

Prof. dr hab. Jerzy Podracki
Instytut Polonistyki Stosowanej
Uniwersytet Warszawski, em.

Warszawa, 27 marca 2019 r.

UNIwersytet warszawski
WYDZIAŁ POLONISTYKI
wpłynęło dnia 28.03.2019v

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Emilii Danowskiej-Florczyk pt. „Deklaracja misji przedsiębiorstw i uczelni wyższych jako podstawa wizerunku językowego tych instytucji”, napisanej w Instytucie Języka Polskiego UW pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Markowskiego, Warszawa 2019

Zacznijmy od **tytułu rozprawy**. Jej początek brzmi trochę tajemniczo dla przedstawiciela tradycyjnego językoznawstwa polonistycznego piszącego tę opinię, podczas gdy sformułowanie „wizerunek językowy” wygląda już bardziej swojsko (jest ono zresztą w przypisach dokładnie scharakteryzowane). Dlatego przytoczmy na początku definicję *deklaracji misji*, sformułowaną explicite na s. 60.:

„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”.

Określenie *deklaracja misji* – ze względu na różnorodność tekstów z pokrewnymi funkcjonalnie leksemami *misja*, *wizja*, *strategia* – przyjęła Autorka jako „porządkujące materiał badawczy, a jednocześnie najbliższe najczęstszym etykietom spotykanym w tekstach” (jw.). Owe oficjalne komunikaty internetowe traktuje ona „ze względów pragmalingwistycznych jako **odrębny typ wypowiedzi**”, które pojawiły się niedawno w tekstach polskich i nie doczekały się jak dotąd analizy językoznawczej. W konsekwencji **celem rozprawy** stała się „całościowa językoznawcza charakterystyka deklaracji misji” (s.7), do czego krokami pośrednimi stały się (s. 8):

- zrekonstruowanie figury nadawcy i zakładanego odbiorcy komunikatu misji, a także celów deklaracji;

- analiza cech pragmalingwistycznych tekstów deklaracji misji oraz ukazanie różnic i podobieństw między nimi.

- ustalenie: 1) co dla firm i uczelni jest treścią określaną jako ich misje; 2) jak chcą one być postrzegane przez odbiorców; 3) jakie deklarują wartości istotne dla swoich instytucji;

- wskazanie elementów tekstów, które są tożsame ze składnikami innych typów i gatunków.

Wszystkie te analizy zostały poprzedzone rozważaniami dotyczącymi nazewnictwa stosowanego w deklaracjach przedsiębiorstw i uczelni oraz jego stosunku do terminologicznych (w teorii zarządzania i marketingu) i słownikowych znaczeń określeń: *misja, wizja, strategia*.

Powyższa przemyślana koncepcja znalazła odzwierciedlenie w przejrzystej i logicznej **strukturze rozprawy**. Została ona podzielona na 7 rozdziałów, uzupełnionych: literaturą, spisem tabel, streszczeniem w języku angielskim, załącznikami (4 części: hasła słownikowe leksemów *misja, wizja, strategia*; lista sloganów analizowanych w deklaracjach misji; deklaracje misji uczelni; deklaracje misji przedsiębiorstw). W rozdziale I znalazły się tradycyjnie „Założenia pracy” (tu zaś: cele rozprawy, zakres materiału badawczego, metoda badawcza), w rozdziale II – „Ustalenia terminologiczne”, w IV – „Pragmalingwistyczne cechy deklaracji misji”, w V – „Wartości deklaracji misji”, w VI – „Elementy innych typów i gatunków tekstów”, w VII – również tradycyjne „Podsumowanie”. Pominąłem w tym wyliczeniu „rozdział III” pt. „Funkcje deklaracji misji”, ponieważ „nie zasługuje on” moim zdaniem na taką nazwę. Na niecałych 2 stronach Autorka wymienia i krótko komentuje kilka funkcji opisanych w pracach teoretycznych z zakresu marketingu i zarządzania. To funkcja perswazyjna, autoprezentacyjna i uwiarygodniająca (instytucję) oraz przede wszystkim funkcja deklaracji misji sprowadzająca się do traktowania jej jako narzędzie strategicznego zarządzania. Te pożyteczne uwagi można by zamieścić na początku rozdziału następnego.

Najbardziej rozbudowany jest rozdział o wartościach w deklaracjach misji (ok. 80 s.). Autorka odwołała się tu do typologii zaproponowanej przez Jadwigę Puzyrnicę (praca z roku 1992) – „jako obejmującej możliwie wyczerpujący podział wartości odpowiadający różnym kategoriom dostrzeżonym w deklaracjach misji” (s. 120). Wprowadziła jednak pewne modyfikacje oraz przede wszystkim rozbudowała typologię o dodatkowe składniki. Przedstawiła mianowicie „własne formuły metajęzykowe pozwalające identyfikować leksem jako należący do danej kategorii wartości”, tak „by formuły uwzględniały podmiot i przedmiot wartościowania i w opisowy sposób oddały wspólne cechy konieczne (nie zawsze wystarczające) danej kategorii wartości” (s. 122). Bardzo szczegółowo omówiła i krytycznie zinterpretowała kolejno: wartości instrumentalne, transcendentne, poznawcze, estetyczne,

moralne, obyczajowe, a także wartości odwołujące się do wrażeń lub odczuć. Jak należało się spodziewać, dominującą pozycję zajmują tutaj wartości instrumentalne. Autorkę i recenzenta zaskoczyło natomiast to, że „pewne wartości, które wydawałyby się typowe dla organizacji o nastawieniu gospodarczym, są deklarowane w misjach uczelnianych (na przykład innowacyjność, nowoczesność, efektywność, rozpoznawalność)”, a także fakt, że „w deklaracjach firm i uczelni za konieczne uważa się podkreślanie wartości o charakterze uniwersalnym (na przykład uczciwość, wolność, wiarygodność)” (por. s. 197), choć w tym drugim wypadku mniej to mnie dziwi w misjach uczelni. Tę część pracy oceniam bardzo pozytywnie.

Bardzo interesujący materiałowo i metodologicznie jest również rozdział IV (ok. 50 s.), poświęcony pragmalingwistycznym cechom deklaracji misji. Jako że skuteczność analizowanych tekstów zależy w znacznym stopniu od sposobu przedstawienia misji przez nadawcę, Autorka przedstawiła wyczerpująco kilka strategii nadawczych, rozmaicie wyrażonych językowo. Powołuje się tu przy tym często na opinie Marka Kochana (2012 r.), z którym się zarówno zgadza, jak i z nim polemizuje. Wyróżnia zatem różne ukształtowania figury nadawcy: 1) często jest to **nadawca zbiorowy** (wykładniki językowe to czasowniki w 1. os. lm. + zaimki *my, nasz*); 2) rzadziej **nadawca patriarchalny** (czasowniki 1. os. lp. i zaimki *ja, mój*); 3) **nadawca zobiektywizowany** (mówienie w trzeciej osobie i leksemy typu *firma, grupa kapitałowa, uczelnia, akademія*); 4) **nadawca synkretyczny** (formy typowe dla nadawcy zobiektywizowanego i zbiorowego). Należy się zgodzić z wnioskiem Autorki, że ukształtowanie kategorii nadawcy jest istotnym elementem wypowiedzi (por. s. 73).

Oczywiście wszystkie teksty, także deklaracje misji, są skierowane do konkretnego odbiorcy (Autorka preferuje ten termin zamiast rozpowszechnionego *adresata*), stąd obszerny podrozdział „Ukształtowanie figury odbiorcy”. Wykorzystując ustalenia badaczy tekstów anglojęzycznych dotyczących powtarzalnych składników treści misji i rzecz jasna własne analizy językowe, wyróżniła wiele typów i podtypów odbiorców: 1) **odbiorca tradycjonalistyczny**; 2) odbiorca **wymagający**; 3) odbiorca **zaangażowany** – ekonomicznie, społecznie, aksjologicznie; 4) odbiorca **uogólniony**. Warte podkreślenia są w tym kontekście różnice w ukształtowaniu ról nadawców i odbiorców w deklaracjach misji firm i uczelni (co jest także zgodne opiniami Katarzyny Kłosińskiej, 2012 r.). Cytuję: „W deklaracjach firm wyróżnia się onnipotentny, troskliwy oferent, zdolny zrealizować wysoko postawione, dalekosiężne cele dotyczące przyszłości świata oraz z zaangażowaniem odpowiedzieć na wymagania klientów i swoich akcjonariuszy. Dla uczelni typowy jest depozytariusz prawdy,

który pragnie wykształcić odpowiedzialnych obywateli, pamiętających o tradycji, ale także nowoczesnych i stosujących innowacje, często na potrzeby rozwoju gospodarki” (s. 114-115).

W ostatnim rozdziale teoretyczno-materiałowym zanalizowała Autorka elementy innych typów i gatunków tekstów uwidocznionych w deklaracjach misji, nawiązując w wielu miejscach m.in. do badań Michała Głowińskiego, Walerego Pisarka, Jerzego Bralczyka, Mai Wolny-Peirs i Marka Kochana. Tak jak można się było spodziewać, znalazła w deklaracjach misji składniki języka zrytualizowanego (nazywane tu *nowomową* rozumianą metaforycznie) oraz slogany.

Autorka utworzyła listy frekwencyjne najczęstszych leksemów w deklaracjach misji i zanalizowała obecność 6 toposów wyróżnionych przez Marka Kochana w języku biznesu: integracja, dezintegracja, ruch do przodu, na boki i w górę, mniej znaczy lepiej, nowość oraz siła (por. s. 200-201). Wśród 10 najczęstszych leksemów w deklaracjach misji firm znalazły się: *nasz, misja, pracownik, rozwój, klienci, wartości, Polska, strategia, cele, rynek*, w deklaracjach uczelni zaś: *naukowy, rozwój, student, misja, badanie, wartości, wiedza, nauka, tradycja, jakość*. Wspólne dla obu nadawców są trzy leksemy: *misja, rozwój, wartości*. Leksem *jakość* jest 12. w firmach, a w 15 najczęstszych jest jeszcze: *odpowiedzialność, odpowiedzialny*.

Slogan to wg Autorki „samodzielny tekst, który zwraca uwagę odbiorcy i ją utrzymuje, komunikując w syntetycznej formie określony przekaz i wywołując odpowiednią reakcję czy skłaniając do pożądanego działania” (s. 208). W swojej rozprawie zaakceptowała i przyjęła opisową definicję sloganu autorstwa Marka Kochana (2002 r., cytowana na s. 208). Slogany, jak pisze Emilia Danowska-Florczyk, występują w niewielu tekstach deklaracji misji (dodajmy: na szczęście): 17 razy u przedsiębiorców i 10 razy w uczelniach, przy czym „zwykle są fragmentami tekstu wyróżnionymi graficznie, umiejscowionymi (podobnie jak w tekstach reklamowych lub politycznych) na początku wypowiedzi lub w dalszej jej części” (s. 208). Szczegółowy opis tych sloganów jest naprawdę ciekawy, ale – jak czytamy – „slogany w deklaracjach misji są ważnym, choć niedocenionym elementem tworzenia wizerunku językowego firm i uczelni” (s. 221). Podobny pesymistyczny wniosek znajdziemy na końcu „Podsumowania” w odniesieniu do całości deklaracji misji:

„Materiał badawczy uprawnia do wniosku, że misje polskich przedsiębiorstw i uczelni niecałkowicie spełniają wszystkie funkcje, które mogłyby służyć wpływowi na wizerunek organizacji. Perswazyjność tych komunikatów jest ograniczona przez duży stopień szablonowości i ogólności. Przywiązanie do rytualności i funkcji uwiarygodniającej utrudnia wykorzystywanie deklaracji misji jako tekstu przekonującego odbiorców instytucji. Niekiedy można nawet odnieść wrażenie, że deklaracje misji są umieszczane przede wszystkim dlatego, że nie wypada ich nie mieć” (s. 228).

W swojej rozprawie Autorka posłużyła się „kilkoma **metodami badawczymi**” (s.9), „kilkoma metodologiami” (s. 11), co przekonująco moim zdaniem uzasadniła w odpowiednim podrozdziale i ponownie w podsumowaniu. Ta różnorodność metodologiczna „wypływa z konieczności jak najpełniejszej analizy materiału pod kątem zakładanych celów rozprawy” (s. 11). Wśród tych metod badawczych wymieniono:

- analizę semantyczną elementów języka mieszczącą się w nurcie semantyki strukturalistycznej; zastosowano ją w opisie podstawowych znaczeń terminów *misja*, *wizja*, *strategia* oraz w pewnym stopniu również w analizie wartości i ich typów występujących w deklaracjach misji (choć w tym wypadku znalazły się tutaj też ujęcia kognitywistyczne);

- warianty metod występujących w lingwistyce tekstu; zastosowano je np. w opisie funkcji oraz typów nadawcy i odbiorcy, a także przy analizie elementów pragmalingwistycznych tekstów podanych wprost przez nadawców.

Zgadzam się tu z konstatacją Emilii Danowskiej-Florczyk: „Te metody badawcze nie pozostają w konflikcie, lecz wzajemnie się uzupełniają, pozwalając na właściwe ujęcie opisywanych zagadnień” (s. 9); dodajmy jeszcze: pozwalają na całościową językoznawczą charakterystykę deklaracji misji.

Materiał badawczy wykorzystany w rozprawie jest obszerny i całkowicie wystarczający (266 stron): to teksty z oficjalnych stron internetowych 100 największych polskich firm (według rankingu „Polityki” z 2012 r.) oraz 88 uczelni (według „Rankingu uczelni wyższych 2012” miesięcznika „Perspektywy” i dziennika „Rzeczpospolita”). Analizowane teksty zamieszczono w załącznikach w II części rozprawy.

Zamieszczona na końcu „**Literatura**” (s. 229-240), polska i anglojęzyczna, jest obszerna i właściwie dobrana; liczy ponad 250 pozycji, autorstwa m.in. Bralczyka, Głowińskiego, Kochana, Puzyniny, Ożoga, Pisarka, Wierzbickiej.

Czas na **konkluzje**.

Recenzowana praca doktorska jest bardzo dobrze skomponowana i świetnie napisana. Nie znalazłem właściwie usterek językowych. Autorka systematycznie odwołuje się do bogatej literatury przedmiotu, często po prostu podając w przypisach dane bibliograficzne.

Z przedstawionych wyżej uwag ogólnych i ocen częściowych wynika, moim zdaniem jednoznacznie, że rozprawa doktorska Emilii Danowskiej-Florczyk, oparta na obszernym i ciekawym, właściwie dobranym materiale językowym, jest rzetelnym, dojrzałym metodologicznie oraz wartościowym studium językoznawczym. Deklaracje misji nie były dotąd lingwistycznie interpretowane. Zawartość pracy jest całkowicie zgodna z tytułem. Zasługuje ona na opublikowanie.

Wniosek. Przedstawiona do oceny rozprawa mgr Emilii Danowskiej-Florczyk pt. „Deklaracja misji przedsiębiorstw i uczelni wyższych jako podstawa wizerunku językowego tych instytucji”, napisana w Instytucie Języka Polskiego UW pod kierunkiem prof. dr. hab. Andrzeja Markowskiego (Warszawa 2019) zarówno pod względem materiałowym, jak i metodologicznym spełnia wymogi stawiane w *Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym* pracom doktorskim. Proponuję więc przyjęcie jej za podstawę dalszego postępowania zmierzającego do przyznania autorce stopnia doktora nauk humanistycznych.

