

Dr hab. Artur Dariusz Kubacki, prof. nadzw. UP
Kierownik Katedry Językoznawstwa Niemieckiego

Chrzanów, 12.03.2017 r.

Instytut Neofilologii (Filologia Germańska)

Uniwersytet Pedagogiczny

im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

e-mail: kubart@post.pl

Recenzja

rozprawy doktorskiej magistra **Cezarego Augustynowicza** pt.
Wykorzystanie opowiadania w procesie sprzedaży aplikacji
Google Apps for Work. Ujęcie z perspektywy genologii lingwistycznej,
napisanej w 2016 r. pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Jadwigi Stawnickiej
na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

Przedłożona do oceny praca doktorska liczy 218 stron, a jej układ jest klasyczny. Całość pracy obejmuje wstęp, siedem rozdziałów, zakończenie, obszerny wykaz literatury oraz streszczenie w języku polskim i niemieckim, natomiast w pracy stwierdzam brak zaanonsowanego na str. 10 aneksu zawierającego wybrane przykłady *storytellingu* zaczerpnięte z korpusu badawczego.

Temat badawczy rozprawy doktorskiej magistra Cezarego Augustynowicza jest ściśle powiązany z Jego działalnością zawodową w branży IT skupioną wokół światowej sławy koncernu Google. Doktorant podjął się ciekawej analizy możliwości wykorzystania opowiadania z perspektywy *storytellingu* w procesie sprzedaży produktów Google Apps for Work (obecnie G Suite). Już sam wybór tematu świadczy o nowatorskim charakterze pracy, ponieważ dyskurs handlowy to rzadki przedmiot dociekań lingwistów w kontekście badania narracji. Doktorant trafnie zatem uzasadnia wybór tematu dysertacji, stwierdzając we *Wstępie*, że „w badaniach językoznawczych brakuje opisu opowiadań, przeprowadzanych z perspektywy lingwistycznej, stanowiących jeden z elementów *storytellingu*, ze wskazaniem językowych sposobów realizacji poszczególnych elementów schematu narracyjnego” oraz definiując bardzo szeroko *storytelling* jako „opowiadania zawarte w rozmowie, opowiadania prezentowane w celu promocyjnym, wywołania u klienta chęci posiadania produktu, wskazania wizji świata bez produktu, jako relacjonowanie fabuły filmu, powieści, historyjki,

jako opowiadanie wplecione w dialog z klientem lub w dialog z prezydentem podczas promocji produktu, jako analiza powtarzanych mitów, jako prezentowanie własnego doświadczenia słuchaczom z intencją wzbudzenia potrzeby posiadania produktu”.

Dysertację doktorską opracowaną przy pomocy narzędzia Google Docs z pakietu G Suite otwiera *Wstęp*, w którym przedstawiono jej cel i założenia, omówiono zawartość treściową poszczególnych rozdziałów oraz źródła materiałowe. Na uwagę zasługuje różnorodny korpus badawczy, na który składają się zarówno teksty mówione, jak i pisane. Doktorant wykorzystał do analizy przede wszystkim teksty mówione, tj. 53 teksty autentyczne stanowiące łącznie 16 godzin nagrań i obejmujące przeprowadzone głównie przez Niego oraz Jego kolegów rozmowy z klientami, narracje cyfrowe zamieszczone na portalu *Youtube*, 11 tekstów własnych zamieszczonych na portalu zawodowym *LinkedIn*, materiały zaprezentowane przez Doktoranta w 2016 roku w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej w ramach szkolenia pt. *Żeglowanie w chmurach* (2 godziny nagrań) oraz własne materiały wideo *Startup Mixer* zamieszczone na *Youtube*, a także teksty pisane zaczerpnięte z literatury przedmiotu. Korpus tekstów ustnych składający się łącznie z 40 godzin opracowano według transparentnych kryteriów, tj. (1) kryterium liczby odbiorców (jeden lub więcej), (2) kryterium jawności rejestracji (wiedza/niewiedza klienta o tym, że jest nagrywany), (3) kryterium temporalnego (rozmowy krótkie i dłuższe) oraz (4) kryterium miejsca (miejsce pracy sprzedawcy, miejsce pracy klienta, forum publiczne podczas spotkań z klientami). Warto dodać, że w pracy zachowano zasadę anonimizacji danych osób biorących udział w badaniu.

W rozdziale I – *Kształtowanie się korporacji ponadnarodowej Google i trajektorie jej przemian* – omówiono historię, filozofię i misję ponadnarodowej korporacji Google, dokonano charakterystyki jej produktów oraz przedstawiono możliwości wykorzystania aplikacji Google Suite. W rozdziale II – *Konceptualizacja podstawowych pojęć – stanowiska badawcze* – dokonano eksplikacji takich pojęć, jak gatunek, opowiadanie, narracja, a w szczególności narracja cyfrowa, oraz *storytelling*, a także scharakteryzowano w nim modele strukturalne opowiadania oraz struktury alternacyjne i adaptacyjne narracji. Szkoda, że Doktorant jedynie w zarysie ukazał istotę narracji cyfrowych, bo opowiadania multimedialne będące połączeniem słowa i obrazu cieszą się obecnie ogromną popularnością wśród internautów. W rozdziale III – *Składniki makrostruktury opowiadania w ramach modelu strukturalnego storytellingu* – poddano analizie i opatrzone przykładami poszczególne składniki, tj. wprowadzenie, orientację, komplikację, rozwiązanie oraz kodę. Tu – podobnie

jak w rozdziale drugim – wydzielono także odrębny podrozdział poświęcony strukturalnym i adaptacyjnym opowiadaniom, przy czym w rozdziale drugim dokonano ich konceptualizacji, natomiast w rozdziale trzecim zaprezentowano przykłady ich występowania w badanym korpusie. Recenzent sugerowałby raczej, aby ze względu na strukturę pracy połączyć zwrócić te dwa rozdziały w jeden. Rozdział IV – *Model strukturalny storytellingu* – poświęcony jest eksplikacji modelu strukturalnego *storytellingu*, w którym wyróżnia się przekaz jako tematyczną oś całej historii, konflikt, postacie i fabułę opowieści. Ponadto zwrócono tu także uwagę na wykorzystaniu *storytellingu* w sprzedaży, prezentacji i edukacji. W rozdziale V – *Komunikowanie perswazyjne* – dokonano szczegółowej charakterystyki zjawiska perswazji, w tym perswazyjnej funkcji języka, roli perswazji w promocji i sprzedaży, a także dokonano próby ustalenia granic pomiędzy manipulacją a perswazją. W rozdziale VI – *Wykorzystanie środków językowych jako instrumentów perswazji w storytellingu* – zawarto opis mechanizmów językowych perswazji w badanym typie komunikacji, natomiast w rozdziale VII – *Techniki perswazji w storytellingu* – zaprezentowano techniki perswazyjne stosowane w *storytellingu* w odniesieniu do promocji i sprzedaży aplikacji G Suite. Uwzględniając perswazyjną funkcję języka, omówiono leksykalne środki perswazji, przekształcenia mechaniczne w mechanizmie nakładania, koncepcję intertekstualności jako środka strategii perswazyjnej, morfologiczne środki perswazji, użycie pragmatycznie skonwencjonalizowanych wyrażen językowych jako środka perswazji, a także elementów składniowych strategii perswazyjnych. Doktorant wnikliwie scharakteryzował w rozdziale VI poszczególne środki językowe w ramach wyżej wymienionych grup, słusznie ujmując je w pracy w odpowiednie podrozdziały, ale – z niewiadomych przyczyn – nie podał ich w spisie treści na jej początku. I tak na przykład w odniesieniu do leksykalnych środków perswazji wyróżniono: (1) antonimy, (2) stosowanie danych liczbowych, (3) użycie formacji deminutywnych, (4) stosowanie stereotypów, (5) stosowanie leksyki obcej, (6) stosowanie synonimów, (7) wartościowanie, (8) stosowanie wyrazów uogólniających, natomiast w spisie treści zamieszczono przy rozdziale VI jedynie informację o podrozdziale pierwszym pt. *Leksykalne środki perswazji*. Niniejsza uwaga dotyczy także braku wymienienia wyodrębnionych w pracy podrozdziałów rozdziału VI w odniesieniu do podrozdziałów oznaczonych numerem 2, 4 i 6. Warto także wskazać na trafny wybór Doktoranta w zakresie omawianych przez Niego w ostatnim rozdziale pracy technik perswazji, które obejmują m.in. stosowanie argumentacji jedno- i dwustronnej oraz argumentacji odwołującej się do racjonalnych argumentów, do emocji, do podnoszenia wiedzy, opierającej się na własnym

doświadczeniu, podkreślającej więzi międzyludzkie, ukierunkowanej na przewidywanie przyszłości, a także stosowanie technik autoprezentacji, konformizacji czy świeżości efektu. Celem wszystkich tych działań – jak słusznie zauważa Autor dysertacji – jest zmniejszanie dystansu pomiędzy narratorem a klientem. W *Zakończeniu* zawarto podsumowanie wyników badań oraz nakreślono dalsze perspektywy badawcze. Na końcu pracy znajdują się bibliografia oraz streszczenie pracy w języku polskim i niemieckim. Obszerny wykaz literatury obejmuje ok. 420 pozycji w formie drukowanej, a także odrębnie źródła internetowe w netografii.

Przechodząc do właściwej oceny dysertacji doktorskiej, chciałbym z góry zaznaczyć, że przedłożona praca jest rzetelna i dojrzała, a założone przez jej Autora cele zostały osiągnięte w pełnym stopniu. W mojej recenzji pragnę odnieść się krótko najpierw do zawartości merytorycznej rozprawy magistra Cezarego Augustynowicza, a następnie dokonać jej oceny formalnej.

Praca pod względem merytorycznym nie budzi większych zastrzeżeń. Materiał źródłowy został dobrany i wykorzystany poprawnie z uwzględnieniem aktualnej literatury przedmiotu. Jedynie podczas referowania historii i misji korporacji Google zabrakło – zdaniem recenzenta – odniesienia do jej najnowszych osiągnięć w latach 2015–2016. Ponadto przy omawianiu pojęcia *storytelling* Doktorant nie wspomniał o częstym wykorzystaniu tekstów narracyjnych także w nauczaniu języków obcych, zwłaszcza dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (zob. np. Jolanta Gładysz, Katarzyna Sowa, *Erzählen von Geschichten. Bajki i opowiadania do nauki języka niemieckiego dla dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym*, Żory 2015; Andrew Wright, *Storytelling with Children*, Oxford 1995).

W części teoretycznej Autor zestawia, referuje, podsumowuje i trafnie komentuje istotne dla realizowanych przez siebie celów badawczych sądy naukowców krajowych i zagranicznych, wysuwając niekiedy własne wnioski na podstawie różnych opinii prezentowanych w bogatej literaturze przedmiotu. Wykazuje się przy tym dość dużym stopniem wiedzy w zakresie przedmiotu opisu, o czym świadczą m.in. Jego pojedyncze uwagi krytyczne (jak np. na str. 37), co dowodzi umiejętności wnikliwej interpretacji opisu i wyników badań innych uczonych. Uwaga krytyczna odnosi się natomiast w tej części pracy do niektórych jej partii, które albo powtarzają się (np. fragmenty wymienionych powyżej struktur alternacyjnych i adaptacyjnych), albo wymagają bardziej pogłębionej egzemplifikacji (np. pojęcie *storytellingu* czy narracji cyfrowych).

Część praktyczną cechuje samodzielna i przemyślana analiza obszernego korpusu badawczego, a także oryginalna interpretacja dorobku specjalistów reprezentujących różne dyscypliny naukowe, jak np. lingwistyka, literaturoznawstwo, socjologia, informatyka, zarządzanie organizacją, niezależnie od stosowanej przez nich metodologii. Doktorant zwraca uwagę na wykorzystanie narracji w świecie biznesu w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania w określonych sytuacjach marketingowych dzięki zastosowaniu odpowiednich technik perswazji i prawidłowo konstatuje, że „jego [storytellingu] zastosowanie w marketingu nie sprowadza się do reklamowania produktów, a wręcz przeciwnie odnosi się do uznania wyższości strategii konwersacyjnej z wykorzystaniem opowieści nad przekonywaniem o wartości sprzedawanego produktu”. Warto podkreślić także umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej podczas niełatwej analizy materiałów źródłowych.

Rozprawa doktorska posiada – niestety – wiele usterek językowych (liczne błędy stylistyczne, gramatyczne, interpunkcyjne, edytorskie etc.). Zakładam, że powstały one na skutek pośpiechu podczas ostatecznej redakcji tekstu pracy do druku. Rezygnuję w niniejszej recenzji z ich wyszczególnienia, ponieważ nie mają one istotnego wpływu na treść doktoratu, i wyrażam gotowość udostępnienia Doktorantowi egzemplarza, w którym zaznaczyłem zauważone błędy. Do błędów formalnych należy również zaliczyć m.in. brak tłumaczenia na język polski cytatów zamieszczonych w języku obcym (np. str. 33), brak podawania daty wywołania stron internetowych w przypisach (np. str. 25), nierzetelne i niejednolite opracowanie bibliografii, w której spisie brakuje niektórych pozycji (np. Stanisław Gajda, 1993, str. 28), a niektóre z nich są podawane podwójnie (np. Teun Adrianus van Dijk, str. 197 i str. 212), niezgodność paginacji w spisie treści oraz w tekście wydruku rozprawy.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż Doktorant wykazał się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu z badanego zakresu oraz samodzielnością w przeprowadzaniu analiz i umiejętnością wyciągania z nich poprawnych wniosków. Co więcej, w pełni zrealizował cel badawczy, który nakreślił sobie we *Wstępie* do pracy. W związku z powyższym uważam, że przedłożona do recenzji praca doktorska magistra Cezarego Augustynowicza pt. *Wykorzystanie opowiadania w procesie sprzedaży aplikacji Google Apps for Work. Ujęcie z perspektywy genologii lingwistycznej* spełnia wszystkie wymagania ustawy stawiane tego rodzaju rozprawom i niniejszym wnoszę o jej przyjęcie oraz dopuszczenie Doktoranta do dalszego etapu przewodu doktorskiego.

.....
Dr hab. Artur Dariusz Kubacki

Dr hab. Artur Dariusz Kubacki, prof. nadzw. UP