

Prof. dr hab. Joanna Odrowąż-Sypniewska  
Instytut Filozofii  
Wydział Filozofii i Socjologii  
Uniwersytet Warszawski

## **RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

**mgr Alicji Markiewicz**

***Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki  
do analizy perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego  
przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Janusza Maciaszka***

Rozprawa poświęcona jest analizie perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego na przykładzie działań marketingowych w formatach audiowizualnych. Rozprawa składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, apendyksu, indeksów, bibliografii i filmografii. We wstępie doktorantka uzasadnia wybór tematu, przedstawia założenia i cele rozprawy oraz aktualny stan badań i krótko opisuje strukturę rozprawy. W pierwszym rozdziale omawia pojęcie metafory: w szczególności metaforę językową, metaforę pojęciową, metaforę prymarną i metaforę głęboką. Rozdziały drugi i trzeci poświęcone są analizie narracji marketingowej: w rozdziale drugim po krótkim omówieniu narratologii Autorka analizuje elementy narracji marketingowej (przekaz, konflikt, postaci i fabułę), w rozdziale trzecim omówiona jest perswazja i jej relacja do manipulacji, a także funkcja perswazyjna narracji marketingowej. W rozdziale czwartym doktorantka szczegółowo analizuje dwie kampanie reklamowe zwracając uwagę głównie na występujące w nich struktury narracji i schematy wyobrażeniowe oraz na ich efektywność perswazyjną. Bibliografia zawiera ok. 90 pozycji. W apendyksie doktorantka ustosunkowuje się do pracy Pawła Tkaczyka „Narratologia”, która ukazała się już po ukończeniu rozprawy, a która dotyczy zbliżonych zagadnień.

## Główne tezy rozprawy

Głównym celem rozprawy jest wyjaśnienie fenomenu perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego (s. 8). Autorka sądzi, że marketing tego rodzaju ma szczególną siłę perswazyjną, ponieważ jego skutkiem jest długotrwała zmiana postaw i układów przekonań odbiorców (a nie tylko krótkotrwała zmiana sposobu postrzegania czy wzbudzenie krótkotrwałych emocji). (por. str. 10).

Marketing narracyjny doktorantka definiuje jako prowadzone przez firmy i oparte na strukturze narracyjnej działania mające na celu zmianę postawy konsumentów i podjęcie przez nich określonych działań zakupowych (por. str. 8). Autorka twierdzi, że satysfakcjonująca analiza narracji powinna obejmować strukturę narracji oraz schemat wyobrażeniowy (por. s. 66). Schematy wyobrażeniowe to np. pojemnik, równowaga, ścieżka, siła, połączenie (zob. s. 30) Struktura narracji jest zbudowana na schemacie wyobrażeniowym i wspiera jego realizację (por. s. 66).

Autorka twierdzi, że narracyjne działania marketingowe to działania perswazyjne, ale nie manipulacyjne, ponieważ odbiorcy takich komunikatów są świadomi celów ich twórców, a ponadto cele twórców reklam i cele ich odbiorców nie są zazwyczaj sprzeczne.<sup>1</sup> Autorka podkreśla też, że umiejętność rozpoznania środków wykorzystanych w procesie manipulacji gwarantuje rozpoznanie jej celu, ale znajomość celu nie pociąga za sobą umiejętności rozpoznania wykorzystanych przez manipulatora środków (por. s. 77). Jej zdaniem „perswazja w marketingu narracyjnym polega na wytworzeniu, zmianie bądź umocnieniu skojarzeń wiązanych przez odbiorców z marką poprzez skorelowanie marki z pozytywnymi skojarzeniami związanymi ze wspólnymi wszystkim ludziom [schematami wyobrażeniowymi]” (s. 96). Według niej „skuteczność perswazji stanowi rezultat powtarzalności i schematyczności, zarówno pod kątem osi fabuły (skoncentrowanej na schematach wyobrażeniowych), jak i w odniesieniu do struktury narracyjnej” (s. 98). Trafne wydaje się uznanie, że efektywność narracji determinowana jest przez cztery

---

<sup>1</sup> Ciekawe byłoby dokładniejsze przyjrzenie się zagadnieniu poruszonemu w przypisie 26, mianowicie, czy świadome kreowanie potrzeby (niczego niespodziewającego się) odbiorcy nie kwalifikuje jednak działania jako manipulacji.

wskaźniki: stopień zrozumiałości narracji, stopień interakcji i zaangażowania w odbiór narracji, stopień zapamiętania i stopień dalszego zaangażowania (p. s. 69) Autorka schematycznie przedstawia przebieg procesu perswazji pod wpływem narracji marketingowej (zob. s. 137). W tym procesie wyróżnia z jednej strony odwołanie do podstawowego doświadczenia a z drugiej do struktury narracji i schematu wyobrażeniowego. W tym drugim wymienione są następujące elementy: zrozumienie, interakcja, zapamiętywanie, kształtowanie postaw i działanie (tamże). Zajście kolejnych elementów warunkuje zajście następnych (np. jeśli komunikat perswazyjny nie będzie zrozumiały, to nie nastąpi interakcja).

### Uwagi krytyczne

1. Najślabszą częścią rozprawy jest – moim zdaniem – poświęcony metaforze rozdział pierwszy. Autorka rozpoczyna od odróżnienia metafory językowej i metafory pojęciowej, ale nie poświęca zbyt wiele uwagi relacji zachodzącej między tymi metaforami. Przede wszystkim można zastanawiać się czy termin „metafora” występujący w zwrotach „metafora pojęciowa” i „metafora językowa” ma to samo znaczenie, czy raczej jest to termin polisemiczny i jego znaczenie w każdym z tych zwrotów jest inne. Autorka zdaje się opowiadać za drugą z tych ewentualności, ponieważ pisze, że „badania kognitywistów nad metaforą doprowadziły (...) do wprowadzenia alternatywnego sposobu rozumienia terminu „metafora”” (s. 19). Jeśli metafora pojęciowa i metafora językowa to różne metafory, to można zastanawiać się, jakie są relacje zakresowe między tymi pojęciami. Można zastanawiać się np. czy każda metafora językowa to metafora pojęciowa? Ponieważ z punktu widzenia językoznawstwa kognitywnego wszystkie chyba użycia języka można traktować jako metaforyczne, to czy w konsekwencji uznają oni, że wszystkie wypowiedzi są metaforami językowymi? Czy też metafory językowe rozumieją tradycyjnie, a pozostałe wypowiedzi uważają za metaforyczne w innym sensie?
2. W części poświęconej metaforze językowej doktorantka wymienia tylko Arystotelesa, Searle'a, Blacka i Davidsona. Nie odnosi się do żadnych nowszych teorii metafor, które są przecież reprezentowane we współczesnej filozofii

języka. Ponadto nawet te teorie, które omawia są przedstawione bardzo skrótowo i ogólnie. Nie wspomina też o koncepcji metafor głoszonej przez zwolenników teorii relewancji, która sytuuje się pomiędzy tradycyjnymi koncepcjami metafory językowej a tym głoszonymi przez językoznawców kognitywnych.

3. Mylące może być mówienie o rozważaniu metafory na płaszczyźnie semantycznej i pragmatycznej (s. 13), bowiem semantyczne według Autorki koncepcje metafor (tj. takie, które zajmują się znaczeniem metafor) dzieli się najczęściej na semantyczne (tj. takie, według których metafory obok znaczenia dosłownego mają także znaczenie niedosłowne) oraz pragmatyczne (tj. takie, które znaczenie niedosłowne traktują jako znaczenie tylko komunikowane). Zgodnie z klasyfikacją Autorki Grice i Searle należą do przedstawicieli semantycznej interpretacji metafor (s. 13), mimo iż zazwyczaj obu zalicza się do zwolenników teorii pragmatycznej.

4. Zaskakujące jest stwierdzenie Autorki, że „u Searle’a niepodobna znaleźć znaczenia metaforycznego – mówi on bowiem o „tym, co mówiący miał na myśli” (s. 15) . Tymczasem w przywoływanym przez doktorantkę tekście „Metaphor” Searle wyraźnie pisze, że „metaphorical meaning is always speaker’s utterance meaning” (1979: 77), więc nie jest tak, że znaczenia metaforycznego u niego nie ma, tyle tylko, że uważa je za rodzaj znaczenia mówiącego. Być może Autorka miała na myśli to, że u Searle’a znaczenie metaforyczne jest tylko znaczeniem komunikowanym (pragmatycznym) a nie semantycznym, ale z taką interpretacją trudno pogodzić to co pisze dalej o koncepcji Davidsona. Doktorantka przeciwstawia bowiem koncepcję metafor Searle’a tej Davidsona i pisze, że Davidson „proponuje radykalnie różne od dotychczasowych podejście do teorii metafory. Twierdzi, że metafory nie posiadają żadnego innego znaczenia niż znaczenie dosłowne” (s. 17). O ile nie sposób nie zgodzić się, że koncepcje Searle’a i Davidsona się różnią, to akurat twierdzenie, że nie mają innego znaczenia poza dosłownym, jest tym, co je łączy. Jak bowiem Autorka sama zaznacza, Searle znaczenie metaforyczne uznaje za rodzaj znaczenia mówiącego, a nie za znacznie przysługujące samym wyrażeniom.

5. Ciekawe ale bardzo skrótowe i ogólne są uwagi dotyczące schematu pojęciowego. W szczególności „skrótowe wyjaśnienie tezy niedookreślenia teorii naukowych” (s. 25) jest niewystarczające. Czytelnik nie dowie się bowiem z rozprawy o jakiego rodzaju niedookreślenie chodzi.
6. W rozdziale drugim Autorka przedstawia koncepcje narracji Arytotelesa, Proppa, francuskiej szkoły narratologicznej i strukturalistyczną koncepcję Mieke Bal. Koncepcja Bal została tylko naszkicowana i nie jest dla mnie jasne jak na jej gruncie opowieść różni się od fabuły (s. 55).
7. W sekcji „Postacie w narracji marketingowej” warto chyba dodać, że postać negatywna (przeciwnik) to nie musi być postać, może to być problem, przeszkoda, itp.
8. Autorka pisze: „Sądzę, że tylko te narracje, które swoją strukturę opierają na schemacie wyobrażeniowym, mogą zostać uznane za efektywne” (s. 68). Zastanawiam się, czy teza ta jest weryfikowalna, tzn. Czy da się pokazać narrację, która nie jest oparta na żadnym schemacie wyobrażeniowym? Zakładamy, że opowieść, żeby była narracją musi spełniać pewne warunki, więc nie może to być ciąg niepowiązanych zdań. Jeśli takie warunki spełnia, to czy siłą rzeczy nie będzie realizować jakiegoś schematu wyobrażeniowego?
9. W rozdziale trzecim doktorantka omawia m.in. relacje między perswazją a manipulacją. Omówienie definicji zaproponowanych przez Piotra Łukowskiego nie jest jasne, ponieważ z jednej strony autorka pisze, że „każde działanie manipulacyjne stanowi perswazję”, a z drugiej, że „jawność i nieukrywanie celu charakteryzują perswazję, manipulacja występuje wówczas, gdy cel działania pozostaje ukryty” (s. 73). Tych dwóch twierdzeń nie da się jednak pogodzić. Przytoczony dalej cytat wyjaśnia, że autor uznaje perswazję za pojęcie nadrzędne, w którego ramach mieści się perswazja jawna i perswazja niejawna (manipulacja). Tezy autorki należałoby zatem zmodyfikować, np.: „każde działanie manipulacyjne stanowi perswazję (sensu largo)”, „jawność i nieukrywanie celu charakteryzują perswazję (sensu stricto)”.
10. Uwagi dotyczące neuronów lustrzanych (s. 86) są zdecydowanie zbyt pobieżne. Należałoby je znacznie bardziej rozbudować, albo przenieść do przypisów. W kontekście filozofii języka, pisała o nich np. Emma Borg w książce „Pursuing meaning”.

11. W podsumowaniu kampanii *Thank you, mom* warto by explicite napisać na czym polega efekt perswazyjny tej reklamy. Dla mnie na przykład nie jest to zupełnie jasne. Wyjaśnienia autorki ze str. 136 wydają mi się przekonujące, ale nie wystarczające. Zgadzam się, że tego typu reklama buduje pozytywny wizerunek firmy, ale jak od tego przejść do pożądanых zachowań zakupowych? Czy chodzi o to, że matki oglądając inne (docenione) matki mają poczuć się dowartościowane, polubić firmę i dlatego kupować jej produkty? W przypadku reklam allegro połączenie pozytywnego wizerunku i zachowań zakupowych wydaje mi się jaśniejsze.

12. We wszystkich omawianych reklamach autorka dostrzega wykorzystanie schematu wyobrazeniowego ścieżki i połączenia. Mam tutaj dwie uwagi: Po pierwsze, czy są reklamy, które nie korzystają z któregoś z tych schematów? Jeśli tak, to może warto by je opisać. Mam wrażenie, że te schematy są ujmowane tak ogólnie, że niemal wszystko można pod nie podciągnąć. W omówieniu kampanii *Czego szukasz* Autorka pisze np. „ścieżka w tym przypadku odwołuje się do doświadczenia nabierania samoświadomości, zdobywania wiedzy na temat siebie samego w stosunku do innych” (s. 131) (na marginesie: taki opis nie pasuje chyba do reklamy opowiadającej o dziadku uczącym się angielskiego; on od początku ma jasno wytyczony cel, który konsekwentnie realizuje; w tej reklamie nie jest tak, że na początku dziadek czegoś nie dostrzega (wbrew temu co pisze autorka (s. 131))). Po drugie, dlaczego nie uznać, że są w nich wykorzystane inne schematy wyobrazeniowe (takie, jak choćby pojemnik), czy metafory głębokie (transformacja)? (na marginesie określenie „więź” (nazwa jednej z metafor głębokich) jest chyba trafniejsze niż „połączenie” (nazwa schematu)).

13. Praca pozostawia sporo do życzenia pod względem formalnym. Jest w niej dużo błędów językowych, zdarzają się niedokończone zdania („[Davidson] stwierdza, że powód działania może zostać opisany jako.” (s. 88)), zdecydowanie zbyt często powtarzane są niektóre zwroty (np. „jednostki ludzkie”, „iść dalej”, „finalnie”, „innymi słowy”). Niektóre fragmenty pracy można by opublikować, ale musiałyby zostać poddane daleko idącej modyfikacji i redakcji. Pozycje w bibliografii uporządkowane są niestandardowo, bo co prawda alfabetycznie, ale nie zawsze według nazwisk autorów. Gdy pozycja ma wielu autorów/

redaktorów, to umieszczona jest zgodnie z pierwszą literą tytułu. Jest to rozwiązanie dość zaskakujące i nie ułatwia poruszania się po bibliografii.

Przykłady niezręcznych sformułowań:

„Okazałe badania” 9

„Przedstawiciele koła wiedeńskiego żywili „poglądy o charakterze likwidatorskim”” 15

„Niski dostęp do świadomości” 38

„jak się wydaje, Arystoteles ze swoją definicją fabuły dał solidne podwaliny dla badań” 50

„wydaje się, że w tym miejscu warto zaprezentować schemat” 51

„chciałabym podkreślić pewną rzecz, którą – jak sądzę – sygnalizowałam we wcześniejszych fragmentach pracy” 98

„wziąwszy pod uwagę serię czynników i innych elementów”

„osoba dokonująca procesu perswazji” 78

„niestety, pomimo nieszczęśliwego zbiegu okoliczności, pies gubi się” 94

„każde pojęcie tego rodzaju nie posiada odpowiedniej nazwy” (39) – to amfibolia: żadne nie posiada, czy nie wszystkie posiadają;

### **Podsumowanie i wnioski**

Głównym celem rozprawy było wyjaśnienie fenomenu perswazyjnego aspektu marketingu narracyjnego i cel ten doktorantka zrealizowała. Zaproponowane przez nią analizy i wyjaśnienia są przekonujące. Zasadniczą wartość pracy dostrzegam w jej interdyscyplinarności. W swoich analizach Autorka wykorzystuje środki wypracowane przez filozofię języka, filozofię działania, językoznawstwo kognitywne i psychologię. Doktorantka zwraca uwagę na często nieoczywiste związki między pojęciami należącymi do różnych dziedzin. Praca jest bardzo erudycyjna, przy czym mogłaby być napisana z większą dbałością o szczegóły prezentowanych stanowisk. Czasem też brakowało mi krytycznego ustosunkowania się do niektórych z nich.

**Uważam, że rozprawa mgr Alicji Markiewicz *Zastosowanie narzędzi filozofii języka, filozofii działania oraz kognitywistyki do analizy perswazyjnego***

*aspektu marketingu narracyjnego* spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie mgr Alicji Markiewicz do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

*Janusz Dypwicki*

Warszawa, 11 października 2017 r.