworami istniejących reguł, a więc produktywności. Jeśli tak, to co zrobić ze świadomymi, aczkolwiek jednorazowymi, indywidualnymi wytworami dziennikarzy (w tytule, w tekście) użytymi w celu podniesienia atrakcyjności ich tekstu. Weźmy przykład z magazynu „Time” z roku 1990:

It's an **oid**-y world out there. **Tabloids** run **factoids** about **humanooids** on **steroids**. In a world gone synthetic, why should movies offer something as organic as a hero? Welcome, then, to the age of the **heroid** [„Time” Magazine 8/10/1990, za: Bauer (2001: 90)].

Taki jednorazowy twór stanowi przejaw kreatywności autora, ale nie możemy mieć pewności, że nie następuje naśladownictwo przez analogię do słowa *leadera* danego paradygmatu, tak więc także w języku polskim pojawiają się *tabloidy*, *humanoidy* obok innych równie kreatywnych form, takich jak: *Kaczyzm*, *olewizm* czy *Bolek-gate* (*Rywingate* – analogia do amerykańskiego *Watergate*). Patrząc na te przykłady, powstaje pytanie, czy formy z *-id* czy *-gate* staną się polskimi elementami produktywnymi (podobnie jak w języku angielskim), czy też są to przejawy jednorazowej kreatywności (ponieważ nie ma formy *steroid* w powszechnym użyciu, istnieje *steryd*, a forma *heroid* jest mało prawdopodobna, gdyż po polsku oczekivalibyśmy *bohateroida*). Amerykański językoznawca specjalizujący się w morfologii języka – Laurie Bauer – sugeruje, że świadome użycie elementu obcego pochodzenia (nierodzimego) zawiera w sobie intencję tworzącego, czyli podlega bardziej pod definicję produktywności niż kreatywności [2001: 23]. A może chodzić tu będzie o stopień użycia takiego wzorca i jego wzrastający lub malejący wpływ na inne elementy leksykalne w systemie danego języka?

Test na produktywność

W tej części zastanowimy się nad pojedynczymi przejawami tworzenia słów, które się zleksykalizowały. Czy są one elementem systemu morfologicznego danego języka i stanowią jego regułę, czy też jest to jedynie udokumentowany przejaw kreatywności bez dalszych konsekwencji dla systemu języka? Toczy się dyskusja wśród językoznawców, którzy uzależniają status takich jednostek leksykalnych od ich liczby w danym języku i od zakresu ich funkcjonowania w społeczności w udokumentowanej formie. Generalnie panuje przekonanie, że to indywidualne osoby mają tendencję do używania nieproduktywnych procesów językowych w celu osiągnięcia pewnego efektu, co czasami stanowi cechę wyróżniającą ich stylu. Świadomie lub nie wpisują się tym samym w definicję kreatywności językowej. Autorzy niemieccy podają tutaj najczęściej przykład słowotwórstwa słynnego filozofa Martina Heideggera, który dla potrzeb swojego dzieła utworzył słowo *Wahrnis* z nieproduk-

tywnym w języku niemieckim sufiksem *-nis*. Samo pojęcie przeszło do zakresu terminologii filozoficznej raczej mocą autorytetu filozofa, nie zaś uświadomionej reguły morfologicznej. Mamy tu do czynienia z produktywnością indywidualną na poziomie kompetencji użytkownika, ale nie na poziomie całego systemu językowego [Bauer 1988: 65].

Taki rodzaj produktywności można łatwo przetestować na większej grupie respondentów, podając im szeregi nowo utworzonych słów według jednego schematu, np. polski sufix *-izm* lub angielski mało produktywny sufix nominalny *-th*, albo dla obu języków *-gate*. Na dużej próbie osób testowanych będzie można zauważyć tendencje w tworzeniu lub unikaniu pewnych form, ujawniać się będą nie indywidualne, ale społeczne czynniki i wzorce produktywności. Z poziomu kreatywności nastąpi zatem przesunięcie na poziom produktywności. Słowniki lub duży korpus danego języka też mogą być pomocne w sprawdzeniu danego słowa w obiegu, ale i tu pojawia się problem tzw. kreatywności w kontekście [Geeraerts 2010: 145], ponieważ wielkie słowniki zobrazują synchronicznie stan atestowanych znaczeń, polisemii, jednak nie są w stanie pokazać innych możliwych kontekstów, które są domeną kreatywności, a także cechą esencjalnie ludzką, niepodlegającą regułom.

Innym sposobem na sprawdzenie, które słowa są efektem kreatywności ich twórców, a nie regularnego procesu morfologicznego, może być lista kontrolna dla danego języka. Podaję wykaz takich wytworów [Bauer 2001: 57–58]. Są to głównie:

- 1) słowa poetyckie ukazujące się w kontekście literackim;
- 2) słowa, które ukazują się tylko w mediach, w nagłówkach itd.;
- 3) gry słowne, w których została zastosowana reguła morfologiczna, np. repetycja słów i ich elementów, fonologiczne rymy, ale bez szczególnego znaczenia semantycznego, użyte tylko dla zwrócenia uwagi;
- 4) słowa lub morfologiczne procesy, które pojawiają się tylko u jednego autora lub w podobnej grupie;
- 5) słowa, które są elementem tworzenia słów technicznych i specjalistycznych;
- 6) słowa i procesy, które istnieją tylko jako jedyny taki twór i nie mają naśladownictwa.

Inny rodzaj testu na relację pomiędzy kreatywnością i produktywnością proponuje teoria Naturalnej Morfologii (*Natural Morphology*) reprezentowana przez wspomnianego już Mayerthalera [1981]. Twierdzi on, że produktywność procesu morfologicznego przejawia się w tym, iż jego wynik musi być konstrukcyjnie ikoniczny. Jest to więc raczej proces addytywny niż redukcja lub subtrakcja materiału morfologicznego. Konstrukcyjna ikoniczność wyraża się w tym, że przyrost formy oznacza wzrost semantycznej złożoności nowego słowa. Twórcy tej teorii kładą nacisk na naturalność procesu słowotwórczego, a więc proces jest tym bardziej naturalny, im bardziej formy powstałe przez jego zastosowanie będą zrozumiałe dla użytkowników, a w konsekwencji łatwe do tworzenia przez nich. Na mocy takiego stanowiska proponuje się relację kreatywność–produktywność jako hiponimy innowacji językowej, z tą różnicą, że pierwszą nie rządzą reguły morfologiczne, a drugą – tak; pierwsza może być też nazwana nieproduktywną innowacją języka, której brakuje, w przeciwieństwie do produktywności, pewnego stopnia przewidywalnej ogólności [Bauer 2001: 59]. Biorąc za przykład wspomniany już *wirus* przeniesiony ze sfery biologii do informatyki, nie można na tej podstawie przewidzieć, jakie jeszcze semantyczne rozszerzenia mogą się przytrafić temu pojęciu i jemu podobnym (tzn. takim, które zmieniły pole semantyczne). Jako wyraz niezłożony słowotwórczo, według teorii Morfologii Naturalnej, przybrał on na znaczeniu, ale nie na ikoniczności semantycznej, zatem trudno ustalić ogólną regułę tego typu zmiany. Przeciwnie jest w przypadku form z *-izm* czy *-gate*, gdzie ekspansja formy i znaczenia jest ewidentna i zbliża je tym samym do pojęcia produktywności, a nie kreatywności.

Zestawienie porównawcze - procesy skalarne

Z dotychczasowych rozważań można by wyciągnąć konkluzję, że kreatywność językowa to taki przejaw innowacji, który nie rządzi się takimi motywowanymi czy przewidywalnymi regułami, jak

produktywność, chociaż dla Lyonsa [1977] są to pojęcia komplementarne, oznaczające „różne sposoby tworzenia nowych form słów lub sposobów ich użycia”. Są jednak autorzy, którzy nadają tym zjawiskom charakter skalarny, wprowadzając pojęcie kreatywności zmieniającej regułę jako etapy: im bliżej produktywności, tym bardziej w grę wchodzi reguły wiążące te procesy [Botha 1968: 135]. Na drugim końcu skali mamy tworzenie bez reguł, ale świadome, jakby całkowicie motywowane. Czy taki model skalarny rozwiązuje problem relacji pomiędzy opisywanymi tu terminami, pokazuje nam przykład zaczerpnięty z pracy *Morphological Productivity* Bauera [2001: 67], będącego klasykiem w tym temacie. Autor wziął pod uwagę termin *krzesłowatość* oraz morfologiczne warianty tworzenia go w języku angielskim za pomocą bardziej lub mniej produktywnych sufiksów i otrzymał: *chairness*, *chairhood* i *chairity*. Na pierwszy rzut oka widać, że ostatni z nich jest nie do przyjęcia, nie tylko z powodu konkurencyjnej formy z *-ness*, lecz także ze względu na homofoniczną tożsamość z istniejącym już słowem zapożyczonym z języka francuskiego *charity* oznaczającym dobroczynność. Drugi wariant z sufiksem *-hood* jest możliwy i być może istnieją współczesne zapisy tej formy w pewnych rodzajach tekstów (indywidualnie, jednostkowo użyte), ale nie zawiera jej żaden oficjalnie funkcjonujący słownik języka jako formę zinstytucjonalizowaną i powszechnie używaną. Przykład ten generuje pytanie, czy ten sam proces morfologiczny lub jego reguła może być przejawem kreatywności dla jednych zjawisk, a produktywności dla innych. Problem z odpowiedzią na to pytanie jest natury metodologicznej i zawiera się w niemożności ustalenia w sposób empiryczny, że coś jest tworzone świadomie lub nie poprzez brak namacalnych śladów w procesie tworzenia – bądź to w warstwie fonologicznej, morfosemantycznej czy składniowej nowo utworzonych słów. Jedynym kryterium weryfikującym mogłoby być pochodzenie podstawy słotwórczej – rodzime lub obce, gdyż użytkownicy kierują się tego typu intuicją.

Van Marle [1985: 59] wyłącza generalnie elementy obcego pochodzenia ze sfery produktywności, gdyż ich użycie zakłada świadomość wiedzy o pochodzeniu tej podstawy, a twórcy takich słów

mają zdolność do ich rozpoznania i odróżnienia od rodzimych. Wchodzi tu w grę świadoma i kreatywna działalność użytkownika, a nie rządząca się regułami systemu językowego produktywność. Niestety, tym sposobem możemy wyłączyć ze sfery rozważań morfologicznych istotną część materiału leksykalnego każdego niemalże języka, gdyż w większości z nich występuje podział na materiał rodzimy i obcy jako konsekwencja kontaktu językowego i zapożyczeń. Wynikałby stąd jeszcze jeden wniosek, można się zgodzić – nie do końca poprawny, że tworzenie słów na bazie materiału rodzimego to produktywność, a na bazie materiału obcego, czyli z pełną świadomością jego pochodzenia, to już kreatywność. W ten sposób wyłączylibyśmy z reguł morfologicznych te, które pozwalają tworzyć neologizmy na podstawie afiksów pochodzenia greckiego i łacińskiego, czyli większość słownictwa naukowego, specjalistycznego.

Analogia jako proces słotwórczy

Jako pojęcie z zakresu słotwórstwa, analogia pojawia się w kontekście gramatyki kognitywnej opisującej mechanizmy generowania nowych pojęć i struktur, które są poprawnie uformowane, o ile stosują się do konwencji językowej [Langacker 1987: 66]. Szkoła ta mówi o kreatywności rządzonej regułami i tej rządzonej przez analogię. Idąc dalej, analogia potrzebuje podstawy czy schematu, na którym później będzie się opierać i jest ona budowana na bazie całkowitego doświadczenia językowego, które jest naszym udziałem. Co więcej, z chwilą kiedy reguły staną się takimi schematami, nie będzie różnicy pomiędzy zjawiskami rządzonymi przez analogię czy regułę. Tak też stanie się, kiedy liczba modelowych schematów jest dość liczna i osiąga masę krytyczną.

Być może rozwiązaniem dla naszych rozważań jest zjawisko tworzenia słów przez analogię w kontekście słów o podobnej podstawie morfologicznej. Takie formowanie słów służy łatwiejszej przyswajalności nowego tworu językowego lub – jak to mówi teoretyk – jeśli chcemy być zrozumiani, nasze nowe wyrażenie musi stosować się do reguł danego języka [Booij 2005: 6]. Czasami forma derywatu może

być wytworzona jedynie na podstawie innego przedstawiciela, tylko w oparciu o taki sam paradygmat, szczególnie jeżeli brak pomiędzy nimi jakiegokolwiek relacji semantycznej. Dla przykładu:

pol. metoda	metodyk	metodyczny	metodysta
cel	celownik	celowy	celowniczy
ang. social	socialism	socialist	
method	Methodism	Methodist	
baptize	baptism	baptist	

Wspomniany we wstępie Martin Haspelmath [2002: 98] twierdzi, że tworzenie nowych słów przez analogię to nie jest językowa kreatywność, ponieważ w przypadku analogii istnieje założenie, że jest już model, na którym się opieramy przy tworzeniu nowych słów, neologizmów, lecz także słów prawdopodobnych, możliwych, gdyż takich modeli może być więcej, w przeciwieństwie do reguły. Nowe formy mają więc moc powstania, o ile istnieje wzór, ale i potencjalna możliwość, na których będziemy się opierać przy tworzeniu. Jest to tak pojemne i rozległe pojęcie, że nie tłumaczy nic i nie podaje żadnej reguły, gdyż eksploatuje już istniejące schematy, zatem nie ma mowy o nieświadomym czy nieprzewidywalnym rodzaju kreatywności.

Innym problemem jest tworzenie nowych paradygmatów przez analogię do takich form, jak z elementem *-burger* lub *-gate* w polskim i angielskim, ale brak jest nowych odmian tych form tworzonych przez analogię lub są one zastrzeżone/ograniczone semantycznie do tylko jednej domeny. I w tym przypadku analogia nie jest równoznaczna z kreatywnością, bo istnieje wzorzec i na pewno nie jest to wytwór kolejnego użytkownika. Co więcej, analogia nie gwarantuje dalszej kreatywności w obrębie danej domeny. Kreatywne procesy językowe są świadome i nie wynikają z reguł języka, a więc analogia w skalarnym modelu tego problemu omawianym wcześniej zbliża się bardziej w kierunku kreatywności niż produktywności, a to ze względu na nieregularne relacje semantyczne, tak typowe dla słów złożonych. Dla zobrazowania przeanalizuję klasyczny przykład

przytaczany przez Chomsky'ego w podstawie derywatów odczasownikowych, które mogą mieć kilka niehomofonicznych nominalizacji:

commit	commission	committal	commitment
remit	remission	remittal	remittment
			/remittance
transmit	transmission	transmittal	transmittance

Powyższy przykład pokazuje też rywalizację współfunkcyjnych sufiksów, takich jak *-ent*, *-ion*, *-al*. Słowo *remittal* pojawia się tylko w kontekście religijnym (*remittal of sins*) lub prawnym (*remittal of costs*). W wieku XVI i XVII potrzebna była forma rzeczownika w języku prawnym od czasownika *transmit* i zadziałała tu analogia do *remit* > *remittal*, co w późniejszych okresach prowadzi do utworzenia kolejnych form analogicznych od czasownika *commit* > *committal* również w kontekście religijno-prawnym (*committal to grave; to writing; to Parliament*). We współczesnym języku angielskim nie jest to jednak regułą, że nominalizacje z sufiksem *-al* od czasowników mają konotacje religijne lub prawne (*arrive* > *arrival*, *bury* > *burial*) ani że czasowniki kończące się na *-it* tworzą nominalizacje z *-al* (*elicit*, *inhibit*, *inhabit*, *orbit*).

Na wymienionych wyżej przykładach widać, że analogia odgrywa pewną rolę w systemie słowotwórczym języka, gdzieś pomiędzy rządzącą się regułami produktywnością a wolną od przewidywalnych reguł kreatywnością. Funkcją analogii jest ułatwienie użytkownikom podejmowania pewnych decyzji językowych, słowotwórczych. Nie stanowi zaś ona głównej zasady systemu, lecz jest jedynie podobnym schematem w umysłach użytkowników.

Wnioski

Wydaje się, iż opisane przykłady i definicje językowej kreatywności oraz morfologicznej produktywności są niezadowolające w kontekście naukowego podejścia do problemu. Może usatysfak-