



RPW/3385/2022 P
Data: 2022-02-09

Lublin, dn. 31.01.2022 r.

Dr hab. Adam Siwiec, prof. UMCS

Instytut Filologii Polskiej

Wydział Filologiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Recenzja osiągnięć Pana dr. Patryka Borowiaka

ubiegającego się o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo

Dr Patryk Borowiak jest absolwentem Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Studia na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, zwieńczone uzyskaniem magisterium z filologii polskiej i filologii słowiańskiej ukończył w roku 2008. Stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa uzyskał w roku 2012 (na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Nazwy miast i wsi Bułgarii”). Dodatkowe, uzupełniające wykształcenie filologiczne kwalifikacje zawodowe Habilitant zdobył za sprawą studiów podyplomowych Public relations na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM (2010-2011) oraz studiów MBA Zarządzanie Szkołą Wyższą, organizowanych w kooperacji UAM z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu (2016-2018).

Od 2012 roku dr Borowiak jest zatrudniony na stanowisku adiunkta w Instytucie Filologii Słowiańskiej na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, ponadto jest wykładowcą (od 2018 r.) w Szczecińskiej Szkole Wyższej Collegium Balticum.

Jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1. pkt 2a Ustawy Habilitant przedstawia monografię autorską „Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej”, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2021.

Już na wstępie chce stwierdzić, że jest to moim zdaniem dzieło interesujące pod względem koncepcyjnym, w zakresie sposobu ujęcia przedmiotu badań (łączy podjęcie onomastyczne i językowo-kulturowe z problematyką dizajnu), i nośne poznawczo. Powodem, który skłania mnie do wystawienia bardzo pozytywnej oceny tej pracy, jest nie tyle sam wybór problematyki onomastycznej, związanej z obszarem chrematonimii marketingowej czy

po prostu firmonimii (nazwy własne odnoszące się do lokali gastronomicznych, niekiedy też pozostałych punktów usługowych, hoteli i sklepów, por. s. 35), którą można odnaleźć też w różnych innych opracowaniach, ile założona interdyscyplinarność i swego rodzaju przeorientowanie postawy badawczej, pozwalające wydobyć nowe aspekty podjętej problematyki i zastosować rozwiązania metodologiczne, które składają się na osiągnięcie wartościowych naukowo rezultatów. Jest to związane z ujęciem badanych nazw w całym złożonym i analizowanym w pracy kontekście komunikowania, w którym jawią się one nie tylko jako określone formy językowe, ale jako napisy, ikoniczne i przedmiotowo wyeksponowane na szyldach, stanowiących istotne elementy szaty informacyjnej miast polskich i bułgarskich. Materiał badawczy, z jakim mamy tu do czynienia (zebrany w latach 2016-2020), do którego autor pracy przyłożył posiadane kompetencje polonistyczne i bułgarystyczne, daje asumpt do porównań, do pokazania podobieństw i różnic w zakresie stosowanych modeli nazewniczych i graficznej aranżacji nazw i ich materialnych nośników, oraz zwrócenia uwagi na odmienności o charakterze językowym (poczynając już od różnicy alfabetów) i historyczno-kulturowym między Polską a Bułgarią. Cel pracy został sformułowany jako „opis funkcjonowania firmonimów na wizualnych nośnikach informacji reklamy, jakimi są szyldy” (s. 10), przy tym w istotny sposób ten opis uzupełniają rozważania na temat kreowania i projektowania szyldów oraz postrzegania ich przez odbiorców będących użytkownikami miast (ich opinie przybliżają wyniki przeprowadzonych badań ankietowych). Nie bez przyczyny, autora pracy interesuje interakcja między nazwami, uzupełniającym je tekstem językowym, i przedmiotami, na które te nazwy i teksty są naniesione, reprezentującymi „język rzeczy”. Jest to z punktu podjętych tu rozważań problematyka kluczowa, do której odnosi się etykieta „urzeczowione językoznawstwo” (s. 16).

Praca została właściwie rozplanowana w zakresie podziału treści. Składa się z pięciu rozdziałów, wstępu i zakończenia, oraz uzupełniających elementów aparatu naukowego, takich jak np. bibliografia czy indeks omawianych nazw. Rozdział pierwszy podejmuje zagadnienia związane z terminologią chrematonomastyczną i przedstawia stan badań w tej dziedzinie onomastyki. Firmonimy, o których mowa w pracy, są w szerszej perspektywie chrematonimami, czyli, jak ujmuje to Artur Gałkowski, nazwami odsyłającymi do różnorodnych realiów związanych z aktywnością kulturową człowieka. Autor pracy konsekwentnie pisze o badanych przez siebie nazwach jako firmonimach, a nie ogólniej: chrematonimach, i robi to z kilku powodów. Wybrany termin łatwo powiązać ze słowem „firma” (a taki charakter mają różne obiekty komercyjne, przedsiębiorstwa) i dzięki temu jest on czytelny, łatwo go stosować w kontekście marketingowym i w badaniach związanych z

dizajnem, dodatkowo jest znany na gruncie polskim i bułgarskim. Jednocześnie trzeba pamiętać o tym, że przedmiotem naukowego zainteresowania nie są w tej pracy tylko firmonimy, ale różne „aspekty współlistnienia firmonimów z rzeczami” (s. 17), przywołujące zagadnienia, które wykraczają poza językoznawczy paradygmat badań (onomastyka kulturowa, analizy pejzażu językowego) i łączą się z innymi kwestiami, np. komunikacją wizualną w jej wymiarze przedmiotowym i projektowym, także użytkowo-komunikacyjnym. Autor przytacza niektóre z funkcjonujących w literaturze naukowej klasyfikacji chrematonimów ujmowanych od strony dających się wyróżnić pól semantyczno-motywacyjnych, także z uwzględnieniem realiów kulturowo-społecznych. Odwołuje się zwłaszcza do propozycji Liliany Dymitrowej-Todorowej i wychodząc od niej ustala szczegółową i dopasowaną do badanego materiału klasyfikację w zakresie firmonimów. Odpowiednio poprowadzona klasyfikacja ma dać wgląd w ogólne tendencje w „nazewnictwie firmonimicznym” (raczej: firmowym) w Polsce i w Bułgarii (s. 43), daje też autorowi pracy okazję do wprowadzenia ważnych merytorycznie uwag na temat zabiegów nazwotwórczych stosowanych do różnych typów obiektów handlowo-usługowych. Jak można zauważyć, wyróżnianie klas znaczeniowych (firmonimy odapelatywne) nie w każdym wypadku sprzyja spójności klasyfikacji (np. *Pod modrzewiem* czy *Pod Topolami* to firmonimy onimizowane od nazw drzew, podczas gdy *Pod Koroną* to nazwa związana z położeniem obiektu, s. 44-45). Osobny punkt rozważań stanowi struktura firmonimów. Tu interesujący jest komentarz dotyczący rozbieżności w zakresie nazywania lokali gastronomicznych w Polsce i w Bułgarii, gdy idzie o pewne tendencje i mody, które nie przebiegają w tym samym czasie na wskazanych obszarach językowo-kulturowych (np. lokale bułgarskie nazywane są współcześnie bardzo często za pomocą nazw obcych, w Polsce można zaobserwować odchodzenie od nazw obcego pochodzenia (jeśli nie wiążą się one z jakimiś kuchniami narodowymi) na rzecz mody na firmonimy polskie, kojarzące się z rodzimością; mam jednak wątpliwość, czy stwierdzenie, że „[w] Polsce świadome wykorzystanie elementów obcych w kreowaniu nazw marketingowych skończyło się w pierwszej dekadzie nowego tysiąclecia” [s. 55], odpowiada w całej rozciągłości rzeczywistości stanowi rzeczy).

W rozdziale drugim monografii poruszane są kwestie związane z rozwojem i historią szyldów jako form ulicznej komunikacji wizualnej. Rozdział trzeci prowadzi w stronę socjologii rzeczy i przynosi szereg ustaleń na temat dizajnu szyldów występujących w przestrzeniach miejskich (m. in. typografia i kolorystyka) wraz z uwagami o firmonimach (współcześnie, ale też z odwołaniem się niedawnej przeszłości, do 2. połowy lat 90. XX

wieku w Polsce i w Bułgarii, tu też interesujące uwagi o TypoPolu i bułgarskich „duchoszyldach”). Ważnym punktem rozdziału jest wprowadzenie do wywodu kontekstu projektowego i temat „firmonimów uwikłanych w design” (s. 103 i nast). Są to elementy własnej propozycji metodologicznej, która w istotny sposób poszerza zaplecze intelektualne rozważań. Jak stwierdza autor pracy, „Nazwy lub ich całościowe wizerunki emblematyczne w postaci szyldów na etapie projektowania angażują nasze intuicyjne postrzeganie potrzeb będących źródłem kreatywnej intencjonalności, tworzącej nowe rzeczy i nowe relacje między ludźmi” (s. 104). Dalej pisze o metodzie projektowej i użytkowości jako kluczowym aspekcie funkcji rzeczy, opisuje reguły dobrego wzornictwa opracowane przez Dietera Ramsa, które jego zdaniem można wdrażać w badaniach firmonimicznych. Są to: innowacyjność, użyteczność, estetyka, zrozumiałość przedmiotu, dyskretność formy, uczciwość społeczna, ponadczasowość, perfekcyjność projektu, ekologiczność przedmiotu i „antydesignerstwo designu” (s. 106-107). Wymienione reguły można przenieść na płaszczyznę nazewniczą i na płaszczyznę szyldów, na których uwidocznione są nazwy, co autor pracy pokazuje na przykładach, przy tym da się zauważyć, że opisie tych przykładów nacisk zostaje położony na informację wizualną i kwestie projektowe. Nazwy rozpatrywane są od strony projektu graficznego i zapisu, ale też traktowane jako znaki językowe zorientowane na odpowiadające im obiekty. Jak się wydaje, przynajmniej niektóre z podanych reguł dość trudno przełożyć na ustalenia językowe dotyczące firmonimów, np. ponadczasowość, perfekcyjność, ekologiczność czy „antydesignerstwo”. Uczciwość społeczna doczekała się interesującego komentarza do nazw jako słów na szyldach, ale rodzi się tu pytanie o reklamę, która może uwodzić nazwą.

Bardzo ważny z punktu widzenia koncepcji realizowanej w pracy i zastosowanej metodologii badawczej jest rozdział czwarty, który odnosi się do firmonimów opisywanych ze względu na konteksty, które „w danym momencie i przestrzeni” realizują w procesach komunikacji. Autor odwołuje się tu do tekstologicznego modelu analizy nazw własnych Małgorzaty Rutkiewicz-Hanczewskiej i pisze o nazwach firmowych w trzech aspektach: pretekstowym, tekstowym i podtekstowym, które kolejno odnoszą się do ich generowania czy też projektowania, następnie dotyczą firmonimów, które realizują się w charakterze komunikatów (projektów), i wreszcie: „ujawniają swą znaczeniową użytkowość (design)” (s. 136). Jest to interesujące podejście, w którym firmonimy nie są tylko nazwami, ale występują w uprzedmiotowionej i emblematycznej postaci (na szyldach). Mam pewną wątpliwość i niejasność, czy rzeczywiście teksty firmonimiczne są tworzone jako „pochodne znaczonej rzeczy”, którą jest np. szyld, skoro nieco dalej w tekście jest on „abstrakcyjnym elementem

znaczącym na równi z nazwą” (s. 136). Konteksty, uwzględnione w badaniach onomastycznych przez M. Rutkiewicz-Hanczewską i uzupełnione przez autora pracy o nieomawiany dotąd na gruncie onomastycznym kontekst projektowy (na zasadzie zwrotu ku przedmiotom), wyznaczają sposób, w jaki prowadzony jest opis firmonimów. Każdy z kontekstów został omówiony, w najszerszym zakresie: lingwistyczny, następnie: kulturowy i literacki (słuszna jest uwaga, że można go traktować „jako część pojemnego kontekstu kulturowego”, s. 153), dalej dialogiczny (w moim przekonaniu ten fragment wyводу powinien zostać bardziej szczegółowo opracowany) i biznesowy (kwestie marketingu i reklamy). Osobny punkt rozważań przeznaczył autor na „nowy kontekst projektowy” (s. 156 i nast.), pozwalający na poszerzenie metodologii badań o aspekt przedmiotowy związany z szyldami (i widniejącymi na nich nazwami) jako nośnikami komunikacji wizualnej. W analizie nazw firmowych w kontekście projektowym sięga autor pracy do terminologii literaturoznawczej opisującej wyznaczniki utworu słowno-obrazowego, jakim jest emblemat (znany z literatury XVI i XVII wieku). Wyznacznikami konstrukcyjnymi, które zostały przeniesione na grunt analiz, prowadzonych pod kątem komunikacyjno-wizualnym i onomastycznym, są: inskrypcja czy też lemma (w tej funkcji występuje firmonim), imago, czyli obraz (przedstawienie plastyczne widoczne na szyldzie) i subskrypcja (uzupełniający tekst językowy). Praktyczne zastosowanie zaproponowanej metodologii badawczej zawiera rozdział piąty, w którym znalazła się szczegółowa i rzetelnie przeprowadzona analiza pięćdziesięciu polskich i pięćdziesięciu bułgarskich szyldów lokali gastronomicznych, uzupełniona o informacje (uzyskane drogą ankiety) na temat cech (wartości), które można przypisać tym szyldom (cechy opracowane przez D. Ramsa i oddzielnie, przez Patryka Borowiaka).

Kilka uwag. Należy żałować, że zdjęcia umieszczone w tabeli mają mały format, ich powiększenie dałoby większą czytelność szyldów, i pozwoliło w sposób bardziej zadowalający skonfrontować to, co na zdjęciu, z opisem wykorzystującym emblematowy model komunikacji wizualnej. W firmonimie 4 *Alternatywy* (s. 183) zabrakło mi dokładniejszego objaśnienia tej nazwy, także wskazania na możliwą intertekstualizację (do tytułu serialu telewizyjnego *Alternatywy 4*). Rozmiary opisu powodują, że czytelnik musi się zadowolić lakonicznymi informacjami w rodzaju: *Kultowa* – „Słynny poznański klub [...]”. Lemmę stanowi firmonim KULTOWA (pochodzący od nazw dwuznacznych i metaforycznych, prosty, rodzimy) [...]” (s. 187), podczas gdy może chciałby się dokładniej dowiedzieć, na czym polega dwuznaczność i metaforyczność motywu słownego. Szerszy komentarz należy się na pewno nazwie *Źródło.bar* (s. 200). Gdy idzie o firmonimy

bułgarskie, to bardziej szczegółowych informacji oczekiwałbym przy nazwach *Mezetto* (s. 207) i *Vikont* (s. 211). Wiele czy po prostu większość z podanych objaśnień można uznać za w pełni zadowalające. W pewnych przykładach autor pracy ma dodatkowo okazję wykazać się sprawnością interpretacyjną zarówno w odniesieniu do samego planu językowego emblematu firmonimicznego, jak i częściej jeszcze, gdy pisze o relacjach między słowem i obrazem (tu widzę możliwość wykorzystania narzędzi analizy retorycznej). Omówienie przedstawionego zestawienia tabelarycznego nie budzi zastrzeżeń. Prowadzi ono do wniosku, że polskie i bułgarskie emblematy firmonimiczne „wykazują podobne tendencje związane z nazwotwórstwem, często podyktowane modą na konkretne nurty kulturowe i projektowe lub modą językową [...]”. Jest to zresztą tendencja globalna, jednak „nie zawsze realizowana w tym samym czasie w każdym kraju” (s. 222).

Ten sam wniosek znalazł się w bardzo dobrze przygotowanym podsumowaniu przedstawionych w monografii badań. Jest tu mowa o tendencjach nazwotwórczych, które łączą firmonimie polską i bułgarską, „przechodzą podobne okresy fal motywacyjnych, a różnią się jedynie czasem występowania” (s. 228). To rozejście czasowe widać np. w polskich nazwach kojarzących się z domową atmosferą, powrotem do tego, co swojskie, które zaczęły szerzej pojawiać się w kolejnych latach XXI wieku, skonfrontowanych z nazwami bułgarskimi, które w tym samym okresie inspirowały się na szeroką skalę językiem angielskim i globalną kulturą popularną. Odmienności uwidaczniające się w praktykach nazwotwórczych w miastach polskich i bułgarskich wynikają z różnic językowych i kulturowych, to np. obecność w Bułgarii nazw zapisanych na szyldach alfabetem łacińskim (ten przeważa w Sofii) i tradycyjnym alfabetem cyrylicy. Na podkreślenie zasługuje fakt, że choć różnorodność i liczba lokali gastronomicznych w Bułgarii są większe niż w Polsce, to ich nazewnictwo nie jest tak zróżnicowane jak w naszym kraju. Ponadto: „Tradycjonalizm bułgarskiego społeczeństwa przejawia się [...] w przywiązaniu do niektórych typów nazewniczych” s. 229) (np. firmonimy odwołujące się w trybie transonimizacji do rodzimych bułgarskich nazw geograficznych).

Na koniec tego omówienia: **praca bez wątpienia zasługuje na uwagę, stanowi ważną i pobudzającą do dyskusji pozycję z zakresu onomastyki użytkowej, twórczo łączącą językowo-kulturowe podejście do analizowanych nazw z komunikacją wizualną i dizajnem oraz różnymi inspiracjami płynącymi z kulturowego zwrotu ku przedmiotom.**

Jak można zauważyć – po zapoznaniu się z dorobkiem naukowym dr. Patryka Borowiaka – zagadnienia poruszane w monografii stanowiące osiągnięcie naukowe w procedurze habilitacyjnej, ściślej biorąc te spośród nich, które wyznaczają siatkę pojęciową

dla realizowanej tu koncepcji „urzeczowionego językoznawstwa”, wiążą się ze stosunkowo nowym obszarem zainteresowań naukowych Habilitanta. Są to zainteresowania czerpiące inspiracje z idei obecnych we współczesnej humanistyce i naukach społecznych, odnoszące się do problematyki różnych faz życia przedmiotów, które jako rzeczy są w określony sposób użytkowane i przez to skomunikowane z ludźmi, także do dizajnu, zapewniającego im użytkową i znaczeniową funkcjonalność. Znalazły one wyraz w dwóch wcześniejszych publikacjach, przygotowanych we współautorstwie z Aleksandrem Wojciechem Mikołajczakiem, literaturoznawcą i historykiem idei. Pierwsza to rozdział w monografii: „Sklep z cytatami, czyli przedmiot literacki w perspektywie nowej rzeczowości” (2018), druga to książka: „Design saszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami” (2020). Na kanwie tak sprofilowanych dociekań powstał też artykuł „Can Firmonyms Be Viewed in Their Design Context? Introduction to Rersearch Methods” („Annales UMCS”, 2019; nb. nie znalazłem go w wykazie osiągnięć naukowych, zał. nr 3), zapowiadający nowe w onomastyce ujęcie problematyki badawczej i omawiający kwestie dotyczące relacji łączących firmonimy z odpowiednio zreinterpretowanym dizajnem, oraz opublikowany o rok wcześniej w Bułgarii (napisany w języku bułgarskim) tekst „За фирмените наименования в контекста на графичния дизайн” (2019). Dwie pierwsze publikacje nie mają w istocie charakteru językoznawczego, natomiast pojawiają się w nich wątki związane z językiem i nazywaniem przedmiotów. Rozważania nad rzeczami, prowadzone na przykładzie saszetki z cukrem, uwzględniają przekaz językowy jako element interakcji przedmiotów z ludźmi, dokonujących się „nie tylko w przestrzeni materialnej rzeczywistości, ale także w sferze wyobrażeń, znaków i idei” (s. 11). W rozdziale czwartym książki autorzy piszą o marketingowej przemianie produktu w towar i kreacji reklamowego przekazu w postaci nadruku naniesionego na saszetki z cukrem, który tworzy swego rodzaju kompozycje ikoniczno-tekstową, emblemat (s. 109; wątek ten został potem rozwinięty w rozprawie habilitacyjnej). Tożsamość przedmiotową zapewniają użytkowanym rzeczom nazwy, stąd ich chrematonomastyczna klasyfikacja wprowadzająca trzy kategorie: ergonim, pragmatonim i ontonim. Ergonimy to nazwy produktów reklamowanych za pomocą kompozycji słowno-graficznych na opakowaniach porcjowanych cukrów. Pragmatonimy to w ujęciu autorów opracowania „nazwy obiektów w przestrzeni handlowej, usługowej i wytwórczej” (s. 125). Z kolei ontonim „oznaczać może nazwy indywidualnych obiektów, takich jak: zabytki, atrakcje turystyczne, przedmioty należące do dziedzictwa kulturowego lub przyrodniczego, a także miejsca w przestrzeni geograficznej” (s. 227). Podana klasyfikacja może budzić pewne zastrzeżenia, choćby z tego względu, że w różnych pracach onomastycznych za ergonimy uznaje się przede

wszystkim nazwy własne instytucji, organizacji i przedsiębiorstw, a nie produktów (choć grecki źródłosłów terminu to umożliwia i tłumaczy), do tych ostatnich odnosi się natomiast często termin pragmatonim (zwłaszcza na gruncie rosyjskim, też czeskim i słowackim, ale również polskim). Nie przekonuje wprowadzenie takiej kategorii jak ontonim, jest ona nieostra („nazwy indywidualnych obiektów”, „rzeczywiste byty”, s. 127). Uwagi wniesione do klasyfikacji nie wpływają na to, że jako całość omawiana książka jest w moim odczuciu dziełem interesującym i wartościowym pod względem naukowym, tym bardziej że prezentuje możliwie szerokie, socjokulturowe ujęcie ujętego w tytule zagadnienia („komunikowanie się z rzeczami”).

Z wykazu publikacji naukowych, który przedstawił Habilitant, wynika, że w jego dorobku naukowym znajduje się omówiona już monografia, zgłoszona jako osiągnięcie naukowe do hablitacji, książka współautorska, o której była mowa wyżej, oraz stanowiąca pokłosie doktoratu książka „Od Sofii do Melnika. Nazwy bułgarskich miast” (Poznań 2014). Listę publikacji uzupełniają teksty będące rozdziałami w pracach (monografiach) wieloautorskich (w liczbie 10) oraz artykuły w czasopismach naukowych (8 pozycji plus jedna nieuwzględniona w spisie, o której już pisałem). Jest to dorobek w sensie zarówno ilościowym, jak i jakościowym zadowalający, pokazujący też w przekroju czasowym rozwój naukowy Habilitanta, poszerzanie pola zainteresowań, podejmowanie nowych tematów i doskonalenie kompetencji badawczych. Najwcześniejsze teksty, zwłaszcza pochodzące z 2012 i 2013 roku, można pośrednio powiązać z problematyką doktoratu, kolejne od niej już odchodzą. Niezależnie od tego, wszystkie wykazane dokonania naukowe pokazują, że zainteresowania badawcze Habilitanta skupiają się na dziedzinie onomastyki (w ujęciu sławistycznym, tu zwłaszcza: bułgarystycznym, i polonistycznym), początkowo w zakresie toponimii i urbonimii (np. „»Hebros niosący srebro...«, czyli o płowdiwskich hydronimach i innych nazwach związanych z wodą” [2012], „Nazwy wybranych obiektów użyteczności publicznej w Płowdiwie” [2013]), także antroponimii („Tryfon w bułgarskim i macedońskim systemie antroponimicznym” [2017], „Najpopularniejsze nazwiska od podstawy Trifun/Tripun/Trivun w chorwackim systemie antroponimicznym” [2018]), nieco później przede wszystkim chrematonimii – w odniesieniu do różnego typu obiektów i wytworów aktywności kulturowej człowieka (np. „»Tam gdzie nie braknie wina, tam smutki i troski nie trafiają«. O nazwach bułgarskich winnic i win” [2016], От универсални магазини към молове – имената на мърговските центрове в България [2016], „Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli?” [2016], „O wybranych nazwach polskich zespołów folkowych” [2016]). Publikacje dotyczące różnych grup chrematonimów, pokazują, że jest to obszar

onomastyczny dający duże możliwości w zakresie rozwijania metodologii badawczej, realizowanej w nurcie badań kulturowych i komunikacyjno-funkcjonalnych.

Omawiając dorobek publikacyjny dr. Borowiaka, należy też wspomnieć o współredakcji sześciu książek wieloautorskich, mających charakter slawistyczny, w tym bułgarystyczny. Są to przede wszystkim wydawnictwa pokonferencyjne, wśród których można wymienić układające się w serię tomy „Słowianie, my lubim kontrasty [...]” (2017, red. P. Borowiak, M. Baer, N. Czchowska), „Słowianie, my lubim kobiety” (2019, red. P. Borowiak, K. Urbańska, M. Urban) i jeszcze jeden w druku oraz związaną z problematyką studiów miejskich monografię zbiorową „Szlakiem miast (nie)wyobrażonych. Kontekst słowiański” (2018, red. P. Borowiak, M. Baer).

Istotną formą aktywności naukowej Habilitanta są wystąpienia na licznych krajowych i międzynarodowych konferencjach (w liczbie siedemnastu), w tym wykłady i referaty wygłaszane na obradach plenarnych (w Bułgarii i w Polsce, w 2021 r. w Poznaniu i przez Ms Teams). Do tego dochodzi doceniany w środowisku naukowym udział w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji o zasięgu krajowym i międzynarodowym, takich jak np. XIX Międzynarodowa i Ogólnopolska Konferencja Onomastyczna: Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji – w Gnieźnie 2014 r. (sekretarz konferencji), 49. Poznań Linguistic Meeting 2019: Linguistics: Between science and humanities [...] – w Poznaniu, w ramach współpracy z Wydziałem Anglistyki UAM (członek komitetu naukowego; w Autoreferacie podana jest też informacja o recenzowaniu abstraktów artykułów zgłoszonych na tę konferencję, dotyczących pejzażu językowego) i Ономастична конференция: Антропоними и антропонимични изследвания в началото на XXI век – w Sofii, w Instytucie Języka Bułgarskiego w Bułgarskiej AN (członek komitetu programowego).

Badania naukowe, które Habilitant prowadzi, związane są naturalną koleją rzeczy z jego miejscem pracy w ramach podstawowej jednostki organizacyjnej, jaką jest Zakład Języków Południowosłowiańskich w Instytucie Filologii Słowiańskiej UAM. Należy jednak podkreślić, że jego aktywność naukowa realizowana jest także na zasadzie wyjazdów do innych, w tym wypadku zagranicznych, instytucji związanych z nauką, przybierając formę stażów naukowych, konsultacji i kwerend w różnych ośrodkach, głównie w Bułgarii i Macedonii (m. in. w Instytucie Języka Bułgarskiego Bułgarskiej AN w Sofii, w Instytucie Języka Macedońskiego w Macedońskiej AN w Skopju, w okresie 2012-2021). W 2018 r. dr Borowiak realizował też wstępny etap badań nad pejzażem językowym w Londynie, przeprowadził kwerendę w Muzeum Designu. Było to możliwe dzięki pozyskaniu środków stypendialnych, finansowaniu wydziałowemu oraz grantom w ramach Narodowej Agencji

Wymiany Akademickiej oraz Uniwersytetu Jutra (zob. w Autoreferacie). Należy jeszcze nadmienić, że staże naukowe odbyte w Bułgarii stanowiły wstęp do nawiązania współpracy i wymiany informacji naukowych w ośrodkach sofijskim i bułgarskim, ostatni z nich wiązał się udziałem w konferencji onomastycznej i wystąpieniem na seminarium lingwistycznym w IJB BAN. I jeszcze jedna ważna sprawa, którą trzeba w tym miejscu odnotować: w 2021 roku we współpracy z dr doc. Mają Włachową-Angelową Habilitant przygotował tłumaczenia terminów onomastycznych na język bułgarski na potrzeby International Council of Onomastic Sciences.

Z działalnością naukową i jednocześnie organizacyjną dr. Borowiaka w miejscu pracy wiąże się funkcja opiekuna Koła Naukowego Sławistów UAM i współorganizacja studencko-doktoranckich konferencji naukowych „Słowianie, my lubim...” (materiały są publikowane w tomach pokonferencyjnych, o których była mowa wyżej).

Habilitant ma na swoim koncie wiele osiągnięć dydaktycznych, organizacyjnych i związanych z upowszechnianiem wiedzy (popularyzowaniem nauki). Pracując na stanowisku adiunkta w UAM, prowadził ponad dwadzieścia różnych zajęć, przede wszystkim na studiach sławistycznych i bałkanistyce, ale też, co zasługuje na podkreślenie, w innych niż Instytut Filologii Słowiańskiej jednostkach Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej oraz na innych wydziałach UAM (np. szkoła doktorska przy Wydziale Chemii). Zajęcia, o których mowa, są tematycznie i specjalnościowo zróżnicowane, to np. konwersatoria i wykłady z gramatyki opisowej i historii języka bułgarskiego oraz dotyczące scs, ale też poświęcone zagadnieniom odnoszącym się do pracy tłumacza, związane z komunikacją międzykulturową, z turystyką („Turystyka kulturowa Śródziemnomorza”), wreszcie autorskie: „Marketing – naming – onomastyka”, cykl warsztatów „Moja firma od podstaw” i konwersatorium „Przedsiębiorczość akademicka” (w IFS). Ostatnie z wymienionych prezentują Habilitanta nie tylko jako językoznawcę i filologa oraz tłumacza (w związku z j. bułgarskim), ale też wykładowcę posiadającego wiedzę z zakresu marketingu i przedsiębiorczości, zwłaszcza zarządzania oświatą. Z tym polem zainteresowań związane są zajęcia „Marketing usług edukacyjnych” dla słuchaczy studiów podyplomowych (w r. akademickim 2020-21, na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM). Działalność dydaktyczną uzupełniają seminaria i prace dyplomowe napisane pod kierunkiem dr. Borowiaka (wypromował trzydziestu sześciu licencjatów w latach 2014-21) oraz recenzje (czterdzieści jeden) prac magisterskich (w latach 2012-21). W związku z działalnością dydaktyczną: Habilitant przygotował oraz zmodyfikował kilkanaście sylabusów do programu studiów w IFS, ponadto opracował sylabus do przedmiotu „Marketing kultury” na nowy (od r. 2021-22) kierunek studiów („Język polski

jako obcy” w IFP UAM). Ponadto, poczynając od r. akad. 2019-20 jest członkiem Rady Programowej Central European and Balkan Studies UAM.

Obszerny jest katalog osiągnięć organizacyjnych Habilitanta, tu będą wskazane tylko niektóre z nich. Od 2012 r. zajmuje się promocją Instytutu Filologii Słowiańskiej, od 2013 r. jest przewodniczącym Zespołu ds. Promocji WFPiK, poza tym jest członkiem wydziałowych zespołów ds. współpracy z otoczeniem i współpracy ze szkołami oraz Laboratorium Eksperymentalnych Mediów im. Stanisława Lema. W ramach działań promocyjnych zajmuje się mediami społecznościowymi Wydziału i Instytutu oraz budowaniem wizerunku Wydziału, jest m. in. pomysłodawcą kampanii wizerunkowej „Fredry 10”.

Na koniec tego krótkiego omówienia aktywności zawodowej należy wspomnieć jeszcze o osiągnięciach w zakresie popularyzacji nauki i wiedzy o kulturze krajów bałkańskich i Europy Środkowo-Wschodniej, przede wszystkim o inicjowanych i organizowanych przez Habilitanta wydarzeniach (prace w jury konkursów związanych ze Słowiańszczyzną, wydziałowy koordynator Poznańskiego Festiwalu Nauki i Sztuki oraz Nocy Naukowców – 2013-16, festiwal „Bałkańska randka w Poznaniu” w 2018 itp.).

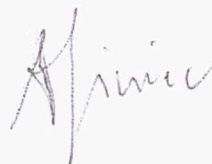
Dr Borowiak przyczynił się do podpisania umowy patronackiej z V LO w Poznaniu, jest autorem programu nauczania w klasach o profilu turystyczno-ekonomicznym, obejmującego wiadomości o kulturze krajów słowiańskich i bałkańskich, współorganizuje jako pracownik IFS wycieczki uczniów tej szkoły na Bałkany. O innych działaniach, których tu już nie wymienię, jest mowa w Autoreferacie.

Działalność organizacyjna i dydaktyczna oraz w zakresie popularyzacji naukowej, która przez dotychczasowe lata pracy prowadził dr Borowiak, została dostrzeżona przez władze uczelni. W okresie 2012-21 został on laureatem kilku nagród rektorskich. Ponadto otrzymał specjalne odznaczenie Społeczności Szkolnej V LO w Poznaniu (w 2016 r.).

Podsumowanie. Monografia „Polskie i bułgarskie firmonimy w perspektywie komunikacyjno-wizualnej” autorstwa dr. Patryka Borowiaka, przedstawiona w postępowaniu habilitacyjnym, jest znaczącym osiągnięciem naukowym, twórczo łączącym problematykę badań onomastycznych z podejściem interdyscyplinarnym, którego wyznacznikami są kontekst projektowy i dizajn rozumiany jako „język rzeczy”. W tym względzie jest to nowa i interesująca propozycja badawcza, otwarta na przyszłość. Pozytywnie trzeba ocenić wcześniejszy dorobek naukowy Habilitanta, publikacje i inne przedsięwzięcia o charakterze naukowym, jak również działalność dydaktyczną i edukacyjno-organizacyjną, popularyzatorską, dotyczącą współpracy środowiska akademickiego z otoczeniem.

Aktywność naukowa Habilitanta łączy się tu w harmonijnie z dynamiką działań i zaangażowaniem na innych polach życia zawodowego.

Na tej podstawie przedkładam Komisji Habilitacyjnej i za jej pośrednictwem Radzie Naukowej Dyscyplin Językoznawstwa i Literaturoznawstwa UAM moją **jednoznacznie pozytywną opinię w sprawie nadania dr. Patrykowi Borowiakowi stopnia naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo.**

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'A. Minic'.