

## Recenzja

rozprawy doktorskiej

mgr Martyny Glinieckiej

*Przekaz reklamowy w kontekście interkulturowym. Porównanie recepcji  
reklam adaptowanych*

Uniwersytet Wrocławski Dziekanat Wydziału Filologicznego (6)		
Wpłynęło do WF	17-06-2019	Zamcznik
Wpł. do Wydz. org.	Data	Symbol
Znak sprawy		

Mgr Martyna Gliniecka podjęła bardzo interesujący temat. Recepcja reklam adaptowanych stanowi dobrą podstawę do wniosków dotyczących różnych kultur, wskazujących na podobieństwa i różnice między nimi. Autorka wychodzi od przedstawienia konstruktywizmu i jego znaczenia dla badań komunikacji międzykulturowej. Szczególną uwagę Autorki zwraca komunikacja międzykulturowa w biznesie i marketingu, co uzasadnione jest podjętym tematem badawczym. W części teoretycznej czytelnik znajduje ponadto charakterystykę wybranych krajów, reprezentujących różne kultury. Są to: Japonia, Polska, Rosja i Stany Zjednoczone. Na temat wyboru tych właśnie krajów można by dyskutować. Trudno byłoby jednak znaleźć jakieś wymierne wykładniki tego doboru. Nawet gdyby kryterium doboru były wyłącznie kompetencje Badaczki, to i tak byłoby to wystarczające uzasadnienie. Opisuując poszczególne kraje, Autorka wzięła pod uwagę społeczeństwo, kulturę, język, media i reklamę. Warto podkreślić, że przy określaniu narodowości oparła się Autorka na deklaracji osób ankietowanych, co rozwiązało trudne teoretycznie zagadnienie zdefiniowania pojęcia *naród*. Część teoretyczna jest bardzo obszerna. Gdyby praca miała być opublikowana, dobrze byłoby tę część skrócić. Nie dotyczy to jednak – w moim przekonaniu – podrozdziału 9. – metodologicznego, zawierającego opis materiału badawczego. Z każdego kraju wybrała Autorka po trzy reklamy, przedstawiła ich ilustracje wraz z tłumaczeniem (każda z reklam jest po japońsku, po polsku, po rosyjsku i po

angielsku, przy czym jeden z tych języków stanowi język oryginalny reklamy, a pozostałe przekazy są wynikiem tłumaczenia). Warto podkreślić, że bardzo rzetelnie podeszła Autorka do kwestii tłumaczenia. Translacja miała charakter czterostopniowy, przy czym wykorzystane były kompetencje filologów oraz natywnych użytkowników języka (s.156-157). Pozytywnie oceniam też pytania zamieszczone w kwestionariuszu, które zostały zadane badanym. Pozwalają one na wartościowy poznawczo opis recepcji reklam. Jako trafny oceniam też dobór respondentów. Są to „młodzi dorośli” (s.175) – po 40 osób z każdego kraju.

W części empirycznej pracy Autorka obszernie analizuje odpowiedzi dotyczące poszczególnych reklam. Odpowiedzi te porządkuje według utworzonych kategorii, a dane przedstawia w czytelnych tabelach. Prezentowane dane pozwalają na wskazanie podobieństw i różnic w recepcji reklam przez reprezentantów poszczególnych kultur. W analizach posługuje się Autorka wskaźnikami, które nie każdemu czytelnikowi muszą być znane (np. Ci-kwadrat Pearsona), dlatego w ewentualnej wersji drukowanej przydałoby się krótkie wyjaśnienie i obszerniejszy komentarz.

Wnioski, do których doszła Autorka, mają charakter teoretyczny i metodologiczny. Są one dość ostrożne, bo – jak pisze Autorka – „warto unikać dogmatyczności” (s.381). Autorka zauważa „nieznacny wpływ kraju respondenta na większość ze zmiennych badanych w ramach tej pracy i [większą wagę] interpretacji każdej reklamy z osobna [niż] optyki kultury respondentów” (s.383). Spostrzeżenie to może stanowić zachętę do kontynuowania badań nad podjętym tematem.

Warto dodać, że praca jest przejrzysta, bardzo dobrze napisana. Uważam ją za bardzo wartościową. W związku z tym **wnioskuję o dopuszczenie rozprawy doktorskiej mgr Martyny Glinieckiej do publicznej obrony.**

*Elizbete Layhoushe*