

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

Streszczenie

Według Wittgensteina ograniczenia językowe odzwierciedlają ograniczenia świata. Wittgenstein wypowiedział te słowa w czasie kiedy interdyscyplinarne badania nad językiem stawały się co raz bardziej powszechne. Jednak powyższe stwierdzenie może być uznane za bezzasadne, ponieważ język nie ogranicza myśli. Co więcej, można przyjąć, iż zarówno świat, jak i język zmieniają się w różnym tempie, rzadko kiedy dzieje się to równocześnie. Można więc ukuć stwierdzenie, że choć język nie ogranicza ani myśli, ani otaczającego świata, to jednak możliwe, że ograniczenia świata mogą hamować rozwój języka.

Język jest nie stanowi jedynie instrumentu służącego do odtwarzania i wyrażania naszych myśli, ale raczej nadaje im kształt. Może być uznany za przewodnika umysłowej działalności człowieka, ale także narzędzie służące analizie jego doznań zmysłowych, i syntezy procesów umysłowych. Język staje się wręcz kluczem, według którego postrzegamy rzeczywistość. W każdym języku zawarty jest pewien specyficzny obraz świata, od którego zależy nasze interpretowanie rzeczywistości.

Frazeologia często uznawana jest przez badaczy języka za doskonały przykład językowego obrazu świata (Bartmiński 2001). Problematyka związku frazeologii z badaniami etnolingwistycznymi, którą porusza Bartmiński (2020) ma swój początek w Mińsku w roku 2013 podczas Kongresu Sławistów, kiedy między profesorami biorącymi udział w tym wydarzeniu, wywiązała się dyskusja, na temat rangi frazeologii w rekonstrukcji językowego obrazu świata. Podczas rozmowy między uczonymi na temat relacji frazeologii do etnolingwistyki, która za swój główny temat ma właśnie badanie językowego obrazu świata, ukuła się teza o dominującej pozycji frazeologii we wspomnianej strukturze. Jeśli przyjąć klasyczną definicję jednostki frazeologicznej za Lewickim i Pajdzińską (2010:315), czyli „społecznie utrwalone połączenie wyrazów wykazujące nieregularność pod jakimś względem”, to zasadne staje się pytanie, na ile językowy obraz świata można zastąpić frazeologicznym obrazem świata? I choć Bartmiński (2020) podtrzymuje stanowisko, iż takiego zastąpienia nie da się poczynić, to na uwagę zasługuje fakt, iż frazeologia stanowi niezwykle kreatywny i malowniczy sposób wyrażania myśli, a przy tym jest powszechna i

wykorzystywana przez rodzimych użytkowników danego języka na codzień. Najczęściej niemal niedostrzegalna, pozwala wyrażać siebie i werbalizować mentalne obrazy.

W codziennej rozmowie, czasem intencjonalnie, a innym razem mimowolnie rozmówcy dopasowują swoje wypowiedzi do osoby / osób, z którymi rozmawiają lub do okoliczności, realizując przy tym swoje cele wypowiedzi. Szczególnie język angielski pozwala na wiele możliwości modyfikacji. Zmiany w obrębie języka mogą obejmować zmiany fonetyczne, morfologiczne, leksykalne czy składniowe, itp. Frazeologia, jako część leksykografii wydaje się być zasobem języka niezwykle podatnym na różnego rodzaju zmiany, a w połączeniu z poczuciem humoru, zabawa słowem staje się gratką dla uczestników rozmowy.

Niniejsza dysertacja skupia się na semantycznej analizie związków frazeologicznych podlegającym różnorodnym modyfikacjom w kontekście reklamy, w celu osiągnięcia efektu humorystycznego. Materiał badawczy niniejszej pracy stanowi serię reklam promujących sieć supermarketu Biedronka. Wspomniana kampania reklamowa, realizowana w 2010 roku, stanowi źródło dobrego humoru, nie tylko ze względu na zabawy słowem, ale głównie dzięki kreatywnemu wykorzystaniu obrazu oraz innych elementów komunikatu, takich jak muzyka i inne dźwięki, gesty, mimika oraz ton głosu, etc., które w połączeniu z językowym elementem skutkują zabawnymi grami słownymi. Przeprowadzona analiza zarówno ilościowa, jak i jakościowa pozwala na określenie jakie dokładnie elementy językowe zostały wykorzystane w połączeniu z jakimi innymi elementami komunikacyjnymi w celu uzyskania efektu humorystycznego. Innymi słowy, przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić jakie strategie zostały wykorzystane, aby uzyskać zamierzone cele, tj. z jednej strony przekazać informację, a z drugiej rozbawić potencjalnego obserwatora i tym samym zyskać jego uwagę i aprobatę, a w efekcie wpłynąć na wybory konsumentów dotyczące zakupów konkretnych produktów czy skorzystania z oferowanych ofert.

Celem niniejszej dysertacji jest próba uchwycenia jakim zmianom podlegają związki frazeologiczne wykorzystywane w reklamach wspomnianej sieci supermarketów, celem uzyskania efektu humorystycznego. W związku z powyższym, niniejsza praca badawcza składa się z trzech części. Pierwsza część, teoretyczna, w całości poświęcona jest zaganieniom dotyczącym frazeologii, opisuje m.in. różne podejście do badań nad frazeologią, cechy charakterystyczne związków frazeologicznych, ale również co je determinuje. Ponadto pierwsza część dysertacji jest próbą zebrania i zaprezentowania definicji związków frazeologicznych, ale także rodzaju modyfikacji tychże związków w dyskursie. Ponadto, w części pierwszej niniejszej rozprawy znaleźć można informacje dotyczące modyfikacji

związków frazeologicznych tworzonych na potrzeby reklamy, która jak wiadomo odznacza się charakterystycznym językiem właściwym temu gatunkowi.

W drugiej części niniejszej rozprawy zebrane zostały i zaprezentowane informacje dotyczące różnych teorii humoru, począwszy od tych najbardziej klasycznych, tj. teorii poczucia wyższości, teorii niespójności oraz teorii ulgi, do tych bardziej współczesnych, m. in. teoria skryptów czy też ogólna teoria humoru słownego, która stanowi uzupełnienie tej pierwszej, ale także multimodalna teoria humoru. Ponadto, w tej części rozprawy ukazane zostały różne rodzaje żartów słownych ze szczególnym zwróceniem uwagi na gry słowne najczęściej powtarzające się w języku. Szczególnie w kontekście języka angielskiego, na uwagę zasługują żarty słowne fonologiczne oraz żarty oparte na metaforze związków frazeologicznych oraz frazeologicznych gry słowne. Nie zabrakło również części poświęconej innym typom żartów słownych, m.in. żartom morfologicznym, leksykalnym czy syntaktycznym, a wszystkie zostały poparte przykładami.

W ostatniej części niniejszej dysertacji analizie jakościowej i ilościowej poddane zostają konkretne przykłady żartów słownych pochodzących z kampanii reklamowej Biedronki. W celu przeprowadzenia analizy z każdej reklamy zostały wyekscerpowane elementy językowe, które w połączeniu z innymi elementami komunikacyjnymi, m.in. obrazem, gestami, mimiką, dźwiękami stanowią doskonały przykład zabawy słowem, który ma za zadanie nie tylko bawić, ale także przyciągać uwagę konsumentów. Analiza semantyczna elementów językowych wykorzystanych w badanej próbie ujawniła zjawisko polisemi, na podstawie której w dużej mierze opiera się efekt humorystyczny w omawianych reklamach. Polisemia, rozumiana jako wieloznaczność wyrazów czy wyrażeń w każdej z badanych reklam została podkreślona wykorzystanym obrazem oraz innymi elementami komunikacyjnymi.

Na koniec warto zaznaczyć, iż zaprezentowana bogata literatura przedmiotu pozwoliła zarówno na zapoznanie się z zagadnieniem związków frazeologicznych, problemami, które stawia, jak choćby różnorodność terminologii stosowanej przez różnych badaczy, czasem także w celu określenia tych samych typów związków frazeologicznych, ale także umożliwiła zgłębienie tematyki możliwych zmian językowych dokonywanych w zakresie związków frazeologicznych. Wnikliwe studium literatury specjalistycznej pozwoliło także na zgłębienie wiedzy dotyczącej definicji humoru, teorii humoru oraz rodzaju żartów oraz gier słownych. W efekcie, zdobyta wiedza umożliwiła przeprowadzenie wnikliwej analizy wspomnianych przykładów, ale także wyciągnięcie trafnych wniosków dotyczących przeprowadzonych badań w zakresie języka.

Należy jednak przyjąć, iż dokonane analizy nie wyczerpują jednak w pełni tematu modyfikacji związków frazeologicznych w celu uzyskania efektu humorystycznego, a jedynie stanowi wstęp do dalszych poszukiwań w celu zgłębiania wiedzy w tym zakresie.

Sylvie Wilson