

dr hab. Aneta Lewińska, prof. nadzw.

Uniwersytet Gdański

Instytut Filologii Polskiej

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ MGR BEATY JĘDRZEJCZAK

PT. *SLOGANY PROMUJĄCE POLSKIE MARKI TERYTORIALNE*

Przedłożona do oceny rozprawa doktorska mgr Beaty Jędrzejczak pt. *Slogany promujące polskie marki terytorialne*, obejmująca 414 stron wydruku komputerowego, mieści się w nurcie polonistycznych badań nad językiem i funkcją przekazu reklamowego. O oryginalności pracy świadczy podejmowana problematyka z wieloaspektową analizą językową sloganów promujących polskie marki terytorialne, które nie zostały dotąd kompleksowo przebadane. Podstawę materiałową rozprawy stanowi rzetelnie zebrany i w sposób uporządkowany przedstawiony (częściowo w formie słownikowej) niezwykle obszerny korpus sloganów. Należy podkreślić, że temat odpowiada zawartości merytorycznej pracy.

Praca składa się ze *Wstępu* (s. 6-14), zawierającego zagadnienia wprowadzające w tematykę rozprawy oraz uzasadnienie wyboru tematu i obiektu badań, oraz dwóch części: materiałowej, na którą składa się *Słownik sloganów promujących miasta wojewódzkie w Polsce. Polska i województwa* (s. 15-195) oraz – jako jego uzupełnienie – *Wykaz sloganów promujących polskie miasta wojewódzkie* (s. 196-209), i teoretycznej, zatytułowanej *Językowe środki perswazji w sloganach promujących polskie marki terytorialne* (s. 210-377), obejmującej osiem (podzielonych na podrozdziały według zagadnień szczegółowych) rozdziałów: 1. *Slogany reklamowe: ustalenia teoretyczne*, 2. *Słownictwo a perswazja sloganów promujących polskie marki terytorialne*, 3. *Frazeologiczne środki perswazji*, 4. *Słowotwórcze środki perswazji*, 5. *Fleksyjne środki perswazji*, 6. *Składnia a perswazyjność sloganu*, 7. *Rola fonetyki w perswazji sloganów promujących polskie marki terytorialne*, 8. *Graficzne środki perswazji*. Pracę dopełnia *Podsumowanie* (s. 372-377), *Indeks sloganów według podziału na reklamowane marki terytorialne* (s. 378-387), aneks zawierający fotografie wybranych reklam (s. 386-394), obszerna *Bibliografia* (s. 395-410), w której mgr Jędrzejczak uwzględnia również własne artykuły dotyczące różnych aspektów analizy reklam,

oraz streszczenie w języku angielskim. Podkreślić należy dobrą kompozycję pracy: przemyślany układ materiału i podejmowanych problemów, staranne wprowadzenie i podsumowanie każdego z rozdziałów, przejrzystość pracy, dbałość o stronę formalną i graficzną oraz staranną egzemplifikację danych materiałowych.

Część materiałowa, ściślej: materiałowo-analityczna, stanowi integralny składnik pracy. Składa się ona z 2. części: pierwszą z nich stanowi wykaz sloganów wraz z opracowaniem słownikowym – *Słownik sloganów promujących miasta wojewódzkie w Polsce. Polska i województwa* (na podstawie opublikowanego w roku 2018 autorskiego *Słownika sloganów reklamujących polskie marki terytorialne*, t. 1: *Polska i województwa*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego), drugą zaś – jako wykaz z podaniem źródła *Wykaz sloganów promujących polskie miasta wojewódzkie*. Jak przyznaje Autorka, „Wzbogacenie bazy materiałowej o tę grupę sloganów podyktowane jest chęcią jak najdokładniejszego i całościowego zobrazowania mechanizmów perswazji językowej, które wykorzystywane są w tego typu hasłach reklamowych” (s. 7). Na zbiór sloganów składają się hasła powstałe w okresie od momentu pojawienia się ich na polskim rynku reklamowym (za pierwszy slogan reklamujący markę terytorialną uznaje hasło *Teraz Polska* z roku 1991) do końca 2016 roku. Część słownikową tworzy 181 artykułów hasłowych oraz 93 slogany promujące osiemnaście miejskich marek terytorialnych reprezentujących polskie miasta wojewódzkie (z wyjaśnieniem, że w dwóch województwach urzędy i jednostki administracyjne zostały rozdzielone na dwa miasta). Doktorantka zapisuje slogany w oryginalnej wersji zapisu (nawet jeżeli jest ona niezgodna z zasadami ortografii i interpunkcji – zob. s. 9), z uwzględnieniem różnych ich wersji, przy czym w wypadku sloganów rozpowszechnianych wyłącznie w radiu lub telewizji zapis ustala samodzielnie. W części słownikowej mgr Jędrzejczak analizuje słownictwo i formy gramatyczne sloganów, zwraca uwagę na konstrukcje składniowe, cechy fonetyczne, odniesienia intertekstualne oraz gry słowne. O jej dojrzałości świadczy stwierdzenie, że „Przedstawione próby interpretacyjne są subiektywne – nie zawsze pokrywają się z intencjami twórców sloganów, mogą również odbiegać od interpretacji poczynionych przez innych odbiorców” (s.10).

Zgromadzony w części pierwszej rozprawy materiał (slogany reklamujące polskie marki terytorialne) jest podstawą wyboru zagadnień analizowanych w części teoretycznej pracy i uzasadnia, motywuje podjęcie bogatej w swej istocie problematyki perswazji językowej i mechanizmów, które wykorzystywane są w tego typu hasłach reklamowych. Część druga pracy, o czym mgr Beata Jędrzejczak pisze we *Wstępie* oraz w rozdziale pierwszym *Slogany reklamowe: ustalenia teoretyczne*, „jest poświęcona typowym oraz

najbardziej wyrazistym środkiem językowym wpływającym na perswazyjność sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. Dwuczęściowa budowa rozprawy ma na celu ukazanie specyfiki analizowanego materiału językowego, który nie poddaje się jednoznacznym klasyfikacjom” (*Wstęp*, s. 8).

Wychodząc z założenia i rozumienia perswazji jako swoistej funkcji języka, która obejmuje swoim zasięgiem wszystkie płaszczyzny tekstu reklamowego: leksykę, frazeologię, semantykę, stylistykę, składnię, morfologię, fonetykę oraz językowy obraz świata, a nawet grafikę czy wizualizację tekstu (por. tytuły rozdziałów oraz podrozdziałów w tej części pracy), mgr Jędrzejczak przede wszystkim interesuje realizacja funkcji perswazyjnej na poziomie gramatycznym tekstu. W ten sposób Autorka rozprawy podkreśla potrzebę całościowego spojrzenia na reklamę, ujęcia wszystkich jej aspektów (nie tylko warstwy słownej), w swych rozważaniach na temat językowych środków perswazji w sloganach zbliżając się do ujęć na poziomie stylistyki oraz semantyki, jednak część teoretyczna rozprawy – jak kilkakrotnie zaznacza w pracy – „jest podporządkowana przedstawieniu sposobów wpływania na myśli i czyny ludzi za pomocą określonych struktur gramatycznych” (s. 11).

Rozważania teoretyczne mgr Beata Jędrzejczak rozpoczyna od ważnych ustaleń terminologicznych (z odniesieniem do bogatej literatury naukowej) w zakresie definiowania reklamy i w szczególności sloganu reklamowego, przedstawia główne cechy sloganu oraz specyfikę wykorzystania hasła reklamowego w marketingu terytorialnym. Uznając zaś samą perswazję za pojęcie niejednoznaczne, w pierwszym rozdziale przedstawia więc sposoby jej definiowania. W tej części pracy Doktorantka prezentuje również stan badań nad perswazyjnością sloganów reklamowych.

Rozdział drugi poświęcony jest słownictwu sloganów promujących marki terytorialne. Zawiera on charakterystyka wyrazów składających się na poszczególne hasła reklamowe, przede wszystkim ze względu na ich przynależność do poszczególnych części mowy. Autorka wyróżnia też rolę nazw własnych oraz sposoby wykorzystywania leksyki obcej.

W rozdziale trzecim zawiera omówienie językowych środków perswazji na poziomie frazeologicznym. Autorka zaznacza przy tym, że przychyliła się do koncepcji badaczy, którzy proponują szerokie rozumie frazeologii, wykorzystując zwłaszcza koncepcję frazematyki Wojciecha Chlebdy. Podejście to ma uzasadnienie z uwagi na specyfikę analizowanego materiału. Omawia więc różne sposoby wyzyskiwania jednostek frazeologicznych, podkreślając walory perswazyjne polegających w dużej mierze na defrazeologizacji modyfikacji semantycznych, które powstają dzięki zastosowaniu związku frazeologicznego w

nietypowym dla niego tekstowym lub pozatekstowym kontekście, oraz różnorodnych typów modyfikacji formalnych, czyli ingerujących w strukturę jednostki frazeologicznej.

Kolejne rozdziały przynoszą omówienie poszczególnych typów środków perswazyjnych w zależności od poziomu opisu gramatycznego, począwszy od środków morfologicznych. Rozdział czwarty jest poświęcony środkom słowotwórczym. Mgr Jędrzejczak zwraca w nim uwagę na różne sposoby reklamowego wyzyskiwania neologizmów słowotwórczych, przydatność perswazyjną wybranych kategorii słowotwórczych derywatów rzeczownikowych, przymiotnikowych i czasownikowych oraz wartość perswazyjną wykorzystania w sloganach motywacji słowotwórczej – również tej wykreowanej na potrzeby konkretnej reklamy.

Rozdział piąty jest opracowaniem środków fleksyjnych, przede wszystkim perswazyjnych walorów wynikających z formy gramatycznej czasowników (kategoria osoby, czasu i trybu).

Szósty rozdział pracy zawiera analizę budowy składniowej sloganów promujących polskie marki terytorialne. Autorka zwraca w nim uwagę na zasadność stosowania różnych zabiegów konstrukcyjnych: wykorzystania szyku wyrazów w sloganie, oparcia budowy hasła na konstrukcji paralelnej oraz korzystania z elipsy.

Roli warstwy fonetycznej w budowaniu perswazji sloganu poświęcony jest rozdział siódmym. Mgr Jędrzejczak przedstawia w nim przede wszystkim takie zabiegi, jak: wykorzystanie rymu i rytmu oraz stosowanie powtórzeń fonetycznych; zwraca też uwagę na szczególną w sloganie rolę paronimii.

Ostatni rozdział rozprawy dotyczy wartości graficznych środków perswazji wykorzystywanych w sloganach promujących marki terytorialne. W komunikacie reklamowym ważne są bowiem sposoby wizualizacji tekstu reklamowego oraz wynikające z nich walory perswazyjnych sloganów. Jak podkreśla B. Jędrzejczak, „perswazyjne walory grafii sloganów traktuję tu więc przynajmniej jako równorzędne walorom ich brzmienia”. Przedstawia zatem te zabiegi graficzne, które nie prowadzą do zmian semantycznych w hasle reklamowym, lecz mają zwracać uwagę odbiorcy na przekaz, omawiam wartość perswazyjną stosowanych w sloganach kontaminacji wyrazowo-graficznych i graficznych.

W ten sposób, co należy podkreślić, mgr Jędrzejczak zrealizowała cele rozprawy: przeanalizowała treści i formy sloganów promujących polskie marki terytorialne, stanowiących przy tym ciekawy dokumentu epoki, w jakiej powstały. Przedstawione w pracy rozważania teoretyczne – zgodnie z założeniami Doktorantki – poszerzają zasięg badań nad

perswazją o opracowanie nowego materiału językowego, pogłębiają analizę językową oraz interpretacje semantyczne i pragmatyczne wybranego zagadnienia.

W *Podsumowaniu* mgr Beata Jędrzejczak ujęła wnioski płynące z analiz przedstawionych w poszczególnych rozdziałach, eksponując przy tym specyfikę przekazu reklamowego.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje strona językowa pracy i sprawność komunikacyjna Autorki.

Podsumowując: rozprawę doktorską mgr Beaty Jędrzejczak pt. *Slogany promujące polskie marki terytorialne* uznaję za aktualne, merytorycznie wartościowe, metodologicznie poprawne i bardzo dobrze zrealizowane opracowanie ważnego problemu językoznawczego. Rozprawa przynosi systematyzację wiedzy i otwiera nowe perspektywy badawcze. Spełnia ona wymogi stawiane rozprawom doktorskim i wobec powyżej przedstawionej pozytywnej jej oceny wnioskuję o dopuszczenie Doktorantki do dalszych etapów przewodu doktorskiego oraz wyróżnienie jej pracy doktorskiej.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marta Lebnicki'.