

Warszawa, 22 sierpnia 2019 roku

Dr hab. prof. UW Anna Cegiela

Instytut Polonistyki Stosowanej UW

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Anny Wójciuk *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu. Perspektywa pragmatyngwistyczna*

Przedstawiona mi do zaopiniowania rozprawa doktorska mgr Anny Wójciuk to praca interesująca i wartościowa, włączająca się w nurt rozważań nad miejscem wartości wyższych w życiu społecznym w dobie konsumpcjonizmu i posthumanizmu. Na blisko dwustu stronach Autorka przedstawia zjawisko konsumpcjonizmu i charakteryzuje nieodłącznie związaną z nim reklamę komercyjną oraz charakteryzuje reklamę społeczną w wymiarze funkcjonalnym i aksjologicznym. Praca składa się z wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia oraz bibliografii, objaśnienia skrótów, wykazu źródeł i streszczenia.

We wstępie Autorka prezentuje koncepcję rozprawy i uzasadnia podjęcie problemu wpływu reklamy na postawy, a ściślej wpływu tekstu reklamy społecznej na przyjęcie postawy prospołecznej (a także proekologicznej i prozwierzęcej).

W rozdziale pierwszym obszernie opisuje zjawiska globalizacji, konsumpcjonizmu oraz omawia typowe cechy społeczeństwa konsumpcyjnego. Wskazuje też trafnie na techniki marketingowe kształtujące postawy konsumpcyjne oraz na rolę reklamy komercyjnej w tym procesie. Ta część pracy jest spójna i merytorycznie poprawna oraz świadczy o dobrej znajomości zagadnień teoretycznych z zakresu reklamy. Tę partię rozprawy kończy wskazanie siedmiu funkcji reklamy społecznej zaangażowanej w formowanie postaw prospołecznych, umożliwiających funkcjonowanie w dobrym społeczeństwie – ekspiacyjnej, sumienia społecznego, integracyjnej, edukacyjnej, estetycznej, komunikacyjnej oraz manifestacyjnej.

Rozdział drugi to porównawcza charakterystyka reklamy społecznej i reklamy komercyjnej oparta na różnych opracowaniach naukowych. Rozdział jest dostatecznie szczegółowy i wyczerpująco pokazuje różnice w charakterze obu typów reklamy. Autorka analizuje oba rodzaje reklamy jako komunikaty będące narzędziami marketingu

ekonomicznego i społecznego, mające charakter masowy oraz dwie zasadnicze funkcje – informacyjną i perswazyjną. Wymienia (wskazane w opracowaniach) także inne funkcje – edukacyjną, strategiczną, ekonomiczną, konkurencyjną, kreatywną, rozśmieszającą. Szkoda, że pozostawia je bez komentarza, bo ich wyodrębnienie wynika z niejednorodnych kryteriów i nie jest bezbłędne. Podobnie zresztą warto byłoby skomentować typologie i klasyfikacje reklamy komercyjnej i społecznej, zwłaszcza że reklama komercyjna zapożycza pewne zabiegi od reklamy społecznej, więc te podziały nie są całkowicie rozłączne.

Te dwa rozdziały stanowią starannie i logicznie opracowaną podstawę (tło) właściwych rozważań Autorki na temat związku wartości wyższych z reklamą społeczną. Rozważania te zawarła doktorantka w dwóch rozdziałach – zatytułowanych *Rola reklamy społecznej w upowszechnianiu wyższych wartości i kształtowaniu człowieka prospołecznego* oraz *Reklama społeczna komunikatem wartościującym*.

W części poświęconej upowszechnianiu wartości wyższych i kształtowaniu człowieka prospołecznego Autorka przede wszystkim referuje stanowiska badawcze wobec wartości, wpływu człowieka na wartości i wartości na człowieka. Trochę dziwi, że sięga do starych prac np. Żygulskiego, a pomija ważne dla tego typu rozważań i cenione w świecie publikacje Rogera Scrutona i Charlesa Taylora (czy innych komunitarystów) pokazujące właśnie procesy zmian w systemach wartości. Nie przywołuje też zupełnie nawet w bibliografii fundamentalnych prac z socjologii moralności Marii Ossowskiej. Może dlatego pisze o kryzysie wartości (nie definiując zresztą zjawiska), z czym trochę trudno się zgodzić, szczególnie jeśli nie wiadomo, co dokładnie Autorka określa mianem kryzysu. Nie wiem, czy ma na myśli anomię, czy zanik norm powinnościowych, czy nachalną promocję postaw egoistycznych przeciwstawiającą się wciąż szanowanej i potrzebnej postawie prospołecznej, czy może zmiany w strukturze moralności społecznej. [W gruncie rzeczy nie wszystkie uwagi o wartościach są potrzebne.]

Dostrzegam ważne zalety tej części dysertacji. Są to dobre, logiczne powiązanie spostrzeżeń badaczy oraz stworzenie pewnego ogólnego obrazu świata wartości współtworzących ludzkie życie. Autorka daje tym samym dowód dobrego rozumienia fenomenu wartości, ich roli w życiu społecznym oraz roli reklamy społecznej w kształtowaniu moralności społecznej.

Zastrzeżenia budzi natomiast ostatni podrozdział, który ma tytuł nieadekwatny do treści. Tytuł zapowiada jakąś charakterystykę wartości propagowanych w reklamie społecznej, a znajdują się w nim (interesujące zresztą) rozważania o kryzysie wartości, kryzysie człowieka

i kryzysie komunikowania oraz krótka zapowiedź przedstawienia próby wykreowania dobrego społeczeństwa (w domyśle: właśnie przez reklamę społeczną). Wymienione zostają przykładowo wartości fundamentalne, w tym dobre wychowanie i tuż obok kapitał kulturowy. Uważam to za nieporozumienie, bo dobre wychowanie nie jest wartością fundamentalną (jak np. prawda), a kapitał kulturowy to rzadko wybierany cel kampanii społecznych. Częściej przedmiotem kampanii jest zwiększenie kapitału społecznego. Autorka gromadzi tu przykłady z różnych poziomów aksjologicznych. Tym samym treści będące rezultatem samodzielnych badań Autorki pojawiają się dopiero w kolejnym rozdziale na czterdziestu stronach, co naraża pracę na zarzut znacznej dysproporcji kompozycyjnej.

W tym rozdziale zatytułowanym *Reklama społeczna komunikatem wartościującym* doktorantka przedstawia materiał badawczy i metodologię, która zasadniczo opiera się na założeniu, że przekaz wartości przez reklamę społeczną polega na wartościowaniu. Wychodząc z tego założenia, Autorka określa najpierw elementy rzeczywistości pozytywnie wartościowane w reklamie społecznej i wskazuje ich typy, a następnie opisuje sposoby używania środków językowych w zabiegach wartościowania, posiłkując się pracami Jadwigi Puzyniny i Elżbiety Laskowskiej. Gromadzi zatem i charakteryzuje leksykalne i frazeologiczne środki wartościowania, środki pozaleksykalne oraz tekstowe. Sam opis językowych narzędzi wartościowania i sposobów ich użycia nie budzi zastrzeżeń, chociaż można mieć wątpliwości co do tego, czy dane statystyczne są środkiem wartościowania, czy może środkiem opisu wielkości/skali zagrożenia złem. Jest to jednak w tej analizie sprawą drugorzędną.

Nieco poważniejsze zastrzeżenia budzą podrozdziały następne – zatytułowane *Typy wartości propagowanych w kampaniach i reklamach społecznych* oraz *Językowe środki wartościowania stosowane w kampaniach i reklamach społecznych najczęściej*. Otóż treści zapowiadanych w tytule jest w nich niewiele. Autorka przytacza typologię wartości Jadwigi Puzyniny i przywołuje leksykalne sposoby ich wyrażania, ale niezwykle ogólnikowo odnosi się do aksjologii propagowanej przez reklamę społeczną. Właściwie tylko wymienia typy wartości, pisząc, że reklama społeczna propaguje wartości pozytywne ostateczne, w tym estetyczne, moralne, obyczajowe, witalne i odcuciowe. W analizowanych przekazach przeważa, jak pisze badaczka, promocja wartości moralnych. Nie rozumiem jednak, dlaczego ich nie wylicza i nie omawia ich funkcji. Jak się one mają o zadań reklamy społecznej i jej nadawców (organizacji pożytku publicznego) tak dobrze przedstawionych wcześniej? Czy

wszystkie wartości obyczajowe i estetyczne są propagowane? Czy na pewno nie mowy w reklamie o wartościach instrumentalnych?

Autorka pracy zauważa, że *nadawcy komunikatów społecznych upowszechniają postawy prospołeczne, proekologiczne i prozwierzęce skupione wokół wrażliwości, życzliwości, tolerancji, szacunku, dobroci, bezinteresowności, wzajemnej pomocy, racjonalnego i rozsądnego postępowania oraz dbania o otaczającą nas przyrodę.* (s157 – 156). Taka ogólnikowa konstatacja nie wymaga ani uprzedniej analizy językowych środków wartościowania, ani nawet starannie sporządzonego zestawu postaw i zachowań propagowanych przez kampanie i reklamy społeczne. Dałoby się to powiedzieć po pobieżnym przeglądzie tekstów reklamowych albo samych tytułów. Autorka nie wykorzystuje po prostu w dostatecznym stopniu własnego, bogatego materiału. Na podstawie zestawu ze stron 130-132 można bowiem wskazać ponad dwadzieścia wartości moralnych (niekoniecznie ostatecznych) i opisać, jaki sposób ich realizacji proponują reklamy i jaką rolę w tworzeniu ładu społecznego i ograniczaniu anomii moralnej im wyznaczają, a tym samym udowodnić, że reklama społeczna rzeczywiście ma funkcję integracyjną, że uczy responsywności itd. Taki opis podniósłby wartość pracy.

Autorka rozprawy nie mówi o związkach między wartościami np. instrumentalnymi a docelowymi (a przytacza na ich temat uwagi Puzyniny), poznawczymi i obyczajowymi a moralnymi. Czemu zatem służy przywołanie typologii wartości? Przecież to właśnie powiązania między typami wartości są specyficzną właściwością reklamy społecznej przesądzającą o jej przydatności i skuteczności. Reklamy społeczne pokazują np., że takie wartości docelowe, jak dobre życie i poczucie bezpieczeństwa zdobywa się dzięki wartościom instrumentalnym – zdrowiu i znajomości swoich praw. Pokazanie tych związków służy przekonywaniu do działania, bo uświadamia, że zwykły człowiek ma wpływ na swoje życie i zdrowie oraz możliwości sprawcze. Analiza związków między działaniami docelowymi kampanii społecznych a działaniami doraźnymi pozwala też stwierdzić, że kampanie są z jednej strony przejawem troski o jakość życia jednostki, z drugiej - starań o poprawę poziomu moralności w sferze obywatelskiej i w sferze społecznej (płacenie podatków i alimentów, zgodna z przepisami jazda samochodem, rezygnacja z prowadzenia samochodu po alkoholu).

Zakończenie pracy to chyba nie najbardziej udana część rozprawy. Autorka powtarza w nim bowiem to, co już zostało powiedziane wcześniej, pozwalając sobie jednocześnie na pewne, na szczęście drobne, nadużycia merytoryczne. Powtarza swoją racjonalną i uzasadnioną krytykę społeczeństwa konsumpcyjnego, co już nie jest w tym miejscu konieczne. Bez

dowodów pisze, że reklama społeczna realizuje ideologię antykonsumpcjonizmu i wyjaśnia, że przekształcenia modelu wartości i ciągłe kupowanie dóbr, jest destrukcyjne. (s.164) Nie ma jednak w materiale potwierdzenia tych hipotez. Nie wierzę też, że reklama stara się kształtować człowieka „idealnego” będącego członkiem dobrego społeczeństwa. (Nie udało się to dotychczas żadnej religii.) Z pewnością stara się zachęcić do dobrych działań, odwołuje do dobrych odruchów. Przypisywanie jednak reklamie realizacji ideologii antykonsumpcjonizmu i kształtowania dobrego człowieka to raczej pewna hiperbolizacja. Zapewne niektóre dobre kampanie wynikają z przekonania o słuszności czy nawet konieczności przeciwstawiania się konsumpcjonizmowi, ale określanie ich wszystkich mianem ideologii jest sporą przesadą. Nie ma w pracy ani jednego przykładu hasła reklamowego skierowanego przeciw konsumpcjonizmowi. Są przykłady haseł namawiających do czegoś innego niż konsumpcja. Reklama społeczna jest zatem pewną pozytywną propozycją, którą można potraktować jako przeciwwagę dla reklamy komercyjnej.

Mój niepokój budzi również sposób pisania o oddziaływaniu reklamy społecznej. Doktorantka pisze bowiem, że zmiany w stosunku polskiego społeczeństwa do zdrowia, ekologii, uczestnictwa w kulturze, cierpienia zwierząt itp. świadczą o skuteczności kampanii reklamowych. Czy tylko kampanii? Z pewnością istnieje korelacja między pozytywnymi zmianami postaw Polaków a dobrą reklamą społeczną, ale o skuteczności w takim zakresie, jaki przedstawia Autorka pracy, nie można mówić bez dowodów. Nawet socjolog badający europejski system wartości nie piszą o tym, że zasadniczy wpływ na zmiany ma reklama społeczna. Kampanie społeczne na pewno przyczyniają się do zmiany postaw, ale nie wiemy jeszcze, w jakim stopniu, więc musimy pisać o tym z większą ostrożnością. Funkcję edukacyjną mają przecież dom, szkoła i środowisko, a nie tylko media. Zastrzegam się jednak, że być może Autorce chodziło o to, że kampanie w ogóle mają jakąś skuteczność, że przyczyniają się do zmiany postaw.

Pod względem merytorycznym razi mnie w interpretacjach Autorki uproszczenie powodujące, że obraz reklamy społecznej ma spore luki. Reklama społeczna jest oczywiście komunikatem wartościującym, ale jej opis nie może się ograniczać do analizy wartościowania za pomocą środków językowych, ponieważ oddziaływanie reklamy społecznej nie polega jedynie na wartościowaniu, a wartościowanie jedynie na użyciu językowych środków wartościowania. Reklama społeczna jest złożonym zabiegiem socjotechnicznym.

Opis pragmalingwistyczny reklamy społecznej i wartości przez nią promowanych musi uwzględniać poza takim wartościowaniem także inne (właściwie ważniejsze) składniki całej

sytuacji komunikacyjnej, w której reklama się pojawia, takie jak sposób upublicznienia jakiegoś zjawiska (np. przemocy w rodzinie, ubóstwa), sposób sformułowania problemu (np. na czym polega szkodliwość przemocy w internecie, kogo dotyka, kto jest bezbronny i wymaga pomocy), sposób nadawania mu ważności (jaka jest jego skala i stopień zagrożenia, jak szybko trzeba działać), sposób włączenia go do sfery odpowiedzialności społecznej, czyli sposób zobowiązania do pomocy (np. zobowiązanie do reagowania na znęcanie się nad zwierzętami), przekonanie ludzi o skuteczności małych działań (np. przekonanie, że przekazanie 1% podatku, czyli małej kwoty, może zmienić sytuację schroniska dla zwierząt, jeśli taką małą kwotę przekaże wiele osób).

Sama wiedza o tym, że jakieś zachowanie jest dobre, nie skłoni nas przecież do tego, byśmy tak właśnie się zachowywali. Doktorantka słusznie pisze o argumentacji odwołującej się do sfery norm, racji i emocji. Zmiana postawy wymaga jednak nie tylko przekonania, że coś jest dobre, słuszne czy pożyteczne, lecz także motywacji do działania dla dobra wspólnego oraz do wzięcia odpowiedzialności za jakiś niedoinwestowany moralnie obszar. Wnikliwa analiza pragmatyngwistyczna ma pokazać, jak marketing społeczny takie motywacje uruchamia, jak osiąga cele, jak realizuje funkcje. Innymi słowy, opowiedzieć, jak nadawcy reklam mówią do odbiorców i sprawiają, że odbiorcy podejmują działania prospołeczne. Z tej perspektywy pokazanie pobitej przez męża kobiety, na pewno nie jest celem reklamy społecznej, (por. s.93) lecz sposobem wprowadzenia problemu przemocy domowej do dyskursu, sposobem upublicznienia tego problemu. Jest przekazem następującej treści: *zobacz, tak wygląda przemoc*. To, że znany aktor mówi, że kocha dziecko, więc go nie bije, to sposób nadania ważności dyskusyjnemu problemowi wychowywania za pomocą kar cielesnych oraz sposobem argumentacji (jeśli kocham, to nie biję). Dysertacja dobrze przedstawia obiekt działania reklamy, to, co reklama chce zmienić, na co wpłynąć, (postawy, zachowania), ogólnie wskazuje jej zakres działania (sfera wartości głównie moralnych związanych ze społeczeństwem obywatelskim, kulturą, edukacją, ekologią itd.), ale niewystarczająco i za ogólnie opisuje, jak to robi. Wyczerpująco przedstawia tylko wartościowanie za pomocą środków językowych, pomijając inne sposoby wywierania wpływu społecznego na moralność.

Mimo tych uwag krytycznych pracę mgr Anny Wójciuk uważam za potrzebną, wartościową i jako próbę ruszenia nieprzetartym szlakiem - udaną. Badania sposobów wywierania wpływu na moralność społeczną są niezwykle potrzebne, bo jej stan wymaga działań naprawczych. Istnieją studia naukowe pokazujące, co złego się dzieje, w jakich obszarach panuje chaos

aksjologiczny, gdzie naruszane są zasady etyki społecznej. Nie ma jednak tekstów mówiących o tym, jakie działania prospołeczne i wspólnototwórcze w sferze komunikacji są podejmowane i jakie zabiegi są skuteczne. Rozprawa mgr Anny Wójciuk tę lukę częściowo wypełnia. Jako pionier w tym zakresie Autorka ma prawo popełniać błędy i ma też szansę je skorygować przed drukiem. Wskazane przez mnie niedostatki opisu pragmalingwistycznego reklamy społecznej są przecież do uzupełnienia.

Tym samym uznaję, że rozprawa doktorska mgr Anny Wójciuk spełnia warunki określone w art. 13.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki - stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w językoznawstwie oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Zwracam się zatem do Rady Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Śląskiego z wnioskiem o dopuszczenie mgr Anny Wójciuk do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Anna Cegieta