

Łódź, 04.10.2017

Dr hab., prof. UŁ Piotr Łukowski
Zakład Kognitywistyki
Instytut Psychologii
Uniwersytet Łódzki

Recenzja rozprawy doktorskiej Magister Alicji Markiewicz
Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki
do analizy perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego

Praca liczy 159 stron i składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, appendixu, indeksów nazwisk i pojęć oraz bibliografii i filmografii.

Trzy pierwsze rozdziały pełnią funkcję wprowadzającą do rozdziału czwartego. Ich celem jest przypomnienie najbardziej podstawowych zagadnień z teorii metafory, narracji marketingowej oraz perswazyjnej funkcji tejże narracji. W pierwszym, zatytułowanym „Metafora” Doktorantka przedstawia w dużym skrócie długą historię uświadamiania sobie faktycznej istoty i funkcji metafory w języku naturalnym, zwłaszcza w procesie komunikowania się. Oczywiście, ta duża skrótowość prezentacji jest tu nieunikniona a nawet konieczna. Co więcej, Autorka czyni to z wyraźną znajomością tematu. W konsekwencji prezentacja jest nie tylko trafna, ale też są w niej wypunktowane kwestie najważniejsze z punktu widzenia rozważanych dalej problemów. Historia badań nad metaforą sięga *Poetyki*, w której Arystoteles rozważa ją w kontekście semantycznym i pragmatycznym, ustanawiając w ten sposób na wiele stuleci kanon rozumienia i posługiwania się metaforą. Ten Arystotelesowy paradygmat postrzegania metafory zaowocował substytucyjną oraz porównaniową teorią metafory. Tak więc, w pierwotnym rozumieniu metafora pełniła funkcję retorycznie uzasadnionego zastępnika danego znaczenia. Takie podejście skutkowało różnorodnością ocen metafory, od pochwały jej trafności i głębi wyrazu, do uznania jej za zjawisko wręcz „pasożytnicze”. Z czasem, to drugie, dominujące w Kole Wiedeńskim podejście do metafory zaczęło ustępować pierwszemu. Uświadomiono sobie jej nieeliminowalność a przez to i konieczność. Doktorantka przypomina więc poglądy na metaforę Maxa Blacka i Johna Searle’a. Dalej dość dokładnie referuje realizm wewnętrzny Hilarego Putnama, hipotezę Sapiro-Whorfa wraz z bazującą na niej ideą schematów pojęciowych oraz relatywizm pojęciowy Quine’a. Narracja przyjęta w pracy trafnie pokazuje rozwój/postęp w myśleniu o metaforze polegający na tym, że każda kolejna koncepcja bazując na poprzedniej rozwija ją tak, aby usunąć generowane przez tamą trudności. Tak więc, Doktorantka wyprowadza z realizmu wewnętrznego realizm doświadczeniowy George’a Lakoffa i Marka Johnsona wraz z jego odniesieniami do pojęcia prawdy, rozumu, wiedzy i znaczenia. Koncepcja Lakoffa-Johnsona jest dla rozprawy szczególnie istotna ze względu na odwołanie się w analizie prezentowanej w rozdziale czwartym do przedpojęciowej struktury doświadczenia. Doktorantka przypomina więc najbardziej istotne kwestie dotyczące schematów wyobrażeniowych. Omawia też ustanowioną przez Lakoffa ich kategoryzację. Należy zauważyć, że Autorka stosuje zamiennie nazwy „schemat wyobrażeniowy” oraz „schemat pojęciowy” co w pewnych kontekstach może wprowadzać niejasność. W niektórych przypadkach druga nazwa wydaje się być szerszą od pierwszej, w innych zaś rozłączną. W literaturze polskojęzycznej schemat wyobrażeniowy bywa nazywany

schematem obrazowym. Dalej Autorka referuje kolejne rozumienia metafor: metafory pojęciowej Lakoffa i Johnsona, metafory prymarnej Josepha Grady'ego oraz metafory głębokiej Geralda Zaltmana i Lindsaya Zaltmana. Na ich bazie, w sposób ciekawy i fachowy Doktorantka pokazuje faktyczną ewolucję pojęcia metafory.

Rozdział drugi zatytułowany „Narracja marketingowa” przedstawia kompendium wiedzy na temat współczesnych badań nad narracją, w którym Doktorantka przywołuje koncepcje Władimira Proppa bajki magicznej, francuskiej szkoły narratologicznej oraz narracji w ujęciu strukturalistycznym Mieke Bal. Jednak głównym fragmentem tego rozdziału jest ten poświęcony narracji w działaniach marketingowych. Autorka prezentuje zarówno typologię tych działań, jak i formy przekazu, występujące postaci, fabułę narracji, czy wreszcie, kluczową, Jej zdaniem, pozycję konfliktu w opowieści reklamującej markę firmy lub samą ofertę. Szczególną uwagę Doktorantka skupia na narracji w formie audiowizualnej, co ma uzasadnienie w tym, iż rozważania rozdziału czwartego są ilustrowane dwiema kampaniami reklamowymi Procter & Gamble oraz Allegro prowadzonymi w tej właśnie formie. Koniec rozdziału drugiego zawiera autorską propozycję Doktorantki określenia warunków jakie winna spełniać efektywna a więc skuteczna narracja marketingowa. Efektywność ta jest tu rozpatrywana na dwóch płaszczyznach. Pierwszą jest struktura narracji, drugą, schemat wyobrażeniowy. Zdaniem Autorki, schemat wyobrażeniowy narracji to nic innego, jak schemat wyobrażeniowy Lakoffa i Johnsona. Struktura zaś winna być zgodną z rozpoznaną np. przez Proppa strukturą narracji magicznej, choć nie tylko. O tym, że struktura ta winna być prosta, liniowa itd. dowiemy się z następnych rozdziałów rozprawy. Obie te płaszczyzny mają, zdaniem Autorki, zagwarantować to, że narracja okaże się zrozumiała dla odbiorcy, osiągnie odpowiedni stopień zaangażowania odbiorcy, stopień zapamiętania i stopień pragnienia dalszego obcowania z narracją. Prostota narracji jest więc pożądana zarówno dlatego, iż trwanie narracji zajmuje niezwykle krótki przedział czasu, jak i z powodu konieczności dotarcia do potencjalnie każdego odbiorcy – także tego niezaznajomionego z bardziej złożonymi formami filmowymi.

Jak widać, Autorka proponuje redukcję problemu skuteczności reklamy do dopasowania narracji do dwóch struktur: schematu wyobrażeniowego oraz struktury narracji. Mamy więc podejście raczej nieuwzględniające ani treści, ani emocji wzbudzanych przez treść narracji. Czytając ten rozdział odnosi się wrażenie, iż Autorka wierzy w to, że same struktury zagwarantują efekt pozyskiwania klientów. Tymczasem, prosta modyfikacja przytoczonego przez Doktorantkę przykładu spotu reklamowego Global Commercial Bank pokazuje, iż zachowanie pożądanego struktury nie musi przynieść zawsze takiego samego, pożądanego skutku. W oryginale widzimy jak właściciel banku wraz z najbliższymi jedzie windą do góry (to ważne) i jak po drodze wsiadają do windy coraz to nowsi pasażerowie, coraz lepiej ubrani, coraz bardziej szczęśliwi, z coraz szerszego kręgu geograficznego. Wiemy więc, że bank się rozwija i wchodzi na coraz to bardziej egzotyczne rynki, ku radości i poczuciu szczęścia coraz większej liczby ludzi. Zachowując w pełni przyjęte przez Autorkę wytyczne dotyczące struktury założmy, że dosiadający się ludzie, reprezentują co prawda coraz to nowsze obszary różnych kontynentów, są jednak coraz bardziej obszarpani, wychudzeni i smutni. Niektórzy mogą nawet w windzie umierać z powodu chorób, nędzy czy głodu. Oczywiście, widzimy też, że właściciel banku i jego najbliżsi stają się coraz bardziej bogaci i szczęśliwi. Można przypuszczać, że wszystkie postawione przez Doktorantkę cele skutecznej narracji powinny zostać osiągnięte, włącznie z chęcią do dalszego obcowania z reklamą. Wydaje się więc, że element treściowy odpowiedzialny za wzbudzenie w odbiorcach odpowiednio spolaryzowanych emocji jest tu niemniej ważny niż dwa strukturalne elementy omawiane przez Doktorantkę. Faktem jest, iż wskazuje Ona na to, że w konsekwencji narracje marketingowe wzbudzają pozytywne emocje, ale te raczej luźne uwagi czynione

niejako na marginesie głównych rozważań nie mają pokrycia w przyjętych teoretycznych założeniach. Tak więc, wydaje się, że konieczne byłoby uwzględnienie elementu trzeciego (trzeciego poziomu), który byłby nie tylko treściowy ale też jako treściowy posiadałby odpowiedni potencjał emocjonalny. Reasumując, uważam, że postulat Doktorantki dotyczący uwzględnienia jedynie dwóch wspomnianych poziomów narracji marketingowej jest gwarancją skutecznego dotarcia do odbiorcy, ale nie gwarantuje uzyskania pożądanego efektu, który może się okazać przeciwnym do zaplanowanego. Dwa poziomy działają trochę tak, jak helikopter bez śmigła ogonowego. Dopiero dodanie do tych dwóch elementów trzeciego, treściowego ukierunkowuje reklamę na osiągnięcie wyznaczonego celu – wyposaży helikopter w nadające kierunek lotowi śmigło ogonowe.

Rozdział trzeci „Perswazyjna funkcja narracji marketingowej” referuje podstawową wiedzę na temat perswazji i manipulacji. Ważne jest bowiem, aby rozpoznać, czy reklamy jedynie „niewinnie” perswadują, czy może manipulują odbiorcami. W tym miejscu czuję się „wywołany do tablicy” nie tylko z powodu odwołania się Doktorantki do treści zawartej w mojej książce, co ze znacznie poważniejszej przyczyny. Otóż, rozumienie manipulacji jako niejawną perswazji jest dość powszechnie akceptowane i do niedawna sam podobny pogląd wyznawałem. Dlatego też w cytowanej pozycji przywołuję takie właśnie rozumienie manipulacji. Ta dość powszechnie uznawana, choć z licznymi wyjątkami, definicja nie jest wolna od istotnych i równie powszechnie znanych wad. Wątpliwości budzi nieświadomość odbiorcy komunikatu manipulacyjnego, świadomość manipulatora, przynoszenie zysku manipulatorowi, itd. Okazuje się, iż manipulacja wymyka się trafnemu, czyli ujmującemu pewne ważne warunki definiowaniu. Ma jednak ważną zaletę: jest krótka i elegancka. Jednak, dopiero dwa lat po wydaniu książki uświadomiłem sobie, że ta niewątpliwie elegancka i raczej zgodna z potocznymi intuicjami definicja wcale nie określa manipulacji, lecz kłamstwo. Czymże jest kłamstwo, jak nie niejawną przecież perswazją? W roku 2014, na konferencji Psychologii Społecznej poddałem osądowi specjalistów przedmiotu zarówno propozycję kłamstwa jak i manipulacji. Obie spotkały się z aprobatą. W tym roku ukażą się dwa artykuły: „Kłamstwo. Analiza terminologiczna” oraz „Manipulacja. Analiza terminologiczna”. Zaproponowałem, aby przez manipulację uznać działanie mające na celu doprowadzenie adresata do chęci samookłamywania się. Nie jest tu miejsce na pokazanie, w jaki sposób takie rozumienie manipulacji spełnia požądane warunki. Muszę jednak zaznaczyć, iż z tego punktu widzenia reklama może być zarówno perswazją, jak i manipulacją. Naturalnie, Doktorantka nie może ponosić żadnych konsekwencji oparcia się na funkcjonującej w środowisku naukowym literaturze, zwłaszcza że nie miała Ona możliwości zapoznania się z najnowszymi propozycjami w tej kwestii. Jeśli idzie o propozycję Tadeusza Pawłowskiego, to nie tyle jest to podejście alternatywne, co dawne. Faktycznie, przez długi czas perswazja była kojarzona z oddziaływaniem angażującym emocje adresata. Obecnie, ma ona znacznie szersze rozumienie, a podejście Pawłowskiego można uznać za szczególny przypadek perswazji, który można byłoby określić mianem np. perswazji emocjonalnej. Tak wężiej pojmowana perswazja jest bliska podejściu obowiązującemu w psychologii, które właściwie docenia siłę emocji w kształtowaniu postaw. W dużym uproszczeniu przyjmuje się, iż wpływ może skutkować sprowokowaniem jednorazowego zachowania, może powodować tendencję do powtarzania tego zachowania, a więc kształtować postawy, może wreszcie prowadzić do zachowań bazujących na kontroli (własnych) myśli. Autorka słusznie ogranicza oddziaływanie narracją marketingową do dwóch pierwszych, słabszych skutków wpływu społecznego.

Kluczowy dla całej rozprawy jest rozdział czwarty, ostatni, zatytułowany „Efektywność struktury narracyjnej wybranych realizacji marketingu narracyjnego”. Sedno

tego rozdziału tkwi w analizach dwóch kampanii reklamowych *Thank you, Mom* koncernu Procter & Gamble oraz *What are you looking for?* firmy Allegro. W wyniku swoich analiz Doktorantka dochodzi do wysokiej oceny efektywności pierwszej kampanii oraz krytykuje efektywność drugiej. Pojawia się tu pewien problem natury metodologicznej. Wydaje się, że formułowanie tego typu ocen jest raczej nieuprawnione, gdyż o efektywności można byłoby orzekać na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych na odpowiednio dużych grupach ludzi. Dlatego, tezy ocenne, które formułuje Autorka należy traktować nie jako obiektywne, zgodne z wynikami badań, ale zupełnie subiektywne konkluzje wynikające z przyjętych przez Doktorantkę założeń.

Przypadek kampanii reklamowej *Thank you, Mom* koncernu Procter & Gamble stał się dla Doktorantki punktem odniesienia dla oceny kampanii drugiej. Co więcej, analiza pierwszej kampanii w pełni potwierdza tezy postawione przez Doktorantkę a dotyczące gwarancji efektywności narracji marketingowej. Każdy z sześciu filmów jest w pełni zgodny co do struktury a także treści z pozostałymi – wszystkie one tworzą wariacje na jeden temat. Można powiedzieć, że po obejrzeniu dowolnego z nich nie trzeba już oglądać pozostałych. Mamy więc tutaj do czynienia z nieco inteligentniejszą wersją powtarzania tej samej reklamy. Autorka trafnie analizuje wszystkie te przypadki, a właściwie to jeden i ten sam. Dostrzega więc, że sjużet każdej z reklam jest dokładnie ten sam, co sjużet dowolnej innej. Podaje też strukturę tego sjużetu. Trafnie ustala też zestaw postaci bajki magicznej Proppa występujący w każdej z omawianych narracji. Podobnie jest z rozpoznaniem schematów wyobrażeniowych do których odwołują się wszystkie wersje reklamy *Thank you, Mom*. W każdym przypadku, mamy do czynienia z dwoma, zawsze tymi samymi, schematami wyobrażeniowymi: połączenia oraz ścieżki. Dodatkowo, Doktorantka wskazuje na to, iż prostota prezentacji opowieści w reklamach Procter & Gamble jest typowa dla poetyki kina stylu zerowego. Wszystkie te spostrzeżone własności narracji marketingowej kampanii *Thank you, Mom* Doktorantka uznaje za słuszne, bo gwarantujące efektywność w sensie wcześniej przez Nią wskazanym. Co więcej, formułuje też tezę, iż każda efektywna narracja marketingowa musi spełniać te warunki, a więc musi odwoływać się do schematu wyobrażeniowego połączenia i ścieżki, musi być też zgodna z poetyką kina stylu zerowego oraz sjużet musi posiadać wskazaną w pracy odpowiednią strukturę. Aż prosi się powtórzyć pytanie, a co z treścią która może wypełnić te schematy w sposób zupełnie nieprzewidywalny, oryginalny. Dla przykładu, wyobraźmy sobie następujący spot złożony z następujących po sobie sekwencji: matka budzi dziecko i daje mu śniadanie; dziecko krzywdzi w szkole inne dziecko a matka bezkrytycznie staje w obronie swojego łobuziaka; dziecko wybija szybę sąsiadowi i znów matka broni wbrew wszystkiemu swoją pociechę; dorosłe już dziecko włamuje się do sklepu a matka dając mu fałszywe alibi ratuje je przed odpowiedzialnością; wreszcie dziecko oczywiście dorosłe morduje niewinnego człowieka i jest osadzone na długie lata w więzieniu, a zza krat mówi do matki *Thank you, Mom*. Schematy wyobrażeniowe połączenia i ścieżki są zachowane, pozostałe elementy także. Jednak efekt końcowy jest raczej niepożądany. Wystarczyłoby jednak założyć, iż narracja musi spełniać dodatkowy warunek nałożony na treść, a wskazany przypadek nie zmieściłby się w tak rozszerzonym schemacie.

Kampania Allegro jest przez Doktorantkę oceniana z punktu widzenia schematu ustalonego na przykładzie kampanii Procter & Gamble. Analiza kolejnych opowiadań kampanii *What are you looking for?* wykazuje oczywistą niezgodność niektórych z nich ze wspomnianym schematem przyjętym za reprezentujący stan pożądaný. Okazuje się, że jedynie trzy z sześciu dyskutowanych spotów są „właściwe”, a więc efektywne. Pozostałe nie pasują do ustalonego przez Doktorantkę wzorca. Dla przykładu, Autorka słusznie wykazuje, że reklamy Allegro nie odwołują się do schematu Lakoffa połączenia. W jednym z przypadków, dopatruje się tego schematu w połączeniu człowieka nie z drugim człowiekiem ale ze ścianą, jednak w ogólności dostrzega, iż schemat ten nie zawsze w tych spotach

reklamowych występuje. Podobnie jest z postaciami reklam i ze sjużetem. Narracje kampanii Allegro w jawny sposób odchodzą też od zrozumiałej dla wszystkich narracji zgodnej z poetyką kina stylu zerowego. W konsekwencji diagnoza Doktorantki nie jest dla kampanii Allegro korzystna. W Jej opinii, narracja marketingowa w kampanii *What are you looking for?* jest dla odbiorców niezrozumiała i wobec tego nieefektywna, czyli nieskuteczna. Pomijając pytanie, na jakiej podstawie Autorka stwierdza nieefektywność kampanii reklamowej, możemy odczuć tu pewną niezgodność ze stanem faktycznym. Przynajmniej taką niezgodność odczuwa piszący te słowa. Otóż, obejrzałem reklamy Procter & Gamble oraz Allegro i pierwsze mnie znudziły, bo wiedziałem co dalej będzie i każda następna była bardziej nużącym od poprzedniej rozczarowaniem, zaś reklamy Allegro wręcz zachwyciły mnie a nawet wzruszyły. W konsekwencji, po obejrzeniu obu kampanii, koncernu Procter & Gamble raczej nie polubiłem, zaś do Allegra zacząłem odczuwać naprawdę dużą sympatię, chociaż nigdy niczego na Allegro nie kupiłem. Co więcej, sprawdziłem reakcje paru innych osób i okazało się, że są podobne. Fakt ten sprawił, że zacząłem powątpiewać w trafność dość radykalnej tezy, jaką postawiła Doktorantka, a zgodnie z którą wszystkie efektywne narracje marketingowe odpowiadają schematom połączenia i ścieżki, a jeśli jakaś nie realizuje któregoś z tych schematów, to znaczy, że jest nieefektywna.

Aby lepiej zrozumieć schemat kampanii Allegro, należy ustalić, co Allegro sprzedaje. Otóż, firma ta sprzedaje prawie wszystko. Tak więc, nie musi a może i nie powinna ograniczać się do jakiejś konkretnej relacji, np. dziecko-rodzic? Wydaje się, iż wszystkie zacytowane w rozprawie reklamy marki Allegro poświęcone są jednemu i temu samemu tematowi: obdarowywaniu innych prezentami. Odbiorca każdej reklamy jest „uczony” jednej i tej samej prawdy: prezent dla kogoś powinien cieszyć osobę obdarowaną, powinien więc BYĆ dla niej, nie zaś dla osoby obdarowującej. Co więcej, prawda ta jest w każdej reklamie wzmacniana przekazem, że prezent dla innych musi być dla innych nawet za cenę dyskomfortu osoby obdarowującej – wtedy jest prawdziwym prezentem. Dopiero wtedy jest on źródłem prawdziwego szczęścia i to odczuwanego nie tylko przez osobą obdarowaną, ale wtórnie także przez osobę obdarowującą. Czego więc *szukasz* w Allegro poszukując prezentu dla kogoś? Właśnie takiego prezentu, który nie będzie dla ciebie, ale dla tej innej osoby – podaruj komuś szczęście a szczęście dotknie rykoszetem i ciebie. Naturalnie, każda opowiadka jest inna pod względem treści (i bardzo dobrze), ale dokładnie taka sama jeśli idzie o morał. Nic więc dziwnego, że twórcy kampanii Allegro bardzo mi swoim dziełem zaimponowali. Co w takim razie ze schematami wyobrażeniowymi? Myślę, że schemat ścieżki jest zachowany natomiast schemat połączenia jest zastąpiony innym schematem Lakoffa, a mianowicie, schematem centrum-peryferie. W przypadku każdej narracji, w wyniku obdarowania prezentem osoba dająca go usuwa się w cień, zajmuje więc pozycję peryferyjną, jednocześnie stawiając osobę obdarowaną w centrum. Morał, o którym pisałem wyżej ma więc swój schemat Lakoffa: osoba obdarowana zawsze jest w centrum, zaś obdarowująca pozostaje zawsze na peryferiach.

Czy zatem nie jest właściwszą teza mówiąca, iż efektywne narracje marketingowe mają kształt pozostałych trafiających do odbiorców narracji, czyli odpowiadają którymś ze schematów Lakoffa? Podobnie, przypominając sobie różne dość niezwykle narracyjnie reklamy, można dojść do wniosku, że poetyka kina stylu zerowego nie musi być jedyną gwarantującą sukces, a więc jedyną efektywną formą narracji.

Przedstawiona przez Panią Magister Alicję Markiewicz rozprawa jest przeze mnie oceniona wysoko. To, że mogłem polemizować z Autorką uważam za zaletę pracy a nie wadę. Otaczający nas świat, jedna osoba widzi w taki sposób, inna w odmienny. Które ze stanowisk jest trafniejsze, powinno być ocenione w wyniku dyskusji, a nie rozstrzygnięte arbitralnie przez jednego sędziego, jakim staje się recenzent. Ponadto, każdy ma prawo

pozostać przy swojej opinii, jeśli tylko potrafi ją uzasadnić. Należy też dodać, iż kluczowe dla rozprawy rozważania rozdziału czwartego są snute na solidnych teoretycznych podstawach. Podsumowując, z przyjemnością wnioskuję od dopuszczenie Pani Magister do dalszego etapu procedury doktorskiej.

P. H. A.