



УДК 811.111

ОСОБЕННОСТИ АКТУАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТОСФЕРЫ “CREATIVITY” В ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

А. Н. Доборович
В. А. Кузьмичева

*Белгородский государствен-
ный национальный
исследовательский
университет*

e-mail:

doborovich@bsu.edu.ru
vkuzmicheva@bsu.edu.ru

В данной статье предпринимается попытка проанализировать психологические и лингвистические предпосылки структурирования исследуемой концептосферы “creativity”, что дает возможность сгруппировать абстрактные существительные, вербализующие названную концептосферу, и объяснить механизм её языковой репрезентации.

Ключевые слова: психоллингвистика, когнитивная лингвистика, концепт, теория прототипов, ассоциативный эксперимент.

Важный вклад в решение проблемы концепта вносят психоллингвистические исследования. Рассуждая о языке и сознании человека, известный в мире психоллингвист С. Пинкер утверждает, что язык – это не какой-нибудь атрибут материальной культуры, который мы постигаем так же, как и другие предметы окружающей действительности: «...язык – это сложный специализированный навык, который самопроизвольно развивается в ребенке и не требует осознанных усилий или систематических наставлений. Этот навык в равной степени свойственен каждому...» [5, с. 11]. Решающим аргументом в пользу этого утверждения автор считает тот факт, что сложно организованный язык универсален, потому что дети поколения за поколением фактически вновь изобретают его потому, что они просто не могут не делать этого.

Остановившись на принципе работы языка, автор утверждает, что в мозге каждого из нас содержится так называемый **ментальный словарь** (набор слов и понятий, которые эти слова выражают), а также набор правил, по которым эти слова сочетаются (**ментальная грамматика**) [5, с. 73]. В когнитивной лингвистике сейчас многие исследователи пользуются подобными терминами, связанными с сознанием, менталитетом человека. Одним из них является также термин «концепт». Данная статья посвящена изучению особенностей актуализации концептосферы “creativity” с позиции психоллингвистики.

Креативность является основной характерной чертой творческой личности или процесса и выражается в способности и желании создавать, порождать, изменять общество, культуру или индивидуальный опыт. Наибольшее распространение термин получил в психологии и психоанализе. Важный вклад в изучение вопросов, связанных с творчеством или же креативностью, творческим мышлением в психологии сделал Дж. Гилфорд. Он выделял два типа мышления – конвергентное и дивергентное. *Конвергентное* мышление приводит к единственно верному ответу, а благодаря *дивергентному* мышлению человек находит оригинальные и неожиданные решения. Ученый считал операцию дивергенции основой креативности как общей творческой способности.

Дж. Гилфорд выделил четыре основных особенности креативности:

- 1) оригинальность – способность продуцировать необычные идеи, образы, ответы;
- 2) семантическую гибкость – способность видеть объект совершенно с другой стороны, раскрывать его новые функциональные возможности;



3) образную адаптивную гибкость, т.е. способность изменять восприятие объекта таким образом, чтобы видеть его новые стороны;

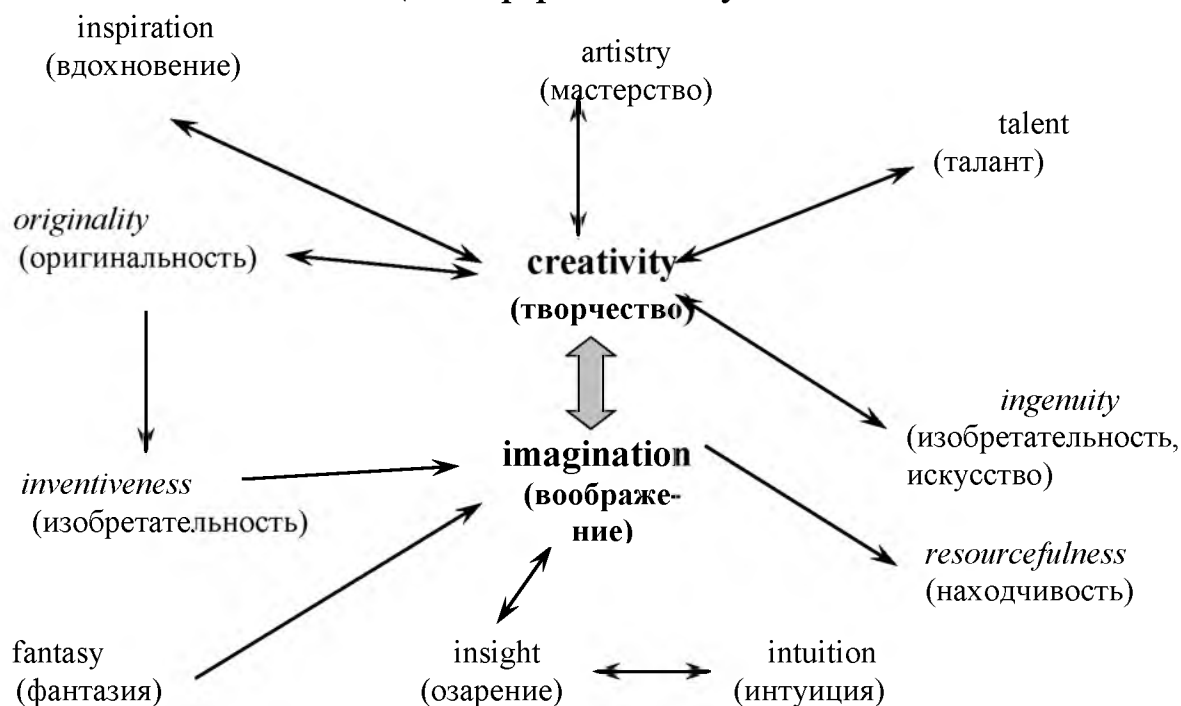
4) семантическую спонтанную гибкость; другими словами, – способность генерировать свежие идеи в неопределенной, непредсказуемой ситуации [1, с. 435].

В трудах психологов проблема креативности изучалась на протяжении многих лет. В гештальтпсихологии креативность понимается как способность к целенаправленной трансформации проблемной ситуации в целом. Психология, изучающая интеллектуальные процессы, рассматривает креативность как комплекс сложных интеллектуальных операций, направленных на производство недостающих звеньев при решении проблемной ситуации.

Проблема репрезентации данной концептосферы в английском языке абстрактными существительными решается с помощью результатов исследований в психолингвистике, когнитивной лингвистике и семантике. Следует отметить, что психолингвистические особенности являются основополагающими в процессе формирования концептосферы. Креативность обычно ассоциируется в общественном сознании с продуцированием новых идей, проявлением воображения, изобретательности, неконвенционального подхода к любому делу: “... the ability to make or otherwise to bring into existence smth. new, whether a new solution to a problem, a new method or advice, or a new artistic object or form” [http://www.britannica.com].

Концептами-формантами концептосферы “creativity” являются ядерные концепты: “Creativity”, “Imagination” и периферийные концепты “Ingenuity”, “Inventiveness”, “Originality”, “Resourcefulness”. Трудно переоценить значимость психологических исследований процесса креативности, которые в тандеме с результатами дефиниционного анализа словарных и научных лингвистических статей помогли структурировать концепт “creativity”. Взаимообусловленность и взаимозависимость обозначенных концептов можно представить в виде следующей схемы:

Концептосфера “creativity”



Концепт актуализирует как предметы соотносятся друг с другом и как они категоризируются. Можно сказать, что концепт – ментальная репрезентация категории, что помогает нам группировать предметы по принципу схожести их значений. Мы выде-



ляем следующие категории, актуализирующие концепты-форманты: [State], [Event], [Object], [Instrument], [Property], [Amount], [Product]. В каждой категории выделяются наиболее типичные объекты – центры категорий – **прототипы** (prototypes), актуализирующие наиболее характерные признаки категории.

Теория прототипов впервые была представлена в работах Э. Рош. Её концепция строится на следующих основных тезисах:

- реальный мир не хаотичен, а структурирован, другими словами, в нем есть сходства, различия, составляющие его онтологию, которая отражена в сознании человека в виде определенной категоризации. Предметом исследования являются категории (природные “natural” – семантические “semantic”);
- члены категории неравноправны между собой. Степень психологической значимости (salience) категорий – объект исследования в экспериментах Э. Рош;
- в каждой категории выделяются психологически наиболее выделенные объекты – центры категорий – **прототипы** (prototypes), актуализирующие наиболее характерные признаки категории [6, с. 48].

Размышляя о прототипической организации значения, М. А. Кронгауз отмечает, что такая организация обусловлена ограниченностью ресурсов человеческой памяти, так как количество подлежащих категоризации объектов бесконечно. Значит, прототипический подход рассматривает в системе проблему полисемии, которая описывается с помощью понятия семантической сети, в центре которой находится *прототипическое значение* [3, с. 314]. Так, П. Койвисто-Аланко считает, что полисемия представляется результатом когнитивной структуры категорий. Ученый предпринял попытку проанализировать прототипическую структуру концепта “wit” в диахронии в периоды LME и EModE. Исследователь отмечает, что в средне-английском языке и почти в течение всего ранне-новоанглийского периода базовым прототипическим центром был прототип COGNITION, под которым подразумеваются способности на ментальном уровне, ум, интеллект. В современном английском языке, как подтверждают исследования П. Койвисто-Аланко, смещение происходит в сторону прототипа EXPRESSION (в понимании автора гипотезы – актуализация концепта “wit”, как «быстрого проявления интеллекта», в речи и на письме) [10, с. 226].

Основными репрезентантами исследуемой концептосферы являются лексемы абстрактной семантики, что и послужило основной причиной нашего обращения к теории прототипов. Известно, что абстрактные понятия с трудом поддаются точному описанию, даже у носителей языка это зачастую вызывает определенные трудности. Считается, что, формирование большинства абстрактных концептов, происходит благодаря наглядно-образному восприятию мира, другими словами, абстрактное познается через конкретное. Однако, на взгляд Д. Симонс, Ф. Кайл, абстрактные объяснения могут быть функциональны без знания конкретных компонентов того или иного объекта [11, с. 131]. Для таких абстрактных понятий ключом к адекватной интерпретации значений лексем может послужить, на наш взгляд, теория прототипов и выделение наиболее характерных прототипических центров. Под прототипическим центром понимается некий кластер схожих значений внутри какой-либо категории [8]. В нашей работе была предпринята попытка выделения прототипических центров (далее ПЦ), актуализируемых лексемами-репрезентантами концептосферы “creativity”, которыми на наш взгляд, являются ПЦ [Cognition] и ПЦ [Embodiment]. Прототипические центры дифференцируются по характеру творческой деятельности, которая может быть *духовной (мыслительной)* или *практической (физической)*, а также по области применения творческих способностей. Под ПЦ [Cognition] подразумеваются лексемы, модифицирующие значения, связанные с духовной (мыслительной) деятельностью, а в прототипическом центре [Embodiment] группируются репрезентанты, актуализирующие значения, характерные для практической (физической) сферы творческой деятельности, соответственно, результаты творческой деятельности дифференцируются по тем же признакам – они либо **ментальны**, либо **овеществлены**.

Основанием для акцентуации прототипических центров лексем-репрезентантов концептосферы “creativity” послужили данные наиболее авторитетных аутентичных синонимических словарей и данные тезауруса Роже. К примеру, в синонимическом словаре “Cassel’s Modern Guide to synonyms and related words” определена следующая синонимическая цепочка лексемы “creative” – “imaginative”, “ingenious”, “inventive”, “original”, “resourceful”. В качестве основной лексемы-репрезентанта концепта “creativity” представлено имя прилагательное “creative”, которое является наиболее рекуррентной лексемой-репрезентантом ядерного концепта. Остановимся на отличительных категориальных признаках (далее КП), актуализирующих каждый из представленных концептов.

Каждая из этих лексем-репрезентантов вербализует общий для всех концептов смысл – *активный, исследовательский ум и продукты деятельности такого рода*, причем все указанные лексеммы играют роль определений, актуализирующих категорию [Property], и служат для описания самих творцов-создателей (субъектов творческой деятельности) или результатов/продуктов таковой деятельности, в процессе которой обычные вещи применяются неординарным способом.

Лексема “creative” вербализует, как правило, *весь творческий процесс*, в котором вещи/субъекты, не существовавшие ранее, приобретают форму и становятся реальными. У лексеммы “original” более узкие рамки, она актуализирует более специфичные КП, указывая на творца не как на создателя, а как на источник: original mind продуцирует новые идеи, оригинальный подход. *Creative mind* имеет более широкие границы в языковом сознании носителя языка, как бы объединяя плоды жизненного опыта и воображения оригинальным способом с целью воссоздания реальности в новой форме [9, с. 129]. В то время как лексеммы “creative” и “original” в тандеме актуализируют КП «ум/умственные способности», “creative” и “imaginative” номинируют КП «воображение». Так, великие литературные труды являются продуктом работы творческого воображения (**creative imagination**), но сами творцы/создатели таких трудов, как правило, детерминируются как *imaginative writers* (писатели, работающие в жанре художественной литературы, наделенные богатым воображением), но не creative. Лексема “creative” номинирует КП «выдающиеся способности», акцентируя особые творческие способности человека. К примеру, в рекламном агентстве creative people are the artists and writers, в отличие от бизнесменов, бухгалтеров. Стоит особо отметить, что в современном языковом сознании, лексема “creative”-репрезентант концепта “creativity” претенциозно применяется в рекламном бизнесе с целью вербализации понятия «что-то новое, другое/отличное от других»: e. g. *creative hair styling* – креативные прически.

Лексеммы “imaginative” и “inventive” репрезентируют признак «фантазия/гибкость ума», обе лексеммы вербализуют КП «чрезвычайно оригинальный». Но между ними также есть и отличительные признаки. Так, “*imaginative person – одаренный богатым воображением*” обладает способностью представлять/рисовать в своем воображении образы предметов, отличающиеся от их реального вида. “*Inventive person – изобретательный человек*” находит способ, как по-новому использовать привычные вещи/предметы. Таким образом, можно сделать вывод, что лексема “inventiveness” актуализирует практический признак концептосферы “creativity”, в то время как “imagination” является ключевой лексеммой, номинирующей признак ментальной репрезентации исследуемой концептосферы.

“**Resourceful** mind – находчивый ум” разрешает проблемы, не смотря ни на какие существующие ограничения, применяя всевозможные, имеющиеся средства по достижению результата. К примеру, находчивый ребенок накроет каким-нибудь полотном обычный столик, тем самым, превратив его в домик для своих игр [9, с. 130].

“**Ingenious** child – искусный (изобретательный+находчивый) ребенок/выдумщик” помимо того, что, например, такой ребенок изобретательный и находчивый, он к тому же ещё и необыкновенно умный. Проявление такого ума и,



возможно, изобретательности может быть абсолютно спонтанным, т. е. без особой для этого необходимости. Зачастую эта лексема является комплиментарной, одним из языковых средств выражения удивления/поражения по поводу необыкновенной способности человека умело, ловко разрешать проблему очень оригинальным способом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что семантическое ядро лексем “inventive” и “resourceful” концептов-формантов “inventiveness” и “resourcefulness” принадлежит ПЦ [Embodiment], а семантема лексем “imagination”, “originality”, “ingenuity”, “creativity”, объективирующих одноименные концепты, формирует ПЦ [Cognition].

Поскольку исследуемые нами концепты относятся к категории абстрактных и актуализируют способности и качества человека, целесообразным было проведение анализа различных подходов к изучению **творчества** в философии и психологии, что подтверждается фактом о междисциплинарности когнитивной лингвистики. Анализ механизма творчества в философии и психологии позволил обнаружить аргументы в пользу акцентуации основных прототипов концептуальной сферы “creativity”, которые позволяют отразить её бинарные характеристики: “**cognition**” как совокупность ментальных (духовных) признаков и “**embodiment**” («овеществление») как комплекс материальных (опредмеченных) признаков концептосферы. На основании данных междисциплинарного анализа представляется убедительным предположение о том, что концепты “**creativity**” и “**imagination**” формируют **ядро концептосферы** “creativity”.

Методик исследования концептов довольно много, но особенно результативными являются комплексные лингвокогнитивные описания концептов, так как чем больше методов и приемов использует исследователь, тем больше признаков концепта он выявит и тем ближе к истине будет построенная модель концепта. Базовый образ концепта выявляется с помощью экспериментальных психолингвистических методов. По мнению А. А. Залевской, ассоциативный, параметрический, признаковый, прототипный и ситуационный подходы с ключевыми для них понятиями можно отнести к числу ведущих направлений при выявлении и описании значения как достояния индивида. Ассоциативный подход подразумевает выявление, изучение и анализ ассоциативного значения той или иной лексемы, репрезентирующей соответствующий концепт. Автор особо подчеркивает принципиальное различие в трактовке ассоциативного значения Аристотеля, «механистически трактующей ассоциацию как продукт частоты повторения некоторых смежных или сходных...элементов» и современным понятием *ассоциативного значения*, которое «сформировалось в ходе поисков специфической внутренней структуры, глубинной модели связей и отношений, которая складывается у человека через речь и мышление, лежит в основе «когнитивной организации» его многостороннего опыта и может быть обнаружена через анализ ассоциативных связей слова» [2, с. 216].

Джеймс Диз в работе «Структура ассоциаций в языке и мысли» обобщил опыт экспериментальных исследований ассоциативного, а также и категориального значения, которое проявляется при свободном воспроизведении слов через объединение их испытуемыми в семантически или тематически связанные группы («*кластеры*»). Методика ассоциативного подхода способна показать, по мнению Д. Диза, как «мысль отражается в языке» [7]. А. А. Леонтьев, в свое время, отмечал, что выделенные методом Д. Диза факторы можно интерпретировать как семантические компоненты слов, что служит доказательством принципиального единства психологической природы семантических и ассоциативных характеристик слов [4]. Такие ассоциативные характеристики формируют непосредственно *когнитивный слой* того или иного концепта. Следовательно, проведение свободного ассоциативного эксперимента является одним из наиболее важных и необходимых способов анализа концептов.

В проведенном нами эксперименте приняли участие реципиенты-носители английского языка в возрасте от 18 – 55 лет, являющиеся представителями сферы образования. Испытуемым предлагалось записать пришедшие им в голову реакции на сло-



во-стимул. Получено около 350 ассоциативных реакций. При обработке результатов сходные по смыслу ассоциаты обобщались. Полученные данные были распределены по семантическим группам/ кластерам:

1) ассоциаты по цвету: *colour, orange, lime green* (цвет ассоциируется с тем интерьером, в котором осуществлялся творческий процесс, генерирование идей-“creativity room”) – 2 %;

2) эмотивные ассоциаты: *loathing, pain, emotion, anguish, envy, exhilaration, frustration, fear, panic, excitement, depression* – 8 %. Спектр эмоций, испытываемых в процессе творчества, достаточно разнообразен: от позитивных до негативных. Объясняется это тем, что поведение человека слабо предсказуемо потому, что каждый человек, наделенный воображением, представляет себе свою цель и способ её достижения по-своему, но не может точно представить конечный результат своих усилий;

3) возрастные: *youth* – 1 %. Немногочисленный кластер, но у некоторых, тем не менее креативность, как способность творческой личности, ассоциируется с молодежью;

4) оценочные: *odd, unique, versatile, original, deep, practical, hard-working, modern, fashionable, not conventional, new, instinctive, productive, individual, virtuoso, genius, quality* – 7 %;

5) теологические ассоциаты: *God, Master* – 1 %. В современном языковом сознании, как показывают результаты данного эксперимента, а также анализ словарных статей, отмечается тенденция к постепенному смещению ядерного теологического компонента на место периферийного;

6) ассоциаты по профессиональной принадлежности: *architects, dramatists, artists, novelists, poets, students* – 9 %;

7) ассоциаты по сфере творческой деятельности: *graphics, writing, architecture, pop-art, art-deco, design, art, embroidery, knitting, craft, cooking, cubism, surrealism, drama, poetry, typography, industry, fashion, education, pottery, patchwork, flower arranging, cake decorating, music, singing, dancing, window displays, jewellery, garden design, opt-art, art-nouveau, sewing* – 35 %;

8) ассоциаты по психологическим способностям и качественным характеристикам: *imagination, individuality, intuition, insight, intelligence, inspiration, vision, thinking “outside-the-box”, flexibility, open-mindedness, knowledge, free-association, sensitivity, ingenuity, ability to produce fresh thoughts and ideas, inborn quality, talent, inventiveness, originality, eloquence, sensibility, optimism, thought, personal touches, personalization, creative potential, lateral thinking, talent* – 23 %;

9) ассоциаты по фазам механизма творческого процесса: *production, planning, innovate, advertise, people getting together, brainstorming, interaction, movement, exploration* – 5 %. В этом семантическом кластере, по мнению многих реципиентов, немаловажную роль играет совместная творческая деятельность/ продуцирование новых идей/ работа в команде;

10) ассоциаты по конечному продукту творческой деятельности (в основном, в искусстве): *painting, drawing, masterpiece, artistic expressions, sculpture, fabrics, creation, splashed paint, abstract creations, fabricating Scottish monsters, invention* – 8 %;

11) персонифицированные ассоциаты: *Picasso, my friend (Marina)* – 1 %. Эту семантическую группу представляют всего 2 ассоциата, т.е. в языковом сознании реципиентов процесс вербализации абстрактного концепта “creativity” осуществляется с помощью персонификации этого понятия.

В результате проведенного эксперимента можно сделать вывод о том, что когнитивный слой концепта “creativity” представлен, в основном, психологическими ассоциатами (*mental skills* – 23 %) и ассоциатами по сфере творческой деятельности (35 %), т.е. в какой конкретно области человек может реализовать свой творческий потенциал. Как подтверждают результаты проведенного эксперимента, ядро абстрактного концепта репрезентируется на когнитивном уровне посредством



конкретных понятий и представлений. Данные, полученные экспериментальным путем, убеждают нас в том, что методика ассоциативного эксперимента может широко применяться для выявления когнитивных слоев концептов, вербально репрезентированных в сознании носителей языка, а также наглядно свидетельствуют о том, что приводимые толковыми словарями сведения недостаточны для объективного структурирования концепта. Следовательно, создание наиболее полной языковой картины того или иного концепта заключается в умелом сочетании метода ассоциативного эксперимента с другими лингвистическими методами и приемами исследования концептов.

Список литературы

1. Гилфорд Дж.. Три стороны интеллекта // Психология мышления : Сб. переводов с нем. и англ. : пер. с нем., англ. / ред. А. М. Матюшкин ; вступ. ст. А. М. Матюшкин . – М. : А/О Издат. группа «Прогресс», 1965 . – С. 433 – 456.
2. Залевская А. А. Психолингвистические исследования: слово, текст: избр. тр. / А. А. Залевская. – М. : Гнозис, 2005. – 543 с.
3. Кронгауз М. А. Семантика: учеб. для вузов. – М. : Изд-во РГГУ, 2001. – 399 с.
4. Леонтьев А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. – М.: Наука, 1969. – 308 с.
5. Пинкер, С. Язык как инстинкт // пер. с англ. Е. В. Кайдаловой ; общ. ред. В. Д. Мазо. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 456 с.
6. Фрумкина Р. М. Семантика и категоризация. – М. : Наука, 1991. – 168 с.
7. Deese, J. The structure of associations in language and thought. – Baltimore : The John Hopkins Press, 1965. – 216 p.
8. Geeraerts, D. Diachronic Prototype Semantics : a Contribution to Historical Lexicography. – Oxford : Clarendon Press, 1997. – 207 p.
9. Hayakawa S., Fletcher P. Cassel's Modern Guide to Synonyms and Related Words. – London : Cassel, 1971. – 707 p.
10. Koivisto-Alanko, P. Abstract Words in Abstract Worlds: Directionality and Prototypical Structure in the Semantic Change in English Nouns of Cognition : Dis / P. Koivisto-Alanko. – Helsinki: Soc. neuphilol, 2000. – 270 p.
11. Simons D. J. An Abstract to Concrete Shift development of biological thought: the insides story / D. J. Simons, F. C. Keil // Cognition. – 1995. – Vol. 56. – P. 129 – 163.
12. <http://www.britannica.com>

PSYCHOLINGUISTIC INSIGHTS INTO STRUCTURING THE CONCEPT OF CREATIVITY

A. N. Doborovich
V. A. KUZMICHEVA

*Belgorod National
Research University*

e-mail:
doborovich@bsu.edu.ru
vkuzmicheva@bsu.edu.ru

The article is aimed at contributing to the literature on psycholinguistic analysis of concepts of abstract nouns. We first engage in a theoretical inquiry on psychological studies of creativity and, in particular, on the consecutive stages of the creative process. We further propose psycholinguistic grounds for concept representation. That enables us to group abstract nouns with an underlying concept of creativity and explain the mechanism of its concept representation, taking into consideration the results of the associative experiment.

Keywords: psycholinguistics, cognitive linguistics, concept, theory of prototypes, associative experiment.