

Kazimierz Ożóg
Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Uniwersytet Rzeszowski

Recenzja rozprawy doktorskiej Emilii Danowskiej-Florczyk **Deklaracja misji przedsiębiorstw i uczelni jako podstawa wizerunku językowego tych instytucji**, napisanej pod kierunkiem prof. dra hab. Andrzeja Markowskiego na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019

I. Uwagi wstępne. Wybór problematyki badań

Wśród socjologów, psychologów społecznych i badaczy kultury panuje coraz bardziej przekonanie, że naczelną narracją współczesności (przełomu XX i XXI wieku), zachodzącą w skali globalnej, najlepiej tłumaczącą zachowania zarówno jednostki, jak i wielkich grup (narodów), jest konsumpcjonizm. W ostatnich dekadach, w związku z polskimi przemianami politycznymi, gospodarczymi i kulturowymi prąd ten mocno oddziałuje nie tylko na praktykę społeczną, na konkretne działania osób i wspólnot, ale także na sferę aksjologiczną i zachowania językowe Polaków. Recenzowana rozprawa warszawskiej badaczki znakomicie wchodzi w zakres ogólniejszych badań nad współczesnymi relacjami język – kultura, a także w krąg bardziej szczegółowych dociekań o związkach między językiem a konsumpcjonizmem.

Temat został wybrany bardzo celnie. Nie mieliśmy dotąd tego typu opracowania. Udany proces badawczy dał wartościowe wnioski teoretyczne i empiryczne. Praca doktorska p. mgr Emilii Danowskiej-Florczyk przybliżyła nieopisane zjawiska ze współczesnego polskiego uniwersum językowo-kulturowego.

II. Układ rozprawy. Fundamenty metodologiczne

Praca przy dość szerokim zakresie badań jest całością zwartą, logiczną, spójną. Chwałę rzadko spotykaną dziś wśród doktorantów umiejętność syntetycznego ujmowania treści. Właściwa dysertacja liczy 248 stron, kolejne 250 stron zapełniają załączniki stanowiące

świetną dokumentację poczynionych obserwacji, są to materiały, które można wykorzystać do dalszych badań.

Rozdział I. **Założenia rozprawy** (s. 7-11) to najogólniejszy wstęp przybliżający cele rozprawy, analizowany materiał i metodę badawczą. W rozdziale II. zatytułowanym **Ustalenia terminologiczne** (s. 13-60) przechodzi już Autorka do spraw merytorycznych. W pierwszej części tego rozdziału Doktorantka analizuje dane systemowe dotyczące trzech podstawowych dla pracy pojęć *misji, wizji, strategii* w pracach z zarządzania i marketingu. Słusznie zwraca uwagę na nieostrość tych pojęć i zawieranie się zakresów znaczeniowych. Analiza jest bardzo dobra, precyzyjna, wykonana na podstawie badania aż dziewięciu słowników języka polskiego i korpusu internetowego. W części drugiej Autorka przechodzi do analizy konkretnych deklaracji misji polskich uczelni i przedsiębiorstw zamieszczonych na stronach internetowych. Bada zatem już dane tekstowe, które w tej pracy stanowią główny materiał. Przygląda się krytycznie nowemu w polskiej świadomości symbolicznej gatunkowi tekstu **deklaracji misji**. Na podstawie tych ustaleń terminologicznych Doktorantka tworzy poprawną, rzeczową, definicję tego gatunku, definicja ta powinna wejść do słownika polskich gatunków tekstów jako bardzo charakterystyczny tekst marketingowy, a zatem deklaracja misji:

„Jest to wyodrębniony, zatytułowany tekst umieszczony na oficjalnej stronie instytucji, zawierający jej identyfikację, opis zadań, wynikających z jej specjalizacji, dążeń i celów, które chce osiągnąć, i wartości, którymi się kieruje”. (s. 60)

Krótki rozdział III. **Funkcje deklaracji misji** (s. 61-62) zbiera najważniejsze zadania spełniane przez ten rodzaj tekstu. Deklaracja misji to swoista wizytówka przedsiębiorstw, podmiotów działalności społecznej. Dla wielu odbiorców jest to pierwsze spotkanie z daną instytucją. Autorka krótko, ale bardzo celnie określiła sens umieszczania takiego tekstu, dziś już swoistego rytualizmu, na stronach internetowych. Ma on, po pierwsze, funkcję narzędzia strategicznego zarządzania firmą, jest to najogólniejszy fundament pracy przedsiębiorstwa, po wtóre, znajdujemy tu funkcję perswazyjną. Jej zadaniem jest – jak pisze Doktorantka – „kształtowanie określonych poglądów, postaw i działań, motywowanie i inspirowanie pracowników” (s. 61). Wreszcie, po trzecie, deklaracja misji pełni ważną rolę wobec klientów, odbiorców działań firmy, jest komunikatem autoprezentacyjnym i uwiarygodniającym, pozwalającym zdobyć czy umocnić zaufanie odbiorców zewnętrznych.

Bardzo interesujący rozdział IV. **Pragmalingwistyczne cechy deklaracji misji** (s. 63-115) charakteryzuje deklarację misji jako wielki akt mowy. Autorka daje tu nowe w polskich badaniach językoznawczych spojrzenie na ten typ tekstów. Kapitalne spostrzeżenia dotyczą głównych części składowych tego językowego działania: nadawcy, odbiorców, przedstawianego świata, strategii perswazyjnych. Celne i merytorycznie nośne, dobrze przystające do marketingowego charakteru deklaracji misji jest wyodrębnienie typów nadawcy (w firmach - omnipotentny, troskliwy oferent, zdolny zrealizować wysokie wymagania klientów, w uczelniach – depozytariusz wiedzy i specjalista od różnych dyscyplin naukowych). Dobrze jest określenie odbiorcy, który poszukuje najlepszych wytworów firm i produktów intelektualnych uczelni. Wszystkie te potrzeby mogą być spełnione jeśli tylko skorzystamy, jako odbiorcy, z oferty, bo w swojej istocie deklaracja misji to wielka, perswazyjna, wysublimowana, działająca na wysokich tonach aksjologicznych oferta usług. Będące najszerzą płaszczyzną odniesienia w deklaracjach misji wytwory firm (przedmioty, usługi, działania symboliczne w komunikacji) i produkty intelektualne uczelni (badania naukowe, kształcenie studentów, tworzenie kultury) są najważniejszą częścią wielkiej reklamy, jaką stanowi za każdym razem deklaracja misji.

Najobszerniejszy w rozprawie rozdział V. **Wartości deklaracji misji** (s. 117-199) analizuje tę wysoką tonację świata przedstawionego w charakteryzowanych tekstach. Świat przedstawiony – aby był atrakcyjny, aby był „wzięcia” przez odbiorcę – musi opierać się na wartościach. Doktorantka te wartości przedstawia, analizuje je, układa w grupy i omawia ich realizację tekstową. Rozdział ma bardzo dobre wprowadzenie teoretyczne dotyczące języka wartości i sposobów ich badania.

W rozdziale VI. **Elementy innych typów i gatunków tekstów** (s. 199-222) Doktorantka zamyka bogate treści językowo-kulturowe odnoszące się do składu treściowego deklaracji misji. Wartości i wartościowanie zostało wcześniej zanalizowane, więc teraz pora na topusy i slogany, nazwijmy je „misyjne”, ale w gruncie rzeczy reklamowe. I w tej części rozprawy Autorka bardzo dobrze sobie radzi, najpierw ustala listę leksemów najczęściej się pojawiających, czyli słów kluczowych. Są to świetne obserwacje nie tylko dla badań językoznawczych, ale i dla praktyki marketingu. Można z nich wiele wyczytać odnośnie do współczesnych mód, kultów i fascynacji cywilizacyjnych. Są to słowa zaklęcia współczesnej kultury, która wywyższa postawę *mieć* i nawet usługi intelektualne wystawione są na sprzedaż. Trzeba więc je zareklamować. Tej reklamie służą także slogany obficie występujące

w deklaracjach misji. Doktorantka poprawnie analizuje slogany, które pojawiły się w analizowanych tekstach.

Rozprawę wieńczy bardzo dobre **Podsumowanie** (s. 223-228) i obszerna **Literatura** (s.

Autorka przywiązuje wielką wagę do spraw metodologicznych. Doskonale wie, że jest to fundament rozprawy i od poprawnych kroków metodologicznych zależy wartość naukowych rozważań. Już w pierwszym rozdziale ustala reguły naukowej gry. W analizach lingwistycznych stosuje kilka metod, które wzajemnie się uzupełniają. Mamy tu klasyczne badania strukturalne z krytyczną analizą znaczeń tekstowych różnych części wypowiedzi, zwłaszcza znaczeń słownikowych takich leksemów jak *misja*, *strategia*, *wizja*, jest tekstologia rozumiana jako integralna metoda badania tekstu zarówno jako gatunku, jak i jego konkretnych realizacji, mamy tu procedury badań lingwistyki wartości - szczególnie wyeksponowano nazwy wartości i ich podział.

W precyzyjnej formalnej i semantycznej analizie sloganów wykorzystwała Doktorantka metody krytycznej analizy tekstu, tu tradycja takich badań jest wielka, szlaki są przetarte.

Najczęściej w rozprawie jest wykorzystywana metodologia badań pragmatyki językowej. To słuszne podejście, gdyż deklaracja misji jest wielkim aktem mowy. Doktorantka dobrze opisuje wszystkie składniki tego aktu, przybliża jego intencję, a także spodziewane skutki tego działania. Dobrze operuje narzędziami, które oferuje pragmalingwistyka.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. Autorka zebrała duży materiał, który stanowią deklaracje misji 100 najważniejszych polskich przedsiębiorstw i 88 najlepszych uczelni. Zebrany dość pokaźny korpus został wszechstronnie zbadany. Wykorzystano także bazę materiałową HASK, co dało bardzo dobre obserwacje. Ogólnie zastosowaną metodologię oceniam wysoko. Przyjęte przez Autorkę procedury badawcze pozwoliły na wyciągnięcie poprawnych wniosków. Badany fragment polskiej rzeczywistości językowo-kulturowej został naukowo opisany. Praca doktorska spełniła swoje zadanie, jej Autorka jest w pełni dojrzałą badaczką języka.

III. Walory rozprawy

Najważniejszym, najbardziej znaczącym dla rozszerzenia naszej wiedzy językoznawczej jest **walor merytoryczny**. Autorka po raz pierwszy w językoznawstwie polonistycznym dokładnie opisała nowy gatunek tekstów marketingowych – deklarację misji. Zebrany materiał pozwolił na stworzenie wzorca gatunkowego i analizę jego licznych reprezentacji.

Bardzo nośne merytorycznie, w dużym stopniu rozszerzające naszą znajomość językowych zachowań współczesnych Polaków są fragmenty pracy o funkcjach deklaracji misji i jej językowym kształcie, zwłaszcza o przedstawianych wartościach i sloganach misyjnych. Ważne są też ogólniejsze wnioski stricte marketingowe. Praca bardzo dobrze łączy teorię z praktyką. Rozprawa ze względu na wielkie walory merytoryczne nadaje się do druku. Z pewnością skorzystają z niej językoznawcy, badacze kultury współczesnej, a także teoretycy i praktycy marketingu.

Walog metodologiczny – Autorka dobitnie udowodniła, że potrafi postawić problem badawczy i przyjąć odpowiednią procedurę badań, aby uzyskać naukowe wnioski dotyczące różnych poziomów deklaracji misji: jej kształtu formalnego, semantyki wchodzących w jej skład elementów i działania tego aktu mowy. Jak pisałem wyżej, metodologia rozprawy zawiera różne propozycje badań i ich realizacje, jest to metodologia eklektyczna, ale tak właśnie należało postąpić. Zwracam też uwagę na bardzo dobry aparat badawczy, liczną rzeczywiście wykorzystaną w budowaniu wyводу literaturę i poprawny wykład. Praca jest z najwyższą starannością przepisana.

Autorka bardzo dobrze wypełnia reguły Grice'a: wykład jest rzetelny, logiczny, wnioski referują stan zbadanej rzeczywistości w kategoriach prawdy, mamy tu tyle informacji, ile potrzeba, Doktorantka trzyma się tematu głównego przy rozpatrywaniu tematów lokalnych, jej wykład jest zdyscyplinowany, atrakcyjny i poprawny. Autorka umie krótko przekazać treść, umie uogólnić, ocenić krytycznie teksty, znaczenia leksemów, jest w operacjach na tekście perfekcyjna. Ważną rolę w podanym wykładzie pełnią dość liczne tabele.

Walog wykorzystania praktycznego – wnioski z badań stanowią nie tylko pokazną cegiełkę dołożoną do gmachu wiedzy językoznawczej i kulturowej o zachowaniach językowych Polaków w końcu wieku XX i w dwóch pierwszych dekadach wieku XXI, ale są ważne dla praktyki marketingowej. Uważny odbiorca zajmujący się marketingiem i zarządzaniem wyczyta z tej dysertacji wiele praktycznych wskazówek.

IV. Kilka punktów dyskusyjnych

Są to, owszem, uwagi odnośnie do doktoratu, ale bardziej do ewentualnego wprowadzenia do książki, która powinna być szybko wydana.

Po pierwsze, brakuje mi w tej pracy odniesienia do ważnej rozprawy Magdaleny Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin 2018. Tam w rozdziale piątym mamy duży fragment *Marketyzacja oświaty, edukacji i nauki*.

Po wtóre, może dać kilka zdań przy wartości *prawdy* o współczesnych perypetiach tego jakże ważnego w deklaracjach misji szkół wyższych pojęcia?

Po trzecie, czy mamy słowo (wartość) *przyjazność*? Trzeba też odnotować nowe, reklamowe znaczenia słowa *przyjazny* jako ‘nieszkodzący’.

Po czwarte, bardziej wyeksponowałbym to, że w swojej istocie deklaracja misji to wielka reklama.

Po piąte, przy niektórych sloganach powinien być użyty termin *intertekstualność*.

V. Konkluzja końcowa

Niniejszym stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Emilii Danowskiej-Florczyk *Deklaracja misji przedsiębiorstw i uczelni wyższych jako podstawa wizerunku językowego tych instytucji*, napisana na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego pod kierunkiem prof. dra hab. Andrzeja Markowskiego, wypełnia rygory stawiane przez Ustawę z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Stawiam więc wniosek do Rady Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego o dopuszczenie Pani mgr Emilii Danowskiej-Florczyk do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Praca zasługuje - po wypełnieniu wszystkich formalności - na druk i wyróżnienie.

Rzeszów, 2 kwietnia 2019

Kazimierz Ożóg