

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

The Analysis of Modifications of Phraseological Units

Producing a Humorous Effects in Market Advertising Spots

(Analiza modyfikacji związków frazeologicznych tworzących efekt humorystyczny w spotach reklamowych sieci marketów)

autorstwa Pani mgr Sylwii Wilkosz

1. Uwagi wstępne

Rozprawa doktorska pt. *The Analysis of Modifications of Phraseological Units Producing a Humorous Effects in Market Advertising Spots (Analiza modyfikacji związków frazeologicznych tworzących efekt humorystyczny w spotach reklamowych sieci marketów)* została przygotowana przez Panią mgr Sylwię Wilkosz pod kierunkiem Pani dr hab. Agnieszki Uberman, prof. UR, w Instytucie Neofilologii Kolegium Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Rozprawa wpisuje się w nurt badań nad językiem reklamy, a konkretnie polskich spotów reklamowych. Tematyka ta zyskuje ostatnio na popularności, o czym świadczą coraz liczniejsze publikacje i wystąpienia konferencyjne przygotowywane przez językoznawców i naukowców reprezentujących inne dyscypliny.

2. Tytuł rozprawy

Tytuł rozprawy można byłoby doprecyzować, ponieważ brakuje w nim informacji, że chodzi o język polski oraz o konkretną sieć supermarketów. Tutaj również trzeba odnotować pewne usterki. Lepiej byłoby użyć przedimka nieokreślonego *A* zamiast określonego *The*, zamiast *effects* powinno być *effect* (ta usterka z pewnością jest

efektem zwykłego przeoczenia), ponadto zamiast *market* precyzyjniej byłoby: *supermarket chain* (trzeba tu zauważyć, że Autorka używa tego wyrażenia w rozprawie).

Inne uwagi dotyczące tytułu przedstawiam w punkcie 4.3 omawiającym rozdział badawczy.

3. Struktura rozprawy

Rozprawa Pani mgr Sylwii Wilkosz liczy 184 strony. Składają się na nią następujące części:

- wstęp;
- dwa rozdziały teoretyczne: pierwszy poświęcony związkom frazeologicznym, drugi – humorowi w języku;
- rozdział badawczy prezentujący wyniki badań;
- wnioski;
- bibliografia;
- streszczenie po polsku;
- streszczenie po angielsku.

Struktura rozprawy nie budzi większych wątpliwości. Jedyne można byłoby wyodrębnić i poszerzyć rozdział teoretyczny dotyczący języka reklamy, ze szczególnym uwzględnieniem polszczyzny.

4. Ocena poszczególnych części rozprawy

4.1. Wstęp

We wstępie (*Introduction*, s. 3–5) Autorka przedstawia pokrótce problematykę rozprawy i jej cel, jak również bardzo pobieżnie sygnalizuje treść poszczególnych rozdziałów. Cel rozprawy sformułowany został następująco:

In general, this dissertation is an attempt to provide the analysis of language of advertising from semantic point of view as well as to specify both linguistic and non-linguistic means used in advertising texts of Biedronka supermarket chain. However, the main target of the discussion to follow will be to analyze the multimodal nature of commercial humour, as materialized in a corpus of advertising campaigns, which most frequently makes use of phraseological units. (s. 4).

Należy tu zauważyć, że cel ten jest realistyczny i został dobrze określony.

We wstępie jednak brakuje pytań badawczych, jak również jasno sformułowanych hipotez. Można ich się dopatrywać jedynie w uwagach dotyczących zidentyfikowanej w analizowanych spotach reklamowych polisemii.

Ponadto można byłoby się zastanowić nad celowością przytoczenia słów Wittgensteina na samym początku: „The limits of my language mean the limits of my world”. Autorka natychmiast neguje ten pogląd, a potem ani razu w rozprawie nie powraca do tego filozofa. We wstępie w tym miejscu można byłoby się spodziewać motta przyświecającego całej rozprawie, a nie myśli raczej luźno powiązanej z jej tematyką.

4.2. Rozdziały teoretyczne

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym *Phraseology: Its Units and Modifications* (s. 6–58), Pani mgr Sylwia Wilkosz przedstawia historię badań frazeologicznych oraz różne podejścia do związków frazeologicznych, by potem przejść do omówienia takich zagadnień jak pochodzenie tych związków wyrazowych i ich cechy charakterystyczne. Następnie Autorka prezentuje terminologię i typy frazeologizmów. Pod koniec rozdziału Autorka zajmuje się tematem najbardziej istotnym dla części badawczej – modyfikacjami związków frazeologicznych. W tej części przedstawiony został stan badań, jak również klasyfikacja modyfikacji.

Rozdział ten oceniam pozytywnie. Dowodzi on dobrej orientacji Autorki we frazeologii. Na pochwałę z pewnością zasługuje uwzględnienie badań polskich językoznawców. Można byłoby jedyni zastanowić się nad kolejnością niektórych treści i lepszym ich uporządkowaniem, a także nad tytułem rozdziału, któremu w obecnej postaci brakuje precyzji.

Rozdział drugi (*Language Puns at Various Levels of Natural Language: Towards the Main Types and Their Applications in Phraseology*, s. 59–109) koncentruje się na humorze językowym, obejmującym żarty słowne i gry językowe. Na początku rozdziału Autorka przedstawia wybrane teorie humoru. W dalszej części rozdziału dosyć szczegółowo zajmuje się grą słów, omawiając klasyfikację żartów i przytaczając ich przykłady, także tych rysunkowych. W końcowych częściach rozdziału Doktorantka koncentruje się na roli języka przenośnego w grach słownych oraz na występujących w nich frazeologizmach.

Ten rozdział również oceniam pozytywnie, chociaż znowu jego tytuł nie został fortunnie sformułowany. Ponadto pod rysunkami należałoby zamieścić informację o źródłach.

4.3. Rozdział badawczy

Rozdział trzeci, noszący tytuł *Analysis of Humorous Effect in Advertisements* (s. 110–158), zawiera analizę wybranych związków frazeologicznych występujących w spotach reklamowych sieci Biedronka.

Materiał badawczy stanowi zbiór 35 spotów wyemitowanych w roku 2010. Autorka opisała użycie 53 związków frazeologicznych i pojedynczych słów w kontekście całych reklam, biorąc pod uwagę obraz i dźwięk.

Pierwsza uwaga, jaka się nasuwa, dotyczy objętości materiału badawczego. Jest on dosyć skromny. Autorka mogła wziąć pod uwagę więcej przykładów, których z pewnością nie brakowało w reklamach Biedronki wyemitowanych w ostatnich latach.

Druga uwaga dotyczy modyfikacji frazeologizmów. Otóż niektóre z nich nie są zmodyfikowane, jedynie sytuacje ich użycia narzucają dosłowne znaczenia, np. *wyść z puszek – ananas wyszedł z puszek* (s. 123), *otworzyć się przed kimś – Przecież ja się nie otworzę przed nim* (s. 131), *druga połówka – To nie jest takie proste znaleźć swoją drugą połówkę* (s. 132), *mieć parcie na szkło – ale mają parcie na szkło* (s. 135), *urwać się z choinki – Co ty z choinki się urwałś?* (s. 137).

Trzecia uwaga związana jest z klasyfikacją omawianych wyrażzeń. Nie zawsze można je zaliczyć do związków frazeologicznych – szczególnie jeśli są to pojedyncze słowa, np. *sałata* (s. 125), *pulpet* (s. 126-127), *patelnia* (s. 129), *piernik* (s. 137), *Łódź/Łódź* (s. 140) czy *tępy* (s. 142).

Uwagi – druga i trzecia – nakazują powrót do tytułu rozprawy, w którym – przypominam – Autorka sygnalizuje, że zajmie się modyfikacjami związków frazeologicznych. Lektura rozdziału badawczego jednak pokazuje, że tematem przewodnim nie są zmodyfikowane frazeologizmy, a raczej polisemia zmodyfikowanych i niezmodyfikowanych związków frazeologicznych, a także pojedynczych słów.

Powracając do opisów kontekstów – językowych i pozajęzykowych – danych frazeologizmów, zawierają one swoiste podsumowania (choć nie zawsze są one umieszczone na końcu danego opisu), np.

Advertising unit 12 – *brudna robota* (colloquial language / language used with reference to criminal acts) in the context presented in the case of advertising units 10 and 11 the phrase is used in such a way that its metaphorical and literal meanings overlap. The phrase means some illegal business metaphorically, however in the presented context, where cleaning supplies are advertised, the meaning becomes literal, adding to a humorous effect. (STRATEGIES: POLYSEMY, MANNER OF SPEAKING) (s. 126).

Advertising unit 15 – *gruchać jak dwa gołębki* (colloquial language) the phrase means ‘to bill and coo’ and this old-fashioned phrase indicates to speak loving

words quietly, to kiss and in general to talk in a romantic way. The phrase is used by one of the animated tomatoes in the analysed advertisement to summarize the romantic relationship between the cabbage and the meat, which in fact are combined together in order to make one of the dishes from the traditional Polish cuisine. (STRATEGIES: POLYSEMY, MANNER OF SPEAKING, IMAGE, SOUND) (s. 127).

O ile Autorka trafnie opisuje sytuacje użycia poszczególnych związków frazeologicznych – te fragmenty bez wątpliwości zasługują na uznanie, o tyle końcówki podsumowań nie są wyczerpujące. Chodzi tu o część nazwaną STRATEGIES – należałoby tutaj doprecyzować informacje o sposobie mówienia czy o dźwięku i obrazie, które towarzyszą wypowiedzianym słowom, ewentualnie zrezygnować z tej części opisu – tym bardziej, że informacje te są zawarte w pozostałej części opisu kontekstu użycia danego frazeologizmu.

Jedna z części rozdziału rozważa odbiór gier słownych. Autorka mogła przeprowadzić badanie mające na celu sprawdzenie między innymi, czy respondenci rozpoznają frazeologizmy użyte w reklamach, jak je rozumieją i czy uznają reklamy za zabawne (jeżeli tak, dlaczego). Oczywiście nie jest to uwaga krytyczna, tylko raczej zwrócenie uwagi na ścieżkę, którą Autorka mogłaby podążać w swoich przyszłych badaniach.

Doktorantka zapowiada analizę ilościową i jakościową przedstawionego materiału (m.in. na s. 110). Analiza jakościowa znalazła się w omawianym rozdziale, natomiast analizy ilościowej Autorka nie przeprowadza. Jedynie na stronie 147 pisze, że co najmniej jedno polisemiczne słowo i/lub frazeologizm występuje w 31 z 35 analizowanych reklam. Rzetelna analiza ilościowa wymagałaby zgromadzenia znacznie większego korpusu.

4.4. Wnioski

We wnioskach (*Conclusions*, s. 159–163) Doktorantka podsumowuje prowadzone w rozprawie rozważania nad wykorzystaniem frazeologizmów w spotach reklamowych. Na końcu pokrótce nakreśla perspektywy badawcze, które obejmują rolę kultury w kreowaniu efektu humorystycznego w reklamach oraz analizę komparatywną.

Do pozytywnych stron wniosków należy niewątpliwie zaliczyć świadomość Autorki, że zgromadzony korpus jest zbyt mały, by – jak pisze na stronie 161 – „to determine the true nature of flexibility of phraseological units”.

5. Wykorzystana literatura

Bibliografia jest dosyć bogata: liczy ponad 200 pozycji. Autorka uwzględniła istotne publikacje naukowe dotyczące frazeologii i teorii humoru. Jedyne brakuje ważnej, klasycznej publikacji *Polski dowcip językowy* Danuty Buttler, chociaż należy odnotować, że Autorka wspomina tę badaczkę dwukrotnie na stronie 15.

Zabrakło także publikacji na temat języka reklamy autorstwa polskich badaczy (nie tylko językoznawców), np. monografii *Język na sprzedaż* Jerzego Bralczyka, *Retoryka reklamy* Piotra Lewińskiego, *Slogany w reklamie i polityce* Marka Kochana, *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe* Ewy Rogowskiej-Cybulskiej czy też *Język reklamy w komunikacji medialnej* Wacława Śmida, jak również licznych artykułów w czasopiśmie i prac w tomach zbiorowych.

6. Język rozprawy

Rozprawa została napisana zrozumiałą angielszczyzną, jednak zdarzają się dosyć liczne usterki gramatyczne (głównie chodzi tu o stosowanie przedimków, które Autorka w wielu miejscach pomija lub stosuje błędnie, co można zauważyć w przytoczonym wyżej fragmencie wstępu i w tytułach), składniowe (np. wielokrotnie powtarzana struktura: *as it has been demonstrated/presented/described*) i stylistyczne (użycie

potocyzmów, np. *have to*, *advert*). Czasami również brakuje precyzji w wyrażaniu myśli. Ponadto zdarzają się nieliczne literówki.

Jednakże te uchybienia, jak również pewne nieścisłości (np. w tytułach), nie wpływają negatywnie na recepcję treści rozprawy.

7. Ogólna ocena rozprawy

Mimo uwag krytycznych, z których do najpoważniejszych zaliczają się brak rozdziału o języku reklamy, szczupłość materiału badawczego oraz błędna klasyfikacja niektórych omawianych wyrażen, rozprawę oceniam pozytywnie. Sądzę, że można ją przyjąć ze względu na walory poznawcze, dobrą orientację Autorki w literaturze przedmiotu, a przede wszystkim ze względu na skierowanie uwagi na niezwykle ciekawe zjawiska w polskich spotach reklamowych: modyfikacje frazeologizmów oraz wykorzystywanie polisemii, jak również z powodu trafnego opisanie tych zjawisk po angielsku (co było zadaniem niełatwym).

Jeżeli chodzi o dalsze losy rozprawy, jestem zdania, że fragmenty rozdziału badawczego stanowią dobrą podstawę do opracowania interesującego artykułu.

Konkludując, przedłożoną do recenzji pracę, zatytułowaną *The Analysis of Modifications of Phraseological Units Producing a Humorous Effects in Market Advertising Spots (Analiza modyfikacji związków frazeologicznych tworzących efekt humorystyczny w spotach reklamowych sieci marketów)*, oceniam pozytywnie. Uważam, że spełnia ona wymagania stawiane rozprawom doktorskim określone w ustawie z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. W związku z tym wnioskuję o dopuszczenie Pani mgr Sylwii Wilkosz do dalszych etapów przewodu doktorskiego.



dr hab. Danuta Stanulewicz-Skrzypiec, prof. UG