



UNIwersytet
OPOLSKI

INSTYTUT FILOLOGII ANGIELSKIEJ

pl. M. Kopernika 11, 45-040 Opole
tel. + 48 77 541 59 23
fax + 48 77 541 59 23
ifa@uni.opole.pl
www.ifa.uni.opole.pl

Opole, 31 marca 2020 r.

Dr hab. Dorota Brzozowska, prof. UO
Instytut Językoznawstwa
Katedra Filologii Angielskiej
dbrzozowska@uni.opole.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa Pani magister Anny Stwory
pt.: „Synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English advertising discourse [Synergiczne zastosowanie elementów metaforycznych i humorystycznych w polskim i angielskim dyskursie reklamowym]”,
napisanej pod opieką naukową Pana dra hab. profesora UŚ Adama Wojtaszka oraz promotor pomocniczej Pani profesor Irene Ranzato z Uniwersytetu Sapienza w Rzymie, Sosnowiec
2020 r.

1. Uwagi wstępne

Szeroko rozumiane badania nad reklamą cieszą się w Polsce od wielu lat zainteresowaniem językoznawców, medioznawców, licznych przedstawicieli nauk społecznych i humanistycznych. Podobnie na popularności zyskują studia nad humorem, łączące badaczy z różnych dyscyplin i różnych kręgów kulturowych. Treść rozprawy, napisanej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego odpowiada poczynionym w tytule deklaracjom łączenia badań nad reklamą z interdyscyplinarnymi dociekaniem nad humorem. W niewielu pracach pojawia się tak kompleksowe połączenie tych dwóch tematów, więc bardzo dobrze, że lukę tę dysertacja pani magister Anny Stwory doskonale wypełnia.

Rozprawa jest wartościową i przemyślaną próbą wykorzystania i połączenia koncepcji badawczych reklamoznawstwa z humorologią do wszechstronnych analiz konkretnych materiałów. Na uwagę zasługują przede wszystkim: aktualność podjętego tematu, sprawny i

erudycyjny sposób jego przedstawienia, dobrze zaprojektowana część analityczna oraz rozmiar dzieła. Przedstawioną do recenzji pracę oceniam bardzo wysoko.

2. Struktura pracy i uwagi szczegółowe

Na pracę składa się 469 stron, w tym: Introduction, cztery rozdziały zasadnicze, zatytułowane kolejno: 1. Advertising as Communication – Theoretical Framework, 2. Cognition and the Power of the Figurative, 3 Language for Humorous Purposes, 4 Perspectives on the Study of Humorous Metaphorical Ads. Rozdział piąty, w którym przedstawiono Konkluzje. Pracę dopełniają: Bibliografia; 5 Aneksów oraz 2 Streszczenia.

Konstrukcja pracy odpowiada tokowi wywodu, a rozmiary poszczególnych części są dobrze zbalansowane. Najobszerniejsze są kolejno części – pierwsza (zawierająca 114 stron), czwarta (108 stron) i trzecia (89 stron), dwukrotnie krótsza od pozostałych jest tylko część druga (licząca 44 strony). Konkluzje rozbite zostały na pięć podrozdziałów i zajmują w sumie 24 strony.

Struktura pracy jest bardzo przejrzysta i szczegółowa - części od 1 do 4 zawierają podrozdziały trzeciego stopnia. Dobrym pomysłem jest zamieszczenie na końcu każdej części syntetycznego Podsumowania. Bibliografia jest wyczerpująca (33 stronicowa) i zawiera kluczowe pozycje z poruszanych w pracy dziedzin (m.in. medioznawstwa, reklamoznawstwa, badań nad humorem, językoznawstwa kognitywnego – zwłaszcza zagadnień dotyczących metafory). Pracę dopełniają cenne Aneksy, pozwalające na szczegółowy wgląd w badany materiał oraz kwestionariusze, pozwalające na powtórzenie badania na innym materiale lub wśród innych uczestników.

Cel badawczy został w pracy dobrze postawiony, jest jasno określony i uszczegółowiony. Przedstawia go w sposób wyrazisty we Wstępie Autorka, pisząc, że jej zamiarem jest:

“to investigate the workings of conceptual integration and the incongruity-resolution mechanism on the basis of humorous metaphorical press ads in English and Polish. The specific objectives to attain are as follows: 1.) to study the way in which metaphorical constructs may be used as vehicles for humorousness in advertising discourse [...] 2.) to check ad liking (ad ratings) and affective attitudes (emotional responses) in an attempt to capture the emotional reactions of the informants to the ads sampled. [...] 3.) to investigate the ways in which research participants understand and interpret the mechanisms inducing metaphor and humour in ads” (s. 12).

Zamysł ten jest na kolejnych stronach konsekwentnie realizowany.

Skrupulatnie wypełnia Pani magister Anna Stwora postawione przed sobą zadanie, realizując je systematycznie w poszczególnych rozdziałach. Praca ma charakter porównawczy - interesuje Autorkę zastawianie wyników uzyskanych dla polskiego i angielskiego materiału przykładowego.

Pierwsza część pracy dotyczy dyskursu reklamy i jego różnych aspektów, ukazanych w sposób wszechstronny i usystematyzowany. W rozdziale drugim Autorka słusznie i zgodnie z realizacją zamierzonych celów badawczych przywołuje różne koncepcje i teoretyczne podstawy kognitywistycznych badań nad metaforą. Trzecia część dysertacji koncentruje się wokół badań nad humorem – z uwzględnieniem różnych jego odcieni oraz koncepcji i teorii. Część ta jest, podobnie jak poprzednie, napisana jest z dużą swadą, a poprzez przywoływanie licznych prac sztandarowych badaczy Autorka udowadnia w niej swoją erudycję i znajomość literatury przedmiotu. Rozdział czwarty poświęcony jest zaprezentowaniu sposobów funkcjonowania metafory i humoru współwystępujących w multimodalnej reklamie prasowej. Sekcja metodologiczna dobrze uzasadnia wybór konkretnych metod badawczych. Dobrze i wszechstronnie opisana jest też podstawa materiałowa pracy, na którą składa się korpus dwustu reklam prasowych – po sto w językach angielskim i polskim. W dalszej części tego rozdziału przedstawia pani magister Anna Stwora szczegółowe badania, analizy i wyniki przeprowadzonych ankiet. Obszerne podsumowanie pracy wraz z interesującymi konkluzjami, ukazującymi specyfikę kulturową polskich i angielskich reklam, zawiera rozdział piąty. Rozprawę wieńczy refleksja nad ograniczeniami przeprowadzonych analiz i perspektywami badania multimodalnej reklamy prasowej.

Część teoretyczna pracy — napisana jest rzeczowo, dotyka najważniejszych dla omawianej koncepcji zagadnień. Doktorantka prowadzi wywód w sposób logiczny i przemyślany. Podczas referowania stanu badań wykazuje się umiejętnością panoramicznego spojrzenia na wszystkie omawiane zagadnienia, prezentowania szerokiej gamy lektur, dokonując jednocześnie ich samodzielnego oglądu i umiejętnej syntezy.

Przeprowadzone zgrabnie wywody pokazują dojrzałość krytyczną Badaczki, która potrafi w sposób celny i spójny dobrać narzędzia i opisać zastosowany aparat analityczny.

Materiałowa strona dysertacji została dobrze przygotowana a badania przeprowadzono bardzo sumiennie i ich rezultaty zostały zaprezentowane w sposób przejrzysty, w dobrze opracowanych wielostronnych zestawieniach. W części analitycznej doskonale wykorzystuje Autorka możliwość wszechstronnego i wieloaspektowego oglądu tekstów, ilustrując

jakościowe i ilościowe badania szczegółowym opisem przykładów z zebranego przez siebie korpusu.

Mankamentem pracy, jest moim zdaniem brak wizualnego materiału ilustracyjnego. Znajdziemy w dysertacji szczegółowe opisy omawianych reklam, ale w pracy badającej obrazowość i multimodalność aż prosi się o udostępnienie wzrokowego oglądu prezentowanego materiału. Wysilek kognitywny czytającego jest bez tego materiału znacznie większy i w zasadzie trudno o weryfikację przedstawianych opinii, jeśli samemu nie można zobaczyć i ocenić omawianych reklam. Wielokrotnie zresztą sama pisze Autorka, przywołując różne źródła (np. na str. 294) o tym, że „pictures are ‘easier’ to understand and have more impact than words”, tym bardziej dziwi brak materiału wizualnego w pracy na jego temat.

Brakuje też wyraźnie podanych odnośników do źródeł. Nie ma ich spisu ani w Aneksach ani w oddzielnej sekcji, ani przy omawianiu materiału, nie ma więc czytelnik praktycznie możliwości sięgnąć do oryginału i sprawdzić, czy wyobrażona na podstawie (dokładnego co prawda i barwnego) opisu reklama faktycznie wyglądała tak, jak ją sobie przedstawił. Jak podaje Badaczka materiał zbierany był na przestrzeni paru lat – warto byłoby podać dokładniej odnośniki do dat, kiedy i gdzie ten materiał był odstępny.

Przyznam, że żałuję też, iż uczestnikami badania byli tylko studenci jednej uczelni – rozumiem, że było to ze względów technicznych najłatwiejsze, ale dla zrównoważenia próbki (choćby pod względem płci respondentów) może warto było jednak także przeprowadzić badanie na jakiejś innej zaprzyjaźnionej uczelni np. technicznej – a dla większego zobiektywizowania wyników można było poprosić kolegów i koleżanki, by wykonali badanie w innych polskich czy zagranicznych ośrodkach.

Na szczęście badania są dobrze przygotowane i można je też zrobić poprzez udostępnienie ankiety online – dla ukazania pełniejszego obrazu i mam nadzieję, że badania takie jeszcze zostaną przeprowadzone. Kolejną słabością pracy jest zaproponowanie oceniania materiału anglojęzycznego polskim studentom – ankiety były oddzielne, więc nic nie stało na przeszkodzie, by dać ten materiał do oceny rodzimym użytkownikom języka angielskiego – być może rezultaty byłyby inne (zdaje sobie na szczęście sprawę z tego Autorka, przyznając się do ograniczeń w tym zakresie, na str. 380). Można by je wtedy było porównać oczywiście z wynikami uzyskanymi i zaprezentowanymi w dysertacji. Jak sam Doktorantka przyznaje, polscy uczestnicy badania, mogli mieć problemy ze zrozumieniem niektórych treści, gdyż rezultaty „may suggest lower understanding of the English ads by Polish informants” (str. 331).

Jak twierdzą badacze, kompetencja humorystyczna jest istotnym elementem znajomości języka, ale nabywanym na dość wysokim poziomie jego znajomości, nie mówiąc o kontekstowych uwarunkowaniach reklam, które mogły być nieczytelne dla polskich studentów.

Różnice płciowe nie były w próbie jak podaje Autorka istotne, ale wydaje się, że dla przeprowadzenia na szerszą skalę badań i ich aspektu porównawczego warto jednak zgromadzić informacje o płci respondentów, bo może się okazać, że różnice są subtelne i do ich wychwycenia potrzebna będzie większa grupa badanych (badania nad powiązaniem humoru i płci mają już swoją oddzielną tradycję i bogatą interdyscyplinarną literaturę, por. np. Regina Barecca 1996, Delia Chiaro, Raffaella Baccolini, red. 2018, Anna Milanowicz, Barbara Bokus 2020).

Przedstawione uwagi krytyczne nie umniejszają oczywiście wartości pracy, zwłaszcza, że Autorka sama zdaje sobie sprawę z ograniczeń i myślę, że w dalszych badaniach będzie uzupełniać i rozwijać przedstawione w dysertacji koncepcje.

Chętnie dowiedziałabym się 1) jakie są i czego dotyczyć będą dalsze plany badawcze Autorki oraz 2) jakie praktyczne zastosowania mogłyby mieć przedstawione w pracy badanie, to znaczy - jakich konkretnych rad udzielić mogłaby Autorka, jako językoznawczyni i kognitywistka osobom zajmującym się tworzeniem reklam.

Podsumowując mogę stwierdzić, że Pani magister Anna Stwora w swojej pracy porusza istotne zagadnienia oraz przedstawia bardzo ciekawe wyniki badań i czyni to w sposób przekonujący. Omawiane przez Doktorantkę kwestie warte są rozwijania zwłaszcza w perspektywie dalszych badań nad powiązaniem metafory i humoru. Podkreślić należy, że praca została bardzo starannie przygotowana pod względem edytorskim - napisana jest poprawnym językiem, w sposób jasny, szczegółowy i przejrzysty. Całość opracowania wskazuje na wielką sumienność i dbałość o szczegół. Dodatkową zaletą pracy jest także zgromadzona bogata Bibliografia, związana z omawianymi zagadnieniami.

Warto byłoby, by Doktorantka wykorzystała swój potencjał i wypracowany aparat analityczny do prowadzenia dalszych badań, bo przedstawiona dysertacja dobrze wróży dalszej karierze naukowej Doktorantki.

Praca autorstwa pani mgr Anny Stwory pt.: „Synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English advertising discourse” zasługuje moim zdaniem zarówno na wyróżnienie, jak i na opublikowanie.

3. Konkluzja

Ze względu na aktualność podjętego tematu, wykorzystany materiał i sposób jego opracowania uznać należy, że przedstawiona do oceny rozprawa jest oryginalnym przedsięwzięciem badawczym, zasługuje na językoznawczą oraz interdyscyplinarną kontynuację oraz publikację uzyskanych wyników.

Zgodnie z ustawą z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki rozprawa doktorska „powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego [...] oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej” (art. 13 ust. 1 ustawy).

Podsumowując stwierdzam, że praca Pani mgr Anny Stwory spełnia ustawowe wymagania stawiane dysertacjom doktorskim i w związku z tym wnoszę o dopuszczenie jej Autorki do dalszych etapów przewodu doktorskiego.