

Gdańsk, dnia 10.09.2022

dr hab. Danuta Olszewska

Recenzja pracy doktorskiej pani Moniki Szafrąskiej pt. „Kulturowe uwarunkowania aktów mowy w Call Center”

Rozprawa doktorska pani Moniki Szafrąskiej pod tytułem „Kulturowe uwarunkowania aktów mowy w Call Center” liczy w sumie 333 strony i obejmuje następujące części: Wstęp, pięć rozdziałów głównych, z których każdy rozczłonkowany jest na podrozdziały, Streszczenie (jako rozdział szósty), Bibliografię i Spis materiałów źródłowych, Spis występujących w pracy tabel oraz grafik, Streszczenie w języku polskim, Abstract i na koniec dwa przykłady rozmów telefonicznych wraz z analizą w syntetycznej formie tabelarycznej.

Jak wskazuje tytuł, praca poświęcona jest komunikacji językowej w popularnej dziś instytucji, jaką jest Call Center. Chodzi o rozmowy telefoniczne inicjowane przez klientów, którzy chcąc uzyskać prawa do wykorzystania treści chronionych prawem autorskim, kontaktują się z przedstawicielami Call Center w celu uzyskania ważnych dla siebie informacji. Autorka wybrała do analizy klientów reprezentujących trzy kraje: Niemcy, Wielką Brytanię oraz Stany Zjednoczone i postawiła sobie za cel porównanie ich „zachowań” językowych podczas rozmów telefonicznych z konsultantami oraz uchwycenie różnic kulturowych w tym zakresie komunikacji. Cel ten Autorka formułuje we **Wstępie** pracy na tle pierwszych ogólnych informacji na temat instytucji Call Center, które od kilku już dekad są stałym elementem zglobalizowanego rynku pracy. Wstęp zawiera również opis struktury treściowej pracy i pierwsze odniesienia do autorów, z których Autorka będzie czerpać podczas analizy. Punktem wyjścia jest dla Autorki teza Anny Wierzbickiej o kulturowych uwarunkowaniach strategii komunikacyjnych stosowanych przez uczestników komunikacji.

Rozdział I (str. 13-51) to prezentacja pragmatyki jako dyscypliny naukowej. Autorka szkicuje jej początki, objaśnia istotę pragmatycznej perspektywy badawczej i definiuje ważne pojęcia. Szkoda, że przy problemie relacji „pragmatyka – semantyka” przytacza wyłącznie jednego autora (Bublitz 2001), a nie wspomina np. Grice`a, którego „duch” w pracy jest silnie obecny. Główne

treści rozdziału dotyczą aktów mowy; Autorka przedstawia teorię aktów mowy, definiuje pojęcia oraz prezentuje klasyfikacje aktów mowy, powołując się na różnych przedstawicieli pragmatyki i eksponując różnice przedstawianych koncepcji taksonomicznych. Wśród nich jest klasyfikacja Zaefferer'a i Frenz'a z 1979 r., która okazuje się dobrą podstawą metodologiczną do opisanie przez Autorkę pracy aktów mowy w publicznej komunikacji telefonicznej.

Pytanie 1: Czy wymienieni autorzy (Zaefferer i Frenz) to ci autorzy, którzy opracowali typy aktów mowy dla komunikacji językowej wśród dzieci? Dlaczego ta klasyfikacja okazuje się przydatna przy opisie aktów mowy w Call Center?

W dalszej części pracy Autorka opisuje pośrednie akty mowy i sposoby ich realizacji, przy których ważną rolę odgrywają uwarunkowania kulturowe. Po zacytowaniu w tym wątku tematycznym Wierzbickiej, Gumperz'a i Grice'a Autorka przytacza zdanie, które również powinno mieć odniesienie do konkretnego autora. Chodzi o zdanie zamykające podrozdział 1.3.3: „Und so sind Deutsche mit ihrem ganz offenen direkten direktiven Charakter nicht weniger höflich als Briten mit ihrer Vagheit bei der Formulierung von auffordernden Sprechakten“ (str.33/34).

Pytanie 2: Czy to uogólnienie pochodzi od Autorki pracy, czy od któregoś z wcześniej cytowanych autorów?

Główne treści tego rozdziału dotyczą strategii komunikacyjnych i wzorców aktów mowy. Autorka wybrała trzy strategie, które dominują w analitycznej części pracy, a mianowicie 1) strategie wzywające (Aufforderungsstrategien), 2) strategie przy formułowaniu zażaleń / skarg (Beschwerdestrategien) i 3) strategie grzecznościowe. W stosowaniu tych strategii podczas rozmów telefonicznych można się bowiem dopatrywać różnic kulturowych. Opisując wymienione strategie i ich wyróżniki językowe Autorka przytacza przykłady (niemieckie i angielskie) z własnego korpusu. Porównuje także różne klasyfikacje odwołując się do różnych autorów i przedstawiając tym samym szerszy obraz językowych zjawisk.

Najwięcej uwagi Autorka poświęca strategiom grzecznościowym, bowiem szczególnie w tym zakresie badania pragmatyczne stają się badaniami interkulturowymi, które mogą przynieść ciekawe rezultaty. Znajdujemy tu cały szereg przykładów z własnego materiału empirycznego, które potwierdzają kategoryzacje z wcześniejszych badań innych autorów.

Rozdział II (str. 52-81) ma również charakter teoretyczny, a przedmiotem rozważań jest komunikacja językowa i teorie z nią związane. Autorka stopniowo i w sposób uporządkowany przechodzi od ogólnych aspektów komunikacji do tych, które wiążą się z analityczną częścią pracy, tworząc logiczny i spójny obraz teoretycznych podstaw swojej rozprawy. Wykorzystuje szeroki wachlarz literatury przedmiotu. Potrafi jednak przy tym przesadzić. Na stronie 58 definiując „rozmowę” („Gespräch”) cytuje Pietschmann (2017a: 45), przy czym podaje jakby część definicji, by za chwilę dokończyć ją, cytując innego autora (Geißner 1981: 45), jak widać: czasowo dość odległego od pierwszej autorki. Następne zdanie rozpoczyna się od: „Nach diesem Konzept ...”. Powstaje pytanie: Czyja to koncepcja?

Pytanie 3: Czy nie lepiej byłoby podać definicję w całości najpierw jednego autora, a potem innego? W przeciwnym razie powstają zbitki różnych myśli różnych autorów i niepotrzebne niejasności.

Zasadniczą częścią rozdziału jest podrozdział 2.3 poświęcony komunikacji językowej w Call Center. Autorka opisuje jej cechy i przechodzi do pragmatycznej charakterystyki rozmów telefonicznych reprezentujących tę instytucję. Należą do niej najpierw struktura / organizacja badanych rozmów, a następnie wzorce komunikacyjne tych rozmów, które pozwalają na wyodrębnienie typów rozmów o charakterze instytucjonalnym. Autorka wyróżniła trzy typy rozmów w badanym zakresie komunikacji w zależności od dominującej illokucji, a mianowicie 1) rozmowy o charakterze doradczym, 2) rozmowy serwisowe oraz 3) rozmowy dotyczące reklamacji i skarg / zażaleń. W tym rozdziale są one syntetycznie opisane w kontekście badań innych autorów.

Rozdział III (str. 82-103) to ostatni rozdział o charakterze teoretyczno-metodologicznym. Porusza on problematykę relacji między językiem a kulturą. Mamy tutaj cały szereg nazwisk specjalistek i specjalistów od komunikacji interkulturowej, psychologii społecznej i socjologii, w tym zarówno teoretyków jak i praktyków, wykorzystujących badania interkulturowe do kursów szkoleniowych, np. w zarządzaniu. Autorka sprawnie posługuje się fachową literaturą, starszą i nowszą, wykazując się solidną wiedzą. Rozdział zawiera cały szereg ciekawych informacji na temat wymiarów kulturowych, które pozwalają na analizy komparatystyczne. Autorka porównuje przede wszystkim dwa modele: model Hofstede`a, holenderskiego socjologa, (w latach 60-tych i 70-tych dwudziestego wieku badał relacje między kulturą narodową a kulturą organizacyjną) i model Lewis`a, brytyjskiego specjalisty od teorii komunikacji,

którego badania przypadają na początek dwudziestego pierwszego wieku. Na szeroko zakrojonej skali badań wybrane do analizy trzy kultury (niemiecka, brytyjska i amerykańska) nie wykazują znaczących różnic, szczególnie w modelu Lewis'a. Mimo to Autorka z silną determinacją oddziela je od siebie i charakteryzuje każdą z nich w kolejnych trzech podrozdziałach, opisując ich cechy w oparciu o socjologicznie zorientowane badania interkulturowe. Autorka jest przekonana, że większość z tych cech kulturowych będzie mogła potwierdzić w przygotowanym przez siebie korpusie językowym.

W następnym rozdziale (**Rozdział IV**) zatytułowanym „Forschungsdesign” (str. 104-114) Autorka precyzyjnie opisuje swój empiryczny materiał i podstawy metodologiczne, by w rozdziale piątym przejść już do konkretów, czyli do części analitycznej.

Cel, który jeszcze raz Autorka formułuje, to uchwycenie kulturowych uwarunkowań i różnic, jakie mają się manifestować w strategiach komunikacyjnych stosowanych przez reprezentantów trzech kultur podczas rozmów telefonicznych z konsultantami Call Center. Autorka zdaje sobie sprawę, że uczestnicy tych rozmów, klienci, mogą kształtować rozmowy z konsultantami w sposób indywidualny, ale stawia przede wszystkim na różnice kulturowe. Metodologicznie czerpie z badań nad dyskursem, z badań nad językiem mówionym, z badań interkulturowych oraz z teorii aktów mowy. Proponuje podejście empiryczno-indukcyjne. Podstawy teoretyczno-metodologiczne badania można uznać za uzasadnione i solidne. Autorka ma do dyspozycji 59 rozmów, w tym 18 z niemieckimi, 18 z brytyjskimi i 23 z amerykańskimi klientami.

Analiza właściwa, która wypełnia **Rozdział V**, zajmuje ponad 180 stron (str. 115-296) i składa się z czterech transparentnie opisanych etapów.

Pierwszy etap wypełnia podrozdział 5.1 (str. 115-142). Mamy tu zestawienie i charakterystykę wszystkich aktów mowy realizowanych w badanych rozmowach. Ich podziału na podkategorie Autorka dokonuje w oparciu o klasyfikację Zaefferer'a i Frenz'a (1979). Przy każdej charakteryzowanej podkategorii pojawiają się także odniesienia do innych autorów, czyli tych, którzy zajmowali się podanym typem aktu mowy. Każdy z ośmiu głównych typów jest przez Autorkę definiowany, objaśniany, dyskutowany, wnikliwie interpretowany w celu odróżnienia od innych oraz ilustrowany na przykładach (niemieckich i angielskich).

Drugi etap (5.2, str. 142-167) dotyczy organizacji rozmów przeprowadzanych w Call Center. W strukturze rozmów Autorka wyodrębnia cztery znaczące momenty, które mogą zaświadczać o różnicach kulturowych. Każdy z tych momentów jest szczegółowo analizowany i ilustrowany z podziałem na rozmowy z klientami niemieckimi, brytyjskimi i amerykańskimi. W ich obrębie Autorka stara się ustalić schematy wypowiedzi, tymczasem najczęściej pojawia się kolejny przykład, który wymyka się ustalonemu wzorcowi. Na pewno utrudnia to jednoznaczne wnioskowanie, zmusza do ostrożności w generalizowaniu i do stosowania odpowiednich kwantyfikatorów. W przeciwnym razie powstają niejasności, np. na str. 149:

Pytanie 4: Co oznacza uogólnienie z odwołaniem się do Hall (2001: 217) [...] „dass es Amerikanern sehr schwerfällt, sich von der protestantischen Ethik zu befreien“ w kontekście, w którym opisywane jest pomijanie przez amerykańskich klientów momentu powitania i przedstawienia się na początku rozmowy?

W trzeciej fazie (5.3) Autorka analizuje przygotowane rozmowy jako typy rozmów, a wyodrębnia je na podstawie dominującej illokucji. Tak powstały trzy typy rozmów: 1) rozmowy o charakterze doradczym (22 rozmowy, z czego 5 niemieckich, 6 brytyjskich, 11 amerykańskich), 2) rozmowy serwisowe (22 rozmowy, z czego 9 niemieckich, 6 brytyjskich i 7 amerykańskich) i 3) rozmowy reklamacyjne (15 rozmów, z czego 4 niemieckie, 6 brytyjskich i 5 amerykańskich). Każdy z tych typów dzieli Autorka na podkategorie, uwzględniając przy tym szczegóły rozmów, czyli formułowanych próśb, zapytań, życzeń i zażaleń. Mamy tu bardzo wnikliwą analizę pragmatyczną z wieloma illokucjami wspierającymi i dodatkowymi komponentami illokucyjnymi, które Autorka rekonstruuje i interpretuje w całych sekwencjach wypowiedzi.

Oddzielny rozdział poświęca Autorka językowym zachowaniom klientów przy formułowaniu zażaleń (5.3.4 plus podrozdziały). Pomimo szczegółowych opisów tych rozmów nie jest dla mnie jasne:

Pytanie 5: Na czym polega „amerykańskość” (5.3.4.1), na czym „brytyjskość” (5.3.4.2) a na czym „niemieckość” (5.3.4.3) w wybranych rozmowach?

Czy dwie rozmowy z brytyjskimi klientami, które rozpoczynają się od uzasadnień, mogą / powinny skłaniać do uogólnienia, że „wydaje się to typowe dla kultury anglosaskiej”? (str. 207).

Śledząc wnikliwe analizy, podczas których jestem pełna uznania dla interpretacyjnego zmysłu Autorki, zadawałam sobie pytanie:

Pytanie 6: Dlaczego różnice między wypowiedziami klientów Autorka sprowadza tylko do różnic kulturowych i „lekką ręką” z góry odsuwa w cień sprawę różnic wynikających po prostu z indywidualnych zachowań / reakcji badanych osób?

Dużą rolę w badanym korpusie językowym odgrywają akty dyrektywne i słusznie Autorka poświęca strategiom dyrektywnym specjalne podrozdziały (5.4.1 i 5.4.2), w których znów szczegółowo opisuje liczne sposoby ich realizacji, ilustruje je na przykładach i próbuje potwierdzić nimi amerykańskie czy brytyjskie „standardy kulturowe” (str. 259). Doceniam wnikliwość analizy, ale nie mogę pozbyć się niepewności i wątpliwości. Podstawą uogólnień są często pojedyncze przykłady.

Ciekawe i cenne uwagi zawiera podrozdział 5.4.6, w którym Autorka uchwyciła liczne strategie grzecznościowe stosowane przez klientów kontaktujących się z Call Center. W przejrzysty sposób przedstawia je na płaszczyźnie składniowej i leksykalnej. Nie jest tylko do końca jasne, czy wymieniane kategorie pochodzą od Autorki, czy zostały zaczerpnięte z innych źródeł; są tylko dwa odniesienia do literatury (str. 285).

Analizę zamykają **Wnioski** (podrozdz. 5.5, str. 288-296). Autorka wskazuje najpierw na podobieństwa i uniwersalne zachowania językowe w badanym zakresie komunikacji, ale przede wszystkim skupia się na różnicach między wypowiedziami reprezentantów trzech kultur i nadaje im status różnic kulturowych. Niektóre generalizacje nie przekonują mnie, a wnioski z analizy wydają mi się zbyt daleko idące. Może i Amerykanie w porównaniu z Niemcami jawią się jako „chaotyczni” i „nietransparentni” (str. 294), bo „za szybko przechodzą do rzeczy i pomijają tło sprawy”, dla nich bowiem „czas to pieniądz”, ale czy można tak wnioskować po 4-5 rozmowach? Brytyjczycy potrafią być „uparci” / „stanowczy”, potrafią „nerwowo działać” (któż tego nie potrafi?), ale czy mam to zaliczać do różnic kulturowych? A dlaczego nie indywidualnych / osobowościowych? Można odnieść wrażenie, że Autorka za wszelką cenę stara się potwierdzić za pomocą swego korpusu cechy kulturowe uchwycone przez innych badaczy komunikacji interkulturowej.

Rozdział VI to streszczenie pracy, w którym Autorka jeszcze raz objaśnia swoje kroki analityczne i raz jeszcze formułuje wnioski. Jest przy tym ostrożniejsza i czyni właściwe zastrzeżenia.

W sumie pozytywnie oceniam wywiązanie się Autorki z niełatwego zadania. Analiza dostarczyła ciekawej wiedzy o działaniach językowych w popularnym dziś a trudno dostępnym zakresie komunikacji. Jak najbardziej może być inspiracją do dalszych badań kontrastywnych i interkulturowych w tym obszarze. Praca ma uporządkowaną, logiczną, spójną konstrukcję i precyzyjnie opracowane podstawy teoretyczno-metodologiczne. Autorka wykazuje się bardzo dobrą orientacją w zakresie literatury przedmiotu i potrafi wykorzystać pozyskaną wiedzę do wybranego przedmiotu badań.

Praca została napisana w języku niemieckim; niestety zawiera sporo błędów językowych.

Wszystkie moje pytania i krytyczne uwagi do zaprezentowanej analizy kulturowo uwarunkowanych aktów mowy w instytucji Call Center nie mają na celu pomniejszenia merytorycznej wartości pracy. Chodzi raczej o to, żeby w przyszłych badaniach Autorka unikała szybkich / łatwych uogólnień i była ostrożniejsza w formułowaniu wniosków. I żeby koniecznie – jeśli publikuje w języku niemieckim – skierowała swoje teksty do korekty językowej.

Podsumowując stwierdzam, że praca doktorska pani mgr Moniki Szafrąńskiej pt. „Kulturowe uwarunkowania aktów mowy w Call Center” [Kulturbedingtheit der Sprechakte im Call-Center] odpowiada kryteriom określonym w art. 13.1 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki. Wnioskuje zatem o dopuszczenie pani Moniki Szafrąńskiej do publicznej dyskusji nad rozprawą.

dr hab. Danuta Olszewska

