

Recenzja
rozprawy doktorskiej

mgr Anny Wójciuk

**Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu. Perspektywa
pragmalingwistyczna**

Doktorantka podjęła ważny społecznie temat. Zestawiła ze sobą zjawisko konsumpcjonizmu ze światem wartości, wskazując na pewne współczesne aspekty tego związku. A związek ten bardzo wyraźnie widać przy analizie reklam z uwzględnieniem podziału tychże na komercyjne i społeczne.

Praca ma przejrzystą konstrukcję. Pierwszy rozdział poświęcony jest opisowi postawy konsumpcjonizmu. Wiąże go Autorka ze zjawiskiem globalizacji. Wykorzystuje bogatą literaturę przedmiotu. Już w tym miejscu nawiązuje do kwestii hierarchii wartości oraz wskazuje na rolę reklamy komercyjnej i społecznej w szerzeniu lub minimalizowaniu wpływu konsumpcjonizmu na społeczeństwo.

Ten ostatni wątek rozwinięty jest w rozdziale drugim. Zawiera on sporo uwag na temat funkcji, celów i typów reklamy społecznej i komercyjnej. Jakkolwiek opis wskazanych zagadnień znajduje pełne uzasadnienie w świetle podjętego problemu badawczego, to jednak niektóre rozważania w tym obszernym (50 stron) rozdziale wydają się albo zbyt szczegółowe (np. „znaczenie terminów *funkcja* i *cel*” - s. 85), albo wystarczająco opisane w dotychczasowej literaturze przedmiotu (np. różnice między reklamą komercyjną a społeczną) i można było omawiane zagadnienie potraktować skrótowo.

Trzeci rozdział skupiony jest na wartościach. Autorka nawiązuje do znanych sobie publikacji dotyczących wartości i ich hierarchii. Zwraca uwagę na te typy wartości, które pokazywane są przez reklamy społeczne.

Rozdział czwarty zawiera wyniki analizy dużego zbioru reklam społecznych, rozpowszechnianych w Polsce w latach 1997-2018. Opis jest syntetyczny, zwarty, ale też ilustrowany przykładami. Ważną część omawianego rozdziału stanowi analiza językowych środków wartościowania, odnalezionych przez Autorkę w badanym materiale. Analiza ta ukazuje pewną specyfikę wartościowania w reklamach społecznych na tle innego materiału, np. wypowiedzi potocznych. Zauważenie tej specyfiki ułatwione jest czytelnikowi przez Autorkę dzięki zastosowaniu podobnego do innych opracowań sposobu analizy materiału. Jest to najbardziej interesująca poznawczo część dysertacji. Słusznie wiąże Autorka zastosowanie opisywanych środków językowych z perswazją. Pewien niedosyt pozostawia podrozdział dotyczących typów wartości propagowanych w reklamach społecznych. Autorka wskazuje – i słusznie – na wartości etyczne. Lektura omawianych przykładów (w rozdziale 4.5.) oraz zestawienie propagowanych postaw (w rozdziale 4.4.) sugeruje obecność więcej niż jednego typu wartości, choć – trzeba przyznać – są one często powiązane z etyką, np. postawy ekologiczne odnoszą się zarówno do wartości etycznych, jak i witalnych. Gdyby Autorka w dalszych pracach badawczych kontynuowała podjęte zagadnienie, zachęcałabym ją do bardziej szczegółowej analizy reklam społecznych właśnie pod kątem typów wartości. Można by na przykład rozważyć obecność w analizowanym materiale związków między wartościami odczuć a wartościami etycznymi, między poznawczymi a estetycznymi itd.


W zakończeniu dokonuje Autorka podsumowania swoich spostrzeżeń. Interesującym uzupełnieniem rozważań są uwagi na temat skuteczności reklam społecznych. Autorka opiera je o opublikowanych źródłach. Można uznać, że

skuteczność opisywanych reklam stanowi antidotum na negatywne skutki rozpowszechniania się postawy konsumpcjonizmu, o której przekonująco pisała Autorka w pierwszej części pracy.

Praca ukazuje perspektywę pragmatywną – tak jak jest to określone w podtytule dysertacji. Sądzę jednak, że można by tu mówić o szerszej perspektywie: humanistycznej. I m. in. z tego powodu oceniam pracę pozytywnie.

Konkludując: mimo kilku uwag krytycznych nie przekreślam wartości dysertacji, stwierdzam, że rozprawa 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 i **składam wnioski o dopuszczenie Autorki do publicznej obrony.**

Bydgoszcz, 12.09. 2019


prof. dr hab. Elżbieta Laskowska