

Prof. dr hab. Małgorzata Kita
Katedra Międzynarodowych Studiów Polskich
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ocena rozprawy doktorskiej mgr RÓŻY KLIMACZAK

E-branding wybranych marek samochodowych. Analiza pragmatolingwistyczna

napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Grażyny Filip

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Filologiczny

Rzeszów 2019

Pojęciem organizującym treść rozprawy doktorskiej Pani mgr Róży Klimczak jest *e-branding*. Wally Olins, autorytet światowego brandingu, tak ujmuje istotę brandingu: „Branding to głęboka manifestacja ludzkiej kondycji. Cały jest o przynależności, do plemienia, do religii, do rodziny. Branding jest demonstracją tego rodzaju przynależności. Pełni tę funkcję zarówno dla tych, którzy należą do danej grupy, jak i do tych, którzy pozostają poza nią”. <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/>

E-branding to bardzo dobry wybór dziedziny badawczej, która łączy dwa ogromne pola dwudziestopierwszowiecznego świata. Dla określenia współczesnego społeczeństwa używa się takich etykiet, jak społeczeństwo postindustrialne, ponowoczesne, konsumpcyjne, informatyczne. Zygmunt Bauman dodaje: społeczeństwo „podłączone do sieci” lub też „społeczeństwo bezprzewodowe” (Zygmunt Bauman, *Konsumowanie życia*, 2009). Ludzkość żyje już w okresie elektralności, po wielkich epokach oralności i piśmienności.

Z drugiej strony weszła też w wiek konsumpcji, która jest rozumiana jako działanie ludzi mające na celu bezpośrednie zaspokojenie konkretnych potrzeb osobistych poprzez zużycie, użytkowanie dóbr i usług. W *universum* konsumpcji i w świątyniach konsumpcji (m.in. Grzegorz Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, 2004) potrzebny jest przewodnik, a jego funkcje może pełnić marka jako to, co pozwala zidentyfikować towary lub usługi sprzedającego i odróżnić je od towarów i usług innych sprzedających („to” obejmuje m.in. nazwę, wyrażenie, znak, symbol lub design albo

ich kombinację), jak też i branding jako budowanie świadomości marki, jako działanie nakierunkowane na budowanie relacji z ludźmi. Nawet jeśli marki są negowane, jak czyni to Naomi Klein w swoim bestsellerze *No Logo*, 2000, to przecież zarówno ona sama, jak i jej książka zyskują status marki.

W świecie wypełnionym ofertami kluczowe jest wyróżnienie się (por. Jack Trout, Steve Rivkin, *Wyróżnij się lub zgiń: jak przetrwać w erze morderczej konkurencji?* 2000 i cykl konferencji pod hasłem *Wyróżnij się lub zgiń* w IJP UŚ oraz następujących po nich publikacji pod redakcją Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc) i znalezienie miejsca – trwałego miejsca – w głowach i sercach konsumentów. A konsumentami są wszyscy, także dzieci i młodzież, dla których naturalnym środowiskiem jest cyberswiat.

W XXI w., zdominowanym przez nowe technologie oparte na internecie, nowoczesny konsument przeobraził się w e-konsumenta. Członek społeczeństwa sieci nie wyobraża sobie nawet życia bez komputera i stałego dostępu do World Wide Web. Funkcjonuje w dualnej rzeczywistości, analogowej i cyfrowej. Nowa generacja konsumentów determinuje też fundamentalne zmiany ontologiczne w funkcjonowaniu brandingu: do e-konsumenta trafia e-branding. Powyższe uwagi dowodzą rangi tematyki, którą zajmuje się Doktorantka.

Uszczegółowieniem perspektywy oglądu e-brandingu jest decyzja Badaczki, by skoncentrować uwagę na e-brandingu wybranych marek samochodowych (tu: BMW, Toyota, Mercedes-Benz). To kolejny dobry wybór strategiczny: samochód. Jego definicja zwraca uwagę na strukturę i funkcjonalność: 'pojazd na kołach, mający silnik i służący do przewozu ludzi lub towarów po drogach'. Ale to zdecydowanie za mało, by wyjaśnić fascynację nim: odpowiedź na pytanie „czym jeździsz” ma moc eksplicytnej lub implicytnej deklaracji tożsamościowej: samochód pełni funkcję definiującą jego posiadacza. Przedmiot użytkowy, ale też obiekt wyposażony lub obdarzany wieloma wartościami symbolicznymi (zob. raport L'Observatoire Cetelem przygotowany przez BNP Paribas Personal Finance. Autorzy przepytali 8500 właścicieli samochodów z Belgii, Brazylii, Chin, Francji, Hiszpanii, Niemiec, Włoch, Japonii, Meksyku, Polski, Portugalii, RPA, Wielkiej Brytanii, USA i Turcji. <http://wyborcza.pl/7,155287,22278073,raport-polak-auto-entuzjasta-kochamy-kupowac-auta-nie-dbamy.html>). Auto-biografia Polaka ulega zmianie: trudno spełniałne w czasach PRL marzenie o własnych „czterech kółkach” zmienia się w: „co by tu wybrać?”.

Istnieje nieco pojedynczych prac lingwistycznych zorientowanych na opis głównie językowego obrazu samochodu lub reklamy samochodowej (dogłębnie przedstawia je

Doktorantka), ale chcę podkreślić pojawienie się w ośrodku rzeszowskim nurtu badań dotyczących językowych aspektów samochodu zapoczątkowanych, zaprojektowanych i prowadzonych przez promotorkę rozprawy, prof. dr hab. Grażynę Filip. Być może powstaje nowa subdziedzina: motolingwistyka, na wzór mediolingwistyki?

Doktorantka w swoich badaniach przyjmuje perspektywę pragmalingwistyczną. I to jeszcze jeden trafny wybór: pragmatyka jako dział semiotyki opisuje stosunki zachodzące między znakami a tymi, którzy te znaki nadają lub odbierają, pragmalingwistykę zajmuje zaś społeczne oddziaływanie za pomocą języka. „Tradycja, która ukształtowała się na podstawie teorii aktów mowy Johna L. Austina i Johna Searle’a w latach 60. i 70. XX w., ma charakter intencjocentryczny, tzn. oparty na preferowaniu celowych, zamierzonych działań językowych” (A. Kiklewicz, *Dwanaście funkcji języka*, <http://www.lingvaria.polonistyka.uj.edu.pl/documents/5768825/b945e505-04ca-4aa8-ba93-afc86aa7f8aa>). To dobry trop do opisania werbalnych działań e-brandingowych.

Doktorantka zdecydowała się na obranie w rozległej przestrzeni pragmalingwistycznej ścieżki genologicznej. Tu zaś w pracy „szczególny nacisk położono na pragmatyczne uwarunkowanie poszczególnych płaszczyzn wpisu jako gatunku” (s. 6). Spośród kilku współczesnych wersji genologii za instrumentarium teoretyczno-metodologiczne najlepiej odpowiadające swoim potrzebom poznawczym uznała Badaczka model genologicznej analizy tekstu wypracowany i stale doskonalony oraz precyzowany przez Marię Wojtak. To także bardzo dobra decyzja, tym razem natury proceduralnej. Ta wersja genologii lingwistycznej jest z pewnością obecnie ustawicznie rozwijana i fortunnie aplikowana. Tym samym daje podstawy porównań wyników własnych badań z tymi prowadzonymi przez innych badaczy. Mówiąc obrazowo i wykorzystując znaną chińską anegdotę: Maria Wojtak stworzyła wędkę, ale to, jak i co dzięki niej można wyłowić, zależy od kompetencji, umiejętności i kreatywności konkretnego naukowca. Pani mgr Róża Klimczak okazuje się badaczem dobrze przygotowanym do prowadzenia prac naukowych, czyli umiejącym się posługiwać „wędką”, którą też modyfikuje na potrzeby własnych badań, pokazując, że jest badaczem przenikliwym, krytycznym, innowacyjnym.

Doktorantka stawia sobie następujące cele (w porządku hierarchicznym):

- ✓ Próba opisu pragmalingwistycznych aspektów e-brandingu na przykładzie przekazów dotyczących wybranych marek samochodowych (s. 4).
- ✓ Próba ustalenia statusu wpisu brandingowego jako gatunku wypowiedzi (s. 7).

Jak widać z Jej sformułowań, jest ostrożna w samoocenie swoich badań i osiągnięć przedstawionych w rozprawie. Stosując Jej autoasekuracyjną poetykę, powiem, że te „próby” są bardzo udane i dają rezultaty poznawcze wysokiej próby.

Materiał analityczny, a jednocześnie przedmiot badań stanowi wpis na portalu społecznościowym, „który, będąc formą komunikacji pomiędzy twórcą marki a jej ewentualnym konsumentem, stanowi element strategii kreowania wizerunku marki” (s. 5); szerzej pisze o nim Autorka w podrozdziale 1.4. *E-branding w mediach społecznościowych*. Analizie poddanych zostało 2674 wpisów z lat 2016-2017, znajdujących się na oficjalnych profilach badanych marek. Spośród mediów społecznościowych wybrano Facebook, co z racji jego społecznego oddziaływania jest w pełni uzasadnione.

Autorka przyjmuje hipotezę o podobieństwie wpisów o charakterze e-brandingu „do, bliskich im na płaszczyźnie dyskursu, tekstów reklamowych”, co jest zasadne, tym niemniej trzeba pamiętać, że reklamowość przekazów e-brandingowych ma raczej charakter implicytny wobec eksplicytniej intencji reklamowej tekstów reklamy *sensu stricto*.

Część wprowadzająca w problematykę teoretyczną i badania dobrze pełni funkcję informatywną. Podkreślam to, ponieważ rozprawa stawia duże wymagania czytelnikowi, wynikające z tego, że praca reprezentuje nurt lingwistyki otwartej, łącząc teorię brandingową, w wersji e-brandingu, z szeroko ujętą problematyką pragmalingwistyczną, z akcentem położonym na ukształtowanie genologiczne. A to z kolei wymaga znajomości tych dziedzin, także ze strony odbiorcy.

Rozprawa ma klasyczny, dwuczęściowy układ: teoretyczny (rozdz. 1 i 2) i analityczny (rozdz. 3-6) wraz z syntezą zawartą w *Zakończeniu*, której towarzyszy spojrzenie w przyszłość badań nad e-brandingiem.

Dwa początkowe rozdziały, teoretyczny i metodologiczny, zdają sprawę z dobrej kompetencji teoretycznej Autorki w dwóch kwestiach: istoty brandingowej i sposobów jego teoretyzowania (rozdz. 1. *Branding*) oraz problematyki genologii, ze szczególnym skoncentrowaniem uwagi na koncepcji genologicznej Marii Wojtak (rozdz. 2. *Metodologia badań*). Tu mieści się też wydzielony moduł zwany stanem wiedzy, w tym konkretnym przypadku dotyczącym lingwistycznego ujęcia samochodu i języka motoryzacyjnego.

Następne 4 rozdziały przedstawiają etapy badawcze pracy nad różnymi aspektami e-brandingu: rozdz. 3 *Aspekt strukturalny wpisu brandingowego*, rozdz. 4. *Aspekt pragmatyczny*

wpisu brandingowego, rozdz. 5. *Aspekt poznawczy wpisu brandingowego* i rozdz. 6. *Wielostylowość wpisu brandingowego*. Wszystkie rozdziały analityczne mają moduł kończący pt. *Podsumowanie*.

Rozprawę kompletują: sumujące i projektujące badania nad e-brandingiem podsumowanie, wykaz skrótów, spis rysunków i tabel (Autorka sprawnie posługuje się edytorskimi środkami wizualizacji treści), *summary* oraz literatura przedmiotu i spis źródeł internetowych.

Taka struktura całości w pełni, wzorcowo realizuje aspekt strukturalny i poznawczy wzorca kanonicznego rozprawy doktorskiej. Część merytoryczna, tok wykładu całościowego i częściowego, a także aparat naukowy (przypisy, cytowania, bibliografia załącznikowa, opis bibliograficzny różnego typu dokumentów) rozprawy są przygotowane w sposób dowodzący dojrzałości i odpowiedzialności Badaczki.

Partia merytoryczna jest dobrze ustrukturyzowana, układ treści sukcesywnie rozwija temat rozprawy, architektonika poszczególnych rozdziałów jest złożona i rozbudowana, tytuły odpowiadają treściom całości i poszczególnych rozdziałów, dobrze pełnią funkcję informacyjną.

Na pochwałę zasługują bardzo dobrze zaprojektowany tok badawczy, dobrane w sposób przemyślany fundamenty teoretyczne, procedury metodologiczne, materiał językowy poddawany analizom.

Dobre strony rozprawy, z uwzględnieniem wkładu w wiedzę lingwistyczną, przedstawiają się następująco:

- ✓ Interdyscyplinarność zewnętrzna (teoria brandingu i lingwistyka) i wewnętrzna (kilka subdyscyplin, nurtów lingwistyki: pragmalingwistyka, genologia, tekstologia, stylistyka).
- ✓ Nowatorskie ujęcie e-brandingu w perspektywie językowo-tekstowej.
- ✓ Rozprawa, niejako przy okazji, stanowi dla językoznawców dobre kompendium wiedzy z zakresu wiedzy o marce (co jest mniej rozpowszechnione niż wiedza o językowych aspektach reklamy).
- ✓ W konsekwencji połączenia dwóch obszarów badawczych rozprawa tworzy platformę dialogu lingwistyki z teorią brandingu/e-brandingu, oferując propozycję opisu języka aktu brandingowego, wskazując perswazyjny potencjał tekstu językowego.

Szczególnie ważna, ale i znana, jest tu rola aspektu stylowego. Pragmatyczne determinanty wielostylowości, rozpoznane i opisane, mogą mieć praktyczne przełożenie na tworzenie nowych komunikatów o dużej efektywności, mających pozytywny odbiór, których oddziaływanie można opisać w kategoriach fortunności (powodzenia) aktu komunikacyjnego.

✓ Porównanie komunikatu (aktu) reklamowego i komunikatu e-brandingowego ma na celu wskazanie podobieństw i różnic. To ważne, ponieważ te dwa typy komunikatu bywają utożsamiane, co nie w pełni odpowiada stanowi rzeczy.

✓ Zastosowanie parametrów (kategorii) aktu komunikacyjnego wypracowanych na gruncie pragmalingwistyki do kompleksowej analizy wpisu jako gatunku.

✓ Stworzenie całościowego opisu genologicznego wpisu (postu) na wybranym portalu społecznościowym. Szczególną wartość poznawczą ma, w moim przekonaniu, opis aspektu strukturalnego postu, gatunku, który – mimo globalnej popularności medium społecznościowego – jest słabo rozpoznany. Wzbogaca on nie tylko wiedzę lingwistyczną w zakresie komunikacji internetowej. Można także dokonać jego aplikacji do badań medioznawczych i mediolingwistycznych nad dyskursem internetowym czy elektronicznym.

Uwagi polemiczne budzą następujące kwestie:

✓ Zastanawiam się nad statusem genologicznym wpisu e-brandingowego, który Autorka traktuje jako gatunek wypowiedzi (m.in. s. 7, 58). Nie mam wątpliwości co do tego, że gatunkiem – z punktu widzenia genologii lingwistycznej – jest wpis na portalu społecznościowym, w tym wypadku na Facebooku. Za co można uznać typ tekstu, nazwanego przez Doktorantkę wpisem e-brandingowym? To autonomiczny gatunek czy odmiana gatunkowa?

✓ Centrum zainteresowania Autorki jest tekst, którego autorem jest „twórca marki”, czyli wpisy i (wybrane) komentarze pochodzące od nadawcy, w tym odpowiedzi na komentarze użytkowników (s. 5). Szanuję tę decyzję. Doceniam też komentarz Doktorantki dotyczący komentarzy odbiorców i ich roli w strategii firmy, uznaję także argument, że nie stanowią one komunikatu brandingowego według Jej definicji (s. 5).

Tym niemniej pominięcie komentarzy użytkowników Facebooka zaprzecza istocie komunikacji internetowej, której jedną z fundamentalnych cech stanowi interaktywność, co podnosi wielu badaczy komunikacji w internecie czy dyskursu internetowego.

Możliwość jawnego dialogu facebookowicza z twórcą postu (inicjalnego) jest zaletą tej formy komunikacji, stanowi też o różnicy między nim a reklamą – jednokierunkową, bez możliwości reakcji ze strony założonego odbiorcy.

Opisywany gatunek jest wybitnie dialogowy, interaktywny, genetycznie i funkcjonalnie. Tworzy wymianę (jednostkę komunikacji): wpis/post (inicjacja) – komentarz/komentarze (reakcja). Możliwa jest też *coda* – by odwołać się do koncepcji wymiany dialogowej Jacka Warchali (*Dialog potoczny a tekst*, 1991).

Dodajmy również ważną właściwość układu komunikacyjnego na portalu społecznościowym typu Facebook; tu odbiorcą jest ten, kto CHCE nim być, nadawca nie ma zasadniczego wpływu na kształtowanie grupy odbiorczej. A zatem dialog nadawcy/firmy z członkiem społeczności, który ma ochotę napisać komentarz (*producerem*), jest jednak elementem wizerunkowym, tym bardziej istotnym (i negatywnie ocenianym), jeśli odbiorca zauważy brak reakcji na swój wpis.

Trzymam więc Autorkę za słowo, że tą stroną komunikatu e-brandingowego na Facebooku się zajmie, skoro pisze: „Ich [komentarzy internautów – MK] analiza może stanowić cel odrębnych rozważań” (s. 5, także zob. zakończenie, 231).

Uwagi formalne

Praca jest bardzo dobrze skonstruowana. Jest też bardzo starannie opracowana redakcyjnie i edytorsko. Stosowane tabele i wykresy stanowią skuteczny środek wizualizowania wyników badań.

Na uznanie zasługuje dojrzały, bogaty język w wariacie naukowym. Szczególnie dobrze widać to w sprawności przeprowadzania czytelnika przez partię (siatkę) pojęciowo-terminologiczną odnoszącą się do teorii brandingu, która nie musi wchodzić w skład kapitału kulturowego odbiorcy zorientowanego lingwistycznie.

Dobrze oceniam także umiejętność w zakresie posługiwania się aparatem naukowym. Dokumentacja źródłowa, towarzysząca tekstowi głównemu, obejmuje przypisy bibliograficzne i merytoryczne, obszerną bibliografię i netografię.

Konkluzja

USTAWA z dnia 21 kwietnia 2017 r. o zmianie ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz niektórych innych ustaw stwierdza:

1) w art. 13:

a) ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Rozprawa doktorska, przygotowywana pod opieką promotora albo pod opieką promotora i promotora pomocniczego, powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne rozwiązanie problemu w oparciu o opracowanie projektowe, konstrukcyjne, technologiczne, lub oryginalne dokonanie artystyczne, oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.”

Rozprawa mgr Róży Klimczak *E-branding wybranych marek samochodowych. Analiza pragmatyngwistyczna* spełnia wymagania ustawy, co stwierdzam z przekonaniem.

Doktorantka zdecydowała się na temat ważny z punktu widzenia naukowego (e-branding w ujęciu lingwistycznym), ale także społecznego (w kontekście życia „w galaktyce internetu”, według sformułowania Manuela Castellsa, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, 2001). Skonstruowała autorski, oryginalny opis postawionego problemu, dokumentujący teoretyczną wiedzę Doktorantki w kilku dziedzinach naukowych (teoria reklamy, teoria brandingu, językoznawstwo), w tym zwłaszcza podkreślić chcę Jej szeroką kompetencję lingwistyczną. Wpisała się w nurt badawczy zapoczątkowany na Uniwersytecie Rzeszowskim przez Promotorkę rozprawy, prof. dr hab. Grażynę Filip.

Doktorantka przekonująco zademonstrowała, że dysponuje głęboką wiedzą przedmiotową, potencjałem intelektualnym w zakresie prowadzenia procedury badawczej i tworzenia całościowego opisu wybranego problemu. Ponadto Jej rozprawa realizuje w wysokim stopniu standardy piśmiennictwa naukowego.

Stawiam zatem wniosek o dopuszczenie mgr Róży Klimczak do dalszych etapów przewodu doktorskiego.



Katowice, 23 kwietnia 2019 roku