

Kreativität als soziale Praxis

Ideologien · Hierarchien · Positionen

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller
Universität Wien · Institut für Sprachwissenschaft

Vortragsreihe »Sprache und Kreativität«
Universität Paderborn · 09. 01. 2018

Kreativität als soziale Praxis

Ideologien · Hierarchien · Positionen

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller

Universität Wien · Institut für Sprachwissenschaft

Vortragsreihe »Sprache und Kreativität«

Universität Paderborn · 09. 01. 2018

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»**Kre|a|ti|vi|tät**, die -: **1.** (bildungsspr.) *schöpferische Kraft, kreatives Vermögen: Ein Künstler von großer K. 2.* (Sprachwiss.) *mit der sprachlichen Kompetenz verbundene Fähigkeit, neue, nie gehörte Sätze zu bilden u. zu verstehen.*«

.....
Duden Universalwörterbuch (2015): Duden – Deutsches Universalwörterbuch. Hg. v. Werner Scholze-Stubenrecht. 8., überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut, S. 1063.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»The central fact to which any significant linguistic theory must address itself is this: a native speaker can produce a new sentence of his language on the appropriate occasion, and other speakers can understand it immediately, though it is equally new to them.«

Chomsky, Noam (1964): *Current Issues in Linguistic Theory*. The Hague: Mouton (Janua Linguarum. Series Minor 38), S. 7.

**Kreativität als
soziale Praxis**

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»[...] creativity is an all-pervasive feature of everyday language. And, as I shall say more than once, linguistic creativity is not simply a property of exceptional people but an exceptional property of all people.«

.....
Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 13.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»**Kre|a|ti|vi|tät**, die -: **1.** (bildungsspr.) *schöpferische Kraft, kreatives Vermögen: Ein Künstler von großer K. 2.* (Sprachwiss.) *mit der sprachlichen Kompetenz verbundene Fähigkeit, neue, nie gehörte Sätze zu bilden u. zu verstehen.*«

.....
Duden Universalwörterbuch (2015): *Duden – Deutsches Universalwörterbuch.* Hg. v. Werner Scholze-Stubenrecht. 8., überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut, S. 1063.

»**Arts Bias.** The misunderstanding of creativity that equates it with artistic talent. The result: only individuals with artistic talent are labeled creative.«

Runco, Mark A. (2007): *Creativity. Theories and themes: Research, development, and practice*. Burlington, MA/San Diego/London: Elsevier Academic Press, S. 384.

- ▶ siehe auch Glăveanu, Vlad Petre (2014): Revisiting the »Art Bias« in Lay Conceptions of Creativity. In: *Creativity Research Journal* 26/1, S. 11–20.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

- **Simonton, Dean Keith (2013):** What is a creative idea? Little-c versus big-C creativity. In: Kerry Thomas/Janet Chan (Hgg.): *The Handbook of Research on Creativity*. London: Edward Elgar, S. 69–83.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»To focus on common talk [...] is to enhance the ordinary culture-specific achievements of each of us. To focus in this way in this book is a step, admittedly a small step, in a democratic endeavor to restore and revalue creativity as a common property of virtually all human beings.«

.....
Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 49.

»[...] the extension of ›creativity‹ to everyday contexts has been seen as a process of democratization that challenges old elites.«

.....
Swann, Joan/Maybin, Janet (2007): Introduction. Language Creativity in Everyday Contexts. In: *Applied Linguistics* 28/4, S. 491–496, hier: S. 495.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»To focus on common talk [...] is to enhance the ordinary culture-specific achievements of each of us. **To focus in this way in this book is a step, admittedly a small step, in a democratic endeavor** to restore and revalue creativity as a common property of virtually all human beings.«

.....
Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 49.

»[...] the extension of ›creativity‹ to everyday contexts has been seen as a **process of democratization that challenges old elites**.«

.....
Swann, Joan/Maybin, Janet (2007): Introduction. Language Creativity in Everyday Contexts. In: *Applied Linguistics* 28/4, S. 491–496, hier: S. 495.

»Ausdehnungen, und zwar nach unten«

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts kommt es zu einer zweiten Welle bemerkenswerter **Ausdehnungen, und zwar nach unten**. Aus der Kultur heraus wird entdeckt, daß es auch weiter unten noch Kulturen gibt. Von Eingeborenenkulturen hatte man schon länger gesprochen. Das Interesse an Arbeiterkulturen kommt hinzu. (Es kann nicht so radikal sein, nicht so schlimm kommen, wenn auch die Kultur haben). Heute gibt es auch Drogenkultur und Ähnliches. Die funktionale Abstraktion des Begriffs erlaubt keine unteren Grenzen mehr, sogar von Körperkultur ist die Rede, und nicht nur in der Werbung. Dennoch ist dem Begriff, und das scheint den Hang nach unten zu motivieren, die Blickrichtung nach oben geblieben. Er verspricht etwas ›Besseres‹ – und sei es Pomade.«

Luhmann, Niklas (1992): Ökologie des Nichtwissens. In: Niklas Luhmann: *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 149–220, hier: S. 198.

»Ausdehnungen, und zwar nach unten«

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts kommt es zu einer zweiten Welle bemerkenswerter **Ausdehnungen, und zwar nach unten**. Aus der Kultur heraus wird entdeckt, daß es auch weiter unten noch Kulturen gibt. Von Eingeborenenkulturen hatte man schon länger gesprochen. Das Interesse an Arbeiterkulturen kommt hinzu. (Es kann nicht so radikal sein, nicht so schlimm kommen, wenn auch die Kultur haben). Heute gibt es auch Drogenkultur und Ähnliches. Die funktionale Abstraktion des Begriffs erlaubt keine unteren Grenzen mehr, sogar von Körperkultur ist die Rede, und nicht nur in der Werbung.

Dennoch ist dem Begriff, und das scheint den Hang nach unten zu motivieren, die Blickrichtung nach oben geblieben. Er verspricht etwas ›Besseres‹ – und sei es Pomade.«

Luhmann, Niklas (1992): Ökologie des Nichtwissens. In: Niklas Luhmann: *Beobachtungen der Moderne*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 149–220, hier: S. 198.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»**Kreativität** ist die Fähigkeit, etwas zu erschaffen, was neu oder originell und dabei nützlich oder brauchbar ist.«

.....
Kreativität. In: Wikipedia (DE) [Bearbeitungsstand: 31. Dezember 2017, 01:00 UTC]. URL:

<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kreativit%C3%A4t&oldid=172434482>

<02. 01. 2018>

»>Standarddefinition< von Kreativität:

»The standard definition is bipartite: Creativity requires both originality and effectiveness.«

.....
Runco, Mark A./Jaeger, Garrett J. (2012): The Standard Definition of Creativity. In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 92–96.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
KreativitätKreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»**Kreativität** ist die Fähigkeit, etwas zu erschaffen, was neu oder originell und dabei nützlich oder brauchbar ist.«

.....
Kreativität. In: Wikipedia (DE) [Bearbeitungsstand: 31. Dezember 2017, 01:00 UTC]. URL:

<https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kreativit%C3%A4t&oldid=172434482>
<02. 01. 2018>

▣▶ »Standarddefinition« von Kreativität:

»The standard definition is bipartite: Creativity requires both originality and effectiveness.«

.....
Runco, Mark A./Jaeger, Garrett J. (2012): The Standard Definition of Creativity. In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 92–96.

»Hauptkriterien«:

1. Neuheit (*originality, novelty*)
2. Nützlichkeit (*usefulness, effectiveness, value, appropriateness*)

Weitere Kriterien:

3. Überraschungskraft (*surprise, non-obviousness*)
4. Ästhetische Gestaltung (*aesthetics*)

.....
Vgl. Acar, Selcuk/Burnett, Cyndi/Cabra, John F. (2017): Ingredients of Creativity. Originality and More. In: *Creativity Research Journal* 29/3, S. 133–144.

»Hauptkriterien«:

1. Neuheit (*originality, novelty*)
2. Nützlichkeit (*usefulness, effectiveness, value, appropriateness*)

Weitere Kriterien:

3. Überraschungskraft (*surprise, non-obviousness*)
4. Ästhetische Gestaltung (*aesthetics*)

.....
Vgl. Acar, Selcuk/Burnett, Cyndi/Cabra, John F. (2017): Ingredients of Creativity. Originality and More. In: *Creativity Research Journal* 29/3, S. 133–144.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»There is an often unacknowledged question that is implicit in such definitions, however: Novel and appropriate (or original and useful) to whom? Who is an appropriate judge of a creative product's novelty and appropriateness?«

.....
[Kaufman, James C./Baer, John \(2012\): Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91, hier: S. 83.](#)

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»What might seem very original to someone outside a domain might seem totally pedestrian to someone with expertise in that area.«

Kaufman, James C./Baer, John (2012): Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91, hier: S. 83.

»How could we expect experts to judge those creations that might be changing the very rules that helped establish their own standing in their field?«

Kaufman, James C./Baer, John (2012): Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91, hier: S. 84.

»In other words, creativity must not go too far, and must not deviate too far from accepted norms.«

Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 38.

»[...] immer wird der Bezug auf das Neue, Originelle, Einmalige hergestellt, das nur vor dem Hintergrund des Üblichen, Gewohnten seine Wirkung entfaltet.«

Fix, Ulla (2013): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Ulla Fix: *Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme, S. 267–286 [zuerst in: *Der Deutschunterricht* 57/1 (2005), S. 13–22], hier: S. 277.

Angemessen für wen?

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»How could we expect experts to judge those creations that might be changing the very rules that helped establish their own standing in their field?«

.....
Kaufman, James C./Baer, John (2012): Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91, hier: S. 84.

»In other words, creativity must not go too far, and must not deviate too far from accepted norms.«

.....
Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 38.

»[...] immer wird der Bezug auf das Neue, Originelle, Einmalige hergestellt, das nur vor dem Hintergrund des Üblichen, Gewohnten seine Wirkung entfaltet.«

.....
Fix, Ulla (2013): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Ulla Fix: *Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme, S. 267–286 [zuerst in: *Der Deutschunterricht* 57/1 (2005), S. 13–22], hier: S. 277.

Angemessen für wen?

»How could we expect experts to judge those creations that might be changing the very rules that helped establish their own standing in their field?«

.....
Kaufman, James C./Baer, John (2012): Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91, hier: S. 84.

»In other words, creativity must not go too far, and must not deviate too far from accepted norms.«

.....
Carter, Ronald (2016): *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004], S. 38.

»[...] immer wird der Bezug auf das Neue, Originelle, Einmalige hergestellt, das nur vor dem Hintergrund des Üblichen, Gewohnten seine Wirkung entfaltet.«

.....
Fix, Ulla (2013): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Ulla Fix: *Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme, S. 267–286 [zuerst in: *Der Deutschunterricht* 57/1 (2005), S. 13–22], hier: S. 277.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Creativity is the generation of a product that is **judged** to be novel, and also to be appropriate, useful, or valuable by a **suitably knowledgeable social group**.«

.....
Sawyer, R. Keith (2012): *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press, S. 8.

»In effect, a product is **never creative in itself, but is judged as creative** as the result of some social or cultural agreements wherein the product is recognized (and celebrated) as novel as well as appropriate or useful [...].«

.....
Chan, Janet (2013): Researching Creativity and Creativity Research. In: Kerry Thomas/Janet Chan (Hgg.): *The Handbook of Research on Creativity*. London: Edward Elgar, S. 21–32, hier: S. 27.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Creativity is the generation of a product that is **judged** to be novel, and also to be appropriate, useful, or valuable by a **suitably knowledgeable social group**.«

.....
Sawyer, R. Keith (2012): *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press, S. 8.

»In effect, a product is **never creative in itself, but is judged as creative** as the result of some social or cultural agreements wherein the product is recognized (and celebrated) as novel as well as appropriate or useful [...].«

.....
Chan, Janet (2013): Researching Creativity and Creativity Research. In: Kerry Thomas/Janet Chan (Hgg.): *The Handbook of Research on Creativity*. London: Edward Elgar, S. 21–32, hier: S. 27.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Dort, wo es keine sprachlichen Regeln und Routinen gibt, bzw. dann, wenn man vom Regel- und Routinehaften um eines bestimmten Effektes willen abweichen will, ist die ›alltagssprachliche‹ [...] Kreativität am Platze, eben das Problemlösen, das in nichtroutinierten, ›neuen‹ Situationen gebraucht wird und das es ermöglicht, individuelle, nicht erwartbare und vorhersehbare Formulierungen vom Einzelwort bis zum ganzen Text zu finden.«

Fix, Ulla (2013): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Ulla Fix: *Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme, S. 267–286 [zuerst in: *Der Deutschunterricht* 57/1 (2005), S. 13–22], hier: S. 277–278.

»Language creativity is about sameness that is also difference, or to put it differently/similarly, language creativity is about sameness that is also difference.«

.....
Pennycook, Alastair (2007): »The Rotation Gets Thick. The Constraints Get Thin«. Creativity, Recontextualization, and Difference. In: *Applied Linguistics* 28/4, S. 579–596, hier: S. 593.

▣▶ Vgl. auch **Deumert, Ana (2018):** Mimesis and mimicry in language. Creativity and aesthetics as the performance of (dis-)semblances. In: *Language Sciences* 65, S. 9–17.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»To say something is ›creative‹ is, above all, to make a value judgement, and the value we assign to something by calling it ›creative‹ is not just a judgement about its formal qualities or the relative skill it took to make it. It's a judgement about its social worth, about its place within a particular moral universe.«

Jones, Rodney (2018): Messy creativity. In: *Language Sciences* 65, S. 82–86, hier: S. 82.

»[...] Tradition, Erziehung und Gewöhnung [rufen] eine Bereitschaft für stilgemäßes, d. h. gerichtetes und begrenztes Empfinden und Handeln hervor«

.....

Fleck, Ludwik (1999): *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Mit einer Einl. v. Lothar Schäfer/Thomas Schnelle. 4. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (stw 312) [zuerst: Basel: Benno Schwabe 1935], S. 111.

»Man kann etwas Neues und Abgeändertes nicht einfach und sofort sehen. Zuerst muß sich der ganze Denkstil verändern, muß die ganze intellektuelle Stimmung ins Wanken kommen, muß die Gewalt der gerichteten Denkbereitschaft aufhören.«

.....

Fleck, Ludwik (2011): Über die wissenschaftliche Beobachtung und die Wahrnehmung im Allgemeinen. In: Sylwia Werner/Claus Zittel (Hgg.): *Denkstile und Tatsachen. Gesammelte Schriften und Zeugnisse*. Übers. v. Bogusław Wolniewicz und Thomas Schnelle. Berlin: Suhrkamp, S. 211–238 [zuerst: O obserwacji naukowej i postrzeganiu wogóle. In: *Przegląd Filozoficzny* 38 (1935), S. 58–76], hier: S. 229.

»[...] Tradition, Erziehung und Gewöhnung [rufen] eine Bereitschaft für stilgemäßes, d. h. gerichtetes und begrenztes Empfinden und Handeln hervor«

.....

Fleck, Ludwik (1999): *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Mit einer Einl. v. Lothar Schäfer/Thomas Schnelle. 4. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (stw 312) [zuerst: Basel: Benno Schwabe 1935], S. 111.

»Man kann etwas Neues und Abgeändertes nicht einfach und sofort sehen. Zuerst muß sich der ganze Denkstil verändern, muß die ganze intellektuelle Stimmung ins Wanken kommen, muß die Gewalt der gerichteten Denkbereitschaft aufhören.«

.....

Fleck, Ludwik (2011): Über die wissenschaftliche Beobachtung und die Wahrnehmung im Allgemeinen. In: Sylwia Werner/Claus Zittel (Hgg.): *Denkstile und Tatsachen. Gesammelte Schriften und Zeugnisse*. Übers. v. Bogusław Wolniewicz und Thomas Schnelle. Berlin: Suhrkamp, S. 211–238 [zuerst: O obserwacji naukowej i postrzeganiu wogóle. In: *Przegląd Filozoficzny* 38 (1935), S. 58–76], hier: S. 229.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»[...] existing ideologies of creativity that function as metadiscourses whose referential content (e. g., that someone is creative and someone else is not) is relative to and indexes contexts of use, and that therefore have a regimenting function with respect to the communicative practices and modes of behavior of the individuals who are implicated in them, always already restrict the degree to which an artist (and her artworks) can be singularized as creative [...].«

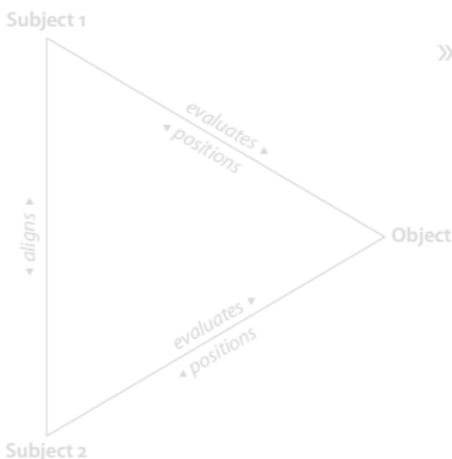
.....
Wilf, Eitan (2014): Semiotic Dimensions of Creativity. In: *Annual Review of Anthropology* 43, S. 397–412, hier: S. 405–406.

»»Appropriateness« is of interest as a fundamental sociolinguistic concept. However critical (socio)linguists, in particular, have always challenged its implicit neutrality [...], raising questions of who determines what counts as appropriate, and whose interests are served by this designation. The broader sets of meanings and values associated with creativity raise similar questions: by whom are particular practices seen as creative, novel, or of value? That is to say they raise questions of power and access, judgement and evaluation. Sociolinguistic research has shown that the answers to such questions are locally determined: what counts as creative (and valued, etc,) shifts across space, time, and participant roles. Hence the emphasis [...] on recontextualisation: the transformation and reinstantiation of linguistic resources involves the production of new meanings, values and social relations, and indeed new contexts, in the flow of interaction.«

.....
[Swann, Joan/Deumert, Ana \(2018\)](#): Sociolinguistics and language creativity. In: *Language Sciences* 65, S. 1–8, hier: S. 3.

These

Kreativitätsurteile sind Formen der sozialen Positionierung vor dem Hintergrund der Werte und Einstellungen der urteilenden Akteure.

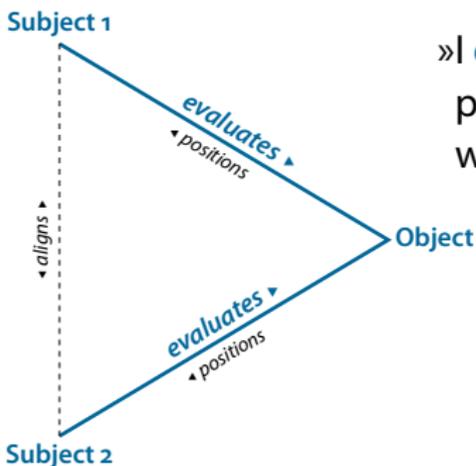


»I evaluate something, and thereby position myself, and thereby align with you.«

.....
Du Bois, John W. (2007): The Stance Triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond, N. S. 164), S. 139–182, hier: S. 163.

These

Kreativitätsurteile sind Formen der sozialen Positionierung vor dem Hintergrund der Werte und Einstellungen der urteilenden Akteure.

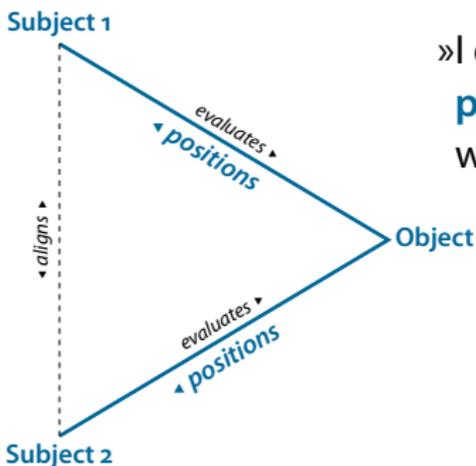


»I **evaluate something**, and thereby position myself, and thereby align with you.«

.....
 Du Bois, John W. (2007): The Stance Triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond, N. S. 164), S. 139–182, hier: S. 163.

These

Kreativitätsurteile sind Formen der sozialen Positionierung vor dem Hintergrund der Werte und Einstellungen der urteilenden Akteure.

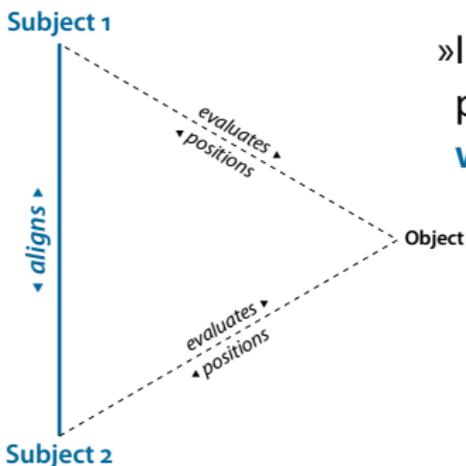


»I evaluate something, and thereby **position myself**, and thereby align with you.«

.....
 Du Bois, John W. (2007): The Stance Triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond, N. S. 164), S. 139–182, hier: S. 163.

These

Kreativitätsurteile sind Formen der sozialen Positionierung vor dem Hintergrund der Werte und Einstellungen der urteilenden Akteure.



»I evaluate something, and thereby position myself, and thereby **align with you**.«

.....
Du Bois, John W. (2007): The Stance Triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond, N. S. 164), S. 139–182, hier: S. 163.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»When we use the word ›creativity‹, are we talking about a property of a particular creative product – a text or an object of art or the expression of a scientific theory – or are we describing a kind of *process*, what an individual or group of people do to come up with a creative product or inventive solution to a problem? This is to say, **does creativity reside in texts (and other social artifacts) or does it reside in people?**«

.....
Jones, Rodney H. (2012): Introduction. Discourse and Creativity. In: Rodney H. Jones (Hg.): *Discourse and creativity*. Abingdon/New York: Routledge, S. 1–13, hier: S. 2.

»[...] individuals might strategically buttress their claims of being ›creative‹ or ›traditional‹ by maximizing or minimizing the intertextual gaps between already existing types and tokens and their present behavior [...]. Even the most ›creative‹ act must be mediated ›through the articulation of the collective‹ [...].«

.....
Wilf, Eitan (2014): Semiotic Dimensions of Creativity. In: *Annual Review of Anthropology* 43, S. 397–412, hier: S. 398.

▣ Siehe auch Briggs, Charles L./Bauman, Richard (1992): Genre, Intertextuality, and Social Power. In: *Journal of Linguistic Anthropology* 2/2, S. 131–172.

**Kreativität als
soziale Praxis**

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität**Kreativitäts-
ideologien**Metapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

»[...] the processes by which certain objects and individuals are recognized, constructed, and authenticated as bearers and exemplars of creativity and thus acquire their value.«

.....
Wilf, Eitan (2014): Semiotic Dimensions of Creativity. In: *Annual Review of Anthropology* 43, S. 397–412, hier: S. 400.

**Kreativität als
soziale Praxis**

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
*Kreativität*Kreativitäts-
ideologienMetapragmatik
der KreativitätSprachideologische
Positionierungen

Fazit

- Siehe [Spitzmüller, Jürgen \(2017\)](#): ›Kultur‹ und ›das Kulturelle‹. Zur Reflexivität eines begehrten Begriffs. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 67/1, S. 3–23.

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

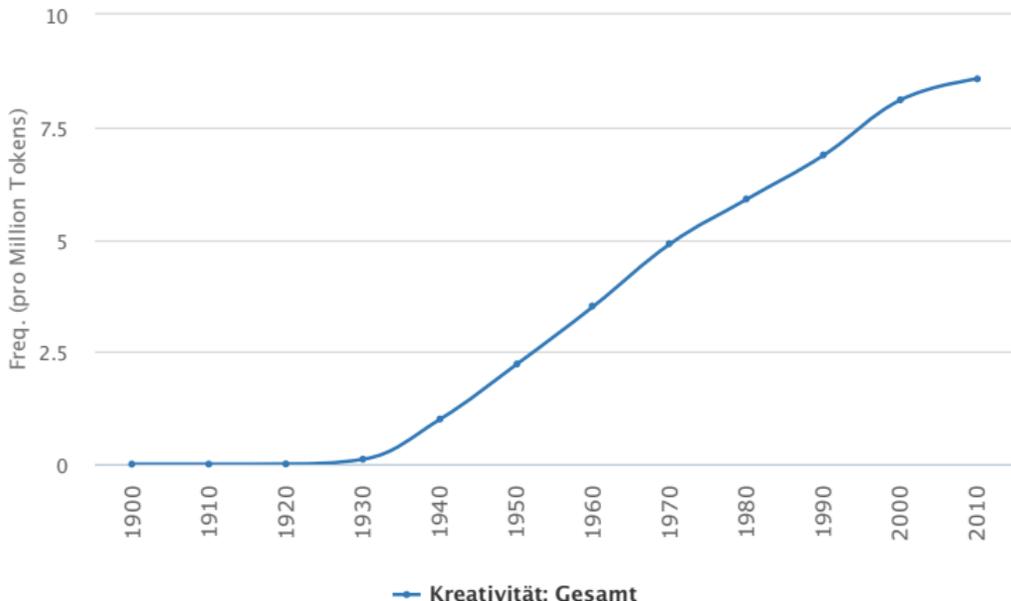
Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

Kreativität – Verlaufskurve



Quelle: DWDS (<https://www.dwds.de/r/plot?q=Kreativit%C3%A4t>
<02.01.2018>)

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

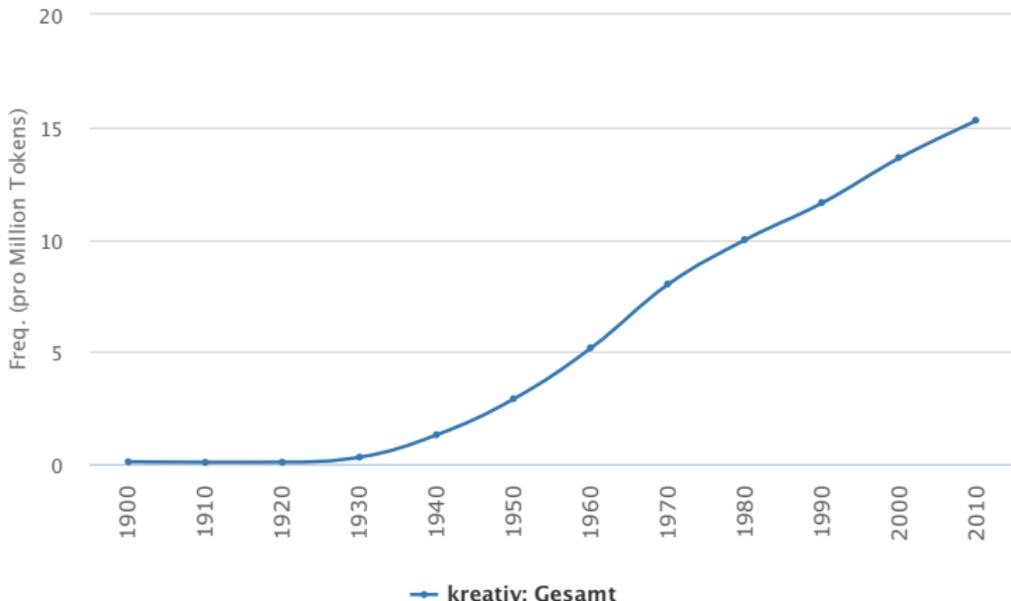
Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

kreativ – Verlaufskurve



Quelle: DWDS (<https://www.dwds.de/r/plot?q=kreativ>
<04.01.2018>)

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

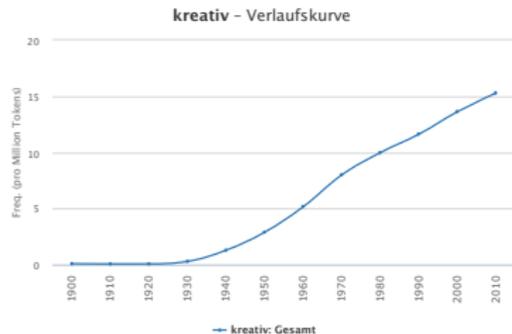
Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit



- Vgl. für das Englische auch [Nelson, Camilla \(2016\)](#): Discourses of creativity. In: Rodney H. Jones (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. London/New York: Routledge, S. 170–187.
- Vgl. aus soziologischer Sicht [Reckwitz, Andreas \(2012\)](#): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp (stw 1995).

- Schlüsselwörter sind Lexeme, aus denen sich das **Selbstverständnis einer bestimmten sozialen Gruppe/Epoche** direkt *erschließen* lässt
- Schlüsselwörter kondensieren **zentrale ideologische Aspekte** einer gegebenen Diskursgemeinschaft, sie benennen **zentrale und zumeist umstrittene Diskursgegenstände** (Konkreta oder Abstrakta)
- Schlüsselwörter beantworten »**Grundfragen sozialer Gruppen**«:
»Und zwar sind dies die Fragen nach der Gruppenidentität, der Gruppengeschichte, der gegenwärtigen Situation und der Zukunft der Gruppe. [...] ›Wer sind wir? Wo kommen wir her? Wohin gehen wir? Was erwarten wir? Was erwartet uns?««

.....

Liebert, Wolf-Andreas (2003): Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern. Eine exemplarische Analyse am Beispiel Globalisierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, S. 57–83, hier: S. 63.

- Schlüsselwörter sind Lexeme, aus denen sich das **Selbstverständnis einer bestimmten sozialen Gruppe/Epoche** direkt *erschließen* lässt
- Schlüsselwörter kondensieren **zentrale ideologische Aspekte** einer gegebenen Diskursgemeinschaft, sie benennen **zentrale und zumeist umstrittene Diskursgegenstände** (Konkreta oder Abstrakta)
- Schlüsselwörter beantworten »*Grundfragen sozialer Gruppen*«:
»Und zwar sind dies die Fragen nach der Gruppenidentität, der Gruppengeschichte, der gegenwärtigen Situation und der Zukunft der Gruppe. [...] ›Wer sind wir? Wo kommen wir her? Wohin gehen wir? Was erwarten wir? Was erwartet uns?««

.....
Liebert, Wolf-Andreas (2003): Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern. Eine exemplarische Analyse am Beispiel Globalisierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, S. 57–83, hier: S. 63.

- Schlüsselwörter sind Lexeme, aus denen sich das **Selbstverständnis einer bestimmten sozialen Gruppe/Epoche** direkt *erschließen* lässt
- Schlüsselwörter kondensieren **zentrale ideologische Aspekte** einer gegebenen Diskursgemeinschaft, sie benennen **zentrale und zumeist umstrittene Diskursgegenstände** (Konkreta oder Abstrakta)
- Schlüsselwörter beantworten »**Grundfragen sozialer Gruppen**«:
»Und zwar sind dies die Fragen nach der Gruppenidentität, der Gruppengeschichte, der gegenwärtigen Situation und der Zukunft der Gruppe. [...] ›Wer sind wir? Wo kommen wir her? Wohin gehen wir? Was erwarten wir? Was erwartet uns?«

.....
Liebert, Wolf-Andreas (2003): Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern. Eine exemplarische Analyse am Beispiel Globalisierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, S. 57–83, hier: S. 63.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»von ›Hochwertwörtern‹ [ist] da zu sprechen, wo ein Wort einen zentralen Wert einer Gesellschaft – einen ›Grundwert‹ – nennt, bezüglich dessen ein gesamtgesellschaftliches Einvernehmen festzustellen ist darüber, daß es sich bei diesem Wert um einen Höchstwert handelt.«

.....
Hermanns, Fritz (1994): *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen »politischen Semantik«.* Heidelberg: Universität Heidelberg (Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245, »Sprache und Situation«, Heidelberg, Mannheim 81), S. 18.

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an Kreativität

Kreativitäts- ideologien

Metapragmatik der Kreativität

Sprachideologische Positionierungen

Fazit

»Kreativität umfasst in spätmodernen Zeiten [...] eine Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man *will* kreativ sein und *soll* es sein.«

Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp (stw 1995), S. 10.

›Wortprofil‹ Kreativität (DWDS)

Lemma:

optional: Unterschiede zu:

Anzahl: min. 0 max. 20 **logDice:**

min. 5 max. 10 **Frequenz:**

Sortierung: **Darstellung:**

Überblick

Eigeninitiative Flexibilität Freiraum
 Individualität **Innovation** Inspiration Intelligenz
 Intuition Leistungsbereitschaft Motivation **Originalität**
Phantasie Spontaneität **Teamfähigkeit**
 ausleben entfalten erschöpfen freigesetzt fördern
 künstlerische

ist in Präpositionalgruppe

Ausdruck von Entfaltung von
Freiräume für Freisetzung von
 Förderung von Herausforderung an **Höchstmaß**
 an Mangel an Maß an Nährboden für Plattform für
 Plädoyer für **Potential** an Potenzial an Raum für
 Spielraum für Verschwendung von
 mangelt an sprühen vor zeugt von

hat Prädikativ

erforderlich grenzenlos größer möglich notwendig nötig wichtig

ist Genitivattribut von

Aspekt Atmosphäre **Entfaltung** **Explosion** Feind
 Förderung **Gebote** **Geheimnis** **Hört** **Klima** **Lauf**
 Produkte **Quelle** Raum **Strom** **Theorie**
Urgrund **Wurzeln** Zeugnisse

hat Adjektivattribut

buchhalterische gebalbe **grenzenlosen**
kindliche künstlerische mangelnde musische
 nachlassende **spielerische** spontane **Sprachliche**
sprühende **sprühende unbändiger**
unerschöpfliche ungeahnte
 unterbremschte **ungebrochene**
 unternehmerische **überbordenden**

hat Genitivattribut

Agentur **Architekten** **Benutzer** **Designer**
Forscher Forschung **Gestalter** **Ingenieure**
 Jugendlichen **Kinder** **Kleinen Köche** **Künstler**
 Leute **Macher** **Mitarbeiter** **Schüler**
Teilnehmer Unternehmer **Wissenschaftler**

ist Subjekt von

beschränkt blüht brachliegt
entfalten entsteht entwickelt **erfordert** ersetzt
erstickt erwächst fehlte **fördern**
gedeiht gefragt leistet **nachlassen** prägen
sprießen steckt zählen

ist in vergl. Wortgruppe

Begriffe wie Eigenschaften wie Faktoren wie Fähigkeiten wie
 Tugenden wie Werte wie

ist Akk./Dativ-Objekt von

anregen anspornen **ausleben** **astoben**
beflügelt beifodern **beweisen** **entfalten**
 entfesseln **erfordert** **erstickt** **freisetzen**
fördern hemmt **herausfordern** **lähmt**
ritzen **Schult** **stimulieren** **wecken**

in Koordination mit

Dynamik **Eigeninitiative** **Engagement**
Flexibilität **Individualität** Initiative **Innovation**
Innovationskraft **Inspiration** **Intelligenz** Intuition **Kompetenz**
Leistungsbereitschaft **Motivation** mut **Originalität**
Phantasie Produktivität **Spontaneität**
Teamfähigkeit

hat Präpositionalgruppe

auf Strecke **bei** **Gestaltung** **bei** **Suche** **im** **Alter** **im**
Keim **im** **Mittelfeld** **im**
Offensivspiel im Sinne im Spiel **im**
Spielaufbau **im** **Umgang** **im** **Vordergrund**
in **Offensive** in Sachen **in** **Schule** **in** **Werbung** **in**
Wissenschaft **unter** **Beweis** **von**
Ingenieuren von Kindern

Quelle: <https://www.dwds.de/wp?q=Kreativit%C3%A4t&comp-method=diff&comp=&limit=20&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&view=cloud> <06. 01. 2018>

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

Kreativität als soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an Kreativität

Kreativitäts-ideologien

Metapragmatik der Kreativität

Sprachideologische Positionierungen

Fazit

#	LLR	kumul.	Häufig	Kookurrenzen	syntagmatische Muster
1	17816	2787	2787	Lauf	99% ihrer Kreativität [treien] Lauf lassen
2	17757	5912	3125	gefragt	97% ist Kreativität [] gefragt
3	17377	6106	194	freien	78% ihrer Kreativität [] freien Raum
4	16625	7858	1752	Fantasie	60% Fantasie [und] Kreativität
5	13333	9448	1950	Phantasie	60% Phantasie [und] Kreativität
6	10516	10759	1311	Innovation	54% Kreativität [und] Innovation
7	10428	15096	4307	viel	90% mit viel [] Kreativität und
8	10184	16449	1383	Grenzen gesetzt	99% der[Der] Kreativität [sind keine] Grenzen [] gesetzt
		17115	866	Grenzen	91% der Kreativität [der] keine Grenzen
9	8754	18640	1525	fördern	84% und[die] Kreativität [] zu[] fördern
10	7277	19340	700	ausleben	99% ihre Kreativität [] ausleben
11	6182	19427	87	gesetzt	85% ist der Kreativität [] keine Grenze gesetzt
12	6130	19472	45	Flexibilität Anpassungsfähigkeit	95% liefern Neugier Flexibilität Kreativität und Anpassungsfähigkeit
		19486	14	Flexibilität Sprachkenntnisse	92% Sprachkenntnisse als auch ihre[Team]fähigkeit Kreativität [und] Flexibilität sowie[und] ihr[Allgemein]wissen
		20225	739	Flexibilität	58% Kreativität [und] Flexibilität und
13	5835	20251	26	fördert stark	69% fördert [die[me]] Kreativität [und] stark das[die] Selbstbewusstsein
		20296	15	fördert Segel	100% Wer Kreativität fördert der setzt die Segel
		21087	821	fördert	67% fördert [] die Kreativität und
14	5815	22202	1115	Ideen	56% Ideen [und] Kreativität
15	5045	23229	1027	Engagement	51% Kreativität [und] Engagement
16	4884	24055	826	Mut	57% Mut [und] Kreativität und
17	4470	24398	343	Ideenreichtum	59% Kreativität [und] Ideenreichtum
18	4415	24960	562	entfallen	91% ihre Kreativität [] zu[] entfallen
19	4209	25498	538	lassen	69% Kreativität [] lassen
20	4117	26674	1176	eigene	92% die eigene [] Kreativität
21	4108	26681	7	Originalität Bewertat	57% Bewertet werden Originalität Kreativität und
		26691	10	Originalität Vorbildlichkeit	100% Umwelt auch Originalität Kreativität und Vorbildlichkeit des eingereichten
		27081	390	Originalität	56% Kreativität [und] Originalität
22	4042	27200	119	Geschick handwerkliches	68% Kreativität [und] handwerkliches Geschick
		27229	29	Geschick handwerklichem	58% mit Kreativität [und] handwerklichem Geschick
		27248	19	Geschick Handwerkliches	100% Handwerkliches Geschick [und] Kreativität und die
		27255	7	Geschick sprachliches	100% richtet erfordern sprachliches Geschick Improvisationstalent Kreativität und Teamgeist
		27472	217	Geschick	52% Kreativität [und] Geschick
23	3776	27473	1	Teamfähigkeit Allgemeinwissen Sprachkenntnisse	100% Sprachkenntnisse Teamfähigkeit Kreativität Allgemeinwissen
		27475	2	Teamfähigkeit Allgemeinwissen	50% Teamfähigkeit Kreativität ... Allgemeinwissen
		27488	13	Teamfähigkeit Schlüsselqualifikationen	61% Schlüsselqualifikationen wie Kreativität [] Teamfähigkeit
		27492	4	Teamfähigkeit Sprachkenntnisse	50% Sprachkenntnisse [] Kreativität Teamfähigkeit
		27785	273	Teamfähigkeit	53% Teamfähigkeit [und] Kreativität und
24	3484	28056	291	Eigeninitiative	51% Kreativität [und] Eigeninitiative und
25	3268	28325	269	Einfallsreichtum	66% Kreativität [und] Einfallsreichtum
26	3105	28944	619	gefördert	95% und[die] Kreativität [und ...] gefördert werden
27	2959	28958	14	Intelligenz emotionale	57% um ... Kreativität [] und emotionale Intelligenz und

Quelle: DeReKo, Korpus W-öffentlich
(<https://cosmas2.ids-mannheim.de/> <06. 01. 2018>)

›Sprachliche Verarmung‹ als ›Unkreativität‹

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

»Der inflationäre Gebrauch der **Modebegriffe** ›cool‹ und ›super‹ statt vernünftiger Adjektive wie schön, wunderbar, großartig usw. demonstriert, wie vieles mehr, eine **geistige Verarmung**.«

.....
Kronen Zeitung (12. 12. 2015), S. 30.

»Die **reduzierte und standardisierte Syntax** in der Diktion in Form von banalen Phrasen kann auch eins zu eins in den sozialen Medien gepostet werden. Das Schrilte überlagert die seelische Stille einer **ausdrucksarmen Generation**.«

.....
Wiener Zeitung (4. 10. 2014), S. 16.

»Wir haben so wundervolle Begriffe im Deutschen, die wir reaktivieren sollten. Die **Verarmung des Deutschen** findet vor allem dadurch statt, dass unser öffentliches Sprechen **immer normierter** geworden ist.«

.....
Wiener Zeitung (25. 2. 2012), S. E 6.

»Die sprachliche Monokultur breitet sich aus, wie hiermit nicht gesagt oder geäußert, sondern ›kommuniziert‹ sei. [...] Der Wortschatz ist dürftig, das einzelne Wort aber sollte am besten ›extrem‹, ›total‹ und vor allem ›absolut‹ aufgemotzt sein. Andere Vokabeln werden dafür wegrasiert: Dann heißt es ›der absolute Abstiegs kandidat‹ (**statt: sichere**), es gibt ›absolute Topmannschaften‹ (**statt: echte**), man beklagt eine ›absolut unfähige Verwaltung‹ (**völlig, in jeder Hinsicht**) und vermerkt, dass ›ein Leben absolut anders verläuft‹ (**ganz**), was ein ›absoluter Glücksfall‹ (**großer**) sein kann; und während Putin ›absolut populär‹ (**äußerst**) ist, sieht sich Reiner Calmund allen Ernstes als ›absoluten Vertreter der Arbeitnehmer‹ (**entschiedenen**).«

.....
taz, 04. 08. 2014, S. 20.

»Als zentrale gruppen- und situationsübergreifende Kennzeichen jugendlicher Kommunikation lassen sich die Kreativität, Spontanität, Direktheit und Flexibilität hervorheben.«

.....
[Schlobinski, Peter/Kohl, Gaby/Ludewigt, Irmgard \(1993\):](#)
Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher
Verlag, S. 147.

»The language play and verbal art of new media communicators is certainly no less creative, no less imaginative, no less reflexive than, say, concrete poetry or other verbal art.«

.....
[Thurlow, Crispin \(2012\):](#) Determined creativity. Language play in
new media discourse. In: Rodney H. Jones (Hg.): *Discourse and
creativity*. Abingdon/New York: Routledge, S. 169–190, hier: S. 186.

Jugendliche ›Kreativität‹ als metapragmatische Konstruktion

Kreativität als
soziale Praxis

Jürgen Spitzmüller

Annäherung an
Kreativität

Kreativitäts-
ideologien

Metapragmatik
der Kreativität

Sprachideologische
Positionierungen

Fazit

- Vgl. **Januschek, Franz (1989)**: Die Erfindung der Jugendsprache. In: Franz Januschek/Peter Schlobinski (Hgg.): *Thema »Jugendsprache«*. Osnabrück: Redaktion OBST (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 41), S. 125–146.
- Vgl. auch **Spitzmüller, Jürgen (2006)**: Der mediale Diskurs zu Jugendsprachen: Kontinuität und Wandel. In: Christa Dürscheid/Jürgen Spitzmüller (Hgg.): *Perspektiven der Jugendsprachforschung/Trends and Developments in Youth Language Research*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang Verlag (Sprache – Kommunikation – Kultur 3), S. 33–50.

1. ›Ethnolekt‹:

- Vgl. [Androutsopoulos, Jannis \(2011\)](#): Die Erfindung ›des‹ Ethnolekts. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 164, S. 93–120.

2. ›Internetsprache‹:

- Vgl. [Squires, Lauren \(2010\)](#): Enregistering Internet Language. In: *Language in Society* 39, S. 457–492.
- Vgl. [Spitzmüller, Jürgen \(2013\)](#): Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. In: *Zeitschrift für Diskursforschung* 1/3, S. 263–287.

3. ›Superdiversität‹:

- [Pavlenko, Aneta \(im Ersch.\)](#): Superdiversity and why it isn't: Reflections on terminological innovation and academic branding. Erscheint in: Stephan Breidbach/Lutz Küster/Barbara Schmenk (Hgg.): *Sloganzations in Language Education Discourse*. Bristol: Multilingual Matters im Ersch.

1. ›Ethnolekt‹:

- Vgl. **Androutsopoulos, Jannis (2011)**: Die Erfindung ›des‹ Ethnolekts. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 164, S. 93–120.

2. ›Internetsprache‹:

- Vgl. **Squires, Lauren (2010)**: Enregistering Internet Language. In: *Language in Society* 39, S. 457–492.
- Vgl. **Spitzmüller, Jürgen (2013)**: Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. In: *Zeitschrift für Diskursforschung* 1/3, S. 263–287.

3. ›Superdiversität‹:

- **Pavlenko, Aneta (im Ersch.)**: Superdiversity and why it isn't: Reflections on terminological innovation and academic branding. Erscheint in: Stephan Breidbach/Lutz Küster/Barbara Schmenk (Hgg.): *Sloganzations in Language Education Discourse*. Bristol: Multilingual Matters im Ersch.

1. ›Ethnolekt‹:

- Vgl. **Androutsopoulos, Jannis (2011)**: Die Erfindung ›des‹ Ethnolekts. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 164, S. 93–120.

2. ›Internetsprache‹:

- Vgl. **Squires, Lauren (2010)**: Enregistering Internet Language. In: *Language in Society* 39, S. 457–492.
- Vgl. **Spitzmüller, Jürgen (2013)**: Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. In: *Zeitschrift für Diskursforschung* 1/3, S. 263–287.

3. ›Superdiversität‹:

- **Pavlenko, Aneta (im Ersch.)**: Superdiversity and why it isn't: Reflections on terminological innovation and academic branding. Erscheint in: Stephan Breidbach/Lutz Küster/Barbara Schmenk (Hgg.): *Sloganzations in Language Education Discourse*. Bristol: Multilingual Matters im Ersch.

- Weil sie ohne Behauptung, Beanspruchung, Anerkennung durch die andern nicht existiert, ist **Kreativität (auch) als soziale Praxis** zu betrachten
- Weil es ›objektive‹ Kriterien von Kreativität aufgrund ihres interaktiven und normativen Charakters nicht geben kann, **kann (auch eine sprachwissenschaftliche) Kreativitätsforschung nicht einfach Kreativität ›feststellen‹.**
- Die Frage ›**was ist kreativ?**‹ ist also unvollständig:
 - ➔ Sie muss ergänzt werden durch: *für wen, warum, mit welchen Folgen?*
- Gerade aufgrund der Deontik und diskursiven Hochwertung des Konzepts sollte sich die angewandte Sprachwissenschaft damit befassen, **wie Kreativität sprachlich/diskursiv hergestellt wird** – unter Berücksichtigung ihrer eigenen Rolle als sozialer Akteur

- Weil sie ohne Behauptung, Beanspruchung, Anerkennung durch die andern nicht existiert, ist **Kreativität (auch) als soziale Praxis** zu betrachten
- Weil es ›objektive‹ Kriterien von Kreativität aufgrund ihres interaktiven und normativen Charakters nicht geben kann, **kann (auch eine sprachwissenschaftliche) Kreativitätsforschung nicht einfach Kreativität ›feststellen‹.**
- Die Frage ›**was ist kreativ?**‹ ist also unvollständig:
 - ➔ Sie muss ergänzt werden durch: *für wen, warum, mit welchen Folgen?*
- Gerade aufgrund der Deontik und diskursiven Hochwertung des Konzepts sollte sich die angewandte Sprachwissenschaft damit befassen, **wie Kreativität sprachlich/diskursiv hergestellt wird** – unter Berücksichtigung ihrer eigenen Rolle als sozialer Akteur

- Weil sie ohne Behauptung, Beanspruchung, Anerkennung durch die andern nicht existiert, ist **Kreativität (auch) als soziale Praxis** zu betrachten
- Weil es ›objektive‹ Kriterien von Kreativität aufgrund ihres interaktiven und normativen Charakters nicht geben kann, **kann (auch eine sprachwissenschaftliche) Kreativitätsforschung nicht einfach Kreativität ›feststellen‹.**
- Die Frage ›**was ist kreativ?**‹ ist also unvollständig:
 - ➡ Sie muss ergänzt werden durch: **für wen, warum, mit welchen Folgen?**
- Gerade aufgrund der Deontik und diskursiven Hochwertung des Konzepts sollte sich die angewandte Sprachwissenschaft damit befassen, **wie Kreativität sprachlich/diskursiv hergestellt wird** – unter Berücksichtigung ihrer eigenen Rolle als sozialer Akteur

- Weil sie ohne Behauptung, Beanspruchung, Anerkennung durch die andern nicht existiert, ist **Kreativität (auch) als soziale Praxis** zu betrachten
- Weil es ›objektive‹ Kriterien von Kreativität aufgrund ihres interaktiven und normativen Charakters nicht geben kann, **kann (auch eine sprachwissenschaftliche) Kreativitätsforschung nicht einfach Kreativität ›feststellen‹.**
- Die Frage ›**was ist kreativ?**‹ ist also unvollständig:
 - ➡ Sie muss ergänzt werden durch: **für wen, warum, mit welchen Folgen?**
- Gerade aufgrund der Deontik und diskursiven Hochwertung des Konzepts sollte sich die angewandte Sprachwissenschaft damit befassen, **wie Kreativität sprachlich/diskursiv hergestellt wird** – unter Berücksichtigung ihrer eigenen Rolle als sozialer Akteur

- **Acar, Selcuk/Burnett, Cyndi/Cabra, John F. (2017):** Ingredients of Creativity. Originality and More. In: *Creativity Research Journal* 29/3, S. 133–144.
- **Androutsopoulos, Jannis (2011):** Die Erfindung ›des‹ Ethnolekts. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 164, S. 93–120.
- **Briggs, Charles L./Bauman, Richard (1992):** Genre, Intertextuality, and Social Power. In: *Journal of Linguistic Anthropology* 2/2, S. 131–172.
- **Carter, Ronald (2016):** *Language and Creativity. The Art of Common Talk*. 2. Aufl. London/New York: Routledge [zuerst: 2004].
- **Chan, Janet (2013):** Researching Creativity and Creativity Research. In: Kerry Thomas/Janet Chan (Hgg.): *The Handbook of Research on Creativity*. London: Edward Elgar, S. 21–32.
- **Chomsky, Noam (1964):** *Current Issues in Linguistic Theory*. The Hague: Mouton (Janua Linguarum. Series Minor 38).
- **Deumert, Ana (2018):** Mimesis and mimicry in language. Creativity and aesthetics as the performance of (dis-)semblances. In: *Language Sciences* 65, S. 9–17.
- **Du Bois, John W. (2007):** The Stance Triangle. In: Robert Englebretson (Hg.): *Stancetaking in Discourse. Subjectivity, Evaluation, Interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond, N. S. 164), S. 139–182.

- **Duden Universalwörterbuch (2015):** *Duden – Deutsches Universalwörterbuch*. Hg. v. Werner Scholze-Stubenrecht. 8., überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Bibliographisches Institut.
- **Fix, Ulla (2013):** Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: Ulla Fix: *Sprache in der Literatur und im Alltag. Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank & Timme, S. 267–286 [zuerst in: *Der Deutschunterricht* 57/1 (2005), S. 13–22].
- **Fleck, Ludwik (1999):** *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache. Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Mit einer Einl. v. Lothar Schäfer/Thomas Schnelle. 4. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp (stw 312) [zuerst: Basel: Benno Schwabe 1935].
- **Fleck, Ludwik (2011):** Über die wissenschaftliche Beobachtung und die Wahrnehmung im Allgemeinen. In: Sylwia Werner/Claus Zittel (Hgg.): *Denkstile und Tatsachen. Gesammelte Schriften und Zeugnisse*. Übers. v. Bogusław Wolniewicz und Thomas Schnelle. Berlin: Suhrkamp, S. 211–238 [zuerst: O obserwacji naukowej i postrzeganiu wogóle. In: *Przeegląd Filozoficzny* 38 (1935), S. 58–76].
- **Glăveanu, Vlad Petre (2014):** Revisiting the »Art Bias« in Lay Conceptions of Creativity. In: *Creativity Research Journal* 26/1, S. 11–20.

- **Hermanns, Fritz (1994):** *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen »politischen Semantik«.* Heidelberg: Universität Heidelberg (Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245, »Sprache und Situation«, Heidelberg, Mannheim 81).
- **Januschek, Franz (1989):** Die Erfindung der Jugendsprache. In: Franz Januschek/Peter Schlobinski (Hgg.): *Thema »Jugendsprache«.* Osnabrück: Redaktion OBST (Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 41), S. 125–146.
- **Jones, Rodney (2018):** Messy creativity. In: *Language Sciences* 65, S. 82–86.
- **Jones, Rodney H. (2012):** Introduction. Discourse and Creativity. In: Rodney H. Jones (Hg.): *Discourse and creativity.* Abingdon/New York: Routledge, S. 1–13.
- **Kaufman, James C./Baer, John (2012):** Beyond New and Appropriate. Who Decides What Is Creative? In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 83–91.
- **Liebert, Wolf-Andreas (2003):** Zu einem dynamischen Konzept von Schlüsselwörtern. Eine exemplarische Analyse am Beispiel Globalisierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 38, S. 57–83.
- **Luhmann, Niklas (1992):** Ökologie des Nichtwissens. In: Niklas Luhmann: *Beobachtungen der Moderne.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 149–220.

Zitierte Literatur (Forts.)

- **Nelson, Camilla (2016):** Discourses of creativity. In: Rodney H. Jones (Hg.): *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. London/New York: Routledge, S. 170–187.
- **Pavlenko, Aneta (im Ersch.):** Superdiversity and why it isn't: Reflections on terminological innovation and academic branding. Erscheint in: Stephan Breidbach/Lutz Küster/Barbara Schmenk (Hgg.): *Sloganizations in Language Education Discourse*. Bristol: Multilingual Matters im Ersch.
- **Pennycook, Alastair (2007):** ›The Rotation Gets Thick. The Constraints Get Thin‹. Creativity, Recontextualization, and Difference. In: *Applied Linguistics* 28/4, S. 579–596.
- **Reckwitz, Andreas (2012):** *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp (stw 1995).
- **Runco, Mark A. (2007):** *Creativity. Theories and themes: Research, development, and practice*. Burlington, MA/San Diego/London: Elsevier Academic Press.
- **Runco, Mark A./Jaeger, Garrett J. (2012):** The Standard Definition of Creativity. In: *Creativity Research Journal* 24/1, S. 92–96.
- **Sawyer, R. Keith (2012):** *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*. 2. Aufl. Oxford: Oxford University Press.
- **Schlobinski, Peter/Kohl, Gaby/Ludewigt, Irmgard (1993):** *Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- **Simonton, Dean Keith (2013):** What is a creative idea? Little-c versus big-C creativity. In: Kerry Thomas/Janet Chan (Hgg.): *The Handbook of Research on Creativity*. London: Edward Elgar, S. 69–83.
- **Spitzmüller, Jürgen (2006):** Der mediale Diskurs zu Jugendsprachen: Kontinuität und Wandel. In: Christa Dürscheid/Jürgen Spitzmüller (Hgg.): *Perspektiven der Jugendsprachforschung/Trends and Developments in Youth Language Research*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang Verlag (Sprache – Kommunikation – Kultur 3), S. 33–50.
- **Spitzmüller, Jürgen (2013):** Metapragmatik, Indexikalität, soziale Registrierung. Zur diskursiven Konstruktion sprachideologischer Positionen. In: *Zeitschrift für Diskursforschung* 1/3, S. 263–287.
- **Spitzmüller, Jürgen (2017):** ›Kultur‹ und ›das Kulturelle‹. Zur Reflexivität eines begehrten Begriffs. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 67/1, S. 3–23.
- **Squires, Lauren (2010):** Enregistering Internet Language. In: *Language in Society* 39, S. 457–492.
- **Swann, Joan/Deumert, Ana (2018):** Sociolinguistics and language creativity. In: *Language Sciences* 65, S. 1–8.
- **Swann, Joan/Maybin, Janet (2007):** Introduction. Language Creativity in Everyday Contexts. In: *Applied Linguistics* 28/4, S. 491–496.

- **Thurlow, Crispin (2012):** Determined creativity. Language play in new media discourse. In: Rodney H. Jones (Hg.): *Discourse and creativity*. Abingdon/New York: Routledge, S. 169–190.
- **Wilf, Eitan (2014):** Semiotic Dimensions of Creativity. In: *Annual Review of Anthropology* 43, S. 397–412.