

Ocena rozprawy doktorskiej

mgra Dawida Wala

pt. *(De)konstrukcja językowej rzeczywistości w poradnikach dla sprzedawców*

napisanej pod naukową opieką prof. dr. hab. Kazimierza Ożoga

Na przedstawioną mi do oceny rozprawę składa się materiał zamieszczony w 20 poradnikach dla sprzedawców. Ich autorami są pedagodzy, praktycy zarządzania, blogerzy, reklamodawcy, mówcy motywacyjni. O ich roli w kulturze pokolenia aktywnych zawodowo świadczą dane o liczbie obserwatorów na profilach w mediach społecznościowych mierzone między 2,4 tys a 1,8 mln. Obszerność, różnorodność wewnątrz zaprojektowanej grupy tekstów oceniam pozytywnie.

Poradnik sprzedaży ujęty jest – wedle deklaracji zamieszczonej w spisie treści – z perspektywy przemian społecznych i kulturowych oraz jako klasyczny tekst, wytwór tejże kultury i zachodzących w niej przemian.

Rozdział na temat tekstowości poradnika sprzedaży ma metodologiczne znamiona tekstologii, pragmalingwistyki i lingwistyki dyskursu, jeśli ciągle dać się wieść spisowi treści. Dalej jednak Autor widzi swą refleksję jako kształtowaną przez lektury tekstologiczne, poradownicze i ekonomiczne (s. 10). Prześledzę zarówno deklaracje wyrażone w spisie, jak i te w części narracyjnej.

Autor przy określaniu swojej pozycji badawczej nieco zbyt szybko zdradza wynik pracy, pisząc, że nakreślił cechy dystynktywne poradnika dla sprzedawców jako *pozornego narzędzia edukacyjnego* (s.10). Zostawia

zatem swego czytelnika już od 10 strony naznaczonego prowadzoną zapewne dalej analizą.

Jako metody badawcze Dawid Wal deklaruje, że operuje kołem hermeneutycznym w zakresie pracy z tekstem, analizą fenomenologiczną i pragmatyczną w zakresie pracy z wypowiedzią oraz analizą semiotyczną w zakresie pracy z poradnikiem jako praktyką dyskursywną (s. 12).

Objaśnienia teoretycznych podstaw i metod pracy wprowadzone między ss. 7 a 12 są przejrzyste, pozostawia niejasność, dlaczego interfejsy wizualne i werbalne będą rozpatrywane w obszarze praktyk dyskursywnych. Zciekawiony czytelnik spojrzy szybko w tym celu do tej części pracy w celu wyjaśnienia.

Rozdział I

Na stronach ukazujących poradnik sprzedaży w sytuacji kulturowej i rynkowej Autor prowadzi swój wywód dobrze podparty cytacjami ze swoich lektur. Typy wypowiedzi na s. 36 na tle dotychczasowego rozważania są niejasne, nieprzekonujące, bez podstaw, a szkoda tego fragmentu.

Na s.41 tabela podobnie niejasno określa zawartość komórek. W motywacyjnych, instruktażowych, logistycznych poradnikach pewnie występują gatunki proste lub inne złożone stanowiące złożoności tej analizowanej formy. Nagłówek głosi zaś, że jest to jeden *wiodący* gatunek.

Dobrze, że Autor wplótł do wywodu refleksje o narracji i jej charakterystyce z perspektywy psychologii i lingwistyki. Dobrze zrobiło to określeniu materiału i umocowało go w tej gałęzi rozważań.

Autor przyjmuje na ss. 59,60 zwarte definicje *tekstu*, *wypowiedzi* i *dyskursu*. Dla tekstu istotna staje się dla Niego warstwa zewnętrzna, do której zaliczył: elementy graficzne, typograficzne i format publikacji. Mgr Wal przypisał im odpowiednio funkcje: orientacyjną, rozwijającą

znaczenie tekstu i marketingowo-komercyjną. Dalej do s.70 bardzo szybko opisuje szczegóły, lecz już nie precyzuje, dla którego poziomu rozważań. A wątek wygląda na charakterystykę zarówno tekstu, jak i wypowiedzi.

Warto przemyśleć tabelę na s.35-36. Jej zawartość wydaje się bardzo interesująca poznawczo w odniesieniu do poradnika sprzedaży, jednak nie została ona omówiona, udokumentowana, ani wprowadzona rozważaniami. Zajmuje miejsce w pracy, lecz nie ma charakteru badawczego. Nie pomaga czytelnikowi wybór komórek tytułowych, np. *typ formy komunikacyjnej, tkanka komunikacyjna* (wyrażenie nie istnieje jako termin) bez komentarza, wprowadzenia, analizy oraz interpretacji. A zawiera wiele istotnych danych, nawet opartych na indywidualnych poglądach badawczych autora (*niezbędnik, abecadło* jako gatunki). Ciekawa byłaby też charakterystyka różnicy między *przewodnikiem a wademekum*. Tym bardziej wymaga dowodów i wyjaśnień. Trzeba – zdaje się przyjąć – że Autor stosuje tabelę jako ulubione narzędzie do prezentacji dowodów materiałowych. Nieco dalej znajduje się bowiem tabela nr 5, która także pozostaje bez komentarza i objaśnienia.

Rozdział 2

Na s.70 mgr Wal rozpoczyna zasadniczą część swoich rozważań, porządkując ją zgodnie z podwójnymi zapowiedziami: w spisie treści i w rozdz. I. W ramach tekstu omówił strategiczne jego pozycje wraz z nagłówkiem. W ramach wypowiedzi omówił pozycję narratora, manifestacje intencji autorskich oraz obecne strategie marketingowe wewnątrz komunikatu. Zaś w ramach dyskursu dostrzegł okładkę jako interfejs oraz parateksty.

Dobra, bo drobiazgowo przeprowadzona analiza i eksplanacja na ss. 126-145 stanowczo broni pracy. Nieco dalej dobrze się zapowiadająca tabela ze słowami kluczowymi zostaje zastąpiona objaśnianiem użytych w materiale aktów mowy i dobrze prowadzoną analizą pragmalingwistyczną.

Przyjmuję ten wybór stylistyczny oraz kompozycyjny i traktuję go jako kolejną obronę interesów Autora.

Z przytoczonych danych na temat MY inkluzywnego (na s. 74) wygląda na to, że tylko połowa z nich ma taki status, druga część przykładów to MY ekskluzywne. Nie sądzę, by Autor nie znał różnicy, ponieważ wcześniej opisuje tę strategię retoryczną. Uznaję ten fragment za możliwy lapsus, ale w dalszej części pracy pojawiają się egzemplifikacyjne wątpliwości po raz kolejny. Warto byłoby wszystkie przykłady tej strategii retorycznej skonfrontować ze znawcą.

Dobrze, że w kontekście dyskursu został do analizy wprowadzony kolor jako przedmiot zainteresowania. Dla poradników w postaci książkowej barwa jest – jak sądzę – ogromnie istotnym czynnikiem sterującym uwagą. Opis poświęcony kolorowi wykonał Autor z uważnością i dokładnością.

Rozdział III

To niezwykle istotna dla dysertacji część, w której Autor próbuje czytelnikowi dać efekty swojej pracy, wnioskowania oraz interpretacji w postaci skondensowanej. Formy ogromnie potrzebnej dla całości rozprawy. Nie jest w tym przypadku ważna objętość. Mgr Wal poprawnie konstatuje, że nie było zamiarem, bo nie miałoby sensu, dookreślanie w pracy cech dystynktywnych poradnika sprzedaży. Uzyskujemy tutaj implikowane założenie, że wybrany materiał na tle poradnictwa nie ma swoistych eksponentów. I jest to wnioskowanie słuszne.

Dobrze określa swoją pozycję jako autora tekstu o poradnikach sprzedaży: [jest to] *konieczność doprecyzowania, czym jest* [poradnik sprzedaży] (s. 249). Użycie rzeczownika modalizującego implikuje czytelnikowi sensowność podjętej pracy. Autor zwraca uwagę *expressis verbis*, że istotność tego typu poradników ma swoje miejsce na rynku księgarskim, bo sprzedaż jest najważniejszą umiejętnością przyszłości. W

takich miejscach wywodu aż pragnie czytelnik, by Autor sam rozwinął wątek, a nie posługiwał się cytatami i myślami cudzymi. Jak bardzo sprzedaż jest istotna dla XXI wieku zaświadczały idee kultury konsumenckiej, kultury wartości, kultury indywidualizmu a zarazem kultury homogenizacji gustów i środków. Pierwsza implikuje nie tylko jednak konsumenta, ale komplementarną stronę procesu, czyli sprzedawcę. Tymczasem najwięcej na rynku poświęca się czasu, stron i bitów właśnie jemu. Praca mgra Wala zatem obsługuje tę niedocenioną dotąd stronę. Druga (kultura wartości) implikuje nadawanie walorów wszelkiej ludzkiej działalności i konieczność jej ewaluacji, wręcz permanentnej. Trzecia (kultura indywidualizmu) głosi, że człowiek próbuje wśród wielości a nawet przesytu obecnością wszędzie i wszystkiego odnaleźć część siebie samego, odrębnego, innego, wyróżniającego się. Czwarta wreszcie to idea, które wyzwoliły tę trzecią – kulturę indywidualizmu, ale mimo to ciągle trudno uciec w dzisiejszej czasoprzestrzeni od ujednolicenia i upodobnienia. Choć jednorodność ma tę kuszącą wartość przewidywalności. W tę perspektywę wpisują się poradniki sprzedaży jako próby odnalezienia się w kulturze indywidualizmu kwestionującej homogenizację środków promocji i marketingu, a zarazem akcentując dotąd słabszą pozycję sprzedawcy w parze dokonującej wymiany dóbr.

Dobre spostrzeżenia na stronie 250 zakłóca autokomentarz do wykonanej pracy autora. W dysertacji jednak raczej Autor jak dotąd nie dokonał przeglądu stylistyki tekstu poradnika. Uwaga mgra Wala zostaje kierowana na strategiczne pozycje tekstu oraz parateksty – o czym już wspomniałam wcześniej w opinii. Na nich zostały wykonane analizy językowe, analizy dyskursu i analizy semiotyczne. Doprowadziły one Autora do wyniku genologicznego w zakresie tekstu głównego poradnika. A mianowicie badany materiał wykazał, że składnikami generycznymi poradnika sprzedaży są list oraz rozmowa handlowa. Analizy nie pozostają w relacji uzupełnienia do monografii Ewy Ficek, nie mogą jej więc

wzbogacać ani aktualizować, ponieważ zebrany materiał jest ilustracją okazji, nie służy zaś opisowi typu.

Polecam uwadze Autora pierwszy akapit strony 251 (rozpoczęty na s. 250) i jego użyteczność dla czytelnika w podsumowaniu. Zadanie niełatwe jakie stawiam Autorowi: poproszę o jego eksplikację w oparciu o słowa własne, nie zaś cytacje.

W celu obrony swojego stanowiska mam i zadanie drugie. W kilku miejscach Autor powołuje się na odnaleziony w materiale profesjolekt, ale czytelnikowi trudno znaleźć dowody na jego istnienie. Poproszę o komentarz do tego zagadnienia w oparciu o dokonane analizy.

Jako tekst perswazyjny poradnik musi stosować model ELM, ponieważ jest on psychologicznie najbardziej popularny i elementarny. Nie jest w tym nic wyjątkowego dla poradnika sprzedaży.

Podsumowanie opinii

Autor postanowił poszukiwać sposobu na oryginalność swej dysertacji. Udało się to na trzech poziomach:

1. poziom leksykalno-terminologiczny

rzeczywistość rozszerzona (augmented reality), *postlinearny* – używane jako propozycje, na pewno niesfunkcjonalizowane w pracy a raczej także w literaturze przedmiotu; mimo że ostatni przymiotnik awansował do użycia w tytule rozdziału, to nie udało się jego znaczenia i użyteczności wykazać;

fałdy i zmarszczenia – ulubione przez Autora, dostrzegane jako desygnaty w wielu miejscach pracy;

2. poziom proporcji części pracy

bibliografia przedmiotowa mająca 47 stron zbliża się objętością do 56 stron rozdziału pierwszego i przekracza 10 stron rozdziału trzeciego; to niespotykane rozwiązanie w polskim dyskursie naukowym;

3. poziom treści zamieszczonych w tekście głównym rozważań w stosunku do treści przypisanych (1045 przypisów)

skrajnym przypadkiem ilustrującym manierę autorską jest s. 164, na której jest 6 linii tekstu głównego a resztę stanowią przypisy, zwyczaj jest nie tylko typograficzny, ale też poznawczy; w kilku miejscach (np. s. 165, 187) treści definicyjne dla wywodu są potraktowane jako treści poboczne; nadmierna uwaga w odniesieniu do przypisów prowadzi nawet do rzeczowych pomyłek; Autor opatruje przypisami cytaty, których nie użyto w oryginale (jak np. s. 214, przypis. 556).

Co oznaczają dla dysertacji te zwyczaje? Co to mówi pierwotnie o Autorze? Jest to człowiek czytany w transdyscyplinarnej literaturze. Porusza się po lekturach lingwistycznych, filozoficznych, socjologicznych, ekonomicznych, komunikologicznych, psychologicznych. Bardzo zależy Mu na eksponowaniu tej wiedzy. Wprowadza ją do tekstu głównego oraz do przypisów. Styl prowadzonych rozważań daje przekonanie, że ta wiedza Go pasjonuje a w przypadku Derridy i Deluze`a można pójść nawet dalej w wierności postawie tych uczonych. Zainteresowanie wielością i różnorodnością opracowań jest ogromną zaletą w nauce, którą tworzą ludzie wolni w zawodzie, ale zdeterminowani poszukiwaniem. Jego efektem są kolejne stopnie i tytuły w karierze naukowca, które winny być wyczelowanym traktem z wielości i różnorodności zaplecza badawczego. Tej dyspozycji nie posiadał jeszcze Dawid Wal. Należy zachęcać Go z mocą do podjęcia w przyszłości kolejnego trudu badacza, czyli selekcji lektur, treści, rozróżnienia wiedzy bazowej od wiedzy podanej jako nowa, oryginalna, dla rozważań istotna.

Ta kompozycja i wymienione wybory znacząco wpływają na recepcję pracy. Usiłowałam jednak ocenić jej wywód główny, pomijając te silne akcenty dysertacji.

Usterki językowe

s. 29, 56 itd fleks. *zasadnym, koniecznym* i dalej (uwaga na manierę: orzecznik przymiotnikowy w orzeczeniu imiennym występuje w polszczyźnie w mianowniku)

s. 32 leks. (genologia to nazwa nauki, tekst *ma cechy generyczne, gatunkowe*)

s.32, 33 skł. (*bowiem* w normie wzorcowej umieszczamy po czasowniku w polskim zdaniu)

s. 38 leks. eseistyczne (*dorozumiany*)

s.55 int. (uwaga na użycie *czy*)

Wniosek

Biorąc pod uwagę zaopiniowane przeze mnie pozytywnie osiągnięcie badawcze pana mgra Dawida Wala, jakim jest przedłożona dysertacja Jego autorstwa, przedkładam ją komisji do dalszych czynności przewodu doktorskiego.

Anna Łoew

Katowice 3 czerwca 2019 roku