

Prof. zw. dr hab. Bogusław Skowronek
Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej
Instytut Filologii Polskiej
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Recenzja rozprawy doktorskiej

Dawida Wala

(De)konstrukcja językowej rzeczywistości w poradnikach dla sprzedawców

I.

Nie ulega wątpliwości, iż kategoria „tożsamości” stanowi jedno z kluczowych zjawisk dzisiejszej posttradycyjnej kultury. Wobec wymogów zmieniającego się świata bardzo wielu ludzi nieustannie podejmuje próby redefiniowania indywidualnej konstrukcji osobowościowej. Czynią tak zwłaszcza te osoby, dla których osiągnięcie sukcesu, jakkolwiek definiowanego, jawi się jako wręcz egzystencjalny nakaz. Najpełniejszą egzemplifikację wymogu samorealizacji stanowią teksty publikowane w formie książek, ogólnie zwane poradnikami. Poradniki te, w tym tytułowe poradniki dla sprzedawców, mają za zadanie podsuwać jednostkom upragnione rozwiązania problemów, wraz z odpowiednimi procedurami w ramach przyjętych przez ich autorów wartości i ideałów.

Z dużym uznaniem pragnę więc podkreślić celność wyboru tematu przez Doktoranta. Plan lingwistycznego (z)badania wykreowanych światów w poradnikach dla sprzedawców, części bardzo dynamicznie rozwijającej się sfery doradztwa i konsultingu, jest zamierzeniem bardzo ambitnym i, jak zaznaczyłem, świadczy o świetnym wyczuciu przez rzeszowskiego Badacza kulturowych tendencji. Konstatuję ten fakt z dużą satysfakcją. Mgr Dawid Wal precyzyjnie również określił cel swoich analiz. Jest nim „nakreślenie cech dystynktywnych ‘poradnika dla sprzedawców’, jako pozornego narzędzia edukacyjnego, będącego jednocześnie materiałem promocyjnym oraz strategicznie opracowanym ‘węzłem’, (...) w komunikacji reklamowej sprzedawcy z potencjalnym klientem, którym jest czytelnik” (s. 10). I chociaż na temat poradników ukazało się już kilka prac lingwistycznych (np. teksty Ewy Ficek i Edyty Zierkiewicz), to pragnę wyraźnie zaznaczyć, że zawarte w niniejszej dysertacji ustalenia są oryginalne, poznawczo bardzo wartościowe i doskonale uzupełniają już istniejące opracowania.

II.

Rozprawa mgr. Dawida Wala, licząca wraz z bogatą bibliografią (640 pozycji!), wykazem tabel i fotografiami 304 strony, zbudowana jest precyzyjnie i logicznie. Składają się na nią, obok wprowadzenia i zakończenia, 3 badawcze, wielosegmentowe rozdziały. Pierwszy, zatytułowany „Współczesne poradniki sprzedaży w perspektywie przemian społecznych i kulturowych”, przynosi ważne ustalenia teoretyczne, dotyczące obecnie stosowanych form doradztwa, ich podstaw kulturowych, politycznych, a także procesów społecznych, które wpłynęły na kształt obecnych strategii sprzedażowych. Ważną jego częścią jest również próba stworzenia definicji samego poradnika dla sprzedawców, jako „nowego medium komunikacyjnego” (s.10), jak rzecz określa Autor pracy. Rozdział drugi, „Poradniki jako element komunikacji językowej”, przynosi zasadnicze analizy struktury poradnika dla sprzedawców. Doktorant spogląda na materiał badaczy w trzech głównych perspektywach: obszarze tekstu, płaszczyźnie wypowiedzi i przestrzeni dyskursywnej. Rozdział ostatni, „Postlinearny wymiar poradników”, będący całościowym podsumowaniem rozprawy ukazuje rolę badanych publikacji w strategiach reklamowo-handlowych oraz – co bardzo ważne – dokonuje ocen badanego materiału. Czy we wszystkich ich aspektach, o tym pod koniec recenzji. Materiał językowy, który został poddany analizom, pochodzi z korpusu 20 oryginalnych poradników dla sprzedawców napisanych przez 13 polskich autorów. Jest on zatem wystarczająco obszerny, a dzięki temu też reprezentatywny dla badań językoznawczo-tekstologicznych oraz wystarczający do budowania całościowych wniosków.

Prace doktorskie o wyraźnym analitycznym profilu, a z taką mamy właśnie do czynienia, wymagają rzecz jasna odpowiedniej metodologii. Dlatego z satysfakcją stwierdzam, iż recenzowana rozprawa reprezentuje wyraźnie określony horyzont metodologiczny. Podstawowymi w pracy są ujęcia tekstologiczne, semiotyczne oraz *stricte* lingwistyczne, szczególnie pragmatyczne. Doktorant nie unika jednak podejścia transdyscyplinarnego. Bardzo to sobie cenię, gdyż nieuwzględnianie w analizach tekstów współczesnej kultury szerokiej perspektywy oglądu byłoby sporym zawężeniem pola badań i przejawem redukcjonizmu metodologicznego. Wskazane więc ujęcia, zarówno lingwistyczne, tekstologiczne, jak i kulturowe, społeczne i marketingowe tworzą w rozprawie mocny i równocześnie spójny szkielet polimetodologicznych badań.

III.

Warto obecnie przyrzeć się bliżej poszczególnym rozdziałom. W rozdziale pierwszym mgr Dawid Wal bardzo kompetentnie omawia, jak wcześniej zasygnalizowałem, konteksty społeczne, kulturowe, medialne i marketingowe funkcjonowania poradników dla

sprzedawców. Słusznie też wpisuje je w nowoczesny koncept rzeczywistości rozszerzonej. Celnie zaznacza fakt, iż poradnictwo, niegdyś będące wyrazem intymnej relacji między bliskimi sobie osobami, dziś stało się zjawiskiem powszechnym, stale występującym w przestrzeni społecznej, szczególnie w dyskursach komercyjnym, reklamowym i konsumpcyjnym. Ważne to konstatacje, choć brakuje mi tutaj jeszcze jednego kontekstu: dyskursu psychoterapii, również mocno obecnego w dzisiejszym życiu publicznym. Interesowałoby mnie np. zdanie Doktoranta czy wg niego poradniki dla sprzedawców stanowią kolejną tekstową realizację kultury terapii? Bo przypomnę, iż główną jej ideą jest założenie, że życie - także zawodowe - to tylko zespół problemów, które można wyizolować z kontekstu i następnie je rozwiązać, jednostka zaś może przejąć pełną inicjatywę i odpowiedzialność za kształt oraz formę swej egzystencji, a rady wyczytane w poradnikach stanowić będą jedyne i skuteczne panaceum na wszelkie problemy. Nie ukrywam, że chciałbym poznać opinię Doktoranta na ten temat.

Wysoko oceniam w rozdziale pierwszym część poświęconą definicji poradników dla sprzedawców. Dobrze się stało, iż Autor, dostrzegając ich gatunkową polimorficzność, wręcz hybrydyczność (s. 33-34) słusznie rozbudował swe próby definicyjne o koncepcje otwartej definicji kognitywnej. Efektem jest jego własna, bardzo przekonująca, propozycja eksplikacji semantycznej poradnika dla sprzedawców. Również przedstawiona klasyfikacja badanych książek (wraz z uzasadnieniem tej typologii) oraz zwrócenie uwagi na kategorie narracji i *storytellingu* zasługują na wyrazy uznania. W pełni zatem akceptuję przyjęty przez Doktoranta w tym rozdziale kierunek rozważań, Jego analizy oraz uzasadnienia. Na marginesie, nie mogę jednak nie wspomnieć, że Doktorant ma pewną skłonność (dość częstą u młodych badaczy, jednak szybko później uleczalną), by niepotrzebnie inkrustować swój wywód ogromem naukowych terminów i pojęć typu „derridiańska różnica” (s. 136), „struktura mulifraktalna” (s. 188), „fraktalne centra” (s. 244) itp., niekoniecznie istotnych dla samego lingwistyczno-tekstologicznego wywodu. Jestem przekonany, że swej erudycji Autor nie musi w ten sposób uzasadniać, bo doskonale jej dowodzi samo meritum wywodu.

W rozdziale drugim mgr Dawid Wal dokonał bardzo skutecznej aplikacji propozycji metodologicznej Janiny Labochy, aby w analizach form tekstowych stosować podział na 3 moduły: „obszar tekstu”, „płaszczyznę wypowiedzi” i „przestrzeń dyskursywną”. Doktorant w „obszarze tekstu” sprawnie przeanalizował sygnały delimitacji początku i końca oraz zbadał konstrukcję nagłówków, jako pozycji strategicznych w tych tekstach. Wszystkie prowadzone w tym rozdziale analizy opierają się na precyzyjnie wyekscerpowanym materiale

i dowodzą umiejętności rzetelnej językoznawczej charakterystyki. Nie wnoszę żadnych uwag do tych fragmentów pracy.

Natomiast, badając w omawianych książkach „płaszczyznę wypowiedzi” Doktorant skoncentrował się przede wszystkim na kategorii narratora, przyjętych przezeń rolach oraz językowych i tekstowych formach jego kontaktu ze światem odbiorcy. Równie ważną część stanowią dobrze prowadzone od strony pragmalingwistycznej omówienia intencjonalności wypowiedzi oraz charakterystyka przyjętych przez autorów poradników strategii reklamowo-handlowych. Zgadzam się z ustaleniami Doktoranta, iż w tekstach tych „nie zaskakuje wykorzystanie instrumentów z pogranicza perswazji i nakłaniania” a „same publikacje jawią się jako kompendia wypełnione ‘retorycznymi chwytami’, mającymi na celu przekonanie odbiorców do zdania autorów” (s. 186). To kolejne fragmenty dysertacji, które zasadnie dowodzą sporych umiejętności analitycznych Doktoranta i dobrze świadczą o Jego sprawnym warsztacie językoznawczym.

„Przestrzeń dyskursywna” to trzeci moduł wyodrębniony w badaniach poradników w omawianym tu rozdziale. Mgr Dawid Wal bardzo słusznie w owej przestrzeni zwraca główną uwagę na ich „transsemiotyczny charakter” (s. 187) oraz funkcjonowanie w „obrębie dyskursywnego świata jako swego rodzaju multimodalnych konstelacji” (s. 220). Stąd w doktoracie pojawiają się semiotyczne analizy okładek, zastosowanych w książkach kolorów, paratekstów werbalnych oraz wizualnych aspektów komunikacji, także tych mieszczących się w zakresie edytorsko-wydawniczym. W praktyce całkiem dobrze Doktorant radzi sobie z multimodalną analizą poszczególnych składowych tekstu, szkoda tylko, że zbyt mało miejsca (prawie wcale) nie poświęcił samej teorii multimodalności, jako efektywnej metodologii badawczej m.in. tekstów pisanych. Przykłady takich analiz można znaleźć np. w pracy zbiorowej *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław – Dresden 2015. Oczywiście, mam świadomość, że zaplecze metodologiczne to samodzielny wybór Autora dysertacji, jednak szerszego omówienia - i wykorzystania - teorii multimodalności mi zabrakło. Podsumowując tę część recenzji, pragnę jednak z satysfakcją podkreślić, iż wszystkie ustalenia naukowe poczynione przez Doktoranta akceptuję i oceniam je wysoko. Przedstawiane wnioski mają też zawsze mocne empiryczne zaplecze. Poza tym, przeprowadzenie tak ukierunkowanych lingwistycznych analiz wymagało pewnie znacznego wkładu pracy, co bardzo doceniam, a przedstawione w rozprawie analizy zgromadzonego materiału tekstowego dobrze świadczą o skrupulatności i rzetelności Autora.

Ostatni, trzeci rozdział stanowi podsumowanie i zamknięcie wcześniejszych rozważań. Mgr Dawid Wal sprawnie łączy różne nitki metodologiczne swojego postępowania

badawczego, aby ostatecznie przedstawić ważne całościowe uogólnienia, dotyczące, przywołanej w tytule dysertacji, językowej rzeczywistości w poradnikach dla sprzedawców. Słusznie Doktorant podkreśla, że korelacja między treścią poradników a ich estetyczną nadbudową „prowadzi do (bezrefleksyjnego wręcz) przyjmowania, następujących kolejno, informacji bez ich uprzedniej weryfikacji treściowej” (s. 243). Zaś sam poradnik jest „nie tyle o deklarowanej sprzedaży, ile o autorze i jego produktach, funkcjonujących w łańcuchu wymiany handlowej i zaprojektowanym wspólnie przez twórcę oraz jego doradców” (s. 248). Natomiast jeśli chodzi o czytelnika, to ten „kieruje się stałą potrzebą odnalezienia wskazówek na temat bycia ‘człowiekiem sukcesu’ w swej branży oraz lękiem przed pominięciem kluczowych dla niego informacji” (s. 249). I jeszcze dwa ważne cytaty z zakończenia pracy: „właściwa motywacja autorów dotyczy nie tyle edukowania odbiorców czy sprzedaży książek, ile na poszukiwaniu nowych klientów dla świadczonych przez siebie usług doradczych i szkoleniowych” (s. 250), zaś „głównym zadaniem autora jest utrzymanie zainteresowania czytelnika, tak by lektura (...) nie została porzucona. Służą temu: intensywność oraz różnorodność elementów ‘nadbudowy’ właściwej treści poradnika” (s. 251). Bardzo celne to konstatacje, z którymi w pełni się zgadzam. Co więcej, tezy te merytorycznie potwierdza rzetelna analiza zebranego materiału i całość wyводу. Z pewnością mogę więc powiedzieć, iż Doktorant w pełni wywiązał się z założonych celów pracy i dokonał przekonującej wieloaspektowej analizy językowej rzeczywistości w poradnikach dla sprzedawców.

IV.

Jednak jako lingwista kulturowy nie mogę w tym miejscu nie zgłosić pewnych uwag. Nie mają one cech zarzutu, są bardziej konstatacjami o generalnym charakterze, odnoszącymi się do wszystkich lingwistycznych analiz tekstów, mieszczących się we współczesnej przestrzeni komunikacyjnej, a takimi są właśnie poradniki dla sprzedawców. Otóż, uważam, że w językoznawstwie teksty i ich struktury, formy, gatunki i formalny kształt to jedynie symptomy znaczeń ogólniejszych, istniejących w otoczeniu społeczno-kulturowym. Jak słusznie zauważa Katarzyna Skowronek w pracy *Kultura konsumpcji – kultura terapii. Studia językoznawcze* (Kraków 2016) „warstwy językowe odsłaniają warstwy dyskursywne, a te z kolei – formacje społeczne i kulturowe” (s. 12). Zatem, analiza nieodmiennie powinna wychodzić „poza” samą werbalizację, dostrzegać to, co „niewidoczne” i celowo „ukryte”.

Dlatego też zastanawiam się, dlaczego Doktorant, mając tak dobrze opracowane od strony formalnej teksty poradników, nie pokusił się, w nawiązaniu od omawianych kontekstów w pierwszym rozdziale, o ich ogólną ocenę o charakterze aksjologiczno-

kulturowym. Wszak w hermeneutycznym postępowaniu „opis – analiza – interpretacja” na ostatnim miejscu znajduje się jednak „wartościowanie”. Czemu rzeszowski Badacz praktycznie nic nie napisał o zjawisku manipulacji (zarówno na poziomie psychologicznym, jak i językowym), z którym z pewnością mamy do czynienia w przypadku wszelkich tekstów poradnikowych? Czemu Doktorant nie zgłębił wątku uproszczeń treściowych w poradnikach, skoro sam napisał o prezentowanej tam wiedzy, jako „nierzadko fragmentarycznej i powierzchownej, a także wielokrotnie powielanej u różnych autorów” ? (s. 246) Czemu wreszcie, licznie cytując fragmenty poradników, nie pokusił się o stwierdzenie, iż w większości są to po prostu teksty grafomańskie, pełne emfatycznych, patetycznych, wręcz groteskowych fraz. Szkoda też, że Doktorant nie dokonał, choćby pilotażowych badań odbioru. Bardzo by mnie ciekawiła odpowiedź na kilka pytań, np. jaki jest stosunek czytelników do tego typu opracowań? Co nimi kieruje w ich ewentualnym wyborze? Niewiedza? Naiwność? Autentyczna chęć rozwiązania określonych problemów zawodowych? A może owe poradniki to tylko moda? Jedynie pewna komercyjna tendencja na rynku publikacyjnym? Bardzo wiele z powyższych wątpliwości zostałoby rozstrzygniętych, gdyby przeprowadzić choćby pilotażowe badania recepcji tych publikacji. Zresztą w ostatnim akapicie swego doktoratu mgr Dawid Wal bardzo zasadnie napisał, iż „dopiero wówczas, gdy [odbiorca] oddzieli proces sprzedaży, w który został uwikłany, od informacji realnie potrzebnych, może w sposób obiektywny ocenić wagę i przydatność czytanych książek”. Niezwykle ważne i cenne to słowa. Szkoda tylko, że nie były wstępem do ostatniego, choćby bardzo skromnego, rozdziału recenzowanej tu dysertacji.

Oczywiście, mam pełną świadomość, że dla klarowności wywodu rozprawa doktorska nie może być zbyt obszerna i zbyt wielowątkowa, a dodatkowe badania, uwzględniające szersze konteksty, o które w tym miejscu się upominam, być może zakłóciłyby metodologiczną przejrzystość, precyzję wykładu i jasno określony lingwistyczny cel badań, ale równocześnie, moim zdaniem, lepiej uwidoczniłyby wieloaspektowość omawianych tekstów, ich miejsce we współczesnej kulturze konsumpcyjnej oraz potrzeby nabywców. Sądzę więc, iż gdyby poszerzyć recenzowaną tu pracę o wskazane wyżej zagadnienia nabrałaby ona cech wzorcowej kompletności.

V.

Podsumowując. Przedstawiona do oceny dysertacja doktorska jest dokonaniem bardzo ciekawym, które w sposób jednoznaczny oceniam pozytywnie. Praca posiada przejrzystą strukturę kompozycyjną, jest oryginalna myślowo, rzetelna naukowo, poznawczo bardzo interesująca i co najważniejsze - obfituje w ważne ustalenia badawcze. Do

językowego kształtu wyводу nie mam zasadniczo uwag, a dostrzeżone drobne usterki stylistyczno-interpunkcyjne łatwo można usunąć.

Tym samym, **omawiana rozprawa spełnia wszelkie ustawowe wymagania stawiane pracom doktorskim i może być podstawą do podjęcia dalszych kroków w przewodzie doktorskim mgr. Dawida Wala.**

Kraków, 25 maja 2019 roku



Bogusław Skowronek