

Prof. nadzw. dr hab. Zenon Weigt
Uniwersytet Łódzki

**Ocena
osiągnięć naukowych dr Aleksandry Radziszewskiej, ubiegającej się
o nadanie stopnia doktora habilitowanego,**

sporządzona zgodnie z art. 16 ust. 2 pkt. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595, z późn. zm.) oraz Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego.

I. INFORMACJE WSTĘPNE

Pani dr Aleksandra Radziszewska ukończyła studia filologiczne na kierunku filologia germańska w Instytucie Filologii Obcych Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie (1997-2000) przedkładając do obrony pracę maderską *Polnishes Handelsgesetzbuch in deutscher Fassug – eine translatorische Analyse*, napisaną pod naukowym kierunkiem prof. dr. hab. Juliana Maliszewskiego. Równolegle uzyskała stopień magistra na kierunku Zarządzanie i marketing Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (1995-2000) na podstawie pracy maderskiej, napisanej pod naukowym kierunkiem prof. dra hab. Ireneusza Durlika, na temat *Studium porównawcze systemów kształcenia menedżerów w polskich i niemieckich uczelniach w aspekcie integracji europejskiej*. Kontynuując studia trzeciego stopnia uzyskała w roku 2003 stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej na podstawie pracy doktorskiej *Warunki skuteczności funkcjonowania systemu zarządzania jakością w przedsiębiorstwie* (promotor prof. dr hab. inż. Stanisław Borkowski) oraz stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, w 2007 roku, za pracę dokorską na temat *Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania* (promotor prof. dr hab. Julian Maliszewski). Od 2000 roku zatrudniona jest na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, w chwili obecnej na stanowisku adiunkta w Katedrze Języka Biznesu (od 2004 roku).

II. OCENA OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH HABILITANTKI

1. Monografie, artykuły naukowe w czasopismach i rozdziały w monografiach

Należy podkreślić, że Habilitantka osiągnęła dwukrotnie stopień doktora, w zakresie językoznawstwa oraz w zakresie nauk ekonomicznych, a więc Jej dorobek naukowy zlokalizowany jest w dwóch dziedzinach naukowych. Właściwe zainteresowania naukowe Habilitantki w zakresie językoznawstwa kształtowały się jeszcze przed obroną doktoratu, bowiem zgodnie z zamieszczonymi w Polskiej Bibliografii Naukowej publikacjami tematyka badawcza obejmowała problemy związane z terminologią specjalistyczną z dziedziny zarządzania w ujęciu semantycznym oraz z analizą translatoryczną.

Praca doktorska dr A. Radziszewskiej stanowiła podstawę do wydania Jej pierwszej **monografii autorskiej** nt. „Strategie translatorskie w przekładzie terminologii z dziedziny zarządzania“, która wydana została przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w 2012 roku, w serii *Studien zum polnisch-deutschen Sprachvergleich* 9. Tematyka pracy oscyluje wokół zagadnień związanych z tłumaczeniem terminologii specjalistycznej, pochodzącej z dziedziny zarządzania i, jak o tym pisze Autorka, posiadającym określoną specyfikę w porównaniu do innych rodzajów przekładu. W pracy znajdujemy solidne podstawy lingwistyczne i metodologiczne do opisu języków specjalistycznych, tu: języka zarządzania wraz z jego terminologią ekonomiczną, zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu, zarządzania międzynarodowego oraz języka prawno-finansowego.

Przeprowadzona została analiza semantyczno-leksykalna terminologii specjalistycznej celem doboru właściwej strategii translatorskiej i osiągnięcia przez to odpowiedniego stopnia ekwiwalencji oraz zachowania funkcji komunikacyjnej translatu. Poza walorami lingwistycznymi i pozalingwistycznymi monografia posiada wartość w zakresie językoznawstwa stosowanego, a jej efekty będą mogły być implementowane praktycznie w dążeniu do usprawnienia i poprawy jakości tłumaczeń specjalistycznych oraz do dalszych badań translatorycznych. Aktywność badawcza w dziedzinie zarządzania i ekonomii oraz w zakresie translatorycznym jest doskonałym przykładem interdyscyplinarności w nauce.

Dr A. Radziszewska opublikowała po doktoracie artykuły naukowe odnoszące się do obu dyscyplin naukowych, z których posiada stopień doktora. Z zakresu językoznawstwa opublikowała 26 artykułów (poza monografiami), a ich tematyka koncentrowała się wokół zagadnień związanych z lingwistyką biznesu, translatoryką jak i interkulturowymi i lingwistycznymi aspektami komunikacji w relacjach przedsiębiorstwo-klient. Znaczące jest również zainteresowanie badawcze Habilitantki komunikacją międzykulturową w biznesie oraz zarządzaniem międzykulturowym. W pierwszym z zakresów publikowane teksty odnosiły się do analizy języka biznesu w połączeniu z zagadnieniami terminologii w językach specjalistycznych i dotyczyły głównie terminologii prawniczej, zarządzania i ekonomii, również w aspekcie translatorycznym, np. prace *Equivalence in legal terminology translation on ex ample of English and German translations of Polish Bankruptcy and Reorganization Law* (2015), *Deutsche Fachterminologie aus dem Managementgebiet – eine semantisch-translatorische Analyse* (2007), oraz tłumaczenia tekstów reklam w komunikacji międzynarodowej (*The Translation of International Advertising as a Form of Intercultural Communication* (2012). Do dalszych cech języka biznesu nawiązywały teksty przedstawiające rolę zapożyczeń i występującej metaforyki w tworzeniu terminologii specjalistycznej, np. *Metaphors and Borrowings as Reflection of Culture in Business Communication* (2010) i wskazujące na potencjał semantyczny i słowotwórczy słownictwa specjalistycznego. Interesujący tekst *Linguistic Borrowing as Form of Knowledge Transfer in Language for Specific Business Purposes Lexicon* (2013) miał na celu przedstawienie znaczenia języków specjalistycznych w dyskursie ekonomicznym i biznesowym w aspekcie nośnika wiedzy specjalistycznej w kontakcie członków różnych grup językowych i kulturowych jak i wzajemnego przenikania słownictwa między tymi grupami do języka niemieckiego i angielskiego. Szereg publikacji tworzy dalszy krąg zainteresowań naukowo-badawczych Habilitantki i odnosi się do lingwistycznych aspektów komunikacji marketingowej. Efektami analiz językowych tych prac jest wychwycenie przez Autorkę charakterystycznych relacji język – kultura w międzynarodowej komunikacji biznesowej (np. *Language and Culture – the Selected Problems of International Business Communication* - 2009), czy aspekt językowy w budowaniu komunikacji w kontekście międzykulturowym, np. *A Cross-Cultural Marketing Communication – Linguistic Perspective* (2011), *Linguistic Aspects of Cross-Cultural Communication in International Marketing* (2010), *Wybrane aspekty komunikacji marketingowej w kontekście różnic kulturowych* (2010). Habilitantka, jak wskazałam wyżej, łączy w swoich publikacjach obie dziedziny naukowe, w których uzyskała stopień doktora. Szereg prac jest dowodem na wykorzystanie elementów językoznawczych i międzykulturowej komunikacji w aspekcie stosowanym – marketingowym, jak np. artykuł *Electronic Word of Mouth jako skuteczna forma komunikacji marketingowej w Internecie* (2011). Ważne dla Habilitantki są również zagadnienia glottodydaktyczne, dotyczące głównie metod w nauczaniu języków obcych. I tak w publikacji *E-Learning in Foreign Language Acquisition* (2012) przeciwstawia tradycyjne metody w dydaktyce języka obcego metodom nowoczesnym, istniejącym dzięki nowym mediom, jak np. e-learning. Dyskusja na ten temat oscyluje wokół większych korzyści wpływających z implementacji nauczania na odległość

w zakresie wszystkich sprawności językowych, wynikających głównie z lepszych narzędzi, zindywidualizowanego kontaktu z nauczycielem, lepszych materiałów na nośnikach elektronicznych audio-video, z komunikowania się za pomocą komunikatorów zarówno ustnie jak i pisemnie. Wyrażona opinia nie jest jednostronna, bowiem Habilitantka wyraźnie wskazuje na zalety i wady tej metody. W kolejnym artykule (*Language for Specific Business Purposes Acquisition – Strategies and Methods* (2014) Autorka koncentruje się na uczeniu się języka z zakresu specjalistycznego, biznesowego. Przywołanych zostaje szereg strategii i metod wspomagających m.in. motywację uczącego się. Dostrzega znaczenie komputerowego wspierania procesu uczenia się – CALL, będącego wyznacznikiem szybkiego rozwoju mediów i ich wykorzystania zarówno przez nauczyciela jak i uczącego się. Końcowa część artykułu przedstawia szczególne właściwości języka angielskiego, mające szczególne znaczenie dla uczenia się języka obcego w zakresie biznesu. Poza publikacjami z językoznawstwa Habilitantka podaje w wykazie opublikowanych prac naukowych również liczne tytuły publikacji z dziedziny zarządzania i marketingu. Reasumując należy stwierdzić różnorodność tematyczną obu dziedzin, ich wzajemne przenikanie się w zainteresowaniach badawczych, oraz tworzenie sieci interdyscyplinarnych odniesień i relacji. Artykuły pisane były w trzech językach, angielskim, niemieckim oraz polskim i publikowane głównie w monografiach zbiorowych i znaczących dla reprezentowanej dziedziny czasopismach naukowych, również z listy B MNiSW (12 prac), zarówno w wydawnictwach krajowych jak i zagranicznych. Lektura publikacji daje również pogląd co do sprawności warsztatu naukowego Habilitantki. Potrafi mianowicie umiejętnie łączyć obie reprezentowane przez Nią dyscypliny naukowe w przeprowadzanych analizach, i co ważne, a dotyczy to zarówno artykułów naukowych jak i monografii habilitacyjnej, jest czytana w literaturze przedmiotu, swobodnie się w niej porusza w różnych przestrzeniach językowych i odpowiednio włącza do własnych badań. Opublikowane artykuły są różnorodne tematycznie, spójne treściowo i wartościowe naukowo.

2. Pozostała aktywność naukowa Habilitantki

a) Wygłoszenie referatów na międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych

Dr A. Radziszewska legitymuje się istotnym dorobkiem naukowym w postaci publikacji artykułów naukowych. Zaliczyć do niego należy również Jej aktywność konferencyjną, bowiem po uzyskaniu stopnia doktora wygłosiła referaty naukowe na piętnastu konferencjach, w tym większości międzynarodowych i na pięciu zagranicznych.

Tematyka wystąpień, w których Habilitantka prezentowała swoje badania, oscylowała wokół zagadnień związanych m.in. z językiem i komunikacją biznesową, komunikacją międzykulturową, z wzajemnymi relacjami między językiem i kulturą oraz z glottodydaktyką szkoły wyższej. Wygłoszone referaty opublikowane zostały w recenzowanych monografiach zbiorowych i tomach pokonferencyjnych.

III. OSIĄGNIĘCIE NAUKOWE

zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.).

„*Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*“; Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, ss. 413, ISBN 978-83-01-18233-5.

Reklama jako jedno z najdoskonalszych narzędzi w oddziaływaniu na człowieka jest wieloaspektowym elementem komunikacji językowej i pozajęzykowej, kulturowej i społecznej oraz obiektem zainteresowania naukowców wielu dyscyplin naukowych. Podejmowane są badania w aspekcie socjologicznym, kulturowym, psychologicznym,

retorycznym, marketingowym czy w końcu językoznawczym. Każda z dyscyplin naukowych stawia pytania z innej perspektywy badawczej, przyczyniając się do stworzenia pełniejszego obrazu komunikacji poprzez reklamę. Językoznawców interesuje przede wszystkim tekst reklamy jako koherentny twór językowy posiadający określone właściwości, funkcje i cele, realizujące się w akcie perlokucji. Pyta również o właściwości kodu językowego, realizującego się przez zastosowane środki językowe, jakimi posługuje się tekst reklamowy, o zastosowaną retorykę oraz argumentację jak i strategię językową itp. Bada m.in. językowy, a przez to i reklamowy, obraz świata, jaki przekazuje producent reklamy odbiorcy w tym swoistym akcie komunikacji. Skuteczność tej komunikacji uzależniona jest od spełnienia wszystkich elementów reklamy. Istniejąca w tej dziedzinie bogata literatura przedmiotu zawiera najczęściej publikacje jednostkowe, dotyczące wybranych tematów z całego złożonego, interdyscyplinarnego zagadnienia. Habilitantka wpisuje się swoją monografią umiejętnie w pragmalingwistyczny aspekt komunikacji reklamowej i analizuje wskazaną wyżej wielopłaszczyznowość tekstu reklamowego, ujmując ją kompleksowo pod względem skuteczności; między innymi z tego powodu praca wnosi do badań nad tekstem reklamowym interesujące aspekty badawcze i jest wartościowa naukowo.

Już we wstępie monografii Habilitantka wskazuje na stałe miejsce reklamy w publicznej komunikacji i podkreśla jej znaczenie jako fenomenu lingwistycznego, kulturowego i społecznego. W tej części monografii Autorka stwierdza, że brak jest kompleksowej analizy skuteczności komunikacyjnej przekazu reklamowego i zakłada, że język reklamy charakteryzuje się specyficznymi cechami leksykalnymi, składniowymi, stylistycznymi, które są właściwe dla tego rodzaju komunikacji, oraz że dla kompleksowej analizy tekstów reklamowych niezbędne jest uwzględnienie wielu pozajęzykowych aspektów badawczych m. in. kulturowych, społecznych, psychologicznych itp., które odpowiedzialne są za skuteczność tej komunikacji w kontekście komunikacji marketingowej. Nie bez znaczenia jest też potrzeba scharakteryzowania uczestników komunikacji, a więc nadawcy i odbiorcy jak i osadzenie tekstu reklamowego w przestrzeni i czasie na tle szeroko rozumianej globalizacji, i wyeksplikowanie tych czynników pragmalingwistycznych, które niezbędne są do wykreowania skutecznego komunikacyjnie przekazu reklamowego. Założone cele Habilitantka realizuje konsekwentnie w wszystkich częściach swojej monografii.

Mając na uwadze pragmalingwistyczne wyznaczniki tekstu reklamowego Habilitantka przedstawia w pierwszym rozdziale funkcje i cele reklamy z perspektywy illokucyjnej i perlokucyjnej, perspektyw związanych z działaniami nadawcy i odbiorcy w ramach zaistniałego aktu komunikacyjnego. W opisie różnorodnych funkcji reklamy (w szczególności funkcji perswazyjnej) Autorka dokonuje jednocześnie rzeczowo przeglądu literatury przedmiotu, konfrontuje poszczególne stanowiska i uszczegóławia podziały i klasyfikacje funkcji swoimi komentarzami ilustrując je bogatym materiałem badawczym. Tworzą go przykłady tekstów reklamowych w języku polskim, niemieckim i angielskim, zamieszczone w prasie, Internecie jak i w innych formach e-reklamy. Kluczowe dla dalszej analizy tekstów reklamowych jest włączenie teorii aktów mowy J. L. Austina celem rozróżnienia między performatywami i konstatacjami do rozważań nad właściwościami tekstów reklamowych. Habilitantka widzi ich miejsce w obrębie performatywów ze względu na to, że jako działania językowe kreują rzeczywistość i można określić ich skuteczność na poziomie illokucji, wyznaczając warunki tej skuteczności. Konsekwencją tego jest stwierdzenie w oparciu o podział aktów mowy J. Searle'a, że teksty reklam spełniają warunki tej klasyfikacji. Sięgając do teorii implikatur P. Grice'a wskazuje reguły relacji między nadawcą a odbiorcą, pozwalające odczytać przez odbiorcę zamierzony sens wypowiedzi nie tylko zawartych w znaczeniu poszczególnych jednostek językowych, ale uwzględniający treści pragmatyczne, które nadawca de facto chce przekazać, odnoszących się np. do znajomości uwarunkowań

kulturowych, niezbędnych w procesie percepcji. Do tych zagadnień Autorka odniesie się wielokrotnie w dalszych rozdziałach pracy.

Charakterystykę elementów określających strukturę pragmatyczną aktu reklamowego, w tym nadawcy komunikatu reklamowego wraz z intencjami, odbiorcy oraz czasu i miejsca komunikatu Habilitantka kreśli w rozdziale drugim. Cenną dla zbadania sensu pragmatycznego tekstu reklamowego w relacjach reklamodawca – odbiorca jest zastosowana analiza deiktyczna tekstu. Analiza, ilustrowana wieloma przykładami, daje pogląd na temat sytuacji konkretnej reklamy, relacji określających więź partnerów komunikacji, atmosfery, jaką użyte środki językowe wyrażają, stwarzania poczucia bliskości i intymności w relacjach, wyjątkowości itp. Interesujące są spostrzeżenia dotyczące użycia wyznaczników czasu i przestrzeni. W części odnoszącej się do czasu określone zostały pragmatyczne właściwości opozycji czasu przeszłego do czasu przyszłego, znaczenia czasu teraźniejszego i ponadczasowości w przekazie reklamowym. Natomiast w części opisującej lokalizację przestrzenną w reklamie scharakteryzowany został głównie obszar działania nadawcy. Rozdział ten zamykają zagadnienia zastosowania w tekście reklamowym leksykalnych kwantyfikatorów uogólniających lub uszczegółowiających oraz tzw. kwantyfikatorów dużych i małych (za P. Lewińskim 1999) współtworzących pragmatyczną strukturę tekstu reklamowego. Należy zauważyć, że dla wywodu znaczenia tych kwantyfikatorów korzystne by było wzbogacenie tej części pracy o dalsze przywołania literatury przedmiotu. Cały rozdział trzeci monografii poświęcony jest językowym środkom wyrazu w tekstach reklamy i sfokusowanych głównie na dwóch częściach składowych struktury tekstu (biorąc za podstawę podziału regułą AIDA), a mianowicie na sloganie, jako kwintesencji komunikatu reklamowego i na tekście informacyjnym. Dobrze skomponowany rozdział klasyfikuje poszczególne rodzaje sloganu oraz nakreśla typy narracji, występujące w przekazie reklamowym i szczegółowo analizuje środki retoryczne i stylistyczne w tekście reklamowym, nie pomijając również użycia nazw i terminów specjalistycznych. Ważnym dla całości monografii jest przedstawienie roli niezwykle produktywnego dla struktury tekstu reklamowego środka stylistycznego, jakim jest metafora. Tu Autorka wychwyciła z dużym wyczuciem te rodzaje metafory, które w sposób szczególny pozwalają nadawcy komunikatu reklamowego kreować wyidealizowaną wizję świata w strukturze tekstu, w poszukiwaniu oryginalności i budowaniu relacji perswazyjnych między nadawcą a odbiorcą przekazu reklamowego. Znajdujemy tu również zaakcentowanie kulturowego elementu metafory w skutecznej reklamie, wspierającego percepcję odbiorcy w odczytywaniu różnorodnych konotacji w określonych sytuacjach komunikacyjnych, jakie niesie ze sobą ten rodzaj przekazu. W rozdziale czwartym Habilitantka analizuje materiał badawczy pod kątem rzadziej prezentowanej w literaturze przedmiotu funkcji tekstu reklamy, funkcji wartościującej, a więc do wypowiedzi wyrażających ocenę jak i je implikujących. Komentując mnogość sposobów klasyfikacji, definiowania i interpretacji wartościowania w przytaczanych pracach, powraca do aktów illokucyjnych, wśród których wyszczególnia takie akty wartościujące jak asertywy, dyrektywy, komisywy, ekspresywy i deklaratywy, które w tekstach reklamowych są nośnikami wartościowania. Z kolei biorąc pod uwagę podział wartości według Puzyniny (1992) na negatywne i pozytywne, wyszczególnione zostały wśród wartości pozytywnych wartości pozytywne ostateczne, które mają swoją liczną reprezentację również w tekstach reklamowych. Poza znanymi środkami leksykalnymi, pełniącymi rolę wykładników wartościowania Habilitantka wymienia również słowa klucze, które w powtarzalności reklamy są dla odbiorcy rozpoznawalne, a nadawcy służą do szybkiego nawiązywania z nim kontaktu. W tym kontekście interesujące jest również przedstawienie szeregu funkcjonujących w reklamie stereotypów, charakterystycznych dla kultury danego społeczeństwa. Motywy te, jak podkreśla Autorka, mają znaczny wpływ na wartościowanie i służąc do informowania o produkcie, wywołują u odbiorcy określone, preferowane konotacje.

Szczególne znaczenie dla tej monografii nabiera jej ostatni rozdział *Przekaz reklamowy na rynku międzynarodowym*, w którym Habilitantka – specjalistka również w zakresie marketingu, odnosi się z perspektywy językoznawczej do dyskursu interlingwalnego, tendencji do internacjonalizacji i globalizacji tekstu reklamowego, prowadzących w konsekwencji do wprowadzania do tekstów reklamy internacjonalizmów, zapożyczeń, najczęściej anglo-amerykanizmów ale i zapożyczeń włoskich, francuskich itp. Z jednej strony, co podkreśla się w pracy, służą one wzbogaceniu warstwy leksykalnej tekstu przekazu, z drugiej strony zubożają język rodzimy, a niekiedy prowadzą do interferencji językowej i zakłócenia rodzimych wzorców językowych, np. słowotwórczych, co z kolei powoduje obniżenie potencjału percepcyjnego odbiorcy i w konsekwencji do niezrozumienia przesłania reklamowego. Stąd dążność koncernów międzynarodowych do standaryzacji tekstów reklam, unifikacji reklam itp. Ale z drugiej strony Habilitantka podkreśla, że wiele koncernów sięga po tłumaczenia tekstów reklamowych oraz ich adaptację do uwarunkowań społeczno-kulturowych rodzimego odbiorcy i daje przykłady braku skuteczności reklamy z powodu błędów językowych, nieporozumień kulturowych, niedostosowania tekstu reklamy do uwarunkowań społeczno-kulturowych. Na tym tle Autorka odnosi się do typologii kultur i zwraca uwagę na modele strategii reklamy w oparciu o analizę zebranego korpusu językowego. Rozdział ten jest szerszym spojrzeniem na umiędzynarodowienie reklamy i charakterystykę użycia języka w aspekcie pragmalingwistycznym z uwzględnieniem całego tła kulturowego, nakierowanego na odbiorcę przekazu reklamowego.

Po zapoznaniu się z monografią należy stwierdzić, jest ona wartościowa naukowo, rzetelnie przygotowana prezentuje interdyscyplinarną perspektywę badawczą, co pozwala jej przypisać cechę wielopłaszczyznowego oglądu i kompleksowego opracowania. Wszechstronna analiza przekazu reklamowego oparta na bogatym, trójjęzycznym korpusie tekstowym pozwoliła Habilitantce wskazać pragmalingwistyczne aspekty skuteczności tekstów reklamowych. Praca napisana została z dużą dyscypliną naukową i przejrzystością metodologiczną, a kończące ją podsumowanie pozwala na retrospekcję w zrealizowanych celach badawczych tego wieloaspektowego przedsięwzięcia. Długie niekiedy sekwencje przykładowych tekstów reklam znajdują swoje wyjaśnienie w potrzebie szerszego wyeksplikowania kontekstu pragmalingwistycznego w przekazie reklamowym.

Zgodnie z informacją Biblioteki Głównej Politechniki Częstochowskiej w „Zestawieniu cytowań” przygotowanego na podstawie bazy danych: Web of Science, Scopus, Google Scholar, BazEkon, BazTech” Indeks Hirscha cytowań prac Habilitantki, bez autocytowań, wynosi: 2. Taki wynik cytowań świadczy już o rozpoznawalności Habilitantki w środowisku naukowym.

IV. OCENA DOROBKU DYDAKTYCZNEGO I POPULARYZATORSKIEGO ORAZ WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ

1. Ocena dorobku dydaktycznego

Pani dr A. Radziszewska posiada duże doświadczenie dydaktyczne na Uczelni związane z pracą na różnych kierunkach studiów i obejmuje najistotniejsze formy dydaktyki, tzn. wykłady związane tematycznie z własnym warsztatem badawczym, ćwiczenia i laboratoria. Posiada również kwalifikacje pedagogiczne, wynikające z ukończenia w 2004 roku Studium Pedagogicznego w Międzywydziałowym Studium Kształcenia i Doskonalenia Nauczycieli Politechniki Częstochowskiej, a w 2014 roku po ukończeniu szkolenia „e-Learning akademicki. Metodyka, narzędzia, praktyka” dla pracowników własnej uczelni specjalizuje

się w e-learningu akademickim, związanym z prowadzeniem zajęć systemem zdalnego uczenia na platformie Moodle. Zajęcia kierunkowe na Zarządzaniu oraz Commercial Law na specjalności *Business and Technology* w ramach *European Faculty of Engineering* umożliwiały wprowadzenie aspektu stosowanego z języków specjalistycznych do badań w zakresie lingwistyki, które wiążą się z Jej zainteresowaniami naukowymi. Habilitantka posiada doświadczenie w dydaktyce szkoły wyższej w reprezentowanych językach, co pozwoliło jej na pracę z studentami w ramach programu Erasmus oraz na wyżej wymienionych anglojęzycznych studiach *European Faculty of Engineering*. Nie wymaga szerszego uzasadnienia fakt, że umiejscowienie kierunku Filologia na uczelni politechnicznej nie daje możliwości na prowadzenie np. seminariów magisterskich z językoznawstwa. Praca na obu kierunkach studiów wzbogaciła doświadczenie dydaktyczne Habilitantki.

Za działalność naukową oraz dydaktyczną dr A. Radziszewska otrzymała w latach 2004 (dwukrotnie), 2011 i 2015 nagrody indywidualne i zespołowe Rektora Politechniki Częstochowskiej, m.in. za wyróżniającą się pracę doktorską, za cykl publikacji z zakresu translatoryki, lingwistyki biznesu, przekładu tekstów specjalistycznych oraz za utworzenie na Wydziale Zarządzania kierunku Filologia.

2. Współpraca z instytucjami, organizacjami i towarzystwami naukowymi krajowymi i zagranicznymi; udział w projektach

Dr A. Radziszewska była wielokrotnie stypendystką DAAD w Fachhochschule w Fuldzie oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym. W ramach współpracy naukowej Politechniki Częstochowskiej i Uniwersytetu w Mannheim odbyła ważny dla Jej rozwoju naukowego staż naukowo-badawczy. Poza tym była beneficjentem staży badawczych na uczelniach europejskich w Mannheim, Fuldzie, Freiburgu i Wiedniu.

Mając na uwadze działalność naukowo-badawczą Habilitantki należy podkreślić Jej udział w projektach realizowanych na Wydziale w ramach badań własnych i statutowych. Realizowane tematy dotyczyły bezpośrednio jej warsztatu badawczego, a cztery z nich, językoznawcze, odnosiły się do kluczowych zagadnień translatorycznych i glottodydaktycznych *Dyskursu w konsekwentnym i symultanicznym tłumaczeniu ekonomiczno-prawniczym* (BS-621/301/2009/P, *Dezambiguacji metafory i niwelacji polisemiczności w tłumaczeniu prawnym i ekonomicznym* (BS/PB-621/3010/2011/P, *Complexity of Business Language Training: Lingual an Non-Lingual Facets* (BS/PB-621/3010/2013/P, *Nieprzekładalności i ekwiwalencji w tłumaczeniu tekstów specjalistycznych w zakresie prawa i ekonomii* (BW-621/201/08. Poza tym uczestniczyła również w projekcie *Plan rozwoju Politechniki Częstochowskiej*, współfinansowanego przez Unię Europejską – POKL. 04.01.01-00-059/08.

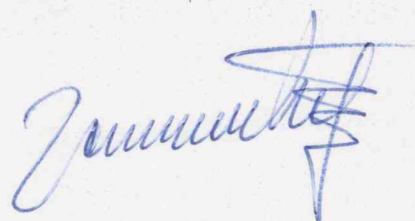
3. Działalność w zakresie popularyzacji nauki oraz działalność organizatorska

Należy podkreślić prowadzoną działalność Habilitantki związaną z popularyzacją nauki oraz działalność organizacyjną. Wielokrotnie aktywnie uczestniczyła w pracach komisji rekrutacyjnej, uczestniczyła w działaniach promocyjnych Wydziału Zarządzania jak i na kierunku Filologia. W tym względzie należy docenić Jej zaangażowanie w przygotowaniu wniosku o utworzenie na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej kierunku Filologia dla języka angielskiego i niemieckiego jako języka biznesu. Przez trzy lata pełniła funkcję zastępcy kierownika Katedry Zastosowań Lingwistycznych w Zarządzaniu (2010-2012). Współuczestniczyła również w pracach związanych z powstaniem kierunku *European Faculty of Engineering*, w tym specjalności *Business and Technology*, opracowując materiały wykładowe, podręczniki i przewodniki przedmiotowe. Nie bez znaczenia jest również Jej członkostwo w Zespole ds. Współpracy Międzynarodowej Wydziału.

Konkluzja:

Uwzględniając bogaty dorobek naukowy, wartość naukową przedstawionej rozprawy habilitacyjnej, istotny wkład dr A. Radziszewskiej w rozwój reprezentowanej dyscypliny naukowej jak i zaangażowanie w działania w zakresie dydaktycznym, organizacyjnym oraz promowania nauki, należy uznać, że zostały spełnione warunki stanowiące podstawę do nadania Jej stopnia naukowego doktora habilitowanego w zakresie językoznawstwa.

Łódź, 24.11.2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Zmianka', is written in a cursive style.