

LINGUISTIC CREATIVITY IN PRINT ADVERTISING AND IN SOCIAL MEDIA.

A COGNITIVE GRAMMAR APPROACH

Streszczenie

Niniejsza dysertacja jest próbą zaprezentowania nowego podejścia do analizy językoznawczej kreatywności językowej występującej w reklamach drukowanych i dyskursie mediów społecznościowych. Głównym celem rozprawy jest zastosowanie paradygmatu Gramatyki Kognitywnej jako punktu wyjścia dla rozważań nad oryginalnością słowną, w szczególności koncepcji bieżącej przestrzeni dyskursu Ronalda Langackera (2008) w powiązaniu z modelem teorii amalgamatów konceptualnych Gillesa Fauconniera i Marka Turnera (2002) do badania przykładów m.in. gier słownych, neologizmów, zapożyczeń i akronimów występujących w narracji mediów społecznościowych i reklamy drukowanej. Z omawianych przykładów akronimów, neologizmów, amalgamatów słownych, zapożyczeń, metafor i idiomów do analizy wybrano jedenaście przykładów, m.in. *OMG*, *instagrammable*, *longergevity*, *cuparazzi*, zaczerpniętych z języka Internetu oraz reklam drukowanych z anglojęzycznych magazynów kobiecych.

Inspiracją do napisania niniejszej dysertacji stała się wieloletnia obserwacja zmian zachodzących w języku polskim oraz angielskim pod wpływem rozwoju technologii i Internetu, a w szczególności w wyniku zmieniających się zwyczajów komunikacyjnych dzięki niezwykle szybko rosnącej popularności platform, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i komunikacji elektronicznej (m.in. za pomocą wiadomości sms, komunikatorów, czatów, forów internetowych). Ponieważ taki sposób komunikacji jest współcześnie nieodłącznym elementem życia codziennego wszystkich użytkowników języka, w rozprawie został podkreślony również silny wpływ rozwoju technologii i komunikacji elektronicznej na język poza światem wirtualnym, gdyż wiele elementów nowomowy internetowej znajduje zastosowanie w codziennej komunikacji „na żywo”, również w przekazach reklamowych. Przedstawione w rozprawie przykłady (np. wykorzystanie w reklamie drukowanej akronimów lub hashtagów) ukazują, że język reklamy jest współcześnie silnie nacechowany formami powszechnie wykorzystywanymi w komunikacji elektronicznej.

Cele badawcze niniejszej pracy wynikają z założenia, iż kreatywność językowa jest niewątpliwie jedną z fundamentalnych umiejętności wszystkich użytkowników języka oraz stanowi jedno z głównych źródeł jego ciągłego rozwoju. Rosnące zainteresowanie tym obszarem badań ukazuje coraz to nowe perspektywy dotyczące roli kreatywności w języku. Zakładając, że kreatywność językowa jest zjawiskiem poznawczym, a sednem tworzenia znaczeń jest informacja kontekstowa oraz wiedza użytkowników języka, mamy nadzieję, iż niniejsza rozprawa rzuci nowe światło na badanie mechanizmów leżących u podstaw procesów konstruowania znaczeń, w szczególności w odniesieniu do materiału językowego zaczerpniętego z Internetu oraz reklam.

Niniejsza dysertacja została podzielona na dwie główne części, tj. część teoretyczną oraz część analityczną, na które składają się następujące rozdziały: rozdział 1. *Creativity in Language: an Overview*, rozdział 2. *The Linguistic Sign in Cognitive Grammar and Linguistic Creativity*, rozdział 3. *Word and Image: Analysis*, rozdział 4. *Conclusion and Prospects for Further Research*.

W rozdziale pierwszym przedstawione zostały ramy teoretyczne dla dalszych rozważań nad kreatywnością językową i tworzeniem znaczeń. W pierwszej kolejności omówione zostało pojęcie kreatywności językowej, rozpoczynając od krótkiej prezentacji tradycyjnego (generatywnego) podejścia zaproponowanego przez Noama Chomskiego, które, jak dalej stwierdzono, nie jest wystarczającym narzędziem do analizy konceptualizacji i budowy znaczeń, ponieważ koncentruje się głównie na kreatywności strukturalnej. Następnie, zwrócono uwagę na to, jak we współczesnej literaturze językoznawczej kreatywność postrzegają m.in. Plag (1999), Haspelmath (2002) Zawada (2006), Zlatev (2007), Hohenhaus (2015). W dalszej kolejności zostały omówione najważniejsze procesy słowotwórcze, ze szczególnym uwzględnieniem procesów morfologicznych, takich jak złożenia i derywacja.

Rozdział drugi koncentruje się na kluczowych założeniach leżących u podstaw Gramatyki Kognitywnej, zwracając szczególną uwagę na symboliczną naturę języka oraz na to, że centralne miejsce w tym paradygmacie zajmuje znaczenie. Punktem wyjścia do rozważań nad symboliczną naturą języka jest koncepcja znaku językowego zaproponowana przez de Saussure'a (1960), która została dalej rozwinięta przez Langackera (1987). W kolejnym podrozdziale szczegółowo zostały omówione kolejno teoria integracji pojęciowej Fauconniera i Turnera oraz model bieżącej przestrzeni dyskursu Langackera. Według Fauconniera i Turnera, u podstaw ludzkich umiejętności poznawczych leży proces integracji pojęć, który polega na selekcji wybranych elementów z różnych przestrzeni mentalnych, które

stanowią fundament nowego, nieistniejącego wcześniej znaczenia. Jak zostało wcześniej wspomniane, znaczenia wyrażen językowych nie są stałe, a posiadają jedynie pewien potencjał znaczeniowy, który może być dalej interpretowany w zależności od kontekstu, w jakim się znajduje. Istotne zatem dla nowego znaczenia jest zdarzenie użycia językowego (tzw. usage event), rola nadawcy i odbiorcy (Speaker/Hearer), między którymi zachodzi proces negocjowania znaczeń (tzw. negotiation of minds), w którym rozmówcy przywołują encyklopedyczną wiedzę o świecie, która zbudowana jest z różnych domen pojęciowych, ram i przestrzeni mentalnych.

Rozdział trzeci został w pełni poświęcony praktycznej analizie wybranych przykładów z użyciem zintegrowanych modeli bieżącej przestrzeni dyskursu i integracji konceptualnej.

W rozdziale czwartym, obok podsumowania wyników analizy, nakreślono perspektywy dalszych badań nad kreatywnością językową w Internecie oraz reklamie, w których proponujemy wykorzystanie teorii multimodalności, jak również teorii relewancji zaproponowanej przez Forceville'a (2014) i teorii metafory według Tendahla (2009).

W pracy wykazano, iż język nie jest tworem stałym, a użytkownicy języka są w stanie formułować nieskończoną liczbę nowych wyrażen językowych, których analiza wymaga aktywnej roli rozmówców, ich wiedzy, tła społeczno-kulturowego i innych informacji kontekstowych, zarówno wewnątrzjęzykowych, jak i pozajęzykowych. Internet jest medium niezwykle zróżnicowanym pod względem komunikacyjnym i jest niewątpliwie nośnikiem nowych stylów, form i treści przekazu. Internauci wprowadzają wiele innowacji językowych, aby w jak najbardziej ekonomiczny sposób przekazywać informacje: używają krótkich i prostych wypowiedzi, w innowacyjny sposób wykorzystują skróty wyrazowe, akronimy oraz znaki interpunkcyjne, nie zawsze zgodnie z tradycyjnymi założeniami poprawności językowej i gramatycznej. Poprawność zapisu odchodzi na drugi plan, oddając miejsce nowym formom fonetycznym, graficznym, stylistycznym czy gramatycznym. Ponadto, w komunikacji elektronicznej ważny jest nie tylko wymiar językowy komunikatów, ale również inne cele pozajęzykowe, takie jak kreowanie nowej kultury oraz zaznaczanie własnej odrębności poprzez tworzenie „nowego języka”. To właśnie kontekst społeczno-kulturowy ma ogromny wpływ na rozumienie nowych tworów językowych.

