

2 listopada 2016 r.

OPINIA

na temat dorobku naukowego Pani dr Aleksandry Radziszewskiej oraz Jej rozprawy habilitacyjnej pt. „Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

1. Opinia na temat osiągnięcia naukowego Pani Doktor Aleksandry Radziszewskiej pt. „Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych”

Jako swoje osiągnięcie w okresie po doktoracie przedstawiła Pani Doktor monografię „Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych” (Warszawa 2015).

Na s. 13/14 (Wstęp) Autorka przedstawia zakładane cele publikacji. Pozwolę sobie na dłuższy cytat: „celem opracowania jest analiza języka przekazów reklamowych oraz określenie jego specyficznych cech i uwarunkowań wpływających na ich skuteczność komunikacyjną. [...] Analiza tekstów reklam w językach: polskim, niemieckim i angielskim jest podstawą do analizy porównawczej języka reklamy oraz wskazania jego uniwersalnych cech, charakterystycznych dla specyfiki komunikacji marketingowej. [...] W pracy omówiona została specyfika reklamy jako procesu komunikacji marketingowej, w kontekście lingwistycznej warstwy przekazu reklamowego oraz jego pragmatyki. Omówione zostały cele i funkcje tekstów reklamowych oraz ich status w świetle teorii aktów mowy. Ważnym obszarem analizy jest również perswazyjne oddziaływanie przekazu reklamowego oraz sposoby realizacji funkcji perswazyjnej reklamy. Analizie zostały poddane lingwistyczne środki służące perswazji w tekstach reklam. Przedmiotem analizy jest również język przekazów reklamowych, jego charakterystyczne cechy, leksyka, stylistyka i składnia, a także narracja i styl w przekazie reklamowym. Praca systematyzuje również strukturalne i stylistyczne wyznaczniki pragmatyki tekstów reklamowych. Analizie poddane zostały takie elementy tekstu reklamowego jak: osoba nadawcy i odbiorcy komunikatu oraz jego lokalizacja przestrzenna i temporalna. Scharakteryzowane zostały sposoby wartościowania w

tekstach reklam i przedstawiony w nich językowy obraz świata. Istotne miejsce w analizie tekstów reklam zajmuje też problematyka dyskursu interlingwalnego”.

Cele są zatem przez Autorkę, choć z pewnymi niepotrzebnymi powtórzeniami, sformułowane stosunkowo szeroko. Do tych Jej słów będę w tej części recenzji powracać. Poniżej odnoszę się do treści merytorycznych pracy, przedstawiając uwagi o różnej naturze i stopniu ogólności, nie streszczając jednocześnie samej książki.

Na s. 14 znajduje się zdanie „Koniecznym warunkiem [dla kogo?/dla czego? kto ma go spełnić?] zapewnienia skuteczności komunikacyjnej przekazu reklamowego [przez kogo?] jest znajomość [kto ma tę wiedzę posiadać?] mechanizmów pozwalających na wykorzystywanie kodów werbalnych i pozawerbalnych, którymi dysponuje przekaz reklamowy [?] w celu realizacji jego funkcji informacyjnej i perswazyjnej”. Zdanie to, choć nieco zaburzone składniowo i logicznie, sugeruje jednak, całkiem słusznie, obecność i niezbywalność m.in. kodu ikonicznego w reklamie. Rozumiem, oczywiście, że Autorka dokonała analizy tylko jednej z płaszczyzn tekstu reklamowego (mianowicie językowej), jednak warto byłoby we Wstępie taką decyzję uzasadnić, skoro kody pozawerbalne (a szczególnie wizualne) są we współczesnej reklamie tak istotne a jej pragmatyczne funkcje realizują się dzięki nierozzerwalnemu związkowi obu typów kodów. Podobnie brakuje (por. s. 13) szerszego i bardziej systematycznego opisu materiału reklamowego, na którym Autorka oparła swoje spostrzeżenia. Nieco rozczarowuje brak w tej części książki fragmentu, który byłby poświęcony stanowi badań w dziedzinie reklamy w obszarze lingwistyki angielsko- i niemieckojęzycznej. Ponieważ literatura w tej dziedzinie jest ogromna, można było ograniczyć się do omówienia prac o reklamie napisanych w duchu pragmalingwistycznym i/lub ograniczyć perspektywę czasową (np. ostatnie dziesięciolecie). Taka kwerenda stanowiłaby odpowiednią ramę koncepcyjną dla zebranego materiału reklamowego w językach angielskim i niemieckim.

W rozdziale 1. „Pragmatyczne aspekty tekstów reklamowych” Pani Doktor Radziszewska zajmuje się funkcjami i celami reklamy (1.1), przekazem reklamowym w świetle teorii aktów mowy (1.2) oraz realizacją perswazyjnej funkcji reklamy (1.3). Moje pytania dotyczące tej części książki dotyczyłyby m.in. różnicy między definicją funkcji informacyjnej (s. 17/18) a funkcji kształcącej (s. 22) oraz sformułowania: „odbiorcy uświadamiają sobie potrzeby, które mogą być przez nie zaspokojone” (s.22). Czy chodzi o tzw. *insight*? Jeśli tak, to należało ten termin objaśnić. Można się także zastanawiać, jaka jest różnica między przypomnieniem a weryfikacją (por. s. 27 i 32). Czy przykład reklamy Celi (s. 35) nie jest właśnie takim przypomnieniem lub weryfikacją, choć został zakwalifikowany

jako wzmocnienie? Takie „wahania typologiczne” są dobrze znane badaczom reklamy. Jednak Autorka, przyjmując pewne typologie za innymi badaczami, powinna szerzej objaśnić ich zalety i wady, poczynić ewentualne zastrzeżenia wobec nich lub opisać kryteria podjętych działań analitycznych; przykładowo – jakimi kryteriami wyboru koncepcji potrzeb się kierowała (nota bene – brakuje odpowiedniego odsyłacza do tekstów A. Masłowa – por. s. 39 i Bibliografia). Nie warto też chyba powoływać się na dane statystyczne z lat 90. (por. s. 79). Za ciekawy uważam fragment na s. 79-87 – pojawiają się w nim interesujące wątki dotyczące etyki biznesu, postaw proekologicznych, ochrony środowiska.

Rozdział 2. przynosi ustalenia dotyczące relacji nadawczo-odbiorczych, analizę lokalizacji temporalnych i przestrzennych oraz leksykalnych kwantyfikatorów pragmatycznej struktury tekstu. W rozdziale tym za interesujący uważam podrozdział 2.2 – refleksję nad pragmatycznymi funkcjami użycia czasów i innych wyznaczników temporalnych w tekstach reklam. Natomiast dyskusyjne jest, czy nadawcą komunikatu reklamowego jest rzeczywiście reklamodawca (por. s. 89; szczególnie że w innych fragmentach książki Autorka ma raczej na myśli copywriterów, skoro pisze np. „twórcy reklam mają wyraźną skłonność do hiperbolizacji i popadania w przesadę” (s. 185)). Warto byłoby uściślić, co się rozumie przez termin *reklamodawca* – czy jest to klient zlecający usługę reklamową, czy tzw. pracownik kreatywny zatrudniony w agencji reklamowej, strateg decydujący o formie i zakresie reklamy lub osoba odpowiedzialna za budowanie marki?; a może po prostu należałoby uznać, że termin *reklamodawca* nie ma charakteru personalnego i oznacza skomplikowane relacje w tym obszarze istniejące?

W rozdziale 3. „Stylistyka w pragmatyce tekstów reklamowych” dobrze została oceniona przez Autorkę funkcja porównań, antytez, anafor, hiperboli, deminutiwów, rymów i gier słownych oraz innych tropów stylistycznych w ramach pragmatyki tekstu reklamowego (por. 3.3). Dookreślenia wymaga jednak sama definicja *stylistyki reklamowej* (brakuje tu wstępu na ten temat; por. s. 161). Nie jest zrozumiałe kryterium typologii sloganów, gdyż zaprezentowany podział nie posiada w pełni charakteru składniowego bądź funkcjonalnego lub treściowego i jest w dużym stopniu niespójny (por. s. 163-169). Czy część tej typologii jest przejęta od innego autora (por. przyp. 12) a część ma charakter autorski? W podrozdziale 3.2 brakuje dookreślenia niektórych ważnych terminów – np. jak Autorka rozumie tytułowe pojęcia *narracji* (i *narracji w reklamie* (por. s. 171)). Jest to o tyle ważne, że teksty zebrane w ramach tej sekcji mają bardzo różny charakter, nie zawsze posiadają jednoznaczne znamiona opowieści, fabuły, akcji. Jeśli Autorka pojmuje ten termin szerzej, to znaczy jako na obejmujący zjawiska nie tylko zdarzeniowo-fabularne – warto było go zredefiniować w

pracy. Pewne wątpliwości dotyczą 3.4 („Metafory w reklamie”). Do części teoretycznej można było włączyć prace dotyczące bezpośrednio zagadnienia metaforyki reklamowej, także te napisane w perspektywie biznesowo-marketingowej (np. G i L. Zaltman „Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim”, K. Cymanow-Sosin „Metafory we współczesnej reklamie”, M. Grabowska „Metafora pojęciowa i amalgamat w reklamie prasowej” i inne). Dłuższy wywód teoretyczny na temat metafory w różnych perspektywach badawczych (s. 205-209) jest stosunkowo słabo powiązany z częścią empiryczną w tej sekcji. Autorka omawia typy metafor na podstawie zebranego materiału, mieszając różne porządki teoretyczne (m.in. z perspektywy retorycznej, kognitywnej, z dziedziny poetyki i stylistyki etc.), bez zdania sprawy z ich odrębności koncepcyjnej.

Rozdział 4. jest poświęcony wartościowaniu w tekstach reklamowych. Autorka w sekcji 4.1 wymienia i omawia precyzyjnie najważniejsze wartości, do których reklamy w różny sposób się odnoszą. Są nimi: zdrowie, piękno, młodość, wygoda i komfort, bezpieczeństwo, radość i przyjemność, codzienne życie, marzenia, sukces, indywidualizm, prestiż, luksus, wyjątkowość, zaufanie, poszanowanie natury i wiele innych. Rodzi się pytanie, czy wymienione wartości układają się w jakie ogólniejsze schematy, związane np. z kulturą/kulturami indywidualistyczną, technologiczną, konsumpcjonistyczną, postcywilizacyjną lub innymi? Czy te „aksjologiczne akcenty” są równomiernie rozłożone we wszystkich trzech językowych odmianach reklamy? Podsumowaniem tego ważnego podrozdziału, który mógłby stanowić fundament do szerszej refleksji o globalnej i lokalnej aksjologii reklamy, jest zaledwie jeden krótki (dwuzdaniowy) akapit.

W sekcji 4.2 Pani Doktor Radziszewska rozważa problematykę formalnych wykładników wartościowania w tekstach reklamowych, mając na uwadze „nacechowane aksjologicznie przymiotniki i przysłówki jakościowe, imiesłowy oraz rzeczowniki waloryzujące oraz nazwy abstrakcyjnych cech z przymiotnikową bazą motywacyjną” (s. 259). Jednak w pierwszej części tego podrozdziału znajduje się omówienie „obiektów wartościowania” (por. 260-266). Refleksja dotycząca różnych przymiotników i przysłówków, liczebników (por. s. 266-284) jest najpewniej rozszerzeniem ustaleń dotyczących leksyki reklamowej (por. 3.3.1). Podrozdział 4.4 przynosi opis funkcji najważniejszych stereotypów w tekstach reklamowych.

Podrozdział 5.1 poświęcony jest omówieniu problematyki dyskursu interlingwalnego. Autorka podejmuje w nim m.in. refleksję na temat zjawiska zapożyczeń w perspektywie językoznawczej i także – w dużej mierze – kulturowej. Sekcja 5.2 dotyczy różnych strategii przekładu tekstu reklamowego, zarówno w koncepcjach autorskich, jak i w ramach materiału

językowego zebranego przez dr Radziszewską. Autorka pokazuje różne strategie komunikacyjno-translatorskie twórców reklam jako elementy udanej (lub nieudanej) komunikacji międzykulturowej na rynku globalnym. Podobnym problemom poświęcony jest fragment 5.3 („Językowy obraz świata wartości w kontekście różnic kulturowych”), omawiający różne typy reklam w zależności od preferencji i wymiarów kulturowych. Dla czytelnika może być natomiast interesujące, czy reklamy przynależące do trzech obszarów językowych (polskie, niemieckie, angielskie) odzwierciedlają inne/różne cechy kulturowe. Dobór przykładów nie wskazuje na takie różnice. Cały 5. rozdział należy ocenić wysoko. Pani dr Radziszewska prezentuje w nim swoją wiedzę z dziedziny marketingu, e-handlu, kulturowych aspektów gospodarki, łącząc ją ze znajomością tematyki językoznawczej i translatorskiej.

Pracę zamyka Podsumowanie, będące ogólnym streszczeniem całości monografii. W pewnej mierze powtórzone tu zostają myśli, wypowiedziane już przez Autorkę w części Wstępnej (np. dotyczące funkcji perswazyjnej – por. s. 11-12 i s. 385/386). W Bibliografii znajduje się ponad 200 pozycji naukowych. Około 40% to publikacje angielsko- i niemieckojęzyczne. Polska literatura językoznawcza dotycząca reklamy ma w tym zestawieniu wyraźną reprezentację, natomiast brakuje w dużej mierze opracowań dotyczących reklamy, m.in. angielskojęzycznych, a te, które zostały przez Autorkę odnotowane, pochodzą z lat 70., 80., 90.

Podsumowując pierwszą część recenzji, należy zauważyć, że Autorka w dużym stopniu zaplanowane przez siebie cele (por. s. 1) zrealizowała. Praca porządkuje i typologizuje bardzo różnorodne zjawiska, mieszczące się w obrębie, najogólniej mówiąc, „języka reklamy” czy „języka w reklamie”. Jednocześnie jest to prezentacja obszernego, trójjęzycznego materiału językowo-reklamowego, ilustrującego opisywane zagadnienia reklamowo-pragmatolingwistyczne. Niewątpliwym atutem monografii jest szczegółowy opis wielu różnych, skomplikowanych zjawisk lingwistycznych, pozostających we wzajemnych relacjach a przez to trudnych do zróżnicowania i klasyfikacji pod względem funkcji w obrębie komunikatu reklamowego. Jest też w jakimś sensie ta książka autorską recepcją dotychczasowych osiągnięć w dziedzinie badań nad reklamą, głównie w obszarze językoznawstwa polonistycznego.

Dysponowanie wiedzą z zakresu lingwistyki, translatoryki oraz w dziedzinie zarządzania, gospodarki i biznesu – dawało Autorce potężne instrumentarium analityczno-interpretacyjne języka reklam i szanse na „odświeżenie” dotychczasowych polskich badań na ten temat. Te nadzieje książka dr Aleksandry Radziszewskiej (tylko) częściowo spełniła.

Pojawia się w tej książce kilka interesujących wątków (napisałam o nich powyżej, w części szczegółowej), które łączą analizy lingwistyczne ze zjawiskami najistotniejszymi dla współczesnego marketingu i biznesu. W tych właśnie fragmentach monografii ujawnia Pani Doktor Radziszewska swoje kompetencje naukowe i pewien charakterystyczny rys intelektualny. Brakuje jednak rozszerzenia tych wątków i pogłębionej analizy zjawisk istniejących na styku (języka) reklamy, współczesnej gospodarki i kultury, „filozofii” działania firm, jak choćby problematyka świadomości proekologicznej, zrównoważonego rozwoju, transkulturowych i transnarodowych segmentów rynku, wysokich technologii oraz przemian istniejących w obrębie samej reklamy, jej procesu powstawania i jej bardzo zróżnicowanych form medialnych/internetowych. Takie spojrzenie na tekst reklamowy stanowiłoby pewien „przełom” w polskich, językoznawczych badaniach nad reklamą i byłoby wartościowsze poznawczo niż powtarzanie znanych treści dotyczących np. funkcji perswazyjnej.

Nie w pełni też chyba została wykorzystana szansa, deklarowana we Wstępie przez Autorkę, analizy porównawczej języka reklamy w trzech obszarach językowych. Często materiał reklamowy ilustrujący pewne zjawisko pochodzi tylko z jednego obszaru językowego – czy fakt ten należy uznać za symptomatyczny dla reklam z danego obszaru językowego czy za przypadkowy? Samego materiału ilustrującego poszczególne zjawiska jest może niekiedy zbyt dużo (por. np. s. 131-133).

Trzecim zastrzeżeniem jest pewnego typu niespójność koncepcyjno-teoretyczna w obrębie niektórych rozdziałów i podrozdziałów, nadmiarowość różnych typologii i łączenie ich z sobą bez odpowiedniego komentarza. Nie wszystkie ważne terminy są objaśniane. „Nachylenie” książki w stronę „bagażu” materiałowego i licznych procedur klasyfikacyjnych spowodowało, że Autorka z konieczności potraktowała wiele skomplikowanych zjawisk może zbyt powierzchownie a nawet niekiedy chaotycznie. Brakuje przynajmniej ogólnej ramy teoretycznej dotyczącej samego nurtu badań pragmalingwistycznych w Polsce i Europie, który nie sprowadza się do teorii aktów mowy Austina i Searle’a.

2. Opinia na temat pozostałego dorobku naukowo-badawczego Pani Doktor Aleksandry Radziszewskiej

Pani dr Aleksandra Radziszewska w swoim Autoreferacie i Wykazie opublikowanych prac naukowych wskazała 28 prac naukowych, które mieszczą się w obszarze językoznawstwa, translatoryki, lingwistyki biznesu, komunikacji międzykulturowej oraz komunikacji w biznesie. W zbiorze tym znajdują się dwie monografie, w tym jedna stała się

głównym przedmiotem niniejszej opinii (por. pkt 1.), a druga jest pokłosem obronionej pracy doktorskiej.

Wśród 26 artykułów naukowych znajduje się: 12 rozdziałów (8 w języku angielskim, 2 – w niemieckim i 2 – w polskim) w monografiach wydawanych głównie w Częstochowie, a także w Katowicach, Nysie, Frankfurcie, 2 referaty pokonferencyjne (*Worldwide Forum on Education and Culture* w Rzymie) oraz 12 artykułów (2 w języku angielskim, 10 – w polskim) w czasopiśmie z listy B (m.in. „Handel Wewnętrzny”, obecnie 12 p., „Marketing i Rynek” - 9 p.). Pozostałe prace naukowe (w sumie 51) Pani dr Radziszewskiej przynależą do nauk ekonomicznych i nie będą one ze zrozumiałych powodów stanowić przedmiotu recenzenckiej opinii. Należy jednak zwrócić uwagę, że zbiór (ogółem) 79 tekstów o różnicowanej tematyce, opublikowanych w ciągu 9 lat (2007-2015), stanowi dorobek imponujący.

Do recenzji otrzymałam 15 spośród 26 artykułów; jest to, jak rozumiem, wybór Autorki, który ma najlepiej ilustrować najważniejsze nurty Jej pracy naukowo-badawczej w ostatnich dziewięciu latach (2007-2015), tj. od chwili trzymania stopnia doktora nauk humanistycznych na podstawie rozprawy pt. „Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania” (marzec 2007 r.; promotor prof. zw. dr hab. J. Maliszewski). Recenzując dorobek Pani Doktor, sięgnęłam również do dwóch innych tekstów spośród pozostałych 11, które można odnaleźć w Sieci.

Problematyka 11 artykułów anglo- i niemieckojęzycznych jest stosunkowo różnicowana. Refleksje Pani Doktor koncentrują się głównie wokół problematyki językoznawczej, translatorycznej i dydaktycznej. Są to m.in.: analizy zapożyczeń w socjolekcie i leksykonie odmiany biznesowej języków (niemieckiego i angielskiego), rozważania dotyczące ekwiwalencji terminologicznej w odmianie prawnej języka polskiego i angielskiego i taktyki przekładowe na tym polu, charakterystyki strategii dotyczących interkulturowej adaptacji reklamy, pojmowanej jako forma komunikowania międzynarodowego oraz typy translacji sloganów reklamowych, omówienie e-learnigu jako nowoczesnej technologicznie formy uczenia języka obcego, opisy procedur związanych z nauką języka angielskiego dla celów biznesowych. Niektóre Jej teksty wyraźnie pokazują zdolności do konceptualizowania i krytycznego omówienia niektórych teorii (np. zapożyczeń i ekwiwalencji). Zbiór tych artykułów uważam za ważny i jakościowo dobry wątek refleksji naukowej dr Radziszewskiej, w ramach którego Autorka najpełniej pokazuje swoje zainteresowania badawcze i charakterystyczne cechy intelektualne: umiejętność łączenia obserwacji lingwistycznych z elementami kulturoznawstwa i wiedzą z dziedziny

biznesu/marketingu/gospodarki. Ten zestaw tekstów do pewnego stopnia uzupełnia pewne braki w monografii. Podobny charakter ma Jej pierwsza książka „Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania” (Kraków 2012). Analizie tej terminologii towarzyszy, co ważne, element postulatywny (jakie strategie translatorskie są korzystniejsze, a jakich należałoby unikać), wynikający m.in. z wykorzystania wiedzy z dziedziny zarządzania. Interesująca jest na przykład analiza metaforyki i metonimii w obrębie terminologii ekonomicznej (s. 64-67). Widać w tej monografii również, podobnie jak w artykułach (i do pewnego stopnia także w monografii habilitacyjnej, szczególnie w rozdziale 5.), pewnego typu „wrażliwość” na uwarunkowania pragmatyczne, socjolingwistyczne oraz kulturowo-gospodarcze istniejące w tej specyficznej sferze języka.

6 polskojęzycznych artykułów („Etnocentryczne postawy konsumentów w obliczu globalizacji konsumpcji”, „Międzykulturowe aspekty zachowań konsumentów”, „Wyznaczniki lojalności klientów serwisów e-commerce w kontekście zróżnicowania kulturowego rynku europejskiego” „Problemy komunikacji międzykulturowej w marketingowych relacjach business-to-business”, „Wybrane aspekty komunikacji marketingowej w kontekście różnic kulturowych”, „Ocena skuteczności innowacyjnych form komunikacji marketingowej”) dotyczy podobnej tematyki, a mianowicie postaw współczesnych konsumentów, komunikacji lokalnej i międzynarodowej w biznesie/marketingu, czynników kulturowych warunkujących skuteczną komunikację handlową etc. W tekstach tych znajdują się elementy refleksji językoznawczej, np. jednostronny opis strategii przekładowych sloganów reklamowych, informacje o lokalnych i globalnych skojarzeniach z polskimi markami i ich nazwami lub rozważania dotyczące wpływu różnic kulturowych na język reklamy oraz możliwości nieporozumień w tym zakresie. Czytelnik odnajdzie w nich również uwagi na temat relacji pomiędzy strategiami reklamowymi a modelami kultury (które to relacje omówione zostały także w Jej monografii). Inne teksty mieszczą się raczej w szerokiej tematyce komunikologicznej (np. uwagi dotyczące fanpage’ów i blogów firmowych), choć Pani Doktor jest świadoma znaczenia języka jako jednego z najistotniejszych komponentów współczesnej kultury, nie tylko w jej biznesowo-ekonomicznej odsłonie.

3. Ocena działalności dydaktycznej, udziału w życiu naukowym, współpracy naukowej

Pani dr Aleksandra Radziszewska, jako pracownik Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, prowadziła wykłady, ćwiczenia i laboratoria na trzech kierunkach oraz na

studiach anglojęzycznych o profilu inżynierskim. Była również zaangażowana w program Erasmus oraz w prace nad nowymi programami studiów: filologia i European Faculty of Engineering. Na kierunku filologia prowadziła przedmioty: Podstawy zarządzania, Globalizacja gospodarcza, Wprowadzenie do biznesu, Programy i fundusze UE, lektorat z języka niemieckiego. Z wyjątkiem ostatniego przedmiotu nie są to kursy językoznawcze, jednak należy wziąć pod uwagę profil Uczelni i Wydziału, na którym Pani Doktor pracuje.

Warto podkreślić Jej kilkakrotne uczestnictwo w stażach zagranicznych, w Niemczech i Austrii, które odbywały się w okresie przeddoktorskim (przed 2007 r.). W latach 2007-2015 Pani Doktor wygłaszała referaty na 15 konferencjach (w tym 5 zagranicznych). Jest to wynik pod względem frekwencji dobry. Problematyka większości z tych konferencji dotyczy m.in. handlu, ekonomii, a tylko niektórych – zagadnień związanych z kulturą i edukacją (konferencje w Rzymie). Także jej wystąpienia obejmują głównie tematykę związaną z biznesem, marketingiem, przedsiębiorczością, a więc z drugim nurtem twórczości naukowej Habilitantki. Pani Doktor mniej uczestniczy w życiu naukowo-konferencyjnym środowiska językoznawczego i filologicznego w Polsce i za granicą. Spośród 15 tekstów konferencyjnych dwa z nich (anglojęzyczne) mają charakter ściśle lingwistyczno-kulturoznawczy (zostały omówione w punkcie 2.).

4. Wnioski ogólne

Podsumowując powyższe rozważania, można zauważyć, że dorobek Pani dr Radziszewskiej jest bogaty, wielonurtowy, z przewagą tematów związanych z komunikacyjnymi aspektami biznesu i marketingu oraz kulturowymi i technologicznymi aspektami gospodarki międzynarodowej. Rozważania językoznawcze i przekładoznawcze na ogół łączą się ściśle z wiedzą z dziedziny zarządzania, ekonomii, biznesu, co w moim przekonaniu jest atutem Autorki i stanowi o wartości Jej pracy naukowej. Pomimo pewnych wątpliwości (szczególnie dotyczących monografii), biorąc pod uwagę całość dorobku naukowego i aktywności zawodowej Pani Doktor Aleksandry Radziszewskiej, **uważam, że spełnia Ona wymogi stawiane kandydatom i wnoszę o możliwość Jej przystąpienia do dalszych etapów postępowania habilitacyjnego.**

