



Poznań, 27 marca 2023 roku

Dr hab. Monika Obrębska, prof. UAM  
Zakład Psychologii Poznawczej  
Wydział Psychologii i Kognitywistyki  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**Recenzja rozprawy doktorskiej magister inż. Agnieszki Walczak-Skaleckiej  
„Koncepcja marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej”,  
napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Lesława Hostyńskiego  
oraz prof. dr hab. Barbary Gawdy**

**Wprowadzenie**

Żyjemy w czasach nadmiaru, nieograniczonej konsumpcji i ekonomizacji wartości. Nasze wybory, zdaniem Aldridge'a (2006), wyznacza dziś prawo marketingu, czyli zasada wymiany, której obiektem są nie tylko towary, ale też ich reprezentacje w postaci marek: gwarancji jakości, nadawanych produktom przez ich producentów. Obecnie marką może być nawet człowiek, stając się produktem o określonej wartości rynkowej. Wpisując się w ten ponowoczesny paradygmat, magister inżynier Agnieszka Walczak-Skalecka stawia w swojej pracy interesujące pytanie: „Czy marka osobista stanowić może reprezentację tożsamości danej osoby na podobieństwo marek reprezentujących produkty?”. Aby na nie odpowiedzieć, podejmuje rozważania wymagające integracji wiedzy z różnorodnych dyscyplin naukowych, takich jak filozofia, socjologia, psychologia, ekonomia oraz nauki o kulturze i religii.

Pracę otwiera rozdział na temat narracyjnych aspektów tożsamości, zawierający prezentację różnorodnych koncepcji tożsamości, ze szczególnym uwzględnieniem tożsamości narracyjnej w ujęciu filozoficznym (Ricoeur, MacIntyre, Taylor i in.), socjologicznym (Giddens, Goffman, Bauman i in.) i psychologicznym (Hermans, McAdams, Trzebiński i in.). W kolejnych dwóch rozdziałach omówiona została problematyka marki produktowej i

osobistej: ich rozumienie, proces budowania oraz kontrowersje, jakie niesie ze sobą utożsamianie marki z osobistą tożsamością. Pracę zamyka propozycja modelu teoretycznego marki osobistej, odwołującego się do zasobów jednostki, takich jak kapitał początkowy, wiedza biograficzna, samowiedza dotycząca poziomu rozwoju osobistego. Model ten integruje omawiane wcześniej konstrukty i ukazuje zależności pomiędzy nimi.

Prowadzone w pracy rozważania teoretyczne ilustrują fragmenty wywiadów przeprowadzanych z osobami, które są identyfikowane z silnymi markami w swoich branżach. Cytowane wypowiedzi konfrontują prezentowane koncepcje z żywymi przykładami, obrazują proces budowania marki osobistej, tożsamości marki i różnych aspektów autokreacji. Ukazują też aplikacyjną wartość poruszanej tematyki i jej znaczenie dla „zwykłego” człowieka.

### **Ocena pracy**

Opisane w pierwszym rozdziale pracy pojęcie tożsamości jest pojęciem interdyscyplinarnym, które pojawia się w literaturze w różnych kontekstach teoretycznych i ujmowane jest z różnych perspektyw (Pilarska, 2016): społecznej (gdy odnoszone jest do pełnionych przez jednostkę ról i jej społecznych identyfikacji), relacyjnej (gdy rozpatrywane jest jako fenomen wyłaniający się w procesach interakcji), normatywnej (gdy określa pewien pożądany stan lub służy za kryterium zdrowia i dojrzałości) czy procesualnej (gdy ujmowane jest dynamicznie, jako proces wpisany w cykl życia). Wielość naukowych zastosowań pojęcia tożsamości i jego interdyscyplinarny charakter powodują liczne trudności z wypracowaniem spójnej definicji i znalezieniem naukowego konsensusu. Magister inżynier Agnieszka Walczak-Skałeczka podjęła się więc bardzo ambitnego zadania, dokonując interdyscyplinarnego przeglądu różnych koncepcji tożsamości i poszukując dla nich wspólnego mianownika, którym wydaje się być zamykające pierwszy rozdział pojęcie autokreacji.

Dokonany przegląd koncepcji tożsamości jest bardzo szeroki, wymagający interdyscyplinarnych kompetencji i umiejętności konceptualizowania pojęć, pochodzących z różnych dyscyplin. Imponująca bibliografia, zawierająca pozycje z różnych obszarów wiedzy, obrazuje ogrom włożonej pracy. Szerokość perspektywy pociąga za sobą niestety nieuchronne uproszczenia, których nie ustrzegła się również Dyplomantka. Przedstawienie na 70-ciu stronach tak bogatych i złożonych teorii jak koncepcja Ricoeura, MacIntyrego, Taylora, Giddensa, Hermansa czy McAdamsa skazuje je niestety na powierzchowność. Trafniejszą decyzją, moim zdaniem, byłby wybór teorii najbardziej reprezentatywnych dla danego sposobu konceptualizowania pojęcia tożsamości i przedstawienie ich w bardziej pogłębiony sposób.

Podobne rozproszenie charakteryzuje sposób definiowania podstawowych dla pracy pojęć. Dyplomantka sprawnie „zongluje” takimi pojęciami jak tożsamość, osobowość,

autonarracja, autokreacja, marka, wizerunek, reputacja, samopoznanie, ale brakuje ich uporządkowania i klasyfikacji. Granice między pojęciami nie są ostre, co obrazuje chociażby definicja autonarracji jako „narzędzia ekspresji, samorozumienia i autokreacji jednostki” (s. 68). Nie wiadomo, na czym polega specyfika tego pojęcia i co odróżnia autonarrację od autokreacji i autoprezentacji, które też definiowane są w literaturze jako sposoby komunikowania tego, kim jesteśmy (Aronson i in., 2012). Badania psychologiczne (Soroko, 2009, 2014) pokazują również, że nie każdy człowiek wykorzystuje autonarrację do porządkowania własnych doświadczeń i wydarzeń życiowych, nie każdy ma potrzebę integracji tożsamości za pomocą narracyjnej refleksji na swój temat. Autonarracja nie jest więc z pewnością prostą autokreacją, ale procesem wymagającym złożonego wnioskowania i wysokiej samoświadomości.

Bardzo ciekawe i aktualne są rozważania dotyczące zależności pomiędzy marką osobistą a osobistą tożsamością. Koncepcja marki osobistej wywodzi się z marketingu i proces jej budowania ma charakter strategiczny: „osoba świadomie podejmuje działania mające na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie poprzez autonarrację wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najlepiej zaspokajające ich potrzeby” (s. 114). Dyplomantka stawia ważne pytania o autentyczność marki, o rolę samopoznania w procesie jej budowania, o granice i naturę tego procesu. Zastanawia się również nad pojęciem kapitału osobistego i zasobów psychospołecznych, które stanowią bazę mocnych marek osobistych oraz nad kwestiami etycznymi związanymi z ochroną prawną marki.

Dyskusyjne wydaje się natomiast zaproponowane w rozdziale trzecim utożsamienie marki z osobą i jej tożsamością osobistą, w połączeniu z jej głównym celem, jakim jest zaspokajanie potrzeb odbiorców i „przyciąganie klientów” (s. 129). Te dwie składowe definicje marki osobistej, jakie proponuje Dyplomantka, stoją w wyraźnej sprzeczności, gdyż celem tożsamości osobistej nie jest przecież zaspokajanie potrzeb innych ludzi, ale samorozumienie i budowanie własnej odrębności. Utożsamiałabym raczej markę osobistą z wizerunkiem danej osoby, czyli obrazem siebie, który prezentuje innym. Wizerunek może oczywiście bazować na autentycznych cechach danej osoby, ale może też być czystym produktem marketingu. Założenie o tożsamościowym uwarunkowaniu marki osobistej wydaje się idealistyczne, gdyż marka „Robert Lewandowski” wcale nie musi być Robertem Lewandowskim. W tym kontekście marka osobista nie odpowiada na pytanie „kim jestem?”, jak zakłada Autorka na stronie 131, ale raczej „który z moich wizerunków sprzeda się najlepiej?”. Bliższe wizerunkowemu rozumieniu marki osobistej jest utożsamianie jej z różnymi formami autokreacji (w tym autokreacji narracyjnej), które Magister Walczak-Skałeczka proponuje w paragrafie 3.2. Marka wpisuje się w ten sposób w szerszą narrację sukcesu, która bazuje na

kulturowym złudzeniu nieograniczonych możliwości i w funkcjonowanie jednostki w przestrzeni publicznej, która jest ściśle oddzielona od jej funkcjonowania prywatnego. Bardzo dobrą ilustracją tego mechanizmu są cytowane w pracy wypowiedzi blogera Pawła Tkaczyka (ss. 152-153).

Pracę zamyka propozycja modelu teoretycznego, integrującego wszystkie wcześniejsze wątki. Dyplomantka próbuje opisać potencjał rozwojowy marki osobistej, odwołując się do zasobów jednostki, takich jak kapitał początkowy, wiedza biograficzna, samowiedza dotycząca poziomu rozwoju osobistego. Konsekwencją budowania marki na zasobach osobistych jest integracja tożsamości, poczucie „życia w zgodzie ze sobą” (s. 169) i dobrostan psychiczny. Dyplomantka pisze „budowanie marki osobistej to nieustający proces samopoznania, samorozwoju, wspierania rozwoju innych oraz komunikowania się z otoczeniem” (s. 170). Rozwój człowieka polega na „nieintencjonalnym budowaniu marki” (s. 171), a zwięźeniem rozwoju jest pełne korzystanie z „instrumentarium” marki osobistej (s. 171).

Trudno oprzeć się wrażeniu, że marka osobista dla Dyplomantki jest WSZYSTKIM: tożsamością, istotą człowieczeństwa, siłą napędową rozwoju osobistego, wiodącą autonarracją. Osobiście takie ujęcie marki osobistej budzi moje wątpliwości, gdyż utożsamia atrybut Ja ze strukturą Ja, ale z drugiej – oddaje w pełni ducha postmodernistycznych czasów, w których tożsamość jest jedynie „projektem”, tworzonym aktywnie za pomocą marek i produktów, zastępujących rzeczywistość (Giddens, 2001).

## **Dyskusja**

Recenzowana rozprawa doktorska z pewnością stawia ważne pytania i prowokuje do dyskusji, gdyż podejmowaną w pracy problematykę można ujmować z różnych perspektyw i punktów widzenia. Wiele poruszanych wątków, rozmach teoretyczny i interdyscyplinarność są niewątpliwymi atutami pracy. Za mocną stroną rozprawy uważam też fakt, że generuje ona pytania i skłania do refleksji nad problematyką fundamentalną dla psychologii, filozofii i innych dyscyplin, jak: istota człowieczeństwa, motywacja rozwojowa czy znaczenie tożsamości i autonarracji dla procesów rozumienia siebie. Poniżej chciałam przedstawić swoje pytania i dylematy, które uaktywniła lektura pracy z nadzieją na wspólne znalezienie odpowiedzi.

### **Dylemat pierwszy**

Zdaniem postmodernistów, których prace przywołuje też Dyplomantka (Bauman, 2006; Giddens, 2001; Marody, 2015), charakterystyczna dla współczesnej kultury konsumpcji nieograniczona wolność wyboru, połączona z szybkim tempem mijania mód na pożądane

społecznie style życia, prowadzi do tego, że jednostka często zmienia swoje wybory tożsamościowe, co jest źródłem frustracji i braku stabilności. Bauman (2006) jest zdania, że budowanie tożsamości opartej na konsumpcji i mechanizmach wymiany społecznej wyparło udział w tym procesie tradycyjnych instytucji (jak: rodzina, przyjaciele, Kościół) i tradycyjnych wartości (jak: wiedza, tradycja i przeszłość), które pozwalały ukonstytuować stabilniejszą tożsamość, dającą poczucie egzystencjalnego bezpieczeństwa. Zdaniem Baumana tożsamość zbudowana na konsumpcji ma charakter fasadowy, pozbawiony głębszego doświadczenia, charakteryzuje ją kruchość i iluzoryczność. Marka też jest produktem, ulegającym zużyciu; w koncepcję marki osobistej też wpisana jest mocno kategoria „przestarzałości”, wychodzenia z mody i dezaktualizacji. W tym kontekście: czy w oparciu o markę osobistą można rzeczywiście zbudować stabilną i dojrzałą tożsamość czy też jest ona tylko fasadą, skrywającą zagubienie współczesnego człowieka i niepewność jego egzystencji?

#### Dylemat drugi

Dylemat drugi dotyczy uniwersalności zaproponowanego modelu teoretycznego. Wszystkie wykorzystane do jego zbudowania pojęcia (tożsamość, autonarracja, samowiedza) ujmowane są w psychologii w perspektywie rozwojowej, ukazującej je raczej jako dynamiczny proces niż niezmienną strukturę. Tożsamość osobista charakteryzować się może różnym poziomem wewnętrznej stałości, jednorodności i integracji, a koncepcja siebie zawierać może wiele rozmaitych autocharakterystyk (Oleś, 2008). Dokonany przez Dyplomantkę opis tożsamości osobistej sugeruje status tożsamości już osiągniętej (w rozumieniu Marcii), która uważana jest za najbardziej dojrzałą, pełną i funkcjonalną. Podobne zastrzeżenia można mieć do konstruktów tożsamości narracyjnej. McAdams (1996) podkreśla, że mogą istnieć osoby, które nie wykształciły tożsamości w jej narracyjnym kształcie i konstrukt ten jest w istocie zarezerwowany dla osób mających umiejętność intencjonalnego kształtowania własnego życia i nadawania mu sensu. Podobnie autonarracja i samowiedza wymagają wysokiej integracji *self* i zdolności do pogłębionej refleksji, nie są więc powszechnym sposobem doświadczania siebie.

W tym kontekście zaproponowany w pracy model teoretyczny wydaje się (parafrazując Chomsky'ego) modelem „idealnego użytkownika tożsamości”, bez ukazania różnorodności jej statusów i rozwiązań rozwojowych. Ciekawa jestem czy Dyplomantka dostrzega możliwość bardziej dynamicznego ujęcia zaproponowanego modelu teoretycznego, uwzględniającego raczej proces stawania się marką niż tytułowe „bycie” nią? I czy marka osobista, definiowana jako gwarant wysokiej jakości personalnej, jest rzeczywiście uniwersalnym atrybutem każdego człowieka?

### Dylemat trzeci

W celu wyjaśnienia tytułowego pojęcia „marka osobista” magister Walczak-Skałecka sięga w pracy po bardzo złożone konstrukty teoretyczne, jak: tożsamość, koncepcja siebie, autonarracja, motywacja do rozwoju. Stawia w ich kontekście pytania o autentyczność marki, o motywy jej tworzenia, o jej związki z tożsamością osobistą i znaczenie w relacjach interpersonalnych. Podobne treści znaleźć można w podręcznikach autoprezentacji, jak choćby w książce Marka Leary’ego „Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji” z 2017 roku (wydanie polskie). Autor rozważa m.in. problematykę autoprezentacyjnego oszustwa i manipulowania wywieranym wrażeniem, wpływ autoprezentacji na strukturę Ja i relacje interpersonalne, proces budowania wizerunku poprzez stosowanie różnych strategii autoprezentacji. Czy, zdaniem Dyplomantki, posługiwanie się terminem „autoprezentacja” zamiast „autonarracja” i „wizerunek publiczny” zamiast „marka osobista” zmieniłoby sposób interpretacji końcowego modelu teoretycznego?

### Uwagi formalne

Praca napisana jest poprawnym językiem, z dobrym opanowaniem techniki pisania pracy. Rozważania teoretyczne ilustrują liczne schematy i wykresy, niestety w większości przypadków nieczytelne, tracąc najprawdopodobniej swoją strukturę w procesie formatowania tekstu (patrz: rys. 2, 8, 9, 10, 11, 12, 17, 18, 23). Brak spójnego i czytelnego schematu był szczególnie istotny w przypadku końcowego modelu teoretycznego (schemat 24, s. 172), gdyż ilustrujący model schemat z pewnością ułatwiłby jego pełne zrozumienie i interpretację.

### Uwagi końcowe

Rozprawa doktorska magister inż. Agnieszki Walczak-Skałeckiej „Koncepcja marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej” jest ambitnym projektem naukowym, podejmującym ważne zagadnienia dotyczące wyborów tożsamościowych współczesnego człowieka. Ma charakter interdyscyplinarny, imponuje erudycją i szeroką perspektywą teoretyczną. Jej słabością jest nieunikniona przy tak szerokim podejściu powierzchowność i schematyczność w prezentowaniu koncepcji teoretycznych i brak konkluzywności przy definiowaniu pojęć. Praca spełnia jednak w wystarczającym stopniu wymogi stawiane rozprawom doktorskim w dziedzinie nauk humanistycznych, w dyscyplinie filozofia, i rekomenduję Wydziałowi Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie dopuszczenie magister inżynier Agnieszki Walczak-Skałeckiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Obrębska

prof. UAM dr hab. Monika Obrębska