

Dr hab. Ryszard Wiśniewski  
Profesor uczelni  
Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Długosza w Częstochowie

Recenzja rozprawy doktorskiej  
mgr inż. Agnieszki Walczak-Skałeckiej  
*Koncepcja marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej*

Lublin 2022

**Przedmiot opiniowanej rozprawy** może wydawać się niekoniecznie nowy, choć jego artykulacja jest z pewnością nowa, współczesna. Rzeczą dotyczy zastosowania koncepcji tożsamości narracyjnej w kształtowaniu marki osobistej we świecie marketingu i popkultury. Opowiadanie siebie jako forma samorozumienia towarzyszy ludzkości od zarania dziejów, ma wymiar gatunkowy i zawsze ma swoich indywidualnych bohaterów. W toku dziejów pojmowanie tożsamości gatunkowej i w jej łonie tożsamości indywidualnej przybierało różne formy (mity, religie, legendy, hagiografie, wzory i antywzory osobowe), znajdując swoje wybitne miejsce w sztuce, w szczególności w literaturze, współcześnie w filmie. Opowieści o sobie, własnych lub cudzych czynach lub cnotach zawierały i zawierają na ogół dość zmiksowany obraz wyobrażeń i komunikatów prawdziwych i przesadzonych narracji, nie zawsze szczerych. Ludzie czynią to z indywidualnej potrzeby imponowania i wywierania wpływu na otoczenie, ale i ze społecznej potrzeby integracji wokół wspólnej historii, dla kształtowania wzorów integrujących grupę. Legendarni bohaterowie, ich sprawności fizyczne i intelektualne, ich cnoty etyczne, stawały się swoistą skarbnicą komunikacyjnych kodów kulturowych będących przedmiotem naśladowania bądź unikania jakiegokolwiek naśladownictwa. Historia ludzkości jest wielką i bardzo złożoną strukturą opowieści, których funkcją praktyczną odwiecznie była i pozostaje zdolność generowania postaw, autokreacji osobistej i wspólnotowej.

Czy coś się współcześnie zmieniło? W refleksji nad tematem wywołanym rozprawą mgr Agnieszki Walczak-Skałeckiej można powiedzieć, że zmieniło się pole i sztuka narracji, wywołane zmianami cywilizacyjnymi oraz ich kulturowo uwarunkowanym doświadczeniem. Jest jeszcze jedna okoliczność, która w kontekście rozprawy wydaje się ważna, to rola filozofii w tym procesie. Narracja i filozofia przez wieki współistniały, ale w inny sposób. Historia i literatura, tudzież odwiecznie religia, posługiwały się opowieścią, filozofia ze swej natury przekształca wyobrażenia

Sekretariat Instytutu Filozofii  
Wpłynęło, dnia 26 KWI 2023  
Ed  
płpłpłpł

w pojęcia, konstruuje abstrakcyjny obraz świata i miejsca oraz powołania człowieka w nim. Filozofia z zasady była i poniekąd pozostaje jakoś oderwana od doświadczenia codzienności, tymczasem inne formy narracji kulturowej krok po kroku okazywały się bardziej bliskie temu doświadczeniu, stając się odpowiednim narzędziem kształtowania tożsamości grupowej i osobistej. Zwrócili na to uwagę filozofowie, a wśród nich w XX wieku Alasdair MacIntyre, Charles Taylor, Paul Ricoeur, Richard Rorty, Anthony Giddens i inni. W świetle ich poglądów narracyjność nie tylko stanowi bardzo istotny czynnik samoświadomości, ale i jej artykulacje (narracje tożsamości, związane z nimi narracje moralne) lepiej nadają się do komunikowania ludzkich etosów. I właśnie zwrot kulturowy, zwany „narratywistycznym”, stał się punktem odniesienia dla poszukiwania efektywnych narzędzi budowania i komunikowania obrazu siebie, czyli w urynkowanym świecie marki osobistej.

Rozprawa ma charakter interdyscyplinarny na styku nauk humanistycznych i nauk społecznych. Samo w sobie jest to interesujące, ponieważ w tej przestrzeni rodzą się bardzo ciekawe pytania, problemy badawcze i wnioski. Nie ułatwia to pracy recenzentowi, który czuje się kompetentny w swojej dziedzinie, ale z drugiej strony i on na tym zyskuje poznawczo. Wiadomo też, że prace interdyscyplinarne tracą na głębi, ale inspirują do dalszych badań i stosowania metod badawczych. Rozprawa Agnieszki Walczak-Skałeckiej ma taki charakter.

Tytuł, struktura i treść rozprawy są ogólnie rzecz ujmując koherentne i adekwatne względem siebie. **Treść** pracy została ujęta w strukturę, której szkielet stanowią: wstęp, cztery rozdziały, z czego trzy pierwsze mają wewnętrzną rozbudowaną strukturę, zakończenie, bibliografia, spis rysunków i spis tabel. **Struktura rozdziałów** jest konsekwentnym **rozwinięciem tematu rozprawy i obrazem drogi do realizacji jej celu**. Ten cel opisany został we wstępie jako odpowiedź na czteroelementowe pytanie: „Czy istnieje taki sposób budowania marki osobistej, który jest w stanie (a) uwzględnić istotę i wagę autonarracji w kształtowaniu tożsamości osobowej człowieka, (b) uchronić jednostkę poddającą się temu procesowi przed potencjalnymi negatywnymi skutkami dla jego dobrostanu psychicznego i egzystencjalnego, (c) wspomóc rozwój jednostki we wszystkich wymiarach, w jakich funkcjonuje istota ludzka, (d) uwzględnić normy etyczne i odpowiedzialność jednostki nie tylko wobec siebie, ale przede wszystkim wobec osób, które za tą marką osobista zdają się podążać” (s.5). Nie ma tu ścisłej, wyartykułowanej numerycznie korelacji między kolejnością pytań badawczych i kolejnością rozdziałów, choć w ich rozwiniętej strukturze merytorycznej stopniowo i konsekwentnie odsłaniają się problemy opisane w pytaniach. Celem towarzyszącym odpowiedziom na powyższe pytania, jest również, według deklaracji zawartej w cytowanym wstępie, zbudowanie modelu dla procesu budowania marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej. Z perspektywy aksjologicznej, etycznej i w szczególności

etyczno-biznesowej bardzo wysoko oceniam strukturę celów badawczych, jakie autorka sobie w rozprawie postawiła.

Praca zaczyna się od przedstawienia filozofii narracji, a kończy się filozofią odpowiedzialności. Pomędzy tymi perspektywami opisowej i krytycznej analizie poddany zostaje aparat pojęciowy współczesnych teorii rozwoju osobistego, kulturowe formy komunikacji na rynku wymiany użytków, promowania wartości, wzorów, wpływów. Jakkolwiek inspiracje dla opiniowanej pracy można by czerpać z długiej historii etycznego perfekcjonizmu i doradztwa, retoryki i sztuki przywództwa, podjęcie tematu w kontekście teorii narracji jako narzędzia budowania marki osobistej uważam za odpowiadające potrzebom współczesnej komunikacji i kultury wywierania wpływu.

Nie jest też obojętne, w jakim świecie człowiek buduje swoją autoprezentację. Rzeczywistość społeczna jest zmienna, ewoluuje, znajduje nowe formy komunikacji odwiecznych potrzeb, ale też wytwarza pole nowych potrzeb i praktyk komunikacyjnych. Zmiany te zachodzą także w sposobie odczuwania i komunikowania wartości. Współczesny świat znacznie się spragmatyzował, człowieka otaczają nieprzebrane rodzaje i ilości wartości użytkowych, brakuje mu orientacji na wartości bezwzględne i jakąś wartość absolutną koronującą porządek wartości. Opiniowana praca ma jednak i tę szczególną zaletę badawczą, że koncentrując się na współczesnym obliczu i technologii budowania marki osobistej w świecie szeroko pojętej marki zaspokajającej różnorakie potrzeby, honoruje wartości specyficznie ludzkie. Wyrażę to, choć w pracy próżno tego szukać, nawiązaniem do Immanuela Kanta interpretacji imperatywu praktycznego, by móc powiedzieć, że autorka rozprawy z całą wrażliwością aksjologiczną, przy merytorycznym znanstwie marketingowej idei marki, jej aplikacji do świata wartości ważnych dla osobistego rozwoju i budowania marki osobistej w świecie urynkwienia wszystkiego, co się da wycenić, stoi na stanowisku, że człowieczeństwa nie można zredukować do wymagań sieci wymiany użytków, że człowiek i prawda są wartościami nieredukowalnymi do użytku, aczkolwiek w świecie użytków funkcjonują. Markę osobistą w tym kontekście traktowałbym jako koniunkcję użyteczności osobistej i społecznej (wartości użytecznych) z zachowaniem bezwzględnej nieredukowalności człowieczeństwa do jakiegokolwiek konfiguracji użytków – co poddaję doktorantce pod rozwagę.

W rozdziale pierwszym autorka wykonała fundamentalne zadanie badawcze ukazując, jak narodziła się metodologia i idea narratywistyczna, czym jest tożsamość narracyjna, jak działa, jak stosuje się w odpowiedzi na zapotrzebowania współczesnej komunikacji, w szczególności na terenie świata biznesu. Głównym motywem tego rozdziału jest ustalenie, że tożsamość narracyjna ma charakter podmiotowy, wpisujący autonarrację w strumień czasu, generując zdolność autokreacji, i jako taka jest jednym z istotnych narzędzi budowania marki osobistej. Nie mam tu

uwag krytycznych. Z uznaniem odnoszę się do wykorzystania klasycznej już literatury źródłowej z zakresu filozofii narracji i zapoczątkowanego przez nią zwrotu narratywistycznego. Widać, że autorka przetrawiła intelektualnie twórczość wspomnianych już MacIntyre'a, Taylora, Ricoeura, Giddensa, nie pomijając zresztą mniej ważnych zwolenników filozofii narracji.

W rozdziale drugim autorka skupiła się na zbadaniu zjawiska i pojęcia marki osobistej we współczesnym świecie komunikacji kulturowej, zwłaszcza w marketingu. Najważniejszym zagadnieniem jest tu niewątpliwie teoria marki osobistej, z której wynika, że jest to marka osoby ludzkiej a nie osoby prawnej, firmy czy korporacji, do których przecież najczęściej odnosi się miano „marki”. Te zdepersonalizowane twory reprezentowane są jednak przez osoby fizyczne, ludzkie, stąd, cytując autorkę rozprawy, zaznaczę, że: „marka osobista to osoba świadomie podejmująca działania, mające na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie przez autonarrację wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najpełniej zaspakajające ich potrzeby” (s. 114). Kontekstem krytycznym dla tej definicji jest inna marki osobistej, zaproponowana przez S. Gorbatova, w której zwraca uwagę na jej cel, jakim jest „ustanowienie przewagi konkurencyjnej w umysłach docelowych odbiorców” (tamże). Koncepcja Gorbatova odpowiada takiej wizji marketingu, której celem jest ostatecznie zysk, podczas gdy doktorantka odpowiada się po stronie nowszej koncepcji marketingu, w którym jego celem jest zaspokojenie potrzeb klienta, zatem jego dobro. To kolejny plus rozprawy, wskazujący na dystans wobec tendencji do merkantylizacji marki osobistej.

Do rozdziału drugiego trzeba dodać dwie uwagi podniesione przez autorkę. Po pierwsze to, że marka osobista jest składnikiem kapitału społecznego, o czym teoria i praktyka inwestycyjno-marketingowa ciągle świadczą, a rynek to weryfikuje. Autorka doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że w budowaniu marki fałszywa autonarracja podkopuje zaufanie do wartości kapitału społecznego, co wywołuje szereg dalszych konsekwencji. Po drugie, że „żyjemy w świecie marek” (jak czytamy w śródtytule na s. 110), co sygnalizuje świadomość ogromnego wpływu języka i praktyk brandingowego na nasze współczesne życie, na codzienne nasze wybory, kulturę, system wartości. Urynkowanie marki osobistej na wzór marki handlowej, sprowadzałoby ją po prostu do autoreklamy, co w przekonaniu doktorantki jest niebezpieczne dla wartości człowieczeństwa. Nie ma wątpliwości, że wysoko w hierarchii wartości umieszcza autorka dobro człowieka, jego wolność, prawdę, autentyczność, szczerść narracji konstruującej markę osobistą.

Mam jednak pewien problem, który zapewne wynika z osobistego zainteresowania światem relacji i komunikacji biznesowej ujmowanej w języku wartości. Termin „wartość” należy w tej pracy do dość czysto używanych, poniekąd zasadniczych, a sposób posługiwania się nim jest mało jasny, ogólnikowy, czasem kontekstowy. Można się pogubić w tym świecie wartości, jaki autorka ujmuje

w diagramie na stronie 89, gdzie wszystkie składniki szeregu pojęć, od wizji po samą w sobie „wartość”, są terminami, które mieszczą się strukturze aksjologicznej jako: dobra-cele, składniki dóbr, środki, instrumenty, warunki, symbole dóbr. Podobnie na stronie 93 elementy koncepcji marki to również pojęcia osadzone w świecie wartości (misja to wartości celowe, wartości podstawowe marki, jako łączące podmiot z nabywcą marki powinny być dokładniej określone niż przez odwołanie się do łączącej ich filozofii i moralności przejawianej w zachowaniach, np. odniesione do wartości witalnych (żaden produkt rozsądnie używany nie powinien być zagrożeniem dla życia); ważne są pewne transcendentalne i dodane warunki relacji, jak zaufanie. Podobnie można dookreślić kategoryzacje wartości ekspresyjnych czy funkcjonalnych. Autorka mogła i powinna była skorzystać z książek prof. Lesława Hostyńskiego, *Wartości użyteczne*, Lublin 1998; *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006, i nie tylko tych. Skorzystanie z prac promotora jako wybitnego polskiego aksjologa kultury współczesnej podniosłoby wartość pracy, zwłaszcza tego rozdziału.

W kolejnym kroku badawczym, w rozdziale trzecim, analizie poddane zostały bardziej praktyczne zagadnienia związane z budowaniem i komunikowaniem marki osobistej. Zgodnie z tezą rozprawy tożsamość podmiotu przejawia się najlepiej w autonarracji, ta zaś skutkuje mniej lub bardziej w procesie autokreacji, choć i tu – jak dowiadujemy się dalej – może powstać rozszczepienie. To, co autorkę szczególnie w tym procesie interesuje to, pytanie o autonomię i autentyczność jednostki. Do istoty narracji należy – zauważa za MacIntyre’em - wewnętrzne założenie ich prawdziwości. Tu, nawiasem mówiąc, warto byłoby powołać się także na J. Habermasa teorię czterech transcendentalno-pragmatycznych roszczeń aktów komunikacyjnych do: sensu, prawdy, szczerości i słuszności moralnej.

Za bardzo ważny wątek dalszych rozważań uważam w konsekwencji to, że autorka wyraźnie sprzeciwia się tezie cytowanego w rozprawie Pawła Tkaczyka o rozdzielności autonarracji prywatnej i publicznej, konstruowanej na użytek zewnętrzny. To bardzo istotna sprawa całej etyki, i ludzkiej moralności, ale w budowaniu marki osobistej ujawnia się ze szczególną ostrością, objawia się zakłamanym światem pozorów, aktami obłudy. Człowiek jest istotą skłoną do schizofrenicznej moralnej autonarracji, co zauważane jest od dawna w literaturze (np. Erazm z Rotterdamu czy współcześnie Bernard Williams). Trudno to wykorzenić. Marketing jest szczególnie na takie praktyki i podążają za nimi treningi personalne narażony, etykę i jej wartości traktuje instrumentalnie i, jak można odnieść wrażenie, tym specjalnie się mało kto się przejmuje. Przypadkiem takiej postawy eksperckiej jest cytowany w pracy pogląd Tkaczyka. Opłakane skutki założenia, że mamy tak się prezentować, jak chcemy, aby nas inni postrzegali, widzimy też w mediach służących populistycznej polityce, ale i w niejednym codziennym zachowaniu. Kłamstwo

odrywa człowieka od rzeczywistości, który tym samym traci swą moralną spójność, integrację. Doktorantka te problemy rozpoznała, ale problem jest sam w sobie niezwykle złożony.

To prowadzi do ostatniego niezwykle krótkiego rozdziału czwartego, w którym autorka dokonuje podsumowującego i w istocie pozytywnego opisu założeń i modelu budowania marki osobistej w praktyce. Mówiąc krótko, autorka poszukuje modelu spełniającego wymogi rozpoznanych prawidłowości skutecznej autonarracji z etycznymi kryteriami narracyjnej tożsamości. Szacunek budzi fakt, że i tu dochodzi do głosu interdyscyplinarność, wieloaspektowość spojrzenia na warunki i proces budowania osobowości jako marki osobistej, proces uwzględniający różne czynniki autokreacji.

Wartość poznawcza pracy kulminuje w jej zakończeniu. Autorka wylicza kolejne kroki badawcze jako odpowiedzi na postawione we wstępie pytania. Zwraca uwagę na najważniejsze kwestie i tezy pracy, ale za bardzo satysfakcjonujące uznałbym ostatnie zdanie, stanowiące puentę zdradzającą intencję rozprawy. Czytamy tam: „Bez zakorzenienia plotów naszej historii w jakimś poza materialnym systemie wartości budowanie marki osobistej może zbliżyć nas niebezpiecznie do podejścia <cel uświęca środki>, a wśród tych środków na porządku dziennym znajdują się dziś okłamywanie samego siebie i ludzi przed ekranami komputerów czy smartfonów, i oddawanie swojego człowieczeństwa kawałek po kawałku” (s. 179). Więcej tu jednak intuicji moralnej niż głębokiego uzasadnienia filozoficznego, niemniej z perspektywy filozofii i etyki trzeba to przyjąć jak słuszne.

Trzeba na koniec z uznaniem odnieść się do zakresu, wieloaspektowości i głębi badań przeprowadzonych zarówno na drodze do wyboru definicji marki osobistej, jak również w teorii budowania marki osobistej przy użyciu narzędzi odwołujących się do koncepcji autonarracji i autokreacji. Imponuje orientacja w literaturze przedmiotu, wielość perspektyw opisu relacji, w jakie podmiot marki osobistej jest uwikłany. Percepcję opisanych pojęć i ich relacji ułatwiają tabele, diagramy, schematy, jako że układ przestrzenny jest najlepszym sposobem prezentacji skomplikowanych i złożonych układów pojęć. Dla porządku: pochwalam profesjonalny, ale zrozumiały język pracy, prawie bezbłędny, jedynie interpunkcja jest w nim niekonsekwentna.

Ogólnie oceniając: praca jest pod względem merytorycznym logiczna, pod względem aksjologicznym wrażliwa na wartości osobowe, na spójność tożsamości osobowej, moralnej, bynajmniej nie łatwej do zachowania we współczesnym świecie, w którym narracje sukcesu, gry marketingowe, komunikacyjne, polityczne, kultura wirtualna i inne formy sięgają okropny zamęt informacyjny, moralny i często wywołują cynizm w głowach ich uczestników.

Praca jest satysfakcjonująca poznawczo i posiada potencjał dla praktyki wspomagania rozwoju osobistego, a także wydaje się ważna dla terapii moderującej postawy stresu wywołanego

kulturową presją sukcesu: dlatego powinna być wykorzystana do druku w całości lub co najmniej w skróconej wersji.

**Uwagi formalne i terminologiczne.** Praca napisana jest bardzo starannie, logicznie i jasno, oparta jest na dobrym erudycyjnym warsztacie. Literatura jest bardzo obszerna, uporządkowana. Przestrzeń interdyscyplinarna pozwoliłaby wprowadzić wiele innych prac godnych uwzględnienia z punktu widzenia składowych dyscyplin, ale niech te wykorzystane wystarczą. Rysunku 24 nie do końca jest czytelny, co spowodowane jest, jak się wydaje, błędem edycji.

**Konkludując:** wysoko oceniam realizację ambitnych i mądrych celów badawczych zrealizowanych w rozprawie mgr Agnieszki Walczak-Skałeckiej. Autorka podjęła jedno z kluczowych problemów, jakim jest trend rozwojowy praktyk budowania marki osobistej na rynku pracy, w kontekście instytucjonalizacji wspierania rozwoju zawodowego oraz – z drugiej strony – prawa człowieka do odpowiedzialnej autokreacji osobistej. Uważam, że rozprawa ma wystarczający ładunek poznawczy i metodologiczny z zakresu filozofii i etyki, aby mogła mimo swej interdyscyplinarności kwalifikować się do dziedziny nauk humanistycznych. Wnoszę przeto o dopuszczenie mgr Agnieszki Walczak-Skałeckiej do dalszych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Częstochowa - Toruń, 24 kwietnia 2023.

