

Recenzja pracy doktorskiej Beaty Jędrzejczak *Slogany promujące polskie marki terytorialne*

Przedstawiona do oceny praca doktorska pani Beaty Jędrzejczak liczy 414 stron, zawiera Wstęp, część I materiałową, część II analityczną, indeks sloganów, fotografie wybranych reklam, bibliografię, streszczenie w języku angielskim.

Rozprawa składa się z dwu podstawowych części – słownika sloganów oraz opracowania językowych środków perswazji w tychże sloganach. Część I: *Słownik sloganów promujących miasta wojewódzkie w Polsce. Polska i województwa* to nie tylko zestaw stu osiemdziesięciu jeden haseł (ułożonych alfabetycznie), lecz także ich opis semantyczny i gramatyczny, z uwzględnieniem różnych dających się zauważyć konotacji kulturowych. Ta część pracy została opublikowana (doktorantka wspomina o tym we Wstępie na s. 7) w wydawnictwie UG w ubiegłym roku; tutaj uzupełniono ją o *Wykaz sloganów promujących polskie miasta wojewódzkie* – te już bez szczegółowego opisu. Materiał z tej części – zarówno słownika, jak i wykazu – jest podstawą zasadniczej II części rozprawy doktorskiej: *Językowe środki perswazji w sloganach promujących polskie marki terytorialne*.

O reklamach i języku reklam pisano już wielokrotnie, co widać także po wykorzystanej w pracy bibliografii. Jednak nigdy dotąd nie zebrano i nie poddano całościowej analizie językowej polskich marek terytorialnych, których materiał jest dość bogaty i zróżnicowany. Zgromadzenie go i opis przedstawiony w I części jest tylko etapem wstępnym, głównym celem Doktorantki było opisanie mechanizmów perswazji językowej w tego typu reklamach, tzn. w sloganach (a nie tekstach reklamowych).

Analizę językową rozpoczyna rozdział poświęcony słownictwu służącemu jako środek perswazji. Jedną z istotnych cech sloganu jest jego skrótowość, dlatego ważną rolę odgrywa dobór słownictwa i poszczególnych części mowy. Jak wynika z badań Doktorantki, slogany mają najczęściej charakter nominalny, dlatego najliczniejszą grupę słownictwa stanowią rzeczowniki. Kategorie semantyczne wybierane ze względu na możliwości oddziaływania perswazyjnego to przede wszystkim leksyka budząca pozytywne emocje, m. in. leksyka warto-

ściująca. Funkcję perswazyjną pełnią również nazwy własne, są to głównie nazwy promowanych marek, ale pojawiają się też inne. Drugą pod względem frekwencji grupę stanowią czasowniki, których znaczenia nakłaniające do pożądaných działań są zazwyczaj ukryte za troską o dobro odbiorcy. Niezbyt liczną grupę w sloganach stanowią przymiotniki, co się wiąże ze skrótowością gatunku i takim doбором rzeczowników, które nie wymagają dookreślenia. Wyższą niż przymiotniki frekwencję mają przyimki i zaimki. W sloganach wyzyskiwana jest też obca leksyka, ale w mniejszym stopniu niż można by się spodziewać.

Frazeologia (w szerokim rozumieniu, w tym też cytaty z różnych tekstów) jest tworzywem chętnie wyzyskiwanym przez twórców sloganów. Doktorantka nie tyle zajmuje się zasobem wyzyskanych frazeologizmów, ile przede wszystkim sposobami ich zastosowań, różnorodnymi modyfikacjami semantycznymi i formalnymi w celu uzyskania efektu perswazji, ale – jak w wypadku wskazanej już leksyki – perswazji nieoczywistej, niezauważalnej na pierwszy rzut oka. Skupienie się na tych zróżnicowanych procedurach pozwala dostrzec możliwości interpretacyjne, wieloznaczność tkwiące w mniej lub bardziej znanych związkach wyrazowych. Takie możliwości – reinterpretacji semantycznej, polisemii i homonimii w funkcji przekonywania – wskazuje Doktorantka także w rozdziale poprzednim, o środkach leksykalnych.

Z zakresu słowotwórstwa uwagę zwracają neologizmy, zwłaszcza oparte na nazwach własnych marek terytorialnych jako podstawach derywacji. Są to przykłady pojedyncze wprawdzie, ale mające – jak się zdaje – szczególną wartość perswazyjną. Wśród kategorii słowotwórczych taką wartość mają liczniej poświadczane nazwy abstrakcyjnych cech, nomina essendi, oraz abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów, nomina actionis. Tu uwaga: ten ostatni łaciński termin w swojej właściwej postaci nie pojawia się ani razu, za to ośmiokrotnie (s. 275, 280-282) w formie *nomina actions*, co wygląda na jakąś hybrydę łacińsko-angielską. W tych dwu grupach szczególnie produktywne okazały się formanty *-ość* (rzeczowniki odprzymiotnikowe) oraz *-anie, -enie, -cie* (rzeczowniki odczasownikowe). Przegląd wybranych kategorii derywatów przymiotnikowych i czasownikowych ukazuje z jednej strony możliwości wykorzystania przez twórców sloganów w celach perswazyjnych systemu słowotwórczego, np. czasownikowe formacje prefiksalne, z drugiej – co tu wydaje mi się ważniejsze – umiejętność wnikliwej i wielostronnej analizy formacji słowotwórczych, dostrzeżenie i odczytanie przez autorkę niuansów semantycznych w strukturach, które tylko pozornie są jednoznaczne, wskazanie możliwości perswazyjnych poszczególnych kategorii słowotwórczych. Widać to też w opisie – analizie motywacji słowotwórczej, rzeczywistej, domyślnej lub kreowanej na potrzeby efektu perswazji, którą słusznie się tu określa jako

szczególnie interesującą [nie perswazję, lecz motywację słowotwórczą jako środek językowy].

Wśród fleksyjnych środków perswazji dominują formy czasownika, kategorie: osoby, czasu, trybu. Z kategorią osoby łączą się też zaimki: drugiej osoby liczby pojedynczej i pierwszej osoby liczby mnogiej; ich użycie ma znaczną wartość perswazyjną. Nie bez znaczenia jest także to, czego brak (albo występuje w znikomej liczbie) – brak użyc trzeciej osoby. Spośród trzech form czasu najczęstszy jest teraźniejszy, który ma w omawianych komunikatach charakter omnitemporalny, co słusznie podkreśla Doktorantka. Szczegółowe omówienia form fleksyjnych czasownika, sposobów ich stosowania ukazują, a nawet odkrywają funkcje perswazyjne, które zdają się ukryte za funkcją wyłącznie informacyjną. Autorka rozprawy mówi wręcz o „maskowaniu perswazyjności przekazu reklamowego” (s. 314). Poza formami czasownika wyzyskiwana jest też w różny sposób homonimia gramatyczna, w tym homonimia nazw własnych (np. *Poznań. miasto warte poznania*).

Możliwościom składni do celów reklamowo-perswazyjnych poświęcono kolejny rozdział. Te możliwości są wielorakie i różnorodne, mimo że slogan to wypowiedź krótka, oszczędna w słowach. Przeważają tu więc wypowiedzenia niewerbalne, w tym zwłaszcza równoważniki zdań, a wśród nich syntagmy orzecznikowe. Wnikliwe analizy wszelkich struktur składniowych występujących w zebranych materiale, uwzględniające i takie zabiegi konstrukcyjne jak elipsa i paralelizm składniowy, prowadzą do wniosku, że specyficzność składni w sloganach polega na frekwencji wybranych struktur, które mają większe niż inne walory perswazyjne. Cechą dominującą konstrukcji sloganów jest eliptyczność.

Dwa ostatnie rozdziały poświęcono fonetycznym oraz graficznym środkom użytym w celach perswazyjnych. Z zakresu fonetyki zwraca się uwagę na rym i rytm, powtórzenia fonetyczne i paronimie, która często, jak widać w przykładach, prowadzi do etymologii nazwy promowanej marki. Środki graficzne są chętnie stosowane i bardzo różnorodne, w pracy zostały one szczegółowo przedstawione i zanalizowane tak pod względem zastosowanych zabiegów (dołączono kilka fotografii), jak i efektów tych zabiegów.

Podsumowanie to zwięzła rekapitulacja całości, ale przede wszystkim wnioski z dotychczasowych rozważań. Wprawdzie każdy rozdział pracy kończy się jego podsumowaniem i wnioskami, ale dotyczą one w nim omówionych środków językowych. Kończące rozprawę Podsumowanie ma charakter syntetyczny, wskazuje cechy językowe istotne, charakterystyczne dla tego rodzaju reklamy, np. wyjątkową częstość korzystania z polskiej frazeologii. Z przeprowadzonych badań wynikają m. in. takie wnioski warte tu podkreślenia, że językowe zabiegi perswazyjne w wielu wypadkach nakładają się na siebie (stąd przy analizowaniu róż-

nych środków pojawiały się te same przykłady), oraz – co jest niejako konkluzją całej rozprawy – „że w języku tkwią nieograniczone możliwości perswazyjnego wykorzystania.” To można rozumieć też jako ostrzeżenie dla odbiorców reklam.

Praca napisana jest językiem poprawnym, Doktorantka wykazuje się dużą sprawnością językową i stylistyczną, co sprawia, że tekst (o znacznej objętości) czyta się nie tylko z zainteresowaniem, ale też z przyjemnością. Dwie drobne uwagi, które zresztą temu nie przeczą: 1) w jednym z ostatnich rozdziałów (s. 360) czytamy o zwrotach zaczerpniętych z języka słowackiego i niemieckiego: *To je výborné! Das ist super!*, natomiast w *Słowniku sloganów...* pod tym hasłem (s. 166) jest informacja o sloganie w języku czeskim (i niemieckim), a nie słowackim; 2) wielokrotnie, zwłaszcza w końcowych rozdziałach pracy (np. s. 273, 276-7, 360) pojawia się stosunkowo nowy wyraz *sloganotwórcy*; nie rażą mnie już *reklamodawcy*, ale wolałabym twórców sloganów zamiast sloganotwórców (to oczywiście zupełnie subiektywne odczucie) – wyrażenie dwuwyrzowe p. Beata także stosuje.

Bibliografia obejmuje 16 stron; nie jest to tylko zapis istniejących pozycji naukowych, w pracy widać umiejętne korzystanie z literatury przedmiotu, uzasadnianie bądź potwierdzanie tez wynikających z własnych badań. A trzeba wyraźnie powiedzieć, że rozprawa jest wynikiem własnych badań na podstawie sumiennie zgromadzonego materiału i dobrze opanowanego warsztatu naukowego, a zastosowane metody analiz językowych dały oczekiwane rezultaty. Rozwiązania metodologiczne, których konsekwencją jest również przejrzysty i logiczny układ treści, nie budzą żadnych zastrzeżeń.

Przedstawioną pracę oceniam bardzo wysoko. Uważam, że spełnia ona wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Stawiam zatem wniosek o podjęcie dalszych kroków w postępowaniu kwalifikacyjnym i dopuszczenie p. mgr Beaty Jędrzejczak do publicznej dyskusji nad rozprawą.

Gdańsk, 3. kwietnia 2019 r.

