Gdańsk, 23 września 2020r.

Prof. dr hab. Wojciech Kubiński

**Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Aleksandry Pasławskiej „Linguistic creativity and social media. A cognitive grammar approach" [Lingwistyczna kreatywność a media społeczne. Podejście w ramach gramatyki kognitywnej] napisanej pod promotorstwem prof. dr hab. Henryka Kardeli na Uniwersytecie im. Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.**

Praca doktorska mgr Aleksandry Pasławskiej „Linguistic creativity and social media. A cognitive grammar approach" [Lingwistyczna kreatywność a media społeczne. Podejście w ramach gramatyki kognitywnej] to liczący 163 strony maszynopis podzielony na część teoretyczną i część analityczną. Ta pierwsza składa się z dwóch rozdziałów. Pierwszy z nich oferuje przegląd stanowisk na temat roli kreatywności w naszym zachowaniu językowym. Drugi omawia zestaw pojęć i konstruktów opisowych w arsenale gramatyki kognitywnej potencjalnie przydatnych w charakteryzacji różnych aspektów kreatywności obecnej w dyskursie językowym reklam i w dyskursie internetowym. Część analityczna pracy również została podzielona na dwa rozdziały, przy czym pierwszy nich (rozdział trzeci) jest znacznie obszerniejszym opisem konkretnych tekstów oraz próbą ich analizy przy pomocy narzędzi omówionych w rozdziale drugim, zaś czwarty rozdział (ledwo sześciostronicowy) jest jedynie zarysem ewentualnych dalszych badań nad zjawiskiem kreatywności językowej. Pracę wieńczy bibliografia złożona z 204 pozycji „papierowych" i 11 pozycji „online'owych" oraz trzystronicowe streszczenie w języku polskim. Praca została napisana w języku angielskim.

Obszerna bibliografia oraz liczne odsyłacze do tekstów źródłowych świadczą o sporym oczytaniu autorki pracy. Szczególnie drugi rozdział ma charakter erudycyjny, mamy tu bowiem do czynienia z rzetelnym i sumiennym opisem niemal wszystkich środków opisowych wypracowanych przez językoznawców kognitywnych, które mogłyby być przydatne w analizie niekonwencjonalnych (a więc kreatywnych) wypowiedzi językowych. Nieco mniejsze wrażenie robi pierwszy rozdział pracy, który grzeszy pewną skrótowością i ogólnikowością. Autorka pracy słusznie zaczyna od Chomsky'ego, ponieważ to on właśnie rozpoczął debatę na temat kreatywnego charakteru języka. Słusznie też krytykuje jego podejście do kreatywności ujmowanej w kategoriach kombinatoryki składniowej. Rzeczywiście, teza o autonomii składni, którą głosili generatywiści, sprzyjała takiemu właśnie podejściu do kreatywności językowej. Wszystkie te spory są jednak dzisiaj już przebrzmiałe (chociaż np. kognitywista z Columbia University Boris Gasparov próbuje uzasadniać tezę, że nasze wypowiedzi językowe są w przeważającej mierze układane z gotowych już w pełni skonwencjonalizowanych klocków, a autorka pracy cytuje Crystala, głoszącego podobny pogląd na temat języka wypowiedzi internetowych). W sumie pierwsza część pracy jest w miarę solidnym kompendium wiedzy o kreatywności językowej i gramatyce kognitywnej. Nie oznacza to jednak, że autorka pracy ustrzegła się przed popełnieniem drobnych błędów. Jej wywody charakteryzują się pewną chaotycznością oraz skłonnością do powtórzeń. Niekiedy też można zarzucić jej swoistą poetykę nadmiaru. Autorka mnoży liczne wątki i można odnieść wrażenie, że czasami przywołuje pewne tekst źródłowe po to tylko, aby pokazać, że je czytała i są jej znane. Zdarza się, że pozostawia przywołane treści bez rozwinięcia czy skomentowania. Charakterystycznym przykładem jest długi cytat z Crofta i Cruse'a (s. 45-46), opatrzony następnie komentarzem w przypisie, że „model zasugerowany przez Crofta i Cruse'a wydaje się być zbyt obszerny, aby można go było zanalizować czy opisać szczegółowo w niniejszej rozprawie". Podobnie po części zawieszony w próżni pozostaje

rysunek 5 (s. 46) zapożyczony z Langackera 2008. Co prawda, autorka pracy komentuje cztery konceptualizacje tej samej sytuacji, które Langacker ilustruje rysunkiem, ale nie wyjaśnia precyzyjnie, jak te wyjaśnienia mają się do ilustracji graficznych. Angielszczyzna tekstu też pozostawia nieco do życzenia. Jak wielu Polaków, autorka pracy ma kłopoty z użyciem przedimków określonych i nieokreślonych (np. *...the discussion on the creative aspect of **a** language use* – s. 13, *Therefore, schema THING is not a meaning of /bænk/* - s. 61). Zdarzają się też niezborne zdania. Oto dwa przykłady: *One example of such formations **is nonce-words*** (s. 20), *the **detonation** of a word* (s. 53). Można też natrafić na stronie 57 niezbyt fortunne rozważania na temat tzw. *garden path sentences*. Zdanie *The horse raced past the barn fell* nie jest „tymczasowo wieloznaczne ponieważ zawierają wprowadzające w błąd słowo (lub grupę słów) pozornie zbieżną z więcej niż jedną interpretacją strukturalną", jak pisze autorka pracy, lecz wprowadza ono odbiorcę w błąd, ponieważ do momentu pojawienia się ostatniego w zdaniu wyrazu *fell*, ma ono jednoznaczną interpretację, która jednak musi być w ostateczności zrewidowana.

Te krytyczne uwagi nie podważają jednak zasadniczo pozytywnej oceny teoretycznej części rozprawy. Autorka pracy sumiennie streszcza treści zaczerpnięte z licznych tekstów źródłowych a robi to w przynajmniej poprawnej (na ogół) angielszczyźnie. Nie sposób jednak stwierdzić na tym etapie, na ile kreatywna (i czy w ogóle) jest ta rozprawa doktorska na temat kreatywności językowej. Zatem, wypadnie ocenić ten aspekt rozprawy na podstawie lektury analitycznej części pracy.

Rozdział trzeci pracy ma charakter empiryczny. Autorka gromadzi liczne przykłady innowacyjnych użyć języka w komunikacji elektronicznej i poddaje je analizie semantycznej a następnie przechodzi do analizy złożonych komunikatów w postaci reklam łączących treści przekazywane w postaci graficznej z komunikatami językowymi. Zasadniczo, w tych wszystkich przypadkach mamy do czynienia z nakładaniem się na siebie różnych warstw

znaczeniowych. Toteż autorka pracy całkiem słusznie z instrumentarium kognitywnego wykorzystuje głównie koncepcję amalgamatów pojęciowych Fauconniera i Turnera. Z takim rozwiązaniem trudno się nie zgodzić. Przy czym, w klasycznej teorii Fauconniera i Turnera mamy zazwyczaj do czynienia z trzema przestrzeniami mentalnymi, tj. z dwiema wyjściowymi (1 i 2) i z przestrzenią amalgamatu do której pobierane są konkretne treści z przestrzeni 1 i 2. Ewentualnie, może też dojść tzw. przestrzeń generyczna, która jest schematyczna wobec wielu potencjalnie możliwych złożeń. Tymczasem w analizach autorki pracy pojawiają się trzy przestrzenie wyjściowe (np. na stronie 137 i na stronie 140). Nie jest jasne, jakie mechanizmy powinny być postulowane w przypadku skomplikowanych złożeń wielu przestrzeni mentalnych, a z takimi przecież mamy do czynienia w analizie złożonych kombinacji werbalno-graficznych w reklamach. Nie jest też wcale oczywiste, czy analizę może zastąpić nałożenie na siebie diagramu Bieżącej Przestrzeni Dyskursu Langackera i reprezentacji graficznych amalgamatów Fauconniera i Turnera, jak to zaproponowała autorka pracy. Niewątpliwie procesy zachodzące poprzez łączenie ze sobą przestrzeni mentalnych i zjawiska przedstawione w diagramie BPD powinny się w rzeczywistości z sobą łączyć. Ale jak (i czy w ogóle) da się je przedstawić razem w postaci połączonego diagramu to kwestia wcale nie oczywista. Można mieć też zastrzeżenia do drobniejszych aspektów dokonanych w pracy analiz. Na przykład w analizie reklamy z pisma *Vanity Fair* przedstawionej na stronie 132 czytamy, że mamy tu do czynienia z nałożeniem na siebie dwóch przestrzeni mentalnych. Pierwsza z nich dotyczy idiomu *to make a splash* czyli 'zrobić wrażenie', 'odnieść sukces', 'uzyskać sławę', druga zaś odwołuje się do scenariusza wakacji w luksusowym ośrodku w Dubaju. Tymczasem, nie można zapominać o tym, że obrazek trzech panów w rozpędzonej motorówce na tle wieżowców Dubaju odwołuje się do dosłownej interpretacji frazy *make a splash* dosłownie 'rozpryskać wodę'. Owszem, w tekście pod zdjęciem można też znaleźć informacje o luksusowych willach w stylu mauretańskim lub andaluzyjskim w otoczeniu

równie luksusowych plaż. Podobnie, w reklamie firmy GEICO (strona 135) rzeczywiście rozpoznamy idiomatyczny zwrot *Make your friends green with envy* w powiązaniu z ideą pomnożenia własnych pieniędzy dzięki doradztwu specjalistów z firmy GEICO (czy rzeczywiście ten element wymaga połączenia dwóch różnych przestrzeni mentalnych?) ale czy przypadkiem zielona jaszczurka w rogu to nie żartobliwe nawiązanie do nazwy firmy (jaszczurka to wszak gekon, po angielsku *gecko*), a zielony szmaragd w diamentowej oprawie to nie symbol zysków obiecywanych przez reklamę firmy GEICO? Ile musielibyśmy tu więc wyróżnić różnych przestrzeni mentalnych? I w jakiej sekwencji miałyby się one ze sobą łączyć? Być może klasyczna teoria amalgamatów wymagałaby pewnej modyfikacji jeśli miałaby służyć w analizie złożonych komunikatów reklamowych. Całkiem możliwe, że rozwiązania należałoby szukać w teorii multimodalności wzmiankowanej w ostatnim, bardzo skrótowym rozdziale czwartym.

Z drobniejszych uchybień językowych obecnych w analitycznej części pracy należałoby odnotować kilka charakterystycznych przykładów: *This representation of feelings is* ***additional*** *enhanced by the image of a woman* oraz nieco niezborne zdanie (czy scena może mieć miejsce poprzez wydrukowaną reklamę?) *The actual scene of the communication process in this case takes place through the print advertisement* (s. 94); *The expression "instagrammable places" is a symbolically complex, composed of smaller symbolic elements (after Langacker 2008: 60).* (tu zabrakło jakiegoś rzeczownika) (s. 98); oraz *...it is easier for the recipient of the message to understand a given formation along with its pragmatic functions* ***intend*** *by the sender.* (s. 114). Być może, odpowiedzialna za te drobne uchybienia była niestaranna lub zbyt pospieszna redakcja tekstu.

Reasumując, mamy w tej pracy do czynienia z tekstem nierównym. Jak najbardziej słuszne stwierdzenia mieszają się ze zbyt impresyjnymi mglistościami, sensowne założenia ogólne z drobnymi uchybieniami formalnymi, na ogół poprawna angielszczyzna z chronicznym

borykaniem się z angielskimi przedimkami określonymi i nieokreślonymi. Pomimo tych wszystkich drobnych zastrzeżeń uważam, że rozprawa dobrze świadczy o potencjale badawczym jej autorki oraz o ogromie pracy wykonanej przy zapoznawaniu się z bogatym materiałem źródłowym. Stwierdzam więc, że praca ta spełnia wszelkie przewidziane wobec prac doktorskich wymogi i wnioskuję o dopuszczenie jej do dalszego procedowania w ramach przewodu doktorskiego.

W. Kubiński

Prof. dr hab. Wojciech Kubiński