



Recenzja rozprawy doktorskiej Pani magister Sylwii Wilkosz zatytułowanej: *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 napisanej w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego pod kierunkiem dr hab. prof. UR Agnieszki Uberman.

Rozprawa doktorska Pani magister Sylwii Wilkosz zatytułowanej: *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 napisana w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego pod kierunkiem dr hab. prof. UR Agnieszki Uberman podejmuje zagadnienia związane z językiem reklamy, perswazji, a szczególnie perswazji poprzez osiągnięcie efektu humorystycznego i skupia się na mechanizmach językowych o charakterze humorotwórczym. Humor jako zjawisko, językowe, społeczne i kulturowe analizowany jest z rozmaitych perspektyw wcale nie od niedawna tak jak przyjęło się sądzić – pierwsza co prawda po trosze interdyscyplinarna, choć zdominowana jeszcze przez psychologów, konferencja poświęcona w całości humorowi miała miejsce całkiem nie tak dawno, bo w roku 1976 roku w Cardiff w Walii – jednak o humorze i dowcipie w kategoriach analizy i osądów pisali już choćby Arystoteles i Platon. Platon, dosyć krytycznie, zalecając nawet zakazanie humoru jako prowadzącego do śmiechu, które to zachowanie jawiło mu się jako pozbawiające nas kontroli nad naszym zachowaniem. Z tej samej naiwnej perspektywy pisano o humorze i później: Kartezjuszowi humor wylewał się ze śledziony jako jeden z czterech płynów ustrojowych powodując napływ krwi do płuc, ruchy mięśni przepony oraz wznoszenie się klatki piersiowej a w konsekwencji

produkcję głośnego, najczęściej i nieartykułowanego dźwięku. Kant, jako pierwszy bodaj, dostrzegł i wskazał humor jako przejaw aktywności intelektualnej. Schopenhauer idąc tym tropem wskazał na związek między występującą czasem inkongruencją pomiędzy fizycznymi obiektami a ich abstrakcyjnym odwzorowaniem w języku, a co za tym wyłączną domenę człowieka. Nauki takie jak literaturoznawstwo, kulturoznawstwo, socjologia, a w szczególności socjologia społeczna, czy psychologia analizują humor od lat w rozmaitych często odległych od siebie kategoriach takich jak społeczna, wspólnoto-twórcza, czy kulturowa i kulturo-twórcza jego rola, co w dużej mierze nakłada się na to jak widziany jest humor z perspektywy literaturoznawczej. Współczesna nauka, która, co prawda nie doczekała się jeszcze klasyfikacji w katalogu dziedzin i dyscyplin naukowych polskiej nauki, a zwana humorologią, skupia badaczy różnych dziedzin: socjologów, psychologów, lingwistów, literaturoznawców, ale również psychoanalitików, fizjologów czy nawet genetyków. Humorologia stosowana, w postaci analityków reklamy i specjalistów od perswazji reklamowej zaowocowała kierunkami studiów reklamy prowadzonymi w rozmaitych obszarach studiów na niejednokrotnie odległych od siebie wydziałach często tych samych uczelni. Wynika z pewnością z faktu, iż humor jest zjawiskiem złożonym, wieloaspektowym i trudno uchwytnym a jednocześnie przy najmniej po części kulturowo zdeterminowanym. W naszym choćby kraju pokolenia śmiały się i ciągle śmieją się z dowcipów o babie i lekarzu, ale nie rozumiemy, dlaczego kura przeszła przez jezdnię, za to śmiejemy się z dowcipów o Rosjanach, dla odmiany Amerykanie mają dowcipy o Polakach, Anglicy o Irlandczykach i Francuzach, a Rosjanie ponoć śmieją się sami z siebie. Takie złożone, a jednocześnie ulotne zjawisko jak humor doczekało się rozlicznych metod badawczych, zarówno jakościowych jak i ilościowych oraz przynajmniej dwu głównych nurtów teoretycznych leżących u podstaw analizy humoru. Pierwszy biorący jako punkt wyjścia mechanizmy powstawania humoru w postaci teorii psychodynamicznych, drugi obierający perspektywę humoru jako zjawiska intelektualnego w postaci teorii kognitywnych. W swojej pracy studentka obiera perspektywę kognitywistyczną jako ram badawczych do przeprowadzenia analizy.

Praca składa się z krótkiego wprowadzenia, trzech rozdziałów, z czego ostatni stanowi rozdział badawczo-analityczny, konkluzji po których następuje obszerna, bo licząca

ponad dwieście pozycji bibliografia, oraz streszczenia w językach angielskim i polskim. Ogólnie praca liczy 184 stron, z czego na część zasadniczą przypada ich 163.

Rozdział pierwszy pracy obejmujący swoim zakresem strony 6-58, poświęcony jest zagadnieniom frazeologii oraz podejściom do badań nad frazeologią. Doktorantka wydaje się podchwytować pojawiającą się w rozlicznych współczesnych publikacjach z tej dziedziny myśl, iż studia frazeologiczne są czymś więcej niż jedynie gałęzią leksykologii, czemu poświęca sporo miejsca analizując zakres pojęciowy frazeologii w odniesieniu do pojęć pokrewnych i temu jak różnie były one ujmowane na przestrzeni wieków i zmieniały się w toku rozwoju językoznawstwa. Rozdział napisany jest sprawnie i adekwatnie oddaje treści związane ze zjawiskami, które przyjdzie doktorantce analizować w części badawczej rozprawy.

Rozdział drugi obejmujący swoim zakresem strony 59-110, traktuje o wspomnianej wcześniej perspektywie kognitywistycznej w studiach nad humorem, oraz stara się tą perspektywę odnieść do studiów na frazeologią. I tak pierwsza część rozdziału prezentuje trzy ujęcia źródeł humoru w formie teorii mistrzostwa poznawczego (ang.: Superiority Theory of Humor), teoria rozwiązywania niespójności (Incongruity Theory of Humour) oraz teoria ulgi w napięciu (Release Theory of Humour), gdzie kolejno źródłem efektu komicznego, humoru i wesołości są intelektualne doświadczenie przyjemności wynikającej z własnej kompetencji poznawczej i intelektualnej, doświadczenie wynikające z powodzenia w rozwiązaniu niespójności poznawczej bodźców, oraz doświadczenie redukcji napięcia poznawczego wynikającego ze wcześniejszego wzrostu pobudzenia towarzyszącego poszukiwaniu rozwiązania niespójności. W dalszej części rozdziału pojawiają się informacje dotyczące innych ujęć humoru, przy czym, nie wszystkie z nich są odrębnymi teoriami humoru część z nich stanowi efekt aplikacyjny studiów nad humorem, co w pewnej mierze sygnalizuje dalsze intencje doktorantki dotyczące części badawczej pracy. W drugiej części rozdziału mowa jest o wybranych typach żartów słownych i roli związków frazeologicznych i żartów frazeologicznych, co również prowadzi logicznie do ostatniego, badawczego rozdziału pracy.

Rozdział trzeci, obejmujący strony 110 do 159, jest rozdziałem badawczym i gromadzi szereg obserwacji zarówno o charakterze ilościowym jak i jakościowym,

dotyczących analizowanych żartów. Analizie poddano żarty słowne pochodzące z kampanii reklamowej sieci sklepów Biedronka. Rozdział ten jest najciekawszym z rozdziałów rozprawy, gdyż dostarcza konkretnych przykładów żartów słownych i z racji na obecność sieci sklepów w publicznej przestrzeni reklamowej żywo odwołuje się do zbiorowej świadomości społecznej. Dodatkowych walorów mogłyby dostarczyć ilustracje w formie choćby zrzutów ekranowych, odniesienia do mediów internetowych jako adnotacje w stopce strony, czy może nawet załącznik multimedialny w formie dysku CD. W prezentowanych i analizowanych żartach doktorantka przyjęła formułę zaprezentowania żartów słownych wybranych według klucza zasygnalizowanego wcześniej w rozdziale drugim. Prezentacja jest jasna, przejrzysta i dokładna, a wyjaśnienia i interpretacja nie zawierają niedomówień i niedopowiedzeń. Kończąc rozdział, w podsumowaniu badania, doktorantka przyznaje, że przedstawiona analiza nie wyczerpuje zagadnienia i pozostaje jedynie zgodzić się z takim twierdzeniem. Wnikliwemu czytelnikowi mogło zabraknąć analizy biedronkowych żartów słownych w ujęciu diachronicznym. Czy na przestrzeni dwudziestu siedmiu lat, którymi tak chwali się Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów, ich żarty słowne sublimowały, czy wręcz przeciwnie, stały się mniej wyszukane. Jak mają się one do żartów słownych innych graczy na rynku, jak choćby sieci Praktiker, gdzie ogrodnicy biegli pędem, a elektryków porażały ceny, lub sieci TESCO gdzie grillował jeden szczególnie mięski kucharz.

Pracę zamyka obszerna bibliografia zawierająca ponad 200 pozycji książkowych, tych już dzisiaj klasycznych dla dziedziny jak i najnowszych, oraz pewną liczbę najnowszych artykułów, i co należy podkreślić również polskich autorów, co świadczy o tym, iż doktorantka śledzi to co w tej dziedzinie dzieje się w kraju.

Bibliografia jak również przypisy w tekście wykonane są ze starannością i dbałością o rzetelne dokumentowanie źródeł, choć numerowanie źródeł jest niepotrzebne i odbiega od konwencji APA stosowanej w pracy. Od konwencji APA odbiega również sposób wyróżniania publikacji zwartych i artykułów. Pod względem edycyjnym praca przygotowana jest starannie, z wyraźną dbałością o szczegóły, choć zastrzeżenia budzi nazewnictwo i sposób numerowania ilustracji oraz brak powszechnie przyjętych opisów ilustracji oraz ich proveniencji. Poza wspomnianymi, potknięcia edycyjne są nieliczne i nie zasługują na wzmiankę. Język pracy jest poprawny i choć brak w nim

może znamion erudycji i swady i pewnej potoczystości indywidualnego stylu, to tekst czyta się z łatwością, myśli formułowane są wystarczająco jasno i w przejrzysty sposób, a wywód cechuje wewnętrzna logika i spójność. Potknięcia, wynikające z, jak sądzę, jedynie z poprawek edycyjnych są nieliczne i właściwie również niewarte wzmianki.

Pracę oceniam jako ciekawą i inspirującą do przemyśleń na temat leksykologii i frazeologii oraz perswazyjnej funkcji języka reklam osiągniętych za pomocą żartów słownych i humoru. Uważam, że odznacza się ona logiczną strukturą wewnętrzną, a treści i kolejność rozdziałów są logicznie uporządkowane i prowadzą kolejno do części badawczej zaprezentowanej w ostatnim rozdziale. Układ pracy obejmuje zagadnienia konieczne do rozwiązania przyjętej problematyki, które opisane są na podstawie bogatej literatury przedmiotu.

Niniejszym pragnę stwierdzić, iż przedstawiona rozprawa spełnia wymogi ustawowe stawiane pracom tego rodzaju i wnoszę o dopuszczenie Pani magister Sylwii Wilkosz do dalszych etapów przewodu doktorskiego.



/-/ Przemysław Krakowian

Łódź 08.09.2022