

Streszczenie

Celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest ukazanie oraz analiza zjawiska metafory i humoru współwystępujących w multimodalnej reklamie prasowej – w języku polskim i angielskim. Punktem wyjścia refleksji na temat współdziałania elementów metaforycznych i humorystycznych w dyskursie reklamowym jest zwrócenie uwagi na podobieństwa konceptualne w sposobach konstruowania i rozumienia zarówno humoru jak i metafory, które autorka wiąże z teorią integracji pojęciowej. Kolejne rozdziały stanowią zatem prezentację najważniejszych badań oraz wątków związanych z reklamą, metaforą i humorem. W celu usystematyzowania dyskusji, praca została podzielona na pięć części.

Pierwsza część pracy ma charakter wprowadzający i skupia się na pojęciu reklamy, jej celach i działaniu. Zawiera przegląd kilku typologii reklam z podziałem ze względu na odbiorcę docelowego, miejsce, cel i środek przekazu. Skupia się także na elementach występujących w dyskursie reklamy na poziomie tekstowym i wizualnym, by następnie ukazać, jak warstwa językowa i parajęzykowa współgrają i uzupełniają się w tworzeniu przekazu multimodalnego. Rozdział pierwszy części teoretycznej nakreśla nadto obszary badań lingwistycznych w dziedzinie komunikacjonizmu oraz porusza zagadnienia związane z fundamentalnymi założeniami zarówno semantyki jak i pragmatyki, stanowiącymi kontekstowe tło komunikacyjne dla dyskursu reklamy.

W rozdziale drugim zaprezentowano teoretyczne podstawy badań nad metaforą i, szerzej, nad kognitywistyką. Autorka odwołuje się tu do kognitywnego opisu metafory konceptualnej według Lakoffa i Johnsona (2003/1980), a następnie do pojęcia domen konceptualnych i teorii przestrzeni mentalnych (Fauconnier 1994, 1997, 1998). Dalej omawia ona teorię integracji pojęciowej Fauconniera i Turnera (1998, 2002), która kładzie szczególny nacisk na proces częściowego mapowania zachodzącego pomiędzy przestrzeniami mentalnymi, dzięki któremu jedne struktury konceptualne ulegają przeniesieniu na inne. Nadto nakreślone zostają wcześniejsze kierunki badań w obszarze metafory tekstowej, wizualnej oraz multimodalnej w dyskursie reklamy, z czego ostatnia potraktowana została najszerzej, a to z uwagi na zakres tematyczny dysertacji.

Kolejna część pracy poświęcona jest badaniom nad humorem. Rozróżnia ona różne odcienie humoru bazując na semantycznym rozróżnieniu zaproponowanym przez Schmidt-Hiddinga (1963) i opisanym szerzej przez Hempelmanna (2017). Autorka podejmuje również temat różnorodnych acz ściśle powiązanych ze sobą czynników rzutujących na postrzeganie humoru. Rozdział trzeci jest przeglądem trzech ogólnie przyjętych teorii humoru, jakimi są

teoria wyższości, teoria uwalniania napięcia oraz teoria niespójności i rozwiązywania niespójności (Hurley, Dennett i Adams 2017), z czego ostatnia stanowi główną oś dyskusji. Oprócz kwestii językowych teorii humoru (Raskin 1985; Attardo i Raskin 1991; Attardo 1994), autorka omawia temat znaczenia teorii prototypów (Rosch 1973; Rosch i Mervis 1975) w kształtowaniu się humoru i jego sile.

Omawiana część pracy doktorskiej zawiera przy tym przegląd wcześniejszych badań nad humorem w reklamie oraz prezentuje zestaw cech wspólnych dla humoru i metafory. Obserwację, że takie cechy istnieją, autorka czyni na podstawie prac takich badaczy jak Attardo (1994, 2006, 2015), Brône i Feyaerts (2003), Dynel (2009), Kyratzis (2003) i Müller (2015), którzy dostrzegają w teorii integracji pojęciowej Fauconniera i Turnera (1998, 2002) oraz teorii prototypów (Rosch 1973; Rosch i Mervis 1975) wspólny mianownik obu wymienionych zjawisk, przy czym nie mniej ważne pozostają tu pragmatyczne i semantyczne teorie wspomniane w rozdziale pierwszym.

Rozdział czwarty ma na celu ukazanie i analizę działania metafory i humoru współwystępujących w multimodalnej reklamie prasowej. O wyborze analizowanych reklam decydowała zatem jednoczesna obecność humoru i metafory. W sekcji metodologicznej najpierw szczegółowo omówiono metodologię przeprowadzanych analiz naukowych, wskazano zakres badania, jego nadrzędne cele i uczestników. Podstawą obserwacji poczynionych w pracy jest korpus stu reklam prasowych w języku angielskim oraz stu w języku polskim. Do analizy treści mającej na celu zbadanie sposobu, w jaki konstrukcje metaforyczne mogą być wykorzystywane jako nośniki humoru, autorka wybrała po dwadzieścia przykładów z każdej grupy językowej. Ich szczegółowa analiza pozwala przyjrzeć się zjawisku synergicznego działania metafory i humoru.

Kolejna część rozdziału analitycznego bada odczucia respondentów dotyczące atrakcyjności wybranych reklam za pomocą kwestionariuszy opartych na skali Likerta. Bada też stopień ich zabawności dzięki metodzie Self-Assessment Manikin (SAM) (Lang 1980; Morris i Waine 1993), która na podstawie intuicyjnej skali obrazkowej pozwala ustalić walor humorystyczny i siłę perswazyjną reklamy, jak również poziom stymulacji odbiorcy. Dodatkowa ankieta zawierająca pytania otwarte pomaga zrozumieć, jak uczestnicy badania rozumieją mechanizmy humoru i metafory w reklamie. Autorka przedstawia wyniki obu ankiet, przywołując w dyskusji odpowiednie przykłady ilustrujące omawiane zagadnienia.

Rozdział piąty stanowi podsumowanie pracy i prezentuje konkluzje dotyczące analizy treści oraz wyników ankiet. Uzyskane rezultaty dają wgląd we współdziałanie humoru i metafory w prasowej reklamie multimodalnej, a także pozwalają na zidentyfikowanie

podobieństw i różnic między przykładami z każdej grupy językowej. Co ciekawe, synergiczne zastosowanie metafory i humoru okazuje się znacznie bardziej popularne w reklamach w języku angielskim, podczas gdy reklama prasowa w języku polskim częściej zawdzięcza swoją funkcję ludyczną humorowi opartemu na wyższości oraz grze słów. Przykłady jednoczesnego zastosowania metafory i humoru w wybranych reklamach z każdej grupy językowej wskazują na większą różnorodność w warstwie konceptualnej, formalnej i funkcjonalnej reklam angielskich. Analizowany materiał ukazuje, że metafora wizualna i humor wizualny występowały częściej w reklamach angielskich. W reklamach polskich natomiast dominowały multimodalne odmiany metafory i humoru. Reklamy polskie wykazywały się przede wszystkim mniejszą różnorodnością w zakresie międzymodalnych połączeń różnych typów humoru i metafory.

Autorka zaobserwowała, że połączenie metafory multimodalnej z humorem multimodalnym skutkowało efektem synergii w zakresie odczuć respondentów co do stopnia atrakcyjności reklam i ich zabawności – w zestawieniu z wizualną odmianą metafory oraz humoru. Reklamy realizowane poprzez więcej niż jeden kod semiotyczny, zarówno na poziomie metafory jak i humoru, były więc oceniane jako znacznie zabawniejsze. Na podstawie przeprowadzonego badania i analizy treści, autorka powiązała nietypowość elementu dla danej kategorii ze wzrostem waloru humorystycznego reklam, podążając tym samym za myślą takich badaczy jak Nerhardt (1976), Giora (1991) oraz Chen i Jiang (2018). Podjęła ona również kwestię rozumienia reklam przez uczestników badania: większość reklam została rozkodowana poprawnie, jednak respondenci często mieli trudności z jednoznacznym opisem analizowanych metafor i identyfikacją domen konceptualnych, szczególnie gdy metafora współwystępowała z metonimią, parodią lub satyrą. Zauważyła, że elementy tekstowe ułatwiały rozumienie reklam, a szeroko rozumiana niespójność, nietypowe podobieństwo oraz nieoczekiwana forma lub treść zostały zidentyfikowane jako główne nośniki waloru humorystycznego.

Rozprawę zamyka krótka prezentacja możliwych ograniczeń przeprowadzonego badania, sugerując dalsze kierunki badań w zakresie multimodalnej reklamy prasowej łączącej metaforę i humor.

Summary

The following dissertation aims at presenting and analysing the synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English multimodal press ads. The presence of conceptual similarities as regards both construction and understanding of humour and metaphor, seen through the lens of the theory of conceptual integration, is a starting point for a discussion on the co-occurrence of metaphorical and humorous elements in advertising discourse. The following chapters therefore present a range of research topics connected with advertising, metaphor, and humour. As far as the structure of the thesis is concerned, it consists of five parts.

The introductory first chapter focuses on the notion of advertising, its purposes, and operation. It is also concerned with various typologies of ads, according to the target audience, area, purpose, and medium. Then, it centres on the verbal and visual facets of advertising with a view to presenting how different modalities complement each other to produce multimodal messages. Chapter 1 also touches upon the general aspects of communication studies, semantics, and pragmatics, thus providing the reader with necessary theoretical background on the study of advertising discourse.

Chapter 2, on the other hand, presents the theoretical foundations of research on metaphor and cognitive studies. The author refers to the theory of conceptual metaphors proposed by Lakoff and Johnson (2003/1980) and to the theory of mental spaces (Fauconnier 1994, 1997, 1998). Next, she adumbrates the theory of conceptual integration (conceptual blending theory) (Fauconnier and Turner 1998, 2002), which puts emphasis on the process of partial mappings between mental spaces, thanks to which some conceptual structures are transferred to other. The chapter also explores existing studies on verbal, visual, and multimodal metaphor in advertising. Given the focus of the thesis, multimodality is given prominence.

The following chapter is devoted to humour studies. It differentiates between various shades of humour based on semantic distinction put forward by Schmidt-Hidding (1963) and described in more detail by Hempelmann (2017). The author also discusses various yet closely related factors which influence the perception of humour. Furthermore, Chapter 3 outlines three renowned theories of humour, which include the superiority, relief, and incongruity-resolution theories (Hurley, Dennett and Adams 2017), the last of which is the main axis of discussion. Apart from the linguistic theories of humour (Raskin 1985; Attardo

and Raskin 1991; Attardo 1994), the chapter addresses the role of the prototype theory (Rosch 1973; Rosch and Mervis 1975) in shaping humour and its strength.

Discussion on previous research into humour in advertising ensues and, finally, the similarities in the conceptual operations involved in the creation and understanding of both humour and metaphor are emphasised. The observation that such common features exist is made on the basis of the works by Attardo (1994, 2006, 2015), Brône and Feyaerts (2003), Dynel (2009), Kyratzis (2003), and Müller (2015), all of whom see the theory of conceptual integration by Fauconnier and Turner (1998, 2002) and the prototype theory (Rosch 1973; Rosch and Mervis 1975) as a common denominator of metaphor and humour. Naturally, the pragmatic and semantic theories mentioned in Chapter 1 are no less important.

Chapter 4 aims at presenting and analysing the synergistic operation of metaphor and humour in multimodal press ads. The selection of specific ads to be analysed was therefore determined by the simultaneous use of humour and metaphor. Firstly, the methodological section clarified the data collection procedure and research methodology, as well as described the scope of the study, research objectives, and the group of research participants. For the purpose of the thesis, a corpus of one hundred press ads in English and one hundred ads in Polish was gathered. The author selected twenty examples from each language group and performed a qualitative content analysis, which made it possible to examine the joint workings of metaphor and humour in press ads.

The following part of the chapter focused on checking ad liking and affective attitudes of the informants, accomplished by having each research participant rate a set of humorous figurative ads on a Likert-type scale. Also, the perceived funniness levels of the ads sampled were examined thanks to the Self-Assessment Manikin (SAM) method (cf. Lang 1980; Morris and Waine 1993), which, based on an intuitive visual self-report, allows to determine the appreciation of humour value and the persuasive power of ads, along with the levels of stimulation of the perceiver. An additional open-ended questionnaire on ad comprehension was implemented to check how the informants understood the mechanisms inducing humour and metaphor in ads. In Chapter 4, the author thus shows the results of both surveys, referring to a wealth of pertinent examples.

The final chapter presents conclusions on the qualitative content analysis, ad ratings, emotional responses, and ad comprehension. The results provide valuable insights into the workings of metaphor and humour applied synergistically in multimodal press ads; they also allow for the identification of both similarities and differences between the two language samples. It turns out that the use of metaphor and humour in tandem is much more common in

the ads in English, while the ludic function in Polish press ads usually rests on superiority humour, puns, and wordplay. The examples of the simultaneous use of metaphor and incongruity-resolution-based humour in selected ads from both language samples prove that the ads in English create more diversified conceptual, formal, and functional structures. The material analysed showed that visual metaphor and visual humour were more common in English ads, while the ads in Polish opted for multimodal varieties of both metaphor and humour. Furthermore, the sample in Polish was found to be less diversified as regards the cross-modal humour-metaphor relations.

It was observed that multimodal metaphor coupled with multimodal humour fared better in terms of ad ratings, emotional responses, and perceived funniness of the ads sampled, as opposed to visual metaphor and humour. The ads produced by more than one semiotic code, at the level of both metaphor and humour, were thus rated higher. Based on her analysis and surveys, the author argued that the increase in non-prototypicality of the element within a given category is directly proportional to the increase in humour value, in line with such researchers as Nerhardt (1976), Giora (1991), and Chen and Jiang (2018). The topic of ad comprehension by research participants received consideration as well. The majority of ads was decoded properly but the informants often had problems with description of the metaphors analysed, as well as with the identification of the conceptual domains involved, especially when metaphor co-occurred with metonymy, parody or satire. Another observation is that the textual facilitated ad comprehension and that broadly conceived incongruity, unusual resemblance, and unexpected form or content were identified as the main carriers of humour.

The dissertation closes with a short presentation of the possible limitations of the study, suggesting avenues for further research in the field of multimodal press advertising which combines metaphor and humour in tandem.