

E-BRANDING WYBRANYCH MAREK SAMOCHODOWYCH. ANALIZA PRAGMALINGWISTYCZNA

mgr Róża Klimeczak

Streszczenie

W centrum rozważań prowadzonych w niniejszej dysertacji jest branding, czyli proces kreowania i utrwalania pozytywnego wizerunku marki w umysłach konsumentów. Podstawowym celem postawionym w rozprawie jest próba opisu pragmalingwistycznych aspektów e-brandingu na przykładzie przekazów dotyczących trzech marek samochodowych: BMW, Toyota oraz Mercedes-Benz. Prowadzenie analiz zgodnie z założeniami genologicznej analizy tekstu, zaproponowanymi przez Marię Wojtak, umożliwia realizację drugiego celu, jakim jest określenie cech wpisu brandingowego jako gatunku wypowiedzi. Podstawa materiałowa obejmuje 2674 wpisy opublikowane w latach 2016–2017 na oficjalnych profilach wybranych marek na portalu społecznościowym Facebook. Rozprawa składa się z rozdziału teoretycznego, metodologicznego, czterech rozdziałów badawczych oraz zakończenia.

Pierwszy rozdział rozpoczyna prezentacja zagadnień związanych z brandingiem od strony teoretycznej, w tym odwołanie do etymologii terminu oraz propozycji definicyjnych. Kontynuacją rozważań jest omówienie pojęcia *marki* – prezentacja modelu wiedzy o marce autorstwa Kevina L. Kellera oraz przybliżenie istotnych zagadnień związanych z marką, tj.: wartości, pełnionych funkcji oraz lojalności konsumentkiej względem marki. Odrębny podrozdział poświęcono omówieniu problematyki reklamy pojmowanej jako element strategii kreowania wizerunku marki. Nawiązanie do funkcji i celów reklamy oraz mechanizmów jej działania stanowi wprowadzenie do porównania wpisu brandingowego i aktu reklamowego w części empirycznej rozprawy. W ostatnim podrozdziale omówiono specyfikę działań e-brandingowych realizowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych, uwzględniając prezentację ogólnych twierdzeń dotyczących komunikacji marketingowej, marketingu społecznościowego oraz portalu społecznościowego Facebook.

W kolejnym rozdziale rozprawy odwołano się do założeń przyjętej metodologii, w tym definicji gatunku istotnych z punktu widzenia prowadzonych analiz i zebranej

podstawy materiałowej. Wyróżniono etapy genologicznej analizy tekstu tj. opis poszczególnych płaszczyzn gatunku: strukturalnej, pragmatycznej, poznawczej i stylistycznej. W toku dalszych rozważań zaprezentowano literaturę przedmiotu z zakresu pragmalingwistyki, której tematem jest samochód.

Rozdział trzeci, poświęcony aspektowi strukturalnemu wpisu brandingowego, rozpoczyna część empiryczną dysertacji. W niniejszym rozdziale omówiono budowę wpisu, uwzględniając podział na segment werbalny oraz wizualny. W ramach opisu segmentu werbalnego odwołano się do zagadnień ramy tekstu, prezentując wyrażenia inicjalne i finalne występujące w zebranej podstawie materiałowej, oraz wyszczególniono elementy fakultatywne wpisu, tj.: adresy internetowe polecanych przez markę stron, informacje dodatkowe na temat modelu samochodu czy autora zdjęcia oraz hashtagi. Następnie scharakteryzowano rodzaje materiałów występujących w segmencie wizualnym – zdjęcia, wideo oraz formy komunikacji wizualnej typowe dla środowiska cyfrowego – oraz omówiono relacje łączące obraz i tekst w analizowanych wpisach. W toku analizy odwołano się do założeń tekstu multimodalnego, zaproponowanych na gruncie lingwistyki mediów, w tym pojęć *elaboracji* i *ekstensji* zgodnie z rozumieniem przyjętym przez Hartmuta Stöckla. W ramach elaboratywnej relacji tekstu językowego i obrazu wyróżniono dwa podtypy, w których treści wyrażone przez oba kody znajdują się w relacji zgodności/podobieństwa lub komplementarności. Wariantami ekstensywnej relacji tekstu językowego i obrazu są segmenty, w których nową informację/znaczenie wnosi tekst językowy bądź obraz.

W kolejnym rozdziale zawarto rozważania dotyczące płaszczyzny pragmatycznej wpisu brandingowego. Uwzględniono charakterystykę sytuacji komunikacyjnej gatunku, szczególnie specyfikę kanału przekazu, który determinuje relacje nadawczo-odbiorcze analizowanych przekazów. Następnie wyróżniono cztery typy nadawcy wpisu promującego markę (primarny, sekundarny, metaforyczny i pośredni) oraz trzy typy odbiorcy (primarny, sekundarny i pośredni). Odrębną część rozważań stanowi próba eksplikacji wpisu brandingowego jako makroaktu mowy, w nawiązaniu do eksplikacji reklamy autorstwa Katarzyny Skowronek, a także prezentacja elementarnych aktów mowy występujących w zebranej podstawie materiałowej.

W rozdziale piątym podjęto próbę opisu płaszczyzny poznawczej wpisu brandingowego, rozpoczynając od określenia tematyki i sposobów jej prezentacji. Rozważania poświęcone kreacji obrazu świata we wpisach obejmują: opis punktów widzenia i perspektywy prezentowania samochodu/marki w zebranych tekstach oraz

rekonstrukcję obrazu samochodu i obrazu odbiorcy. W części analitycznej dotyczącej obrazu samochodu zaprezentowano tekstowe realizacje, reprezentatywnej dla podstawy materiałowej, metafory SAMOCHÓD TO ISTOTA ŻYWA wraz z submetaforami – SAMOCHÓD TO DZIKIE ZWIERZĘ i SAMOCHÓD TO CZŁOWIEK.

Ostatni rozdział części empirycznej poświęcono charakterystyce płaszczyzny stylistycznej wpisu. W toku analizy wyróżniono językowe wykładniki wybranych odmian polszczyzny występujące w zebranych wpisach brandingowych. W centrum zainteresowania znalazły się następujące rejestry: oficjalna, naukowa, potoczna i artystyczna. Za cechę dystynktywną płaszczyzny stylistycznej wpisu brandingowego jako gatunku wypowiedzi uznano jego wielostylowość.

Rozprawę kończy podsumowanie, w którym zawarto wnioski z przeprowadzonych analiz oraz wskazano propozycję kontynuacji zagadnień podjętych w rozprawie doktorskiej.

04.02.2019..

Róża
Kucharska