

dr Magdalena Formanowicz

Social Grammar Model – How Verbs Change the Wor(l)d

Yes, we can! is the most famous political slogan of our times, a slogan that propelled many people into action in favour of then prospective president Barack Obama. Interestingly, the politician and his advisors chose the slogan implying that change can happen (with the use of verb *can*), rather than a phrase employing an adjective change is possible. Similarly, advertising slogans such as *Just do it* often use verbs to persuade people into buying decisions or pro-health choices. In this talk, I will introduce Social Grammar Model (SGM) that attempts to explain such triggering role of verbs. The basic assumption of SGM is that verbs (as opposed to adjectives and nouns) are a linguistic category that conveys social information above and beyond the specific semantic content and that these meta-semantic effects influence people's cognitive processes and behaviours. In particular, verbs imply dynamic properties that other grammatical categories lack, making them the preferred syntactic device to convey activity—and by extension—also social agency, a basic dimension of human perception that is related to goal achievement. I will review the results of experiments using pseudo and real words, psycholinguistic studies, EEG-ERP recordings, and textual analyses (of over 200 billion words corpora, Facebook posts, blogs, tweets, and crowdfunding campaigns) supporting the relationship of verbs and agency. Examining the role of linguistic cues in the processing, interpretation and expression of psychological phenomena opens an important route toward understanding the subtle, yet powerful, role of language cues in processing and constructing social reality. This knowledge may inform future research regarding the role of language in sustaining existing social arrangements but also in achieving social change.

Model Gramatyki Społecznej – Kategorie Gramatyczne w Świecie Społecznym

Yes, we can! to jedno z najbardziej znanych haseł politycznych XXI wieku, które poderwało miliony ludzi do działania na rzecz byłego już prezydenta Stanów Zjednoczonych Baracka Obamy. Polityk i jego doradcy, zdecydowali się zachęcać do zmiany społecznej używając czasownika możemy, a nie wyrażenia to jest możliwe. Podobnie na rodzimym gruncie, w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku, skutecznym hasłem politycznym była fraza czasownikowa Edwarda Gierka *pomożecie?* W tym wykładzie przedstawię model gramatyki społecznej (SGM), który próbuje wyjaśnić motywującą rolę czasowników. Podstawowym twierdzeniem modelu jest to, że czasowniki niezależnie od przekazywanej treści, poprzez prototypowe skojarzenie z działaniem przenoszą także informację o sprawczości (nastawieniu na osiągnięcie celów), czyli o jednym z dwóch podstawowych wymiarów spostrzegania społecznego. Zademonstruję wyniki eksperymentów z użyciem pseudo i prawdziwych słów, badań psycholingwistycznych, EEG-ERP i analiz korpusów (ponad 200 miliardów słów, postów na Facebooku, blogów, tweetów i kampanii społecznościowych) wskazujących na silny związek czasowników i sprawczości. Określenie roli wskazówek językowych w przetwarzaniu, interpretacji i wyrażaniu zjawisk psychologicznych otwiera drogę do zrozumienia subtelnej, ale istotnej roli języka w przetwarzaniu i konstruowaniu rzeczywistości społecznej. Wiedza ta może stanowić podstawę przyszłych badań dotyczących roli języka w podtrzymywaniu istniejącego porządku społecznego, ale także w osiąganiu zmian społecznych.