

prof. dr hab. Emil Tokarz
ul. Kopydło 113
43-460 Wisła
etokarz@gmx.co.uk
tel. 727 711 706

Wisła, 27. 02. 2017.

Recenzja

rozprawy doktorskiej pana mgra Cezarego Augustynowicza *Wykorzystanie opowiadania w procesie sprzedaży aplikacji Google Apps for Work. Ujęcie z perspektywy genologii lingwistycznej*. Uniwersytet Śląski. Wydział Filologiczny. Katowice 2016

Oceniana rozprawa doktorska pana mgra Cezarego Augustynowicza jest konsekwencją jego profesjonalnej działalności i zainteresowań badawczych. Doktorant podjął się interesującego zadania analizy wykorzystania opowiadania w procesie promocji i sprzedaży, w tym przypadku, aplikacji *G Suite* z punktu widzenia perspektywy genologii lingwistycznej. Autor stawia sobie za cel wskazanie znaczenia koncepcji budowania marki firmy Google i sprzedaży produktów tej aplikacji, w przeszłości nazywanej *Google Apps for Work*, w oparciu o wykorzystanie narracji.

Rozprawa ma charakter nowatorski, bowiem w językoznawczej literaturze niezmiernie rzadko spotykać można opisy opowiadań, stanowiące jeden z elementów tzw. *storytellingu*, tu ze wskazaniem językowych sposobów realizacji poszczególnych elementów schematu narracyjnego. Autor traktuje *storytelling* jako opowiadanie zawarte w rozmowie, najczęściej prezentowane w różnego typu promocjach w celach: wywołania u klienta chęci posiadania produktu, wskazania wizji świata bez promowanego produktu, itp., poprzez relacjonowanie fabuły filmu, powieści, historyjki, opowiadanie wplecione w dialog z klientem lub z prezydentem podczas promocji produktu czy analizę powtarzanych mitów, prezentowanie własnego doświadczenia słuchaczom, itp., co winno służyć intensyfikacji wzbudzenia chęci posiadania produktu.

Poddany analizie materiał językowy został ograniczony do tekstów mówionych zarejestrowanych elektronicznie przez Autora (53 teksty, ok. 16 godzin nagrań) z klientami i pracownikami firmy *Buena Cloud Sp. z o.o. Google Cloud Partner* oraz *Lenzkes Techniki Mocowania Sp. z o.o.* i wystąpień podczas spotkań z potencjalnymi klientami, a także narracje cyfrowe zamieszczane na portalu www.youtube.com oraz materiał ze spotkania w

Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej użyty podczas szkolenia *Żeglowanie w chmurach*. Do materiałów źródłowych włączono również teksty pisane zaczerpnięte z literatury przedmiotu oraz obrazy wideo *StartUp Mixer*.

Praca liczy, wraz z bibliografią i streszczeniami, w językach polskim i niemieckim, 218 stron wydruku komputerowego i stanowi obszerne opracowanie badanej problematyki. Rozprawa składa się ze *Wstępu* (s. 6-13), siedmiu rozdziałów, *Zakończenia* (s. 189-191) oraz *Bibliografii* (s. 193-216).

Pierwszy rozdział pracy, zatytułowany *Kształtowanie się korporacji ponadnarodowej Google i trajektorie jej przemian* (s. 14-26), przedstawia wybrane zagadnienia z historii i misji jednej z najbardziej rozpoznawanych marek na świecie korporacji ponadnarodowej *Google*, wraz z charakterystyką opracowanych przez nią produktów. Zwrócono uwagę tu także na jej filozofię przy zorganizowaniu światowej informacji i uczynienie z niej powszechnie dostępną i użyteczną platformę ze wszystkimi elementami szybkości i niezawodności. Ponadto wskazano na możliwości wykorzystania pakietu opisywanej aplikacji.

W drugim rozdziale *Konceptualizacja podstawowych pojęć – stanowisko badawcze* (s. 51-73) skupiono uwagę na omówieniu pojęcia gatunku, opowiadania oraz narracji. Wskazano w nim modele strukturalne opowiadania z uwzględnieniem struktur alternacyjnych i adaptacyjnych. Kolejno omówiono pojęcie *storytellingu* jako metody badawczej z zakresu badań jakościowych, która opiera się na analizie narracji tworzonych przez członków danej społeczności.

W końcowym podrozdziale pokazano istotę narracji cyfrowych. Być może należałoby rozbudować tę część pracy nawet – jeśli Autor zaznacza, iż w centrum jego zainteresowań mieści się kod werbalny, a nie wizualny, to *storytelling*, wykorzystujący narracje cyfrowe byłby dla czytelnika bardzo interesujący, gdyż koncepcja ta (powstała w latach 90-tych XX w.) dotyczy możliwości wykorzystania w opowieści swojej organizacji i narzędzi oferowanych przez Internet oraz nowe technologie.

W rozdziale trzecim *Składniki makrostruktury opowiadania w ramach storytellingu z uwzględnieniem struktur alternacyjnych i adaptacyjnych* (s. 28-49) zanalizowano poszczególne składniki opowiadania (wprowadzenie, orientacja, komplikacja, rozwiązanie oraz koda) z podaniem i omówieniem przykładów. W dalszej części rozdziału zostały zaprezentowane również struktury alternacyjne i adaptacyjne.

W czwartym rozdziale pt. *Model strukturalny storytellingu* (s. 75-105) omówiono wszystkie jego komponenty; przekaz stanowiący tematyczną oś całej historii, konflikt, postacie opowieści oraz fabułę. W końcowym podrozdziale skoncentrowano się na problematyce wykorzystania *storytellingu* w sprzedaży, prezentacji i edukacji.

O komunikowaniu perswazyjnym traktuje rozdział piąty (s. 107-115), w którym zdefiniowano zjawiska perswazji, różne ujęcia perswazyjnej funkcji języka, określenie pojęć *manipulacja* i *perswazja* z próbą ustalenia granic między nimi, a także wskazano na rolę perswazji w promocji i sprzedaży.

Według Autora rozpoznanie potrzeb klienta, ze względu na jego bezpieczeństwo, wygodę, prestiż i oczekiwanie zysku, jest niezwykle istotne w skutecznej perswazji. Ważną umiejętnością w promowaniu produktu jest podkreślanie jego korzyści dla klienta (orientacja marketingowa) kosztem poświęcania uwagi właściwościom produktu (orientacja produktowa). Zwraca się tu także uwagę na techniki perswazyjne określające sposób postępowania nadawcy, w których są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy procesu komunikowania, przede wszystkim zaś treść i forma, w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania w stosownych sytuacjach marketingowych.

W rozdziale szóstym zatytułowanym *Wykorzystanie środków językowych jako instrumentów perswazji w storytellingu* (s. 117-164) zawarto opis mechanizmów językowych perswazji w badanym typie komunikacji z uwzględnieniem perspektywy semantycznej, pragmatycznej i tekstologicznej, Biorąc pod uwagę perswazyjną funkcję języka, która winna realizować się w ramach różnych strukturalnych warstw wypowiedzi, kolejno omówiono leksykalne środki perswazji, przekształcenia semantyczne w mechanizmie nakłaniania, zjawisko intertekstualności jako środka strategii perswazyjnej, morfologiczne środki perswazji, użycie pragmatycznie skonwencjonalizowanych wyrażeń językowych jako środków perswazji, a także elementów składniowych strategii perswazyjnej.

Techniki perswazyjne stosowane w storytellingu stanowią tematykę rozdziału siódmego (s. 166-187). Omówiono tu na konkretnych przykładach wybrane techniki w promocji i sprzedaży aplikacji *G Suite* takie, jak: stosowanie argumentacji jednostronnej i dwustronnej odwołującej się do jej elementów racjonalnych, emocji, edukacji (nawiązującej do podnoszenia wiedzy, opartej także na własnym doświadczeniu), stosowanie technik: autoprezentacji, świeżości efektu, konformizacji, itp. Wszystkie tego typu zabiegi mają na celu zmniejszania dystansu i ułatwienia bezpośredniego kontaktu między narratorem a

klientem, uatrakcyjnienie przekazu, itp. W ramach *storytellingu* wykorzystywane są również struktury *ułamne*, w których zauważa się brak kolejności elementów opowiadania.

Według Autora działania o charakterze biznesowym nie doceniały do tej pory takiej kreatywnej formy ekspresji, jaką jest *storytelling*. Zastosowanie ich w marketingu nie sprowadza się jedynie do reklamowania produktów, lecz posiada bardziej uniwersalny charakter i ma praktyczne zastosowanie w procesie szkolenia, promowania i sprzedaży konkretnych produktów.

Pan mgr Cezary Augustynowicz poddając oglądowi materiał egzemplifikacyjny zaproponował samodzielną i oryginalną analizę przytoczonych tekstów przynoszącą jej w miarę pełną charakterystykę językową. Autor uwzględnił poprzednie stanowiska badawcze, dokonując ciekawych obserwacji. Doktorant wykazał się znajomością literatury przedmiotu, dotyczącej badanej tematyki, mimo braku odniesienia do opracowań U. Ecco czy J. L. Austina.

W ocenianej rozprawie, poruszającej tak wiele spraw istotnych, obrosłych bogatą literaturą, charakteryzującą się zróżnicowanymi opiniami i punktami widzenia, nietrudno jest wyliczyć problemy nadające się do dyskusji. Mimo dbałości Doktoranta o dążenie do kompletności opisu omawianych zagadnień można znaleźć pewne niedopracowania i niedociągnięcia. Np. Autor używa zamiennie pojęcia *storyteller* oraz *narrator*. Można by się było zastanowić, czy nie używać tylko jednego z nich. Należałoby też niektóre partie pracy przestyliżować, aby uchronić się przed niepotrzebnymi powtórzeniami. Materiał egzemplifikacyjny w niektórych partiach pracy jest oszczędny, proponowałbym go wzbogacić. Błędy stylistyczne, literowe, interpunkcyjne czy redakcyjne, występujące w wydruku rozprawy, zaznaczam na marginesie (por. np.: s. 10, 12, 25, 31, 35, 37, 53, 91, 107, 124, 132, 150, 183, itd.; paginacja w spisie treści nie zawsze odpowiada rzeczywistej w tekście (s. 2, 3, 4); niektórych z cytowanych prac brak jest w wykazie bibliograficznym, np. S. Gajda, 1993 (s. 28), itp., niektóre zaś są przytaczane podwójnie, np.: A. Wilkoń, 2002 (s. 213), itd.

Podniesione w recenzji uwagi nie stanowią zarzutów, które w istotny sposób wpływałyby na ocenę pracy. Oceniana rozprawa jest syntezą badań na polskim materiale językowym, twórczym wchłonięciem dorobku innych lingwistów, literaturoznawców, teoretyków literatury, informatyków, filmoznawców, socjologów, psychologów, kulturoznawców, specjalistów z zakresu zarządzania i teorii organizacji, itp. niezależnie od reprezentowanych podejść metodologicznych. Szczęólnego podkreślenia wymaga fakt, iż Autor pracy, kompetentnie prowadząc wywody teoretyczne, nie lekceważy faktografii

językowej. Mimo skomplikowanego charakteru podjętej analizy, znaczna wiedza teoretyczna pozwala Mu na swobodne poruszanie się w badanej problematyce. Praca napisana jest przejrzysto, jej tezy są przekonująco uargumentowane, układ całości jest logiczny i spójny. Niewątpliwie stanowi oryginalny wkład do współczesnych opracowań nie tylko językoznawczych.

W konkluzji stwierdzam, iż rozprawa pana mgra Cezarego Augustynowicza *Wykorzystanie opowiadania w procesie sprzedaży aplikacji Google Apps for Work. Ujęcie z perspektywy genologii lingwistycznej* jest opracowaniem wykonanym od strony metodologicznej poprawnie, a od strony poznawczej wartościowym.

Pragnę podkreślić, iż poczynione uwagi nie umniejszają rzeczywistej wartości rozprawy. Spełnia ona wymogi stawiane pracom doktorskim określone w art. 13.1. ustawy z dnia 14 marca 2003 r. i wnoszę o dopuszczenie pana mgra Cezarego Augustynowicza do dalszych etapów przewodu doktorskiego.



Prof. dr hab. Emil Tokarz