

dr hab., prof. UMCS Danuta Kępa-Figura

Lublin, 20 maja 2019 r.

Zakład Dziennikarstwa

Wydział Politologii UMCS

Recenzja rozprawy doktorskiej Pani Magister Róży Klimczak
pt. *E-branding wybranych marek samochodowych. Analiza pragmalingwistyczna*
przygotowanej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Rzeszowskiego
pod kierunkiem dr hab. Grażyny Filip, prof. UR

Przedmiotem zainteresowania Pani Róży Klimczak było zjawisko e-brandingu wybranych marek samochodowych. Celami rozprawy zaś opis pragmalingwistycznych aspektów tego zjawiska (cel główny) i skorelowana z tym opisem „próba ustalenia statusu wpisu brandingowego jako gatunku wypowiedzi” [s. 7] (cel operacyjny).

Omówienie rozprawy chciałabym rozpocząć od docenienia wyboru przedmiotu analizy oraz jej celu. Doktorantka zajęła się zagadnieniem istotnym dla współczesnego człowieka i świadomość tej istotności częściowo podkreśliła. Osadzając branding w perspektywie komunikologicznej, odnotowała powszechność praktyk kreowania wizerunku marki. Pomięła - prawdopodobnie uznając za intuicyjnie oczywisty – walor aktualności zagadnienia brandingowego internetowego. Moim zdaniem, przywołanie statystyk dotyczących struktury działań brandingowych (w tym skali wykorzystania internetu, a szczególnie mediów społecznościowych) byłoby nie tylko argumentem uzasadniającym wybór tematu, lecz także pozwoliłoby na umiejscowienie e-brandingu w szerszym kontekście pragmatycznym. Odnosząc się do wstępnych założeń przyjętych w rozprawie, nie mogę pominąć charakteryzującej wywód dbałości o uzasadnienie wyboru bezpośredniego przedmiotu analizy – wpisów na oficjalnych facebookowych profilach wybranych marek samochodowych. Szczególnie istotna w tym wyborze była możliwość odwołania się do analiz językoznawczych poświęconych tekstom, których tematem był samochód. Możliwość tę Autorka rozprawy w pełni wykorzystwała. Z kolei przejawem dbałości o precyzję metodologiczną było potraktowanie wpisu brandingowego jako gatunku wypowiedzi i zastosowanie w pracy modelu genologicznej analizy tekstu Marii Wojtak, a także założenie podobieństwa tekstów e-brandingowych do tekstów reklamowych.

Zamiar zapowiedziany wskazaniem celów (głównego i operacyjnego) Pani Róża Klimczak zrealizowała w sposób przemyślany i systematyczny. Realizację tych celów powiązała z porównaniem aktu brandingowego i aktu reklamowego. Na rozprawę składa się sześć rozdziałów. Dwa teoretyczne i cztery analityczne. Jak jasno konstatuje Autorka, struktura rozdziału pierwszego „odpowiada interdyscyplinarnemu charakterowi zagadnienia” [s. 10]. Teoretyczne ustalenia dotyczące elementów „teorii branding”, takich jak *branding*, *reklama*, *marka*, *kreowanie marki* przedstawiono w nim sprawnie i na odpowiednim poziomie szczegółowości. Oczekowaną kontynuacją tych treści było omówienie zagadnień związanych z realizacją działań brandingowych za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przy czym, moim zdaniem, na szersze omówienie zasługuje zarówno marketingowy wymiar mediów społecznościowych, jak i fenomen Facebooka, traktowanego jako kontekst życiowy wpisu brandingowego. Tak jak spostrzeżenia dotyczące tzw. teorii branding stały się punktem odniesienia dla weryfikujących je lingwistycznych analiz przeprowadzanych przez Doktorantkę, tak analizy te mogłyby pomóc w weryfikacji charakterystyk przypisywanych Facebookowi w opracowaniach komunikologicznych, socjologicznych, psychologicznych i innych.

Założenia metodologiczne, które stały się podstawą czterech kolejnych rozdziałów analitycznych, przybliżono dopiero w drugim rozdziale. (Takie rozwiązanie strukturalne uważam za w pełni uzasadnione. Interdyscyplinarność zagadnienia branding wymusiła poprzedzenie rozdziału metodologicznego omówieniem teoretycznego kontekstu tego zagadnienia.) Ważna część tych założeń przyjęła postać przeglądu literatury poświęconej „samocho[dowi] jako obiekt[owi] analiz pragmalingwistycznych” [s. 59], jednak kluczowym zdaniem rozdziału drugiego jest, moim zdaniem, następująca deklaracja:

„W przypadku poniższych rozważań cele obserwacji jest próba określenia wpisu brandingowego jako nowego gatunku wypowiedzi. Zastosowanie modelu analizy genologicznej, porządkującego rozważania dotyczące specyfiki komunikatu e-brandingowego, służy prezentacji pragmalingwistycznych aspektów komunikacji marketingowej. W poszczególnych rozdziałach analitycznych rozważania zostały uzupełnione o nawiązania do: tekstologii, lingwistyki mediów, szczególnie do założeń tekstu multimodalnego, oraz do koncepcji językowego obrazu świata.” [s. 55].

Autorka powtarza tu, zawarte we *Wstępie*, uzasadnienie wyboru sposobu ujęcia zagadnienia e-brandingu. I jest to deklaracja ważna, będąca dowodem umiejętności holistycznego spojrzenia na interdyscyplinarne zjawisko komunikacyjne oraz świadomości powiązań zachodzących między z pozoru odległymi koncepcjami lingwistycznymi. Moje zastrzeżenia dotyczą natomiast sposobu prezentacji metod, na których Doktorantka opiera przeprowadzone przez siebie analizy. Mam tu na myśli nie tylko decyzję o przesunięciu treści dotyczących koncepcji lingwistycznych uzupełniających podstawę metodologiczną rozprawy doktorskiej

do poszczególnych rozdziałów analitycznych. Rozwiązanie takie choć – moim zdaniem – mniej fortunate, bo utrudniające ukazanie powiązań zachodzących między tymi koncepcjami, ma także zalety. Pozwala na powiązanie tych koncepcji z poszczególnymi aspektami analitycznymi. Natomiast moje zasadnicze zastrzeżenie dotyczy poziomu szczegółowości omówienia koncepcji gatunku i metody analizy genologicznej Marii Wojtak, kluczowych dla ocenianego opracowania. Doktorantka ograniczyła się do nakreślenia zarysu tej koncepcji, w jednym akapicie zamykając uwagę o przenikaniu się warstw wzorca gatunkowego wpisu brandingowego. Rozwinięciu tego, niezwykle istotnego dla prowadzonych analiz zastrzeżenia, służyłaby wnikliwa lektura bogatej literatury przedmiotu poświęconej koncepcji Marii Wojtak (także autorstwa lubelskiej językoznawczyni) lub będąca przykładem możliwych zastosowań tej koncepcji.

Cztery kolejne rozdziały skorelowano z przyjętymi założeniami metodologicznymi. To niewątpliwa zaleta opracowania. Porządek ten burzy nieco zmiana klucza kategoryzacyjnego stanowiącego podstawę formułowania tytułów poszczególnych rozdziałów analitycznych. Tytuły trzech pierwszych rozdziałów - *Aspekt strukturalny wpisu brandingowego*, *Aspekt pragmatyczny wpisu brandingowego*, *Aspekt poznawczy wpisu brandingowego* - zapowiadają omówienie kolejnych aspektów wzorca gatunkowego analizowanego zjawiska komunikacyjnego. Natomiast tytuł ostatniego z rozdziałów, *Wielostylowość wpisu brandingowego*, jest konstatacją pewnej właściwości stylistycznego aspektu wpisu brandingowego.

Pierwszy z rozdziałów analitycznych poświęcono strukturze wpisu brandingowego. Autorka, konstatuując schematyczność zewnętrznej struktury wpisu jako uwarunkowanej budową interfejsu portalu Facebook, skupiła się na omówieniu jego budowy wewnętrznej. Wyróżniwszy w tej strukturze segmenty werbalny i wizualny, przedstawiła najważniejsze ich właściwości. Charakteryzując segment werbalny, zwróciła uwagę na formuły inicjalne i finalne; natomiast, analizując segment wizualny, wyróżniła formy jego realizacji (zdjęcie, wideo i formy typowe dla środowiska cyfrowego). Najważniejszą częścią tego rozdziału było omówienie zagadnienia multimodalności wpisu brandingowego, uwzględniające konieczną literaturę przedmiotu. Określając relację między tekstem a obrazem, Doktorantka wykorzystwała pojęcia *elaboracji* i *ekstensji*. Wykazała, że tekst językowy i obraz wchodzi w relację elaboracji (to znaczy tworzą związek oparty na zgodności lub na komplementarności) lub w relację ekstensji (co oznacza, że istotne treści przekazu kodowane są za pomocą kodu werbalnego lub wizualnego). Na docenienie zasługuje analityczna sprawność Autorki i umiejętne nawiązanie do tekstologicznych ustaleń Jerzego Bartmińskiego i Stanisławy

Niebrzegowskiej-Bartmińskiej [por. s. 93]. Jedyne zastrzeżenie dotyczące tego fragmentu opracowania odnosi się do wiązania multimodalności przekazu z kategorią skuteczności. I nie chodzi tutaj o pragmatyczny charakter tej kategorii, lecz pominięcie badań odbioru (por. np. s. 86, 88) tekstu multimodalnego lub choćby sformułowanie postulatu przeprowadzenia takich badań.

Rozdział 4, zatytułowany *Aspekt pragmatyczny wpisu brandingowego*, oceniam jako najciekawszy z rozdziałów analitycznych. Aspekt pragmatyczny wpisu brandingowego ukazany został z uwzględnieniem perspektywy marketingowej. W jego omówieniu uwzględniono specyfikę sytuacji komunikacyjnej wpisu promującego markę. Doktorantka słusznie założyła, że

„na złożoność sytuacji komunikacyjnej wpisu promującego markę składa się z jednej strony specyfika kanału przekazu, z drugiej – podobieństwo do sytuacji komunikacyjnej typowego aktu reklamowego, stanowiącego formę komunikacji masowej” [s. 110].

Trafnie scharakteryzowała sytuację komunikacyjną jako symetryczną (ponieważ wpisy mogą być komentowane przez indywidualnych użytkowników portalu), stwierdziła także, że swoboda powiadamiania jest przywilejem obu stron komunikacji (nadawcy wpisu i twórcy komentarza), lecz przywilej nadawcy ograniczają przyjęte założenia brandingowe.

Charakteryzując aspekt pragmatyczny wpisu, Doktorantka odniosła się do znanych rozwiązań lingwistycznych. Omówienie relacji nadawczo-odbiorczej wpisu oparła na ustaleniach Piotra Lewińskiego, dotyczących dyskursu reklamowego, a opis wpisu brandingowego jako makroaktu mowy na propozycji Katarzyny Skowronek. Zamysł ten uważam za słuszny i owocny. Doktorantka wykazała częściowe podobieństwo aktów reklamowego i brandingowego. Zwróciła uwagę na złożoność obu podmiotów komunikacji brandingowej i zaproponowała ich klasyfikację. Zaadaptowała eksplikację aktu reklamowego, sformułowaną przez Katarzynę Skowronek, do sytuacji komunikacyjnej wpisu brandingowego i w konsekwencji uznała, że istotną cechą wpisu promującego markę jest dialogiczność. Cechę tę powiązała z właściwościami medium, za pośrednictwem którego wpis dociera do odbiorcy, oraz ze strukturą makroaktu wpisu. W przedstawionej charakterystyce rozpisała zresztą makroakt wpisu na mikroakty cząstkowe. Wykorzystała przy tym klasyfikację aktów mowy autorstwa Izabeli Prokop. Co ważne, oceniane omówienie pragmatycznego aspektu wpisu brandingowego ma silne podstawy nie tylko koncepcyjne, lecz także analityczne. Uznając dokonania tego rozdziału za niewątpliwą dowód samodzielności myślowej Doktorantki, muszę odnotować kilka szczegółowych zaniechań, niedociągnięć i analitycznych nieporozumień. Na przykład, warto by było zaznaczyć, że tzw.

nadawca metaforyczny odpowiada w opisie zaproponowanym przez Lewickiego nadawcy sekundarnemu. Należałoby także przeformułować wprowadzenie poprzedzające ilustrację 3) (*A Ty jak rozświeciłbyś wnętrze, by...*), tak, by nie była ona traktowana jako egzemplifikacja rozkazu. Należałoby także wprowadzić paragraf zastrzegający różnicę między bezpośrednimi i pośrednimi aktami mowy, który uzasadniłby sposób ilustracji poszczególnych cząstkowych aktów mowy (np. aktów mowy ukierunkowanych komisyjnych). Mój sprzeciw wywołuje także uznanie funkcji informacyjnej, nakłaniającej i przypominającej za równorzędne funkcje reklamy [s. 109]. Błąd ten jest, moim zdaniem, wynikiem skrótu myślenia (sumarycznego potraktowania perspektyw lingwistycznej i marketingowej), którego można by było uniknąć, wprowadzając do rozdziału poświęconego pragmatycznemu aspektowi gatunku deklarację dotyczącą akceptowanej teorii aktu komunikacji. „Funkcja przypominająca” nie jest funkcją wpisu w rozumieniu funkcji wypowiedzi. Należy ją traktować raczej jako funkcję w rozumieniu marketingowym. Wpis służy przypomnieniu jako wypowiedź pełniąca funkcje informacyjną i nakłaniającą. Perspektywa marketingowa może być kontekstem dla perspektywy pragmalingwistycznej, jednak nie jej rozszerzeniem.

W rozdziale *Aspekt poznawczy wpisu brandingowego*, zgodnie z założeniami modelu opisu Marii Wojtak, omówiona została tematyka wpisu oraz elementy genologicznego obrazu świata właściwego wpisowi. Autorka, omawiając tematykę wpisu, wyróżniła dwie kategorie wpisów – bezpośrednio promujące markę i pośrednio promujące markę – i uwzględniła multimodalny charakter wpisu. Tym samym, w opisie tematyki powiązała wszystkie aspekty składające się na wzorzec gatunkowy wpisu – poznawczy (omawiając zagadnienie tematu wpisu), stylistyczny (zajmując się sposobem mówienia o temacie), pragmatyczny (rozdzielając sposoby realizacji intencji) i strukturalny (uwzględniając multimodalność wpisu). I choć Autorka, w referowanym fragmencie nie zwerbalizowała dostrzeżonych powiązań, ich uwzględnienie należy uznać za sukces poznawczy. Świadomość powiązań zachodzących między poszczególnymi aspektami wzorca gatunkowego silniej zaznaczono w charakterystyce zawartych we wpisie brandingowym obrazów świata oraz obrazu odbiorcy. Deklaracja ta została sformułowana przez Autorkę już na etapie założeń zawartych we *Wstępie*, a podkreślona decyzją omówienia takich kategorii skorelowanych z poznawczym aspektem wzorca, jak punkt widzenia i perspektywa [por. np. s. 159]. Jednak także we fragmentach poświęconych punktowi widzenia, przemilczała związek aspektu poznawczego z aspektem stylistycznym (por. np. trafne omówienie mechanizmów transformacji wykładników kategorii gramatycznej osoby [s. 156]). Oceniając poznawczy walor rozdziału 5, chciałabym docenić szczególnie właśnie fragment poświęcony punktowi widzenia i

perspektywie charakteryzujących wpis brandingowy i zgłosić niewielki niedosyt wynikający z przyjęcia taktyki zastosowanej w opisie obrazu samochodu. Słusznie przyjąwszy, że w ramach aspektu poznawczego należy dążyć do opisu metafor pojęciowych reprezentatywnych dla tekstów będących realizacjami danego gatunku, Autorka zadeklarowała zainteresowanie jedną metaforą (tj. metaforą SAMOCHÓD TO ISTOTA ŻYWA, a właściwie jej submetaforami: SAMOCHÓD TO DZIKIE ZWIERZĘ i SAMOCHÓD TO CZŁOWIEK), co wykluczyło otwartość badawczą w opisie pełnego obrazu samochodu. Ograniczenie, choć – jak wspomniałam - wywołuje niedosyt poznawczy, jest jednak uzasadnione. Wynika z dążenia do realizacji podstawowego celu pracy - podporządkowania działań analitycznych opisowi pragmalingwistycznych aspektów wpisu brandingowego. Aby jednak ograniczenie to zostało uznane za walor, powinno zostać zapowiedziane. Za kolejny walor opracowania uważam także uwzględnienie w opisie aspektu poznawczego wpisu obrazu odbiorcy oraz opis wartości charakterystycznych dla wpisu brandingowego. Zagadnienia te, istotne dla realizacji celu rozprawy, zostały omówione rzetelnie i twórczo. Wnioski wyciągnięte zostały na podstawie koniecznych analiz.

Kończąc omówienie rozdziału poświęconego poznawczemu aspektowi wpisu, chciałabym odnotować jedno zastrzeżenie. (Pomniejsze niedociągnięcia, na przykład sformułowania typu „informacyjność i interaktywność stanowią podrzędne, względem dominującej funkcji perswazyjnej, cechy publikowanych treści” [s. 154], doceniając świadomość badawczą Doktorantki, traktuję nie jako błędy merytoryczne, ale jako skróty myślowe.) Otóż założenia metodologii językowego obrazu świata oparto jedynie na ustaleniach Jerzego Bartmińskiego. Nie uwzględniono prac innych przedstawicieli tzw. lubelskiej szkoły językoznawczej, w tym przede wszystkim ustaleń Ryszarda Tokarskiego i Anny Pajdzińskiej, a także innych współtwórców dojrzałego etapu koncepcji językowego obrazu świata – np. Renaty Grzegorzycowej, Krystyny Waszakowej, Jolanty Maćkiewicz. Szczególnie zalecałabym nawiązanie do kategorii tekstowego obrazu świata Tokarskiego jako adekwatnej do opisu poznawczego aspektu genologicznie wyróżnionego zjawiska komunikacyjnego.

Ostatni z rozdziałów analitycznych, poświęcony aspektowi stylistycznemu (por. np. zapowiedź „aspekt stylistycznym, jako ostatni etap analizy genologicznej, kończy część empiryczną niniejszej rozprawy” [s. 190]), zatytułowano *Wielostylowość wpisu brandingowego*. Osiągnięciem tej części pracy jest wydobycie językowych wykładników stylu oficjalnego, naukowego, potocznego i artystycznego, a także hierarchizacja wskazanych właściwości stylistycznych. Na docenienie zasługuje także sformułowanie konstatacji

wielostylowości jako nadrzędnej właściwości wpisu brandingowego i (w obrębie podsumowania zamykającego rozdział) wniosków dotyczących powiązań między poszczególnymi rejestrami stylu, traktowanymi jako kategorie aspektu stylistycznego, z aspektem pragmatycznym. Wadą tego rozdziału jest natomiast – w moim przekonaniu - sprowadzenie problematyki aspektu stylistycznego do „wybranych elementów polszczyzny: oficjalnej, naukowej, potocznej oraz artystycznej” [s. 192]. Taka decyzja poza polem zainteresowań Doktorantki pozostawiła zjawiska o charakterze stylistycznym, niemieszczące się w zakresie wyznaczonym tradycyjnie wyróżnianymi odmianami i stylami polszczyzny. Oprócz tego zastrzeżenia, chciałabym zgłosić szczegółową potrzebę dyskusji odnośnie do zastosowanej przez Autorkę praktyki wyprowadzania nawiązań intertekstualnych poza kategorię gry językowej.

W podsumowującym akapicie, muszę podkreślić, że sformułowane przeze mnie wątpliwości czy uwagi nie umniejszają wartości recenzowanej rozprawy. Wiele z nich ma charakter polemiczny – służy wywołaniu dyskusji, skłonieniu Autorki do spojrzenia na omawiane przez nią zagadnienia w nieco inny sposób. Dostrzeżone niedoskonałości natomiast mogą być łatwo usunięte w procesie wydawniczej korekty. O korekcie tej piszę, ponieważ uważam, że opracowanie zasługuje na wyróżnienie i opublikowanie. Wśród licznie docenionych walorów pracy szczególnie istotne są te, które stanowią podstawę oceny pracy na stopień doktora, świadczące o kompetencjach badawczych Autorki. Doktorantka wykazała się świadomością metodologiczną, umiejętnościami analizy i syntezy oraz samodzielnością konieczną podczas rozwiązywania nowych problemów. Starannie zbudowała wywód, opierając go na realizacji precyzyjnie określonego celu pracy, uwzględniając specyfikę przedmiotu analizy i zarys kontekstu interdyscyplinarnego. Na docenienie zasługuje także charakteryzujące pracę dbałość o spójność tekstową (tak wewnętrzną, jak i na poziomie związków między poszczególnymi fragmentami pracy), precyzja i poprawność wysłowienia. Kończąc omówienie powierzonej mi rozprawy, chciałabym docenić ją jako reprezentację określonego gatunku – jej walor poznawczy, strukturalny, stylistyczny i pragmatyczny. Pani Róża Klimczak z pewnością znakomicie zrealizowała cele rozprawy, co uznaję za sukces poznawczy pracy. Przedłożyła opracowanie strukturalnie nienaganne i napisane w sposób poprawny i stosowny stylistycznie. I pokazując siebie jako osobę kompetentną, skłoniła odbiorcę swojej pracy do uznania jej analitycznego i koncepcyjnego sukcesu.

W konkluzji recenzji rozprawy doktorskiej Pani Róży Klimczak stwierdzam, że Jej dysertacja spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim. W związku z tym, stawiam wniosek do Rady Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Rzeszowskiego o dopuszczenie

Róży Klimczak do dalszych kroków w postępowaniu w sprawie nadania Jej stopnia doktora nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo.

Santa Ippa-figura