

Warszawa, 22 stycznia 2018 roku

dr hab. Wojciech Cwalina, prof. Uniwersytetu SPWS
Instytut Psychologii Ekonomicznej
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
ul. Chodakowska 19/31
03-815 Warszawa

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Karoliny Głównki
Retoryka wizualna w reklamie. Obraz retoryczny jako twórcze doświadczenie
komunikacyjne

Rozprawa doktorska Pani mgr Karoliny Głównki poświęcona jest retoryce wizualnej w kontekście tworzenia i skutecznego komunikowania znaczeń poprzez przekazy reklamowe. Prezentowane przez nią podejście jest szerokie i wieloaspektowe. Z jednej strony, mgr Karolina Głównka przedstawia różne koncepcje retoryki i wynikające z nich wnioski czy wskazania dotyczące konstrukcji skutecznych komunikatów, a z drugiej – sprawdza empirycznie, w jaki sposób tak skonstruowane przekazy są spostrzegane, przetwarzane i doświadczane przez ich odbiorców czy – szerzej – czy i w jaki sposób wpływają na ich postawy i intencję do zachowania się zgodnie z apelem tych przekazów. Oprócz podejścia do problemu badawczego z różnych perspektyw, walorem pracy jest jej interdyscyplinarność. Autorka udanie i wnikliwie łączy wyniki analiz teoretycznych i empirycznych z nauk o komunikacji, psychologii, marketingu, kulturoznawstwa, jak również filozofii. Szczególnie chcę podkreślić, że nie jest to jedynie „zestawienie” różnych ujęć tego samego zagadnienia, lecz ich twórcza synteza.

Rozprawa doktorska mgr Karoliny Głównki składa się z trzech rozbudowanych rozdziałów. Podział treści i poruszanych wątków jest logiczny i przejrzysty. W pierwszym rozdziale Autorka przedstawia rozwój analiz nad retoryką wizualną z perspektywy historycznej. Omówione zostały w nim zarówno definicje, jak i ukazane współzależności występujące między retoryką (przez wiele lat rozumianą głównie przez pryzmat komunikacji werbalnej) a obrazowaniem. Rozdział ten w sposób usystematyzowany ukazuje kontekst, jak

też prowadzi wprost do nakreślenia tego obszaru analiz, na którym skupia się rozprawa – retoryki wizualnej.

W rozdziale drugim analizie poddane zostały właściwości obrazu retorycznego w kontekście kultury wizualnej, której istotnym elementem jest wszechobecność komunikatów reklamowych. Jest to rozdział kluczowy dla rozprawy. Mgr Karolina Główka skupia się w nim na komunikacyjnych funkcjach obrazów. Szczególnie – dla mnie – interesujące jest wyraźne wskazanie różnic i podobieństw między komunikacją opartą na przekazach werbalnych, z tą, w której nadawcy wykorzystują głównie obrazy. Rozważania w tym względzie prowadzą też do wskazania odmienności w strukturalnych aspektach (syntaktyka) retoryki klasycznej i wizualnej. Wątek ten jest również dobrze zilustrowany przez psychologiczne teorie wyjaśniające to, w jaki sposób ludzie przetwarzają słowa i obrazy. Mgr Karolina Główka skupia się tu głównie na teorii podwójnego kodowania autorstwa Paivio. Jest to koncepcja, która opiera się na solidnych podstawach empirycznych, chociaż – co zauważa Autorka – stosunkowo rzadko w badaniach posługiwano się obrazami, a znacznie częściej słowami o różnym „potencjale wyobrazeniowym”. Niemniej, podstawowe założenia tej teorii stanowią dobre wsparcie dla tez prezentowanych w analizach teoretycznych. W tym miejscu, chcę jednak zwrócić uwagę, że jest to tylko jedno z podejść psychologicznych do zagadnienia: słowo vs. obraz. Np. Maruszewski i Ścigała wyróżniają trzy kody: oprócz werbalnego i obrazowego – kod semantyczny. Jeszcze inne podejścia prezentowane są w ramach komputacyjnych teorii umysłu, np. autorstwa Kosslyna, Pinkera czy Fodora. Oczywiście, to, na czym opiera się Autorka jest kwestią jej wyboru, jednak warto mieć pełną świadomość dlaczego taki, a nie inny jest ten wybór. Podkreślam, w kontekście recenzowanej rozprawy, uważam ten wybór za trafny i w pełni uzasadniony.

Istotną częścią drugiego rozdziału jest aplikacja wcześniejszych analiz retoryki wizualnej w odniesieniu do przekazów reklamowych, rozumianych jako komunikacja strategiczna, której celem jest zmiana postaw (perswazja) konsumentów oraz wpływ na ich zachowanie (dokonanie zakupu). Ten wątek jest rozbudowany i zilustrowany wieloma przykładami. Warto tu podkreślić również wskazanie i omówienie zagadnienia „niejednoznaczności” przekazów wizualnych. W pełni zgadzam się z wyrażonym przekonaniem, że w odniesieniu do obrazów ich własnością charakterystyczną i różnicującą jest „otwartość” interpretacyjna, która – z jednej strony – sprawia, że można je odczytywać na wiele w równym stopniu uprawnionych sposobów, lecz, z drugiej strony, może to prowadzić do istotnego obniżenia ich efektywności. Właśnie ten drugi aspekt warto było wyraźniej uwzględnić w analizach i wskazać na to, że posługując się takim przekazem obrazowym,

reklamodawcy w zasadzie ograniczają swoją kontrolę nad konsumentami. Odbiorcy reklam mogą „zachwycić” się nimi, zaangażować się w nie, lecz niekoniecznie przełoży się to na ich chęć, aby nabyć reklamowany produkt czy usługę.

Trzecim głównym problemem podjętym w rozdziale drugim jest kwestia doświadczania przez odbiorców przekazów wizualnie retorycznych czy (przynajmniej) angażowania się w nie. W tym punkcie mam dwie uwagi. Pierwsza dotyczy pojęć: immersja oraz „przenoszenie się w świat narracji”. Pojęcia te, jak i leżące u ich podstaw koncepcje, inspirują coraz więcej badań tak psychologicznych, jak również w obszarze szeroko rozumianej komunikacji (np. sztuka filmowa, gry wideo). Mam jednak wątpliwości czy można mówić o procesach, których one dotyczą w kontekście tak „krótkotrwałego” kontaktu z przekazem, jak to jest w przypadku reklam. Są to procesy, a zwłaszcza „przenoszenie się w świat narracji”, co zakładają Green i Brock, konwergencyjne – gdzie wszystkie systemy i zasoby umysłowe odbiorcy są skupiane na wydarzeniach zachodzących w narracji – fikcyjnej lub nie. Konsekwencją przeniesienia się w ten świat jest „poczucie zagubienia się” w przekazie oraz – co kluczowe – „żywe” doświadczanie sytuacji w nim przedstawionych. Jest to więc raczej „przeżywanie” przekazu niż refleksja nad jego treścią. Skutkiem tego jest też to, że część „codziennego” świata odbiorcy staje się dla niego „nieдоступna” (umysłowo i fizycznie) oraz to, że powracając ze świata narracji, ludzie są w pewnym sensie zmienieni przez doświadczenia, które w nim nabyli. Mgr Karolina Głowska wyraźnie akcentuje, że to, co może towarzyszyć reakcjom na przekaz wizualnie retoryczny to raczej immersja niż „przeniesienie się”. Dokładniej: krótkotrwały, sytuacyjny stan immersji. Przyjmuję jej uzasadnienie, jednak warto było mocniej uwydatnić na czym polegają różnice między tymi dwoma procesami. Mam wrażenie, że Autorka – w pewnym zakresie – posługuje się nimi zamiennie, co jest kontrowersyjne. Przede wszystkim, w kontekście różnic między tymi procesami warto wyakcentować jest to, co dotyczy głębokości „przetwarzania” informacji zawartych w przekazie lub z niego wywnioskowanych, ale także to, które informacje są przetwarzane i jakie są konsekwencje tych dwóch procesów – np. przy którym z nich możemy zakładać wystąpienie tzw. perswazji narracyjnej.

Do tego aspektu pracy mam jeszcze jedną uwagę. Immersja czy przeniesienie się w świat narracji nie zależą wyłącznie od cech przekazu, ale również (w co najmniej takim samym stopniu) od jego treści. Można przypuszczać, że treści błahe czy „zwyčajne” nie będą uruchamiać tych procesów na takim samym poziomie intensywności, jak np. obrazy wojny czy odnoszące się do relacji o skandalach. Ponadto, przekaz reklamy może być także bardziej lub mniej angażujący dla odbiorców z uwagi na to, czego ta reklama dotyczy. Chodzi tu o

czynnik indywidualny, czyli o doświadczenia odbiorcy, jego zainteresowania, przekonania czy wartości. Jeśli tak, to podobny poziom immersji może wzbudzać zarówno reklama zawierająca wizualne figury retoryczne, jak również reklama bez takich figur, lecz przedstawiająca coś kontrowersyjnego. Zatem, warto mieć na uwadze, przynajmniej te dwa konkurujące lub wzajemnie wzmacniające się aspekty reklamy przy analizach jej retorycznej skuteczności.

Ostatnia część rozdziału drugiego dostarcza szerszego ujęcia retoryki wizualnej w kulturze współczesnej, której jednym z istotnych przejawów są przekazy skupiające się na promowaniu pewnych problemów społecznych i ich rozwiązań. Taki szerszy kontekst jest dobrym podsumowaniem wcześniejszych analiz – zarówno tych bardziej ogólnych dotyczących retoryki, jak również tych bardziej szczegółowych odnoszących się do retoryki wizualnej z perspektywy procesów psychologicznych, które mogą być wyzwalone w sytuacji kontaktu z obrazem o takich charakterystykach.

Trzeci rozdział pracy jest rozdziałem empirycznym. Mgr Karolina Główna opisuje w nim przeprowadzony eksperyment, który miał na celu weryfikację 16 hipotez badawczych. Z perspektywy metodologii badań – eksperyment został przygotowany i zrealizowany poprawnie. Natomiast, wysunięcie aż tylu hipotez jest, co najmniej, zastanawiające. Są one sformułowane poprawnie i są szczegółowe. Jednak jest ich zbyt dużo, co może świadczyć o próbie zbadania zbyt wielu rzeczy jednocześnie i ... pobieżnie. Bardziej zasadnym podejściem byłoby skupić się na kilku podstawowych problemach badawczych i w odniesieniu do nich formułować przewidywania. Rozumiem, że brak jest badań nad problemem podjętym przez Autorkę i że chciała ona ukazać skuteczność posługiwania się retoryką wizualną jak najwszechstronniej. Rozumiem również, że przeprowadzony eksperyment jest – w pewnym zakresie – ilustracją tego, w jaki sposób ludzie reagują na komunikaty skonstruowane w oparciu o odmienne zasady retoryki wizualnej. Akceptuję taki wybór, jednak wątpliwości pozostają.

W odniesieniu do samych badań, spełniają one standardy metodologiczne. Dwuetapowa procedura (sędziowie kompetentni, a następnie właściwe badanie) jest powszechnie stosowana w tego typu eksperymentach. Również analizy statystyczne (dwuczynnikowa analiza wariancji) są uzasadnione nakreślonym celem, jakim była weryfikacja postawionych hipotez.

Zwracam jednak uwagę na pewne, dosyć wyraźne, ograniczenia generalizacji uzyskanych wyników badania. Badana próba była stosunkowo mało liczna (35 osób). Ponadto, badanymi byli studenci, a – w zasadzie – w zdecydowanej większości studentki (26

do 9). Nie wiadomo zatem czy osoby z innych przedziałów wiekowych lub np. z niższym poziomem wykształcenia reagowałyby podobnie na prezentowane im reklamy. Innymi słowy, nie mam pewności (a w zasadzie mam raczej uzasadnioną wątpliwość), czy wpływ retoryki wizualnej reklam na ich interpretację i – szeroko ujmując – doświadczanie jest niezależny od wieku lub wiedzy i umiejętności w analizie stosunkowo złożonych materiałów wizualnych. Wydaje się, że obeznanie ze sztuką (nawet niezbyt głębokie) sprawia, że jej odbiorca zwraca uwagę na pewne aspekty dzieła, które „laikowi” całkowicie umykają. Po prostu, osoby mogą być w różnym stopniu „podatne” na oddziaływanie retoryki wizualnej.

Druga uwaga odnosi się do tzw. trafności ekologicznej badania. Procedura (jak wcześniej wspomniałem w pełni poprawna) zakładała prezentowanie badanym serii reklam w warunkach „laboratoryjnych”, gdzie po każdej z nich następowała ocena. W rzeczywistości taka forma kontaktu z przekazem reklamowym jest rzadkością, jeśli w ogóle występuje. Oczywiście są pewne podobieństwa między procedurą ekspozycji reklam w eksperymencie, a np. oglądaniem bloku reklamowego w telewizji czy kontaktu z reklamami przy czytaniu prasy. Jednak nie są to sytuacje tożsame. Eksperyment dostarcza więc wyników, które powinny stanowić podstawę do zaprojektowania kolejnych badań. Jest to logiczne rozszerzenie projektu badawczego czy jego kontynuacja, aby zweryfikować w „warunkach naturalnych” czy uzyskane zależności można odnieść do „codziennego” życia i nawyków komunikacyjnych.

Powyższe uwagi nie są krytyką, lecz raczej sugestiami dotyczącymi kierunków kontynuacji projektu badawczego i stawiania nowych pytań badawczych. Wyniki uzyskane przez mgr Karolinę Główkę stanowią pierwszy krok w analizie oddziaływania retoryki wizualnej. Lecz bez niego – co jest truizmem – nie można wykonać następnych.

Podsumowując, rozprawa doktorska Pani mgr Karoliny Głównki ma charakter nowatorski. Podjęła ona temat nowy i rzadko omawiany w polskich publikacjach naukowych. Podchodząc do niego dokonała wnikliwej analizy historycznej dotyczącej wyłonienia się specyficznego obszaru analiz retorycznych, jakim z pewnością jest retoryka wizualna. W swoich analizach połączyła ona wiedzę z nauk o komunikacji, psychologii i marketingu – zarówno na poziomie teoretycznym, jak również empirycznym. Przeprowadzone badanie eksperymentalne, w zasadzie, w pełni potwierdziło postawione hipotezy badawcze. Wykazało ono, że to co wynika z analiz teoretycznych ma swoje potwierdzenie w tym, jak odbiorcy komunikatów reklamowych reagują na ich konstrukcję opartą na wizualnych figurach retorycznych. Jest to rozprawa, która – z mojej, psychologicznej perspektywy zawodowej –

jest o tyle intrygująca, że przedstawia inne, komplementarne do psychologicznego spojrzenie na procesy interpretacji przekazów medialnych i czynniki warunkujące ich perswazyjność. Treść rozprawy dowodzi to dużej wiedzy Autorki, jej wysokich umiejętności analizy problemu z różnych perspektyw teoretycznych, wyciągania nowatorskich wniosków i formułowania pytań badawczych.

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska spełnia wszystkie wymogi ustawowe (art. 13 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku) związane z nadawaniem stopni i tytułów naukowych. Wnioskuje zatem o dopuszczenie mgr Karoliny Głównki do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Wojciech Cwalina, profesor Uniwersytetu SWPS

