

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN

POLSKIE DYSKURSY MARKETINGU

Perspektywa lingwistyczna

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
Wydział Nauk Humanistycznych

Instytut Filologii Polskiej





MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN

POLSKIE DYSKURSY MARKETINGU

Perspektywa lingwistyczna

Wydawnictwo KUL
Lublin 2018

Recenzent
prof. dr hab. Kazimierz Ożóg

Opracowanie redakcyjne
Anna Majewska-Wójcik

Opracowanie komputerowe
Ewa Karaś

Projekt okładki i stron tytułowych
Agnieszka Gawryszuk

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2018

ISBN 978-83-8061-547-2

Wydawnictwo KUL, ul. Konstantynów 1 H, 20-708 Lublin, tel. 81 740-93-40, fax 81 740-93-50,
e-mail: wydawnictwo@kul.lublin.pl, <http://wydawnictwo.kul.lublin.pl>

Druk i oprawa: volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08, e-mail: druk@volumina.pl

Język jest czułym instrumentem.
Notuje wszelkie drgania w życiu społecznym [...]
Michał Głowiński, *Zła mowa. Jak nie dać się sprzedać propagandzie*

Nie ulega wątpliwości, że marketing to potężna siła [...]
Benjamin R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci,
infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Teoretyczne i metodologiczne założenia pracy	15
1.1. Problematyka i cel badań	17
1.2. Podstawa materiałowa	20
1.3. Dyskurs jako przedmiot badań i narzędzie badawcze	22
1.3.1. Rozumienie dyskursu w humanistyce i w naukach społecznych .	22
1.3.2. Analiza dyskursu (AD) i krytyczna analiza dyskursu (KAD) jako metodologie badań	31
1.3.3. Metodologia badań własnych	34
Rozdział II	
Społeczno-kulturowe uwarunkowania polskich dyskursów marketingu	39
2.1. Wprowadzenie	41
2.2. Ideologia neoliberalizmu i kapitalizm konsumpcyjny – kontekst globalny	41
2.3. Przełom ustrojowy w Polsce w roku 1989 – kontekst lokalny	50
2.3.1. Kulturowo-społeczne oblicze przełomu	50
2.3.2. Komunikacja językowa w nowej rzeczywistości ustrojowej – od <i>polszczyzny konsumpcyjnej</i> po ujęcia dyskursywne	56
Rozdział III	
Marketing w perspektywie ekonomicznej i kulturoznawczo-lingwistycznej	67
3.1. Wprowadzenie	69
3.2. Marketing jako dyscyplina ekonomii i praktyka biznesu	70
3.2.1. Marketing w rzeczywistości Zachodu	70
3.2.2. Polskie realia marketingu	76

3.3. Marketing w ujęciu kulturoznawczo-lingwistycznym	80
3.3.1. Marketing jako dyskurs kultury	80
3.3.2. Polskie dyskursy marketingu	83

Rozdział IV

Polski dyskurs marketingu	89
4.1. Wprowadzenie	91
4.2. Przestrzeń dyskursu i jego uczestnicy	92
4.2.1. Przestrzeń dyskursu – zakres i reprezentacja tekstowa	92
4.2.2. Przestrzeń dyskursu w polszczyźnie i badaniach językoznawczych	94
4.2.3. Uczestnicy dyskursu	103
4.3. Komunikacja marketingowa a profesjolekt marketerów	110
4.3.1. Komunikacja reklamowa – perspektywa dyskursywna	111
4.3.2. Profesjolekt marketerów	119
4.3.2.1. Profesjolekt marketerów jako nowa odmiana języka	119
4.3.2.2. Profesjolekt marketerów na tle „nowych zawodów” – cechy kluczowe	122
4.4. Międzykulturowy transfer wiedzy	137
4.4.1. Angielszczyzna w polskim dyskursie marketingu	138
4.4.2. Strategie legitymizacji w dyskursie	152
4.5. Stylistyka dyskursu	158
4.5.1. Słowa-klucze i słowa modne	158
4.5.2. Metaforyka wojny	179
4.6. Podsumowanie	183

Rozdział V

Polski dyskurs marketingowy	187
5.1. Wprowadzenie	189
5.2. Przestrzeń i uczestnicy dyskursu	192
5.3. Dyskurs marketingowy – obszary ekspansji	196
5.3.1. Marketyzacja oświaty, edukacji i nauki	199
5.3.2. Marketing a dyskurs rozwoju osobistego	210
5.4. Leksykalne znaczniki dyskursu	216
5.5. Podsumowanie	224

Zakończenie	227
------------------------------	------------

Bibliografia	231
-------------------------------	------------

Summary	255
--------------------------	------------

Wstęp

W roku 1997 A. Duszak – prekursorka badań nad dyskursem w polskiej humanistyce – zwróciła uwagę na fakt, że rodzime środowiska naukowe w nikłym stopniu wykazują zainteresowanie studiami dyskursologicznymi, podczas gdy w zachodnich kręgach akademickich dyscyplina ta rozwija się niezwykle dynamicznie (Duszak 1997). Perspektywa dwudziestu lat pokazuje, że zainicjowany przez badaczkę nurt metodologiczny zyskał dość szybko zwolenników – początkowo prawdopodobnie jako warsztatowe *novum*, z czasem jako pojemne metodologiczne i efektywne poznawczo uniwersum w badaniach nad współczesnymi zjawiskami językowo-kulturowymi.

Wspomniane dwadzieścia lat to też w lingwistyce okres rozwoju badań naznaczonych ekspansją pragmatyki, w tym dominacją tzw. kontekstocentryzmu, którego uwarunkowania A. Kiklewicz tłumaczy następująco:

Sytuacja „globalnej wioski” polega nie tylko na tym, że media elektroniczne przywracają „utraconą harmonię” i odbudowują „równowagę w stosunkach międzyludzkich” [...], lecz także na tym, że w celu integracji i mobilizacji makrospołeczeństwa kształtuje się nowy system komunikacji znakowej. Język, u podstaw którego leży tradycja komunikacji bezpośredniej, a także komunikacji pisanej, dostosowuje się do nowych realiów życia społecznego. Powoduje to istotne przesunięcia podstawowych funkcjonalnych kategorii języka: semantyki i pragmatyki, a także wysunięcia na pierwszy plan zjawisk uwarunkowanych spotęgowaniem roli konsytuacji i kontekstu (Kiklewicz 2012: 232).

Zwrot, o którym pisze badacz, dał w badaniach językoznawczych początek wnikliwemu spojrzeniu na rolę kontekstu, co ostatecznie znalazło finał w powszechnym zainteresowaniu teorią i praktyką dyskursu.

Prezentowana rozprawa dołącza do coraz liczniejszych w polskiej lingwistyce, zwłaszcza w ostatnim dziesięcioleciu, dyskursywnych rozważań

nad komunikacją językową w różnych obszarach i wymiarach¹. Główną motywacją do podjęcia tytułowego zagadnienia były interdyscyplinarne, lingwistyczno-marketingowe zainteresowania badawcze autorki oraz towarzyszące im wnioski wypływające z obserwacji polskiej rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej, która od przełomu ustrojowego 1989 r. bardzo intensywnie zmieniała swoje oblicze, podporządkowując się postępującej ekonomizacji życia społecznego. Namysł nad taką problematyką jest też w pewnym sensie odpowiedzią na postulaty badawcze K. Ożoga, który opisując wpływy postmodernizmu na kształt polszczyzny po 1989 r., stwierdził m.in., że

miarą nowości [postmodernizmu w Polsce – M.S.-W.] jest także to, że językoznawcy nie interesowali się bliżej wpływem idei ponowoczesnych na zmiany współczesnego języka polskiego. Sądzę, że takie badania należy podjąć. Zagadnienie to należy rozpatrywać tym bardziej, że postmodernizm stawia wśród podstawowych kwestię języka (Ożóg 2007: 247).

Lingwista nie pozostawia także wątpliwości, że wskazane zagadnienie to nie tylko kwestia zachowań językowych, ale i szerszego obszaru specyficznych postaw społecznych, których przyczyny są rozumiane raczej przez nieliczne środowiska:

Przeciętny Polak, stojący z dala od współczesnych sporów filozoficznych i teoretycznych rozważań badaczy kultury przeważnie nie wie, co to jest postmodernizm, najczęściej nawet nie słyszał o takim prądzie kulturowym. Ma jednak z nim do czynienia na co dzień, uczestnicząc w życiu medialnym, spędzając godziny przed telewizorem czy komputerem, czytając kolorowe gazety, robiąc zakupy w hipermarketach, przechadzając się ulicami naszych miast, w których dominują postmodernistyczne reklamy i okna wystawowe galerii i sklepów (Ożóg 2007: 247).

Zaprojektowane i przeprowadzone na potrzeby niniejszej książki badania reprezentują jakościowy nurt analiz dyskursywnych², a ich zasadniczym

¹ Por. fragment Wstępu do publikacji *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*: „Oddajemy w ręce czytelniczek oraz czytelników tom, którego tematyka wpisuje się w coraz bardziej popularny i znaczący nurt współczesnych badań lingwistycznych, a mianowicie dotyczących procesów komunikacji językowej. Kierunek ten, który można byłoby ogólnie określić jako mowo-znawstwo, stanowi alternatywę dla tradycyjnego języko-znawstwa, choć oczywiście nie można negować obecności problematyki pragmatyczno-komunikacyjnej w pracach lingwistycznych XIX i XX ww.” (Kiklewicz, Uchwanowa-Szmygowa 2015: 7).

² Są to badania jakościowe w takim sensie, jak to tłumaczy U. Flick, tzn. mają na celu „[...] bliższe przyjrzenie się «światu zewnętrznemu» (nie zaś sztucznym sytuacjom wytworzonym

celem jest rekonstrukcja i zdefiniowanie polskich dyskursów marketingu oraz ich charakterystyka z perspektywy krytycznej analizy dyskursu (KAD). Wybór metodologii dyskursywnej dla podjętego tematu na obecnym etapie rozwoju lingwistyki wydawał się niemal oczywisty. Jak twierdzi B. Witosz,

badania nad dyskursem, kierunek programowo manifestujący otwartość, wielonurtowość, swoistą „niegotowość”, a także w niektórych punktach szczególny rodzaj zaangażowania [...], bezkolizyjnie wtapiają się w intelektualną aurę postmodernistycznej kultury, z jej wątpliwościami, ale i wartościami (Witosz 2016b: 33).

Lingwista wyposażony w takie instrumentarium ma możliwość nie tylko szerokiego opisu interesującej go rzeczywistości językowej, ale i wielopłaszczyznowego uzasadnienia swoich sądów i konkluzji. Wydaje się, że bez perspektywy dyskursywnej trudno jest o równie pogłębione interpretacje, zwłaszcza jeśli za przedmiot badań obiera się „język uwikłany w ponowoczesność”³.

Dla prezentowanych rozważań istotne są szczególnie dwie przesłanki metodologiczne: pierwsza z nich to twierdzenie, iż dociekania z zakresu KAD stanowią autonomiczną orientację badawczą (Duszak, Fairclough 2008: 7), natomiast druga to przekonanie o aktywnej roli dyskursu w tworzeniu rzeczywistości społecznej. Jak piszą A. Duszak i N. Fairclough,

uzasadnieniem semiotycznego punktu wyjścia do badania procesów i problemów społecznych jest nie tylko to, że dyskurs stanowi ich nieodłączny element, ale i to, że dyskurs ma siłę sprawczą w konstrukcjach społecznych (Duszak, Fairclough 2008: 16).

Jednym z podstawowych założeń niniejszej rozprawy jest hipoteza, że dyskursy marketingu wykazują siłę sprawczą w kształtowaniu społeczno-kulturowego wizerunku ponowoczesności w polskich realiach. Praca ma charakter materiałowy – analizowane są tutaj różnorodne źródła dokumentujące aktualną fazę rozwoju polskiej przestrzeni komunikacyjno-językowej podporządkowanej regułom przejętej z Zachodu marketyzacji

np. w laboratoriach) oraz opis, interpretację, a niekiedy wyjaśnienie zjawisk społecznych z perspektywy «wewnętrznej» na wiele rozmaitych sposobów: analizując doświadczenia jednostek i grup [...]; analizując interakcje i akty komunikacji w czasie ich trwania [...]; analizując dokumenty (teksty, obrazy, filmy albo muzykę) lub podobne ślady ludzkich doświadczeń i interakcji” (Flick 2011: 13).

³ Przywołuję tutaj tytuł poświęconej współczesnej komunikacji reklamowej książki Luc, Bortliczek 2011.

i komercjalizacji życia społecznego. Ale jest też w niniejszym studium miejsce na rozważania retrospektywne. Były one konieczne m.in. do tego, aby wykazać, dlaczego traktowana jako quasi-termin *polszczyzna konsumpcyjna*⁴ (autorstwa K. Ożoga, 2001) – mimo że była trafnym określeniem dla zjawiska, do którego się odnosiła⁵ – nie wystarcza już dziś do objęcia złożonego kompleksu zjawisk językowych kształtujących się w dobie ponowoczesnego konsumeryzmu. Aspekt retrospektywny nie dotyczy więc bazy materiałowej, ale odnosi się do krytycznej syntezy stanu badań nad zagadnieniami istotnymi z perspektywy realizowanego w pracy celu.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. Rozdział pierwszy stanowią rozważania teoretyczne i metodologiczne, które obejmują stan badań nad pojęciem *dyskursu* oraz nurtami metodologicznymi związanymi z jego analizą. Więcej miejsca poświęca się krytycznej analizie dyskursu – podstawowej procedurze badawczej zastosowanej do opisu i interpretacji omawianych w tej publikacji zagadnień. Również tutaj zostają przedstawione autorskie rozumienie *dyskursu* oraz metodologia badań własnych.

W rozdziale drugim czytelnik znajdzie omówienie społeczno-kulturowego tła polskich dyskursów marketingu, uwzględniające zarówno kontekst globalny – neoliberalną ideologię warunkującą powstanie społeczeństw konsumpcyjnych, jak i lokalny – skutki przełomu ustrojowego w Polsce z 1989 r. w sferze postaw i zachowań społeczno-komunikacyjnych Polaków. Podjęcie analizy tych obu kontekstów było podyktowane przeświadczeniem, że

dyskurs nie bierze się znikąd: jest mocno uwarunkowany tym, co obie komunikujące się strony wiedzą o świecie i jaki poziom wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji; jest zatem uwarunkowany i historycznie, i społecznie, i kulturowo; podlega naciskowi konkretnej sytuacji komunikacyjnej i kontekstowi, w którym ta sytuacja zachodzi (Lisowska-Magdziarz 2006: 19).

W tej części rozprawy mieszczą się również synteza badań nad *polszczyzną* przełomu XX i XXI w. i rozwojem metodologii lingwistyki, które znajdują zastosowanie w analizach ponowoczesnych zjawisk komunikacji językowej.

⁴ Tak określili pojęcie *polszczyzny konsumpcyjnej* redaktorzy publikacji *Bogactwo współczesnej polszczyzny* (Żmigrodzki, Przęczek-Kisielak 2014: 10).

⁵ Termin K. Ożoga okazał się bardzo przydatny w lingwistycznych badaniach komunikacji językowej Polaków tak w pierwszym dziesięcioleciu po przemianie ustrojowej, jak i kolejnych latach. Stał się bardzo dobrym określeniem zwłaszcza w odniesieniu do popularnych wówczas analiz reklam, posługiwano się nim także w analizach onomastycznych, zob. np. Siwiec 2003.

Rozdział trzeci jest poświęcony spojrzeniu na marketing z dwóch zasadniczych w tej rozprawie perspektyw: ekonomicznej oraz kulturowo-lingwistycznej. W odniesieniu do każdej z nich uwzględniane są dwa niezbędne konteksty – rzeczywistości Zachodu i polskich realiów po przełomie 1989 roku. Tak prowadzone rozważania tworzą podstawę do zdefiniowania kluczowych dla niniejszej pracy pojęć polskich dyskursów marketingu oraz uzasadnienia ich typologii.

Kolejne rozdziały zawierają analizę i charakterystykę badanych dyskursów: polskiego dyskursu marketingu (rozdział czwarty) i polskiego dyskursu marketingowego (rozdział piąty). Zgromadzony materiał źródłowy pozwolił na dość rozbudowany opis pierwszego, a nieco bardziej przeglądowy drugiego z wymienionych dyskursów. W rozdziale czwartym omawiam kolejno przestrzeń dyskursu i jego uczestników, komunikację reklamową oraz profesjolekt marketerów z perspektywy dyskursywnej, zjawisko międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej oraz stylistykę dyskursu. Natomiast w rozdziale piątym charakteryzuję przestrzeń i wspólnotę dyskursu, obszary jego ekspansji oraz leksykalne znaczniki dyskursu.

Rozdział I
Teoretyczne i metodologiczne
założenia pracy

1.1. Problematyka i cel badań

Przedmiotem prezentowanych w niniejszej rozprawie badań jest obszar polskich zjawisk komunikacyjnojęzykowych będących efektem rozwoju marketingu rozumianego zarówno jako dziedzina nauk ekonomicznych, jak i dyskurs kultury w nowych realiach po przełomie ustrojowym w roku 1989. Z tego powodu w tytule rozprawy jest mowa o *polskich dyskursach marketingu*, na które składają się dyskurs marketingu – zespół norm, wartości, postaw itp. i sposobów ich wyrażania związanych z komunikacją specjalistyczną w branży marketingowej – oraz dyskurs marketingowy należący obecnie do najbardziej znaczących dyskursów na mapie społeczno-kulturowych zjawisk ponowoczesności. Jest on modelem poznawczym i systemem znaczeń przenoszącym realia marketingowe na inne obszary życia społecznego oraz kształtującym reguły funkcjonowania w tych obszarach.

Na podjęcie takiego tematu z perspektywy lingwistycznej wpłynęły dwa zasadnicze czynniki. Po pierwsze, wieloletnie zainteresowania badawcze skupione wokół pragmalingwistyki i retoryki skierowały moją uwagę na szczególnie styl komunikowania się, który ujawniał się zarówno w kontaktach prywatnych, jak i instytucjonalnych, a wskazywał na pogłębiający się trend marketyzacji polszczyzny. Uważne obserwacje tego zjawiska oraz lektura jego naukowych interpretacji pozwoliły na postawienie tezy, że w przestrzeni publicznej mamy obecnie do czynienia z dominacją specyficznych dyskursów, które poddano już analizom m.in. na gruncie socjologii czy kulturoznawstwa, natomiast nie zostały one jeszcze wyczerpująco zbadane i opisane z perspektywy językoznawczej. A potrzebę lingwistycznej refleksji nad zjawiskami dyskursywnymi należy uznać za istotne zadanie badawcze¹ z uwagi na fakt, że to właśnie przede wszystkim w języku ujawniają się praktyki umożliwiające rekonstrukcję i charakterystykę danego dyskursu. Tym samym to lingwiści dysponują kompetencjami odpowiednimi do pełnego opisu tych praktyk.

Po drugie, impulsem do podjęcia badań nad polskimi dyskursami marketingu stały się osobiste doświadczenia autorki w zakresie współpracy z branżą marketingową². Kilkumiesięczna obecność w środowisku

¹ Zob. przywołany we *Wstępie* postulat K. Ożoga dotyczący rozwijania badań nad komunikacją językową Polaków w dobie ponowoczesności.

² W 2012 r. zostałam jedną ze stypendystek skierowanego do naukowców z województwa lubelskiego, finansowanego z UE programu grantowego *Transfer wiedzy szansą biznesu*.

marketerów i towarzyszenie im podczas realizacji różnego rodzaju zadań miało kluczowe znaczenie dla faktycznego zrozumienia mechanizmów zmian w polszczyźnie po 1989 r., które wpłynęły na wykształcenie się nowego nurtu dyskursywnego związanego z obszarem zarządzania i marketingu. Mimo bowiem wcześniejszego zainteresowania polszczyzną konsumpcyjną i komunikacją marketingową w jej językowym wymiarze dopiero znalezienie się w tej rzeczywistości „od środka” w pełni uświadamia, że czysto lingwistyczne spojrzenie dotyka tylko powierzchni znacznie głębszych zjawisk. Ponieważ zjawiska te dotyczą zagadnień o charakterze interdyscyplinarnym, dla których kwestie językowe stanowią najważniejszą reprezentację, ujęcie dyskursywne zostało uznane za rozwiązanie najtrafniejsze metodologicznie.

Dlaczego dyskursy marketingu są warte zainteresowania lingwisty? Jak pokazują (nieliczne, ale zdecydowane) głosy badaczy różnych środowisk naukowych, stanowią one obecnie drugi – obok dyskursów związanych z mediami – obszar dyskursu publicznego wykazujący się najsilniejszym wpływem na postawy i zachowania współczesnych Polaków. Zarówno w badaniach językoznawczych, jak i socjologicznych wiele powiedziano już na temat dyskursywnej władzy mediów³, natomiast raczej sporadyczne są komentarze zwracające uwagę na równie znaczącą – choć może mniej eksponowaną – władzę marketingu. Temu problemowi jest poświęcona prezentowana książka.

Głównym celem rozprawy jest rekonstrukcja i charakterystyka polskich dyskursów marketingu oraz wskazanie ich miejsca i roli w ponowoczesnej przestrzeni dyskursywnej. Zasadniczym kierunkiem analiz jest ujęcie

Jego istotą było wykorzystanie potencjału naukowców różnych dyscyplin do współpracy z biznesem, a głównym warunkiem pozyskania stypendium grantowego było zaproponowanie innowacyjnego rozwiązania dla przedsiębiorstwa, które wyraziło chęć przyjęcia danego wykładowcy na staż badawczo-wdrożeniowy. Podjęty wówczas przeze mnie staż w jednej z lubelskich firm doradczo-marketingowych zaowocował nie tylko wypracowaniem dla niej nowatorskiego, językowego narzędzia marketingowego, ale również długofalową współpracą, która trwa do dziś. Informacje o programie: <https://laos.com.pl/transfer-wiedzy-szansa-biznesu/>; <https://laos.com.pl/ue/transfer-wiedzy-szansa-biznesu/twsb-aktualnosci/> [dostęp: 30.11.2013].

³ Zob. następujące opinie: 1) „Media masowe są niezmiernie istotnym elementem otoczenia człowieka, ponieważ stanowią jedno z głównych źródeł informacji; pokazują świat, definiują pojęcia, opisują zjawiska, porządkują, hierarchizują, podpowiadają interpretacje. Zachowania komunikacyjne mediów nie są «niewinne» i właściwie nigdy nie mają absolutnie bezinteresownego charakteru” (Lisowska-Magdżiarz 2006: 19); 2) „Tak oto można rozumieć władzę mediów nad świadomością społeczną: media reprezentują obraz rzeczywistości uznany przez siebie za słuszny, natomiast odbiorcy traktują go jako realny i reagują na niego tak jak na obiektywną rzeczywistość” (Dobrołowicz 2013: 84).

lingwistyczne, choć z uwagi na specyfikę badań dyskursywnych oczywiste w niniejszej pracy jest także sięganie do narzędzi interdyscyplinarnych: socjologicznych, antropologicznych czy kulturoznawczych.

Realizacja tak sformułowanego celu wymaga podjęcia szeregu celów szczegółowych, do których należą:

- 1) ustalenie relacji pomiędzy faktami językowymi a faktami społeczno-kulturowymi istotnymi dla wykształcenia się analizowanych dyskursów. Korzystając z najprostszej definicji dyskursu wyjaśnianego jako tekst w kontekście (Duszak 1998: 7), należy przyjąć, że ważny dla dyskursów marketingu kontekst stanowi wypadkową dwóch perspektyw poznawczych: lokalnej (konfiguracja uwarunkowań i znaczeń *stricte* polskich) oraz globalnej (zachodniej);
- 2) uzasadnienie typologii polskich dyskursów marketingu oraz wskazanie ich specyfiki w polskiej przestrzeni dyskursywnej po roku 1989;
- 3) wskazanie obszarów życia społecznego, w których rozprzestrzeniły się dyskursy marketingu oraz wyjaśnienie przyczyn tego zjawiska;
- 4) odkrycie mechanizmów władzy marketingu ujawniającej się w praktykach dyskursywnych oraz sposobów argumentacji legitymizujących tę władzę.

Ponieważ krytyczna analiza dyskursu zakłada społeczny wpływ badań, jednym z celów jest też chęć zwrócenia uwagi na opisywane zagadnienie i uświadomienie dominacji mechanizmów marketyzacji we współczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej.

Podjęte założenia badawcze są realizowane w dwóch planach: diachronicznym i synchronicznym. Perspektywa diachroniczna dotyczy rekonstrukcji wszystkich tych komponentów językowych i pozajęzykowych, które były istotne dla ukonstytuowania się dyskursów marketingu w polskich realiach. Natomiast plan synchroniczny dotyczy ich charakterystyki i krytycznej oceny.

Niniejsza publikacja nie jest wyczerpującą monografią polskich dyskursów marketingu. Jak wskazuje podtytuł, analizie i charakterystyce zostały tutaj poddane przede wszystkim aspekty uznane za najważniejsze w lingwistycznym oglądzie społeczno-kulturowych realiów polskiej przestrzeni dyskursywnej po przełomie roku 1989. Ekonomizacja naszego życia wciąż postępuje, zmarketyzowane spojrzenie na relacje międzyludzkie staje się w pewnych grupach standardem interakcji społecznych. Istnieje prawdopodobieństwo, że kolejne pokolenia Polaków nie będą w stanie zrozumieć innych niż wolnorynkowe mechanizmów funkcjonowania. Sądzę, że podjęte tu zagadnienie jest ważne nie tylko ze względu na wkład w rozwój

badań dyskursywnych w polskiej lingwistyce, ale także jako wyjaśnienie specyfiki ponowoczesnego wymiaru rzeczywistości, w której żyjemy, i być może impuls do refleksji nad nią. Z obu wskazanych przyczyn poruszana problematyka powinna nadal stanowić przedmiot akademickiej interdyscyplinarnej obserwacji i dyskusji.

1.2. Podstawa materiałowa

Jedną z fundamentalnych zasad metodologii badań nad dyskursem stanowi założenie, iż dyskurs przejawia się w szeroko rozumianych i różnych gatunkowo tekstach. Istotnym uzupełnieniem tej reguły jest to, że „bez wypowiedzi nie ma dyskursu – choć jedna wypowiedź nie jest jeszcze dyskursem” (Lisowska-Magdziarz 2006: 17)⁴. Termin *tekst* jest stosowany w niniejszej pracy w najszerszym rozumieniu, zgodnie z propozycją wskazaną dla KAD przez A. Duszak i N. Fairclougha – obejmuje więc interakcje mówione, multimodalne teksty pochodzące z telewizji i Internetu, jak również wypowiedzi pisane i publikowane (Duszak, Fairclough 2008: 18). Zgodnie z takim rozumieniem do analizy zostały włączone teksty rozmaitych gatunków i pochodzące z różnorodnych źródeł.

Materiał źródłowy, który stanowił podstawę do prezentowanych w tej książce analiz, pochodzi z lat 2012-2017. Pierwszą datę wyznaczają doświadczenia zawodowe autorki i nawiązanie współpracy ze środowiskiem branży marketingowej. Natomiast data końcowa zbiega się z finalizacją prac nad niniejszą publikacją. Jak zostanie to pokazane w kolejnych częściach rozprawy, realia marketingu to w istocie rzeczywistość nieustannej zmienności, dlatego obserwacja i analiza zjawisk komunikacyjnych warunkowanych wpływem tej dziedziny wymagała jej regularnego śledzenia także w trakcie redagowania ostatecznej wersji prezentowanej książki.

Poza uzasadnionym wyżej kryterium czasowym w procesie selekcji i doboru tekstów specjalistycznych istotne były jeszcze dwa kryteria:

- 1) kryterium tematyczne – związek z dziedziną marketingu oraz branżą marketingową i zakresem ich działalności zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym;

⁴ Termin *wypowiedź* w podanym cytacie traktuję jako synonim szerokiego rozumienia terminu *tekst*.

2) kryterium reprezentatywności danego gatunku (tekstu, medium itp.) dla komunikacji środowisk marketerów.

Kategorie źródeł są więc następujące⁵:

- 1) literatura specjalistyczna: akademicka (słowniki, encyklopedie, leksykony, monografie przedmiotowe i podręczniki⁶), popularnonaukowa i popularna (poradniki);
- 2) prasa specjalistyczna: „MARKETER+”, „Brief”, „Marketing w Praktyce”, „Online Marketing Polska”;
- 3) portale branżowe: Marketing przy Kawie, Nowy Marketing, Sprawny Marketing;
- 4) blogi specjalistów:
 - paweltkaczyk.com,
 - sprawnymarketing.pl,
 - <http://arturjablonski.com/>,
 - takaoto.pro/blog,
 - b2b-marketing.pl,
 - newcreative.pl,
 - marketing-automation.pl,
 - dworzynska.com,
 - urszula-phelep.com,
 - kotarbinski.wordpress.com,
 - <http://barbarastawarz.pl/>,
 - <http://dajemyslowo.com/blog/>,
 - <http://jacekpogorzelski.pl/>,
 - <http://piotrwwrzymiak.pl/>;

⁵ Źródła dla obu typów dyskursów przedstawiam łącznie. Takie rozwiązanie zostało przyjęte m.in. dlatego, że duża część literatury specjalistycznej z zakresu marketingu stanowi w niniejszej pracy jednocześnie źródło o charakterze podmiotowym i przedmiotowym.

⁶ Ten typ źródeł był istotny przede wszystkim dla rozważań dotyczących terminologii w dyskursie specjalistycznym. Na rolę tych danych zwraca uwagę W. Zmazer: „Z punktu widzenia sposobu wartościowania terminów jako jednostek wiedzy profesjonalnej teksty specjalistyczne, będące tekstami terminonośnymi, występują jako: (1) teksty kumulacyjne, (2) eksplikacyjne oraz (3) teksty egzemplifikacyjne. Pierwszą klasę reprezentują słowniki terminologiczne różnego typu, drugą – rozprawy naukowe i podręczniki akademickie, trzecią – prace popularyzatorskie, w tym także podręczniki szkolne. Zadaniem tekstów kumulacyjnych jest reprezentacja całokształtu wiedzy zawodowej w wąsko określonej dziedzinie w sposób skondensowany, uporządkowany i przejrzysty” (Zmazer 2003: 33). Ze względu na obserwację międzykulturowego transferu wiedzy w analizowanych dyskursach wybrane pozycje były uwzględniane w dwóch wersjach językowych: anglojęzycznej i w polskojęzycznym tłumaczeniu.

- 5) oferty (przesyłane pocztą mailową) wydarzeń branżowych o charakterze komercyjnym (szkolenia, konferencje, fora, sympozja itp.) oraz ich szczegółowe programy;
- 6) korespondencja mailowa pomiędzy marketerami tego samego lub różnego szczebla⁷;
- 7) dane pozyskane metodą obserwacji uczestniczącej: wypowiedzi biznesmenów, marketerów i innych osób związanych ze światem biznesu; pochodzą zarówno z sytuacji oficjalnych, jak i nieoficjalnych;
- 8) dane z tekstów przeczytanych lub zasłyszanych w różnych sytuacjach komunikacyjnych poza środowiskiem marketingowym.

Materiał źródłowy dokumentuje więc w większości – z wyjątkiem starszych źródeł niezbędnych do pokazania kontekstu lub przeprowadzenia analiz porównawczych – najnowsze stadium rozwoju polskiego dyskursu publicznego, a konkretnie tych jego przestrzeni, które skupiają się wokół realiów marketingu w jego wymiarze branżowym oraz kulturowym. Styl komunikacyjny branżowego wymiaru marketingu, kształtujący się w pierwszych latach po transformacji 1989 r., obecnie jest przejawem dyskursu już mocno rozwiniętego i silnie osadzonego w polskiej rzeczywistości społecznej. Choć kulturowe praktyki marketingu – wykraczające poza jego dziedzinowy zakres – nieustannie się rozwijają i pogłębiają, tworzą dyskurs utrwalony na tyle, że można podjąć próbę jego lingwistyczno-komunikacyjnego opisu i uporządkowania.

1.3. Dyskurs jako przedmiot badań i narzędzie badawcze

1.3.1. Rozumienie dyskursu w humanistyce i w naukach społecznych

Rosnące w ostatnich latach zainteresowanie polskich lingwistów i reprezentantów nauk społecznych badaniami zjawisk dyskursywnych⁸ sprawiło, że dysponujemy już aktualnymi omówieniami terminologii i metodologii

⁷ Materiał pozyskany za zgodą menedżerów na weryfikację korespondencji pracowników, ale z zastrzeżeniem zachowania anonimowości autora, nieujawniania danych istotnych dla firmy oraz jej ewentualnych znaków rozpoznawczych.

⁸ Jak konstatuje D. Brzozowska, „współcześnie publikuje się w różnych dziedzinach setki prac, w których widnieje słowo *dyskurs*. Śmiało można powiedzieć, że jest to ostatnio jedno z najpopularniejszych pojęć w naukach humanistycznych” (Brzozowska 2014: 12).

dyskursu, wypracowanymi w różnych szkołach badawczych⁹. W związku z tym powielanie w niniejszej pracy podobnych syntez wydaje się działaniem zbędnym. Natomiast zasadna będzie refleksja nad wybranymi zagadnieniami, których wyjaśnienie i doprecyzowanie jest istotne ze względu na problematykę podejmowaną w tej rozprawie.

Analiza dyskursu ukształtowała się jako nowa, odrębna dyscyplina badawcza na przełomie lat 70. i 80. XX w., łącząc przedmiot zainteresowania lingwistyki stosowanej i socjologii, którym był publiczny wymiar międzyludzkiej komunikacji¹⁰. Badanie interakcji społecznych na różnych ich poziomach wymagało zastosowania dostępnych narzędzi po pierwsze – w sposób interdyscyplinarny, a po drugie – w kontekście wykraczającym poza kanoniczne (predyskursywne) procedury poszczególnych dyscyplin. W przypadku lingwistyki było to przede wszystkim wyjście poza wiedzę warunkowaną wyłącznie badaniami nad opisem jednostek systemu językowego i zachodzącymi między nimi relacjami. Ale jak zauważa H. Grzmil-Tylutki, „badania nad dyskursem zrodziły się nie tylko jako odpowiedź na kryzys językoznawstwa strukturalnego, ale również generatywnego oraz na kryzys w tradycyjnej semantyce” (Grzmil-Tylutki 2000: 11). Kategoria dyskursu umożliwiła lingwistyce wgląd do nieeksplorowanych przez nią dotychczas obszarów:

Dla językoznawców kategoria dyskursu stała się atrakcyjna, ponieważ pozwoliła spojrzeć całościowo na sposoby, formy, procesy, a także skutki komunikacji społecznej. Punkty wyjścia dróg wiodących do dyskursu były w językoznawstwie różne. Semantycy znaleźli w dyskursie kategorię, która umożliwiła całościowe spojrzenie na proces dyskursywnego profilowania znaczeń. Tekstolodzy uświadomili sobie konieczność szukania w gatunkach tekstu śladów różnych dyskursów przejawiających się w hybrydowości gatunków. Mediolingwiści pozyskali w dyskursie kategorię pozwalającą na uchwycenie specyfiki

⁹ Zob. 1) z perspektywy lingwistycznej np.: Bilut-Homplewicz 2013; Lisowska-Magdziarz 2006; Miczka 2002; Uchwanowa-Szmygowa i in. 2014; Witosz 2009; 2) z perspektywy socjologicznej np.: Czyżewski i in. 1997; Horolets 2008; Pawliszak, Rancew-Sikora 2012. Jak twierdzi Ł. Kumięga, „o dyskursie powiedziano i napisano już wiele, być może nawet prawie wszystko. Wykształciły się różne «szkoły» analizy dyskursu, oferując badaczom zainteresowanym społecznymi kontekstami komunikacji językowej różne inspiracje, koncepcje i narzędzia analityczne. Można więc powiedzieć, że jest w czym wybierać i w gruncie rzeczy to przedmiot analizy determinuje dobór teoretycznego i metodologicznego «oprzyrządowania»” (Kumięga 2016: 280).

¹⁰ Szczegółowe omówienie tego zagadnienia w badaniach polskich i niemieckich zob. Bilut-Homplewicz 2010, 2013.

komunikacji społecznej w mediach i przez media. Historykom języka dyskurs umożliwił analizę zjawisk historycznych w szerszym kontekście społeczno-kulturowym i lepsze zrozumienie zachodzących zmian. Lingwistyka krytyczna, silnie rozwinięta przede wszystkim w obszarze anglosaskim, dostrzegła w analizie dyskursu szansę na ukazywanie mechanizmów dyskryminacji i wykluczenia w społeczeństwach. Dyskurs stał się w językoznawstwie niezbędną kategorią – umożliwiającą analizę już nie systemu, ale konkretnego użycia językowego w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym (Czachur i in. 2016: 9).

Z kolei socjologowie stanęli przed koniecznością większego skupienia uwagi na użyciu określonego języka (komunikatu) w badanych przez nich sytuacjach komunikacyjnych, nie zaś wyłącznie na różnych kontekstach tych sytuacji. Silnie kontekstocentryczny nurt badań zrodził zarzuty pod ich adresem – mówiono o braku „dostatecznego skupienia na znaczeniu oraz na relacjach między znaczeniem a materialnością” (Duszak, Fairclough 2008: 8). Zainteresowanie dyskursem wytworzyło więc specyficzną przestrzeń badawczą, której gruntowne poznanie jest możliwe tylko przy uwzględnieniu dyfuzji zjawisk społecznych oraz towarzyszących im zdarzeń językownikomunikacyjnych. Początki badań nad dyskursem – zarówno na Zachodzie, jak i potem w Polsce – wiązały się z narastającą popularnością dyskursu i jako słowa oraz pojęcia, i jako kategorii badawczej. Środowiska humanistów i przedstawicieli różnych dziedzin nauk społecznych z fascynacją odkrywały nowe narzędzie badawcze, znajdując dla niego coraz więcej zastosowań. Dlatego też hasło *dyskurs* i wyrazy od niego pochodzące znalazły się w leksykonie P. Śpiewaka *Słowa modne i niemodne*, w którym autor wyjaśnia je następująco:

Dyskurs, dyskursywizacja, dyskursywny – bodaj najważniejsze słowo w humanistyce współczesnej. Szalenie modne. Zapewne stało się wszechobecne za sprawą Michela Foucault, najczęściej obecnie cytowanego filozofa. Są dyskursy polityczne, obyczajowe, prasowe, telewizyjne. Wszyscy prowadzą dyskurs. Są do niego włączani i zeń eliminowani. Każdy dyskurs ma swoje reguły prawomocności i reguły wykluczania. Już nie rozmawiamy i nie gawędzimy, ale prowadzimy dyskurs. Oczywiście dyskurs prowadzi się nie tylko za pomocą słów, ale i za pomocą strojów, konstruując wystawy w muzeach, urządzając polityczne manifestacje, wypisując receptę w przychodni, zamykając więźnia. Nie sposób wskazać takiej sytuacji, w której dyskurs milknie. Skoro wszyscy biorą udział w jakimś dyskursie, to każda, w tym naukowa wypowiedź, jest częścią jakiegoś pola dyskursu i wartość oraz waga takiej wypowiedzi dają się ocenić tylko w jego obrębie (Śpiewak 2002: 18).

Dwie podstawowe dla współczesnych kierunków badań nad dyskursem teorie zostały wypracowane przez przywołanego w cytowanym wyżej haśle M. Foucaulta oraz T.A. van Dijka.

M. Foucault, choć nie pozostawił żadnej „gotowej” metody analizy dyskursu, wprowadził do jego teorii inspirujące dla wielu badaczy powiązanie dyskursu z władzą i wiedzą – w opinii tego badacza struktury władzy i wiedzy manifestują się w użyciu języka. M. Foucault – tak jak T.A. van Dijk – zakładał, że dyskurs składa się ze znaków językowych i ich odniesień do rzeczywistości pozajęzykowej, ale według francuskiego filozofa jest to jedynie załazek istoty dyskursu. W *Archeologii wiedzy* badacz tłumaczył to założenie następująco:

[...] chciałbym wykazać, że „dyskursy”, takie jak słyszymy, takie jak czytamy w formie tekstów, nie są, jak można by oczekiwać, zwykłym i naturalnym skrzyżowaniem rzeczy i słów [...]; dyskurs nie jest wątlą powierzchnią kontaktu lub starcia między rzeczywistością a językiem, przemieszczeniem się leksyki i doświadczenia. Chciałbym wykazać na konkretnych przykładach, jak analiza dyskursów jako takich rozluźnia obręcz [...] słów i rzeczy oraz odsłania zbiór reguł właściwych praktyce dyskursywnej. [...] Oczywiście dyskursy są zrobione ze znaków; wszelako ich działanie polega na czymś więcej niż na oznaczaniu tymi znakami rzeczy (Foucault 1977: 76).

Powyższa teza doprowadziła M. Foucaulta do wniosku, że faktycznym narzędziem władzy są charakterystyczne dla każdego dyskursu praktyki komunikacyjne i to w nich tkwi siła, która jest siłą sprawczą władzy dyskursu i narzucanych przez niego znaczeń. Co istotne, według M. Foucaulta nie istnieje jedna obiektywna rzeczywistość – rzeczywistości jest tyle, ile zostanie skonstruowanych w różnych procesach społecznych. Dlatego w przestrzeni dyskursywnej trwa nieustanna konfrontacja wyobrażeń, przekonań, postaw i działań, co skutkuje zjawiskami odbieranymi jako opresyjne: marginalizowaniem, wypieraniem czy nawet celową eliminacją odmienności. Jak zauważa Z. Melosik, „[...] dyskursy są praktykami, które systematycznie kształtują obiekty, o których mówią, i w tym działaniu ukrywają własną interwencję” (Melosik 1994: 201). Tak więc to wytwarzane w dyskursie znaczenia konstruują określoną rzeczywistość oraz wyznaczają rolę człowieka w tej rzeczywistości. Ze względu na zmieniające się układy sił w danej przestrzeni dyskursywnej znaczeniom brakuje cechy trwałości, por.:

Znaczenia są „uzyskiwane” i „tracone” w trakcie walki o ich kształt. Dyskursywna walka o znaczenia (i narzucanie ich jako obowiązujących) jest związana

z dążeniem do uprawomocniania w społeczeństwie określonych „wersji rzeczywistości”, kosztem wersji alternatywnych. Takie uprawomocnienie stanowi „operację zamykania”: chroni jedne interpretacje, a inne – za pomocą sankcji społecznej – marginalizuje i zmusza do milczenia (Melosik 1995: 47).

Według M. Foucaulta wiedza i władza – mimo że to druga z nich stanowi centrum poznawcze jego koncepcji – mogą zostać zrozumiane wyłącznie wtedy, gdy są rozważane wspólnie i we wzajemnej relacji. Analiza tejże pozwala odkryć zjawiska i struktury społeczne powstałe jako efekt działania typowych dla danego dyskursu mechanizmów interakcji między wiedzą a władzą. Język pełni w nich rolę narzędzia przemocy symbolicznej, co M. Foucault wyjaśnia następująco:

Język [...] nie jest neutralnym reprezentantem świata, lecz czynnikiem go konstytuującym, a zarazem określającym kategorie myślenia i sposoby percepcji rzeczywistości (Foucault 2002a: 13).

Natomiast istotę wzajemnej relacji między władzą i wiedzą trafnie komentuje K. Piróg:

Wiedza służy jedynie zdobywaniu i utrzymywaniu władzy. Władza wykorzystuje osiągniętą wiedzę o człowieku po to, aby sprawniej i skuteczniej nim manipulować. Władza zatem nie jest dążeniem ku prawdzie, lecz jest umiejętnością podporządkowywania świata (Piróg 2009: 71).

T.A. van Dijk inspirował się teoriami Foucaulta, przy czym w swoich interpretacjach dyskursywności uwzględniał przede wszystkim aspekt deskryptywny, nie podważając jednak słuszności nurtu zorientowanego bardziej krytycznie, por.:

[...] analiza dyskursu dostarcza teoretycznych i metodologicznych narzędzi dla dobrze ugruntowanego, krytycznego sposobu badania stosunków władzy i społecznych nierówności (Dijk van 2002a: 43).

Holenderskiemu lingwiście zawdzięczamy nie tylko spojrzenie na dyskurs z innej perspektywy, ale również wypracowanie metody analizy zjawisk dyskursywnych. Jak stwierdził badacz,

współczesna analiza dyskursu [...] stała się nie tylko szeroko zakrojonym i interdyscyplinarnym przedsięwzięciem, angażującym co najmniej kilka

dyscyplin, ale też wyrafinowanym instrumentarium, pozwalającym się stosować na wielu polach (Dijk van 2002a: 42).

Podejście T.A. van Dijka jest kognitywnym ujęciem dyskursu rozumianego jako zdarzenie komunikacyjne realizujące się w trzech wymiarach. Są nimi: 1) użycie języka, 2) procesy poznawcze (przekazywanie idei) oraz 3) interakcje i ich społeczno-kulturowe konteksty (Dijk van 2001a: 10). W analizie dyskursu te trzy płaszczyzny są równie istotne i należy je traktować integralnie, tylko bowiem w takim podejściu można pokazać, jak dyskurs kształtuje rzeczywistość pozajęzykową:

Zadaniem analizy dyskursu jest dostarczenie **zintegrowanego** opisu tych trzech wymiarów komunikacji: jak dane użycie języka wpływa na wyobrażenia człowieka o świecie i na przebieg interakcji, oraz *vice versa* – jak różne aspekty interakcji warunkują formę wypowiedzi, a także jak przekonania żywione przez uczestników komunikacji decydują o wyborze określonych środków językowych i o dynamice sytuacji? Poza tym od analizy dyskursu możemy oczekiwać nie tylko sporządzenia systematycznych opisów, ale też sformułowania teorii, które by wyjaśniły owe relacje między językiem, sposobami myślenia i czynnikami interakcyjnymi (Dijk van 2001a: 10–11)¹¹.

Przekonanie o silnych związkach języka, myślenia i działania skłoniło T.A. van Dijka do posłużenia się pojęciem *modelu mentalnego*. Za jego pomocą został wyjaśniony mechanizm zależności pomiędzy wskazanymi trzema komponentami dyskursu:

Rozumiejąc teksty, ludzie budują stopniowo nie tylko reprezentacje tekstu i kontekstu, ale też – w ramach tzw. **modeli mentalnych** – reprezentacje zdarzeń albo działań, o **których** dyskurs opowiada. To, co zwykle zapamiętujemy z danego przekazu, nie zawiera się konkretnych słowach, ani nawet znaczeniach czy funkcjach, ale raczej w modelach, które stanowią schematyczne reprezentacje naszych (subiektywnych) wyobrażeń o danym zdarzeniu lub sytuacji (Dijk van 2001a: 28).

Według T.A. van Dijka przedmiotem analizy dyskursu są wypowiedź i tekst w kontekście (Dijk van 2001a: 12). Badacz – utrzymując tradycje lingwistyczne poprzedzające jego własne propozycje¹² – zachował jeszcze rozróżnienie na *tekst* i *wypowiedź*. Ale to właśnie w jego pracach zrodził

¹¹ Wytuszczenia w cytowanych fragmentach prac T.A. van Dijka pochodzą od autora.

¹² Data ukazania się publikacji T.A. van Dijka w oryginale to rok 1997.

się postulat włączania do badań dyskursywnych zarówno „produkcji” ustnych, jak i pisanych, a nawet komunikatów pozawerbalnych. Zdaniem T.A. van Dijka bowiem wszystkie kanały komunikacji mają dla dyskursu równie duże znaczenie. Jak pokazał dalszy rozwój dyscypliny, postulat ten został w pełni zaakceptowany, co ostatecznie znalazło wyraz w bardzo szerokim rozumieniu terminu *tekst* na gruncie współczesnych badań dyskursywnych¹³.

W tradycji badań kontynuujących myśl i T.A. van Dijka, i M. Foucaulta wykształciły się różne szkoły badawcze. Można jednak stwierdzić, że na obecnym etapie rozwoju zarówno badań językoznawczych, jak i społecznych pojęcie dyskursu – przez wiele lat dyskutowane – jest już dobrze ugruntowane, także w środowisku polskich dyskursologów. M. Czerwiński, uznając, że dyskurs jest czymś zdecydowanie więcej niż ponadzdaniową organizacją tekstu, tzn. „narzędziem porządkującym nasze wyobrażenie o świecie, a także współtworzącym kulturę rozumianą [...] jako semiosfera”, stwierdził nawet, że dyskurs staje się „centralnym zagadnieniem refleksji humanistycznej” (Czerwiński 2016: 43). Z tego względu jednak, że *dyskurs* jest poddawany ciągłym reinterpretacjom, badacze wciąż mają skłonność do uznawania go za pojęcie pozbawione jednoznacznego statusu terminologicznego i metodologicznego. Tymczasem należy zgodzić się z postulatem B. Witosz, sformułowanym przez tę badaczkę jako jedna z podstawowych zasad w analizie dyskursu:

[...] nie powtarzamy za głosem wielu autorów, że dyskurs jest pojęciem wieloznacznym, o zakresie trudnym do zdefiniowania. Mówmy raczej, że dyskurs – jako kategoria rozmyta [...] – nie ma raz na zawsze ustalonych granic, musimy je sami próbować wytyczyć (Witosz 2016b: 20).

W związku z tym każdorazowe podjęcie rozważań nad dyskursami wymaga nie tylko precyzyjnego określenia obszaru badawczego, ale i kluczowej perspektywy odniesienia: kulturowej, socjologicznej, lingwistycznej itd.¹⁴. Wymaga tego multidyscyplinarna natura dyskursu, która sprawia, że w konkretnych analizach badacze mogą (i powinni) koncentrować się

¹³ Zob. paragraf 1.2. niniejszej rozprawy.

¹⁴ Więcej na ten temat zob. Howarth 2008. Por. też następującą wypowiedź: „[...] po kilku latach intensywnych prób współpracy dyskursologów różnej proweniencji dochodzimy do wniosku, że nawet jeśli intuicyjnie mamy podobne wyobrażenie tego, czym jest dyskurs i jak do niego dotrzeć, to zakotwiczenie każdego badacza dyskursu w innej tradycji teoretycznej i metodologicznej [...] jest na tyle silne, że zbliżenie poglądów staje się problematyczne” (Czachur i in. 2016: 7–8).

na najważniejszych aspektach reprezentowanych przez siebie dziedzin. Postawa dookreślenia przedmiotu badań jest wyrazem dojrzałości metodologicznej i w większości prac¹⁵ podejmujących analizy dyskursywne odnajdujemy jej eksplicytnie sygnały. Zazwyczaj mają one formę autorskiego definiowania zarówno samego pojęcia *dyskursu*, jak i innych terminów kluczowych dla poruszanego zagadnienia. Przykładowo, M. Lisowska-Magdziarz, prezentując reguły dyskursywnych analiz zawartości mediów, przyjmuje, że dyskurs to

[...] przekazywanie idei i oddziaływanie na ludzi za pomocą języka, mocno uwarunkowane usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami, stanem wiedzy, zestawem i hierarchią wartości, a także społecznym kontekstem komunikowania oraz swoistością komunikacji za pośrednictwem mediów masowych (Lisowska-Magdziarz 2006: 9).

Z kolei J. Dobrołowicz na potrzeby analizy obrazu edukacji w polskim dyskursie prasowym założyła, że

[...] dyskurs to działanie komunikacyjne, w wyniku którego uczymy się w pewien sposób myśleć o świecie, w związku z czym rozumienie rzeczywistości społecznej nie zależy bezpośrednio od działania naszego indywidualnego umysłu, ale od definicji, jakie w procesie socjalizacji uznajemy za oczywiste. Szczególną rolę w tym, jak rozumiemy rzeczywistość, pełnią język i sposoby jego użycia. Przez nazywanie tego, co nas otacza, nadajemy rzeczywistości znaczenia i poprzez te znaczenia interpretujemy świat (Dobrołowicz 2013: 14)¹⁶.

Natomiast G. Zarzycka, zajmując się dyskursem prasowym o cudzoziemcach, objaśniła go jako

[...] zawarty w przekazach prasowych strumień znaczeń (np. sądów, punktów widzenia na dany temat, ideologii) oraz informacji na temat sposobów korzystania z zasobów danego języka w określonej sytuacji. Przekazem prasowym

¹⁵ Mam tu na myśli prace polskojęzyczne.

¹⁶ W swojej publikacji badaczka dokonuje też syntezy wszystkich (tzn. trzech) obecnych w pedagogice rozumień dyskursu: „Po pierwsze – dyskurs jako określony sposób budowy wypowiedzi na temat edukacji, operujący argumentacją z elementami perswazyjnymi lub ekspresyjnymi; służy [...] przedstawieniu pewnego rodzaju porządku czy hierarchii, ustaleniu, co w rzeczywistości edukacyjnej jest ważne, a nawet co jest prawdziwe; ta sama rzeczywistość nabiera innych sensów i znaczeń w zależności od dyskursu, w jaki jest włączona i jaki ją kreuje. Po drugie – dyskurs to obecny w praktyce szkolnej i wychowawczej określony gatunek mowy. I po trzecie – [...] bywa postrzegany jako zdarzenie interakcyjne, będące miejscem wymiany komunikatów w procesie pedagogicznym” (Dobrołowicz 2013: 79).

może być każdy opublikowany na łamach prasowych tekst, a także komunikat o charakterze niewerbalnym, np. ilustracja, fotografia; każdy element, w którym kryje się znaczenie. W naszej koncepcji więc dyskurs nie tyle jest tekstem/przekazem, ile jego wypełnieniem i formą (strukturą); wdrukowanym weń „sposobem patrzenia” na dane zagadnienie (Zarzycka 2006: 25).

Przytoczone wyżej autorskie definicje dyskursu reprezentują jego ujęcia charakterystyczne dla takich dyscyplin jak medioznawstwo, pedagogika i językoznawstwo. W badaniach ukierunkowanych socjologicznie rozumienie dyskursu koncentruje się przede wszystkim na jego funkcjach społecznych i uwarunkowaniach kulturowych, choć oczywiście z uwzględnieniem praktyk językowych jako punktem wyjścia. W prezentacji badań nad dyskursem publicznym młodej polskiej demokracji redaktorzy *Rytualnego chaosu* wprowadzili cytowane poniżej rozstrzygnięcia terminologiczne:

Mówiąc najogólniej, dyskurs traktować można jako całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, a więc zarówno jako obszar komunikowania się w życiu codziennym, czyli dyskurs potoczny (np. konwersacje przy rodzinnym stole, telefoniczne rozmowy przyjaciół), obszar komunikowania się w ramach instytucji, czyli rozmaite dyskursy instytucjonalne (np. rozprawa w sądzie, posiedzenie rady nauczycielskiej), obszar komunikowania się właściwy dla określonych „światów społecznych” (np. wieczory literackie, spotkania biznesmenów, rozmowy członków subkultury punk), jak i obszar środków masowego przekazu (np. gazeta codzienna lub telewizyjny talk-show) (Czyżewski i in. 1997: 18–19).

Kończąc ten syntetyczny przegląd stanowisk wypracowanych przez reprezentantów różnych dyscyplin zaangażowanych w badania nad dyskursem, podsumuje je propozycją T. Piekota, którą należy uznać za bardzo dobry wspólny mianownik dla ponaddyscyplinarnego myślenia o dyskursie. Według badacza,

[...] wielość znaczeń słowa *dyskurs* da się chyba sprowadzić do trzech podstawowych wariantów: 1) dyskurs jako coś abstrakcyjnego, 2) dyskurs jako coś konkretnego: a) coś jednostkowego, b) coś zbiorowego. W pierwszym znaczeniu dyskurs jest zbiorem/systemem norm, zasad, konwencji, wzorów zachowań, który determinuje powstawanie komunikacji (tekstów); w znaczeniu (2a) dyskurs jest tekstem zanurzonym w kontekst (i kontekstem zanurzonym w tekst), czyli zdarzeniem komunikacyjnym; a w znaczeniu (2b) dyskurs jest strumieniem tekstów, które coś łączy (nadawca, gatunek, temat itp.) (Piekot 2014: 16).

1.3.2. Analiza dyskursu (AD) i krytyczna analiza dyskursu (KAD) jako metodologie badań

W początkowej fazie rozwoju badań dyskursywnych analiza dyskursu (AD) była jednolitym paradygmatem badawczym, który poprzez analizę strategii komunikacyjnych służył do poznania i diagnozowania rzeczywistości społecznej. Tak rozumiana AD opierała się na przekonaniu, iż „rzeczywistość jest wytwarzana w procesach komunikacyjnych, w określonej sytuacji społecznej i na tle określonego kontekstu społecznego” (Raciniowska 2016: 185). Rozwój teorii dyskursywnej w różnych szkołach zdywersyfikował to podejście. Tak wyodrębnił się nurt badawczy, który poza komponentem opisowym zaczął uwzględniać również perspektywę normatywną. Niezależnie jednak od różnych ścieżek rozwoju analiza dyskursu jest dziś bezdyskusyjnie uznawana za odrębną dziedzinę naukową „o własnym przedmiocie poznania, teorii, o swoistych zasadach, procedurach, metodach i technikach badawczych” (Lisowska-Magdziarz 2006: 21). Ponieważ są to metody, zasady, procedury i techniki interdyscyplinarne, mogą one być narzędziem dla badaczy różnych dyscyplin naukowych. Nie można zatem mówić o jakiejś jednej właściwej metodzie analizy dyskursu, gdyż typ metody zależy od obszaru badawczego i celu poznawczego analiz.

W literaturze przedmiotu funkcjonują współcześnie dwa zasadnicze podejścia do typologii analiz dyskursu. Jedno z nich skupia się na źródłach tradycji badawczych. Na tej podstawie mówi się o nurtach metodologicznych związanych ze szkołą francuską (kontynent europejski) i ze szkołą anglosaską (kontynent amerykański) (Grzmił-Tylutki 2010: 8–10). Drugie podejście koncentruje się na różnych perspektywach poznawczych. Tu wyróżnia się dziś trzy główne odmiany analizy dyskursu: 1) AD ukierunkowaną lingwistycznie, 2) AD ukierunkowaną socjologicznie oraz 3) krytyczną analizę dyskursu (KAD) (Grzymała-Kazłowska 2004: 13–34). Zdaniem M. Lisowskiej-Magdziarz, niezależnie od ostatecznego celu analiz procedura badawcza na etapie analizy praktyk dyskursywnych pozwala uzyskać wiedzę na temat podstawowego zespołu komponentów współtworzących dany dyskurs. Na zespół ten składają się: 1) treść, czyli to, co mieści się w badanym dyskursie, 2) forma, czyli jak jest zbudowany ten dyskurs, 3) cele wytwarzania dyskursu, 4) nadawca/-y dyskursu, 5) odbiorcy dyskursu, 6) kontekst, 7) rezultaty: rozumienie dyskursu przez odbiorców i jego efekty (Lisowska-Magdziarz 2006: 31).

Istotę i podstawy analizy dyskursu – wspólne dla obu wyżej wskazanych wariantów – tak wyjaśnił jej prekursor:

[...] analiza dyskursu zajmuje odrębne miejsce wśród nauk społecznych i humanistycznych. Udowodniła, że jest w stanie zapewnić wgląd w wiele społecznych i mentalnych zjawisk, które na polu innych dyscyplin były pomijane lub zaniedbywane. W tym sensie analiza dyskursu **nie jest** metodą, którą można by po prostu zastosować w badaniach psychologicznych, socjologicznych, antropologicznych lub politologicznych. Podobnie jak w przypadku innych ważnych studiów interdyscyplinarnych [...], analiza dyskursu aspiruje do statusu autonomicznej dziedziny badań, z własnymi zjawiskami i przedmiotami poznania, teoriami, metodami i założeniami. W perspektywie lingwistycznej i psychologicznej nauka ta podkreśla, że język i myśl znajdują swoje funkcjonalne manifestacje w dyskursywnych i społecznych interakcjach. Z kolei w perspektywie socjologicznej analiza dyskursu uwypukla fakt, że społeczne i polityczne instytucje, organizacje, stosunki grupowe, struktury, procesy, zwyczaje i inne ważne zjawiska powinny być też rozpatrywane na poziomie swoich faktycznych przejawów, artykulacji albo realizacji w dyskursie, rozumianym jako zastosowanie form językowych, komunikacja oraz interakcja (Dijk van 2002a: 43).

Jeśli chodzi o krytyczną analizę dyskursu, to w odróżnieniu od obu wariantów AD ma ona silnie normatywny charakter. Nie oznacza to jednak, że pozostawia się tu na uboczu aspekt opisowo-eksplanacyjny. Jest on niezbędny jako etap analiz wprowadzających, istotnych dla wyjaśnienia mechanizmów społecznych, które finalnie będą podlegać ocenie. Wyraźnie akcentują to A. Duszak i N. Fairclough:

KAD jest analizą procesów społecznych, skupiającą się głównie na ich wymiarach semiotycznych – innymi słowy, jest to semiotyczny „punkt wejścia” w procesy społeczne, które są wewnętrznie ukonstytuowane jako dialektyczne relacje między różnymi elementami i momentami społecznymi, obejmującymi dyskurs i momenty niedyskursywne (Duszak, Fairclough 2008: 15).

Krytyczna analiza dyskursu, pozostając pod silnym wpływem myśli Foucaulta, dotyczy władzy i tego, jak jest ona demonstrowana w języku. Z tego powodu w badaniach opartych na KAD dąży się do odsłonięcia mechanizmów władzy oraz układów sił, które w danej społeczności, w określonym momencie jej funkcjonowania, regulują zachowania jednostek i grup społecznych. Teoretycy KAD zaznaczają też, że to, co mówi jednostka, w dyskursie jest werbalizacją zbiorowej tożsamości, por.:

KAD jest formą krytycznych badań społecznych, zgłębiającą sposoby redukcji naszej wolności przez nasze własne kategorie myślowe, blokujące dostrzeżenie tego, co mogłoby być [...]. Jedną z wynikających stąd oczywistości

jest badanie relacji – częstokroć wcale nie oczywistych – między „naszymi kategoriami myślenia” (wiedza, wyobrażeniami, wartościami itd.) a innymi elementami procesów i systemów społecznych (systemów społecznych i politycznych, instytucji, organizacji, infrastruktur materiałowych i technologicznych itd.) – celem ustalenia, w jaki sposób „cementowanie” („operacjonalizacja” dialektyczna) tych pierwszych w tych drugich przyczynia się do „blokowania dostrzegania tego, co może być” (Duszak, Fairclough 2008: 10).

Ponieważ struktury władzy i wiedzy manifestują się w takim, a nie innym użyciu języka, to właśnie lingwistyczny aspekt procesów dyskursywnych ma kluczowe znaczenie dla analiz KAD. Bardzo ważne przy tym jest to, że KAD nie zajmuje się ani językiem, ani dyskursem samym w sobie, ale procesami i problemami społecznymi (Duszak, Fairclough 2008: 15).

W literaturze przedmiotu podkreśla się fakt, że KAD ma wiele wariantów, ale wynika to z przedmiotu tej dyscypliny badawczej, która w konkretnych zastosowaniach może czerpać z różnych teorii i dokonań badawczych. W praktyce oznacza to, że w procedurze KAD „do każdego badanego tematu konstruujemy nowy przedmiot badawczy [...], ponieważ nie jest on dany przez temat – badacz musi go skonstruować sam” (Duszak, Fairclough 2008: 15). Jakikolwiek zarzuty eklektyzmu metodologicznego w odniesieniu do krytycznej analizy dyskursu są tym samym chybione (Duszak, Fairclough 2008: 13). M. Lisowska-Magdziarz stwierdza nawet, że

KAD jest raczej sposobem myślenia, wspomaganym różnymi technikami naukowymi – którego głównym celem jest zakwestionowanie podstawowych założeń i niepoddawanych zazwyczaj krytycznej refleksji aspektów komunikowania. Nie pokazuje, jak rozwiązać „raz na zawsze” problem zdefiniowany w kategoriach naukowych, ale powinna umożliwić badaczowi dostęp do nieujawnianych założeń – ontologicznych i epistemologicznych – stojących za komunikowaniem się ludzi, a także wgląd w ich jawne i ukryte cele, założenia, ideologie, uprzedzenia (Lisowska-Magdziarz 2006: 23).

W syntetyzującym ujęciu założenia krytycznej analizy dyskursu, które stanowią jej immanentne cechy niezależnie od wariantu badawczego, przedstawiają się następująco:

1. KAD jest działaniem na dwóch polach jednocześnie: krytycznym i konstruktywnym. Równoległe do opisu i analizy badanego dyskursu badacz dąży do odkrycia, jak opisywany dyskurs odzwierciedla relacje władzy, hierarchie celów i wartości, stan wiedzy oraz jawne i ukryte przekonania

w zbiorowości, w której dyskurs jest realizowany; próbuje ujawnić ukryte założenia i zdemaskować to, co pozornie „naturalne”, oczywiste, samo przez się zrozumiałe. Celami analizy są zatem: wykazanie konstruowanej, społecznej, a nie „naturalnej” specyfiki tekstów kultury, analiza środków używanych do wywierania wpływu na odbiorców, analiza możliwych efektów działania różnych dyskursów.

2. KAD nie bada dyskursu w oderwaniu od rzeczywistości; do wykonania jej zadań niezbędne jest jednoczesne usytuowanie badanego dyskursu na tle kontekstu społecznego, kulturalnego, ekonomicznego, medialnego, w którym powstały badane teksty.
3. Dla KAD język i dyskurs stają się ważne i interesujące dopiero wtedy, gdy możliwe jest określenie powiązań pomiędzy badanymi tekstami a ich celami oraz kontekstem społecznym, w którym one występują.
4. KAD nie zakłada beznamietnego opisu; dyskurs bada się po to, aby doprowadzić do zmiany społecznej. Badacz wykorzystuje więc jedną z właściwości nauk społecznych – wzajemne uwarunkowanie procesu badawczego i przedmiotu badania. [...] absolutnie jednak nie oznacza to odrzucenia dążenia do bezstronności; do wysiłku zachowania obiektywizmu badawczego (Lisowska-Magdziarz 2006: 23–24).

Krytyczne podejście w badaniu dyskursów jest obecnie bez wątpienia popularne w różnych dyscyplinach nauki. Należy jednak zauważyć, że jest to popularność wynikająca nie z bezrefleksyjnej mody na tę właśnie metodologię, ale ze zjawiska, które można nazwać zwrotem krytycznym w różnych dziedzinach wiedzy. Taki zwrot obserwuje się nie tylko w naukach humanistycznych i społecznych – ze swej natury zorientowanych antropocentrycznie – ale również w obszarze nauk ekonomicznych. Kwestia ta zostanie przedstawiona szerzej w rozdziale trzecim.

1.3.3. Metodologia badań własnych

Specyfika poruszanej w tej rozprawie problematyki kieruje zainteresowanego nią badacza przede wszystkim do obszaru krytycznych analiz dyskursu. Zgodnie z założeniami teoretyków KAD określone teksty mogą stać się przedmiotem analizy przy użyciu narzędzi tej metodologii, jeśli odzwierciedlają

kwestie istotne dla życia społecznego, np. stereotypy funkcjonujące w danej zbiorowości, dyskryminację określonych grup, ograniczenia lub dysproporcje

w prawie do wypowiedzi różnych grup społecznych, propagandowe cele grup lub organizacji itp. (Lisowska-Magdziarz 2006: 23–24).

Jeśli więc dyskursy o marketingowej proveniencji są określane we współczesnych teoriach kulturoznawczych mianem dyskursów kultury (Wojcieszuk 2008), a według lingwistów stanowią panujący – czy wręcz hegemoniczny – obecnie w komunikacji społecznej paradygmat poznawczy (Warchała 2015), to niewątpliwie są to praktyki komunikacyjne istotne dla życia społecznego Polaków w ponowoczesnych realiach.

Do przeprowadzenia badań nad polskimi dyskursami marketingu i ich opisania został przeze mnie wybrany postfoucaultowski lingwistyczny wariant metodologii KAD. Procedura badawcza, zwłaszcza na początkowym jej etapie, przebiegała według wskazań praktyków KAD, por.:

[...] do każdego badanego tematu konstruujemy nowy „przedmiot badawczy”. Konkretny projekt badawczy skupia się w perspektywie KAD na temacie badanym już z innych perspektyw przez nauki społeczne (np. ten czy inny aspekt globalizacji). „Przedmiot badawczy” (tj. przedmiot nadający się na badania) nie jest dany przez temat – badacz musi go skonstruować sam. Przyjęcie perspektywy KAD wymaga wstępnego wyboru określonych zasad i kategorii KAD, a także konkretnego wariantu KAD, lecz konstruowanie przedmiotu badań wiąże się z odnalezieniem koherentnych artykulacji wybranych elementów teoretycznych i metodycznych w stosownych naukach społecznych (Duszak, Fairclough 2008: 13–14).

Jako że Foucault nie podał jednej wiążącej definicji dyskursu, postfoucaultowskie interpretacje KAD doczekały się różnych wariantów. Bliski mojemu stanowisku jest model austriackiej badaczki R. Wodak. W syntetyzującym omówieniu tego modelu A. Hanus pisze m.in.:

Wodak [...] rozumie dyskurs jako pisemną lub ustną formę praktyki społecznej i opowiada się za koniecznością podjęcia działań mających na celu zmianę społeczeństwa. Miałyby się to dokonać poprzez zdemaskowanie mechanizmów władzy w dyskursach. Wykrycie tych mechanizmów jest możliwe przy zastosowaniu krytycznej analizy użycia języka przez sprawujących władzę [...]. Badaczka nie skupia się zatem na badaniu samych tekstów powiązanych ze sobą tematycznie, lecz swoich analiz dokonuje w celu wykrycia określonych praktyk społecznych. Model Wodak jest [...] modelem trójwymiarowym, na który składają się: analityczna ocena treści tekstów dyskursu, analiza strategii argumentacyjnych oraz prześledzenie specyfiki zastosowanych środków językowych na poziomie wyrazu, zdania i tekstu [...]. Niezmiernie ważnym

elementem analizy dyskursu, poprzedzającym właściwe analizy treści, struktur argumentacyjnych i środków językowych jest, według Wodak, uwzględnienie szeroko pojętego kontekstu, gdyż dyskursy tylko w kontekście dają się uchwycić, zbadać i zrozumieć (Hanus 2016: 342).

W przypadku dyskursów marketingu mamy niewątpliwie do czynienia z kluczowymi dla orientacji KAD zagadnieniami: zjawiskiem zmiany społecznej oraz zmiany dyskursywnej (Duszak, Fairclough 2008: 23). Wymagają one spojrzenia normatywnego ze względu na ujawniające się w nich mechanizmy sprawowania władzy społecznej. W odniesieniu do polskich dyskursów marketingu sytuacja jest o tyle szczególna, że marketing – w żadnym z wymienionych tu rozumień – nie jest jeszcze postrzegany jako problem społeczny wymagający publicznej debaty. Dopiero od niedawna staje się przedmiotem krytycznych refleksji, ale wyłącznie w hermetycznym środowisku akademickim. Natomiast w analizach badaczy zachodnich takie stanowisko zaznacza się już wyraźnie chociażby w postrzeganiu zjawiska korporacjonizmu:

Praktycy KAD są zgodni co do tego, że formy niesprawiedliwej władzy posiadają istotny wymiar dyskursywny, którym należy się zająć w adekwatnej analizie i krytyce. Na przykład władza międzynarodowych korporacji jest szeroko postrzegana jako przynajmniej w części niesprawiedliwa, gdyż podważa demokrację [...] i sprawiedliwość społeczną. [...] częścią ich władzy jest zdolność wpływania na punkt widzenia i opinie innych potężnych agentów (np. rządów lub władz lokalnych) oraz ogółu społeczeństwa poprzez kampanie reklamowe, lobbing itp. Ten właśnie aspekt władzy jest w znacznej mierze dyskursywny i domaga się analizy dyskursu (Duszak, Fairclough 2008: 17).

Poza stosowaniem procedur KAD w swoich rozważaniach i konkluzjach – tam, gdzie perspektywa normatywna nie znajduje uzasadnienia – korzystam też z metod wypracowanych przez T.A. van Dijka, pozostając wówczas w sferze deskryptywno-eksplanacyjnych ustaleń.

Odnosząc się zatem do obu przywoływanych w tym rozdziale fundamentalnych teorii, pod pojęciem dyskursu rozumiem określoną koncepcję postrzegania, interpretowania i opisywania (wyrażania) zastanej rzeczywistości oraz zbiór reguł warunkujących tę koncepcję. Jest to implikowany określoną siłą sprawczą sposób myślenia o rzeczywistości, forma konceptualizacji świata, która znajduje swoje odzwierciedlenie w sposobie komunikowania się danej społeczności. Takie rozumienie zakłada, że dyskurs jest „najwyższą jednostką organizacji komunikacji” (Piekot 2014: 16), którą można też nazywać

[...] ramą interpretacyjną w skali makro, czyli tym, za pomocą czego ludzie reprezentujący daną grupę rozumieją rzeczywistość i o niej komunikują. W tym ujęciu wewnątrzgrupowa komunikacja jest systemem (w znaczeniu teorii systemów) – najpierw się stabilizuje (wytwarza dyskurs), a potem dokonuje ekspansji na inne systemy (wtedy powstaje już interdyskurs lub dyskurs dominujący) (Piekot 2014: 16).

Całość przekazów społecznej semiozy (słów, obrazów, działań) jest postrzegana w niniejszej pracy jako zbiór praktyk dyskursywnych odzwierciedlających określoną ideologię czy historyczno-kulturowy moment rozwoju danej społeczności. Oznacza to, że dyskurs „zarządza” semiotyzacją społecznych idei i uzasadnia je. Wpływa również na to, jak te idee są wdrażane i w jaki sposób służą do regulowania (kontrolowania) procesów społecznych.

W analizie dyskursów marketingu interesują mnie zarówno kulturowe mechanizmy ich formowania się, jak również charakterystyczne dla nich semiotyczne ramy komunikacyjnych praktyk dyskursywnych (ich semantyczno-pragmatyczna struktura). Takie ukierunkowanie obserwacji pozwala na ustalenie, w jaki sposób marketing staje się dyskursem posiadającym atrybut władzy nad poznaniem społecznym i mentalnością społeczną.

Rozdział II

**Spółeczno-kulturowe uwarunkowania
polskich dyskursów marketingu**

2.1. Wprowadzenie

Charakteryzując nowe polskie realia edukacyjne i ich neoliberalne uwarunkowania, E. Potulicka i J. Rutkowiak zwróciły uwagę na fakt, że znajomość ideologii neoliberalnej wśród polskich pedagogów jest znikoma, choć to właśnie ona od lat 90. XX w. kształtowała oblicze edukacji zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Europy Wschodniej (Potulicka, Rutkowiak 2010: 70). Wydaje się, że tę opinię można odnieść również do środowiska polskich lingwistów. Nawet jeśli dostrzegają oni neoliberalne uwikłania najnowszych zjawisk w komunikacji językowej Polaków, to stosunkowo rzadko werbalizują ten fakt *expressis verbis*, pozostawiając ideologiczne tło swoich refleksji nieco na uboczu. Przyjęcie w niniejszej rozprawie dyskursywnej perspektywy analiz obliguje do wyeksponowania wszystkich komponentów możliwie najszerzej ujętego kontekstu, który jest znaczący dla kształtu i roli badanych dyskursów. W związku z tym omówienie społeczno-kulturowych uwarunkowań polskich dyskursów marketingu jest dokonywane jest z dwóch zasadniczych perspektyw, które nazywam kontekstem globalnym oraz kontekstem lokalnym.

2.2. Ideologia neoliberalizmu i kapitalizm konsumpcyjny – kontekst globalny

Neoliberalizm – ideologia, która zrodziła się w Stanach Zjednoczonych, a kształtowała w USA i Wielkiej Brytanii od lat 60. XX w. – obecnie stanowi tło bardzo wielu zjawisk politycznych oraz społeczno-kulturowych zarówno w odniesieniu do poszczególnych państw i narodów, jak i w skali światowej. Jest wszechobecną siłą organizującą zasady życia społeczno-gospodarczego i politycznego według hegemonicznych paradygmatów ekonomii. W efekcie projektuje oraz narzuca kierunki rozwoju rozmaitych sfer ludzkiej działalności i aktywności, podporządkowując je komercyjnym interesom gospodarki kapitalistycznej. Jak stwierdza R. McChesney w *Przedmowie* do publikacji N. Chomsky’ego *Zysk ponad ludzi. Neoliberalizm a ład globalny*,

neoliberalizm jest podstawowym paradygmatem polityczno-ekonomicznym naszych czasów – odnosi się do procedur i procesów, za pomocą których nieliczni

mogą kontrolować w takim stopniu, jak jest to możliwe, życie społeczne dla maksymalizacji swoich dochodów (McChesney 2000: 5).

Spółceństwo, w którym neoliberalizm wykiełkował, nigdy nie doświadczyło władzy totalitarnej – jedynej słusznej i swoją „słuszością” zniewalającej obywateli. W krajach postkomunistycznych po transformacjach ustrojowych neoliberalizm szybko się zadomowił i stał się swoistym neototalitaryzmem – zrodził cywilizację, w której wolność obywateli jest nie mniej ograniczona niż w ustrojach totalitarnych, choć już nie tak ostentacyjnie¹. Zdaniem B.R. Barbera, jednym z czynników ekonomicznych, które miały na to najsilniejszy wpływ, była prywatyzacja, ponieważ „[...] nie tylko ograniczyła ona możliwość kształtowania własnego, wspólnego życia, ale i określiła charakter cywilizacji, w której chcemy żyć: za jej sprawą staliśmy się mniej wolni” (Barber 2008: 197). Najsilniej zaznaczającym się, według badacza, społecznym tego skutkiem jest infantyliczacja, która dotyka kolejne pokolenia w ponowoczesnej rzeczywistości. B.R. Barber pisze o tym zjawisku w kategoriach etosu cywilizacyjno-kulturowego:

[...] infantyliczacja [...] to coś więcej niż hipnotyzująca metafora. Tworzy się nowy etos kulturowy, ściśle związany z globalnym konsumpcjonizmem. Celem tych, którzy odpowiadają za wytwarzanie i sprzedaż towarów na wolnym rynku, którzy prowadzą dziś badania nad marketingiem i reklamą, nauczają ich i je praktykują, jest zarówno sprzedanie młodszemu pokoleniu jak największej ilości wszelkich towarów, jak i zaszczepienie starszym gustów młodych (Barber 2008: 15).

Centrum pojęciowo-ideologiczne neoliberalizmu tworzy *wolny rynek*. Sam wyraz *rynek* jest jednym z kluczowych terminów w ekonomii i w dyskursie tej dziedziny rozumie się go jako

proces, przy pomocy którego kupujący i sprzedający określają, co chcą sprzedać lub kupić i na jakich warunkach. Inaczej mówiąc, jest to proces pomagający kupującym i sprzedającym określić ceny i ilości dóbr, które mają być kupione i sprzedane (Kamerschen i in. 1992: 4).

¹ Por. następujący fragment *Supermarketu kultury*: „[...] proces urabiania ludzi przez rynek jest równie potężny i skomplikowany, jak proces kształtowania obywateli przez państwo [...]. Środki manipulacji, jakimi posługuje się rynek, są jednak bardziej subtelne niż środki stosowane przez państwo: manipulacja polega tutaj bardziej na kuszeniu niż na zmuszaniu i opiera się raczej na pochlebstwach reklamy niż na sile prawa. Niemniej manipulacja wszędzie sięga bardzo głęboko. Modelowanie obywatela przez państwo ustępuje obecnie miejsca kształtowaniu obywatela przez rynek” (Mathews 2005: 25–26).

W ideologii neoliberalnej nastąpiła apoteoza procesów rynkowych, a wolny rynek został uznany za najwyższą wartość ekonomiczną – gwaranta harmonii społeczno-gospodarczej i powszechnego dobrobytu:

[...] myśl neoliberalna od początku fetyszyzuje wolny rynek, a dyskurs korporatyizmu doprowadza go do najdalej posuniętej skrajności. Dokonuje on apologii monopolu wolnego rynku w imię zalet zasady nieskrępowanej konkurencji. [...] W społeczeństwach rynkowych przejawia się tendencja do kolonizowania przez rynek wszystkich relacji społecznych. Proces ten może być napędzany przez rządy m.in. za pomocą wdrażania „kultury przedsiębiorczości” (Potulicka, Rutkowiak 2010: 284).

Wolnorynkowy model struktur społecznych oraz strategii gospodarczych doprowadził m.in. do zmięczenia społeczeństw obywatelskich – umarł obywatel, a narodził się konsument². Co więcej, uformowała się specyficzna – odpowiadająca nowym realiom ekonomicznym – hierarchia, ponieważ neoliberalizm wytworzył własne struktury społeczne. Elitę (oligarchię) neoliberalizmu tworzą menedżerowie korporacji międzynarodowych, finansjera i współpracujący z nią politycy – „z jednej strony to oni stworzyli kulturę korporacyjną, z drugiej zaś są redukowani w swoim społeczeństwie do jednostronnego wymiaru *homo oeconomicus*” (Potulicka, Rutkowiak 2010: 312)³. Niezależnie od obszaru, którym zarządzają, menedżerowie mają dużą władzę zarówno nad wytworami (towarami, usługami itp.), jak i podległymi sobie pracownikami. Kolejną grupę stanowią korporacyjni producenci, w tym menedżerowie spoza kręgu oligarchów, profesjonalści i technicy, których

człowieczeństwo także ulega destrukcyjnym wpływom neoliberalizmu. Producent kieruje się etyką przymusowej wydajności i osiągnięć, etyką przedsiębiorczości. W sposób „przedsiębiorczy” zarządza swoim życiem. Jest niewolniczo oddany zatrudniającej go korporacji, dyspozycyjny [...], konkurencyjnie nastawiony wobec innych. W sytuacji brutalnej konkurencji prowadzi walkę o swoje interesy przeciw wszystkim innym. W jego przypadku pojęcie wolności

² B.R. Barber nazwał to zjawisko *zmięciem obywateli* (Barber 2008: 127).

³ Jak zauważa Ł. Sułkowski, „władza sprawowana przez menedżerów stanowi samoreprodukujący się system społeczny, którego podtrzymywanie wymaga stosowania przemocy symbolicznej. [...] zarządzanie stworzyło rozbudowany system społecznej legitymizacji władzy służący reprodukcji niesprawiedliwego porządku. W zasięgu tego systemu znajdują się: uniwersytety, szkoły biznesu, konsulting, rynek wydawnictw biznesowych, środowisko akademickie i lobby biznesowe skupione wokół zarządzania. Prowadzi to do sformułowania i wbudowania w tożsamość menedżerską i w odbiór społeczny pozornie oczywistych, niepodważalnych stwierdzeń legitymizujących władzę” (Sułkowski 2014: 45).

jest zredukowane do wolności przedsiębiorczości [...] (Potulicka, Rutkowiak 2010: 313–314).

I wreszcie trzecia istotna w neoliberalnym układzie społecznym grupa – konsumenci. Konsumpcja staje się dla nich celem życia: wyznacza zasady egzystencji opartej na przekonaniu *ego consumans* o pełnej niezależności (Potulicka, Rutkowiak 2010: 315). To właśnie w odniesieniu do tej grupy najlepiej widać, jak dalece pojęcie wolności ekonomicznej wykroczyło poza obszar procesów *stricte* ekonomicznych i ogarnęło inne sfery życia, stając się uniwersalną kategorią rzeczywistości neoliberalnej. Co więcej, w realiach ponowoczesności, w których wiele jednostek doświadcza braku zakorzenienia, ta kategoria ludzi jest narażona na „formatowanie” tożsamości przez mechanizmy rynkowe, media i kulturę popularną⁴ (Iwasiński 2015: 161–162). Skutkiem tego procesu może być utowarowienie tożsamości i „kolonizacja psychiki” – jedne z najpoważniejszych negatywnych konsekwencji ideologii neoliberalnej (Klein 2004: 83).

W początkowej fazie kształtowania się ideologii wolnego rynku i konsumeryzmu w Stanach Zjednoczonych doszło do wykształcenia się fenomenu zachowań społecznych, który nazwano *zakupami relaksującymi*. Jak wyjaśnia T. Thorne w *Słowniku pojęć kultury postmodernistycznej*,

relaksujące zakupy to ekstremalny przejaw kultury konsumpcyjnej połowy lat 80., traktowany jako hobby lub forma swoistego współzawodnictwa. To także dobitna ilustracja zdefiniowanej przez socjologów „konsumpcji na pokaz” i „fetyszizmu towarowego”. [...] osoby biorące udział w relaksujących zakupach planowały swe wyprawy bardzo starannie, współzawodnicząc między sobą, kto więcej wyda i kto zgromadzi więcej zakupionych towarów lub zaprezentuje po powrocie nalepki i metki bardziej renomowanych firm (Thorne 1995: 402–403).

Ten swoisty rytuał świata konsumentów, w świetle opisu Thorne`a jawiący się bardziej jako *zakupy konkurencyjne* niż *zakupy relaksujące*, zawitał także do Polski po rewolucji ustrojowej i sprawił, że rzesze Polaków zaczęły oblegać coraz większe i coraz liczniejsze centra handlowe zamieniające się w *świątynie konsumpcji*⁵.

⁴ W jednej z socjologicznych interpretacji konsumpcji kultura popularna jest postrzegana jako proces budowania tożsamości współczesnych społeczeństw. Więcej na ten temat zob. Iwasiński 2015.

⁵ *Świątynie konsumpcji* to pojęcie utworzone przez G. Ritzera na nazwanie nowych środków konsumpcji (nowe wobec tradycyjnych miejsca, w których i za pomocą których

Kolejnymi – obok *wolnego rynku* – sztandarowymi pojęciami ideologii neoliberalizmu są *kapitał ludzki* oraz *zarządzanie zasobami ludzkimi*. W naukach ekonomicznych uznawane są one za pojęcia podstawowe i traktowane są jako neutralne aksjologicznie, tak jak pozostała nomenklatura tej dyscypliny. W teorii zarządzania *kapitał ludzki* odzwierciedla „czynnik ludzki w organizacji, stanowiący połączenie inteligencji, umiejętności i fachowości, które decydują o charakterze danej organizacji” (Amstronng i in. 2013: 100). W Polsce to wyrażenie stało się szczególnie popularne po wstąpieniu do Unii Europejskiej – od momentu uruchomienia Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki⁶ i wdrożenia strategii rozwoju gospodarki opartej na wiedzy⁷. Jak wyjaśnia A. Smolbik-Jęczmień,

jedną z istotnych determinant rozwoju gospodarki opartej na wiedzy jest [...] kapitał ludzki, który nie jest już tanią siłą roboczą. Czynnik ludzki właściwy dla zbudowania nowej gospodarki to w szczególności pracownicy legitymujący się wysokimi kwalifikacjami zawodowymi opartymi na rzetelnym wykształceniu i doświadczeniu, dobrze zaznajomieni z techniką informatyczną, biegle władający językami obcymi, mobilni, o wysokim poziomie motywacji do twórczego i efektywnego działania na rzecz nowoczesnej gospodarki. Pracownik, wraz ze swoją niepowtarzalną, jedyną w swoim rodzaju wiedzą, staje się obecnie jednym z najważniejszych źródeł osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy (Smolbik-Jęczmień 2013: 228).

Z kolei fraza *zarządzanie zasobami ludzkimi* odzwierciedla mechanizmy funkcjonowania ponowoczesnych korporacji, w których proces zarządzania odnosi się w takim samym stopniu do człowieka oraz jego wiedzy i umiejętności, jak i do prowadzenia działalności gospodarczej:

Zarządzanie zasobami ludzkimi dotyczy wszystkich aspektów zatrudnienia i zarządzania ludźmi. Obejmuje strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie kapitałem ludzkim, zarządzanie wiedzą, społeczną odpowiedzialność biznesu, rozwój organizacji, zasoby siły roboczej (planowanie rekrutacji i selekcji oraz zarządzania talentami), uczenie się i rozwój, zarządzanie wydajnością i wynagradzaniem pracowników, stosunki pracownicze, dobrostan pracowników w miejscu pracy i świadczenia pracownicze (Amstronng i in. 2013: 26).

uzyskujemy nowe towary i usługi) w społeczeństwach ponowoczesnych. Więcej na ten temat zob. Ritzer 2004.

⁶ Zob. <http://www.kapitalludzki.gov.pl/o-programie/> [dostęp: 2.02.2017].

⁷ Zob. <http://europejskiportal.eu/gospodarka-oparta-na-wiedzy/> [dostęp: 2.02.2017].

Natomiast w języku ogólnym zestawienie *kapitału* lub *zasobów* ze sferą ludzkiej aktywności rodzi dysonans aksjologiczny⁸. Zarówno bowiem słowo *kapitał*, jak i leksem *zasoby* odnoszą się w swoich znaczeniach przede wszystkim do świata rzeczy, a nie ludzi⁹. Jednak wskutek tego, że omawiane kolokacje rozpowszechniły się w dyskursie publicznym i są już w nim utrwalone jako oczywisty element nazewniczy współczesnego świata, w potocznym odbiorze nie odczuwa się ich dehumanizującego charakteru¹⁰. Głosy sprzeciwu wobec takiego stanu rzeczy słychać jednak w środowiskach badaczy reprezentujących krytyczne podejście do dyskursów ponowoczesności, por.:

Wszyscy używający tego terminu: ekonomiści, politycy i technokraci, a także socjologowie, zdradzają nieludzki charakter swojej wizji świata, w której wszystkim i wszystkim rządzi jedyne prawo, jakie znają, i uznają – prawo waloryzacji kapitału. Przez kapitał ludzki rozumieją po prostu siłę roboczą zatrudnionych: całość ich zdolności fizycznych, moralnych, intelektualnych, estetycznych i społecznych, które muszą wystawić na sprzedaż na rynku pracy (Potulicka, Rutkowiak 2010: 287)¹¹.

⁸ Sięganie w analizach językoznawczych do utrwalonych w uzusie znaczeń jest zasadną poznawczo i akceptowaną badawczo procedurą, por.: „W badaniach nad ważnymi pojęciami pierwsze w kolejności jest ustalenie, od jakiego etapu rozwoju aparatu pojęciowego wychodzimy, a więc jakie definicje opisują analizowane zjawisko, następnie jednak stawiamy pytanie, czy ten właśnie aparat pojęciowy wystarcza, by opisać coś, co dzieje się nieustannie, co się staje, zmienia i ewoluuje. Nie możemy również abstrahować od tych znaczeń, które, choć niekoniecznie zdefiniowane, funkcjonują w powszechnej świadomości” (Cegiela 2011: 10).

⁹ Zob. znaczenia obu leksemów w najnowszych słownikach polszczyzny ogólnej. Co prawda *Wielki słownik języka polskiego* odnotowuje przy haśle *kapitał* znaczenie ‘osoba’, jednak w kwalifikacji tematycznej tego znaczenia wskazuje się jego związek z funkcjonowaniem człowieka w biznesie i finansach, co tłumaczy ekonomiczną proveniencję tak rozumianego kapitału. Zob. hasło *kapitał* http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=24604&id_znaczenia=2583898&l=12&ind=0 [dostęp: 2.02.2017].

¹⁰ Wyrażenie *kapitał ludzki* zostało uznane przez A. Bihra za doskonały przykład mechanizmu zacierania sensu słów w nowomowie neoliberalnej (zob. Bihr 2008: 19).

¹¹ Istotny w tym kontekście wydaje się również fragment nie tak dawnej wypowiedzi M. Szyszkowskiej na temat skutków neoliberalizmu gospodarczego: „Neoliberalizm gospodarczy prowadzi nieuchronnie do wojen, bowiem przynoszą one korzyści zwłaszcza koncernom zbrojeniowym i farmaceutycznym. Uczestniczymy nie w wojnach niepodległościowych, lecz prowadzonych dla zysku, co degraduje wartość życia człowieka. Neoliberalizm ekonomiczny wywołuje niepokojące zmiany w psychice. Naczelną wartością staje się zysk. Dążenie do dóbr materialnych prowadzi zarazem do upadku znaczenia wartości wyższych, czyli ideałów” (Szyszkowska 2016).

Wskazany przykład aksjologicznego rozdźwięku pomiędzy specjalistycznym językiem ekonomii a jego ekwiwalentami w polszczyźnie ogólnej nie należy do wyjątkowych. Z identycznym zjawiskiem mamy do czynienia w przypadku terminu *postawa konsumpcyjna*. W języku ogólnym – na skutek negatywnych skojarzeń z konsumpcją i zjawiskami jej towarzyszącymi – utrwaliło się rozumienie przymiotnika *konsumpcyjny* w znaczeniu ‘charakteryzujący się nadmiernym przywiązaniem do dóbr materialnych’¹². Tymczasem w dyskursie nauk ekonomicznych *postawa konsumpcyjna* jest terminem aksjologicznie neutralnym, nazywającym określony fragment realiów tej dziedziny, por.:

Postawa konsumpcyjna tautologicznie mogłaby być definiowana jako postawa konsumenta wobec marki produktu, warto jednak zauważyć, że postawa konsumenta wobec produktu to tak naprawdę złożona struktura wiedzy, opinii i ocen, np. wobec kategorii produktowej, wobec marki i jej konkurentów, wobec poszczególnych cech produktu. Na postawy konsumpcyjne możemy patrzeć z punktu widzenia ich funkcji. I tak G. Bohner i M. Wanke dokonali podziału funkcji postaw konsumpcyjnych na takie, które: 1) służą organizacji wiedzy (poznaniu) oraz określaniu, co jest dobre, a co złe (funkcja użytkowa/instrumentalna) – w tym wypadku wybór produktów opiera się na ich funkcji użytkowej; 2) służą wyrażeniu samego siebie (funkcja ekspresyjna/symboliczna) – co oznacza, że wyboru danego produktu dokonujemy celem budowania, podtrzymania czy zmiany własnej tożsamości (Kozłowska 2012: 101–102).

Obecnie, zarówno socjologowie, kulturoznawcy, jak i lingwiści reprezentujący krytyczny nurt badań postmodernizmu, są zgodni co do tego, że styl komunikacji ukształtowany przez neoliberalizm nosi wyraźne znamiona nowomowy, która w koncepcji G. Orwella była elementem dyktatury komunistycznej. A. Bihr w pionierskim studium opisującym zjawiska nowomowy XXI w.¹³ wskazał i scharakteryzował siatkę pojęć fundamentalnych dla władzy ekonomii neoliberalnej. Według badacza jedną z kluczowych cech dyskursu neoliberalnego jest odwracanie znaczeń terminów. Jest to wręcz – jego zdaniem – emblematyczne narzędzie neoliberalnej nowomowy:

Każdy z nich [terminów] – pisze autor – jest albo słowem-walizką, służącym do przemycania jego przeciwności, albo słowem-zasłoną, uniemożliwiającym używanie słowa o znaczeniu przeciwnym, albo też jednym i drugim. Począwszy

¹² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/konsumpcyjny.html> [dostęp: 2.02.2017].

¹³ Książka o wymownym tytule *Nowomowa neoliberalna. Retoryka kapitalistycznego fetyszizmu* (Bihr 2008).

od podstawowego dla tego dyskursu słowa «wolność», które w (neo)liberalnym użyciu oznacza dobrowolne poddanie się gospodarczemu i politycznemu porządkowi narzuconemu przez kapitał, i tego właśnie się domaga (Bihr 2008: 226).

W katalogu pojęć uznanych przez Bihra za sztandarowe dla doktryny neoliberalnej znalazły się: *kapitał ludzki, obciążenia socjalne, dług publiczny, równość, państwo, elastyczność, fundusze emerytalne, indywidualność, niestabilność społeczna, liberalizacja, wolność, rynek, globalizacja, własność, reforma, usługi użyteczności publicznej, społeczeństwo obywatelskie, workfare*¹⁴. Bihr demaskuje komentowane wyżej pojęcie *kapitału ludzkiego*, pisząc:

Dyskurs neoliberalny używa tego oksymoronu (jakby w kapitale mogło być cokolwiek ludzkiego!) na oznaczenie siły roboczej, zdolności fizycznych, moralnych, intelektualnych, estetycznych itd., które każdy podmiot ludzki, w zależności od poziomu rozwoju cywilizacyjnego społeczności, do której należy, i od pozycji zajmowanej w społecznym podziale pracy, angażuje w wykonanie zadań produkcyjnych, a w ramach kapitalistycznego stosunku produkcji, które człowiek jest zmuszony wystawić na sprzedaż, w zamian za płacę roboczą. [...] mówienie o „kapitale ludzkim” to maskowanie wyzysku i dominacji, jakich kapitał dopuszcza się w stosunku do świata pracy (Bihr 2008: 19).

Francuski badacz zwrócił też uwagę na fakt, że siła neoliberalnej koncepcji świata oraz jej globalna ekspansja wynikają z oparcia na gwarantującym neoliberalnej nowomowie przywilej panowania nad zbiorową świadomością społeczeństw ponowoczesnych fundamentie ideologicznym:

Jak to bowiem zwykle bywa z językami, które zaczynają dominować nad innymi, zaufanie, jakim cieszy się dyskurs neoliberalny, zawdzięcza on nie tyle swoim wewnętrznym zaletom, na przykład sprawiedliwości czy trafności, co swojemu ideologicznemu nacechowaniu. [...] Dyskurs neoliberalny ma na celu nie tylko usprawiedliwienie neoliberalnej polityki poprzez zamaskowanie jej klasowego charakteru i dostarczenie nowych podstaw dla kapitalistycznego wyzysku i dominacji, ale wręcz ich wzmocnienie, co może osiągnąć, stając się wspólnym językiem członków klasy dominującej jej reprezentantów, ale też utrudniając członkom klas podporządkowanych zrozumienie sytuacji,

¹⁴ Pojęcia te autor zebrał w formie leksykonu na końcu publikacji, znamienne tytułując go jako *Słownik komunalów neoliberalizmu, albo jak przyswoić sobie neoliberalną nowomowę w postaci kilku formuł i sloganów, które pozwolą nam zabłysnąć w czasie typowej konwersacji w Café du Commerce* (Bihr 2008: 221–224).

w której się znaleźli, i celów, do jakich powinni dążyć. Nie jest to zatem jedynie dyskurs towarzyszący, muzyczne tło neoliberalnej polityki, lecz jej integralna część; jeden z wymiarów ofensywnej klasy panującej. To nowy język panów tego świata (Bihr 2008: 13)¹⁵.

Z cytowanych wyżej sądów i opinii można wywnioskować, że we współczesnej refleksji nad gospodarką wolnorynkową i konsumpcyjnym kapitalizmem bez wątpienia wyraźny jest nurt krytyczny. Został on zapoczątkowany w tych społeczeństwach, które pierwotnie hołdowały postawom neoliberalnym, ale po pewnym czasie zaczęły mówić o „godnej pożałowania epoce triumfującego kapitalizmu” prowadzącej do tego, że „staczymy się w konsumpcyjny narcyzm” (Barber 2008: 9). Taką postawę otwarcie deklaruje A. Bihr w cytowanej już *Nowomowie neoliberalnej*. Jego zdaniem zjawiska generowane przez dyskurs neoliberalny domagają się takiej formy krytycznej refleksji, w której nie zostanie pominięty również aspekt etyczny. We wstępie do książki czytamy:

Czytelnik z pewnością doszedł już do wniosku, że praca, którą trzyma w ręku, ma także wymiar polemiczny – w pełni się do tego przyznaję. Ma ona demaskować dyskurs, który dokonuje apologii podporządkowania jednostek ludzkich rzeczom, przerażającego się niejednokrotnie w miążdżenie ludzi przez rzeczy, apologii świata, w którym bez wahania poświęca się los dziesiątek tysięcy pracowników dla waloryzacji papierów wartościowych kapitału zatrudniającego ich przedsiębiorstwa [...], świata, w którym dla uratowania kursu danej waluty „władze finansowe” z zimną krwią skazują na nędzę miliony mężczyzn, kobiet i dzieci (Bihr 2008: 27).

Zaprezentowany w tym paragrafie przegląd stanowisk odnośnie do ideologii neoliberalizmu zakończę uwagą terminologiczną, która będzie pomostem dla rozważań prowadzonych w kolejnej części książki. Otóż ukształtowany przez neoliberalizm model wolnorynkowej rzeczywistości konsumpcjonizmu, który po przełomie ustrojowym stał się zarówno gospodarczym, jak i społeczno-kulturowym paradygmatem także w naszych realiach, doczekał się w polskojęzycznej literaturze przedmiotu wielu nazw. Jest on określany

¹⁵ W podobnym tonie o władzy dyskursu neoliberalnego pisze B.R. Barber: „Władzę, jaką ma nad nami konsumpcyjny kapitalizm, da się złagodzić po stronie popytu przez «obywatelski opór konsumentów», a po stronie podaży nieco zmoderować dzięki dobrej woli korporacji. Jednakże pilne potrzeby kapitalizmu walczącego o przetrwanie sprawiają, że rynek jest nieugięty” (Barber 2008: 481–482).

jako „kultura postmodernistyczna, ponowoczesna, popkultura, medialna, kultura społeczeństwa informacyjnego, społeczeństwa postindustrialnego, kultura McŚwiata, kultura konsumpcyjna, politeracka, popularna, masowa, globalna, kultura poststrukturalna, kultura końca historii, cyberkultura” (Ożóg 2007: 8–9). Poszczególne pojęcia w tym zestawie wskazują na różne aspekty zjawisk, ale w całości dobrze odzwierciedlają znamiona nowej rzeczywistości, w której znalazło się polskie społeczeństwo po roku 1989.

2.3. Przełom ustrojowy w Polsce w roku 1989 – kontekst lokalny

Lokalnego kontekstu polskich dyskursów marketingu nie można analizować w oderwaniu od przedstawionego wyżej tła uwarunkowań globalnych. Pod pojęciem *kontekst lokalny* rozumiem tu bowiem wszystko to, co dotyczy poznawczej kondycji społeczeństwa polskiego w rzeczywistości ponowoczesnej oraz jej wytworów warunkowanych neoliberalnym systemem wartości i jednym z najważniejszych narzędzi konsumpcji – marką¹⁶. Ze względu na lingwistyczną perspektywę rozprawy po nakreśleniu kulturowo-społecznego oblicza przełomu skupię się przede wszystkim na prezentacji jego skutków w badaniach językoznawczych z uwzględnieniem ich metodologicznych przeobrażeń.

2.3.1. Kulturowo-społeczne oblicze przełomu

Przemiany ekonomiczno-gospodarcze w Polsce po 1989 r. dokonały się w społeczeństwie, które przez wiele lat żyło w cieniu wielkiego, zamożnego Zachodu jako świat za żelazną kurtyną. Z tego powodu przełom ustrojowy rozpoczął nie tylko formowanie się jednej z młodych, pokomunistycznych demokracji, ale także kształtowanie się dyskursu nowej tożsamości narodowej (Krzyżanowski 2008). Od początku był to dyskurs bardzo mocno

¹⁶ Podsumowując charakterystykę wpływów globalnych na polską kulturę, K. Ożóg stwierdził m.in., że: „[...] amerykanizacja jest dzisiaj językowym odbiciem ekonomicznej, gospodarczej, informatycznej, medialnej dominacji Stanów Zjednoczonych Ameryki we współczesnym świecie. Transfer technologii, produktów, symboli kulturowych Ameryki jest potężny także i do Polski. Język natychmiast odbija to zjawisko” (Ożóg 2007: 237–238).

naznaczony zachodnim modelem wolności społecznej i konsumpcyjnego dobrobytu oraz ufnym podejściem Polaków do wszystkiego, co model ten ze sobą niósł. Należy jednak zaznaczyć, że polskie społeczeństwo nie było w tych zachowaniach wyjątkiem – podobne postawy pojawiły się także w innych narodach postkomunistycznych, por.:

Dzisiaj w krajach „młodszej Europy” odzyskana wolność jest zagrożona pogonią za złudnymi ideami podszywanymi przez utylitaryzm, indywidualistyczny hedonizm, niepohamowany konsumpcjonizm czy „praktyczny materializm”, cechujący znaczną część współczesnej kultury masowej (Żakiewicz 2011: 17).

Kompleks niższości krajów uwolnionych z totalitaryzmu spowodował m.in. bezkrytyczne przejmowanie nowych wzorców i nowych systemów wartości we wszystkich obszarach życia¹⁷. Sytuację tę w tonie pewnego usprawiedliwienia skomentował K. Ożóg, tłumacząc, że zachłyśnięcie się narodów postkomunistycznych dobrobytem Zachodu, który nagle miały niemal na wyciągnięcie ręki, było poniekąd naturalną reakcją:

Po roku 1989 zaczęły napływać do Polski, tłumione wcześniej przez państwo socjalistyczne, współczesne zachodnie tendencje kulturowe, weszły one do naszego kraju z wielkim impetem, bo miały znamiona wolności i nowości. A jeśli w kulturze jakieś kategorie mają te dwa atrybuty, właśnie wolności i nowości, to są wysoko wartościowane i szybko się przyjmują. Tak też stało się z zachodnimi tendencjami kulturowymi w Polsce. Polacy szybko przejęli konsumpcjonizm, medialność, amerykańizację, rewolucję informatyczną (Ożóg 2007: 244–245).

Przełom roku 1989 stał się więc początkiem władzy dyskursu formowanego nie przez siły totalitarne, ale przez siłę przesyconego konsumpcjonizmem kapitalizmu. Trafnie skonkludował tę zmianę M. Bugajski, stwierdzając, że „przymusowa sowietyzacja została zastąpiona dobrowolną europeizacją, amerykańizacją i hamburgeryzacją” (Bugajski 1995: 31)¹⁸.

¹⁷ Więcej na temat wpływu komercjalizacji mediów na rzeczywistość językowo-kulturową począwszy od lat 90. XX w. zob. np. Gajda 1999; Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska 2000; Pisarek 2006.

¹⁸ Diametralnie inną postawę wykazują te pokolenia, które urodziły się w Polsce już w czasach postępującego konsumpcjonizmu, por. „[...] przedstawiciele «Generacji Y» to osoby, które wyrosły w erze globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu oraz komputerów osobistych, posiadają też lepszą niż ich rodzice znajomość i umiejętność zrozumienia nowych technologii. [...] polska generacja Y nie różni się od swoich rówieśników w Stanach Zjednoczonych czy w Europie. Przeprowadzone przez firmę doradczą-szkoleniową GM Solutions badanie

Obecnie, niemal trzydzieści lat później, widzimy wyraźnie, jak wskutek intensywnej globalizacji procesy te coraz bardziej się pogłębiają, co podkreślają m.in. E. Potulicka i J. Rutkowiak:

Niezależnie [...] od poddających się teoretycznym analizom zachowań, jakie współczesny Polak realizuje dla znalezienia się w rzeczywistości, w obecnej sytuacji jest coraz więcej zjawisk, które wywierają na nas olbrzymi wpływ, a na które sami nie jesteśmy w stanie oddziaływać. Stan ten wynika z procesów globalizacji w ich płaszczyźnie ekonomicznej i kulturowej, powodujących wymykanie się spod kontroli rodzimych instytucji, grup pierwotnych i państwa, a objawiających się jako fenomeny bezosobowe, rozproszone, niewidzialne, pozornie pluralistyczne, „internalizujące się w przyjemności”, działające nie przez przymus, lecz przez uwodzenie, a jednocześnie propagujące dość jednolitą wizję świata (Potulicka, Rutkowiak 2010: 14).

W polskim dyskursie publicznym reakcją na zerwanie żelaznej kurtyny były postawy społeczno-polityczne, w których znalazła odzwierciedlenie zmieniająca się aksjologia. Jak zauważa K. Kłosińska,

dyskurs publiczny czasu rewolucji systemowej (1989) i następującego po niej „miodowego miesiąca transformacji” (1990–1991) był zdominowany przez wartości symboliczne, etyczne i polityczne, co się określa (nie bez ironii) jako „etos bez programu”. W następnych latach orientacja aksjologiczna zaczyna ustępować orientacji pragmatycznej, co prowadzi do „pragmatyzacji świadomości społecznej” (Kłosińska 2012: 21–22).

Tak więc to, iż zarówno ekonomiczne, jak i polityczno-społeczne obszary polskiej transformacji były od samego początku naznaczone fascynacją kulturą Zachodu, było niejako oczywiste. Afirmacja zachodnich modeli szybko zaczęła się szerzyć także w innych niż wolnorynkowe schematach myślenia i działania. W socjologii takie przenoszenie wzorców zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych (szczególnie w sferze nabywania dóbr i usług) na inne, pozaekonomiczne zachowania ludzi, nazwano *supermarketyzacją kultury* (Szlendak 2004: 100). Zwracano także uwagę na fakt, że warunkująca proces supermarketyzacji konsumpcja powiązana jest ze sprawowaniem władzy: jest efektem rywalizacji o sukces ekonomiczny, cechuje ją więc „chciwość, uzurpacja i żądza panowania” (Golka

natężenia najważniejszych cech charakterystycznych dla generacji Y w Polsce wykazało, że w 10 na 11 cech pokolenia Milenium jego polscy reprezentanci są tacy sami jak ich zagraniczni rówieśnicy” (Smolbik-Jęczmień 2013: 230–231).

2012: 244). W punkcie wyjścia marketyzacja naszej kultury nosiła zatem znamiona dyskursu, nie od razu jednak w badaniach humanistycznych czy socjologicznych pojawił się taki właśnie – dyskursywny – nurt analiz, do czego powrócę w kolejnym paragrafie.

Zdominowanie społeczno-kulturowych zachowań Polaków przez postawy konsumpcyjne dość wyraźnie zaznaczyło się także w relacjach interpersonalnych i grupowych, w których „towarocentryzm” stał się najważniejszym punktem odniesienia¹⁹. Tworzenie się nowej hierarchii społecznej odbywało się poprzez naśladowanie schematów wypracowanych w neoliberalnej kulturze organizacyjnej, o której pisałam, omawiając kontekst globalny. Jak zauważył K. Ożóg,

konsumpcjonizm sprawia, że przedmioty są postrzegane według tego, co oznaczają, jak wyznaczają nową hierarchię między ludźmi, a nie według tego, do czego służą. Posiadana przez człowieka rzecz staje się znakiem osoby i – paradoksalnie – góruje nad nią, wyznaczając jej miejsce w grupie. Rzeczy kwalifikują ludzi także do „elitarnych” grup, określanych z angielska jako grupy VIP-ów [...]. Kultura konsumpcyjna kieruje się zasadą *im więcej konsumujesz, tym bardziej jesteś* (Ożóg 2008a: 61).

Niezawodnym rzecznikiem ideologii wolnego rynku i kultury konsumpcjonizmu stały się w polskiej rzeczywistości – na wzór Zachodu – reklamy, skutecznie podsycające potrzebę posiadania dóbr materialnych i doświadczania rozmaitych przyjemności. Dla większości Polaków był to niedostępny do tej pory przywilej wolności i swobody wyboru, por.:

Dla współczesnego człowieka sam zakup jest wartością, gdyż daje mu namacalne wprost spełnienie potrzeby wolności: *jestem wolny, bo kupuję*, albo inaczej: *jestem wolny w wyborze towarów*. Samo czynienie zakupów jest dla wielu przyjemnością. Współczesny konsumpcjonizm nie polega na kolekcjonowaniu i gromadzeniu dobytku, nie jest składowaniem rzeczy. Jest to raczej gromadzenie mocnych i przyjemnych wrażeń związanych z zakupem i przelotnym korzystaniem z rzeczy (Ożóg 2008a: 62).

¹⁹ Wcześniej takie zjawisko charakteryzowało oczywiście społeczeństwa Zachodu, por.: „Stopniowo, już w latach 20. XX wieku, w działaniach marketingowych przesuвано akcenty z argumentów na rzecz użyteczności danego towaru do sugestii odwołujących się do prestiżu wyznaczanego zróżnicowaniem społecznym. Tym samym zachęcano zwykłych ludzi, by naśladowali bogatych, bogatych zaś – bardziej dyskretnie – by nie byli podobni do zwykłych ludzi. W ten sposób uruchomiono spiralę konsumpcji jako swoisty «korkociąg» pociągający wszystkich do ciągłej rewizji swoich potrzeb, rewizji swojego stanu posiadania dóbr i tym samym nieustannych zakupów” (Golka 2012: 255).

Konsumpcyjno-hedonistyczna narracja reklamowych opowieści budowanych na *leitmotivie* dobrobytu ukształtowała wizję świata tym szczęśliwszego, im szczelniej wypełnionego dobrami materialnymi. Co więcej – nieustannie nowymi, odpowiadającymi nowym trendom, stylom, modom itp. To skutkuje egzystencjalną „zadyszka” tych, którzy bezrefleksyjnie się na taką koncepcję życia zgadzają. Jak twierdzi M. Golka, ten sposób myślenia kształtuje naszą narrację:

Zasadne jest mówienie o konsumpcji współczesnej właśnie jako o „cywilizacji konsumpcyjnej” z tego choćby względu, że mamy do czynienia ze zjawiskiem nader powszechnym, rozległym przestrzennie, obejmującym gigantyczne populacje ludzi, nadto – zjawiskiem zdomowionym i w istotny sposób wpływającym na kształt i los współczesnego życia społeczno-kulturowego, gospodarczego oraz politycznego. System wartości, postawy i zachowania związane z konsumpcją stają się najważniejszymi wyznacznikami i uwarunkowaniami dzisiejszego życia ludzi, ba, stają się jego podstawową treścią, stają się jego najgłębszą bodaj wiarą i jego najdotkliwszym rozczarowaniem (Golka 2012: 238).

Należy jednak zaznaczyć, że wchodzenie polskiego społeczeństwa w obszar kultury konsumpcyjnej nie było całkiem bezrefleksyjne. Nieco ponad dekadę po transformacji, w roku 2000, redakcja „Poradnika Językowego” ogłosiła konkurs pt. *Język do prania*. Zwrócono się do Polaków z propozycją nadsyłania polskojęzycznych odpowiedników dla angielskich zapożyczeń, które zaczęły się ówczesnie intensywnie szerzyć w polszczyźnie. Analiza nadesłanego do redakcji czasopisma materiału pokazała, że nazwy związane z rzeczywistością reklamową w większości ujawniały niechęć społeczeństwa do tej nowej formy komunikacji. Polacy wykazali swój negatywny stosunek do marketingu, zgłaszając w większości propozycje nazewnicze o pejoratywnym zabarwieniu. Przykładowo, jako polskie zamienniki dla angielskiego *billboardu* zaproponowano *bałamut*, *mamidło*, *plakatowisko*, *reklamiszcze*, *natręciusz*, natomiast dla angielskiego *PR specialist* zaproponowano nazwy takie, jak: *firmownik*, *publicznik*, *zachwalec*, *firmochwał*, *renomopiecznik*, *koloryzator*, *lukiernik* (Pęcińska 2001: 72–73). Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania, jego autorzy stwierdzili, że

analiza propozycji zgłoszonych w toku konkursu „Język do prania” wskazała na istnienie pewnych prawidłowości w procesie poszukiwania polskich odpowiedników nazw obcych. Do prawidłowości tych można na przykład zaliczyć zjawisko opatrywania pozytywnymi mianami tego, co jest użyteczne dla człowieka, co pozwala mu ułatwić sobie życie, przeżyć przyjemne chwile. Dało się to zaobserwować w określeniach przydawanych pagerowi, notebookowi, grillowi

i snowboardowi. Negatywnie wartościowane jest natomiast to, co budzi poczucie zagrożenia – nawet jeśli nie jest ono do końca uświadamiane; to, co zdaje się ukrywać za zewnętrzną efektowną fasadą jakiegoś oszustwa (w konkursie szczególnie wyraźnie było to widać w nazwach nadawanych fachowcowi od public relations oraz billboardowi); złe skojarzenia budzi także to, co niczemu – w czymś mniemaniu – nie służy i jest tylko stratą czasu (przykładem może być talk-show) (Pęcińska 2001: 74).

Okazuje się więc, że krytycyzm, który ujawnił się w postawie części Polaków, miał swoje źródło w czymś, co można by nazwać zachowawczością czy też dystansem wobec inności lub nieużyteczności. Zachodnie wzorce były jednak zbyt kuszące i zbyt ekspansywne w swym oddziaływaniu, aby taka postawa mogła się długo utrzymać. Stopniowo więc – przy wtórze konsumpcjonizmu – toczył się proces kulturowego ubożenia. Konwersacyjna niegdyś kultura relacji Polaków, uznająca za wartość rozmowy o rzeczach istotnych, zaczęła poddawać się błahym, ale chwytliwym w publicznym odbiorze rozmówkom (Pęcińska 2001: 75). Zjawisko to tłumaczy olbrzymią swego czasu popularność wśród odbiorców polskiej telewizji programów typu talk-show. Po pewnym czasie straciły one tę początkową wysoką oglądalność, ale model powierzchownej konwersacji połączonej z rozrywką został już na nasz grunt zaszczipiony.

Zdaniem Z. Klocha jednym z najistotniejszych efektów transformacji była ekspansja potoczności, która uzewnętrzniła się – najogólniej mówiąc – w dominacji kultury masowej nad wysoką w dyskursie publicznym (Kloch 2006: 13–37). Jak stwierdził badacz,

w dzisiejszej kulturze masowej wartościowe jest to, co jest kupowane – listy muzycznych i wydawniczych przebojów opiera się często na podstawie danych o sprzedaży płyt, książek. Zainteresowanie produktem telewizyjnym zwiększa przychody ze sprzedaży reklam w czasie, gdy emitowany jest tekst-towar. Oglądalność, popularność, sukces czytelniczy to kilka z wielu kryptookreśleń podstawowego celu istnienia kultury masowej w jej aktualnej postaci. Jest ona w istocie domeną produkcji (i produktów), traktowanej jako inwestycja mająca przynieść dochód (Kloch 2006: 172–173).

Z kolei K. Ożóg wśród negatywnych – widzianych przede wszystkim jako skutki amerykańskiej – zmian w polskiej rzeczywistości społeczno-kulturowej po 1989 r. wymienia:

1. Uproszczenie modelu grzeczności językowej, wprowadzenie luzu w zachowaniu i przekraczanie tabu językowego.

2. Nowe okazje do świętowania (walentynki, Halloween) nieznane dotychczas polskiej obyczajowości.
3. Przyjęcie kategorii sukcesu i postawy indywidualizmu jako wartości kluczowych.
4. Przesadny ekstrawertyzm emocjonalny, hiperbolizację zjawisk i popadanie w skrajności (Ożóg 2007: 231–233).

Do powyższej syntezy społeczno-kulturowego stanu polskiej rzeczywistości po 1989 r. chcę dodać jeszcze jedno spostrzeżenie. Młode demokracje europejskie, w tym polska, nie były tak naprawdę gotowe na przyjęcie zachodnich ideologii i nurtów ekonomicznych, ponieważ zmiany następowały zbyt szybko. Dlatego w latach 90. XX w., jak uważa K. Ożóg, „przechodziliśmy w kulturze polskiej przyspieszony kurs postmodernizmu [...] a ponowoczesność nastąpiła w naszym kraju bez okresu nowoczesności” (Ożóg 2007: 247)²⁰. Jednym ze skutków takiego stanu rzeczy był określony – wynikający z kolonizacji amerykańskiej – kształt polskich dyskursów marketingu, o czym będzie mowa w rozdziale czwartym.

2.3.2. Komunikacja językowa w nowej rzeczywistości ustrojowej – od polszczyzny konsumpcyjnej po ujęcia dyskursywne

Na obraz polskich realiów po roku 1989 wpłynęły także procesy z zakresu komunikacji językowej. Zdaniem K. Ożoga, data przemiany ustrojowej to cezura niezwykle ważna w dziejach języka polskiego, rok ten bowiem zainicjował jedne z największych zmian w XX-wiecznej historii polszczyzny (Ożóg 2007: 277). Podobne stanowisko prezentuje G. Zarzycka, badaczka

²⁰ O konsekwencjach ekonomicznych tego faktu pisze A. Szarecki: „Zasadniczym problemem państw Europy Środkowo-Wschodniej w progu XXI wieku staje się [...] nieprzystawalność ich kultur do obowiązującego na Zachodzie wzorca. Badacze [...] wskazują na swego rodzaju niedopasowanie, czy właśnie «zderzenie» pomiędzy – z jednej strony – instytucjami narzuconymi odgórnie w procesie transformacji oraz, nieco później, w procesie formalnego dopasowania do polityki Unii Europejskiej, a z drugiej – doświadczeniem historycznym i «lokalnymi znaczeniami», a więc kulturą społeczeństwa polskiego. [...] konfrontacja neoliberalnych reform z normami, wartościami i schematami poznawczymi stosowanymi w codziennych zachowaniach gospodarczych Polaków wpłynęła nie tyle na dostosowanie się tych ostatnich do nowego zaplecza instytucjonalnego, ile na wyłonienie się hybrydalnych zasad gry ekonomicznej” (Szarecki 2012: 28–29).

akcentuje jednak przede wszystkim to, że w przemianach podstawową rolę odegrały środki masowego przekazu:

[...] wtedy to, zgodnie ze znanym i trafnym sformułowaniem Ireny Kamińskiej-Szmaj [...], „słowa znalazły się na wolności”, umożliwiając publicystom – nie-skrepowane narzuconą z góry państwową ideologią – formułowanie różnorodnych punktów widzenia i myślenia (Zarzycka 2006: 11).

Ponieważ zmiany te zostały już dostatecznie szczegółowo opisane w literaturze przedmiotu i nie wymagają moim zdaniem uzupełnień, korzystam z dotychczasowych ustaleń²¹. Celem rozważań w niniejszym paragrafie jest natomiast prezentacja nurtów badań nad polszczyzną przełomu XX i XXI w. oraz ewolucji lingwistycznych paradygmatów metodologicznych wynikających z dostosowywania narzędzi językoznawstwa do opisywanych przez nie zjawisk ponowoczesności.

Lingwistyczne obserwacje zachowań komunikacyjnych w odmienionej rzeczywistości społeczno-gospodarczej Polski koncentrowały się m.in. na nowych stylach komunikacji publicznej, które w pierwszym rządzie dotyczyły dwóch sfer: polityki i ekonomii. Jako że transformacja miała prymarnie charakter polityczny, to właśnie nowy kształt komunikacji politycznej był najwcześniej analizowany i komentowany przez badaczy, nierzadko poprzez zestawienie z komunistycznym stylem propagandy²². W literaturze przedmiotu mówi się o – szeroko pojętym – języku polityki jako przedmiocie badań zaraz po transformacji, czego raczej nie można uczynić w odniesieniu do „języka ekonomii”. Cała nomenklatura ekonomiczna wkraczała w polską rzeczywistość wraz z innymi zachodnimi modelami społeczno-kulturowymi, stanowiąc kluczowe wzorce dla kształtującej się w różnych wymiarach młodej polskiej demokracji. Obszar zjawisk językowych związanych z ekonomią był dla badaczy dużo trudniejszy do weryfikacji i opisu także dlatego, że w tamtym okresie polscy lingwiści nie mieli właściwie innych narzędzi niż metodologie systemowo-funkcjonalna, pragmatyczna oraz kognitywna, po drugie zaś – komunikacja ekonomiczna jest dużo bardziej hermetyczna (jako źródło materiału badawczego) w porównaniu ze zdecydowanie publicznym językiem polityki. Zjawiskiem z kręgu ekonomii, które najszybciej doczekało się analiz naukowych, była więc reklama – zdecydowanie najbardziej „upubliczniony” produkt komunikacji marketingowej. Jak zauważył Z. Kloch,

²¹ Zob. prace wskazanych autorów oraz: Gajda 1999; Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska 2000; Pisarek 2006.

²² Zob. np. syntezę stanu badań na ten temat w: Kłosińska 2012: 15–16.

świat reklam bardzo szybko stał się jednym z najistotniejszych składników kultury masowej (Kloch 2006: 199), co potwierdzali także inni badacze:

Zalewają nas reklamy. Z telewizji, z radia, z prasy, z murów, z autobusów, z tramwajów – zewsząd nawoływania, kuszenie, zachęty: spróbuj, przymierz, kup. Jeśli reklama jest dźwignią handlu, to język jest dźwignią reklamy (Bralczyk 1994: 69).

Przejmowany z Zachodu model działań ekonomicznych był w reklamie podporządkowany zjawisku konsumpcjonizmu oraz jego efektem społeczno-kulturowym i taki też kierunek analiz lingwistycznych dość długo dominował w pracach polskich językoznawców²³. Z czasem pojawiło się także zainteresowanie aspektem socjolingwistycznym – z pewnością częściowo wskutek możliwości dotarcia lingwistów do „wnętrza” środowisk ekonomii, zarządzania czy marketingu, a częściowo w efekcie szerzenia się analiz dyskursologicznych – co wzbogaciło literaturę przedmiotu o opracowania dotyczące języka w biznesie lub języka biznesu²⁴. Był to początek badań silniej łączących perspektywę lingwistyczną i socjologiczną, i nawet jeśli nie odwoływano się jeszcze do pojęcia dyskursu i metodologii z nim związanych, to w niektórych pracach wyraźnie już zaznaczał się dyskursywny styl patrzenia na wpływ komunikacji ekonomicznej (zwłaszcza marketingowej) na rzeczywistość polską przełomu XX i XXI wieku. Znaczącym przykładem takich intuicji badawczych są kłamrowe zdania – rozpoczynające oraz wieńczące tekst – artykułu K. Ożoga z roku 2008:

Główna narracja [zasada wyjaśniająca – podkreślenie M.S.-W.] naszej współczesności – by użyć modnego określenia postmodernistów – zawiera się w zwrocie do konsumpcji. [...] Wpływ kultury konsumpcyjnej na język polski ciągle się pogłębia (Ożóg 2008a: 59, 68).

Uznaję te stwierdzenia za niezwykle ważne, ponieważ po pierwsze, mówiąc o „zasadzie wyjaśniającej”, badacz oddaje istotę dzisiejszego patrzenia na rzeczywistość i wskazuje źródło reguł jej kreowania, po drugie zaś – akcentuje fakt, że na zjawisko, o którym mówi, należy patrzeć w kategorii *in statu nascendi*²⁵. A aktualność oraz kluczowa rola w formowaniu

²³ Znamienny dla tego nurtu badań jest tytuł pracy J. Bralczyka *Język na sprzedaż*.

²⁴ Zob. np. Hącia 2010; Kochan 2010; Mamet 1997, 2002; Wasilewski 2010.

²⁵ Na wciąż trwający proces adaptowania zachodnich modeli kulturowych w polskich realiach zwraca też uwagę T. Piekot: „Centro-peryferijna diagnoza polskiej komunikacji publicznej wymaga przyjęcia założenia, że jej właściwości są efektem interakcji kontekstu rodzimego z kontekstem dominującego centrum. Rzecz jasna, po roku 1945 owym dominującym

współczesnego rozumienia świata to cechy konstytutywne jednego z dominujących obecnie typów dyskursu w polskiej przestrzeni dyskursywnej – dyskursu marketingowego.

W analizach lingwistycznych będących efektem pierwszych obserwacji zmian w komunikacji językowej dość szybko pojawiła się *polszczyzna konsumpcyjna*²⁶, rozumiana jako odmiana, która

zajmuje znaczny obszar języka polskiego w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów, towarów. Znajdują się w nim stare wyrazy związane z handlem i usługami, ale mamy także tysiące nowych wyrazów nazywających wprowadzone ostatnio do Polski, często przez międzynarodowe firmy, nowe produkty, określające nowe zjawiska, cechy, czynności związane z handlem, świadczeniem różnych usług i korzystaniem z nich. *Polszczyzna konsumpcyjna* obejmuje także teksty związane z propagowaniem sprzedaży, z poleceniem wyrobów i usług. Silnie działają w tym obszarze teksty reklamowe, są tu także teksty etykietek zamieszczane na towarach, ogłoszenia komercyjne, katalogi, promocje, konkursy, loterie zachęcające do kupna (Ożóg 2008a: 63).

Jak wynika z przytoczonej definicji, spojrzenie na nowe zjawiska było zdominowane perspektywą systemowo-stylistyczną. Ponieważ – co sygnalizowałam już wcześniej – najbardziej wyrazistym zwiastunem nowej kultury była reklama, zyskała ona rangę wyznacznika zmian ekonomicznych w komunikacji publicznej i jako zjawisko o takim znaczeniu już na początku lat 90. doczekała się licznych analiz i komentarzy naukowych, także lingwistycznych²⁷.

punktem odniesienia był system komunikacji totalitarnej w ZSRR, a po roku 1989 – komunikacja demokratycznego Zachodu. Oba okresy wpływów różnią się w sposób istotny przynajmniej w jednym punkcie. O ile bowiem sowiecki model komunikacji publicznej został w Polsce właściwie powielony (zarówno pod względem używanego języka, gatunków tekstów, jak i schematów interpretacji świata), o tyle model zachodni (demokratyczny) podlega nieustającej adaptacji. Przykładem są zachodnie praktyki deliberacji i osiągania społecznego konsensusu, rekonstruowane w wersji modelowej przez J. Habermasa, które w Polsce przyjmują się z wielkim oporem. Widoczne są nawet symptomy odrzucania zachodniej tradycji publicznego debatowania, a jej miejsce zajmuje ostry konflikt, uniemożliwiający osiągnięcie zgody. Mechanizm ten zyskał miano «rytualnego chaosu», co pierwotnie odnosiło się do komunikacji politycznej lat dziewięćdziesiątych [...]» (Piekot 2016: 16–17).

²⁶ W szerszej perspektywie *polszczyzna konsumpcyjna* dominowała w komunikacji językowej Polaków przełomu XX i XXI w., którą określano mianem *polszczyzny przełomu* lub *polszczyzny przemian*. Więcej na ten temat zob. Ożóg 2007.

²⁷ Cała dekada po transformacji 1989 r. obfitowała w analizy różnych aspektów komunikacji reklamowej oraz uwarunkowanych nią wpływów języka angielskiego na *polszczyznę*.

Znakomita większość tych opracowań wykazywała podejście normatywne i dowodziła zdecydowanie krytycznego wobec nowych realiów i nowych form komunikacji stanowiska językoznawców. Można tu widzieć początek krytycznego nurtu badań tego obszaru komunikacji, nurtu, który w późniejszym okresie już wyraźnie zaznaczył się w polskim językoznawstwie jako KAD²⁸. Tymczasem jednak analizy lingwistyczne pierwszych lat funkcjonowania reklam wyrażały zaniepokojenie polonistów o stan i losy języka ojczystego, dotyczyły więc krytycznej refleksji nad samym systemem, nie zaś nad systemem w szerszym kontekście społeczno-kulturowym, por. np.:

Reklama [...] przyczynia się do destabilizacji norm języka ogólnego zapewniających sprawną komunikację. Czyni to przez indyferentny stosunek do przepisów ortograficznych, modyfikowanie znaczeń motywowane czynnikami pozajęzykowymi, mechaniczne przeszczepianie do polszczyzny obcych wzorów gramatycznych, co może – przy wyjątkowo sprzyjających warunkach – oznaczać przesunięcie ponad rozsądną miarę granicy unifikacji Polski ze światem konsumpcji w amerykańskim stylu (Zimny 1995: 253)²⁹.

Z dzisiejszej – prawie trzydziestoletniej – perspektywy trzeba przyznać, że autor wykazał się zaskakująco dobrą intuicją co do skali rozwoju komentowanego zjawiska.

Popularność i natężenie badań nad reklamą oraz świadomość jej ogromnego wpływu na komunikację językową Polaków doprowadziły do uznania *stylu reklamowego* za nową, wykształconą w kilka lat po przełomie

Efektom tych badań były nie tylko liczne artykuły w czasopismach lingwistycznych (zob. np. roczniki „Poradnika Językowego” z tego okresu), ale też ważne monografie wykorzystujące do opisu reklamy różne metodologie: K. Skowronek (1993), J. Bralczyka (1996) czy też P. Lewińskiego (1999).

²⁸ Kwerenda artykułów z tego zakresu w „Poradniku Językowym” pokazuje, że zainteresowanie badaniami o profilu dyskursywnym w polskiej lingwistyce zaczyna przynosić plony po roku 2000, wtedy też ukazały się pierwsze opracowania monograficzne, zob. Guzik 2003; Wolny-Peirs 2005.

²⁹ Por. też następujący komentarz na temat wpływu stylu reklamowego na polszczyznę ogólną: „Język – w każdej systemowej warstwie – stał się «zakładnikiem» reklamy, został wkręcony w maszynę zniekształceń, wykołajeń, niedoróbek i bylejakości oraz asocjacji, denotacji i konotacji, ale jego uległość jest pozorna. Zniekształcenia i deformacje językowe, dokonywane przez media na plastycznej materii znaków werbalnych, powracają jak bumerang do języka-centrum. Uspiona reakcja, której przejawy obserwujemy, jest rozłożona w czasie. Brak szacunku do języka, zawłaszczanie społecznej wartości, jaką jest język, zachwaszczanie i upraszczanie języka – to wybrane dostrzegalne zmiany w obniżaniu społecznych (i jednostkowych) sprawności językowych i komunikacyjnych” (Łuc, Bortliczek 2015: 11).

roku 1989, odmianę stylową polszczyzny. K. Ożóg, wymieniając wśród cech stylu reklamowego odrębny niż w innych stylach dobór środków językowych, specyficzny ich układ oraz swoistą organizację tekstu i ukierunkowanie na perswazję (Ożóg 2007: 37–38), w sposób krytyczny – zgodnie z głosem innych językoznawców – podkreślał jego konsumpcyjny wymiar. Ale też, próbując odejść od wyłącznie jednostronnej – negatywnej oceny narzucanej przez reklamy wizji rzeczywistości, zwracał uwagę na pozytywny wymiar stylistyki reklamowej:

Reklama staje się podstawową kategorią popularnej sztuki postmodernistycznej. Za jej pośrednictwem upowszechnia się nie tylko dziesiątki tysięcy wyrazów nazywających elementy świata konsumpcji, ale i bardzo wiele zgrabnych metafor, porównań i innych tropów stylistycznych. Jest to bardzo ważne dla językowej edukacji Polaków, którzy choć w ten sposób obcuja z elementami „wysokiej” polszczyzny, bo przecież współczesna literatura bardziej eksploatuje środowiskowe odmiany języka, wulgaryzmy, potoczny, aniżeli tworzy piękne figury językowe [...] (Ożóg 2007: 38–39).

W dostrzeżeniu pozytywnych skutków oddziaływania reklamy badacz nie był odosobniony. W podobnym tonie sformułowała swój osąd I. Kamińska-Szmaj:

Reklama w znaczeniu komunikacji społecznej [...] uczy nas pozytywnie reagować na zjawiska otaczającej rzeczywistości, wzbudzać w sobie pozytywne emocje. Przede wszystkim reklama wzbogaca nasze słownictwo o barwie uczuciowo dodatniej. Język polski ma bogatą leksykę o nacechowaniu negatywnym (w polszczyźnie łatwiej kogoś obrazić niż pochwalić) [...]. Być może reklamowy sposób postrzegania świata przyczyni się do zmniejszenia dysproporcji między słownictwem obrażającym, negatywnie wartościującym a słownictwem oceniającym pozytywnie (Kamińska-Szmaj 2003: 79).

Jak już wcześniej sygnalizowałam, z czasem pojawił się drugi ważny nurt zainteresowań lingwistów – poza komunikacją reklamową w różnych jej aspektach – obejmujący zjawiska związane z tzw. językiem biznesu oraz językiem w biznesie³⁰. Dostrzeżono nowe, wyraziste formy komunikacji profesjonalnej związanej z kształtowaniem się kapitalistycznej rzeczywistości ekonomicznej – wolnym rynkiem i prywatną przedsiębiorczością. Nałożyła się na to jeszcze kwestia postępującej globalizacji rynku oraz narodziny tzw. rzeczywistości korporacyjnych. Takie rozszerzenie

³⁰ Zob. np. Kochan 2010.

kontekstów warunkujących zachowania językowe i style komunikacji sprawiło, że niejako naturalną reakcją lingwistów było poszukiwanie – już poza systemowo-funkcjonalnym aparatem metodologicznym – nowych kategorii pojęciowych, które byłyby wystarczające do opisu obserwowanych zjawisk. Sprzyjał tym poszukiwaniom rozwój badań nad dyskursem i ich rosnąca popularność, również w polskiej humanistyce.

Praktyka badawcza pokazała jednak, że nawet przy zastosowaniu nowych narzędzi metodologicznych charakterystyka wolnorynkowych form komunikacji językowej nie jest zadaniem prostym. Wynikało to, moim zdaniem, z dwóch zasadniczych czynników: po pierwsze, z natury samej dziedziny – w różnych subdyscyplinach ekonomii często krzyżują się te same obszary zagadnień, co rodzi problemy dyferencycyjne, po drugie zaś, lingwistycznym opisem próbowano objąć dyscyplinę nie ustabilizowaną w swej teorii i praktyce, ale ciągle się kształtującą, na dodatek na obcojęzycznych i odmiennych kulturowo fundamentach amerykańskich. Efektem prób lingwistycznego porządkowania tak warunkowanej rzeczywistości komunikacyjnej były różne propozycje nazewnicze, będące pochodną skupienia uwagi na odmiennych obszarach badawczych uznawanych za istotne. Zanim propozycje te zostaną omówione, przytoczę znamienne dla poruszanego tu zagadnienia fragment publikacji z 2008 r.:

Jezyk marketingu, a zwłaszcza jezyk promocji i reklamy, dynamicznie rozwijający się w ciągu ostatnich kilkunastu lat w naszym kraju, stanowi nową odmianę polszczyzny, którą K. Ożóg nazywa polszczyzną konsumpcyjną [...] (Jaros 2008: 357).

Powyższy cytat należy uznać za znamienne, ponieważ bardzo dobrze obrazuje chaos terminologiczny występujący jeszcze w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. w interdyscyplinarnych badaniach łączących lingwistykę z naukami o zarządzaniu (w tym z marketingiem). W nowych formach komunikacji językoznawcy od początku dostrzegali przestrzeń wartą uwagi, ale pionierskie prace z tego zakresu świadczą o trudnościach z odnalezieniem się humanistów w terminologicznej nomenklaturze nauk ekonomicznych i uporządkowaniem specyfiki komunikacyjnej tej dziedziny.

W odniesieniu do kreowanej przez komunikację reklamową rzeczywistości językowo-kulturowej w literaturze przedmiotu najpierw pojawiły się pojęcia *dyskursu komercyjnego* i *dyskursu reklamowego*. Pierwszy z terminów, autorstwa J. Bralczyka, został użyty podczas debaty nad stanem polskiego dyskursu publicznego, która miała miejsce w Krakowie w 2008 r. podczas konferencji *Jezyk trzeciego tysiąclecia*:

Nie mówimy tutaj o tym, co dla ogromnej części Polaków stanowi, jeśli nie istotę, to właściwie bardzo ważną część publicznego dyskursu. Myślę o dyskursie komercyjnym, który jest wprowadzany przez wszelkiego rodzaju teksty reklamowe czy piarowskie. Konstruuje on masową świadomość (Chłopicki, Gajda 2008: 39–40).

Jeśli chodzi o termin *dyskurs reklamowy*, to jego wprowadzenie i stosowanie nie zawsze wynikało ze zmiany podejścia badawczego ze stylistycznego na dyskursywny, ale raczej z warunkowanej modą na dyskurs zmianą na poziomie nazewniczym. Lingwiści komentują reklamy od ich zaistnienia w polskiej rzeczywistości i zainteresowanie badawcze nimi nie mija, choć wydaje się, że kluczowe wątki zostały już z przeanalizowane i wyczerpane. Zwraca jednak uwagę to, że w najnowszych pracach badacze nie piszą o *języku reklamy*, *stylistyce reklamy* czy *retoryce reklamy*, ale o *dyskursie reklamowym*³¹. Wśród tak ukierunkowanych (deklaratywnie) prac są faktycznie opracowania metodologicznie dyskursywne (np. Rybka, Sławek 2015), ale i takie, w których *dyskurs* jest przywołany raczej tylko jako modny termin niż deklaracja metody badawczej. Przykładem niech będzie fragment z publikacji *Język uwikłany w ponowoczesność*:

Kluczem do zrozumienia *uwikłania języka w rzeczywistość ponowoczesną* są funkcje językowe i ich zhierarchizowanie (zależne od typu dyskursu ponowoczesnego). Dominujące w dyskursie reklamowym zabiegi obejmują: pragmatykę, perswazję i manipulację (i odpowiednio do nich realizowane funkcje: pragmatyczną, perswazyjną i manipulacyjną). W nielicznych typach dyskursów reklamowych do pierwszego miejsca aspirują: funkcja komunikatywna i kognitywna [...] (Łuc, Bortliczek 2015: 16).

Wyróżnianie *dyskursów reklamowych* (zwracam uwagę na liczbę mnogą) warunkowane funkcjami językowymi świadczy o tym, że autorki odnoszą je do zjawisk, które należałoby raczej rozpatrywać w kategoriach zróżnicowania stylu reklamowego niż dyskursu.

W profesjonalnej komunikacji biznesowej nowe propozycje terminologiczne w pierwszej kolejności odpowiadały na potrzeby funkcjonalne – realia społeczno-kulturowe kapitalizmu wymagały znajomości jego nowych

³¹ Należy jednak zaznaczyć, że metodologie dyskursywne nie zawałdnęły jeszcze całkowicie pracami badaczy, którzy nadal sięgają np. do narzędzi pragmalingwistyki, por. A. Radziśewska *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych* (2015) czy J. Grębowiec *Pragmatyka reklamy* (2017).

języków specjalistycznych oraz reguł ich nauczania. Nie dziwi więc, że pierwsze głosy polskich lingwistów na temat języka biznesu czy języka w biznesie to głosy glottodydaktyków zmuszonych do opracowania materiałów niezbędnych do nauczania profesjolektów, por. komentarz wieńczący omówienie jednego z dostępnych na polskim rynku podręczników języka specjalistycznego:

Chociaż podręcznik *Polski w pracy* wyraźnie precyzuje komponent gramatyczny związany z funkcjami komunikacyjnymi języka biznesu, pozostaje faktem bezspornym, że istnieje pilna potrzeba zarówno szeroko zakrojonej analizy polskiego dyskursu biznesowego, pozwalającej zarówno na określenie korpusu zagadnień gramatycznych w języku biznesu, jak i konieczność stworzenia podręczników gramatycznych przeznaczonych konkretnie do nauki polskiego języka biznesu jako obcego (Ligara i in. 2012: 148).

Poza pojęciem *polskiego dyskursu biznesowego* do tego samego obszaru komunikacji stosowano też termin *dyskurs menadżerski*. We wprowadzeniu do wspomnianej już krakowskiej dyskusji panelowej S. Gajda zwrócił się do prelegentów z pytaniem:

Jaki charakter mają współczesne dyskursy dominujące w publicznej przestrzeni społecznej? Co z dyskursem humanistycznym (refleksją humanistyczną)? Czy nie zostały zdominowane przez dyskursy technologiczny i menadżerski? (Chłopicki, Gajda 2008: 16).

Z kolei redaktorzy *Rytualnego chaosu* posłużyli się sformułowaniem *dyskurs ludzi biznesu*, wymieniając go wśród dyskursów publicznych związanych z określonymi grupami społecznymi (Czyżewski i in. 1997: 19). W bliskim zakresie znaczeniowym mieści się kolokacja *dyskurs korporacyjny* – tym pojęciem A. Duszak i N. Fairclough objęli dyskursy instytucjonalne z obszaru zarządzania, polityki społecznej i tworzenia stosunków społecznych (Duszak, Fairclough 2008: 24).

Jedynym szerzej opisanym w polskich badaniach lingwistycznych typem dyskursu specjalistycznego ze sfery biznesu jest *polski dyskurs PR*, rozumiany przez J. Ćwiklińską jako

[...] wielowymiarowe pole rozwijających się relacji i interakcji społecznych (o charakterze zawodowym, a nie prywatnym) dokonujących się w środowisku specjalistów PR, zarówno teoretyków, jak i praktyków, za pośrednictwem języka polskiego. Polski dyskurs PR w świetle powyższej definicji to społeczno-kulturowy wymiar takich zachowań jak: 1) wypowiedzi w bezpośrednich kontaktach zawodowych oraz na internetowych forach dyskusyjnych i wortalach

branży PR, 2) wypowiedzi podczas uroczystości, debat i spotkań branżowych, 3) wypowiedzi podczas szkoleń, kursów i innych zajęć dydaktycznych z zakresu PR, 4) wystąpienia na konferencjach i seminariach naukowych poświęconych tematyce PR, 5) publikacje naukowe, naukowo-dydaktyczne, publicystyczne i poradnikowe z zakresu PR (Ćwiklińska 2009: 23).

Próbując porządkować wymienione wyżej propozycje nazewnicze, można by jako pojęcie nadrzędne przyjąć termin *dyskurs biznesowy*. Jest on wystarczająco pojemny, aby traktować go jako termin-parasol obejmujący różne typy profesjolektów, które zaczęły się wykształcać w polskiej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej po 1989 roku. Są to języki specjalistyczne typowe dla branż obsługujących różne formy działalności gospodarczej oraz dla obszarów stanowiących istotne otoczenie biznesu od strony zarządczej – należy tu włączyć języki specjalistyczne zarządzania, marketingu, *public relations* (PR) czy *human resources* (HR). Tym, co łączy te przestrzenie komunikacji profesjonalnej, jest fakt, że ich podstawa poznawcza i pojęciowa (terminologiczna) jest zaczerpnięta z kultury i rzeczywistości amerykańskiej.

Publikacją łączącą podejście tekstologiczne z dyskursywnym jest książka P. Pałki *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej* (2009). Autorka posługuje się pojęciem *dyskursu handlowego*, nie definiuje jednak jego rozumienia ani nie wskazuje jego miejsca pośród innych dyskursów związanych z realiami ekonomiczno-biznesowymi. Stanowiącą przedmiot jej obserwacji badawczych rozmowę handlową P. Pałka uznaje za jedną z „wyspecjalizowanych form dyskursu handlowego” (Pałka 2009: 28). Rozpatruje ten akt komunikacyjny w kategoriach genologicznych jako akt mowy, przyjmując jednocześnie, że rozmowa handlowa jest „ciągiem zachowań językowych o charakterze strategicznym” (Pałka 2009: 9).

Na osobne omówienie – ze względu na przedmiot badawczy i ujęcie metodologiczne – zasługuje opracowanie M. Wolny-Peirs, która zajęła się opisem tzw. języka sukcesu, definiując go jako swoisty kod (fenomen) lingwistyczno-kulturowy będący

[...] tworem epoki, w której właśnie sukces staje się ogólnie pożądaną wartością. To język codziennej komunikacji w dużych firmach, język szkoleń (treningów), kursów i poradników asertywności, korespondencji biznesowej, język listów motywacyjnych, ofert handlowych, ulotek i folderów promocyjnych (Wolny-Peirs 2005: 8).

Autorka zwróciła uwagę na to, że siłą języka sukcesu jest jego „łatwość rozprzestrzeniania się – jego śladów można się dopatrzeć nie tylko w tekstach

marketingowych, ale również w dydaktyce, przemówieniach polityków czy w nauce” (Wolny-Peirs 2005: 180). W tym stwierdzeniu badaczka dotknęła istoty funkcjonowania kluczowych pojęć dyskursów marketingu – sukces wyrasta z rzeczywistości marketingowej, która go „produkuje”, promuje i przenosi na inne obszary komunikacji społecznej. M. Wolny-Peirs wyraziła obawę, że prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości wskutek inwazji językowej nomenklatury sukcesu Polacy mogą mieć problemy ze zrozumieniem się. Wydaje się, że poza kłopotami komunikacyjnymi dostrzec należy jeszcze głębszy problem, który może mieć skutki poważniejsze niż zaburzenia w porozumiewaniu się. Postępujący bowiem proces utowarowienia kultury skutkować może marketyzacją samego człowieka i relacji międzyludzkich – środowiska hołdujące neoliberalnej wizji rzeczywistości obwieszczają człowiekowi, że jest marką. Szerzej będzie o tym mowa w rozdziale poświęconym polskiemu dyskursowi marketingowemu.

Na zakończenie tej części rozważań warto jeszcze zasygnalizować fakt, że w polskich badaniach lingwistycznych nad rzeczywistością konsumpcyjną wciąż obserwuje się ostrożność w traktowaniu dyskursu jako narzędzia badawczego. Wydaje się, że o takim „dystansie” można mówić w przypadku publikacji *Bogactwo współczesnej polszczyzny* z 2014 roku. Redaktorzy tego tomu, wyjaśniając pogrupowanie tekstów, napisali m.in.:

Zebrane studia prezentujemy w kilku blokach tematycznych. Najpierw są to więc zagadnienia gramatyczne i „systemowe” współczesnej polszczyzny, dalej kwestie lingwistyki edukacyjnej, następnie omawiane są zagadnienia dotyczące różnych odmian polszczyzny: dyskursu publicznego i urzędowego, języka mediów, polszczyzny „konsumpcyjnej” (ten quasi-termin, wprowadzony ponad dekadę temu przez Kazimierza Ożoga, okazał się nader przydatny w opisie istoty zjawiska) [...] (Żmigrodzki i in. 2014: 9–10).

W rozdziale poświęconym polszczyźnie konsumpcyjnej znalazły się trzy teksty omawiające różne aspekty i efekty komunikacji reklamowej: 1) *Pol-szczyzna konsumpcyjna w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego Niesamowity świat Gumballa)* (Maciejak 2014); 2) *Pol-szczyzna „konsumpcyjna” – język reklamy i jego wpływ na zachowania językowe dzieci i młodzieży* (Czaplicka-Jedlikowska 2014) oraz 3) *O boga-ctwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie* (Rogowska-Cybulska 2014). Nie posłużono się więc tutaj terminem *dyskurs reklamowy*, mimo że publikacja ukazała się w momencie rozkwitu badań nad dyskursem w polskiej lingwistyce.

Rozdział III

**Marketing w perspektywie ekonomicznej
i kulturoznawczo-lingwistycznej**

3.1. Wprowadzenie

W naukach ekonomicznych marketing jest sytuowany w różnych relacjach do innych dyscyplin z tego obszaru. Ponieważ merytoryczna dyskusja nad tą kwestią leży poza kompetencjami językoznawcy, posłużę się w tym miejscu głosem specjalisty, uznając jego ustalenia za wiążące dla moich dalszych rozważań:

Zarówno marketing, jak i zarządzanie są naukami ekonomicznymi zajmującymi się poznawaniem uwarunkowań działalności przedsiębiorstwa na rynku oraz dostarczaniem użytecznej wiedzy o tym procesie osobom nim kierującym. W zależności od podejścia marketing i zarządzanie są ze sobą w różny sposób powiązane, choć wydaje się, że o rozdzieleniu obu gałęzi decydują raczej pozamerytoryczne przesłanki o historycznym charakterze. Instytucjonalne podstawy obu nauk zostały stworzone w USA na początku XX wieku. Obie stały się także kanonicznymi elementami edukacji na uczelniach ekonomicznych [...]; trudno sobie wyobrazić problem marketingowy, który można oddzielić w praktyce od zarządzania i problem z zakresu zarządzania, który w żaden sposób nie wiąże się z marketingiem. Myślenie według marketingowych reguł i zasad stało się filozofią przenikającą cały proces zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem (Witkowski 2007: 19, 22).

Wieńcząc cytowany fragment konkluzja, w której mowa o marketingu jako o pewnej filozofii w naukach ekonomicznych, ma kluczowe znaczenie dla wyborów metodologicznych prezentowanej rozprawy. Takie ujęcie marketingu uzasadnia też w badaniach nad polskimi dyskursami marketingu uwzględnianie źródeł związanych nie tylko z wąsko rozumianą subdyscypliną marketingu, ale również z innymi obszarami nauk o zarządzaniu.

W niniejszym rozdziale zajmuję się podstawami terminologii zarządzania i marketingu, rozpoczynając od ich rozumienia na gruncie ekonomii, w dalszej części przechodząc do perspektywy kulturoznawczej i językoznawczej. W paragrafie *Marketing jako dyscyplina ekonomii i praktyka biznesu*, poświęconym ujęciu ekonomicznemu, wydzielam dodatkowo dwie części, tak aby osobno ukazać kontekst rozwoju marketingu na Zachodzie i w polskich realiach. Na takim tle przedstawiam kulturoznawczą koncepcję marketingu, która z kolei stanowi punkt odniesienia w definiowaniu polskich dyskursów marketingu.

3.2. Marketing jako dyscyplina ekonomii i praktyka biznesu

3.2.1. Marketing w rzeczywistości Zachodu

W *Leksykonie marketingu* z 1999 r. czytamy:

marketing jest dzisiaj istotnym składnikiem filozofii świata interesów, podstawową orientacją menadżerską oraz zbiorem rynkowych narzędzi zarządzania. Polega on na sposobie myślenia i działania, który wykorzystuje zespół metod oraz instrumentów poznawania i kształtowania zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, a także jego organizacji, dla osiągnięcia sukcesów na rynku (Altkorn 1999: 15).

Z kolei na stronie internetowej jednej z najważniejszych instytucji o światowym zasięgu – Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association) – podaje się następującą definicję marketingu:

[...] to działania, instytucje i proces wytwarzania, komunikowania, dostarczania oraz wymiany dóbr, które są potrzebne jednostkom, społeczeństwu oraz służą realizacji celów związanych z działalnością gospodarczą¹.

Ph. Kotler – twórca i badacz marketingu, uznawany za największy autorytet w tej dziedzinie – sformułował dwa warianty definicji marketingu w zależności od perspektywy wyjściowej: społecznej lub zarządczej (menedżerskiej). W definicji społecznej Ph. Kotler wskazuje, że „marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług” (Kotler 2005: 8). Natomiast w definicji menedżerskiej marketing jest rozumiany jako „sztuka sprzedawania produktów” (tamże).

Autor, poproszony o przełożenie teoretycznego ujęcia na podejście bardziej praktyczne, zdefiniował marketing jako naukę i sztukę badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego, dodając, że misją

¹ Definicja w oryginale: Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [dostęp: 3.03.2017]. Wszystkie tłumaczenia źródeł anglojęzycznych w niniejszej rozprawie – o ile nie podano inaczej – są tłumaczeniami autorskimi.

marketingu jest sprzedawać wszystkim wszystko². I w tym właśnie pragmatycznym ujęciu pojawia się jedno z najistotniejszych w marketingu słów-kluczy: *zysk*. Pojęcie to warunkuje zarówno praktyki marketingowe, jak i ich transfer na inne obszary życia społecznego, co ma istotne znaczenie dla ponowoczesnych dyskursów XXI wieku.

W społecznym odbiorze marketing jest postrzegany przede wszystkim w kategoriach działalności praktycznej, opartej na wykorzystaniu wiedzy ekonomicznej, zarządczej czy społeczno-kulturowej. Poświadczeniem takiego spojrzenia na marketing jest skierowana przez dziekana Lubar School of Business Uniwersytetu Wisconsin Milwaukee zachęta do jego studiowania:

Marketing to sfera biznesu, która koncentruje się na zaspokajaniu potrzeb klientów – poprzez badania, rozwój produktów i usług, planowanie, kształtowanie cen, reklamę i promocję oraz dystrybucję. Marketing to branża dynamiczna, dlatego marketerzy muszą być ciągle aktywni i śledzić postawy konsumentów oraz ich nawyki zakupowe. Marketerzy muszą mieć świadomość tego, w jaki sposób gospodarka, kultura czy demografia wpływają na ich działania. Muszą również bardzo dobrze rozumieć swoją branżę i zasady konkurencji, które w niej panują³.

Sumując przywołane wyżej definicje marketingu w naukach o zarządzaniu, należy przyjąć, że marketing jest rozumiany jako 1) subdyscyplina ekonomii należąca do grupy nauk o zarządzaniu oraz kierunek studiów o takim profilu, 2) praktyka biznesu korzystająca nie tylko z nauk ekonomicznych, ale również społecznych i humanistycznych.

Natomiast lektura ostatniego, czternastego wydania *Marketingu* Ph. Kotlera i K.L. Kellera przynosi spostrzeżenie, że do powyższych znaczeń w naukach ekonomicznych dołącza kolejne, świadczące o większym niż dotychczas otwarciu się marketingu na socjologiczno-kulturowy aspekt jego funkcjonowania. Podejmując we *Wstępie* kwestię zmian w społecznym odbiorze reklamy masowej, autorzy przywołanej publikacji mówią o marketingu jako o dyskursie na temat produktów i usług:

reklama masowa nie zbliża się nawet do swojej dawnej skuteczności, toteż marketingowcy stosują nowe formy komunikacji [...]. Klienci sami informują marketingowców, jakiego rodzaju produktów lub usług oczekują oraz kiedy, gdzie i jak chcą je kupić. Coraz częściej informują też innych potencjalnych klientów, co myślą o konkretnych firmach i produktach, korzystając w tym celu z e-maila, blogów, podcastów i innych mediów cyfrowych. Przekazy firmy

² http://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu [dostęp: 3.03.2017].

³ <https://uwm.edu/business/academics/undergrad/marketing/> [dostęp: 3.03.2017].

stają się coraz mniej znaczącą częścią „dyskursu” na temat produktów i usług (Kotler, Keller 2016: XIX).

Drugim podstawowym terminem z dziedziny marketingu, który wymaga komentarza ze względu na cel tej pracy i prezentowane w niej analizy, jest *komunikacja marketingowa*. Termin ten potrzebuje doprecyzowania z uwagi na fakt, iż jego dziedzinowe definiowanie różni się z rozumieniem potocznym czy też tym, które utrwaliło się w naukach społecznych i humanistycznych. Zwrócił na to uwagę J. Blythe, pisząc, że

komunikację marketingową bardzo często utożsamia się z marketingiem jako takim. W rzeczywistości jest ona tylko wierzchołkiem góry lodowej, jedynym elementem widocznym dla otoczenia, reszta zaś, tzn. rozwój produktu, strategia cen i dystrybucja, skrywają się pod powierzchnią (Blythe 2002: 11).

Charakterystyczne dla dyscyplin innych niż marketing zawężone pojmowanie komunikacji marketingowej zasadza się na utożsamianiu jej z zewnętrznymi formami komunikacji typowej dla marketingu, co najczęściej jest odnoszone do reklamy – tego komponentu marketingu, który jest najbardziej widoczny (i najsilniej doświadczany) w przestrzeni publicznej. Tymczasem komunikacja marketingowa w rozumieniu branżowym jest procesem złożonym z różnych działań. Ph. Kotler mówi o systemie komunikacji marketingowej, na który składa się pięć podstawowych narzędzi: 1) reklama, 2) promocja sprzedaży, 3) *public relations* i *publicity*, 4) sprzedaż osobista oraz 5) marketing bezpośredni i interaktywny (Kotler 2005: 573-574). W najnowszych publikacjach zwraca się szczególną uwagę na najważniejszą funkcję tych narzędzi – budowanie „dialogu podmiotu z otoczeniem rynkowym” (Smalec 2009: 571). Ma to swoje przełożenie na mechanizmy zarządzania, które muszą uwzględniać zróżnicowanie marketingowego instrumentarium:

Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa [...] powinna przyczyniać się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Na zarządzanie komunikacją składają się następujące elementy: 1) rozpoznanie, co stanowi przewagę konkurencyjną danego podmiotu i jakie cechy należy przede wszystkim komunikować otoczeniu, 2) rozpoznanie, kto powinien być głównym odbiorcą komunikatów, 3) planowanie działań komunikacji marketingowej, 4) nadzór nad procesem komunikacji, 5) kontrola skutków i korygowania planów komunikacji (Smalec 2009: 571).

Branżę marketingową cechuje znaczna liczba parametrów dziedzinowych, które służą do jej charakterystyki i wyróżnienia w zestawieniu

z innymi subdyscyplinami ekonomii. W tym miejscu chcę zwrócić uwagę na tę właściwość marketingu, która jest ważna ze względu na mające w nim swe źródło mechanizmy dyskursywne. Tą cechą jest podleganie nieustannym przemianom w kierunkach, jakie wytyczają realia dynamicznie zmieniającego się świata. Prześledzenie czternastu wydań *Marketingu Ph. Kotlera*⁴, za każdym razem aktualizowanych i uzupełnianych przez autora, daje bardzo dobrą orientację co do takiej właśnie natury marketingu – ciągłego rozwoju, bez którego nie przystawałby do rzeczywistości, którą ma w swym zamierzeniu obsługiwać. W wydaniu podręcznika z 2005 r. amerykański badacz pisze m.in.:

[...] rynek nie jest już tym, do czego przywykliśmy. Zmienia się radykalnie pod wpływem głównych sił społecznych, takich jak postęp technologii, globalizacja i deregulacja. Siły te kreują nowe zachowania i wymagania: konsumenci coraz częściej oczekują wysokiej jakości, dobrej i do pewnego stopnia indywidualnej obsługi. Zauważają oczywiste niewielkie różnice w produktach i są mniej lojalni [...]; *twórcy marek* spotykają się z intensywną konkurencją ze strony lokalnych i zagranicznych marek, co powoduje wzrost kosztów promocji i kurczenie się marży zysku. Poza tym uderzają w nich silni detaliści, którzy stosują ograniczenia miejsca na półkach i wprowadzają własne marki sieci handlowych; cierpią *właściciele małych sklepów*. Małe firmy handlowe ulegają rosnącej sile wielkich sieci i „zabójców kategorii”. Stają wobec coraz większej konkurencji ze strony firm zajmujących się sprzedażą katalogową i wysyłkową, reklam skierowanych bezpośrednio do konsumentów w gazetach, radiu i TV, sprzedaży prowadzonej przez telewizję oraz elektronicznego handlu i Internetu (Kotler 2005: 27).

Ponieważ dla realizacji celu niniejszej dysertacji nie jest konieczne omawianie przemian w marketingu w całym jego rozwoju, skupię się tu jedynie na pokazaniu tego etapu, który jest istotny dla polskich dyskursów marketingu. Jest to etap najświeższych zmian – tych, które były uwarunkowane globalnymi przekształceniami początku XXI wieku. Do lat 50. XX w. głównym punktem odniesienia dla marketerów był produkt, tzn. najpierw projektowano produkt, a potem zajmowano się szukaniem klientów, którzy mogli nim być zainteresowani. Zmiana w biznesie i marketingu,

⁴ To liczba oryginalnych wydań podręcznika w USA (w latach 1967-2011). W Polsce ukazało się dotychczas siedem edycji (pierwsza w 1994 r., najnowsza w 2016 r.). Wgląd do wydań, których nie przetłumaczono na język polski, był możliwy dzięki kwerendzie na Wydziale Zarządzania (Telfer School of Management) Uniwersytetu w Ottawie.

którą wymusiły globalne procesy, polegała na odejściu od koncentracji na produkcie, a skupieniu się na kliencie – najważniejszym elemencie rynku:

W starych dobrych czasach – stwierdza Ph. Kotler – do osiągnięcia sukcesu wystarczyło wyprodukować towar, aktywnie go reklamować i sprzedać. Nazywano to „marketingiem”. Tak też potocznie rozumie się marketing i dzisiaj [...]. Takie pojmowanie marketingu gwarantuje porażkę (Kotler 2005: XXVI).

Bardzo dobrze różnice pomiędzy tymi dwoma zasadniczymi etapami rozwoju marketingu pokazują zestawienia Ph. Kotlera:

FIRMA	Definicja biznesu wg produktu	Definicja biznesu wg rynku
Missouri-Pacific Railroad	Prowadzimy linię kolejową.	Transportujemy ludzi i towary.
Xerox	Produkujemy sprzęt do kopiowania.	Pomagamy podnosić wydajność pracy biurowej.
Standard Oil	Sprzedajemy benzynę.	Dostarczamy energię.
Columbia Pictures	Produkujemy filmy.	Dostarczamy rozrywkę.
Encyclopedia Britannica	Sprzedajemy encyklopedie.	Rozpowszechniamy informacje.
Carrier	Produkujemy urządzenia klimatyzacyjne i grzewcze.	Zapewniamy kontrolę warunków klimatycznych w domu.

Źródło: Ph. Kotler 2005: 93 (Tab. 4.1. Definicje biznesu według produktu a definicje biznesu według rynku).

Definiując zachodni marketing i charakteryzując jego funkcję, nie można pominąć najnowszych koncepcji, zwłaszcza że to w nich zainicjowano dyskursywne spojrzenie na marketing. Na przełomie lat 80. i 90. XX w. – w czasie, kiedy w Polsce marketing dopiero „raczkował” i przyjmował się jako poprzelomowe *novum* – w naukach o zarządzaniu na Zachodzie zaczął się krystalizować nurt badawczy zwany *Critical Management Studies* (CMS)⁵. To nowe, krytyczne podejście do procesów zarządzania, w tym do marketingu, można traktować jako jeden z efektów przemodelowania strategii ekonomicznych, o których wspominałam wcześniej: przejścia od koncentracji na produkcie do koncentracji na kliencie. Dopiero od momentu takiego

⁵ Należy tu zaznaczyć, że jeszcze w 2000 r. R.W. McChesney zwracał uwagę, że „jedną z najbardziej uderzających cech neoliberalizmu jest niemożność prowadzenia uczciwej i otwartej debaty na jego temat. Krytyczna analiza porządku neoliberalnego dokonana przez Chomsky’ego znajduje się praktycznie poza głównym nurtem dyskusji, chociaż jest przekonująca empirycznie i przejawia poszanowanie wartości demokratycznych” (McChesney 2000: 11).

ukierunkowania procedur marketingowych możliwe było ukazanie społecznego rozprzestrzeniania się mechanizmów wolnorynkowych. Ukształtowanie się *Critical Management Studies* jako odrębnej dziedziny było szczególnie potrzebne wobec coraz intensywniejszych niehumanistycznych zachowań w środowiskach marketingowych:

„Nie musimy już powoływać się na słowa Vance’a Packarda – pisze B.R. Barber – który ostrzegał przed ukrytymi namawiaczami. Namawiacze wyszli z ukrycia i na ogólnokrajowych konferencjach uczą menedżerów z korporacji sztuki marketingu nakierowanego na nastolatków, przedstawiają w podręcznikach i na kursach w szkołach biznesu techniki marketingu, których obiektem są małe dzieci. Nie jest już nam potrzebna wyszukana argumentacja Herberta Marcusego o jednowymiarowości współczesnych ludzi: sprytni konsultanci od marketingu otwarcie podważają pluralistyczną tożsamość człowieka, starając się go nakłonić do tego, żeby nie tylko był lojalny wobec marki, ale i przez całe życie się z nią identyfikował (Barber 2008: 21–22).

Zwolennicy krytycznego nurtu w zarządzaniu wzbudzili w ekonomistach refleksję nad następującą kwestią: skoro „celem marketingu jest spełnienie potrzeb i pragnień konsumenta” (Kotler 2005: 182), to jak pogodzić to z jednym z kluczowych wskazań dla działań praktycznych: „najważniejsze to przewidzieć, w jakim kierunku podążają konsumenci, i podążać tam przed nimi” (tamże)? Wobec takiego dylematu reprezentanci CMS zajęli się krytyką nieetycznych zjawisk w zarządzaniu i formułowaniem postulatów humanizacji, aby powstrzymać rozwój cywilizacji, w której

[...] spece od marketingu i handlu świadomie polują na młodą klientelę, z kieszeniami wypchanymi na tyle, by stanowić bardzo atrakcyjny rynek zbytu, a zarazem na tyle nieukształtowanym smakiem, że łatwo się poddaje celowej manipulacji uprawianej przez reklamę, marketing i kreowanie marek (Barber 2008: 15).

Badacze zaangażowani w nurt *Critical Management Studies* otwarcie ganią również hegemonię Zachodu i wynikające z niej współczesne procesy kolonizacyjne, por.:

[...] Zachód narzuca innym kulturom za pomocą przemocy symbolicznej partykularne rozumienie marketingu, przedstawiając je jako uniwersalnie obowiązujące. Przykładem takiej kolonizacji kultur jest upowszechnienie pojęć konsumenta, marki czy reklamy, a także stylu życia uzależnionego od konsumpcji, w którym konsumeryzm traktuje się jak naturalny wybór (Zawadzki 2015: 109).

Krytyczny nurt w zarządzaniu na Zachodzie rozwinął się bardzo szybko. W Polsce jest jeszcze mało znany i słabo rozpowszechniony w badaniach ekonomicznych (Sułkowski, Zawadzki 2014: 9–10), aczkolwiek pojawiają się już pierwsze rozprawy w nim osadzone (Lipska 2016).

3.2.2. Polskie realia marketingu

Tak w Polsce, jak i w innych europejskich krajach posttotalitarnych cała nomenklatura teorii i praktyki marketingu początkowo pochodziła ze źródeł amerykańskich. Do tłumaczeń literatury branżowej z języka angielskiego stopniowo dołączały opracowania (podręczniki i leksykony) przygotowane już w polskich ośrodkach akademickich. Bez wątplenia jednak zarówno podstawowe pojęcia, jak i ich rozumienie w polskojęzycznej literaturze przedmiotu były – i nadal są – warunkowane publikacjami anglojęzycznymi. O szczegółowych konsekwencjach językowych i dyskursywnych anglicyzacji polskiej komunikacji marketingowej będzie mowa w rozdziałach czwartym i piątym, natomiast w tym miejscu zostanie przedstawione tło marketingu jako dyscypliny i branży nowej w polskich realiach po transformacji ustrojowej.

W przedmowie do pierwszego napisanego przez polskich badaczy *Leksykonu marketingu* czytamy:

Zamysł napisania *Leksykonu marketingu* powstał na początku lat 90. na tle postępujących procesów transformacji polskiej gospodarki oraz w związku z wprowadzeniem marketingu do programów nauczania w szkołach średnich i wyższych, a także z uwagi na masowy rozwój różnych kursów marketingowych. Za opracowaniem *Leksykonu* przemawiały dwie istotne przyczyny. Po pierwsze, ponieważ marketing jest w polskich warunkach filozofią i wiedzą głównie importowaną – zaistniała gwałtowna potrzeba wykształcenia wspólnego języka, w którym – tak jak w innych dziedzinach życia – te same terminy miałyby tę samą konotację. Po drugie, przesłanką do podjęcia prac nad *Leksykonem* była potrzeba stworzenia syntetycznego kompendium wiedzy, umożliwiającego szybkie zapoznanie się z podstawowymi pojęciami i zasadami marketingu (Altkorn, Kramer 1998: 5).

Redaktorzy *Leksykonu* zwracają też uwagę na trudności, jakie pojawiły się podczas pracy nad publikacją, a w zasadzie przy doborze haseł. Pierwszą była konieczność ograniczenia się wyłącznie do zagadnień ogólnych (podczas gdy zachodni marketing był bardzo rozbudowany w zakresie różnych

subdyscyplin), drugą – ich selekcja z dorobku innych dziedzin, z których korzysta marketing (Altkorn, Kramer 1998: 5–6). Wskazane trudności odzwierciedlają realia dyscypliny u początków jej przyjmowania się w polskiej rzeczywistości – zarówno w aspekcie akademickim, jak i w sferze działalności zawodowej. Należy jednak zwrócić uwagę, że pomimo konieczności selekcji zachodnich wzorców, w polskim ujęciu marketingu udawało się zachować jego szerokie, teoretyczno-praktyczne ujęcie, por.:

Marketing jest dzisiaj istotnym składnikiem filozofii świata interesów, podstawową orientacją menadżerską oraz zbiorem rynkowych narzędzi zarządzania. Polega on na sposobie myślenia i działania, który wykorzystuje zespół metod oraz instrumentów poznawania i kształtowania zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, a także jego organizacji, dla osiągania sukcesów na rynku (Altkorn 1992: 13).

W pierwszych polskojęzycznych kompendiach wiedzy o marketingu wyraźnie zaznacza się też wątek będącej efektem przemian ustrojowych nieuchronności zmian gospodarczych przebiegających w kierunku wolno-rynkowego kapitalizmu. Poświadcza to ówczesne przekonanie ekonomistów o sile i skali zmian, którym podlegała polska gospodarka po 1989 r., oraz o kluczowej roli marketingu w nowej rzeczywistości, por.:

- (1) Transformacja systemowa w Polsce prowadzi nieuchronnie do gospodarki rynkowej, która jest układem wielopodmiotowym, znajdującym się w stanie konkurencji. Marketing ma wiele do zaoferowania podmiotom działającym na rynku, jest to bowiem określona koncepcja podejścia do rynku i zarazem metoda jego kształtowania (Kramer 1994: 9).
- (2) Marketing przestał być współcześnie przedmiotem okazjonalnych i epizodycznych zainteresowań. Skupia on uwagę nie tylko teoretyków, ale również praktyków. W warunkach rozwoju rynku oraz ekonomicznego przymusu efektywnego gospodarowania marketing coraz szerzej potwierdza swoją użyteczność. Bez znajomości marketingu trudno być dzisiaj aktywnym i skutecznie działającym uczestnikiem życia gospodarczego (Garbarski i in. 2000: 13).

Pozostając pod nieustannym wpływem zachodnich koncepcji marketingowych, polski marketing dynamicznie się zmienia. W naszych warunkach społeczno-gospodarczych komponenty przejęte z Zachodu lub inspirowane tamtymi koncepcjami przechodzą jeszcze dodatkowo przez filtr lokalnych, krajowych doświadczeń. W czwartym wydaniu podręcznika *Podstawy marketingu* pod redakcją J. Altkorna czytamy:

Niniejsze, czwarte wydanie podręcznika zostało w stosunku do trzech poprzednich edycji gruntownie zmienione. Wpłynęły na to przede wszystkim nurty w marketingu światowym, jakie pojawiły się w ostatnich latach, a także doświadczenia dydaktyczne autorów. Chociaż podręcznik zachował w zasadzie poprzednią strukturę, treść poszczególnych rozdziałów została znacznie zmodyfikowana, a niektóre napisano na nowo. Dodano także nowy fragment o marketingu na rynkach międzynarodowych (Altkorn 2004: 12).

Potrzeba zmiany i rozwoju jest w środowisku marketingowym werbalizowana także jako pewna prognoza czy też oczywiste zadanie:

80% marketerów jest przekonanych, że marketing musi się poważnie zmienić w ciągu najbliższych 3–5 lat. Tak wynika z właśnie co opublikowanych wyników badań „The Economist”. Co więcej, zmiana ta będzie zachodziła znacznie szybciej niż w latach ubiegłych. W dużym stopniu dotyczy to roli marketingu w organizacji, ale także stosowanych narzędzi i posiadanych przez marketerów umiejętności (Kozłowski 2015).

Mimo widocznych starań i teoretyków, i praktyków marketingu pożądanie za dokonującymi się ciągle zmianami, na dodatek – z racji natury marketingu – silnie uwarunkowanymi kulturowo nie zawsze przynosi oczekiwane rezultaty w postaci rozumienia idei marketingowych i ich realizowania w społecznościach narodowych, por.:

Większość przedsiębiorców, właścicieli mniejszych i większych firm, marzy o tym, aby ich produkty stały się markowe. Czy w polskich realiach da się stworzyć markę? Polskim przedsiębiorcom trudno jest stwierdzić, co jest marką i kiedy dokładnie się tą marką staje. W polskich realiach proces stawiania się marką nie jest bowiem jednoznacznie rozumiany – tak naprawdę w ogóle nie został jeszcze właściwie zdefiniowany. Swoje opinie o markach, zwykle tych najpopularniejszych, opieramy na fakcie ich wysokiej rozpoznawalności i świadomości wśród konsumentów. Zapominamy jednak, że Coca-Cola, UPS, Pirelli, HSBC i wiele innych znanych brandów to marki, które latami pracowały na swoją popularność, i to ciężko (Gieracz 2009).

Rozważając zakres przemian po przełomie 1989 r., polscy ekonomiści koncentrowali uwagę na ich różnych aspektach zarówno w mikro-, jak i w makroekonomii. Konsument stał się „suwerennym podmiotem rynku” (Kędzior 1999: 20), co zważywszy na cechujące komunizm zniewolenie jednostki, należy uznać za zmianę wysoce pożądaną. Jednak nie wszystkie konsekwencje nowego postrzegania konsumenta były równie pozytywne, por.:

Po raz pierwszy polscy konsumenci zmuszeni byli podejmować decyzje w zasadniczo odmiennych warunkach, m.in. w warunkach ciągłych zmian cen, prywatyzacji handlu, zmian systemu podatkowego. Znalazło to odbicie zarówno w rzeczywistych, jak i werbalnych zachowaniach konsumentów na rynku i w gospodarstwie domowym. [...] Jednocześnie rozpoczęty proces prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych wywołał u konsumenta niepewność miejsca pracy, w 1990 r. w Polsce zjawisko jawnego bezrobocia stało się faktem (Kędzior 1999: 20).

Przegląd wydanych w obecnej dekadzie polskich podręczników i leksykonów z zakresu marketingu dowodzi ugruntowania jego pozycji w polskiej ekonomii. Autorzy czy redaktorzy tych publikacji nie zajmują się już dyskutowaniem definicji marketingu, zasad jego obecności czy przydatności w nowoczesnej gospodarce, lecz koncentrują się na wyjaśnianiu nowych kierunków rozwoju tej dyscypliny i aplikowaniu jej idei, por.:

Marketing jest szansą na sukces przedsiębiorstw działających w warunkach konkurencji i szybko zmieniającego się otoczenia. Jako dziedzina wiedzy stanowi uogólnienie doświadczeń czołowych, odnoszących sukcesy firm, a jako filozofia prowadzenia biznesu ustala zasady, których konsekwentne przestrzeganie pozwala właściwie zrozumieć rolę przedsiębiorstwa na rynku oraz jego stosunek do innych uczestników – nabywców, dostawców, konkurentów (Czubała 2012: 11).

Najnowsza literatura przedmiotu dowodzi też pojawienia się na polskim gruncie *Critical Management Studies*. Ten nurt jest przełomowy nie tylko dla badań ekonomicznych i socjologicznych, ale także dla humanistycznego spojrzenia na współczesne modele poznawcze i paradygmaty dyskursów marketingu. Jak zauważa M. Zawadzki, „krytyczny nurt marketingu pozwala diagnozować procesy społeczne związane z konstrukcją rzeczywistości za pomocą przekazów marketingowych” (Zawadzki 2015: 112).

Metodologia krytycznego marketingu została wybrana jako kluczowa w rozprawie E. Lipskiej *Analiza dyskursu dotyczącego marketingu społecznego w kontekście socjokulturowym i politycznym* (2016)⁶. Autorka podjęła się analizy marketingu społecznego jako subdyscypliny odrębnej w swych założeniach od konwencjonalnego marketingu menedżerskiego i stwierdziła, że zjawiska zaobserwowane w marketingu społecznym są w istocie egzemplifikacją znacznie szerszego procesu, por.:

⁶ Jest to niepublikowana praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. J. Ołędzkiego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Przedmiotem rozprawy jest marketing jako narracja tworząca sprecyzowany obraz świata, ale przede wszystkim jako dyskurs, który dokonał redefinicji ludzkiej tożsamości już nie człowieka-obywatela, ale konsumenta. Rozkwit marketingu we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiej aktywności ma istotne następstwa w wymiarze nie tylko ekonomicznym, ale również socjokulturowym i politycznym. Przykładem ekspansji dyskursu marketingowego do sfery tradycyjnie nieskomercjalizowanej jest wyodrębnienie praktyki marketingu społecznego (Lipska 2016: 4).

Badania zrealizowane przez E. Lipską stanowią wyraźne dopełnienie humanistycznego spojrzenia na marketing⁷ i uświadamiają, że na obecnym etapie polskiej refleksji naukowej nad marketingiem ustalili się wspólny dla ekonomii, kulturoznawstwa i lingwistyki obszar poznawczy. Przedmiotem analiz jest w nim marketing rozumiany jako dyskurs, punkt wyjścia dla problematyki omawianej w prezentowanej książce.

Jak już wspominałam, mimo lat, które minęły od transformacji ustrojowej w 1989 r., teoretyczny i praktyczny wpływ wzorców amerykańskich na polski marketing i zarządzanie nie ustaje i to zachodnie modele nadal wyznaczają zasadnicze kierunki zmian w tych dziedzinach. A młode – w stosunku do amerykańskiej – demokracje europejskie wciąż są krok za globalnymi przemianami, choć bez wątplenia pozostają pod silnym wpływem procesów globalizacyjnych. Dowodem na to jest wypowiedź H. Mruka w nocie wprowadzającej do 11. wydania *Marketingu* Kotlera z 2005 r., w której badacz – jako jeden z redaktorów publikacji – stwierdza, że

wykorzystanie doświadczeń i osiągnięć wielu firm amerykańskich, także globalnych, może przyspieszyć proces wprowadzania zmian w zarządzaniu marketingowym w przedsiębiorstwach europejskich, w tym polskich (Kotler 2005: II).

3.3. Marketing w ujęciu kulturoznawczo-lingwistycznym

3.3.1. Marketing jako dyskurs kultury

Gdy w latach 90. XX w. polska rzeczywistość polityczna i społeczno-kulturowa dostosowywała się do kształtu kapitalistycznych demokracji, na Zachodzie intensywnie już rozwijały się zjawiska kultury ponowoczesnej. W 1993 r. F. Firat pisał: „Nowa perspektywa życia i ludzkiej egzystencji

⁷ Poświęcony jest temu kolejny paragraf.

rozprzestrzenia się na świecie, szczególnie w kulturach Zachodu. Ta nowa perspektywa jest nazywana *postmodernizmem*” (Firat 1993: 227). Amerykański badacz wystąpił z tezą, iż współczesny mu marketing można traktować jako kluczową instytucję ponowoczesności. Jest on rodzajem praktyki społecznej, która w ponowoczesności najsilniej wpływa na redefiniowanie słów, terminów i ustalonych dotychczas innych zespołów znaczeń:

Marketing jest zamierzoną praktyką nadawania znaczeń i semantycznych reprezentacji. Jest obecnie najważniejszym procesem regulującym życie doby postmodernizmu. W systemie postmodernistycznej semiozy nie ma niczego przypadkowego, bo znaczenia są ustalane i nadawane przez instytucję marketingu (Firat 1993: 246).

Wpisując się w prowadzoną w latach 90. XX w. dyskusję nad relacją między marketingiem a postmodernizmem, F. Firat zdecydował się oba te zjawiska połączyć czy wręcz utożsamić: „[...] marketing stanowi *istotę* trwającego właśnie przejścia do ponowoczesności. Inaczej mówiąc, relacja pomiędzy marketingiem a postmodernizmem to relacja *tożsamości*” (Firat i in. 1995: 48).

Postmodernizm miał być epoką końca historii i końca wielkich narracji, tymczasem okazało się, że podlega on nowej metanarracji, którą jest marketing. Co więcej, to właśnie specyficzne warunki ponowoczesności – którą znamionują m.in. hiperrealizm, fragmentaryzacja rzeczywistości, odwrócenie relacji między produkcją a konsumpcją – umożliwiły marketingowi włączanie w jego instytucjonalny zasięg innych obszarów kultury (Firat 1993: 228-229, 239).

Rozprzestrzenianie się mechanizmów marketingu poza sferę działań związanych wyłącznie z zarządzaniem czy przedsiębiorczością w warunkach zachodnich było procesem stopniowym. W polskich realiach nie było takiej możliwości. Po roku 1989 przejmowaliśmy ekonomiczno-społeczne systemy Zachodu z tym, co było już w nich utrwalone i przepracowane, i z tym, co właśnie ulegało przeobrażeniom. Z tego powodu proces marketingu polskiej rzeczywistości jest wypadkową obu tych zjawisk połączonych ze specyfiką naszej kultury. Należy więc przyjąć datę transformacji ustrojowej również za cezurę początku kształtowania ponowoczesnych dyskursów w polskiej przestrzeni publicznej. Na fakt, że marketing jest czymś znacznie więcej niż jedną z gałęzi w naukach ekonomicznych i jej praktyczną realizacją, jako pierwsi w polskiej humanistyce i antropologii społecznej zwrócili uwagę kulturoznawcy. Było to prawdopodobnie efektem intensywnego czerpania z rozmaitych obszarów kulturoznawstwa zarówno w refleksji naukowej, jak i w działaniach marketingowych. Pogłębiona refleksja nad relacją pomiędzy

marketingiem i kulturą w polskiej humanistyce przyniosła skutek w postaci konkluzji, iż pożądane jest

skoncentrowanie się na badaniu identyfikacji orientacji marketingowej w produktach kulturowych i przemysłach kulturowych oraz na obserwacji marketingowego stosunku do ich popularyzacji [...] (Węglarska 2013: 144).

Wydaje się, że w polskim kulturoznawstwie dość szybko – w porównaniu z naukami ekonomicznymi – zauważono rozszerzanie się mechanizmów marketingowych na wytwory czy miejsca kulturowe, a w efekcie – na samego człowieka. Zaczęto więc patrzeć na marketing jako rodzaj powszechnej praktyki znamionującej ponowoczesną rzeczywistość społeczno-kulturową (Węglarska 2013: 144). Ostatecznie w podejściu kulturoznawczym marketing jest więc dziś definiowany przede wszystkim jako dyskurs współczesnej kultury. Z zagadnieniem tym wiążą się trzy grupy problemów: 1) postrzeganie kultury, rzeczywistości kulturowej i natury ludzkiej w ramach praktyki zwanej marketingiem, 2) wpływ tej praktyki na środowisko kulturowe, w którym żyjemy oraz 3) postrzeganie zjawisk marketingowych przez osoby niezaangażowane w jego praktykę (Wojcieszuk 2008: 118). Tak nakreślona problematyka obejmuje zarówno komunikację w dziedzinie marketingu, jak i przejawy jego wpływów w codziennym życiu. Jest to ujęcie szerokie, dodatkowo poszerzone o kwestie, które według mnie stanowią już sferę problematyki należąca raczej do *dyskursu o marketingu* niż *dyskursu marketingu sensu stricto*, por.:

[...] problemem wymagającym omówienia jest kwestia postrzegania marketingu „z zewnątrz” przez osoby niezaangażowane czynnie w tę praktykę. Oczywiście marketing jest, czy tego chcemy, czy nie, częścią świata, w którym żyjemy. Większość osób, do których kierowane są różne zabiegi marketingowe, po prostu funkcjonuje w środowisku częściowo poddanym marketingowej stylizacji, nie zwracając na to szczególnej uwagi. Istnieją jednak co najmniej dwie grupy osób, które dostrzegają skalę wpływu praktyk marketingowych na świat dzisiejszych ludzi, opisując ją, a nawet próbując się jej przeciwstawić. Jednymi z nich są krytycy zjawisk związanych ze współczesnym obliczem kapitalizmu, jak konsumpcjonizm, korporacjonizm i globalizacja. Drugą taką grupą są antropolodzy i badacze kultury (Wojcieszuk 2008: 127–128).

Kulturoznawcy podkreślają również fakt, że poza kreowaniem, regulowaniem i modyfikowaniem praktyk kulturowych marketing spełnia w kulturze jeszcze inną istotną rolę – rolę narzędzia:

Pojęcia i techniki marketingowe stosowane są do promowania nie tylko dających się dosłownie sprzedać towarów, lecz również innych zjawisk, tradycyjnie kojarzonych z kulturą. Obok marketingu produktów i usług można więc mówić o marketingu doznań (World`s Magic Kingdom Walta Disneya), imprez okolicznościowych i wydarzeń kulturalnych (Lato Filmów w Kazimierzu Dolnym), znanych ludzi (Madonna, Andy Warhol i kandydaci na prezydenta), miejsc (Irlandia), wizerunków korporacji (Microsoft), informacji („żona prezydenta zaprosiła na spotkanie...”) oraz idei (np. zdrowego trybu życia). Marketing więc nie tylko przenika do kultury, próbując wprowadzać nowe i modyfikować istniejące przekonania i wartości, lecz również – wtórnie niejako – jest wykorzystywany jako narzędzie w ramach różnych praktyk kulturowych (Wojcieszuk 2008: 127).

Jednak niezależnie od dostrzegania – wydawać by się mogło, że nieograniczonego – wielopłaszczyznowego oddziaływania marketingu na przestrzeń kulturową, badacze współczesnej kultury nie tracą w swoim oglądzie krytycznego spojrzenia na obserwowane zjawiska, mając świadomość postępującego neoliberalnego utowarowienia kultury, por.:

Marketing jest w dzisiejszym świecie działalnością, która odgrywa istotną rolę w przekształcaniu, tworzeniu i obalaniu wartości uznawanych w obrębie danych kultur za ważne. Co więcej, zabiegi marketingowe mają charakter instrumentalny – ujęte całościowo nie służą propagowaniu i transmisji jakiegoś koherentnego zespołu przekonań i idei, lecz raczej próbują wykorzystać wszystko, co w danym czasie jest uznawane za ciekawe bądź ważne, do własnych celów (Wojcieszuk 2008: 118).

3.3.2. Polskie dyskursy marketingu

Spostrzeżenia i opinie, które się zrodziły i rozwinęły w środowisku kulturoznawców, należy uznać za bardzo ważny przyczynek do dyskursywnego spojrzenia na marketing w naukach humanistycznych, w tym w językoznawstwie. Na gruncie badań lingwistycznych pojęcie *dyskursu marketingowego* pojawia się *expressis verbis* w pracach J. Warchali (2013, 2015), choć w żadnej z nich badacz nie podjął się zdefiniowania i szerszego scharakteryzowania samego pojęcia. Bez wątpienia jednak autor patrzy na analizowane przez siebie współczesne zjawiska językowo-kulturowe z przekonaniem, iż marketing to „nie tylko zestaw działań i narzędzi optymalizacji zysku [...], ale schemat odniesienia dostarczający reguł dla redefiniowania znaczeń oraz wyznaczający dyskursywne praktyki działania” (Warchala 2015: 11). Co więcej, badacz uważa dyskurs marketingowy za najnowszą

formę paradygmatu komunikowania publicznego, w czym ujawnia się szersze – funkcjonujące w kulturoznawstwie – rozumienie tego dyskursu. Jak pisze J. Warchała,

Paradygmat marketingowy zajął miejsce paradygmatów retorycznego i propagandowego, jako trzeci z kolei etap rozwoju dyskursu publicznego od jego początków, czyli agory, poprzez Rewolucję Francuską i pierwociny manipulacji propagandowej, po czasy wielkich totalitaryzmów i dzisiejszej dominacji reklamy, a to już przekaz konceptualizujący, czy nam się to podoba, czy nie, nasz nowy pogląd na świat [...] (Warchała 2015: 17).

Z takiej też perspektywy lingwista opisuje i komentuje m.in. współczesne zjawiska medialne. Jego zdaniem dochodzi w nich do przekształceń, które wyznaczają zupełnie nowe standardy praktyk komunikacyjnych:

Zmienia się podejście do funkcjonowania i posłannictwa mediów: dziś, a najprawdopodobniej będzie to trend stały – zaczyna liczyć się nie jakość, którą ma informacja w danym medium, ale skuteczność dotarcia przekazu do założonego odbiorcy i zysk, także społeczny i wizerunkowy, jaki osiągają dziennikarz lub zleceniodawca (Warchała 2015: 12).

Jak twierdzi badacz, wynika to z faktu, iż w kulturze marketyzacji nadrzędny jest odbiorca – jego oczekiwaniom podporządkowuje się na przykład styl przekazów medialnych. Jest to zjawisko bardzo dobrze odzwierciedlające procesy przemian w samym marketingu i wynikający z nich obecny – nadrzędny status konsumenta⁸.

Poza ustaleniami J. Warchali istotne dla problematyki polskich dyskursów marketingu są również propozycje badawcze omówione w poprzednim rozdziale, w paragrafie poświęconym analizom polszczyzny przełomu XX i XXI wieku. Co prawda żadna z referowanych tam koncepcji nie obejmuje całości zjawisk, które na mapie polskich dyskursów ponowoczesności odgrywają największą rolę, ale bez tego typu analiz cząstkowych nie byłoby możliwe spojrzenie bardziej syntetyczne. Proponowane w niniejszej publikacji nowe ujęcie poznawcze, prezentowane pod nazwą *polskie dyskursy marketingu*, syntetyzuje i łączy charakterystykę stylu komunikacji profesjonalnej ważnych dziś środowisk zawodowych (i ich ideologii) z jego odzwierciedleniem w poznawczo-aksjologicznych postawach polskiego społeczeństwa.

Prezentowane w niniejszej książce rozumienie analizowanych zjawisk w kategoriach nie reklamowych czy biznesowych – jak czyniono to dotychczas

⁸ Zob. paragraf 3.1.1.

w lingwistyce – ale marketingowych zrodziło się po części pod wpływem terminu zaproponowanego jeszcze w 1999 roku przez S. Gajdę. Badacz mówił wówczas o marketyzacji kultury i języka (czyli o wpływie mechanizmów rynkowych na język i kulturę⁹) jako o jednej z trzech – obok demokratyzacji i technologizacji – dominujących tendencji lat 90. XX wieku. Za przejawy makretyzacji S. Gajda uważał językowo-kulturową makdonaldyzację, prymitywizację i wulgaryzację, narastanie funkcjonalnego analfabetyzmu, powiększanie się liczby użytkowników władających kodem ograniczonym (Gajda 1999: 12). Marketyzacja była więc postrzegana przez pryzmat systemowo-funkcjonalnych aspektów komunikacji językowej, co odpowiadało standardowemu modelowi analiz lingwistycznych podejmowanych w początkowym etapie badań nad zmianami potransformacyjnej komunikacji publicznej. Punktem odniesienia do szerszej interpretacji zjawisk było w koncepcji Gajdy ekonomiczne pojęcie *rynku* (ang. *market*). Natomiast w podejściu uzasadniającym kierunek podjętych tu analiz to nie *rynek*, ale *marketing* – w jego obecnym rozumieniu w naukach ekonomicznych, z całą wielością towarzyszących mu ujęć wypracowanych w teorii i praktyce ekonomicznej – najszerzej wyznacza ramy interpretacyjne zjawisk z polskiej przestrzeni komunikacyjnojęzykowej. Jak wykazałam w poprzednich paragrafach, słowo *marketing* uwzględnia całość procesów związanych z aktywnością tej branży oraz różne obszary i etapy jej działalności. Jest to bardzo istotne, ponieważ paradygmatu marketingu nie da się ograniczyć tylko do samych mechanizmów promocyjno-sprzedawczych. Dotyczy on także innych działań, w których marketing jako dyskurs znajduje swoje uzasadnienie, por.:

Procesy manipulacji obejmują zbieranie informacji o preferencjach konsumentów na podstawie badań marketingowych (np. grupy fokusowe) i dopasowanie

⁹ O dyskursie publicznym wypowiediano się w kategoriach „urynkowienia” również podczas przywoływanej tu krakowskiej debaty z roku 2008. Jedną z jej uczestniczek, A. Lubicka, stwierdziła m.in.: „Chciałabym wskazać na jeszcze jedną z dominujących cech dyskursu publicznego, a mianowicie jego urynkowienie, które wynika ze zmian ekonomicznych w kontekście społeczno-kulturowym. W konsekwencji urynkowienia wartość wypowiedianych słów i tym samym odpowiedzialność za nie, zwłaszcza wtedy, gdy używane są publicznie w formie zmediatyzowanej, uległy znaczącej zmianie. Informacja stała się towarem, który trzeba sprzedawać i to dobrze, co w narastającym szumie informacyjnym i przy wzmożonej konkurencyjności tych, którzy informacje dostarczają [...] nie jest łatwe. Stąd informacja ma być przede wszystkim atrakcyjna, co powoduje, że współcześnie informacjami się zarządza, a przez zapożyczenie technik marketingowych [...] nadaje im się taką formę i treść, żeby zostały zauważone, mogły zaistnieć w przestrzeni publicznej chociaż przez kilka minut” (Chłopicki, Gajda 2008: 59–60).

do tych preferencji produktów i usług – po to, aby ukształtować fałszywą świadomość dotyczącą możliwości dokonywania wolnego wyboru przez klienta, pobudzając jego zadowolenie (Zawadzki 2015: 111).

Uwzględniając 1) wskazane wyżej przyczynki do badań nad marketingiem jako dyskursem kultury oraz 2) własne badania i obserwacje, terminem *polskie dyskursy marketingu* obejmuję dwa współczesne zjawiska społeczno-kulturowe: *polski dyskurs marketingu* i *polski dyskurs marketingowy*. Istnieje pomiędzy nimi silna zależność, ale należy je traktować i rozważać jako odrębne procesy determinujące kształt współczesnej polskiej rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej.

Odnosząc się do przedstawionej w rozdziale pierwszym autorskiej definicji dyskursu, pod pojęciem *polski dyskurs marketingu* rozumiem profesjonalny obszar praktyk społeczno-komunikacyjnych w branży marketingowej. Nie jest to styl komunikacji wyłącznie środowisk elit: akademickich czy zarządczych (menedżerów – oligarchów wolnorynkowej ponowoczesności), ale całej społeczności zaangażowanej w specjalistyczne procedury marketingowe. Na praktykę komunikacyjną tego dyskursu składają się wszelkiego rodzaju teksty teoretyków i praktyków marketingu: podręczniki akademickie, publikacje specjalistyczne (książki, leksykony i artykuły), prasa branżowa i komunikaty branżowe oraz język mówiony w sytuacjach profesjonalnych. Takie podejście do dyskursu specjalistycznego kontynuuje nurt badawczy reprezentowany przez J. Ćwiklińską. Autorka komunikację specjalistyczną polskiego środowiska PR oraz typowe dla nich modele relacji i interakcji uznała za *polski dyskurs PR* (2009). Podobne stanowisko podzielają także D. Salskov-Iversen i H. Krause Hansen (2008), którzy przeprowadzili krytyczną analizę tekstów OECD. Badacze stwierdzili m.in., że same procesy bezpośrednio związane z zarządzaniem nie stanowią dyskursu, mogą jednak mieć wymiar dyskursywny znaczący dla rozpoznawania i rozwiązywania problemów, które pojawiają się w związanym z zarządzaniem sektorze publicznym.

Polski dyskurs marketingowy to wywodzące się z praktyk marketingu jako specyficznego rodzaju działalności postrzeganie, interpretowanie i opisywanie rzeczywistości wyrażające się w określonym modelu zachowań językowo-kulturowych (jednostkowych oraz grupowych) w polskiej rzeczywistości społecznej po roku 1989. Model ten wykształcił się jako jeden z efektów transformacji ustrojowo-ekonomicznej i wejścia polskiego społeczeństwa w obszar wpływów kultury neoliberalnej. Inaczej mówiąc, dyskurs marketingowy jest efektem władzy marketingu nad potocznym

myśleniem. Jako wyrazista – bo oparta na utrwalonej ideologii – koncepcja poznawcza oraz atrakcyjny model relacji społecznych dyskurs ten ma od wielu lat silny wpływ na sposób myślenia polskiego społeczeństwa o rzeczywistości, w której obecnie funkcjonuje.

Prezentowane w niniejszej rozprawie podejście badawcze do polskich dyskursów marketingu jest bliskie strategiom typologicznym, które są stosowane w analizach socjologicznych. Przykładowo, w odniesieniu do komunikacji politycznej redaktorzy *Rytualnego chaosu* wyróżniają *dyskurs polityki*, czyli tę część dyskursu publicznego, która obejmuje wypowiedzi polityków w ramach ról przypisanych im w obrębie instytucji politycznych, oraz *dyskurs polityczny*, czyli dyskurs elit symbolicznych,

do których w danej społeczności należą publicyści, dziennikarze, redaktorzy, pisarze, autorzy podręczników szkolnych, duchowni, naukowcy, eksperci, ludzie biznesu, intelektualni, a także występujący w środkach masowego przekazu politycy, inaczej mówiąc: te grupy i osoby, które sprawują bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie prawomocnymi przekonaniami, nad kształtem i treściami dyskursu publicznego (Czyżewski i in. 1997: 23–24).

Wprowadzenie wskazanego rozróżnienia w obrębie polskich dyskursów marketingu opiera się na założeniu, że klasyfikacja praktyk dyskursywnych może mieć wartość poznawczą. W tej kwestii dyskursolodzy zajmują jednak zróżnicowane stanowiska. W swoich analizach podążam za ujęciem B. Witosz, akceptującej działania typologizujące przy założeniu, że typologie będą traktowane „jako narzędzie rozumienia rzeczywistości komunikacyjnej przez konstruowanie jej obrazu, a nie jako odsłanianie porządku zastanego” (Witosz 2016a: 22).

Jak wszelkie inne dyskursy, tak i polskie dyskursy marketingu znajdują swój wyraz w praktykach dyskursywnych (tekstach) wspólnot je tworzących. Dyskurs marketingu odzwierciedla się w dużej mierze w wypowiedziach prymarnie zinstytucjonalizowanych, sankcjonowanych autorytetem marketingu jako dziedziny akademickiej (instytucje nauki) oraz teorii i praktyki zarządzania (instytucje branży marketingowej). Natomiast dyskurs marketingowy cechuje zjawisko odwrotne – staje się on praktyką społeczno-komunikacyjną właściwą dla instytucji lub grup społecznych o pierwotnie innych niż marketingowe strategiach dyskursywnych. Z tego powodu dobrze widoczny jest w nim element władzy oraz wynikające z niej ścieranie się znaczeń w komunikacyjnym kształtowaniu procesów społecznych, por.:

[...] dyskursywna walka o znaczenia (i narzucanie ich jako obowiązujących) jest związana z dążeniem do uprawomocnienia w społeczeństwie określonych „wersji rzeczywistości” kosztem wersji alternatywnych. Takie uprawomocnienie stanowi „operacje zamykania”: chroni jedne interpretacje, a inne – za pomocą sankcji społecznej – marginalizuje i zmusza do milczenia. W ten sposób ustanawia się metanarracje, poprzez które społeczeństwo żyje – przy czym alternatywne „wersje rzeczywistości” są represjonowane (Melosik 1997: 57).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że istnieje znacząca różnica między polskimi dyskursami marketingu a drugim dominującym we współczesnej rzeczywistości zespołem zachowań społecznych, który stanowią dyskursy medialne (pomijam już kwestię ich wzajemnego przenikania się). Różnica ta dotyczy przede wszystkim typu czynników warunkujących te dyskursy oraz dużo większego potencjału dyferencjacji dyskursów medialnych. Jak bowiem przyjmuje M. Lisowska-Magdziarz,

w praktyce społecznej mamy do czynienia z ogólnym dyskursem medialnym – zespołem sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy [...]. Ale można też pomyśleć o dyskursach medialnych na różne tematy: o zespole sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na jeden określony temat [...]. Wreszcie można potraktować media jako jedną z możliwych społecznych przestrzeni, w których mogą się realizować dyskursy różnych ludzi czy grup społecznych na różne tematy. Wtedy mamy do czynienia nie tyle z dyskursem medialnym, ile z dyskursami w mediach (Lisowska-Magdziarz 2006: 18).

Rozdział IV
Polski dyskurs marketingu

4.1. Wprowadzenie

Uznanie marketingu za jedną z najważniejszych sfer kształtujących społeczne realia ponowoczesności (Firat 1993) jest dla krytycznego nurtu badań dyskursywnych implikacją do dyskusowania w ich obszarze relacji wiedzy i władzy. W teorii M. Foucaulta żadna instytucja nie jest bowiem neutralna, jeśli chodzi o kwestię sprawowania władzy. Co więcej, według francuskiego badacza instytucje są wręcz ucieleśnieniem władzy, a w swoich praktykach wytwarzają charakterystyczny dla siebie system wiedzy-władzy, który staje się podstawą dyskursu. W krytycznym podejściu do marketingu mówi się o nim jako o „systemie produkcji ulotnych, ale perswazyjnych znaczeń symbolicznych powiązanych z konsumpcją” (Zawadzki 2015: 110), co w sposób oczywisty wskazuje na sterowanie przez marketing odbiorem rzeczywistości i interpretacją procesów społeczno-kulturowych.

Jak wykazały rozważania w poprzednich rozdziałach, polski dyskurs marketingu należy analizować i opisywać w kontekście marketingu globalnego, prymarnie – zachodniego. Konfrontowanie różnych kulturowo rzeczowości, w których wykształca się pewien obszar ludzkiej aktywności, łączy się z założeniem, iż najprawdopodobniej mamy do czynienia z międzykulturowym transferem wiedzy i doświadczeń. W badaniach antropologiczno-kulturowych podkreśla się, że w sytuacji przejmowania obcych wzorców do rodzimej przestrzeni kulturowej należy pamiętać o przystawalności obu obszarów: tego, który wzorców używa, oraz tego, który je przejmuje. Bez krytycznej refleksji zazwyczaj dochodzi do różnego rodzaju przekłamań, które mogą mieć negatywny wpływ na rozmaite sfery życia społecznego. To samo dotyczy charakterystyki i interpretacji zjawisk interkulturowych. Analizując dyskurs międzykulturowego zarządzania i marketingu w odniesieniu do społeczeństw Europy Południowej i Wschodniej, M. Witkowski pisze o kolonializmie jako jednym z efektów „styku kultur”:

[...] marketingowe teorie opierają się głównie na doświadczeniach czołowych firm ze Stanów Zjednoczonych i z Europy Zachodniej. Z takiej perspektywy teorie zarządzania i marketingu wydają się niemal absolutnymi: zasady, którymi powinni kierować się menedżerowie, powinno stosować się zawsze i wszędzie. Często mamy więc sytuację, w której amerykański punkt widzenia na amerykańską rzeczywistość jest mechanicznie kopiowany na całym świecie. Ta sytuacja przywołuje na myśl nie tylko wątpliwości co do wiarygodności wiedzy marketingowej, ale także wciąż żywą dyskusję nad kolonializmem (Witkowski 2007: 6).

W prezentowanych w niniejszym rozdziale lingwistycznych analizach przestrzeni polskiego dyskursu marketingu i jego wspólnoty wielokrotnie będą pojawiać się wątki dotyczące aspektu kolonizacji polskiego marketingu przez globalny marketing i jego idee. Poszczególne zagadnienia służące charakterystyce analizowanego dyskursu zostaną przedstawione w następujących paragrafach: przestrzeń dyskursu i jego wspólnota (uczestnicy), komunikacja marketingowa a profesjolekt marketerów, międzykulturowy transfer wiedzy specjalistycznej oraz stylistyka polskiego dyskursu marketingu.

4.2. Przestrzeń dyskursu i jego uczestnicy

4.2.1. Przestrzeń dyskursu – zakres i reprezentacja tekstowa

Przestrzeń omawianego tu dyskursu tworzą marketing – dyscyplina naukowa, i marketing – rodzaj działalności gospodarczej. W tym drugim rozumieniu można mówić o szerszym ujęciu marketingu, tzn. traktowaniu go jako jednego z najistotniejszych komponentów współczesnego świata biznesu.

Jeśli podać za kryteriami stosowanymi przez socjologów odnośnie do typologii dyskursów, to dyskurs marketingu należałoby zaliczyć do dyskursów publicznych związanych z określonymi światami (grupami) społecznymi. Redaktorzy przywoływanego już w poprzednich rozdziałach *Rytualnego chaosu* za rodzaj takiej grupy uważają m.in. ludzi biznesu. Co więcej, ludzie biznesu to reprezentanci grupy zawodowej, która – obok publicystów, dziennikarzy, pisarzy, duchownych, naukowców, ekspertów, intelektualistów – współtworzy tzw. dyskurs elit symbolicznych, czyli społeczności sprawujących „bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie prawomocnymi przekonaniem, nad treściami dyskursu publicznego” (Czyżewski i in. 1997: 24).

Polski dyskurs marketingu jest więc częścią współczesnego dyskursu publicznego i obejmuje wypowiedzi oraz inne praktyki komunikacyjne osób i instytucji związanych zawodowo z marketingiem. Jest to dyskurs instytucjonalny – w kontekście globalnym można go częściowo odnieść do zjawisk obejmowanych w literaturze przedmiotu terminem *dyskurs korporacyjny* (ang. *corporate discourse*). Jak wyjaśnia R. Breeze, *dyskurs korporacyjny* to szeroko rozumiane praktyki komunikacyjne w biznesie związane z działalnością wielkich, zazwyczaj międzynarodowych firm (korporacji), w tym

m.in. kontakty korporacji z klientami indywidualnymi, innymi podmiotami gospodarczymi oraz całym ich otoczeniem społecznym. W badaniach nad tą sferą komunikacji ważne jest to, jak język funkcjonuje w otoczeniu biznesowym oraz jak ten dyskurs wpływa na wizerunek korporacji i relacje interpersonalne w jej obrębie (Breeze 2013)¹.

Przestrzeń interesującego mnie dyskursu tworzy się wszędzie tam, gdzie zawodowo funkcjonują wskazane grupy zawodowe zaangażowane w teorię i praktykę marketingu. W związku z tym dyskurs marketingu to społeczno-kulturowy wymiar zachowań językowych, aktualizowanych w:

- 1) publikacjach naukowych, naukowo-dydaktycznych, publicystycznych i poradnikowych z zakresu marketingu (szerzej: nauk o zarządzaniu);
- 2) wystąpieniach specjalistów na konferencjach i seminariach naukowych;
- 3) wpisach na blogach branżowych (autorskich lub firmowych), forach internetowych i wortalach branży marketingowej;
- 4) wypowiedziach w bezpośrednich kontaktach zawodowych – oficjalnych i nieoficjalnych;
- 5) wypowiedziach podczas uroczystości, kongresów i spotkań branżowych poświęconych marketingowi;
- 6) ofertach szkoleniowych kierowanych do branży marketingowej;
- 7) wszelkich narzędziach szeroko rozumianej komunikacji marketingowej², szczególnie zaś przekazach reklamowych i profilach firm w mediach społecznościowych.

Wymienione wyżej obszary praktyk dyskursywnych marketingu tworzą dwie wyraziste sfery jego przestrzeni komunikacyjnej: tę, która należy do praktyk teoretycznego kształtowania znaczeń, oraz tę, w której marketing jako „technologia metod sprzedawania z zyskiem” (Wasilewski 2010: 178) służy praktycznemu modelowaniu rzeczywistości według logiki i dyrektyw wolnego rynku.

¹ Język pracowników wielkich korporacji określa się dziś mianem tzw. nowomowy korporacyjnej. Jest to język „nieczytelny, przeladowany anglicyzmami i – delikatnie ujmując – pretensjonalny. Jeśli zapytasz kolegę z biura, co sądzi o słownictwie agencyjnym, z pewnością bijąc się w piersi, wyrzeknie się tej nieczystej mowy” (Berka 2016). Nowomowa korporacyjna doczekała się w polszczyźnie ironicznych nominacji, takich jak: *korpomowa* (<http://stayfly.pl/2016/03/korpomowa-slovník-pojec-dla-początkujacych/> [dostęp: 2.07.2017]); *kopolengłydz* (<http://www.robertdee.pl/korpo-lenglydz/> [dostęp: 2.07.2017]); *korpolszczyzna* (<https://www.facebook.com/korpolszczyzna/> [dostęp: 2.07.2017]) czy *korpogadka* (<http://www.korpogadka.pl/> [dostęp: 2.07.2017]).

² Zob. paragraf 3.1.1. niniejszej książki.

4.2.2. Przestrzeń dyskursu w polszczyźnie i badaniach językoznawczych

Z nową przestrzenią dyskursywną (a dokładniej z jej językowymi wyznacznikami), której istnienie w polskich realiach zainicjował przełom ustrojowy, musiała się zmierzyć również polszczyzna. Wiele leksemów i związków wyrazowych, które pojawiały się w polskiej komunikacji jako znamiona terminologii biznesowej, budziło spore emocje społeczne i wymagało opiniodawczych decyzji językoznawców. Do takich terminów należały też *biznes* i *marketing*, których częstotliwość użycia na początku lat 90. szybko sprowokowała liczne pytania o ich miejsce i status w polszczyźnie.

Fascynacja możliwościami zachodniego *biznesu* uczyniła zeń słowo niezwykle modne po transformacji ustrojowej. Kiedy w literaturze językoznawczej pojawiły się pierwsze refleksje na temat polskiego języka specjalistycznego związanego z działalnością ekonomiczną, *biznes* był terminem brany jeszcze przez lingwistów w cudzysłów jako słowo o świeżym – a więc i nieugruntowanym – poznawczo statusie³. Było to skutkiem dopiero początkowego etapu organizowania się prywatnej przedsiębiorczości w polskiej gospodarce. W tamtym czasie nie napłynęły jeszcze do nas wszystkie te zjawiska, które stanowią – i w teorii, i w praktyce – szerokie otoczenie biznesu i są źródłem różnicowania komunikacji językowej towarzyszącej prowadzeniu działalności gospodarczej.

O szerszym zainteresowaniu nową, biznesową rzeczywistością w gronie lingwistów świadczą ich wypowiedzi publikowane w „Poradniku Językowym” od 1989 r. Wymownym tego znakiem było podjęcie na łamach czasopisma analiz samego słowa *biznes*. Początkowo – jak to zazwyczaj bywa w odniesieniu do zapożyczeń – zajmowano się kwestią stopnia adaptacji nowego leksemu oraz konsekwencjami jego przyswojenia w piśmie. H. Satkiewicz przywołuje tu ustalenie poczynione przez inną lingwistkę E. Kołodziejek (1994):

Angielski wyraz *biznes* został przez polszczyznę przyswojony co najmniej dwadzieścia lat temu – notuje go *Słownik języka polskiego* pod red. M. Szymczaka [...]. Nie pojmuję zatem – pisze Kołodziejek – dlaczego od co najmniej czterech lat *biznes* pojawia się w angielskiej formie *business*. Czy działa tu moda na

³ Por. „Zmiany ustrojowe w Polsce i w Europie Wschodniej sprawiły, że w kształceniu specjalistycznym cudzoziemców istotnym zagadnieniem staje się merytoryczne przygotowanie kandydatów do działalności ekonomicznej oraz nauczanie języka polskiego, lub mówiąc dokładniej: przygotowanie merytoryczne do zajmowania się «biznesem» i nauczania języka biznesu” (Cudak, Tambor 1996: 109).

angielszczyznę, czy też polski kompleks niższości przejawiający się w przekonaniu, że co obce, to na pewno lepsze? Tym właśnie kompleksem tłumacząc obecność w naszym języku *night clubów* zamiast *nocnych klubów* czy *shopów* zamiast *sklepów* (Satkiewicz 1994: 70–71).

Należy sądzić, że oba wskazane przez badaczkę motywy powrotu anglojęzycznej wersji *business* odegrały równie istotną rolę z uwagi na nowy kontekst społeczno-gospodarczy. Na fali innych anglicyzmów napływających do języka polskiego powrócił także angielski wariant zapisu tego wyrazu. Kwerenda wszystkich słowników ogólnych wydanych po 1990 r. wykazuje, że fakultatywna grafia – polska lub angielska – wyrazu *biznes* została uznana za akceptowalną w polszczyźnie. Natomiast różnie jest ten leksem kwalifikowany – albo jako termin normy ogólnej (Dunaj 1996: 62; Bańko 2000: 101), albo potocznej (Zgółkowska 1995: 347; Dubisz 2003: 274).

Najnowszy leksykon polszczyzny ogólnej – *Wielki słownik języka polskiego* (WSJP) – notuje cztery znaczenia omawianego wyrazu. *Biznes* (*business*) to: 1) ‘interes – przedsięwzięcie, które przynosi zysk’, 2) ‘firma’ (znaczenie kwalifikowane jako potoczne), 3) ‘ludzie zajmujący się przedsięwzięciami przynoszącymi zysk’ oraz 4) ‘kierunek studiów, na którym uczy się, jak skutecznie prowadzić interesy i prowadzić firmę’⁴. Kwalifikacja potoczna jest wprowadzona w tym słowniku tylko przy drugim spośród wyróżnionych znaczeń.

Z dzisiejszej perspektywy można stwierdzić, że utrzymująca się w polszczyźnie od czasu zmiany ustrojowej popularność leksemu *biznes* nie wpłynęła na jego status w rejestrze językowo-komunikacyjnym. Wyraz ten od początku przynależy bowiem do uzualnego obszaru komunikacji w sferze ekonomii. Zarówno w specjalistycznej literaturze przedmiotu, jak i w sytuacji oficjalnych kontaktów biznesowych pisze się i rozmawia na temat *przedsiębiorczości* i *przedsiębiorców*, nie zaś na temat *biznesu* i *biznesmenów*. W opracowaniach ekonomicznych o charakterze słownikowo-encyklopedycznym można znaleźć wyłącznie hasło *przedsiębiorca* – nazwa *biznesmen/ businessman* pojawia się ewentualnie w nawiasie jako jeden ze źródełsłów angielskich tego wyrazu, por.:

Przedsiębiorca (entrepreneur, businessman) – termin dość wieloznaczny: inwestor, handlowiec, kupiec itp., czyli osoba, która zajmuje się działalnością gospodarczą, odkrywa potencjalnie zyskowe możliwości oraz organizuje

⁴ <http://www.wsjp.pl/index.php?szukaj=biznes&pwh=0> [dostęp: 3.03.2017].

i kieruje przedsięwzięciami, które mają tzw. produktywny charakter. Każdy, kto prowadzi firmę i ponosi ryzyko (Šmid 2007: 184).

Jest to też nazwa, która w środowisku przedsiębiorców jest uważana za – w pewien sposób – nobilitującą ze względu na towarzyszący jej znaczeniu pragmatyczny komponent tradycji prowadzenia określonej działalności gospodarczej. A. Blikle podczas jednej z dyskusji na VII Forum Kultury Słowa⁵ przedstawił się zgromadzonym jako przedsiębiorca, co uzasadnił następująco:

Dlaczego przedsiębiorca, a nie biznesmen? Otóż bardzo często tych dwu słów używa się zamiennie. Ja jednak uważam, że jest między nimi dość zasadnicza różnica. Przedsiębiorca to jest człowiek, który coś przedsięwziął. Najczęściej tym czymś jest powołanie do życia jakiegoś dzieła, w które angażujemy własny majątek i własne życie, i często życie własnej rodziny, w związku z czym jesteśmy z tym przedsięwzięciem związani również emocjonalnie, nie mówiąc już o tym, że z naszym przedsięwzięciem związany jest finansowy byt naszej rodziny. Natomiast biznesmeni to są w gruncie rzeczy urzędnicy dużych firm, inaczej mówiąc: pracownicy zarządu dużych firm, zwanych często korporacjami (Blikle 2010: 220).

Uznanie *przedsiębiorczości* i *przedsiębiorców* za leksemy oficjalne ma także swoje odzwierciedlenie w nazwach dużych organizacji wspierających działalność gospodarczą w Polsce, takich jak Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)⁶ czy Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości (AIP)⁷. Wyjątkiem jest tutaj Sieć Aniołów Biznesu, jednak w tym wypadku użycie słowa *biznes* w nazwie organizacji należy tłumaczyć kalką z języka angielskiego, z którego zaczerpnięto pełną nazwę instytucji (ang. *Business Angel Network*)⁸.

Kwestia adaptacji w polszczyźnie leksemu *marketing* znalazła swój finał w publikacji zamieszczonej w „Poradniku Językowym” w roku 1995 (Sinielnikoff 1995). Artykuł poświęcony nowym zapożyczeniom ekonomicznym w języku polskim wyrażał stanowisko lingwistów w sprawie tychże zapożyczeń. Uznano, że słowo *marketing* należy zaakceptować w języku polskim jako leksem specjalistyczny (ekonomiczny) i potrzebny, bo wypełniający

⁵ VII Forum Kultury Słowa odbyło się w Gdańsku w dniach 9–11 października 2008 r. i było poświęcone polskiemu językowi zawodowemu i środowiskowemu.

⁶ Oficjalna strona: <http://www.parp.gov.pl> [dostęp: 3.03.2017].

⁷ Oficjalna strona: <https://inkubatory.pl> [dostęp: 3.03.2017].

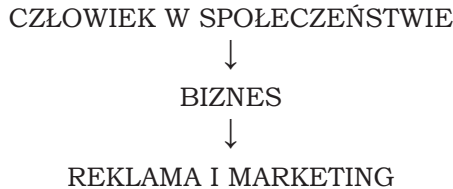
⁸ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Sie%C4%87_anio%C5%82%C3%B3w_biznesu [dostęp: 3.03.2017].

lukę w rodzimym słownictwie. Natomiast skrytykowano w tej publikacji notoryczne zastępowanie angielskimi słowami wyrazów już od dawna istniejących w polszczyźnie, takich jak: *interes*, *przedsiębiorstwo* – *biznesem*, *przedsiębiorcę* – *biznesmenem*, *poradnictwo* – *consultingiem*, *sklep* – *shopem* czy *dzierżawę* – *leasingiem* itp. (Sinielnikoff 1995: 75–81).

Losy *marketingu* jako neologizmu – już po jego zadomowieniu się w polszczyźnie – wyglądały zgoła inaczej. Pierwszym słownikiem ogólnym języka polskiego, w którym wyraz ten został zdefiniowany według zachodniego rozumienia⁹, był *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny* pod red. H. Zgólkowej:

marketing to działania zmierzające do określania potrzeb rynku na dane produkty oraz kształtowanie tych potrzeb za pomocą reklamy, akwizycji itp. na poziomie odpowiadającym maksymalnej efektywności gospodarczej producenta oraz potrzebom społecznym (Zgólkowa 1999: 259).

Wielki słownik języka polskiego notuje trzy rozumienia *marketingu*: 1) ‘działania’, 2) ‘dział firmy’, 3) ‘kierunek studiów’, z czego definicja pierwsza jest rozwinięta następująco: ‘działania, których celem jest badanie rynku pod kątem potrzeb konsumentów, dostosowywanie ofert sprzedaży do tych potrzeb oraz kształtowanie metod sprzedaży i reklamy’¹⁰. W kwalifikacji tematycznej tego słowa w WSJP bardzo przejrzysto pokazuje się relacje pomiędzy biznesem a reklamą i marketingiem – dziedzinami, których wzajemne odniesienie jest dyskutowane także przez ekonomistów:



Jak widać, w leksykograficznym uporządkowaniu za nadrzędny obszar uznano sferę działalności gospodarczej – praktykę biznesu, w której

⁹ Na podstawie kwerendy słownikowej M. Bugajski stwierdził, że „*marketing* wszedł jako termin ekonomiczny [...] do języka polskiego w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Jednocześnie uznano, że jest to leksem o zasięgu ogólnym, a więc wychodzącym poza wyspecjalizowaną odmianę języka i że jest «potrzebny poza dziedziną pracy zawodowej człowiekowi mówiącemu językiem ogólnopolskim» (Szymczak, 1987, s. X)” (Bugajski 2008: 47).

¹⁰ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=13079&id_znaczenia=1878324&l=15&ind=0 [dostęp: 3.03.2017].

wykorzystuje się wszystko to, co zostaje wypracowane w teorii różnych dziedzin ekonomicznych: reklamy i marketingu, zarządzania itp. Specjaliści od marketingu z pewnością uznaliby, że wydzielenie reklamy z marketingu jest zbędne, ponieważ reklama jest jego częścią. Wydaje się jednak, że ze względu na potoczne doświadczenie społeczne takie ujęcie jest uzasadnione. Przedstawiony model jest również bardzo dobrym punktem odniesienia dla analizy polskich dyskursów marketingu, ponieważ pokazuje, że na marketing należy patrzeć przez pryzmat biznesu – i odwrotnie, są to bowiem przestrzenie pozostające ze sobą w ścisłym związku.

Szczegółowy opis historii leksemu *marketing* w polszczyźnie przedstawił M. Bugajski (2008), który w konkluzjach swoich rozważań stwierdził m.in., że

samo zjawisko marketingu szczególnie po roku 1998 w nowych warunkach społeczno-ekonomicznych mocno się rozwija, wobec czego poszerza się także pole znaczeniowe związane z interesującym nas leksemem (Bugajski 2008: 49).

Opinia ta wymaga uzupełnienia, rozszerzanie się pola znaczeniowego *marketingu* wynika bowiem prymarnie nie z samego rozwoju zjawiska w naszych realiach, ale ze stopniowego przenoszenia z Zachodu na polski grunt teoretycznych podstaw tej dziedziny, za czym idzie także rozbudowywanie jej aparatu pojęciowego. Następstwami tego procesu były najpierw zalew polskiego żargonu ekonomicznego terminologią anglojęzyczną, a następnie – po próbach tworzenia polskojęzycznych ekwiwalentów – zamęt terminologiczny skutkujący chaosem poznawczym¹¹. Sytuację tę bardzo dobrze obrazuje kwestia nazewnictwa osób zajmujących się marketingiem, o czym będzie mowa w paragrafie poświęconym wspólnocie dyskursu marketingu. Natomiast problematyka relacji pomiędzy anglojęzycznymi źródłami terminologii marketingowej a ich adaptacją na polskim gruncie zostanie osobno omówiona w kontekście międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej.

Ukształtowanie się nowej – biznesowej – przestrzeni komunikacyjnej zrodziło nowe obszary badawcze dla różnych dyscyplin, w tym także dla językoznawstwa. Jednym z lingwistycznie istotnych zagadnień z zakresu

¹¹ Jest to również osobiste doświadczenie autorki związane z próbami zrozumienia terminologii marketingowej multiplikowanej w odniesieniu do jednego pojęcia, różnie – w rozmaitych źródłach – tłumaczonego (lub tylko wyjaśnianego przy pozostawieniu źródłowej nazwy angielskiej) na język polski.

„nowej komunikacji” było definiowanie jej rozwijających się odmian specjalistycznych i charakterystyka ich najbardziej znamienych cech. Jak się okazuje, było to zadanie niełatwe, o czym świadczy stan badań nad tą problematyką. Obecnie bowiem, nieco ponad dwadzieścia lat po tym, jak w gronie językoznawców glottodydaktyków postawiono pytanie o istnienie odmiany biznesowej w polszczyźnie (Cudak, Tambor 1996), okazuje się, że terminologia nadal wymaga dyskusji i uporządkowania.

Dla potrzeb glottodydaktyki specjalistycznego polskiego języka biznesu przyjęto, że *biznes* to „działalność gospodarcza polegająca na prowadzeniu interesów” (Cudak, Tambor 1996: 109). Definicja ta wyznaczyła więc zakres pojmowania polskiego języka biznesu bardzo szeroko – jako wieloaspektowej sfery komunikacji językowej, która wiąże się z prowadzeniem działalności gospodarczej. Istota tej definicji tkwi w rozumieniu języka biznesu jako pewnego uniwersum komunikacyjnego łączącego różne instytucje biznesowe (Cudak, Tambor 1996: 111). Język biznesu jest w tym ujęciu kolażem rozmaitych języków specjalistycznych związanych z takimi działaniami, jak: organizacja firmy, zarządzanie, planowanie, marketing, finanse, opłaty i ubezpieczenia, księgowość, wymiana handlowa, pertraktacje i negocjacje, bank, formalności i pisma urzędowe. We wstępnych założeniach R. Cudak i J. Tambor przyjmowali, że

polski język biznesu [...] realizuje się przede wszystkim w pisemnej odmianie polszczyzny. Ujawnia się w umowach, instrukcjach, pismach urzędowych, formularzach, korespondencji, zamówieniach, zapytaniach ofertowych, ofertach, fakturach, planach biznesowych, marketingowych etc. (Cudak, Tambor 1996: 112).

Ostatecznie jednak badacze uznali, że „[...] nie ma odrębnej odmiany językowej zwanej «polskim językiem biznesu», która rządziłaby się odrębnymi prawami” (nie jest to, w ich opinii, socjolekt ani profesjolekt) i zdefiniowali polski język biznesu jako pododmianę oficjalną i jej profesjonalne pogranicze: „«polski język biznesu» to leksyka specjalna wraz ze składniowo-fleksyjnymi uwarunkowaniami jej użycia” (Cudak, Tambor 1996: 120).

Kilka lat po tych pionierskich rozważaniach status języka biznesu jako języka specjalistycznego był już w polskim językoznawstwie stosowanym lepiej ugruntowany, choć nauczanie polszczyzny biznesowej w glottodydaktyce polonistycznej wciąż stanowiło nurt stosunkowo młody (Ligara, Szupelak 2012: 16). Glottodydaktycy nie mogli pozostać obojętni na dynamiczne zmiany społeczno-kulturowe, które wyraziście odzwierciedlały się w komunikacji językowej. We wprowadzeniu do monografii *Linguistyka*

i glottodydaktyka języków specjalistycznych na przykładzie języka biznesu. Podejście porównawcze jej autorzy piszą m.in.:

Dziedzina biznesu należy niewątpliwie do tych, które dzisiaj rozwijają się szczególnie prężnie, bo jak mało która jest powiązana z bieżącą praktyką działalności gospodarczej, a poprzez nią z dziedziną ekonomii; nadto coraz więcej osób aktywnie w niej uczestniczy. Płyne stąd waga języka biznesu jako podstawy komunikacji specjalistycznej dla coraz większej liczby jego użytkowników, a co za tym idzie, rosnące zapotrzebowanie – także ze strony obcokrajowców – na nauczanie polszczyzny biznesowej jako języka obcego. Dla glottodydaktyki polonistycznej staje się ono nowym wyzwaniem (Ligara, Szupelak 2012: 15).

Badacze zwrócili też uwagę na wielką złożoność materii, która kryje się pod pojęciem *język biznesu*. Łączy on bowiem w sobie języki specjalistyczne co najmniej kilku dziedzin, (finansów, prawa, zarządzania, psychologii, ekonomii) oraz język ogólny używany w codziennej komunikacji (Ligara, Szupelak 2012: 199). Język biznesu jest więc specyficzny jako język „przyjmujący” komponenty z innych odmian i adaptujący te komponenty do własnych potrzeb.

Bardzo dobrze faktyczne zróżnicowanie języka biznesu widziane przez glottodydaktykę pokazuje następujący cytat:

Język biznesu jako typ języka specjalistycznego wywodzi się z angielskiej odmiany tego języka (*Business English*). Język biznesu nie jest wyłącznie językiem fachowych publikacji naukowych, którym posługują się naukowcy. Jest on przede wszystkim stosowany przez ludzi robiących interesy (*business*), pracujących w firmach na różnych stanowiskach. Prowadzenie negocjacji handlowych, prezentacji, spotkań z kontrahentami i z pracownikami, korespondencji handlowej, rozmów telefonicznych to tylko niektóre z przykładów sytuacji komunikacyjnych, przed którymi stają pracownicy firm. Język biznesu jest traktowany jako narzędzie komunikacji, a jego nauczanie koncentruje się na wpajaniu słuchaczom umiejętności efektywnego komunikowania się. Musi więc nastąpić szczegółowe doprecyzowanie, kto będzie nauczany tego rodzaju języka. Potencjalnych słuchaczy BE dzieli się na studentów, ludzi z krótkim stażem zawodowym, którzy dopiero rozpoczynają swoją karierę, oraz osoby z dużą wiedzą i praktyką zawodową, zdobywające nowe umiejętności jedynie w wybranych aspektach biznesu. Oczywiście, jest to jedynie punkt wyjścia do tworzenia programu kursu. Kolejnym rozróżnieniem jest podział stanowiskowo-zawodowy (nieco innych kompetencji oczekuje się od sekretarek niż kadry zarządzającej) i węższe rozróżnienie subdyscyplinarne (handel, usługi, produkcja, transport, finanse, księgowość, marketing). [...] Biznesowa odmiana

angielskiego jest, rzecz jasna, nauczana na całym świecie, nie tylko w krajach anglojęzycznych. Angielski stał się językiem międzynarodowej komunikacji biznesowej. Niemniej jednak poszczególne języki narodowe, w tym język polski, nadal pełnią ważną funkcję komunikacyjną w sferze biznesowej i nie należy zaniedbywać nauczania polskiego języka biznesu słuchaczy zainteresowanych potencjalną pracą w Polsce (Jóźwik 2010: 87–88).

K. Jóźwik zwraca tu również uwagę na istotny aspekt kulturowy, który niosą ze sobą narodowe odmiany języka biznesu, i wynikające z niego konsekwencje dla zasad komunikacji biznesowej na danym kontynencie, w danym kraju czy na obszarze określonego kręgu kulturowego.

W próbach typologii języka biznesu jednolite rozwiązanie terminologiczne stosuje dziś glottodydaktyka polonistyczna, w której – poprzez odniesienie do doświadczeń w nauczaniu języków specjalistycznych jako obcych – uznaje się język biznesu za odmianę *języka specjalistycznego*¹², co z kolei daje podstawę do wyboru określonych strategii metodycznych w procedurach glottodydaktycznych (Ligara, Szupelak 2012: 23). W socjolingwistyce polonistycznej brak dotychczas równie spójnego rozwiązania. Źródłem trudności jest zarówno fakt, iż „[...] wyrażenie *środowisko biznesu* ma szeroki i trudny do określenia zakres” (Pawłowski 2010: 223), jak i nieprzystawalność kryteriów typologicznych do nowych realiów komunikacyjnych. Tę drugą kwestię podjęła K. Kłosińska w dyskusji nad nowymi językami zawodowymi podczas VII Forum Kultury Słowa:

Chciałabym zwrócić uwagę, że w tych czasach, w których przyszło nam żyć, gdyby ktoś miał się pokusić o dogłębne zajęcie się odmianami polszczyzny, a tego dotyczy nasze forum, o bardzo ścisłą, nową klasyfikację – bo te klasyfikacje, które mamy, na których wszyscy sami się uczyliśmy i których uczymy, i których znajomości wymagamy od naszych studentów, powstały w innych czasach – to w ogóle są inne kryteria wyznaczania tych odmian, bardziej komunikologiczne. Tutaj się pojawiają inne funkcje języka jako funkcje konstytutywne [...] (Kłosińska 2010: 226).

Drugim istotnym – obok omówionego powyżej – tematem językoznawczych dyskusji nad relacją pomiędzy biznesem a komunikacją językową było dociekanie, czy można mówić o *polskim języku biznesu*, czy też bardziej trafna jest kolokacja *język polski w biznesie*. Zakładając, że mamy do czynienia

¹² Termin *języki specjalistyczne* został wprowadzony właśnie na gruncie glottodydaktyki języka polskiego i lingwistyki stosowanej (Ligara, Szupelak 2012: 23).

z zawodową odmianą polszczyzny (profesjolektem), biznes należałoby uznać za grupę zawodową, a tak przecież nie jest: biznes nie jest ani zawodem, ani wytworem określonej działalności, tak jak np. reklama (dlatego logiczna jest nazwa *język reklamy*). Możemy już jednak mówić o języku ludzi biznesu (języku biznesmenów). Przytoczone wyżej sformułowania: *język biznesu* i *język w biznesie* nie wyczerpują wszystkich propozycji nazewnicych odnośnie do omawianej sfery komunikacji. W literaturze przedmiotu pojawił się również termin (*mówiony*) *język biznesowy*, czyli taki język, który w najczystszej postaci występuje wtedy, gdy „biznesmeni w sytuacji biznesowej mówią do biznesmenów” (Kochan 2010: 140). Za modelową sytuację, w której pojawia się typowy język biznesowy, zostały uznane prezentacje multimedialne – zwykle są to prezentacje ofert, raporty, sprawozdania itp. Opierając się na opozycji sytuacji komunikacyjnej, w odróżnieniu od mówionego języka biznesu, M. Kochan wyróżnił *pisany język biznesu*, przez który rozumie publiczne, pisemne wypowiedzi ludzi biznesu na łamach prasy, ewentualnie materiały pisemne kierowane do własnej grupy lub na zewnątrz organizacji (przedsiębiorstwa, firmy). W referowanej sprawie głos zabrała ostatecznie Rada Języka Polskiego, której członkowie zaakceptowali nazwy *język w biznesie* czy też *język w środowisku biznesowym*, twierdząc, że jest to lepszy termin niż *język biznesu*, ponieważ trudno tu mówić o jednolitej odmianie polszczyzny¹³. To uzasadnienie wspiera analogia do *języka w mediach* jako sformułowania trafniejszego niż *język mediów*, ponieważ jest to komunikacja bardzo zróżnicowana – mamy bowiem nie tylko różne media, ale i różne formy przekazów medialnych, w tym różne gatunki dziennikarskie. Przy uwzględnieniu wielości kierunków badawczych współczesnej lingwistyki rozstrzygnięcie przedstawionej dyskusji nie wydaje się już skomplikowane, oba przywołane sposoby nazywania definiują ten sam makroakt komunikacyjny, ale z dwóch różnych perspektyw badawczych (a tym samym – metodologicznych). *Język polski w biznesie* odnosi się do stylu komunikacji, który można opisać narzędziami lingwistyki systemowej, socjo- i pragmalingwistyki. Natomiast *polscy język biznesu* to model komunikacji, który najpełniej może zostać opisany poprzez analizy dyskursywne, ponieważ tutaj chodzi o coś znacznie więcej niż wybory samych środków językowych. Rzecz dotyczy przekazywania za pomocą języka określonych schematów poznawczych i narzędzi interpretacji rzeczywistości. Potwierdza

¹³ Zob. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1127:sprawozdanie-ze-stanu-ochrony-jzyka-polskiego-za-lata-2008-2009&catid=42&Itemid=75 [dostęp 9.04.2016].

to M. Kochan, który – uzasadniając podjęcie w swojej publikacji analiz języka biznesu – stwierdził, że

język biznesu wywiera wielki wpływ na polszczyznę i na umysły Polaków. Ludzie biznesu często wypowiadają się w mediach, są często pozytywnymi bohaterami środków masowego przekazu, mówią z pozycji autorytetu, wcielając się w rolę bezstronnego i fachowego arbitra, który ma narzucić właściwą, najbardziej adekwatną perspektywę postrzegania świata. Ich sposób mówienia i zakodowany w nim sposób postrzegania rzeczywistości może być przez wiele osób odbierany jako wzór do naśladowania. Dlatego właśnie język biznesu trzeba opisać i odczarować (Kochan 2010a: 172–173).

Z perspektywy analiz dyskursu można więc mówić o zjawisku znacznie głębszym niż funkcjonowanie języka biznesu jako komunikacyjnego wzoru do naśladowania. W komunikacji biznesmenów – w tym marketerów – ujawniają się regulujące dyskurs tych środowisk praktyki, które kształtują nie tylko język odbiorców, ale i mentalność społeczną. Dobrym przykładem jest tutaj specyficzny rodzaj uwarunkowanej marketingowo praktyki dyskursywnej w edukacji językowej, o którym piszą B. Ligara i W. Szupelak:

Sformułowanie „język biznesu” stało się swoistym słowem-kluczem stosowanym przez większość komercyjnych szkół językowych w celu zdobycia potencjalnych klientów. Wiąże się to z przekonaniem, że opanowanie owego „języka biznesu” stanowi przepustkę do sukcesu zawodowego i materialnego (Ligara, Szupelak 2012: 85).

4.2.3. Uczestnicy dyskursu

Jednym z kluczowych terminów w badaniach nad dyskursami jest *wspólnota dyskursywna*. J.M. Swales, rozwijając koncepcję wspólnot dyskursu, zaznaczył, że nie jest to termin łatwy do jednoznacznego zdefiniowania: jest na tyle jasny, by go stosować, gdy wydaje się użyteczny poznawczo, ale nie jest na tyle spójny, aby go w razie potrzeby nie modyfikować lub nawet odrzucić (Swales 1990). Badacz wskazał sześć cech, których obecność może uzasadnić nazwanie jakiejś społeczności *wspólnotą dyskursu*, ale podkreślił też, że nie są to cechy obligatoryjne lub wystarczające. Po pierwsze, wspólnota dyskursu ma pewne publiczne cele respektowane przez wszystkich członków. Druga cecha wspólnoty dyskursywnej wiąże się ze strategiami jej wewnętrznej komunikacji – muszą istnieć ustalone

kanały komunikacji między członkami danej społeczności. Przekłada się to na kolejny wymóg: obecność mechanizmów umożliwiających zarówno przekazywanie, jak i pozyskiwanie informacji w obrębie wspólnoty. Czwartą cechą jest posługiwanie się jednym lub wieloma gatunkami komunikacji, piątą zaś używanie właściwego wspólnocie słownictwa. Natomiast ostatnia cecha odnosi się do funkcjonowania we wspólnocie pewnych podziałów grupowych – wyróżnia się grupę ekspertów oraz grupę nowicjuszy, co oznacza, że status uczestników dyskursu nie jest jednakowy (Swales 1990: 24–27).

Problem wyznaczników wspólnotowości w dyskursie nieco bardziej syntetycznie ujęła B. Witosz. Badaczka zwróciła uwagę na to, że istotnym kryterium wydzielenia odmian dyskursu jest

[...] ideologiczny aspekt [...] rozumiany szeroko – jako system przekonań, rodzaje wiedzy i postaw członków danej grupy. Zakłada się, że członkowie grupy dzielą wspólną wiedzę kulturową oraz wybierają z tej wspólnej bazy pewne wartości i organizują je w swoje własne ideologie [...]. Punktem odniesienia aktywności komunikacyjnej każdej jednostki jest więc „wspólnota dyskursywna”, określona społeczność [...], jej system przekonań oraz instytucje, nad którymi sprawuje ona kontrolę (Witosz 2009: 76).

Odniesienie wskazanych wyżej cech konstytuujących określoną wspólnotę dyskursu do marketingu przynosi spostrzeżenie, że interesujący nas dyskurs spełnia kryteria wspólnotowości. O formalizacji celu można mówić już na poziomie jego definiowania: marketing to działania rynkowe zmierzające do sprzedaży z zyskiem¹⁴. Pozostałe cechy uwidaczniają się w spojrzeniu na marketing jako współczesną instytucję regulującą w swoim obrębie – ale także poza nim – relacje społeczno-kulturowe.

Polski dyskurs marketingu jest tworzony przez wspólnotę, do której należą dwie zasadnicze podgrupy: teoretycy i praktycy, przy czym często bywa tak, że role uczestników przeplatają się, co jest zjawiskiem naturalnym w przypadku tzw. dziedzin stosowanych. Każda z tych grup ma pewne modele zachowań typowe tylko dla niej, ale istnieją też schematy komunikacyjne wspólne dla obu. Do teoretyków marketingu należy zaliczyć naukowców, wykładowców oraz szkoleniowców. Dla osób pracujących naukowo charakterystyczne jest też podleganie zasadom dyskursu akademickiego, który reguluje w znaczącej mierze ich modele komunikacji¹⁵. Na-

¹⁴ Zobacz paragraf 3.1. niniejszej książki.

¹⁵ Por. następujący fragment: „Stawanie się członkiem danej wspólnoty dyskursu nie jest procesem całkowicie naturalnym, ale zakłada świadomy wysiłek włożony w wyuczenie się

tomiast grupę praktyków tworzą wszyscy specjaliści do spraw marketingu pracujący w rozmaitych firmach i instytucjach, zarówno prywatnych, jak i państwowych. W tym wypadku też mamy do czynienia ze standaryzacją określonych aktów komunikacji, ale jest to już cecha immanentna grupy, a nie efekt wpływów innego dyskursu (tak jak w przypadku naukowców).

Omawiana wspólnota to społeczność nie tylko niejednorodna, ale także reprezentująca różne style komunikacji. Właściwie jedyną wspólną dla wszystkich uczestników cechą jest posługiwanie się profesjonalnym językiem marketingu jako dziedziny, ale już sposób użycia tego języka bywa odmienny w zależności od konkretnej sytuacji komunikacyjnej. Nie oznacza to jednak, że mamy do czynienia ze zróżnicowaniem prowadzącym do komunikacyjnych napięć czy wykluczeń. Obie sfery dyskursu – teoretyczna i praktyczna – wzajemnie się przenikają i to często właśnie w efekcie takiej konfrontacji dochodzi do ustalania znaczeń istotnych dla dyskursu. Jak bowiem zaznacza J. Altkorn,

marketing nie jest tylko dziedziną poznawczą, lecz także – a nawet przede wszystkim – sumą pewnej praktycznej wiedzy i umiejętności, stanowiących o profesjonalnych atutach przedsiębiorcy i menedżera (Altkorn 2004: 11).

Czasem bywa tak, że w procesie semiozy konieczne jest sięganie do autorytetów dziedziny – w takim wypadku wybór pada albo na specjalistę polskiego o wysokiej renomie w środowisku, albo też na uznany zachodni autorytet, czego najlepszym przykładem jest powoływanie się na amerykańskiego ekonomistę Ph. Kotlera¹⁶, por.:

- (1) Opis persony pozwala na doprecyzowanie procesu zakupowego. Jest to możliwe dzięki temu, że rzetelnie opracowane persony dają wgląd w zachowania klienta i poznanie sposobu, w jaki podejmuje decyzję zakupową, a nawet wiedzę o tym, jak i kiedy powstaje w nim intencja zakupowa. Persona napędza zatem Twój biznes, a – jak powiedział Philip Kotler – „Najważniejsze to przewidzieć, w jakim kierunku podążają konsumenci, i podążać tam przed nimi” (Stawarz 2015: 16).
- (2) Jak się uczyć marketingu? Klasyka rządzi i jest nieśmiertelna. Podręczniki marketingu są ważne. Tak jak podręczniki medycyny, architektury,

obowiązującego kodu zachowania społecznego i komunikacyjnego. W przypadku dyskursu akademickiego źródłem takich wzorców są zastane autorytety i wymagania instytucjonalnych decydentów” (Duszak 1998: 257).

¹⁶ O podobnych zasadach porządkujących polski dyskurs PR pisze J. Ćwiklińska (2009: 41–42).

matematyki czy biologii. Tak, bywają nudne. Tak, bywają hermetyczne. Tak, nie są pisane dostępnym językiem jak Harlequiny i nie mają emocji 50 Twarzy Greya. Podręczniki prof. Kotlera są uznawane na rynku akademickim wszędzie na świecie za absolutne podstawy od prawie 50 lat¹⁷.

- (3) Marka daje także możliwości budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Ph. Kotler umieszcza ją wśród ośmiu strategii, które umożliwiają odnoszenie sukcesu rynkowego [Kotler i Kotler 2013] (Mruk 2015: 193).

Podobnie jak w przypadku nazewnictwa omawianej wcześniej przestrzeni dyskursu, tak i w odniesieniu do jej uczestników w polskiej rzeczywistości mamy do czynienia z różnorodnością propozycji ich nominacji. Kwestia dotycząca nazw *biznesmen* i *przedsiębiorca* została już przedstawiona w poprzednim paragrafie. W tym miejscu skupiam się więc tylko na środowisku marketingu i jego praktykach, ponieważ teoretyków dziedziny obowiązują zasady nazewnictwa regulowane dyskursem akademickim.

Słownik języka polskiego PWN (SJP PWN) rejestruje jeden wyraz nazywający pracownika marketingu: *marketingowiec* i przypisuje mu kwalifikację potoczną¹⁸. WSJP nie notuje wyrazów funkcjonujących uzualnie wśród pracowników branży marketingowej (nazw *marketingowiec* lub *marketer*). Natomiast zawarto w leksykonie określenia peryfrastyczne, a wśród nich zarówno te typowe dla specjalistycznej (naukowej) literatury z zakresu zarządzania: *specjalista od marketingu*, jak i określenia bardziej potoczne: *ekspert/fachowiec/spec/zawodowiec od marketingu*¹⁹. Słowniki ogólne języka polskiego w ogóle nie rejestrują więc nazwy *marketer*, która w branży marketingowej jest traktowana jako ta odpowiednia (bo zgodna z etymologią – ang. *marketer*) dla profesji. Prawdopodobnie angielski źródłosłów sprawia też, że osoby zawodowo związane z marketingiem wolą być nazywane *marketerami* niż *marketingowcami* – ta druga nazwa jest przez nich odczuwana jako gorsza i deprecjonująca²⁰, być może w swoim brzmieniu odbierana jako nacechowana kolokwialnie. Przeciwne stanowisko reprezentuje językoznawca – w wywiadzie dla czasopisma „Nowy Marketing” J. Bralczyk, zapytany o najwłaściwszą, jego zdaniem, nazwę pracownika marketingu, odpowiedział:

¹⁷ <https://kotarbinski.wordpress.com/2017/03/19/11-wskazowek-jak-sie-uczyc-marketingu/> [dostęp: 30.03.2017].

¹⁸ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/marketingowiec.html> [dostęp: 18.02.2015].

¹⁹ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=13079&id_znaczenia=1878324&l=15&ind=0 [dostęp: 18.02.2015].

²⁰ Powyższy sąd formułuję na podstawie prywatnych rozmów ze specjalistami od marketingu i minisondażu w ich środowisku.

„Marketer” to słowo krótsze i być może wygodniejsze. Ale wywołuje różne skojarzenia. Słowo „marketer” jest związane z rynkiem, ale czy już z marketingiem? Tego nie wiem. „Marketingowiec” jest słowem bardziej przejrzystym. Ta formacja „-owiec” jest częsta w naszym języku. „Marketer” to taki „rynkwiec” czy nawet „rynkarz” (śmiejch). Dlatego skłaniałbym się ku wersji „marketingowiec” – choć dłuższa, to jednak wydaje się precyzyjniejsza²¹.

Nazywanie specjalistów od marketingu stało się także przedmiotem dyskusji, która zrodziła się na forum internetowego słownika języka polskiego między komentującymi hasło *marketingowiec*. Poniżej cytuję konkluzję jednej z osób biorących udział w tej dyskusji:

Oczywiście, że go [słowa *marketer* – M.S.-W.] nie ma w słowniku, bo polonisci od 1990 r. nie uznali, że osoba zajmująca się marketingiem w firmie, trzeba jakos nazwać ... Według mojej aktualnej wiedzy a/ forma *marketer* i *marketingowiec* jest językowo poprawna b/ język polski dąży do uproszczeń c/ słowo *marketer* jest uniwersalne dla translacji językowej / pzdż Jacek Kotarbiński²².

Nieuregulowane formalnie nazewnictwo pracowników marketingu stanowi pewien problem nie tylko dla nich samych, ale również dla dziennikarzy komentujących różne zjawiska z tej branży. Na jednym z forów o tematyce biznesowej, w poście zatytułowanym *Marketer, marketingowiec czy jeszcze inaczej?* znajduje się następująca wypowiedź zdezorientowanej dziennikarki:

Ja się zastanawiam jak pisać o osobie zajmującej się marketingiem. Często widzę określenie *marketer*, *e-marketer*, ale to mi się kojarzy z osobą stojącą za ladą w markecie [...]. *Marketingowiec* brzmi mi bardziej po polsku, ale z kolei bardzo rzadko widzę takie określenie w tekstach²³.

Zetknięcie się z taką różnorodnością stanowisk skłania do weryfikacji nazewnictwa pracowników marketingu w specjalistycznych leksykonach i publikacjach encyklopedycznych z zakresu zarządzania i marketingu. Istotnym założeniem wstępnym jest uwzględnienie w tej weryfikacji jedynie opracowań polskojęzycznych – po to, by wykluczyć automatyczne

²¹ Link do wywiadu: <http://nowymarketing.pl/a/5045,jak-jezyk-internetu-postrzega-profesor-jerzy-bralczyk> [dostęp: 18.02.2015].

²² Zob. <http://sjp.pl/marketingowiec> [dostęp: 18.02.2015]. Zachowuję oryginalną pisownię wpisu.

²³ <http://forum.ebiznesy.pl/slownik-poprawnej-polszczyzny/marketer-marketingowiec-czy-jeszcze-inaczej-t4093.html> [dostęp: 18.02.2015].

przeniesienie anglojęzycznych rozstrzygnięć na grunt polski. Kwerenda wspomnianych źródeł wykazuje, że nie ma w nich interesujących nas haseł – ani *marketera*, ani *marketingowca*, ani też *specjalisty od marketingu*. Można to interpretować dwojako: albo są to terminy uważane za zbyt oczywiste, aby umieszczać je w leksykonie branżowym, albo środowisko teoretyków marketingu nie dostrzega nazewniczego zamieszania i dlatego problemu nie odnotowuje. Dla pełni obrazu, w następnej kolejności analizie zostały poddane także tłumaczenia zagranicznych podręczników marketingu. Ten przegląd pokazał, że począwszy od pierwszych przekładów publikacji ekonomicznych po transformacji do dziś, stosuje się trzy warianty nazewnicze: albo bezpośrednią kalkę z angielskiego, czyli leksem *marketer* (ang. *marketer*) (przykład 1), albo określenie peryfrastyczne, tj. *specjalista od marketingu* (2, 3, 4) bądź *specjalista do spraw marketingu* (3 i 4) – oba te warianty to odpowiedniki angielskich fraz *marketing specialist* lub *marketing professional*, np.:

- (1) Stosując tę metodę, marketer przeprowadza wywiady z konsumentami i prosi ich o wyobrażenie sobie idealnej wersji wykorzystywanego produktu lub usługi. [...] Tabela 3.1 zawiera listę życzeń, które zostały ujawnione w różnych sytuacjach wraz z rozwiązaniami zaproponowanymi przez czujnych marketerów (Kotler 2010: 69)²⁴.
- (2) Wartość marki to kapitał, który buduje specjalista od marketingu. [...] Rozdziały te omawiają niektóre cechy specjalistów od marketingu na kierowniczych stanowiskach czy też raczej cechy specjalistów od marketingu, którzy kierują swoją własną osobą (Ambller 1999: 20, 26).
- (3) Za nadanie formy i organizację przekazu jest odpowiedzialny nadawca komunikatu. Może nim być na przykład specjalista do spraw marketingu (Stochniałek-Mulas 2012: 152).
- (4) Specjaliści do spraw marketingu szkoleni są w stymulowaniu popytu, jednak jest to zbyt wąskie spojrzenie na zadania, jakie przed nimi stoją. Tak jak specjaliści od produkcji i logistyki są odpowiedzialni za zarządzanie dostawami, tak specjaliści od marketingu powinni zarządzać popytem (Kotler 2005: 5).

Na podstawie dwóch najnowszych polskich edycji *Marketingu* Ph. Kotlera i K.L. Kellera (z 2012 r. i 2016 r.) można przypuszczać, że w ostatnich kilku latach „nobilitowana” w naukowej literaturze ekonomicznej została

²⁴ We wszystkich cytowaniach materiału źródłowego podkreślenia pochodzą ode mnie. Natomiast jeśli są obecne wytłuszczenia, to należą do oznaczeń źródłowych.

również nazwa *marketingowiec*, która regularnie – choć jeszcze wariantywnie z dotychczasową nazwą *specjalista do spraw marketingu* – pojawia się właśnie w tych dwóch wydaniach, np.:

- (1) Specjaliści do spraw marketingu muszą decydować, jakie cechy powinien posiadać nowy towar lub usługa, po jakiej cenie go sprzedawać, gdzie powinien być sprzedawany towar, a gdzie świadczona usługa [...]. Muszą podejmować te decyzje w otoczeniu, którego siłą napędową jest Internet, gdzie klienci, konkurencja, technologia i gospodarka podlegają gwałtownym zmianom, a konsekwencje słów lub działań marketingowca łatwo się multiplikują (Kotler, Keller 2012: 4).
- (2) Marketingowiec, czyli specjalista do spraw marketingu, oczekuje reakcji – zwrócenia uwagi, zakupu, oddania głosu, wpłacenia datku – ze strony kogoś innego, zwanego potencjalnym klientem (Kotler, Keller 2012: 8).
- (3) Nowa rzeczywistość marketingowa sprawia, że bardziej niż kiedykolwiek marketingowcy powinni być marketingowcami holistycznymi (Kotler, Keller 2016: XVIII).
- (4) Reklama masowa nie zbliża się nawet do swojej dawnej skuteczności, toteż marketingowcy stosują nowe formy komunikacji [...]. Klienci sami informują marketingowców, jakiego rodzaju produktów lub usług oczekują oraz kiedy, gdzie i jak chcą je kupić (Kotler, Keller 2016: XIX).

Analizom poszczególnych praktyk komunikacyjnych wspólnoty dyskursywnej marketingu będą poświęcone kolejne części tego rozdziału. W tym miejscu chcę jedynie zasygnalizować stanowisko językoznawców wobec stylu komunikacji ludzi biznesu, w tym pracowników branży marketingowej. W trzecim z kolei sprawozdaniu ze stanu ochrony języka polskiego (za lata 2008–2009) Rada Języka Polskiego przedstawiła wyniki analiz funkcjonowania współczesnej polszczyzny m.in. we wskazanych środowiskach zawodowych i to właśnie do nich skierowano najczęściej uwag krytycznych²⁵. Według autorów przeprowadzonych ekspertyz, język w biznesie wykazuje wiele deficytów głównie z tego powodu, że w tym środowisku nie jest traktowany jako wartość autoteliczna, ale jako wartość instrumentalna. Językoznawców raził brak dbałości o poprawność językową, który przejawia się na przykład w bardzo złej jakości tłumaczeń ulotek

²⁵ Podsumowanie tego sprawozdania jest dostępne na stronie http://www.aktualnoscipan.pl/images/stories/pliki/stanowiska_opinie/2010/07/Spr_RJP.pdf [dostęp 29.02.2009]. Zob. też opublikowany na portalu *Marketing przy kawie* wywiad z sekretarzem Rady Języka Polskiego Katarzyną Kłosińską [dostęp: 29.02.2009].

towarów importowanych czy w fakcie, iż komunikację biznesową „zalewa” angielszczyzna, co ma swój wyraz także w inwazji obcojęzycznych nazw zawodów i stanowisk. Ogólnie uznano, że kultura języka w biznesie jest na bardzo niskim poziomie. Alarmujące dla ekspertów było również to, że w tekstach wielu firm występują elementy manipulacji językowej i często stosuje się formy mające moc sprawczą, np. *stwarzamy, zmieniamy*. Zjawiska te uznano za niepokojące tym bardziej, że zauważono istotny wpływ stylu komunikacji biznesowej na ogólny język polski.

Charakterystyka przestrzeni i wspólnoty rozważanego dyskursu ujawniła podstawowe problemy związane z jego „narodzinami” na polskim gruncie z perspektywy komunikacyjnojęzykowej. Niezależnie jednak od nieuporządkowanego właściwie do dziś statusu terminologicznego i pojęciowego marketing – jako nowa branża i nowy fenomen społeczno-kulturowy – bez wątpienia dobrze przyjął się i rozwinął w młodej polskiej demokracji, stopniowo zajmując coraz większy obszar życia społecznego. Dlatego właśnie w latach 90. XX w. należy widzieć początek legitymizujących działania marketingowe dyskursów – polskich dyskursów marketingu. Emblematy marketingu jako branży (które z czasem stały się także znamionami tych dyskursów), będąc nośnikami niedoświadczanego wcześniej w polskiej rzeczywistości dobrobytu i idącego za nim poczucia prestiżu, wpłynęły na intensywne szerzenie się marketingowej nomenklatury poznawczej i nazewniczej.

4.3. Komunikacja marketingowa a profesjonalizm marketerów

Jak zostało przedstawione w rozdziale trzecim, komunikacja marketingowa w rozumieniu właściwym dla nauk o zarządzaniu obejmuje szereg sposobów (narzędzi) komunikacji. Spośród nich najbardziej rozpoznawalnym społecznie znakiem działalności marketingowej są reklamy. W ujęciu J. Wasilewskiego ta odmiana tekstów perswazyjnych stanowi w sferze marketingu „język wyprodukowany, w którym wytwarza się obraz odbiorcy wolnego, kierującego się instynktem, poczuciem smaku itp.” (Wasilewski 2010: 179). Natomiast na biegunie przeciwnym do języka reklam jest sytuowany „język produkcji wewnętrznej – język technokratycznych profesjonalistów” (Wasilewski 2010: 179), czyli styl komunikacji w środowisku marketerów. Jako że mamy tu do czynienia z językiem specjalistycznym

związanym z określonym typem działalności zawodowej, możemy mówić o funkcjonowaniu odmiany, którą jest profesjolekt marketerów²⁶. Tym dwom sferom polskiego dyskursu marketingu – komunikacji marketingowej (reklamowej) oraz profesjolektowi marketerów – będzie poświęcony niniejszy paragraf.

4.3.1. Komunikacja reklamowa – perspektywa dyskursywna

Reklamy – o czym była już mowa – doczekały się w polskiej rzeczywistości naukowej bogatej literatury przedmiotu, i to w obrębie różnych dyscyplin²⁷. Przez lingwistów były komentowane, gdy tylko pojawiły się w polskiej przestrzeni publicznej i zainteresowanie badawcze nimi nie mija, choć wydaje się, że kluczowe wątki zostały już z perspektywy lingwistycznej zanalizowane i wyczerpane. Jak zauważa P.H. Lewiński,

badania nad reklamą jako formą komunikacji znajdują się na różnym stopniu zaawansowania. Pomijając badania specjalistów od marketingu (również poświęcających część uwagi aspektom komunikacyjnym i językowym reklamy), uwaga badaczy koncentruje się głównie na takich polach badawczych, jak: semiotyka przekazu reklamowego, problem kodów wizualnych i ich taksonomii, retoryka wizualna i wizualno-werbalna. Prace *stricte* lingwistyczne poświęcone są głównie pragmatyce przekazu reklamowego, specyficie środków językowych używanych w reklamie, badaniu stereotypów i reklamowego obrazu świata oraz pewnym wycinkowym aspektem komunikatu, jak składnia sloganów, słownictwo, frazeologia etc. (Lewiński 2008: 26–27).

Efektorem dużego zainteresowania lingwistów sferą komunikacji reklamowej były liczne publikacje na ten temat, zarówno artykuły, jak i monografie wykorzystujące różne narzędzia metodologiczne²⁸. W pracach tych zbadano i scharakteryzowano różnorakie zagadnienia związane z reklamami

²⁶ Za E. Kołodziejek *profesjolekt* rozumiem jako „[...] język grupy powiązanej nadrzędna więzią zawodowa, co nie wyklucza więzi kulturowej i towarzyskiej” (Kołodziejek 2010: 106).

²⁷ Por.: „Reklama jest zjawiskiem bardzo złożonym poznawczo, funkcjonującym jako przedmiot badań na pograniczu zainteresowań przedstawicieli różnych dziedzin nauki: ekonomii i marketingu, prawa, teorii komunikacji, psychologii, socjologii, semiotyki (w tym lingwistyki i literaturoznawstwa), antropologii kulturowej, a nawet estetyki (w tym estetyki i etyki). Duża rozpiętość perspektyw oglądu reklamy owocuje niezliczoną liczbą publikacji jej poświęconych, nad którymi jeden badacz nie może w praktyce zapanować” (Zimny 2008: 13).

²⁸ Zob. np. Skowronek 1993; Bralczyk 1996; Lewiński 1999.

funkcjonującymi w polskiej rzeczywistości komunikacyjnojęzykowej – część tych obserwacji była lub będzie przywołana w niniejszej rozprawie jako egzemplifikacja interesujących mnie zjawisk.

Reklamy jako znaki kultury konsumpcyjnej i sztandarowe teksty ponowoczesności były przedmiotem omówienia w rozdziale pierwszym. Celem niniejszego paragrafu jest wskazanie pewnych cech komunikacji reklamowej istotnych z perspektywy polskiego dyskursu marketingu jako dyskursu kształtującego społeczne modele poznawcze. Częściowo w takim ujęciu charakteryzował reklamy J. Bralczyk w publikacji *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Czytamy tam m.in.:

Reklama stale stwarza nowe sytuacje, także nowe sytuacje komunikacyjne. Kiedy (jak obecnie u nas) zmianom politycznym, społecznym, ekonomicznym towarzyszą zmiany kulturowe, możemy mówić o tworzeniu nowych znaczeń, nowych kodów, wręcz nowych zwyczajów językowych (Bralczyk 2004: 13).

Autor, sygnalizując znaczeniową rolę reklamy, pisze w istocie o jej dyskursywnym potencjale – o przetwarzaniu informacji w sensy, poprzez które tworzą się nowe wzorce poznawcze i pojęciowe. Komentując społeczny kontekst reklamy, J. Bralczyk zwraca też uwagę na – akcentowaną także w niniejszej książce²⁹ – niegotowość polskiego społeczeństwa do zrozumienia rzeczywistości, jaką wносиły przekazy reklamowe:

Reklama, która w innych krajach i społecznościach rozwijała się w naturalny sposób, na Polaków spadła dość nieoczekiwanie, w ślad za zmianami polityczno-społeczno-ekonomicznymi. Jej początkowy odbiór musiał być zdeterminowany wieloma uwarunkowaniami: nieznaną oczywistości konwencji komunikatu reklamowego; nastawieniem na informacyjno-propagandową funkcję mediów, głównie telewizji; stosunkiem do zdewaluowanego komunikowania propagandowego, którego społecznie nieoczywista konwencjonalność ujawniła w gruncie rzeczy samozakłamaną, prymitywną i naiwną manipulację; brakiem najbardziej reklamochłonnego odbiorcy – klasy średniej. W związku z tym na początku sztuczność reklamy w Polsce brała się z konfrontacji, zderzenia przyjętych jako oczywiste i wszędzie sprawdzonych założeń ze specyficznością lokalnej sytuacji (Bralczyk 2004: 138).

Postulat zdecydowanie dyskursywnego podejścia w opisie przekazów reklamowych wysunął R. Zimny (2008), przedstawiając jednocześnie analizy

²⁹ Zob. rozdział II.

obrazów świata kreowanych w reklamach według takiej metodologii. Zdaniem badacza dopiero pojęcie dyskursu

[...] pozwala na holistyczny sposób rozumienia [reklamy – M.S.-W.], umożliwia bowiem ogląd procesów znakotwórczych zachodzących w reklamie na różnych poziomach: od prostej analizy środków językowych po badanie bardziej skomplikowanych struktur znaczących. [...] Taki sposób oglądu zjawisk komunikacyjnych wydaje się ponadto jednym ze skutecznych narzędzi opisu skomplikowanej rzeczywistości pojęciowej (zwłaszcza składnika aksjologicznego i perswazyjnego) wyłaniającej się z tekstów (Zimny 2008: 339).

Dzięki zastosowaniu kategorii dyskursu do analizy tekstów reklamujących piwo 10,5 autor wykazał istniejącą w nich antynomię poznawczą: „reklamodawcy starają się narzucić odbiorcy konformistyczny i hedonistyczny model postawy wobec świata”, podczas gdy w obrazie reklamowym kreują postawę buntowniczą (Zimny 2008: 338). Jak pokażą dalsze rozważania, różnego rodzaju antynomie stanowią jedną z wyrazistych cech polskiego dyskursu marketingu.

Marketing potrzebuje komunikacji reklamowej po to, aby za jej pomocą dotrzeć po pierwsze – do ustalonej grupy odbiorców, po drugie – do jak największej reprezentacji tejże grupy. Do realizacji tego celu wykorzystuje się cały arsenał środków oddziaływania, w tym różne zabiegi językowo-stylistyczne czy figury retoryczne, które z perspektywy metodologii dyskursywnej należy uznać za stylistyczne praktyki dyskursu reklamowego. Jak pisze J. Bralczyk,

od wieków elementami uatrakcyjniającymi teksty [reklamowe – M.S.-W.] są metafory i inne figury poetyckie: porównania, metonimie, hiperbole i tak dalej. Zwłaszcza metafora jest dla reklamy społecznie uznanym naturalnym zabiegiem, ułatwiającym zresztą [...] odejście od dosłowności, a dalej – od konieczności udowodnienia prawdziwości wypowiedzi (Bralczyk 2004: 39).

W dużej mierze dzięki metaforom niektóre przekazy reklamowe traktuje się jako specyficzne dzieła sztuki, urzekające odbiorców słownymi formami i nieprzeciętną estetyką. Bywa jednak i tak, że próba metaforycznego konstruowania świata prowadzi do skutków odwrotnych niż zamierzone. Sytuację taką opisują M. Nowak i M. Smoleń-Wawrzusiszyn, które poddały analizie nazewnictwo kolorów w folderach reklamowych branży handlowej (kosmetycznej oraz malarstwa użytkowego). Okazuje się, że zbyt wyszukana metaforyka doprowadziła do tego, że nazwy – jak np. *górski wietrzyk*, *słoneczny pocałunek*, *lot trzmiela* – są po prostu niekomunikatywne i budzą

jedynie zdziwienie klientów. Marketingowe nastawienie sprawiło, że za ważniejsze uznano to, aby nazwy urzekały i przyciągały klienta, niż to, żeby znaczyły i precyzyjnie informowały. Tak więc koncentracja na metaforyzacji – w pogoni za marketingowym sukcesem – sprawiła, że zatracono wartość informacyjną nazwy (Nowak, Smoleń-Wawrzusiszyn 2004).

Innym mechanizmem – równie częstym jak metaforyzacja – stosowanym w konstruowaniu reklamy jest hiperbolizacja, czyli wyolbrzymianie. Liczne analizy różnych tekstów reklamowych wykazały, że w polszczyźnie hiperbolom znakomicie służy morfologia: przedrostki intensyfikujące typu *super-*, *mega-*, *hiper-* czy formy stopnia najwyższego przymiotników i przysłówków (Grochala 2008: 414). Jak zauważa J. Bralczyk, „przymiotnikowa i przysłówkowa kategoria stopnia jest dla tekstów [reklamowych] niemal podstawową kategorią perswazyjną” (Bralczyk 2004: 91). Poza morfologią funkcję hiperbolizującą realizuje również leksyka. Mogą to być wyrazy, które niosą znaczenie wyolbrzymienia, specyficzne kolokacje (np. *wszystkomający telefon*), jak również frazeologizmy, np. *numer jeden (wśród)* oraz ich modyfikacje (Grochala 2008: 415). Komentując zjawisko hiperbolizacji w realiach komunikacyjnojęzykowych po 1989 r., K. Ożóg pisał, że „polszczyzna lubuje się w maksymalnym natężeniu cech” i że jest to „swoista maniera tekstów kultury konsumpcyjnej” (Ożóg 2001: 210).

Istotne dla dyskursu reklamowego są też pewne kategorie znaczeniowe o silnym nacechowaniu aksjologicznym – są to kategorie nowości, wyjątkowości czy doskonałości. Zdaniem J. Bralczyka,

„nowy”, w wielu krajach słowo-klucz tekstu reklamowego, w Polsce przez lata było mniej używane, na co wpływ miały zapewne czasowo negatywne konotacje – to, co w latach 1982–1989 było nowe, często sztucznie zastępowało szlachetniejsze stare. Już raczej „nowoczesny” zamiast „nowego” mógł oczekiwać lepszego przyjęcia. Ostatnio jednak „nowe” znowu wraca [...] (Bralczyk 2004: 65).

Należy stwierdzić, że obecnie zarówno kategoria *nowoczesności*, jak i kategoria *nowości* mają dużą frekwencję w przekazach reklamowych. Językowej eksplikacji kategorii *nowoczesności* służą przede wszystkim leksemy takie, jak: *nowoczesność*, *nowoczesny*, *najnowocześniejszy*, *nowatorski*, *modny*, *najmodniejszy*, natomiast *nowość* jest sygnalizowana słowami *nowość*, *nowy*, *najnowszy*, *hit*, *premiera* (Burska-Ratajczyk 2008: 117). Z kolei *wyjątkowość* i *doskonałość* przedmiotów lub usług jest rekomendowana za pomocą następujących słów i wyrażeń: *jedyny*, *tylko w miejscu x*, *pierwszy wśród...*, *na pierwszym miejscu*, *lider*, *zwycięzca*, *champion*,

najwyżej ceniony, wyjątkowy, specjalny, szczególny, unikatowy, wyłączny (wyłącznie) (Bralczyk 2004: 70).

Ostatnim zjawiskiem, na które chcę zwrócić uwagę w kontekście istotnych wyznaczników komunikacji reklamowej, jest kwestia etycznych i estetycznych aspektów przekazów reklamowych. Zagadnienie to ma związek z pewną antynomią charakterystyczną dla komunikacji marketingowej, w której z jednej strony promuje się piękno, z drugiej zaś – w imię zasady „wyróżnij się albo zgiń” – twórcy reklam sięgają do środków stanowiących zaprzeczenie podstawowych zasad dobrego smaku. Tego typu antynomie są wykorzystywane jako mechanizmy specyficznej dla reklam gry komunikacyjnej, która jest

[...] prowadzona na różnych płaszczyznach języka i w różnych konfiguracjach: gra z estetyką, gra z kulturą, gra z tabu, gra z tradycją, gra z wartościami, a także gra z odbiorcą, potencjalnym klientem czy konsumentem, gra z jego przewidywanymi reakcjami (Łuc, Bortliczek 2011: 19).

Zdaniem J. Bralczyka,

jeśli komunikat reklamowy skupia naszą uwagę, zachwyca albo szokuje estetycznie, realizuje zwyczaj gatunkowe lub je przełamuje, przekazuje prawdziwą lub wątpliwą informację, to czyni to w tym celu, by nas skłonić do skorzystania z oferty (Bralczyk 2004: 48).

Należy jednak zaznaczyć, że przełamywanie konwencji ma granice. Gdy reklama – konwencjonalnie – zakłamuje rzeczywistość, ale nie skutkuje to godzeniem w dobro człowieka, mówi się o kreatywnej funkcji przekazów reklamowych:

Realizując ją, Nadawca modeluje sytuację, w której Adresat dzięki nabyciu towaru osiąga pożądaną efekt, uniknie kłopotów lub niepowodzeń i będzie zadowolony. Sytuacja modelowania może być w pełni fikcyjna, byleby Adresat, nawet odbierając ją jako bajkę, identyfikował się z jej bohaterem (Lewicki 1995: 217).

Natomiast jeśli kreowana fikcja graniczy z manipulacją i nadużywa zaufania odbiorców, wówczas mamy już do czynienia z działaniem nieetycznym³⁰.

³⁰ J. Warchała rozważa te zjawiska w kategorii specyficznej odmiany przemilczenia w komunikacji, por.: „[...] I jeszcze całkiem współczesne i bynajmniej nietotalitarne milczenie perswazyjne współczesnego dyskursu marketingowego. Ta forma milczenia to raczej przemilczenie lub ‘milczenie na temat’, wynikające nie tyle z niemożności, co z przemysłowości

W określonych grupach społecznych może to wpływać na kształtowanie postaw niemoralnych, co staje się wyznacznikiem postmodernistycznej rzeczywistości, por.:

Świat ponowoczesny pełen jest sztuczności, mistyfikacji, kłamstwa i oszustwa. Wyraźcie postrzegamy to, analizując siatkę pojęciową obecną w reklamach, na etykietkach i opakowaniach. Możemy tylko domniemywać, iż producent uczciwie wymienił wszystkie składniki i walory produktu, usługi, oferty. Pole sztuczności, nienaturalności tworzą m.in. słowa, wyrażenia, frazy typu: żywność genetycznie modyfikowana, produkt// kosmetyk nietestowany na zwierzętach, żywność zawierająca śladowe ilości tłuszczu lub cukru, orzechów lub mleka, produkt naturalny (por. np. *100% masła w maśle*) i inne (Łuc, Bortliczek 2011: 342).

Charakterystyczne dla przekazów marketingowych fałszowanie rzeczywistości ma różny wymiar i – co za tym idzie – różne skutki społeczne: od kreowania złudnego poczucia szczęścia z powodu posiadania określonych dóbr po promowanie postaw, które mogą zagrażać ludzkiej egzystencji. Z tak dramatycznym aspektem wpływu reklam mamy do czynienia choćby w przypadku wielu dziewcząt i młodych kobiet, które wierzą, że wychudzone sylwetki są gwarantem spełnienia i sukcesu:

Miliony reklam kosmetyków i ubrań z obietnicą wejścia na Olimp pełen wysmuklonych Photoshopem modelek powodują powolne głodzenie się młodych anorektyczek, nawet na śmierć (Skibiński, Wasilewski 2008: 9).

Zdaniem I. Łuc i M. Bortliczek w tekstach reklamowych, które są wytworem kultury postmodernizmu, dobrze widoczny jest kryzys wartości społecznych. Stosowane są nieetyczne gry z odbiorcą, które wykorzystują jego naiwność czy kompleksy oraz chęć stania się innym człowiekiem – „człowiekiem sukcesu, człowiekiem nowoczesnym, podziwianym i naśladowanym” (Łuc, Bortliczek 2011: 23).

i strategii w pełni intencjonalnej. Jako takie przemilczenie staje się narzędziem oddziaływania i perswazji, ale także manipulacji” (Warchala 2013: 465); por. też: „Gdy przemilcza reklama, zwykle ma coś do ukrycia. I jest to także problem swoiście pojmowanej prawdy: nie chodzi o to, aby w reklamie mówić zawsze prawdę, ale o to, aby nie mówić nieprawdy; między mówieniem prawdy a niemówieniem nieprawdy jest subtelna przestrzeń dla milczenia o tym, co niewygodne. To z natury swojej milczenie z intencją zatajenia, oddziaływania lub manipulowania” (tamże, s. 466).

W kontekście takich zjawisk trudno dopatrzeć się korzeni reklamy (jako tekstu perswazyjnego) w klasycznej retoryce, w której etos partnerski, jawność i uczciwość przekonywania należały do fundamentalnych reguł komunikacji (Lichański 2009). Zestawienie tego, co dyktują reguły retoryki, z tym, co niosą współczesne przekazy marketingowe, tworzy uderzający dysonans, który tak skomentował M. Korolko:

Retoryka i oratorstwo oddzielone od etyki czyniły ze sztuki wymowy narzędzie niehumanitarne, zaś etyka pozbawiona retoryki okazywała się martwym zbiorem reguł (Korolko 1998: 161)³¹.

Podobne mechanizmy można zaobserwować także w sferze estetyki, która w produkcji reklam jest z jednej strony traktowana przez marketing z atencją – jako cenne, wielozmysłowe narzędzie oddziaływania, z drugiej zaś może stać się przedmiotem prowokacyjnych eksperymentów. Przykładem takiego działania jest kampania reklamowa z początku 2013 r., kiedy to w kilku największych miastach Polski, w miejscach o dużym natężeniu ruchu drogowego wyeksponowano billboardy z następującymi hasłami (każde z nich na innym kolorystycznie tle): „Pokaż dekolt!”, „Pokaż jaja!”, „Pokaż wałek!” oraz „Pokaż zderzaki!”. Poza tymi hasłami na plakatach nie umieszczono niczego. Jak można było przeczytać w prasie branżowej, głównym zamierzeniem tej kampanii było pokazanie odbiorcom, że reklama zewnętrzna to medium odpowiednie dla każdej branży³².

³¹ Warto w tym miejscu przywołać także bardzo trafną refleksję P. Nehringa: „Jeśli za Arystotelesem będziemy postrzegać retorykę jako sztukę przekonywania, to – jak się wydaje – ma się ona w dzisiejszym świecie znakomicie. Można by powiedzieć, że od czasów starożytnych nigdy nie liczyła się bardziej. Do tradycyjnych dziedzin, w jakich od wieków była praktykowana, czyli sfera polityki i prawa, doszły kolejne obszary, związane z liberalną gospodarką oraz ideą tak zwanego społeczeństwa otwartego. Trudno przecież dyskutować ze stwierdzeniem, że umiejętne posługiwanie się narzędziami z arsenału retorycznego pozwala także na skuteczne kształtowanie popytu na jakieś towary i usługi oraz formowanie określonych postaw społecznych. Wszechobecne i z roku na rok coraz bardziej inteligentne media ułatwiają dotarcie z przekazem zarówno do wielkich ludzkich zbiorowości, jak i konkretnych, odpowiednio wyselekcjonowanych grup czy nawet pojedynczych osób, które mają się okazać szczególnie podatne na takie a nie inne perswazyjne oddziaływanie. Możliwości, jakie taka sytuacja otwiera przed praktyką retoryczną, są zatem ogromne, zarówno jeśli chodzi o zasięg, jak i mierzalną nowoczesnymi socjologicznymi instrumentami skuteczność przekonywania. Nie ulega wątpliwości, że ten potencjał wykorzystuje się w dzisiejszym świecie powszechnie i zazwyczaj bez szczególnej zadumy nad moralnym aspektem perswazji” (Nehring 2011: 32).

³² <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37209> [dostęp: 20.01.2013].



Hasła widniejące na billboardach w dużych miastach Polski w styczniu 2013 r.
Źródło: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=37209> [dostęp: 20.01.2013].

Prześledzenie komentarzy internetowych odnoszących się do tej kampanii wykazało, że faktycznie wzbudziła ona zainteresowanie zarówno marketerów, jak i opinii publicznej, choć odzew drugiej z wymienionych grup był zdecydowanie silniejszy. Bardzo wyraźnie ujawniła się też polaryzacja stanowisk obu środowisk. Komentarze specjalistów marketingowych były utrzymane w pozytywnym tonie, por.:

- (1) A mi się wydaje, że to naprawdę dobrze przygotowana kampania. Prosta graficznie, ale przez to widoczna w mieście, a o to przecież chodzi. Nie ma miliarda informacji, których i tak nikt nie zapamięta. A że target lubi łatwe hasła, cóż... To już wina targetu, reklama się tylko dostosowuje³³.
- (2) Mocne, odważne, przyciągające wzrok³⁴.

Natomiast komentarze opinii publicznej były bardzo krytyczne wobec haseł na billboardach. Ujawniły społeczną niechęć do estetycznej nonszalancji w komunikacji marketingowej, do jej wulgaryzacji oraz do epatowania niewybredną stylistyką w przestrzeni publicznej, por.:

- (1) Prostacka reklama. Było mi wstyd. Dwuznaczność poniżej pasa, dosłownie. Szkoda, że takie reklamy powstają. Pokazują słabość branży i brak liczenia się z odbiorcami. Ale mam nadzieję, że kolejna akcja będzie już bardziej przemyślana³⁵.
- (2) Masakra. Poniżej poziomu. W ogóle nieśmieszne³⁶.
- (3) Żenada. Chamskie, burackie hasła mają dowodzić skuteczności reklamy?³⁷.

³³ <https://media2.pl/reklama-pr/99704/komentarze/1.html> [dostęp: 20.01.2013].

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/pokaz-dekolt-zderzaki-walek-i-jaja-w-nowej-odslonie-kampanii-twoj-outdoor> [dostęp: 20.01.2013].

- (4) Wulgarność, szowinizm i brak pomysłowości – oto oferta polskiej branży reklamowej³⁸.
- (5) Rozumiem, że outdoor postawił sobie za cel zdobycie grupy docelowej specyficznej części społeczeństwa delikatnie mówiąc, bez wykształcenia, gustu i wyobraźni a co za tym idzie najczęściej z mizernymi lub bez dochodów. Ciekawe tylko czy zadali sobie pytanie kto będzie zainteresowany taką grupą docelową? Ja mam pytanie innego typu kto zatrudnia idiotów, którzy wymyślili tą kampanię i co sobie wyobraża jako efekt ich pracy?³⁹.
- (6) Zdaje się, że twórcy tej reklamy powinni przeczytać wiersz Herberta „Potęga smaku”. Oczywiście, uprzednio sprawdzisz w Wikipedii kim był Herbert⁴⁰.

Zestawienie powyższych opinii dowodzi, po pierwsze, istnienia w branży marketingowej specyficznych dla niej estetycznych standardów komunikacji, które różnią się ze standardami ogólnospołecznymi, po drugie zaś – wrażliwości społecznej na umieszczanie w przestrzeni publicznej przekazów wzbudzających estetyczną dezaprobatę, a tym samym społeczną niezgodę na tego typu działania marketingowe.

4.3.2. Profesjolekt marketerów

4.3.2.1. Profesjolekt marketerów jako nowa odmiana języka

W polskich badaniach lingwistycznych omawianej tu odmianie polszczyzny poświęcono dotychczas niewiele miejsca, co może nieco zaskakiwać, zważywszy na obfitość literatury przedmiotu dotyczącej reklamy, będącej – jak już wiemy – „produktem” branży marketingowej. Również sam termin *profesjolekt* nie został dotąd zdefiniowany *explicite* w odniesieniu do języka specjalistów od marketingu, ale na podstawie dostępnych opracowań należy sądzić, że świadomość wykształcenia się takiego socjolektu i jego intensywnego rozwoju w ostatnich latach jest językoznawcom nieobca⁴¹. Lingwiści zgadzają się również z tym, że język marketingu jest pewną odmianą języka biznesu, ale w relacji tej profesjolekt marketerów nie został jeszcze uszeregowany i opisany. W zaproponowanej przez M. Kochana

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Zob. np. Wasilewski 2010.

klasyfikacji socjolektów branżowych za wyspecjalizowane języki biznesowe zostały uznane język reklamy, język PR, język banków, język IT oraz język sukcesu (Kochan 2010a: 170) – zabrakło w tej typologii tak *języka marketingu*, jak i *profesjolektu marketerów*. Jedynym dotychczas opracowaniem, w którym podjęto zagadnienie typologii i charakterystyki języka w świecie marketingu, jest cytowany już artykuł J. Wasilewskiego *Język marketingu – od marketingowców do specjalistów od marketingu* (Wasilewski 2010). Całą – szeroko pojmowaną – sferę języka związanego z marketingiem badacz dzieli na dwie przywoływane wyżej odmiany, wyróżniając „języki produkcji wewnętrznej” oraz „język wyprodukowany”. Z takim rozróżnieniem koreluje teza J. Bralczyka, który w wystąpieniu podczas IX Kongresu Online Marketingu stwierdził, że jedną z możliwych typologii języków jest podział na języki „twarde” (zamknięte) oraz języki „miękkie” (otwarte). Języki „twarde” to – zdaniem językoznawcy – języki specjalistyczne, w których nie ma wieloznaczności. Języki „miękkie” to np. język poezji czy język reklamy⁴². W przypadku profesjolektu marketerów – oraz innych profesji ukształtowanych na zachodnich wzorcach – który bez wątpienia jest językiem specjalistycznym, można jednak dyskutować nad kwestią jednoznaczności terminologicznej. Nie chodzi tu jednak o celową wieloznaczność związaną z estetyzacją przekazu językowego, ale o wieloznaczność, która jest efektem międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej.

W kategoriach profesjolektu rozważać można tylko ten obszar komunikacji, który J. Wasilewski określił jako „język produkcji”. Jest to specyficzna dla ponowoczesności sfera, nazywana w literaturze przedmiotu także „kuźnią marketingową”, w której łączą się dwa światy: rzeczywisty i świat fantastyczny – nasycony magią, nadprodukcją marzeń i pragnień (Łuc, Bortliczek 2011: 337). Pisząc o tej odmianie języka, J. Wasilewski wskazał jej najbardziej wyraziste cechy, nie podjął zaś kwestii jej wewnętrznej dyferencjacji⁴³, choć zróżnicowanie stylów komunikacji w środowisku

⁴² Wspomniany kongres odbył się 12 marca 2015 r. w Warszawie. Prof. J. Bralczyk miał tam wystąpienie plenarne zatytułowane *Język w marketingu i reklamie*. Informacja o wydarzeniu: <https://o-m.pl/arttykul/285/prof-bralczyk-marcin-prokop-michal-gorecki-marcin-maj-na-ix-kongresie-online-marketing.html> [dostęp: 10.03.2015].

⁴³ Autor niewątpliwie ma świadomość zróżnicowania języka marketerów, co ujawnia następujący passus artykułu: „Choć język marketingowców jest zasadniczo językiem obsługującym proces marketingowy, czyli niejako narzeczem *orbis interior* firmy, a w *orbis exterior* klient jest traktowany podmiotowo, to często zdarza się wyciekanie tego języka w prasie mniej lub bardziej branżowej, kiedy prezes lub dyrektor działu chwali się, jak to on oddziałuje na grupy celowe i za pomocą jakich narzędzi” (Wasilewski 2010: 183).

marketerów bez wątplenia istnieje: specjaliści od marketingu innym językiem rozmawiają w nieformalnych kontaktach między sobą w miejscu pracy, innym w obrębie środowiska marketingowego szerszego niż własna firma, a jeszcze inaczej komunikują się w sytuacjach oficjalnych – tu dodatkowo należy oddzielić mówienie do specjalistów z branży od mówienia do osób niezwiązanych z marketingiem. Jest to cecha wspólna dla tych odmian językowych, które pojawiły się na mapie polskich socjolektów po ukształtowaniu się zawodów w branżach zaczerpniętych z zachodniej rzeczywistości ekonomiczno-gospodarczej. M. Talarczyk-Gubała, analizując język logistyków (reprezentujących jedną z takich nowych branż) jako typ żargonu specjalistycznego, zwróciła uwagę na fakt, iż w badaniach tego obszaru komunikacji zawodowej należy uwzględnić jego wielowarstwowość:

Naturalnym tworzywem dla profesjolektu logistyków jest słownictwo naukowe i potoczne właściwe dla dziedzin, które wchodzą w obszar zainteresowania tej interdyscyplinarnej gałęzi wiedzy. Słownictwo stosowane w kontaktach bezpośrednich, najczęściej oralnych, w trakcie wykonywania zawodu spedytora, magazyniera albo szefa działu logistyki nosi znamiona potoczności. Podporządkowane jest funkcji komunikatywnej, ułatwia bowiem kontakt dzięki znajomości realiów profesjonalnych. [...] Przedmiotem uwagi w tym artykule będzie inna warstwa profesjolektu logistyków, a mianowicie warstwa zdeterminowana przez układ instytucjonalny sformalizowany, realizowana pośrednio poprzez publikacje o charakterze naukowym, popularnonaukowym i publicystycznym. Trzeba zaznaczyć, że w przypadku języka logistyki – nauki społecznej, stosowanej – granica między leksyką naukową i techniczną a środowiskową wydaje się płynna (Talarczyk-Gubała 2005: 1)⁴⁴.

Oznacza to więc, że *de facto* nie ma jednego socjolektu logistyków albo że w jego obrębie należy wyróżniać określone „sublekty”.

Poza opracowaniami na temat komunikacji w branży PR w literaturze przedmiotu można spotkać też analizy kontaktów językowych innych środowisk specjalistycznych bliskich branży marketingowej. J. Kuć

⁴⁴ Por. też następującą wypowiedź M. Kochana na temat mówionego języka biznesu: „[...] tu ktoś mówił o tym, że agenci [ubezpieczeniowi] to mówią sympatycznie i po ludzku. Oczywiście, bo oni są szkoleni, żeby dotrzeć do konsumenta, mówiąc językiem tego konsumenta. Natomiast kiedy się spotykają na zlocie agentów, kiedy mają wygłosić prezentację, to mówią w tym języku [żargonem specjalistycznym – M.S.-W.]. To nie jest marginalne użycie, bo dotyczy bardzo dużej grupy ludzi. Prezysi mówią inaczej, jeżeli są swobodni, w kulisach, natomiast gdy wychodzą na scenę z prezentacją, niestety, muszą się tym językiem posługiwać” (Kochan 2010b: 236).

scharakteryzowała nowe profesjolektalne słownictwo polskie na przykładzie języków zawodowych menedżerów i trenerów. Jak stwierdza badaczka,

grupę menedżerów i trenerów zaliczyć można do tzw. nowych zawodów, które na tle polskiej rzeczywistości korporacyjnej zajmują się kreowaniem polityki związanej z rozwojem zasobów ludzkich. [...] Z przeprowadzonych analiz wynika, że badana grupa zawodowa wykreowała specyficzny język zrozumiały tylko w jej obrębie i choć posługuje się we wszystkich typach kontaktów polszczyzną ogólną, na stopie zawodowej używa bardzo często języka angielskiego. [...] Słownictwo badanej grupy to – z jednej strony – oficjalna, znormalizowana i skodyfikowana leksyka profesjonalna o statusie międzynarodowym (fachowe terminy anglo-amerykańskie np. z zakresu zarządzania), z drugiej zaś strony – nieoficjalne potoczne wyrazy wygenerowane na użytek tejże społeczności, które szybko się zmieniają i różnicują w sprzyjających warunkach pozajęzykowych (Kuć 2011: 366–367).

Podobny nurt badawczy reprezentuje publikacja pod red. K. Kaszewskiego i G. Ptaszka (2009) poświęcona zachowaniom komunikacyjnojęzycznym konsultantów i klientów *call center*. Jak stwierdzają redaktorzy pracy, *call center* to stosunkowo nowe w Polsce zjawisko marketingowe i komunikacyjne, które zrewolucjonizowało kontakty firm z klientami. Przywołana monografia zawiera m.in. analizy strategii komunikacyjnych tej grupy zawodowej, a wykorzystany w niej materiał badawczy pochodzi z rozmów telefonicznych zarejestrowanych na infoliniach Grupy PZU SA.

4.3.2.2. Profesjolekt marketerów na tle „nowych zawodów” – cechy kluczowe

Sformułowanie „nowe zawody” przyjęło się w badaniach lingwistycznych i socjologicznych na określenie tych profesji, które rozwinęły się w Polsce po przełomie ustrojowym roku 1989⁴⁵. Wspólny dla komunikacji w środowisku pracowników marketingu oraz dla innych grup reprezentujących „nowe zawody” jest zespół cech, które wynikają ze ścisłych powiązań tychże zawodów z – zazwyczaj globalnym – światem biznesu.

Po pierwsze, komunikacja w dyskutowanych środowiskach ma charakter międzynarodowy i międzykulturowy. Samo sformułowanie „nowe zawody” wskazuje na kształtowanie się profesji dotychczas nieistniejących,

⁴⁵ Zob. Kaszewski, Ptaszek 2009; Kuć 2011.

przy czym mamy tu do czynienia z branżami nieistniejącymi w jednych kulturach narodowych (postkomunistycznych), a zapożyczanych z innych (zachodnich), w których stanowią pewne kontinuum.

Po drugie, „nowe zawody” cechuje wysoce zhierarchizowana i zszablonizowana komunikacja. Charakteryzując mówiony język biznesu, M. Kochan stwierdził, że jest to język *organizacji*⁴⁶ – i taki właśnie *organizacyjny* model stanowi pewne uniwersum dla kontaktów językowych przedstawicieli „nowych zawodów”. Jest to model zbudowany z formuł i fraz leksykalnych znamiennej dla komunikacji korporacyjnej. Dysponuje też zestawem słów-kluczy, wśród których bardzo ważne miejsce zajmuje leksem *zarządzanie*: „zarządzać można prawie wszystkim: stresem, ryzykiem, niepewnością, problemami, procesem, zasobami ludzkimi” (Kochan 2010: 149–150)⁴⁷. Co więcej, z biegiem czasu leksem ten znacząco rozszerza swoją łączliwość leksykalną, co jest wyrazistą językową oznaką ekspansji nie tylko dyskursu marketingu, ale i dyskursu marketingowego⁴⁸.

Po trzecie, branżowy żargon „nowych zawodów” cechuje się intensywną zmiennością, co oddaje naturę tych profesji nieustannie się rozwijających – zarówno globalnie, jak i lokalnie. Zwraca się na to uwagę w literaturze przedmiotu. Przykładowo, A. Barański, komentując specyfikę profesjolektu piarowców, zaznacza, że

[...] dalsza profesjonalizacja branży przyspiesza rozwój piarowego socjolektu. Im bardziej PR staje się interaktywny, tym więcej pojawia się nowych słów i sformułowań, jak „budowanie konwersji”, „boostowanie postów” [...]. Język wzbogaca się i paradoksalnie staje się częściowo niezrozumiały dla starszych

⁴⁶ „A *organizacja* to coś znacznie więcej niż firma” (Kochan 2010: 149).

⁴⁷ Por. też: „[...] w korporacjach wciąż bardzo popularne jest odmienianie słowa *zarządzanie* przez wszystkie przypadki, dodawanie do niego wszystkich możliwych rzeczowników. Zarządza się nie tylko [...] zmianą, co w praktyce oznacza po prostu wiele czynności podejmowanych po to, aby coś w przedsiębiorstwie zmienić (z reguły na lepsze, przynajmniej w założeniu)”. <http://forsal.pl/artykuly/766958,biznesowa-nowomowa-dlaczego-uzywamy-slow-ktore-niewiele-znacza.html> [dostęp: 9.04.2016].

⁴⁸ Już w 2008 r. W. Pisarek podczas kilkakrotnie przywoływanej w tej pracy dyskusji akademickiej nad stanem dyskursu publicznego zwrócił uwagę na częstotliwość użycia słów *zarządzać* czy *zarządzanie* i ich występowanie w zaskakujących dla lingwistów kontekstach: „Dziś z całą akademicką powagą roztrząsamy problematykę zarządzania kulturą, jakością, a nawet czasem. Jeszcze 20 lat temu krytykowaliśmy i ośmieszaliśmy PRL-owskie partyjno-rządowe zapędy do zarządzania prasą, literaturą i w ogóle krytyką. Dziś wyrazy *zarządzanie*, *zarządzać* cokolwiek pod amerykańskim wpływem zmieniły znaczenie i *zarządzanie językiem*, a nawet *zarządzanie miłością* stało się w ramach nauki o zarządzaniu akceptowalne” (Chłopicki i in. 2008: 64).

pokoleń piarowców. Czy ten proces da się zatrzymać? Zapewne nie. Moim zdaniem właściwie postawione pytanie powinno brzmieć: po co? Bo jeśli obie strony doskonale się rozumieją, to czy powinno się coś zmieniać? (Barański 2014)⁴⁹.

Z kolei J. Wasilewski, uzasadniając pominięcie w swoim opracowaniu analiz leksyki marketingowej, argumentuje to w następujący sposób:

[...] nie będę się skupiał na samym zasobie leksykalnym marketingowców, gdyż istnieje na polskim rynku kilka słowników pojęć marketingowych, zwłaszcza angielsko-polskich. Leksyka, oprócz tej dotyczącej samego jądra działań, szybko się w pochodzie nowych technologii dezaktualizuje (Wasilewski 2010: 176).

I wreszcie ostatnia cecha, która łączy strategie komunikacyjne specjalistów nowych branż, dotyczy wykształcania się w ich obrębie dwóch różnych światów, a co za tym idzie – dwóch różnych języków. Jeden z tych światów to sfera warunkowanych określoną etykietą i etyką kontaktów z klientami, natomiast drugi to – dużo mniej kurtuazyjny – świat kontaktów między przedstawicielami zawodu. O tych dwóch modelach komunikacyjnych na przykładzie środowiska specjalistów od marketingu tak oto pisze J. Wasilewski:

Język marketingowców można [...] porównać do języka grabarzy, których zakulisowa [...] leksyka dotycząca działań okołocielesnych jest zupełnie inna niż fasada wystawiona do klienta (Wasilewski 2017: 179–180).

Język „fasady”, czyli kontaktów z klientami, ma wiele cech wspólnych z językiem reklam: przekonuje, uwodzi, nakłania, by ostatecznie – sprzedawać. Z kolei styl „zakulisowej” komunikacji marketerów nie jest wewnątrznie jednorodny – można w nim wskazać pewne „substyle”, które są ściśle związane z określonymi sytuacjami komunikacyjnymi. Do najistotniejszych należą:

- 1) opracowywanie dokumentów ważnych na różnych etapach realizacji projektów marketingowych oraz publiczne dzielenie się branżową wiedzą i doświadczeniami (książki, artykuły prasowe, blogi specjalistyczne itp.),
- 2) oferowanie oraz realizacja szkoleń, konferencji, kongresów itp.,
- 3) codzienne, nieoficjalne kontakty zawodowe (ustne i pisemne).

⁴⁹ Jeżeli w źródle cytowanego materiału nie podaje numeru stron, oznacza to, że jest to źródło z netografii.

Komentarza wymaga tu włączenie blogów branżowych do grupy tekstów dostępnych publicznie. Marketerzy zwracają uwagę na duże obecnie różnicowanie charakteru blogów⁵⁰, co sprawia, że styl ich komunikacji też jest rozmaity. Niemniej jednak, nawet jeśli blog branżowy jest pisany w nieco luźniejszej niż oficjalna stylistyce, to pożądanym jest, aby narracja była utrzymywana w specjalistycznej konwencji. Świadczy o tym następujące zestawienie różnic pomiędzy stroną korporacyjną a blogiem firmowym:

Strona korporacyjna	Blog firmowy
<p>Pisana oficjalnym językiem biznesowym, co sprawia, że treści zawarte w serwisie mają bezduszny, techniczny charakter. Często związane jest to z koniecznością przestrzegania określonych wymogów prawnych [...]. Strona firmowa jest bardziej zbliżona językowo do oficjalnej broszury firmowej.</p> <p>Zalety: Możliwość precyzyjnego wyrażenia zażądań z prawnego punktu widzenia.</p> <p>Wady: Treści są mało czytelne dla niezorientowanych w temacie osób.</p>	<p>Napisany łatwym, przystępnym językiem. Pozwala to na lepsze zrozumienie intencji autora i jest bardziej naturalne dla czytelnika. Dzięki temu buduje się więź pomiędzy użytkownikiem a autorem, a firma zyskuje tzw. ludzkie oblicze. Blog jest zbliżony bardziej do języka potocznego, rozmowy niż tekstu pisanego.</p> <p>Zalety: Zrozumiała komunikacja budująca zaufanie.</p> <p>Wady: Zbyt swobodny język może zostać odebrany jako brak kompetencji lub profesjonalizmu.</p>

Źródło: Kaznowski 2008: 163-164.

W przypadku blogów istotne jest to, że – inaczej niż sfera komunikacji wymieniona w kolejnej grupie – są one dostępne szerokiemu gronu odbiorców, tzn. każdy korzystający z zasobów Internetu (nie tylko marketerzy) może taki blog przeczytać.

Jak można się spodziewać, z najluźniejszym „substylem” mamy do czynienia w przypadku ostatniego z wymienionych typów komunikacji między marketerami – w codziennych nieoficjalnych kontaktach zawodowych. Należy jednak zaznaczyć, że potoczność kontaktu nie oznacza w tym wypadku deprofesjonalizacji języka, w codziennych rozmowach bowiem nadal są potrzebne terminy specjalistyczne. W potocznej komunikacji specjalistów od marketingu nie znika też angielszczyzna, bo jest immanentnym składnikiem

⁵⁰ B. Stawarz – specjalistka w zakresie *content marketingu* – mówi o czterech podstawowych typach blogów branżowych: 1) blogi informacyjne – koncentrują się na prezentacji nowości związanych z działalnością firmy, 2) blogi opinii – zawierają opinie konkretnych osób w określonej sprawie, 3) blogi zasobowe – budują określone „zasoby”, np. cytaty, wzory czcionek, pliki itp., 4) blogi wiedzowe – zawierają informacje użytkowe, najczęściej o charakterze poradnikowym (Stawarz 2015: 91).

tęgo języka branżowego⁵¹. Natomiast zjawiskiem, które może zwracać uwagę w zakresie używania angielszczyzny w omawianym „substylu” (i jednocześnie go wyróżniać), jest nadmiar komponentów anglojęzycznych. Takie nadużycia wynikają jednak raczej z cech osobniczych pracowników, choć według A. Murdoch, w tego typu zachowaniach językowych celują osoby właśnie z branży reklamowej (Murdoch 2000: 100). Z kolei J. Ćwiklińska podkreśla z jednej strony integracyjno-tożsamościowy, a z drugiej – separacyjny wymiar anglicyzacji codziennych kontaktów w polskich środowiskach „nowych zawodów”:

Używanie, a nawet nadużywanie anglicyzmów w polskim dyskursie PR jest instrumentem kształtowania tożsamości środowiska zawodowego. Język, którego używają polscy specjaliści od PR w kontaktach zawodowych [...] bywa nawet profesjonalną, snobistyczną nowomową, a stosowanie anglojęzycznej terminologii fachowej staje się zaporą oddzielającą tych, co wiedzą, od tych, którzy nie wiedzą, jest zatem formą włączenia/wyłączenia społecznego w grupie profesjonalistów (Ćwiklińska 2009: 140).

Sięganie do angielszczyzny, także tej pozabranżowej (w tym przesadne z niej korzystanie), może w niektórych kontekstach być warunkowane potrzebą budowania prestiżu i/lub chęcią zmniejszenia dystansu i potwierdzenia swojej pozycji jako jednego ze „swoich”. Przejawem takiej właśnie postawy wydaje się stwierdzenie Marcina Prokopa – przede wszystkim dziennikarza, choć także „człowieka marketingu” – który we wstępie do prelekcji podczas dużego kongresu marketingowego przyznał, iż jest „warmuperem dla prawdziwych ekspertów”⁵².

W codziennych kontaktach specjalistów od marketingu częściej też widać (lub słyhać) rozbudowane słowotwórstwo zapożyczeń – tworzenie rozmaitych kategorii słowotwórczych od podstaw anglojęzycznych. Zjawisko to dobrze przedstawia J. Wasilewski, poruszając temat funkcji *briefu* w pracy marketerów:

Brief funkcjonuje jako ustandaryzowany przegląd faktów i oczekiwań; jest efektem *briefingu*, czyli odpawy, na której klient oraz osoby odpowiedzialne za obsługę klienta ze strony np. agencji reklamowej omawiają wspólnie prowadzone i planowane działania marketingowe. *Zbriefować* kogoś oznacza więc dać mu wytyczne do realizacji. Po realizacji któregoś z etapów zadania następuje

⁵¹ Więcej na temat angielszczyzny w języku marketerów – zob. kolejny paragraf.

⁵² <https://o-m.pl/artukul/285/prof-bralczyk-marcin-prokop-michal-gorecki-marcin-maj-na-ix-kongresie-online-marketing.html> [dostęp: 10.03.2015].

debriefing, czyli korekta prowadzonych działań, a następnie ewaluacja, będąca często punktem wyjścia dla kolejnych *briefów* (Wasilewski 2010: 182).

Z kolei najbardziej ustandaryzowany styl komunikacji cechuje te z wymienionych wyżej kanałów komunikacyjnych marketerów, w których mamy do czynienia z „językiem obsługującym proces marketingowy” (Wasilewski 2010: 183) na różnych jego etapach. Jak trafnie zauważa J. Wasilewski,

człowiekowi marketingu z korporacji nie potrzeba erudycji, gdyż prowadzi go język procedur. Wyjście poza procedury jest niebezpieczne, gdyż stawia pod znakiem zapytania bezpieczeństwo „wzrostu” i „skuteczności”. Z jednej strony marketing, jako dziedzina nauki, jest twórczy w wynajdywaniu nowych procedur, ale z drugiej – jako dziedzina zarządzania – bardzo mało elastyczny w wychodzeniu poza nie (Wasilewski 2010: 176).

Dlatego też język, o którym mowa, jest w wysokim stopniu stechnicyzowany i profesjonalizowany, co dobrze obrazują poniższe fragmenty z tekstów marketingowych:

- (1) Doświadczenia zakupowe (shopping experience) to wszelkie odczucia i wrażenia towarzyszące zetknięciu konsumenta z daną marką i wpływające na jego finalną decyzję zakupową. Doświadczenia te powstają w tradycyjnych punktach styku z brandem, ale też coraz częściej w Internecie, gdzie kupuje obecnie już 47% polskich konsumentów. Co istotne, dynamicznie rośnie nie tyle liczba osób kupujących online, ile wolumen ich zakupów. Wpływ na to ma między innymi dążenie sklepów do maksymalnego upraszczania procesu zakupowego – z myślą o wygodzie e-klientów. Kreowanie doświadczenia należy zacząć od podstaw. Jak powinien wyglądać pierwszy kontakt konsumenta z marką? Jak można kształtować jego doświadczenia w tzw. strefach wejścia i dekompresji – zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i w jego wirtualnym odpowiedniku?⁵³.
- (2) Każdą przeprowadzoną przez nas kampanię z użyciem dedykowanych treści należy szczegółowo monitorować. Uzyskane rezultaty pozwolą nam bardziej sprecyzować i spersonalizować kolejne kroki naszej strategii lub kolejne kampanie, tak, aby wydać mniej środków i uzyskać znacznie lepszy efekt, dysponując często ograniczonym budżetem (Juszczak 2014: 75).

W cytowanych wypowiedziach zawarta jest esencja języka marketingu: rzeczowego (w zakresie tematyki), ale też nasyconego wyrazami modnymi

⁵³ <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1892> [dostęp: 15.11.2014].

(*dedykowany, spersonalizować*) oraz wysoce specjalistycznego, co przejawia się liczną leksyką branżową i charakterystyczną dla „nowych zawodów” polsko-angielską szatą terminologiczną. W komunikacji marketingowej sporo jest też leksemów wyrażających różny stopień dyrektywności (*należy, trzeba, powinno się, musieć*). Sygnalizują one konieczność znajomości przez marketerów zasad „procesu produkcji” oraz dostosowywania się do nich – takie są standardy tej branży i tylko kierowanie się nimi gwarantuje marketingowy sukces, por.:

- (1) Jak **zoptymalizować profil marki na Facebooku?** 10 rzeczy, o których musisz pamiętać i o które musisz go wzbogacić!⁵⁴.
- (2) **Jak rozporządzać budżetem reklamowym w online?** Zasady **monitoringu efektywności**, których musisz przestrzegać⁵⁵.
- (3) **Co dzisiaj powinno być w e-mailingu, aby sprzedał** – pokażemy komponenty e-maila, które działają jako unique selling points w zależności od branży i produktu⁵⁶.
- (4) Rozwiemy największe mity dotyczące content marketingu, w które nie wolno Ci wierzyć (Stawarz 2015: 10).
- (5) [...] specjaliści od UX przy każdym projekcie wczuwają się w profil odbiorcy i przewidują jego sposób zachowania i myślenia. Dokładnie to samo powinieneś zrobić, przystępując do pracy nad strategią marketingową (Stawarz 2015: 21).

Funkcjonowanie w świecie marketingowych zasad regulują też dyktowane przez realia wolnorynkowe kanony działań, kodyfikowane w praktykach marketingu i przekazywane jako „dekalogi”, „złote zasady”, „kluczowe zasady” itp. Tego typu „kodeksy” zawsze są nazywane z zastosowaniem leksemów lub fraz o silnym potencjale perswazyjnym, np.:

- (1) Jak utrzymać **pozytywne skojarzenia związane z marką** i zwiększyć jej świadomość? Osiem słów budujących zaufanie⁵⁷.
- (2) **Jak projektować „idealne” strony produktowe? – 7 najlepszych przykładów w praktyce**⁵⁸.
- (3) 20 zasad, które każdy projektant musi znać – psychologia projektowania [www](#)⁵⁹.

⁵⁴ http://online-press.pl/2016/13155_16.html [dostęp: 22.01.2016].

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

⁵⁷ http://online-press.pl/2016/13155_16.html [dostęp: 22.01.2016].

⁵⁸ http://online-press.pl/2016/12916_16.html [dostęp: 20.01.2016].

⁵⁹ Tamże.

- (4) **Copywriting, perswazja i manipulacja – co tak naprawdę oddziałuje na konsumenta? 10 kluczowych elementów optymalizacji na www**⁶⁰.
- (5) Jak w 2017 roku pozyskiwać wartościowe sprzedażowe rekordy, aby nie przepłacać? 10 nowoczesnych technik najbardziej skutecznego i szybkiego pozyskiwania adresów e-mail dla B2B i B2C [...]⁶¹.

Szczególną uwagę zwracają te kodeksy zasad, które poprzez nazywanie ich *biblią*, *dekalogiem* lub *przykazaniami* aspirują do reguł uznawanych za święte i niepodważalne, por.:

- (1) Dekalog newslettera B2B – jak prowadzić skuteczną komunikację w relacjach z partnerami?⁶².
- (2) Content marketing przynosi rezultaty. Aby utrzymać świetne rezultaty, dbaj o jakość treści i weryfikuj działania. Oto 7 przykazań skutecznego content managera na tym etapie [...] (Stawarz 2015).
- (3) 10 przykazań profesjonalnego e-mail marketera⁶³.
- (4) Dekalog budowania marki w mediach⁶⁴.
- (5) Prawie dekalog marki ekstremalnie ekskluzywnej⁶⁵.

Warto dodać, że taki sposób formułowania treści może wynikać z faktu, że polskie środowisko marketingowe zwykło mówić o wzorcowych dla niej pracach i dokonaniach Ph. Kotlera w kategoriach religijnych, por.:

Rok 1967 był dla wielu początkiem prawdziwego rozwoju marketingu zarówno w sferze naukowej, jak i praktycznej. To właśnie wtedy opublikowana została po raz pierwszy książka Philipa Kotlera *Marketing Management*. W 2015 roku wydrukowano jej już 15. wydanie. Do dzisiaj pozycja ta pozostaje najpowszechniej wykorzystywanym podręcznikiem marketingu w kształceniu na poziomie MBA. Wielu nazywa ją „Biblią Marketingu”, a Philipa Kotlera „Papieżem Marketingu”⁶⁶.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

⁶² Tamże.

⁶³ <http://e-pieniadz.cba.pl/index.php/10-przykazan-profesjonalnego-e-mail-marke-tera/> [dostęp: 30.03.2013].

⁶⁴ <http://nowymarketing.pl/a/5268,dekalog-budowania-marki-w-mediach-podobki-i-sharing-economy-moc-inspiracji-z-ix-kongresu-online-marketing> [dostęp: 30.03.2015].

⁶⁵ <http://branddoctor.pl/2012/11/07/prawie-dekalog-marki-ekstremalnie-ekskluzywnej/> [dostęp: 30.03.2015].

⁶⁶ <https://questus.pl/blog/philip-kotler-marketing/> [dostęp: 30.01.2017].

Co jednak interesujące, specjaliści branży marketingowej potrafią – także zresztą w celach promocyjno-perswazyjnych – otwarcie podważać wiarygodność takich sformułowań. We wprowadzeniu do publikacji *Jak turbodoładować markę spożywczą?* autorzy demaskują manipulacyjny charakter cytowanych wyżej sformułowań, nazywając je szarlatanerią (sic!):

Nie będziemy czarować! Jeżeli oczekujesz prostych rozwiązań i recept w stylu „10 kroków do uzyskania lepszej sprzedaży”, to najprawdopodobniej się rozczarujesz. To nie jest kolejna publikacja szarlatana, który odkrył złoty środek i w 10 minut przekaże Ci super tajemną wiedzę. Nasz publikacja to tak naprawdę szereg przemyśleń i przykładów tego, co w marketingu działa, a co nie⁶⁷.

Przejawy procesu odpowiednio modelowanej „produkcji” w omawianej sferze komunikacji marketerów widoczne są czasem *explicite* w poradnikach branżowych, zwłaszcza tych poświęconych modnym zjawiskom czy narzędziom marketingowym, np.:

Content marketing to produktowanie wartościowych treści, które będą odpowiadać na potrzeby naszych klientów. Treści, które będą realizować strategię komunikacji, a jednocześnie będą doskonale wpisane w insight konsumencki, czyli dogłębną potrzebę grupy docelowej. [...] Ważne, by podkreślić, że content marketing nie bazuje na fabryce treści (Stawarz 2015: 10).

Technologizacja ujawniająca się w procesach komunikacji specjalistycznej marketerów sprawia, że rzeczywistość przedstawiana w języku marketingowym podlega standaryzacji według kryteriów, którymi kieruje się rynek. W ten sposób logika wolnorynkowego myślenia – poprzez proces marketingowej „produkcji” i jego efekty (przekazy reklamowe) – jest przenoszona do komunikacji publicznej i wpływa na jej mechanizmy. Jest to „punkt styku” pomiędzy dyskursem marketingu a dyskursem marketingowym, w którym ma swoje źródło również jedna z kluczowych cech ponowoczesności – hiperrzeczywistość, por.:

Im bardziej produkty [czyli reklamy – M.S.-W.] są efektem rozwoju technologii przemysłowych, tym bardziej w języku tworzy się przyjazny obraz ich naturalności. Reprodukacja techniczna (obraz telewizyjny) czy chemiczna (zdrowotny napój ze składnikami identycznymi z naturalnymi) w swoim językowym wyrazie dawno prześcignęła jakość realnego świata [...]. Tak więc choćby nie wiadomo jakim technologicznym wysiłkiem wyprodukowany był np. szampon, reklama

⁶⁷ <http://pittedcherries.pl/markaspozywca/> [dostęp: 9.11.2017].

pokaże go jako rezultat długiej drogi ku zjednoczeniu z naturą. Cywilizowany do granic możliwości człowiek w biurze poczuje *prawdziwą dzikość*, a tabletką czyszcząca *oczyści z siłą wodospadu*, tylko bardziej higienicznie. Językowy wyraz hiperrzeczywistości to efekt pracy marketingu, agencji badawczych i agencji reklamowych (Wasilewski 2010: 196).

Jeśli chodzi o praktyki komunikacyjne wskazane na drugim miejscu w wyżej przedstawionym zestawie, czyli o oferowanie i realizację szkoleń branżowych, to ujawniają one istnienie pewnych paradoksów w środowisku specjalistów od marketingu. Są one skutkiem komercjalizacji omawianego obszaru kontaktów zawodowych, a ich analiza pozwala na uwidocznienie źródeł mechanizmów poznawczych i schematów myślowych charakterystycznych dla dyskursu marketingu.

Jeden z zaobserwowanych paradoksów dotyczy stylu ofert szkoleniowych dla pracowników branży. Oferty tego typu mają charakter komercyjny i wystarczy lektura zaledwie kilku, aby zorientować się, że brzmią bardzo podobnie do przekazów reklamowych. Ponieważ oferty szkoleniowe mają zachęcić do podnoszenia kwalifikacji, oczywiście jest, że są tekstami perswazyjnymi. Zaskakuje jednak ich forma, bardzo przypominająca stylistykę produktów marketingowych, co do której marketerzy niewątpliwie mają dystans, świadomi kularów pracy nad przygotowaniem reklam. Zadziwiająco wręcz jest to, jak bardzo w realiach marketingu wierzy się w siłę perswazji, jeśli jej mechanizmy uznaje się za skuteczne także w odniesieniu do tych odbiorców, którzy te mechanizmy doskonale znają. Oto kilka fragmentów z tego typu ofert szkoleniowych:

- (1) Wiesz jak to jest, gdy Twoje działania reklamowe w kanale online nie przynoszą oczekiwanych efektów, a tylko przepalają Twój budżet? Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, co może być przyczyną? Zły wybór kanałów, niewłaściwe targetowanie, a może brak pomysłu na ciekawą kampanię? To bardzo prawdopodobne! Czas to zmienić! Już 28 września powiemy Ci jak [...] Weź udział w jedenastej edycji najbardziej rozpoznawalnego i praktycznego wydarzenia marketingowego w Polsce!⁶⁸.
- (2) Dlaczego warto wziąć w niej udział? To jedyne wydarzenie w Polsce sprofilowane na marketing dziecięcy i rodzinny. Specjalnie na Państwa życzenie zaprezentujemy kompleksowo udane kampanie marketingowe z określeniem budżetu, grupy docelowej i efektu końcowego. Zgodnie z Państwa oczekiwaniami wystąpią dla Państwa tylko ci, którzy osobiście pracowali

⁶⁸ <https://www.kongres-online.pl/> [dostęp: 15.09.2017].

- nad kampaniami, które odniosły sukces i przełożyły się na spektakularną sprzedaż⁶⁹.
- (3) POINT w kampaniach email – porady, których nie znajdziesz gdzie indziej. [...] Tylko u nas dowiesz się, jak zrobić to dobrze [...]⁷⁰.
 - (4) NOWOŚĆ! Automatyzacja e-mail marketingu jako wyjątkowo skuteczne narzędzie sprzedażowe⁷¹.
 - (5) Weź udział w jedynym szkoleniu na rynku, na którym powiemy Ci jak skonstruować politykę handlową, aby trwale podnieść ceny bez spadku ilości sprzedanych sztuk⁷².
 - (6) Neuromarketing – Tylko u nas!⁷³.
 - (7) Chcesz dowiedzieć się, jak zbudować swój własny plan e-mail marketingowy, który da Ci zawrotną sprzedaż?⁷⁴.
 - (8) W ramach Kongresu Online Marketing możesz wybrać [...] panel pełen inspiracji, po którym wyjedziesz z co najmniej kilkoma przełomowymi pomysłami e-marketingowymi⁷⁵.
 - (9) Jak turbodoładować markę spożywczą?⁷⁶.
 - (10) Weź udział w jedynym w Polsce wydarzeniu idealnie dopasowanym do potrzeb każdego marketera i przedsiębiorcy w Polsce!⁷⁷.

W zaprezentowanych przykładach mamy do czynienia z wykorzystaniem tych wszystkich środków perswazji, które zostały wcześniej wskazane jako mające najsilniejszy potencjał dyskursywny w komunikacji reklamowej. Są więc obecne i kategoria wyjątkowości: *jedyne wydarzenie w Polsce, jedyne szkolenie na rynku, Tylko u nas!, Porady, których nie znajdziesz gdzie indziej*, i kategoria nowości: *NOWOŚĆ!*, jak również kategoria skuteczności: *wyjątkowo skuteczne narzędzie marketingowe, kompleksowo udane kampanie marketingowe* oraz hiperbolizacja: *najbardziej rozpoznawalne wydarzenie w Polsce, spektakularna sprzedaż, zawrotna sprzedaż*,

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

⁷¹ Tamże.

⁷² http://online-press.pl/2016/17504_16.html [dostęp: 29.04.2016].

⁷³ Tamże.

⁷⁴ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

⁷⁵ http://online-press.pl/2016/13155_16.html [dostęp: 22.01.2016].

⁷⁶ <http://pittedcherries.pl/markaspozywca> [dostęp: 9.11.2017].

⁷⁷ https://www.kongres-online.pl/?a=50675/1&promo=50675/1&g=FP_MA_482233&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=50675/1#programkongresu [dostęp: 10.11.2017].

przełomowe pomysły, turbodoładować markę. Jeśli chodzi o tę ostatnią cechę, to w badanym materiale zauważalne jest coraz częstsze sięganie przez marketerów do takich leksemów (i ich pochodnych), jak *rewolucja* czy *inżynieria*, np.:

- (1) Zgłoś się, jeżeli nie chcesz przegapić rewolucji, jaka dokonuje się w e-mail marketingu, dzięki już powszechnie dostępnym narzędziom automatyzacji i personalizacji mailingów⁷⁸.
- (2) W ciągu ostatnich 2-3 lat działania marketingowe przeszły rewolucję⁷⁹.
- (3) W jaki sposób przeprowadzić inżynierię cen, aby uzyskać efektywne i trwałe wzrost obrotu?⁸⁰.
- (4) Zapytaj ekspertów – rozwij wszystkie swoje wątpliwości i bądź gotowy na najbardziej rewolucyjną zmianę podatkową w e-commerce ostatnich lat⁸¹.

Kolejny paradoks wiąże się z kwestią wartości w marketingu i etyką jego praktyk komunikacyjnych. J. Wasilewski zwrócił uwagę na fakt, że

język marketingu nie tylko motywuje klienta do kupna, ale w walce o pozycję na rynku musi dbać o swoje siły sprzedaży. „Najważniejsi są ludzie” – podkreślają marketingowcy – i rzeczywiście jest to branża, która wiele inwestuje w szkolenia pracowników, zwłaszcza frontowych – po pierwsze, by ich zestandaryzować w formę wspomagającą komunikację marki punktu sprzedaży, po drugie, by dać im możliwość osiągania sukcesów (Wasilewski 2010: 198).

Bezpośrednie deklaracje dbałości o pracowników nie są rzadkością w wypowiedziach kadry zarządzającej marketingu, por.:

W sprzedaży, jak w życiu – liczy się człowiek.

Wspomnieć warto na początku, że “liczą się ludzie” – choć wydawać by się mogło, że to truizm, to jednak bardzo wiele zależy nie tylko od jednostki, ale przede wszystkim od całego zaangażowanego zespołu. Dzięki niemu firma będzie się rozwijała, a jej wyniki finansowe będą satysfakcjonujące⁸².

Jak jednak pokazują inne wypowiedzi, hasło „najważniejsi są ludzie” należy odczytywać raczej w kategoriach marketingowych: inwestycja w człowieka oznacza finalnie (i przede wszystkim) zysk dla firmy. To właśnie

⁷⁸ <http://www.email-marketing.centrumkompetencji.pl/> [dostęp: 30.05.2017].

⁷⁹ <http://online-marketer.com.pl/2013/7634.html> [dostęp: 18.02.2013].

⁸⁰ http://online-press.pl/2016/17504_16.html [dostęp: 29.04.2016].

⁸¹ http://online-press.pl/2016/13155_16.html [dostęp: 22.01.2016].

⁸² <https://marketingdla ludzi.pl/handlowiec-na-medal-jaki-powinien-byc-by-przynosic-twojej-firmie-wymierne-zyski/> [dostęp: 30.09.2017].

w takich nieco zakulisowych, bo niedostępnych dla każdego odbiorcy spoza branży, praktykach odsłania się prawdziwe oblicze marketingowego systemu wartości. W ogłoszeniach zachęcających do udziału w kongresach poświęconych szkoleniu umiejętności sprzedaży oferuje się na przykład następujące moduły warsztatowe:

- (1) Liderzy sprzedaży – w jakiej roli ustawić najlepszych sprzedawców i jak ich zmotywować do roli „koni pociągowych” Zespołu?⁸³.
- (2) Jak skutecznie narzucić siłom sprzedażowym bardziej restrykcyjną politykę rabatową, aby nie doszło do spadku sprzedaży?⁸⁴.

Mamy tutaj do czynienia z bezpośrednim mówieniem o postrzeganiu roli pracownika marketingu (sprzedaży) – jest on opisywany w kategoriach albo *siły sprzedażowej*, albo *konia pociągowego*. Oznaczenie cudzysłowem tego drugiego sformułowania nie łagodzi – co prawdopodobnie było intencją piszących – jego sensu wyraźnie wskazującego, że to jednak nie ludzie są najważniejsi. Powyższe stwierdzenie bardzo dobrze obrazuje jedną z moralnych bolączek współczesności, którą Ch. Taylor nazwał prymatem rozumu instrumentalnego:

Mówiąc o „rozumie instrumentalnym” – pisze autor – mam na myśli ten rodzaj racjonalności, którym posługujemy się, aby wyliczyć najbardziej ekonomiczny sposób wykorzystania środków prowadzących do danego celu. Maksymalna efektywność, najlepsza relacja nakładów do zysków – oto kryterium sukcesu takiego rozumowania (Taylor 1996: 11).

Logika „rozumu instrumentalnego” w postrzeganiu miejsca i roli człowieka-pracownika w wolnorynkowej rzeczywistości cechuje różne obszary – nie tylko marketingowe – komunikacji biznesowej, zwłaszcza korporacyjnej:

Język biznesu w swoim opisie traktuje człowieka wyjątkowo tylko w przypadku, gdy jest on klientem indywidualnym. W korporacji, czy też raczej „organizacji”, słowo „człowiek” nie istnieje. Ludzie są traktowani jak zasoby, bezosobowe zatrudnienie („trzeba zredukować zatrudnienie”). Człowiek może być użyteczny lub nie dla „organizacji” i mówi się o nim w kategoriach „stanowisk” (Musimy zredukować pięć stanowisk) oraz „kwalifikacji” i „kompetencji”⁸⁵.

⁸³ <http://kongres-sprzedazowy.pl/> [dostęp: 15.01.2014].

⁸⁴ http://online-press.pl/2016/17504_16.html [dostęp: 29.04.2016].

⁸⁵ <http://www.rp.pl/artukul/604826-Jezyk-biznesu-i-dehumanizacja.html> [dostęp: 17.11.2012].

Podobną postawę można zaobserwować w stosunku do ludzi „na zewnątrz” – w dyskursie marketingu nie ma człowieka-odbiorcy, jest albo klient, albo konsument, w końcu – target czy – ewentualnie – grupa docelowa. Tak nazywanych odbiorców swoich działań marketing *targetuje*, *segmentuje*, *monitoruje* itp., np.:

- (1) **W jaki sposób segmentować klientów**, aby wiedzieć, w jakiej grupie możliwa jest **największa i najmniejsza manipulacja cenowa** i jak ją przeprowadzić⁸⁶.
- (2) Kreacja wartości dodanych, których poszukuje współczesny wybredny klient bez wzrostu dodatkowych kosztów⁸⁷.
- (3) Niezwykle ważnym elementem tworzenia strategii jest określenie grup docelowych, do których będziemy kierowali nasze działania. [...] musisz mieć świadomość, iż target – tj. odbiorcy, do których chcesz mówić – to nie zawsze konkretne grupy ludzi. Bezpośredni adresaci to target, do którego chcemy dotrzeć – konsumenci (Miłkowski 2014).
- (4) Jak z sukcesem **przeprowadzić segmentację klientów**, dobrać **kanały dotarcia** oraz przygotować odpowiedni przekaz marketingowy?⁸⁸.

Co więcej – w omawianych praktykach komunikacyjnych wyraźnie ujawnia się też rozumienie klientów w kategoriach przeciwnika, żeby nie powiedzieć – wroga, por.:

- (1) Chcesz nauczyć Twój Zespół sprzedawać w wysokiej cenie i skutecznie neutralizować obiekcje coraz sprytniejszych klientów?⁸⁹.
- (2) Poradzisz sobie z manipulacjami i zagrywkami klientów?⁹⁰.
- (3) Katalog zagrywek manipulacyjnych – jak rozpoznawać, w jaki sposób posługują się manipulacją Twój handlowcy i klienci oraz jakie sprytne triki stosować, aby skutecznie odpowiadać na manipulację?⁹¹.
- (4) Jak skonstruować ofertę i jakich argumentów użyć, aby dotrzeć do sprytnego i wybrednego klienta w 2013 roku?⁹².

⁸⁶ http://online-press.pl/2016/17504_16.html [dostęp: 29.04.2016].

⁸⁷ Tamże.

⁸⁸ https://www.kongres-online.pl/?a=50675/1&promo=50675/1&g=FP_MA_482233&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=50675/1#programkongresu [dostęp: 15.11.2017].

⁸⁹ http://online-press.pl/2016/12891_16.html [dostęp: 20.01.2016].

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ Tamże.

⁹² <http://online-marketer.com.pl/2013/7634.html> [dostęp: 18.02.2013].

- (5) Jak rozwiązywać trudne sytuacje w negocjacjach – jak sobie radzić z coraz lepiej wyedukowanym klientem?⁹³.

Jak pokazują przedstawione cytaty, o antagonistycznie traktowanym odbiorcy działań marketingowych mówi się albo w sposób nieco dyplomatyczny – poprzez określenia eufemistyczne typu *sprytni* lub *coraz lepiej wyedukowani* klienci – albo z jawnie wrogim nastawieniem: klienci są *wybredni*, *manipulują* sprzedawcami, trzeba się bronić przed ich *zagrywkami*. Z perspektywy pragmatycznej w obu przypadkach mamy do czynienia z ostrzeżeniami przed klientem – przeciwnikiem, którego należy się obawiać i w kontakcie z którym należy mieć przygotowaną strategię obronną. W ten sposób zachowania językowe marketerów utrwalają wizerunek pracowników branży marketingowej jako strony pokrzywdzonej i zmuszonej do zachowań asekuracyjnych.

Prezentacja przykładowych praktyk komunikacyjnych dokumentujących dysonanse poznawczo-aksjologiczne dyskursu marketingu zostanie zwieńczona jeszcze jedną egzemplifikacją odkrywającą waloryzację rzeczywistości w tym dyskursie. Organizatorzy jednego z popularnych obecnie w branży marketingowej kongresów „Kids & Family Day”, zachęcając swoich kolegów i koleżanki do udziału w symposium, zapewniają:

Szanujemy Państwa czas i pieniądze. W ciągu jednego dnia prześlemy kompleksową wiedzę, jak kształtować komunikację z dziećmi i ich rodzicami⁹⁴.

W tym kurtuazyjnym, autoprezentacyjnym passusie nie ma w powierzchniowej warstwie znaczeń nic, co można by uznać za kontrowersyjne z perspektywy etyki słowa i etyki działań. Moralny grymas powoduje dopiero zestawienie deklarowanego poszanowania czasu i pieniędzy z charakteryzującym branżę instrumentalnym traktowaniem ludzi – zarówno tych tworzących tę branżę, jak i tych, którzy są jej „beneficjentami”.

Interpretując relacje między językiem a biznesem, G. Sawicka przyjęła, że biznes należy do takiej części rzeczywistości, która jest sprawcą i interpretatorem różnych obszarów kultury (Sawicka 2009: 13):

[...] BIZNES wyznacza dziś drogi rozwoju gospodarki i społeczności, ale to dzięki językowi możliwe jest zarówno tworzenie całej sfery BIZNESU, jak też

⁹³ Tamże.

⁹⁴ <http://pl.grnewsletters.com/archive/mensis/Kids-Family-Marketing-Day-10644768.html> [dostęp: 30.11.2013].

działania wspólnotowe, marketingowe i sprzedażowe. Powstające w sferze BIZNESU teksty pełnią kilka różnych funkcji językowych: spośród społeczno-kulturowych konsolidującą – wyodrębniającą wspólnotę komunikatywną LUDZI BIZNESU. Spośród pragmatycznych – funkcję perswazyjną, którą pełnią teksty nakierowane na sterowanie ludzkimi zachowaniami, co w środowiskach biznesowych, których działania oscylują wokół istotnych wartości, w tym najistotniejszych – materialnych, można uznać za prymarne. Istotną funkcją tekstów biznesowych jest również funkcja performatywna, ponieważ owe teksty stwarzają/kreują nowe obszary komunikacji biznesowej. Sądzę również, że w interakcji, która jest podstawą wszelkich negocjacji w biznesie, spotykamy wszystkie trzy typy funkcji komunikacyjnych, tzn. modalną, emocyjną i działania (w tej ostatniej szczególnie różnorodne typy aktów mowy) (Sawicka 2009: 16).

Takim sprawcą i interpretatorem współczesnych polskich realiów społeczno-kulturowych jest bez wątpienia marketing, co bardzo dobrze jest widoczne zwłaszcza w praktykach komunikacyjnych marketerów, uczestników tego dyskursu. Jak wykazały prezentowane w tym paragrafie analizy, ujawniający się w tych praktykach typ racjonalności jednoznacznie wskazuje na jego silne powiązanie z logiką wolnorynkową, w której kategoria zysku jest podstawową kategorią odniesienia dla wszelkiego rodzaju działań i aktywności, w tym dla kształtu relacji interpersonalnych czy grupowych. Profesjolekt marketerów z pewnością nie jest antropocentryczny – wbrew temu, co deklarują menedżerowie tej branży, zapewniając swoim pracownikom udział w licznych szkoleniach i konferencjach branżowych.

4.4. Międzykulturowy transfer wiedzy

Międzykulturowy transfer wiedzy to także proces znamionujący wszelkie polskie „nowe zawody” po przełomie roku 1989, ponieważ – jak sygnalizowałam już w poprzednim paragrafie – komunikacja w tych branżach ma charakter międzynarodowy i międzykulturowy. W prezentowanej pracy kwestię transferu wiedzy wydzielałam jako zagadnienie do odrębnego omówienia zarówno z uwagi na jego duże znaczenie dla problematyki dyskursów marketingu, jak i jego złożoność.

Specyfikę tego procesu dobrze obrazuje poniższa wypowiedź specjalisty PR, dotycząca początków tej branży w polskiej rzeczywistości, jednocześnie

jest to opis realiów właściwych początkom wszystkich branż kształtujących się na wzorcach z Zachodu:

Kiedy w latach 90. XX w. powstawały na polskim rynku pierwsze agencje public relations, zajmowały tak naprawdę ziemię niczyją, ponieważ branża ta we współczesnym ujęciu po prostu nie istniała. Zresztą spójrzmy nawet na symptomatyczną nazwę – public relations. Od czasu pojawienia się pierwszych agencji nie udało się wypracować polskiego odpowiednika. Nazwy takie, jak „zarządzanie wizerunkiem”, „relacje publiczne”, „komunikacja z otoczeniem” zdają się nie oddawać do końca wszystkich aspektów funkcjonowania tej branży. *Public relations* przejęły nawet branżowe organizacje oraz akademickie kierunki studiów (również humanistycznych). Otwarcie się na niemal dziewiczy rynek usług oznaczało jednak konieczność zmierzenia się z pewną pustką pojęciową [...] (Barański 2014).

Zjawisko międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej przejawia się na różnych płaszczyznach, natomiast za najbardziej wyraziste i znaczące w formowaniu się polskiego dyskursu marketingu należy uznać dwie z nich: jedna dotyczy anglojęzycznej nomenklatury specjalistycznej jako terminologii źródłowej dla interesującej mnie branży, druga zaś strategii retorycznych wytworzonych przez instytucję zachodniego marketingu. Ich przeniesienie na polski grunt oraz połączenie ze specyficzną dla naszych realiów argumentacją dało określone – mające dyskursywny potencjał – skutki w sferze społeczno-kulturowej.

4.4.1. Angielszczyzna w polskim dyskursie marketingu

Charakterystyczną cechą komunikacji wspólnoty polskiego dyskursu marketingu – jako dyskursu o korzeniach zachodnich, związanego z komunikacją korporacyjną – jest pidżyn polsko-angielski. Jak zauważa M. Zwolińska,

branżowe nowomowy okraszone dużą liczbą anglicyzmów to twór charakterystyczny dla większości zawodów powstałych w Polsce na początku lat 90. (Zwolińska 2014).

Bywa jednak i tak, że do takiego zestawienia dołącza jeszcze kolejny język obcy, co wynika ze specyfiki działalności danej firmy, np. kierowania

produktów na rynek niemieckojęzyczny⁹⁵. W takim przypadku dochodzi zazwyczaj do powstania hybrydy językowej zrozumiałej tylko dla środowiska pracowników danej firmy. Pisze o tym M. Koman, analizująca komunikację w polskim oddziale amerykańskiej korporacji, który wykonywał usługi dla firmy szwajcarskiej. Podsumowując swoje obserwacje, badaczka sformułowała następujące wnioski:

1. Używanie zapożyczonych z języków niemieckiego i angielskiego leksemów sprzyja efektywnej komunikacji: w badanym środowisku biurowym wyrazy te doprecyzowują lub/i jednoznacznie wskazują na konkretny desygnat z rzeczywistości pozajęzykowej; usprawnia komunikację między współpracownikami, dla których przejęte w oryginale bądź dostosowane do polskiej gramatyki wyrazy traktowane są jak słowa-klucze.
2. Słowa-klucze nie potrzebują każdorazowego (opisowego) ich tłumaczenia na język polski. Dzięki temu komunikacja staje się szybsza i bardziej sprawna. Ekonomia języka to jeden z podstawowych warunków funkcjonowania w polskich wyrażeniach elementów obcych [...].
3. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na wplatanie w wypowiedzi oryginalnych terminów z zakresu finansów i księgowości jest bezpośredni związek między tym, co określane, a tym, co określające; tzn. jeśli mamy przed sobą dokument o nazwie „invoice”, będziemy go również nazywać „inwojsem” [...].
4. Jeśli istnieje taka możliwość, elementy obce zawsze będą dostosowywane do polskich norm fleksyjnych i słowotwórczych. Używane terminy przechodzą przez filtr, jakim jest polski system językowy (Koman 2009: 164–165).

Zaprezentowane konkluzje autorki mają w pewnym sensie charakter uniwersalny, tzn. opisują fundamenty funkcjonowania angielszczyzny (czy też innych języków) w komunikacji biznesowej w ogóle – w różnych jej zakresach.

Obecność licznych zapożyczeń z języka angielskiego, które napłynęły do Polski po przełomie ustrojowym, od początku – na co zwracałam już uwagę w poprzednim rozdziale – wzbudzała liczne dyskusje. Jak wiadomo, od początku też obszarami komunikacyjnymi najintensywniej zdominowanymi przez angielszczyznę były informatyka i ekonomia. Mając już niemal

⁹⁵ Na problem języka dominującego w przypadku międzynarodowych firm (organizacji) zwrócił uwagę W. Pisarek w dyskusji nad językami biznesu podczas VII Forum Kultury Słowa: „[...] niezwykle trudno jest odpowiedzieć na pytanie, którego języka używa się w poszczególnych «organizacjach» [...], a ściślej mówiąc: których języków używa się poza kontaktami z klientami. Bo jednym z czynników decydujących o tym może być wielkość udziału różnych partnerów w handlu zagranicznym Polski” (Pisarek 2010: 219).

trzydziestoletni dystans wobec zjawisk tamtego okresu, dziś można zdecydowanie stwierdzić, że dla obu tych dziedzin i branż język angielski był jedynym źródłem wiedzy fachowej. Dlatego też – zarówno w komunikacji IT, jak i w sferze ekonomii – w obecności angielszczyzny należy widzieć naturalną cechę profesjonalnych odmian języka o wymiarze globalnym⁹⁶. Takiego stanowiska bronią dziś sami przedstawiciele różnych branż ekonomicznych czy też językoznawcy zajmujący się tego typu komunikacją, por.:

współczesne firmy to transnarodowe organizacje działające na terenie wielu państw i w ramach wielu kultur [...]. Ta sytuacja sprawia, że korporacje muszą posiadać szereg cech umożliwiających im efektywne funkcjonowanie w zglobalizowanym świecie. Wśród tych czynników istotne są także zbieżności globalnych stylów życia oraz wartości, które są determinowane m.in. przez globalny język [...]. Analizując aspekt terminologiczny komunikacji korporacyjnej, szczególnie w firmach działających w różnych krajach, należy podkreślić, że wspólne nazewnictwo wpływa na przejrzystość funkcjonowania organizacji i możliwość realizowania wspólnych celów (Bielenia-Grajewska 2011: 233, 236).

Tymczasem w latach 90. XX w. lingwiści bardzo krytycznie odnosili się do języka środowisk biznesowych, a powszechne stosowanie angielskiej terminologii było postrzegane jako wyraz snobizmu lub ubóstwa językowego. Za głosem językoznawców podążali wówczas i dziennikarze komentujący nowe zjawiska w polszczyźnie, np.:

⁹⁶ Wskutek szerzenia się języka angielskiego w globalnej komunikacji biznesmenów ukuto w 1995 r. termin *globish*. Jego autorem jest Jean-Paula Nerriere. „Globish wykorzystuje podstawowe reguły gramatyczne języka angielskiego oraz zbiór 1500 najczęściej używanych angielskich słów. Połączenie tych dwóch elementów ma zagwarantować umiejętność skutecznej komunikacji. Ta uproszczona wersja stosowana jest przez osoby, których językiem ojczystym nie jest angielski. Na stronie www.jp-globish.com dostępny jest słownik globish. Zaczyna się on od słowa „able”, a kończy się na „zero”. Zwroty z języka globish są często używane w środkach nowoczesnej komunikacji: „lol”, „gr8”, „2m” i „u”. Znany angielski idiom: „A friend in need is a friend indeed” w globish brzmi następująco: „E frend in nid iz a frend indid”. Twórca tego języka twierdzi, że krótkie i jasne zdania ułatwiają komunikację z innymi ludźmi w różnych aspektach życia, np. w sytuacjach biznesowych. Według ekspertów osoba poświęcająca na naukę globish godzinę dziennie jest w stanie opanować go zaledwie w ciągu 6 miesięcy. Język angielski od wielu już lat jest powszechnie używany na całym świecie. Osoby, które dopiero zaczynają się uczyć tego języka, przeraża liczba czasów, słów i zasad gramatycznych, które muszą opanować. Przeciętny słownik języka angielskiego zawiera 7500–8500 słów. Alternatywą dla takich osób może być język globish. Co prawda, znajomość tylko 1500 słów może nie wystarczyć, by móc swobodnie rozmawiać na każdy temat”. Na podstawie <http://www.gratka.pl/pracuje/artukul/globish-nowym-jezykiem-biznesu,2313446,art,t,id,tm.html> [dostęp: 9.04.2016].

Jeszcze jeden przypadek szczególny: język branżowy. Wspomniał Pan Profesor o naleciałościach angielskich w języku. Dramatyczny jest pod tym względem język pijarowców, gdzie już nie rozważa się przypadku, tylko „case”, nie ma wydarzenia, tylko „event”, nie ma marki, tylko „brand”⁹⁷.

Przedstawiciele środowisk biznesowych próbowali się bronić przed tak ostrą krytyką, tłumacząc swoje zachowania językowe faktycznymi – racjonalnymi – przyczynami takiego, a nie innego stylu komunikacji:

W polskim biznesie liczba angielskich określeń często przewyższa już polską. – To znaczne ułatwienie pracy. Szukanie polskich odpowiedników jest po prostu stratą czasu – mówi Janusz Jankowiak, ekonomista z Polskiej Rady Biznesu. [...] Stosowanie zagranicznych odpowiedników ma służyć ułatwieniu i usprawnieniu pracy. – Angielskie terminy są ogólnie zrozumiałe w zarządach spółek. Szukanie ich polskich odpowiedników tylko dlatego, żeby je zastąpić to strata czasu – I zaznacza, że chodzi w tym tylko o praktyczność: – To pewien praktyczny skrót w pracy i nie ma to nic wspólnego z lekceważeniem kultury języka polskiego. Posługujemy się zapożyczeniami wśród ludzi, którzy je rozumieją, a nie wśród tych, którzy nie mają o nich pojęcia – dodaje Jankowiak⁹⁸.

Głosy te doczekały się też w końcu – po, zapewne nieco szokującym, pierwszym okresie intensywnego napływu języka angielskiego do polszczyzny – pewnego poparcia ze strony językoznawców, o czym świadczą następujące wypowiedzi:

- (1) Nie jesteśmy jednak tak „biedni”, żeby ciągle pożyczać. Profesor Bralczyk zaznacza, że warto pamiętać o tym, iż wcześniej nie tylko my, ale i inne kraje, np. Wielka Brytania czy Francja, zapożyczały z łaciny. – Teraz wszyscy jesteśmy spadkobiercami tej kultury. Słowa, które przychodzą do nas z języka angielskiego, nawet korporacja, to również zapożyczenie z łaciny – mówi. Wszyscy skupiają się na tym, że do języka polskiego przenika coraz więcej obcych wyrazów. A wbrew pozorom nie to powinno być problemem. – Ja osobiście nie widzę w tym nic złego. Gorsze jest to, że słów nikt nie chce pożyczać od nas – kończy profesor Jerzy Bralczyk⁹⁹.
- (2) Języki mieszały się od zawsze. Przekonanie o tym, że język narodowy ma składać się ze słów czystych etymologicznie, takich, które mają źródłosłów

⁹⁷ http://www.vipbiznesstyl.pl/vip_pyta/twoja_mowa_cie_zdradza!.html [dostęp: 18.03.2013].

⁹⁸ <http://natemat.pl/7287,zrobiles-juz-draft-i-research-na-dzis-w-korporacjach-angielskiego-wiecej-niz-polskiego> [dostęp: 30.03.2012].

⁹⁹ Tamże.

w narodowym języku, jest według mnie absurdalne. Jeszcze do niedawna punktem odniesienia dla Europejczyków był język francuski. Wtedy puryści językowi bili na alarm, że Polacy tracą umiejętność wyrażania się po polsku, bo mówią francuskimi frazami. Widać, że zawsze lubiliśmy w naszym języku wyrazy obce. Kiedyś francuskie, dziś amerykańskie¹⁰⁰.

Zagadnienie specjalistycznej angielszczyzny w dyskursie marketingu dotyka jednak problematyki znacznie głębszej niż wyłącznie kwestii normatywnych związanych z ich adaptacją w polszczyźnie. Spojrzenie na anglojęzyczne pożyczki terminologiczne w kontekście międzykulturowego transferu zachodniej wiedzy marketingowej na nasz grunt pokazuje bowiem znacznie szerszy problem: język specjalistyczny związany z nową dziedziną i branżą wyprzedził rzeczywistość tej dziedziny. Wraz z pożądaną cywilizacją Zachodu otrzymaliśmy taki jej fragment, który zaistniał w naszych realiach językowo, nie mając poznawczego fundamentu. Stąd też w procesie choćby fragmentarycznego przeniesienia zachodnich realiów konieczne było zapożyczenie także ich specjalistycznych znaczników językowych. Problematykę tę w odniesieniu do polskiego dyskursu *public relations* podjęła J. Ćwiklińska, koncentrując swoją uwagę na analizie międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej z perspektywy adaptacji anglojęzycznej terminologii PR w polskim dyskursie PR. W podsumowaniu swoich analiz badaczka stwierdza, że

kulturowa odmienność pomiędzy polską a amerykańską nauką i praktyką PR przejawia się między innymi rozbieżnością sieci relacji semantycznych i ich reprezentacji leksykalnych w języku polskim i angielskim w zakresie specjalistycznej terminologii PR. Rezultatem takiej niewspółmierności terminologicznej jest anglicyzacja polskiego specjalistycznego dyskursu PR, która ujawnia nie tylko różnice rozwojowe pomiędzy anglojęzycznym a polskojęzycznym dyskursem PR. Tam, gdzie te różnice są największe – gdy brak w polskiej rzeczywistości społecznej określonego mechanizmu, procesu, instytucji czy pojęcia – używa się terminów angielskich, dzięki czemu następuje międzykulturowy transfer wiedzy specjalistycznej (Ćwiklińska 2009: 137).

Mechanizmy przystosowywania angielskiego aparatu terminologicznego do polskich realiów marketingu dobrze obrazują zasoby *Leksykonu marketingu* pod red. J. Altkorna i T. Kramera wydanego w roku 1998.

¹⁰⁰ http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,16772240,Badacz_nowej_polszczyzny__epicko_ogarniam_swoj_radar.html?disableRedirects=true [dostęp: 7.06.2016].

Zgodnie z przyjętą zasadą redakcyjną wszystkie hasła tego leksykonu zostały zapisane wraz z ich podstawą angielską (zapis kursywą w nawiasie). Wśród zebranych w słowniku terminów mamy do czynienia z trzema wariantami adaptacji anglojęzycznych pożyczek:

- 1) hasła całkowicie przetłumaczone na język polski, np. bilansowanie zapasów (ang. *stock balance*), strategia osoby kluczowej (ang. *key-person strategy*), zmęczenie reklamą (ang. *wear-out*);
- 2) hasła spolszczone częściowo, np. strategia me too (ang. *mee too strategy*), kalkulowanie cen wg yield management (ang. *yield management pricing*), polityka cen „off price” (ang. *off price strategy*);
- 3) hasła pozostawione w oryginale z uwagi na niemożność ich syntetycznego (hasłowego) przełożenia na język polski i konieczność definiowania opisowego, np. benchmarking (*benchmarking*) – ‘sztuka odkrywania, jak i dlaczego niektóre przedsiębiorstwa funkcjonują sprawniej niż inne’, broker (*broker*) – ‘pośrednik hurtowy zajmujący się nawiązywaniem kontaktów i pomocą w realizacji transakcji pomiędzy producentami a nabywcami instytucjonalnymi’, marketing-mix (*marketing-mix*) – ‘kombinacja czterech podstawowych elementów marketingu: produktu, ceny, dystrybucji i promocji, na której opiera się każda strategia marketingowa’.

Przedstawione przykłady dowodzą więc, że w początkowym etapie kształtowania się specjalistycznej terminologii polskiej branży marketingowej stosowano wszelkie językowe strategie jej adaptacji. W procesie tym widać wiele nieporadności, ale w tamtym momencie rozwoju branży uznawano je najprawdopodobniej za „zło konieczne”, gdyż zaistniała potrzeba nazywania elementów rzeczywistości dotychczas zupełnie nieznanej. Szczególnie dobitnie ten mechanizm odzwierciedla jedno z haseł ze wspomnianego leksykonu – chodzi o termin *brief*. Jego polski odpowiednik (w słowniku mający status hasła głównego) został częściowo wzięty w cudzysłów, co najprawdopodobniej miało sygnalizować merytoryczną nieadekwatność polskiego słowa wobec angielskiego źródła:

„Streszczenie” koncepcji reklamy (ang. *brief*) – zwięzłe, krótkie zestawienie i charakterystyka zaprogramowanej kampanii reklamowej (Altkorn, Kramer 1998: 245).

We współczesnych leksykonach branżowych nikt już nie próbuje tłumaczyć słowa *brief* na język polski, jest ono bowiem terminem zrozumiałym w środowisku marketingowym jako przyjęty w globalnej komunikacji biznesowej internacjonalizm. Zwraca na to uwagę m.in. M. Zwolińska,

gdy wyjaśnia, dlaczego w slangu PR jest tak wiele zapożyczeń z języka angielskiego:

Kiedy mówimy *brief*, możemy mieć pewność, że zarówno piarowiec z Japonii czy Niemiec, jak i kolega po fachu z Australii czy Belgradu zrozumie, co dokładnie mamy na myśli. *Brief* to dobry przykład ilustrujący kolejną przyczynę popularności piarowskiej nowomowy – tłumaczenie niektórych branżowych określeń na polski to karkołomne zadanie. Nie da się przecież jednym polskim słowem oddać jego znaczenia (Zwolińska 2014).

W zacytowanej wypowiedzi jest mowa o jednym z istotnych czynników zachowywania elementów anglojęzycznych tak w marketingu, jak i w innych „nowych zawodach”, tj. o nieprzekładalności ich sensów w prostych polskich odpowiednikach ze względu na ich nieadekwatność znaczeniową w stosunku do zakresów pojęciowych anglojęzycznych podstaw. W komunikacji biznesowej równie ważne są i precyzja, i ekonomia przekazu. Dzięki wspólnej anglojęzycznej terminologii można spełnić oba te wymogi (angielszczyzna w takim wymiarze staje się wykładnikiem profesjonalizmu), w przypadku tłumaczeń na język narodowy – niekoniecznie. Opisując słowo *start-up*, uznane za jedno ze słów-kluczy współczesnej nowomowy biznesowej, M. Hadaj wyjaśnia, że

Zgodnie z powszechnie obowiązującą definicją jest to **przedsięwzięcie w początkowej fazie wzrostu**. Mówiąc wprost, to na przykład firma, której jedynym kapitałem jest to, że została założona niedawno, a jej właściciel, często student lub inny dość młody człowiek, dysponuje niepowtarzalnym, a może nawet rewolucyjnym pomysłem na biznes. Ponieważ **firma** jest w fazie wzrostu, czyli startuje i idzie do góry (przynajmniej w założeniu), najkorzystniej nazwać ją po angielsku – krótko i bez ceregieli. Znacznie trudniej byłoby taki interes opisać w języku polskim. Bo trzeba by to zrobić rozwlekle i skomplikowanie, np. tak: przedsiębiorstwo stworzone w celu poszukiwania modelu biznesowego, który gwarantowałby mu stały rozwój i optymistyczną perspektywę na przyszłość. Ten rozwój z kolei mógłby zostać osiągnięty przez pozyskanie dofinansowania instytucjonalnego, kredytu lub sprzedaży części udziałów. Zresztą opis takiej inicjatywy można ciągnąć w nieskończoność. Sęk w tym, że w biznesie czas to pieniądz (Hadaj 2016).

Oto jeszcze inne przykłady anglojęzycznych terminów (zaczepnięte z dwóch polskich leksykonów wydanych w tym samym roku – 1998), które nie miały szans na przyjęcie się w żargonie marketingu w wersji spolszczonej z uwagi na konieczne peryfrastyczne ich zdefiniowanie:

- (1) Merchandising (*merchandising*) – zintegrowany system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, czasu, jakości i ceny. Jest to termin rozpowszechniony głównie w USA. Należy go utożsamiać z marketingiem handlowym lub jeszcze bardziej szczegółowo z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej (Altkorn, Kramer 1998: 155–156).
- (2) Cash and carry (*cash and carry*) – rodzaj samoobsługowego punktu sprzedaży z pogranicza handlu hurtowego i detalicznego nastawionego na zapatrzenie drobnych detalistów, właścicieli lokali gastronomicznych, rzemieślników, zakładów żywienia zbiorowego i innych odbiorców hurtowych, a także odbiorców indywidualnych prowadzących działalność gospodarczą oraz przedstawicieli wolnych zawodów (Altkorn, Kramer 1998: 155–156).
- (3) Benchmarking – ta trudna do przetłumaczenia angielska nazwa postępowania oznacza dążenie do równania do najlepszych, odkrywanie dlaczego i w jaki sposób jedne przedsiębiorstwa działają lepiej i efektywniej od innych. Celem jest twórcze naśladowanie najlepszej praktyki wyróżniających się przedsiębiorstw (Sztucki 1998: 36).
- (4) Billboard – tablica reklamowa dużych rozmiarów umieszczona na ścianach domów i specjalnych konstrukcjach w miejscach dużego ruchu przechodniów i samochodów (Sztucki 1998: 36).

Drugim czynnikiem przemawiającym za pozostawieniem wielu terminów angielskich w polskim marketingu jest „dziwaczność” ich ewentualnych polskich odpowiedników, por. następujące wypowiedzi marketerów:

- (1) Słowo „rebranding”, tak potrzebne w realiach gospodarki rynkowej, można by przetłumaczyć jako „przemarkowanie”, ale brzmi dziwacznie¹⁰¹.
- (2) Nie chciałem tego [terminu *sharing economy* – M.S.-W.] tłumaczyć na polski, bo to po polsku brzmi słabo¹⁰².

Również własne doświadczenie autorki ze współpracy z marketerami pokazuje, że szukanie polskojęzycznych zamienników w przypadku stosowanych w tej komunikacji terminów byłoby działaniem tak absurdalnym, jak tworzenie polskich odpowiedników dla nazw obcych w języku ogólnym,

¹⁰¹ http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,16772240,Badacz_nowej_polszczyzny_epicko_ogarniam_swoj_radar.html?disableRedirects=true [dostęp: 7.06.2016].

¹⁰² Z wystąpienia Marcina Maja podczas IX Kongresu Online Marketingu. Strona wydarzenia: <https://o-m.pl/artykul/285/prof-bralczyk-marcin-prokop-michal-gorecki-marcin-maj-na-ix-kongresie-online-marketing.html> [dostęp: 10.03.2015].

co próbowano forsować na początku lat 90., kiedy m.in. intensywnie wkra-
czała do polszczyzny nomenklatura informatyczna. Proponowano wtedy ta-
kie zamienniki np. dla czasownika *klikać/kliknąć*: *tupać/tupnąć*, *mlaskać/
mlasnąć*, *pukać/puknąć*, *pstrykać/pstryknąć*, natomiast dla rzeczownika
dżojstik: *meczетка*, *drażek sterowniczy* (Tambor 1997: 150).

Ciekawym przykładem, który pokazuje proces *à rebours* wobec opi-
sywanego tu zjawiska, jest zwyczaj językowy jednego z zakładów fryzjer-
skich w Lublinie¹⁰³. W zakładzie tym zachęca się klientów do skorzystania
z tańszych usług w godzinach przedpołudniowych i określa się je mianem
„szczęśliwych godzin”. Należy przypuszczać, że używanie polskojęzycznej
wersji angielskiej frazy *happy hours*, stosowanej w marketingu w celu
przyciągnięcia klientów do miejsc handlowych lub usługowych w godzinach
statystycznie rzadziej uczęszczanych, stanowi raczej ewenement. Zastana-
wiająca jest jednak motywacja tego tłumaczenia, skoro *happy hours* są już
bardzo dobrze zadomowione w polskich realiach (i językowo, i pojęciowo),
a wariant polskojęzyczny nie oddaje istoty zjawiska, na dodatek brzmi
humorystycznie¹⁰⁴.

Współcześnie hybrydowość polsko-angielska jest oczywistym standar-
dem w praktykach komunikacyjnych polskiego dyskursu marketingu. Prze-
jawia się ona zarówno w stosowaniu elementów z obu języków obok siebie,
jak i w podawaniu odpowiedników obujęzycznych dla danego terminu, np.:

- (1) Leadership w sprzedaży – nowoczesne metody profesjonalnego zarządzania
zespołami sprzedażowymi¹⁰⁵.
- (2) 1,5-godzinne wystąpienie Krzysztofa Ibisza poświęcone personal brandin-
gowi¹⁰⁶.
- (3) Wgląd w konsumenta, czyli dlaczego insight może być głęboki (Wojak 2016).

Na jeszcze inny problem związany z adaptacją anglojęzycznych pożyczek
specjalistycznego języka ekonomii i biznesu zwróciła uwagę D. Kopczyńska,
analizując użycie leksemu *menedżer* we współczesnej polszczyźnie. Autorka
pisze o tym, iż mimo tego, że najprawdopodobniej po roku 2000 nie wydano
słownika polszczyzny ogólnej, który nie zawierałby tego zapożyczenia oraz

¹⁰³ Przykład pochodzi z obserwacji własnych.

¹⁰⁴ Sondaż przeprowadzony w moim otoczeniu zawodowym (zarówno wśród wykła-
downców, jak i studentów) dostarczył reakcji na wyrażenie „szczęśliwe godziny” w postaci
komentarzy: „to brzmi nienaturalnie”, „strasznie to dziwne” itp.

¹⁰⁵ <http://www.kongres-sprzedazowy.pl> [dostęp: 8.04.2016].

¹⁰⁶ Tamże.

wiele już o tym anglicyzmie powiedziano w wydawnictwach normatywnych, to jednak wciąż pojawiają się kłopoty z jego użyciem w znaczeniu ‘osoba zarządzająca’ (Kopczyńska 2007: 78). Jak dowodzi badaczka, podstawowe – wyniesione z kultury Zachodu – znaczenie słowa *manager* odnosi się do osoby, która kieruje (zarządza) dużym przedsiębiorstwem lub jego częścią. Tymczasem od momentu zmian ustrojowych w Polsce obserwujemy zalew nazw stanowisk, które wskazują na różnego rodzaju funkcje w ramach przedsiębiorstwa, np. *PR Manager*, *HR manager*, *Brand Manager*, *Project Manager*. To właśnie te nazwy mają znaczenia nieprzystawalne do wyjściowych, właściwych zachodnim realiom. Analiza Kopczyńskiej dokumentuje bardzo dobry przykład międzykulturowego transferu leksemu specjalistycznego odizolowanego od zaplecza pojęciowego źródłowej kultury tegoż słowa, co skutkuje dysonansem poznawczym.

Przedstawione wyżej zagadnienia odzwierciedlają problemy, które towarzyszyły i nadal towarzyszą transferowaniu specjalistycznej wiedzy marketingowej z kultury zachodniej do kultury polskiej. Poza tą problematyką omówię w tym miejscu jeszcze skutki (nie)przekładalności terminologii anglojęzycznej, które mają wpływ na system aksjologiczny polskiego dyskursu marketingu.

J. Kuć, analizując hybrydy angielsko-polskie w języku trenerów i menedżerów, zwróciła uwagę na fakt, że – w przeciwieństwie do terminów czysto angielskich, koniecznych w korporacyjnej komunikacji – konstrukcje hybrydalne są najpierw używane celowo jako silne emocjonalnie „nowinki” językowe, a dopiero z czasem stają się elementem komunikacyjnej rutyny (Kuć 2011: 370). Poza tym na przykładzie hybryd, zwłaszcza czasownikowych, badaczka wskazała na istotne dyskursywnie zjawisko – przekształcanie potencjału wartościującego podstaw anglojęzycznych w procesie ich używania w dyskursie polskim. Bardzo dobrym przykładem jest tutaj czasownik *charge’ować/czardżować*:

[...] czasownik *charge’ować/czardżować*, ang. *charge* ‘policzyć komuś, pobrać, oskarżyć, naładować się’ w profesjolekcie, już jako derywat, ma inne znaczenie, choć częściowo nawiązuje do powyższego: ‘upomnieć kogoś za coś, rozliczyć kogoś z czegoś’, por. „Wczoraj na spotkaniu Top 500 *szardżowałem* gościa, więcej już się nie stawiał”. Czasownik *czardżować* oprócz zawężenia zakresu znaczeniowego ma w języku zawodowym dodatkowy odcień ekspresywny, który manifestuje się w protekcyjnej postawie wskazującej na typ ustosunkowania się nadawcy do odbiorcy (Kuć 2011: 368–369).

Podobny proces zachodzi w przypadku hybrydy *outsource’ować*:

[...] z ang. *outsource* ‘korzystać z usługi zewnętrznej’, w polskim języku ma dodatkowe znaczenie ‘wyrzucać na zewnątrz czynności i ludzi, czyli pozbawiać ich pracy, zlecając pewne zajęcia firmom zewnętrznym’, por. „Proponuję *wyoutsource’ować* obsługę payrollu zewnętrznej firmie i zejść z kosztów” (Kuc 2011: 369).

Do tej kategorii należy również zaliczyć formację *coachować* oraz wariantową nazwę tej czynności w formie rzeczownika odczasownikowego *coachowanie*, np.:

- (1) Będiesz umiał aktywnie coachować swoich handlowców w praktycznym zastosowaniu kilku top strategii negocjacyjnych¹⁰⁷.
- (2) Jak menedżer może coachować swoich sprzedawców?¹⁰⁸.
- (3) Skuteczne metody coachowania nowych pracowników¹⁰⁹.

Obie wskazane wyżej formacje powstały wskutek adaptacji angielskich podstaw *coach* oraz *coaching* – leksemów dobrze zdomowionych w polszczyźnie specjalistycznej – do polskiego systemu morfologicznego. Są to innowacje leksykalne typowe dla profesjolektu marketingowego i okazuje się, że są odbierane jako neutralne aksjologicznie i estetycznie wyłącznie w środowisku marketingowym. Sondaż przeprowadzony wśród użytkowników polszczyzny niemających kontaktów z branżą marketingową oraz z psychologami¹¹⁰ wykazał, że brzmienie polskojęzycznych wariantów rodzi skojarzenia z tresurą pracowników i korporacyjną indoktrynacją. Nie przypisano zaś takiej wartości emocjonalnej źródłowemu terminowi *coaching*. Sytuacja ta wykazuje analogię do zjawiska komentowanego przy omawianiu różnic w odbiorze kampanii billboardowej pomiędzy reprezentantami marketerów a innymi użytkownikami polszczyzny. Jest to kolejny dowód na to, że polski dyskurs marketingowy wytwarza specyficzny system znaczeń i towarzyszący mu system wartości.

Kolejnym zjawiskiem związanym z transferem wiedzy specjalistycznej wpływającym na aksjologiczny wymiar polskiego dyskursu marketingu jest

¹⁰⁷ <http://www.kongres-sprzedazowy.pl> [dostęp: 8.04.2016].

¹⁰⁸ http://kadry.infor.pl/kadry/hrm/szkolenia_i_rozwoj/114219,Jak-menedzjer-moze-coachowac-swoich-podwladnych.html [dostęp: 30.01.2017].

¹⁰⁹ <http://www.kongres-sprzedazowy.pl> [dostęp: 8.04.2016].

¹¹⁰ We współczesnej psychologii biznesu coaching jest zjawiskiem powszechnym, co sprawia, że środowisko to jest oswojone z różnymi formacjami leksykalnymi związanymi z tym terminem.

modyfikacja anglojęzycznych związków wyrazowych. Znamiennym przykładem jest tutaj słowo *target* (ang. *target*). Tym, co zaskakuje w przypadku omawianego leksemu, jest – warunkowany uzualnymi praktykami komunikacyjnymi polskich marketerów – mechanizm przekształcenia źródłowej, dwuskładnikowej konstrukcji anglojęzycznej w termin jednoelementowy. W żargonie polskich specjalistów od marketingu *target* jest semantycznym ekwiwalentem wyrażenia *grupa docelowa*, czyli kolokacji, która stanowi tłumaczenie angielskiego *target audience* lub *target group*. Terminy te w języku angielskim zawsze występują w dwuelementowym zestawieniu (w kontekście marketingowym nie spotyka się wyrazu *target* w izolacji), zarówno w publikacjach branżowych marketerów, jak i ich języku, a także w opracowaniach naukowych z zakresu marketingu, por.:

- (1) [...] Marketers also try to understand consumers as much as possible since an IMC plan, IMC program [...], or ad is directed to a target audience or multiple target audiences, which is usually primary decision prior to other communication decisions (Belch i in. 2014: 67).
- (2) As we introduced this section, we used the terms target market and target audience. [...] The target market is the group of consumers toward which an overall marketing program is directed. The target audience is the group of consumers toward which an advertising campaign, for example, is directed (Belch i in. 2014: 68).

Jeśli w amerykańskim dyskursie marketingu pomija się jakkolwiek składnik omawianych kolokacji, to jest to element określający, którym jest słowo *target*, a nie komponent określany (*audience, group* itp.), np.:

We now examine the steps in developing an effective integrated communications and promotion program. Marketers must do the following: *identify the target audience, determine the communication objectives, design a message, choose the media through which to send the message, select the message source, and collect feedback*. [...] A marketing communicator starts with a clear target audience in mind. The audience may be current users or potential buyers [...] (Amstrong 2011: 464).

Taką praktykę językową potwierdziły również bezpośrednie rozmowy z pracownikami Wydziału Ekonomii Uniwersytetu w Ottawie, dla których wielkim zaskoczeniem było funkcjonowanie w innej niż anglojęzyczna terminologii marketingowej samego leksemu *target*.

Na gruncie polszczyzny tłumaczenie *grupa docelowa* pojawia się właśnie w postaci zgodnej z angielskim odpowiednikiem, natomiast oryginał

angielski – *target audience* lub *target group* – został skrócony wyłącznie do pierwszego komponentu i funkcjonuje w socjolekcie marketingu jako *target*. Ponieważ *grupa docelowa* to *de facto* grupa ludzi, stosowanie wyłącznie leksemu *target* do nazywania *grupy docelowej* prowadzi do aksjologicznej deprecjacji – człowiek czy grupa traktowani jako cel (*target*) są utożsamiani z obiektem będącym przedmiotem polowania, zdobywania. Odnotowany w zebranych materiale jeden kontekst z użyciem dwuelementowego tłumaczenia okazał się typem nieudolnej kalki językowej – dosłowne tłumaczenie angielskiego *target group* dało w efekcie trudną do normatywnej akceptacji kolokację *target grupa*, por.:

Millenials jako oddzielna target grupa¹¹¹.

Słowo *target* szybko stało się wyrazem modnym w środowisku marketingowym (myślę, że też wśród ludzi biznesu w ogóle), o czym świadczą chociażby umieszczenie go w *Słowniczku słów modnych i niemodnych* P. Śpiewaka:

Target – ma coś z celu i rynku. Gdy ktoś pyta, kto jest twoim targetem, zapewne oznacza to, komu chcesz sprzedać swój towar, czyli jak i w jakim celu coś robisz. Popularne w biznesie, ale i w nauce (Śpiewak 2002).

Jako słowo modne – i wydaje się, że użyteczne dla marketerów – *target* stał się też bazą dla wyrazów pochodnych, w których deprecjonujący element wartościujący znajduje coraz szersze zastosowanie, por.:

- (1) **W jaki sposób targetować i dopasować udostępniane treści, aby pozyskiwać najwyższej jakości leady? **Wiesz jak to jest**, gdy Twoje działania reklamowe w kanale online nie przynoszą oczekiwanych efektów, a tylko przepalają Twój budżet?**
Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się **co może być przyczyną...? Zły wybór kanałów, niewłaściwe targetowanie**, a może **brak pomysłu** na ciekawą kampanię? To bardzo prawdopodobne! Czas to zmienić! Już 28 września powiemy Ci, jak¹¹².

¹¹¹ Przykład pochodzi z programu konferencji „Marketing to Millennials”, <http://www.milenials.com/program> [dostęp: 8.04.2016].

¹¹² https://www.maileforum.pl/uploads/action/copyMail/2017/30/9867_1d7c0685ca/copyMail.html?a=42223/1&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=42223/1 [dostęp: 15.08.2017]. Jeśli w cytowanych tu przykładach znajdują się wytluszczenia – są one źródłowe, natomiast podkreślenia pochodzą ode mnie.

- (2) Po pierwsze – targetuj!¹¹³.
- (3) Coraz lepsze możliwości targetowania tych reklam sprawiają, że dotarcie do konkretnej grupy internautów wydaje się dziś prostsze niż kiedykolwiek (Kawik 2014: 64).
- (4) To sprawia, że już żadnej reklamy nie będziemy targetować kontekstowo, a więc na podstawie treści, ale będziemy ją mogli zaadresować do konkretnej grupy odbiorców. Dziś telewizja jest praktycznie nietargetowalna (Stępowski 2016: 110).
- (5) Buduj targetowane listy adresowe¹¹⁴.

Rozpowszechniony poprzez praktyki komunikacyjne marketingu *target* szybko przyjął się w takim znaczeniu także w innych „nowych zawodach”. W *Leksykonie public relations* hasło *target* jest opisane następująco:

Target (właściwie: *target group/target audience*) – grupa osób, do których skierowany jest produkt, usługa lub komunikat. Takiego zbiorowego adresata działań marketingowych często określa się też mianem grupy docelowej lub celowej. [...] W reklamie *target* często jest utożsamiany z konsumentami (Ołędzki, Tworzydło 2009: 165).

W haśle tym uwagę zwraca przywołanie w nawiasie po wyrazie hasłowym anglojęzycznych źródłosłów z komentarzem *właściwie*. Najprawdopodobniej świadczy to o świadomości redaktorów co do zredukowania w polskim języku specjalistycznym anglojęzycznej podstawy hasła do jednego elementu oraz o raczej krytycznym stosunku redakcji do tego zjawiska.

Dla możliwie pełnego omówienia komentowanego przykładu warto wspomnieć jeszcze o funkcjonowaniu słowa *target* w żargonie korporacyjnym, a więc w rzeczywistości specjalistycznej szerszej niż tylko środowisko marketingowe. Jak się okazuje, *target* jest rozumiany w polskiej korpomowie nie jako grupa docelowa produktu, ale „pracownicza norma do wyrobienia na dany miesiąc”¹¹⁵. Fakt ten przesądza już w sposób ostateczny o tym, że pojmowanie *targetu* w kategoriach osobowych jest specyficzne dla dyskursu marketingu.

¹¹³ <http://nowymarketing.pl/a/9703,top-trend-personalizacja?h=4dc695> [dostęp: 3.06.2016].

¹¹⁴ <http://e-pieniadz.cba.pl/index.php/10-przykazan-profesjonalnego-e-mail-marketera/> [dostęp: 30.03.2013].

¹¹⁵ <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/jezyk-korporacyjny-korpomowa-sloownik-pojec/pdv2dby> [dostęp: 3.06.2016].

4.4.2. Strategie legitymizacji w dyskursie

Można by sądzić, że marketing, jako pochodzący z Zachodu, nie potrzebował uzasadnienia czy legitymizacji do adaptacji na polskim gruncie, ponieważ po przełomie ustrojowym wszystko, co zachodnie, było przejmowane automatycznie i właściwie bezkrytycznie jako lepsze, bardziej nowoczesne i cywilizowane. Jednym ze skutków tej sytuacji było w marketingu zjawisko, które opisał M. Witkowski:

Z punktu widzenia współczesnego polskiego konsumenta wiedzy marketingowej sytuacja jest bardzo niekomfortowa. Na rynku pojawia się wiele tłumaczeń zachodnich – rekomendowanych jako nowoczesne – książek z tej dziedziny. Tezy formułowane przez zachodnich badaczy wynikają z badań tamtejszej rzeczywistości. Tymczasem są poddawane niejako „do wierzenia” Polakom wraz z presupozycją, że „już przebyliśmy długą drogę w kierunku rozwiniętej gospodarki rynkowej, ale do normalności, której wzorcem stają się rynki amerykańskie i zachodnioeuropejskie, dużo nam jeszcze brakuje”. Dlatego powinniśmy uczyć się marketingu opartego na tychże sprawdzonych wzorcach. Jednocześnie stosowane w praktyce zachodniej modele marketingu i zarządzania są często nieskuteczne w zetknięciu z krajową rzeczywistością lub też budzą szeroki sprzeciw (Witkowski 2007: 17–18).

Jak się więc okazuje, transferowi zachodniej wiedzy marketingowej do polskich realiów towarzyszyły pewne zabiegi – mniej lub bardziej uświadamiane – legitymizujące ten transfer, które ujawniały się w dwóch wymiarach. Pierwszy stanowiło bezrefleksyjne przenoszenie zachodnich standardów wiedzy marketingowej budowanych na zachodnich doświadczeniach, co dokumentują treści tłumaczeń podręczników marketingu. Natomiast drugi można by nazwać *polskim poustrojowym dyskursem o marketingu*, który był rozpowszechniany przez polskich ekonomistów piszących wprowadzenia do najważniejszych publikacji tłumaczonych z języka angielskiego. Oba wskazane mechanizmy wiążą się z komunikacją świata nauki, która zwykle jest źródłem autorytatywnej wiedzy dla społeczeństwa i dlatego wiedza naukowa ma moc kształtowania społecznych schematów poznawczych i aksjologicznych. Mechanizmy legitymizacji władzy dyskursu są mechanizmami retorycznymi, bo – jak zauważa R. Piętkowa – „kiedy mówimy o strategiach i praktykach dyskursywnych nie sposób nie przywołać pojęcia retoryki jako sztuki argumentacji” (Piętkowa 2005: 327). A w relacji pomiędzy retoryką i wiedzą bardzo ważne jest to, że

retoryka nie koncentruje się jedynie na problemie prawdziwości wiedzy, lecz przede wszystkim na zagadnieniu praktycznym, czyli dyskursywnym

przeobrażeniu ludzkich przekonań i postaw. Może ona polegać na przytaczaniu argumentów na rzecz własnej tezy, jak i tych mających za cel zbijanie argumentów drugiej strony. W dyskursie niezwykle ważne jest stosowne wybieranie takich technik argumentacyjnych, które w danej sytuacji najbardziej wpłyną na odbiorcę przekazu (Szymczyk i in. 2009: 215).

Na argumentacyjną wartość zachodniej teorii marketingu zwrócił uwagę Ch. Hackley, brytyjski ekonomista, który przeanalizował liczne podręczniki marketingu i zarządzania. Były to publikacje o światowym zasięgu wydawniczym, m.in. autorstwa lub współautorstwa Ph. Kotlera. Ch. Hackley przyjrzał się im pod kątem znamionujących je strategii retorycznych, które mogły wpłynąć na szerzenie się ideologii marketingu w globalnym wymiarze. Swoje analizy Hackley prowadził w nurcie badań krytycznych, kierując się przekonaniem, że idee przenoszone w formie wiedzy akademickiej mają hegemonię nad myśleniem coraz większych grup społecznych. Brytyjski naukowiec podkreślał fakt, że dyskurs marketingu był już zauważany w pracach innych badaczy, ale żaden z nich nie zajął się jego dokładną analizą i charakterystyką (Hackley 2003: 1327).

Ch. Hackley wyróżnił cztery strategie retoryczne, które najsilniej zaznaczają się w analizowanych tekstach i wykazują się również największą siłą przenoszenia idei marketingowych na sferę poza marketingiem. Pierwszą ze strategii jest traktowanie marketingu tak, jakby był on działalnością czy aktywnością, którą zajmują się wszyscy. Kolejną – narzucanie systemu wartości instrumentalnych – traktowanie wszystkiego przez pryzmat wartości materialnych. Innym mechanizmem marketingowej ideologii jest „normalizacja”, czyli regulowanie zasad społecznych według reguł marketingu – cokolwiek dzieje się pod szyldem marketingu, jest uważane za właściwe i korzystne (czasem nawet zbawienne). I wreszcie ostatnia z opisanych przez Hackleya strategii to przekazywanie idei marketingu w kategoriach zasad powszechnie obowiązujących, regulujących normy życia społecznego. W odniesieniu do badanego materiału brytyjski ekonomista używa znamiennego określenia: „napastliwa proza marketingu” (Hackley 2003: 1326–1327).

Najważniejszą konkluzją z obserwacji Hackleya jest stwierdzenie, iż krytyczne, dyskursywne spojrzenie na marketing ujawnia, że jest on olbrzymią przestrzenią ideologii menedżeryzmu¹¹⁶. Analiza strategii tej ideologii pozwoliła zaś badaczowi na następujące wnioski cząstkowe:

¹¹⁶ *Menedżeryzm* to 1) ‘system kierowania przedsiębiorstwem przez menedżerów’; 2) ‘koncepcja socjologiczna głosząca, że rozwój społeczeństw uprzemysłowionych doprowadzi do

- 1) retoryka wolnego rynku jest stosowana w krajach rozwiniętego kapitalizmu, aby usprawiedliwić różnego rodzaju zmiany będące efektem ideologii neoliberalnej;
- 2) retoryka światowej renomy tekstów z zakresu zarządzania i marketingu (światowych bestsellerów) jest jawnie ideologiczna;
- 3) sposób prezentowania rzeczywistości w podręcznikach akademickich jako podporządkowanej wszechobecnym regułom rynku jest bezdyskusyjny, a styl wyjaśniania zagadnień zarządzania i marketingu nie pozostawia właściwie miejsca na refleksję, zwłaszcza krytyczną;
- 4) marketing jest przedstawiany jako istota aktywności społecznej współczesnych społeczeństw, a marketerzy jako heroiczni przewodnicy w tych działaniach; nie zadaje się jednak pytań, jak tę rolę marketingu zweryfikować i kto faktycznie z niego korzysta;
- 5) teksty marketingowe budują rzeczywistość społeczną;
- 6) dyskurs marketingu wyraża się w stylu, który jest hybrydą stylu naukowego i szkoleniowego: passusy merytorycznych części wykładowych są przeplatane studiami przypadków;
- 7) jak każda dominująca społecznie ideologia, marketing ma bardzo dobrze rozwinięte zaplecze obrony, usprawiedliwienia, jak również pochwały własnych praktyk¹¹⁷.

Wszystkie przedstawione wyżej obserwacje i konkluzje brytyjskiego badacza w pełni odnoszą się także do tłumaczeń amerykańskich podręczników marketingu na język polski. Kategoryczny styl wyjaśniania terminologii i podstaw marketingu, specyficzny zwłaszcza dla publikacji jego guru Ph. Kotlera, jest wyrazem retoryki dominacji – jedyne słuszne racje, które powinny regulować funkcjonowanie współczesnego świata, to racje instytucji marketingu, którego podstawową funkcją jest (rzekoma) koncentracja na potrzebach ludzkich i ich zaspokajaniu. To właśnie tłumaczenia literatury z kręgu kultury amerykańskiej stanowiły podstawowy punkt odniesienia w kształtowaniu i postrzeganiu polskiego marketingu. Oto dwa fragmenty z dwóch różnych wydań *Marketingu* Ph. Kotlera obrazujące wskazaną strategię retoryczną:

- (1) Marketing bardziej niż jakakolwiek inna funkcja przedsiębiorstwa dotyczy klientów. Dostarczanie klientom wartości i zadowolenia to samo sedno

powstania społeczeństwa menedżerów, którzy będą stanowić nową klasę rządzącą'. Hasło *menedżeryzm* w *Słowniku języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/mened%C5%BCeryzm.html> [dostęp: 9.05.2017].

¹¹⁷ Na podstawie: Ch.Hackley 2003.

- nowoczesnego myślenia i działania marketingowego. [...] Obecnie marketing jest stosowany powszechnie na całym świecie. Większość państw Ameryki Północnej i Południowej, Europy Zachodniej i Azji ma dobrze rozwinięte systemy marketingowe. Nawet w Europie Wschodniej i w krajach byłego Związku Radzieckiego, gdzie marketing przez dłuższy czas cieszył się złą sławą, głębokie przemiany polityczne i społeczne stworzyły dlań nowe szanse. Przywódcy polityczni i gospodarczy większości z tych krajów gorliwie uczą się nowoczesnych technik marketingowych (Kotler i in. 2002: 37–38).
- (2) W szerszym znaczeniu marketing ma znaczenie ogólnospołeczne. Dzięki niemu udało się wprowadzić na rynek i zyskać przychylność klientów dla wielu produktów ułatwiających i wzbogacających ludzkie życie. Dzięki innowacjom, które marketingowcy wprowadzają, aby poprawić rynkową pozycję produktów, marketing jest również siłą napędową procesu ulepszania już istniejących produktów. Udane działania marketingowe kreują popyt na towary i usługi, co z kolei pozwala tworzyć miejsca pracy. Przyczyniając się do wzrostu przychodów, marketing pozwala również przedsiębiorstwom w pełni angażować się w działania społecznie odpowiedzialne (Kotler i in. 2012: 4).

Drugie zjawisko istotne dla procesu legitymizacji polskiego dyskursu marketingu nazwałam *polskim poustrojowym dyskursem o marketingu*. Pod pojęciem tym rozumiem praktyki komunikacyjne ekonomistów, którzy przy okazji polskich edycji anglojęzycznej literatury marketingowej wyjaśniali czytelnikom nie tylko podstawowe kwestie redakcyjne, ale także komentowali społeczno-kulturowe tło zjawisk marketingowych. Oto fragment takiego wprowadzenia:

Jako kraj i społeczeństwo zblizamy się do nowej epoki, która potrzebuje nowych ludzi – menedżerów, analityków i polityków. Starannie wykształconych, o otwartych umysłach, podejmujących szybkie i skuteczne decyzje. Od prawie dziesięciu lat polska gospodarka dźwiga się z wielkiego zacofania i głębokiego kryzysu, uzyskując w ostatnich latach tempo rozwoju ponad dwukrotnie przewyższające ten wskaźnik we wszystkich krajach wysoko rozwiniętych. Mimo tych sukcesów mamy ciągle do pokonania ogromny dystans cywilizacyjny, który dzieli nas od tych krajów. Do tego potrzebne są nam najlepsze doświadczenia świata zachodniego, umiejętność ich wykorzystania i rozwijania na polskim gruncie, który w coraz większym stopniu staje się fragmentem rynku globalnego (Przybyłowski i in. 1998: VIII).

Przedstawiony cytat ujawnia zasadnicze mechanizmy retoryki związanej z legitymizacją zachodnich wzorców marketingowych:

- 1) budowanie wizerunku polskiej gospodarki jako tej, która się zmienia i idzie ku dobremu, ale ciąży jej brzemień totalitarnej przeszłości;
- 2) przekonanie, że proces rozwoju polskiej gospodarki jest możliwy tylko przy oparciu się na wzorcach z Zachodu, które są jedynym słusznym punktem odniesienia;
- 3) obietnica, że Polska stanie się częścią globalnego świata, co ma stanowić gwarancję wszelkiego dobrobytu.

Uderza patos tej wypowiedzi, który nadaje jej ton budzący skojarzenia z przemówieniami partyjnymi okresu PRL – rodzą się analogie z hasłami o „przodownikach pracy” (tu: *nowi ludzie, starannie wykształceni* itd.) oraz dźwiganiu przez nich „bryły świata” (tu: konieczność podejmowania *szybkich i skutecznych decyzji*)¹¹⁸. W tekstach propagandy komunistycznej dominowało ślepe zapatrzenie we wzorzec Związku Radzieckiego, tutaj mówi się o tym, jak bardzo „są nam potrzebne najlepsze doświadczenia świata zachodniego”.

Na wypowiedzi w takim tonie można natknąć się także w publikacjach branżowych marketingu, w których rozpowszechnia się przekonanie o roli marketingu jako „uniwersalnej ludzkiej aktywności”, por.:

Marketing jest podstawową ludzką aktywnością. U swych początków porządkował i wspierał ludzi w dążeniu do rozwoju. Promował przedsiębiorczość, kreatywność i zaradność. Jednostki przedsiębiorcze potrzebowały narzędzi promujących ich działania i umożliwiających rozwój.

Pierwszym takim narzędziem stał się storytelling, równie stary i równie powszechny jak marketing (Samborski 2015).

Należy jednak zaznaczyć, że wśród komentowanych tu praktyk dyskursu marketingu odnaleźć można także bardziej obiektywne spojrzenie na wiedzę importowaną z zachodniego marketingu. W tego typu wypowiedziach unika się przenoszenia na nasz grunt amerykańskiej stylistyki nacechowanej zachwytem nad marketingiem. J. Dietl w przedmowie do polskiego wydania *Marketingu* Ph. Kotlera z roku 1999 pisał m.in.:

Nie kwestionując dużej użyteczności książki dla czytelnika polskiego, przestrzegam go zarazem przed bezkrytycznym jej wykorzystaniem. Została ona napisana dla warunków rozwiniętej gospodarki rynkowej, w szczególności Stanów Zjednoczonych (Kotler 1999: XXV).

¹¹⁸ Por. <http://www.muzeumprl-u.pl/index.php?id=65> [dostęp: 9.05.2017].

Z inną sytuacją niż w przypadku literatury tłumaczonej mamy do czynienia w podręcznikach marketingu pisanych przez polskich autorów. Z reguły cechuje je ten wyważony ton, który powinien charakteryzować wypowiedzi naukowe. Również wprowadzenia do tych publikacji są utrzymane w takiej stylistyce i nie ma tam miejsca na przemykanie ideologicznych treści. Dominuje w nich rzeczowość wywodu i skoncentrowanie na faktycznym wprowadzeniu czytelników w krąg podejmowanych zagadnień, zawsze na tle aktualnego stanu wiedzy. Przykładowo, w jednym z pierwszych polskich podręczników wstęp poświęcono wyjaśnieniu *marketingu* jako nowej wówczas w polskiej ekonomii dziedziny, co zostało zaanonsowane następująco:

Proces recepcji marketingu przez organizacje handlowe trwał w krajach rozwiniętych gospodarczo nieprzerwanie. Sztucznie blokowany, zaznaczył się w Polsce jedynie efemerydą w postaci „socjalistycznego marketingu”, ale ten okres utajonego życia mamy za sobą. Dziś możemy raczej mówić o „marketingowym uderzeniu” [...]. Warto by więc, w kontekście rysujących się radykalnych przekształceń, zastanowić się nad tym, na czym właściwie polega ten marketingowy przełom? (Kall, Mruk 1993: 7).

Z kolei w przedmowie do publikacji wydanej współcześnie, kiedy tłumaczenie podstaw marketingu jest już zdecydowanie niepotrzebne, autorzy koncentrują się przede wszystkim na zagadnieniach obecnie istotnych dla tej dziedziny:

Skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem oraz budowanie jego silnej pozycji rynkowej wymaga podejmowania działań zgodnych z regułami marketingowymi. Coraz silniejsza konkurencja po stronie dostawców wyrobów i usług skłania do uwzględnienia w decyzjach podażowych potrzeb konsumentów oraz czynników, które te potrzeby determinują. Globalizacja gospodarki powoduje, że oferta przedsiębiorstwa powinna być dostosowana do potrzeb rynków lokalnych (Mruk i in. 2015: 7).

Do rzadkości należą podręczniki polskiego autorstwa, w których autorom lub redaktorom zdarza się wtrącić *passus* pobrzmiewający ideologicznym nacechowaniem typowym dla zachodniego dyskursu, por.:

W podręczniku przedstawiono zasady i procesy zarządzania działalnością marketingową w przedsiębiorstwie. Zasady te, po odpowiedniej adaptacji, mogą być także stosowane z powodzeniem w organizacjach działających nie dla osiągania zysku. Rozwój gospodarki narodowej, styl życia i pomyślność materialna ludności zależą pośrednio lub bezpośrednio od sprawnego funkcjonowania marketingu (Michalski 2003: 14).

Omówione w tym paragrafie mechanizmy legitymizacji dyskursu zachodniego marketingu w polskich realiach dowodzą, że retoryka władzy marketingu towarzyszy przede wszystkim transferowi specjalistycznej wiedzy akademickiej, choć można jej doświadczyć także w publikacjach o charakterze poradnikowym. Tłumaczenia amerykańskich podręczników – zawsze, a towarzyszące im wprowadzenia pisane przez polskich naukowców – czasami naznaczone są ideologią zachodniego marketingu, czego nie dostrzega się w źródłowo polskiej literaturze przedmiotu. Świadczy to o istnieniu w polskim dyskursie marketingu pewnych mechanizmów obronnych przed amerykańską kolonizacją, choć trudno tak naprawdę wskazać, czym te mechanizmy są warunkowane.

4.5. Stylistyka dyskursu

4.5.1. Słowa-klucze i słowa modne

- (1) Ignorancja co prawda nie popłacała nigdy, ale dziś ten błąd kosztuje więcej niż kiedyś. Dlatego liczy się dynamiczny, interaktywny i oryginalny content oraz mocno targetowane kampanie¹¹⁹.
- (2) Moją uwagę zwrócił launch promujący III sezon serialu „Narcos” na platformie Netflix, nawiązujący do piłki nożnej, m.in. meczów reprezentacji Polski w eliminacjach mistrzostw świata: trafny, kontekstowy timing placementów (w tym TV); przemyślane wsparcie social mediowe, z nutą humoru oraz osadzeniem w polskim wątku świata przestępczego (FB, YT); idealnie wpasowana w ton of voice moderacja social media; dedykowane formaty (video, gif, photo); dedykowany content, nawiązujący do polskiej kultury/historii (NARCO-POLCOS)¹²⁰.
- (3) Myślę, że 2018 r. czeka nas dalszy rozwój w obszarach personalizacji, wzrostu wagi video, oraz wykorzystanie UGC, jako contentu, który już istnieje i cieszy się nieporównywalnie wyższym zaufaniem, niż content tworzonym przez markę. To szansa zarówno dla marki, ale także dla wydawców on line, dla stworzenia nowego rodzaju social tv, real time content od

¹¹⁹ <https://nowymarketing.pl/a/16830,nowymarketing-podsumowuje-rok-2017-content-marketing-cz-1?h=b027a0> [dostęp: 15.12.2017].

¹²⁰ <https://nowymarketing.pl/a/16831,nowymarketing-podsumowuje-rok-2017-content-marketing-cz-2?h=727ee9> [[dostęp: 15.12.2017].

zaangażowanych userów w kontekście wydarzeń kulturalnych czy ruchów społecznych, ale nie tylko¹²¹.

- (4) Stworzenie person zakupowych powinno być pierwszym krokiem w działaniach rekrutacyjnych na dane stanowisko. Nie chodzi tu o zwykle stosowany profil idealnego kandydata. Persona powinna dostarczać znacznie więcej informacji. Przygotowanie person pozwala doprecyzować grupę kandydatów, a tym samym kierować do nich skuteczniejsze, bo spersonalizowane komunikaty¹²².

Przytoczone powyżej cytaty są zaledwie ilustracją tego, jak funkcjonują w tekstach marketingu jego słowa kluczowe oraz słowa modne. Nie zawsze te dwa rejestry można oddzielić – bywa, że słowo modne staje się słowem kluczowym. Zazwyczaj jednak słowa kluczowe mają silniejsze i dłuższe „osadzenie” w komunikacji marketingowej, chyba że zostaną z niej wyeliminowane wskutek diametralnej zmiany w strategicznych koncepcjach ideologii marketingu.

Pod pojęciem *słowo-klucz* rozumiem taki komponent językowy, który jest kognitywnym znacznikiem ideologii (świata wartości) określonej społeczności. Jak zauważa M. Łaziński,

słowo klucz to pojęcie, które wiele obiecuje. W potocznej świadomości realizuje ono kreatywną funkcję języka jako narzędzie do otwierania skarbcza wiedzy i umiejętności: wiedzy o tożsamości narodu lub grupy, o najważniejszych wydarzeniach danego czasu, umiejętności zrozumienia świata i skutecznego działania (Łaziński 2016: 7).

Rozważając sposób wyodrębnienia słów-kluczy dla dyskursu marketingu, przyjąłam zasadę, którą lingwista wskazał przy opisywaniu zasad wyboru słowa roku:

Podstawowym kryterium wyboru słowa roku jest jego siła symboliczna, zdolność do reprezentowania dyskursu w danym okresie. Ponieważ w medialnych komentarzach do akcji pojawiają się pytania, czy promuje ona słowa nowe, czy stare, rzeczowniki czy czasowniki, wartościujące pozytywnie czy negatywnie, warto podkreślić: słowo roku ma być w opinii głosującego po prostu najważniejsze (Łaziński 2016: 79).

¹²¹ Tamże.

¹²² <https://nowymarketing.pl/a/16830,nowymarketing-podsumowuje-rok-2017-content-marketing-cz-1?h=b027a0> [dostęp: 15.12.2017].

Natomiast w rozumieniu *mody językowej* przyjmuje za K. Ożogiem, że zjawisko to nie polega wyłącznie na nadmiernym używaniu wyrazów, lecz wyraża językowo określony sposób zachowania społecznego:

Jest to rozpowszechniony w danej grupie społecznej jakiś sposób mówienia w określonych sytuacjach, sposób charakteryzujący się częstym użyciem wysoko wartościowanych form językowych, wyraźnie odróżniających się od okresu wcześniejszego, w którym te formy były nieznanne bądź rzadziej używane (Ożóg 2014: 16).

Jeśli chodzi o wszelkie środowiska biznesowe – w tym i marketingowe – to są one wspólnotami komunikacyjnymi, w których bardzo szybko rozprzestrzeniają się wyrazy modne. Bywają – jak to słowa modne – powtarzane bezrefleksyjnie, są też traktowane jako dowód znajomości nowych trendów, a ich użycie ma nobilitować mówiących (czy piszących) w danej wspólnocie dyskursywnej. Ale środowisko to jest też źródłem leksyki, która staje się popularna komunikacyjnie również poza kręgami biznesowymi, co z kolei potwierdza dyskursywną władzę ich idei. W przypadku dyskursu marketingu zarówno słowa modne, jak i słowa-klucze pełnią więc zazwyczaj dwie funkcje: 1) wspólnotową – służą do demonstrowania przynależności środowiskowej oraz 2) symboliczną – znamionują narzędzia i efekty pracy tej wspólnoty, a także ich wymiar aksjologiczny. Jak zauważa M. Kochan,

część słów używanych dzisiaj w korporacjach właściwie niewiele znaczy. Używa się ich celowo, ale nie zawsze celem jest przekazywanie konkretnych treści. Często chodzi bardziej o profesjonalizację przekazu, dodanie mu ważności. Wiele zwrotów jest używanych tylko dlatego, że mają się dobrze kojarzyć, zrobić wrażenie na odbiorcy¹²³.

Zdarza się jednak i tak, że słowa traktowane jako kluczowe ze względu na specjalistyczny charakter języka stają się narzędziami kamuflażu słownego, służą więc w tym przypadku językowej manipulacji, por.:

Ucieczka od treści bywa również rozwiązaniem w przypadku, gdy ktoś chce uniknąć negatywnych skojarzeń. Wiele osób domyśla się, co może się kryć pod słowem „restrukturyzacja”, często chodzi po prostu o zwolnienia, ale „restrukturyzacja” brzmi znacznie lepiej [...]. Słowa wytrychy odgrywają także rolę maski, za którą często chowają się liderzy spółek giełdowych, którzy muszą ważyć każde słowo. Ich wypowiedzi powinny być zgodne z linią informacyjną

¹²³ <http://forsal.pl/artykuly/766958,biznesowa-nowomowa-dlaczego-uzywamy-slow-ktore-niewiele-znacza.html> [dostęp: 9.04.2016].

spółki, opartą na bardzo restrykcyjnych regułach i podlegających instytucjonalnej kontroli, i nie mogą zawierać więcej treści niż oficjalne komunikaty. Wygodniej więc na jakiś czas zasłonić się słowami „synergia” czy „optymalizacja”, niż mówić wprost na przykład o łączeniu pionów przedsiębiorstwa, likwidacji części oddziałów, przetasowaniach personalnych w spółkach córkach itd.¹²⁴.

W prezentowanym omówieniu nie zajmuję się tymi słowami modnymi związanymi z dyskursem marketingu, które opisano już dotychczas jako leksemy rozpowszechnione w komunikacji reklamowej i pod jej wpływem popularne także w innych odmianach polszczyzny, np. *kultowy*, *klasyczny*, *temat*, *spoko*, *hit*¹²⁵. Biorę zaś pod uwagę te wyrazy (lub ich kolokacje), które – w większości – stanowią zasób słownikowy wspólny dla całej przestrzeni interesującego mnie dyskursu. Tak ukierunkowana analiza materiału źródłowego pozwala na stwierdzenie, że do słów-kluczy i słów modnych polskiego dyskursu marketingu można zaliczyć obecnie leksemy: *zarządzać*, *zarządzanie*, *target*, *sukces*, *marka*, *skuteczny* (*efektywny*), *skuteczność* (*efektywność*), *dedykować*, *dedykowany*, *coaching* (*coachingowanie*) oraz *personalizować* i *personalizacja*. Zostały one wskazane nie na podstawie – raczej niemożliwych do uzyskania w badanym materiale – dokładnych danych statystycznych, ale w efekcie jakościowej analizy tekstów marketingu, w których zasobach własne wyczucie językowe pozwoliło mi określić frekwencję wymienionych wyrazów jako wysoką. Dodatkowym kryterium kwalifikacji danych leksemów jako modnych lub kluczowych była ich wartość pragmatyczna, przez którą rozumiem tu rolę słowa w wyrażaniu ideologii marketingu. Część z tych wyrazów została już skomentowana we wcześniejszych partiach rozdziału podczas omawiania różnych zjawisk istotnych dla polskiego dyskursu marketingu. W tym miejscu analizuję leksemy: *sukces*, *marka*, *skuteczny*, *dedykowany* oraz *personalizować*.

SUKCES

Sukces ma ogromne znaczenie dla całego świata biznesu, w którym z kolei sfera marketingu jest uważana za fundament powodzenia biznesowego, czyli – finansowego, por.:

Każdy z nas zdaje sobie sprawę jak ważną rolę w biznesie odgrywa reklama i marketing. Jest to podstawa osiągnięcia sukcesu przez daną działalność,

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ Więcej na ten temat zob. Ożóg 2014: 85–102.

w związku z czym – jeżeli nie mamy planu marketingowego i dobrej kampanii reklamowej – z pewnością nie będziemy mieli liczyć na zyski¹²⁶.

Sukces jest więc generowany przez marketing. Ale nie wyklucza to faktu, że może też stać się przedmiotem działań marketingowych, czego dowodzi tytuł książki J.S. Ławnickiego *Marketing sukcesu – partnering*. We wstępie do publikacji autor pisze m.in.:

współczesny rynek, stanowiąc konglomerat wielu elementów zarówno po stronie podaży, jak i popytu, podlega zjawiskom ogromnej presji nie tylko ze strony konkurujących ze sobą firm, ale także w coraz większym stopniu ze strony klientów. Klient, będąc siłą przewodnią, wyznacza drogę sukcesu firmy (Ławnicki 2005: 7).

W dobie postmodernizmu *sukces* – także w polskich warunkach – stał się czymś znacznie więcej niż tylko modnym słowem. Dzisiaj jest to jedna z fundamentalnych kategorii pojęciowych, wokół której marketing wykształcił sferę swoistego kultu. Neoliberalne koncepcje indywidualizmu, które od początku umacniano w ideologii marketingu poprzez formułowanie przekazów skoncentrowanych na „ja”, zostały ostatecznie zwieńczone konstruktem „człowieka sukcesu”, wykreowanym na wzorec, do którego należy dążyć za wszelką cenę. M. Wolny-Peirs słusznie nazwała badany przez siebie *język sukcesu* fenomenem lingwistyczno-kulturowym¹²⁷. Jak konstatuje badaczka, jest to język, który

[...] ma wielką siłę oddziaływania. Kusi swoją nowością/nowoczesnością, precyzją, skrótowością oraz ładunkiem tzw. pozytywnej energii, by posłużyć się jednym z kluczowych jego pojęć. Stacza on również walkę o swoje miejsce w polszczyźnie nie tylko w zakresie obco brzmiącego słownictwa i struktur gramatycznych, ale także w zakresie obowiązujących reguł pragmatycznych (Wolny-Peirs 2005: 8).

Z uwag autorki monografii o języku sukcesu dowiadujemy się, że od wielu lat słowo *sukces* plasuje się w polszczyźnie w czołówce słów modnych. Było nadużywane już w języku propagandy komunistycznej, a współcześnie jego frekwencja jest wciąż duża, nastąpiła jedynie zmiana znaczeniowa, tzn. w stosunku do znaczeń prymarnych na przełomie XX i XXI w. słowo zaczęło odnosić się bardziej do jednostki niż do zbiorowości i oznacza nie

¹²⁶ <http://www.eyyam.pl/marketing-dedykowany-2-14.html> [dostęp: 30.10.2017].

¹²⁷ Por. uwagi w paragrafie 2.2.2 niniejszej pracy.

pomyślność, zrzączenie losu, ale efekt celowego działania (Wolny-Peirs 2005: 36–39). Warto zaznaczyć, że w definicji zawartej w najnowszym leksykonie polszczyzny ogólnej już bardzo wyraziście podkreśla się tę celowość sukcesu, akcentując obok tego inny komponent silnie nacechowany aksjologicznie: sukces to także ‘osiągnięcie wysokiej pozycji’¹²⁸.

W polskim dyskursie marketingu promowanie sukcesu jako jednej z kluczowych wartości zawodowych (w węższym znaczeniu) i społecznych (w szerszej perspektywie) jest wszechobecną praktyką. Słowo *sukces* pojawia się w rozmaitych obszarach tematycznych oraz w różnych konfiguracjach znaczeniowych i pragmatycznych, np.:

- (1) Odkrywając tajniki rozmów telefonicznych, sprawdź, jak bardzo mogą być skuteczne. Przeczytaj... zastosuj... i ciesz się swoim sukcesem (Chmielewski 2013: 9).
- (2) Czy wciąż zadajesz sobie pytanie, czy aby na pewno content marketing jest lekarstwem na wszelkie zło i receptą na prawdziwy, komercyjny sukces Twojej firmy oraz produktu? (Stępowski 2016: 47).
- (3) Sprawdzisz, jakie **wydarzenia cieszą się obecnie największym zainteresowaniem w konkretnej branży**. Jakie czynniki brać pod uwagę, które z nich są najważniejsze i mogą mieć bezpośredni wpływ na sukces Twojego wydarzenia?¹²⁹.
- (4) Mówiąc o sukcesie marki, możemy podzielić go na trzy obszary. Zysku, jaki przynosi marka (poprzez cenę premium), wpływie na wartość firmy (poprzez stały wzrost wartości marki), oraz jakości firmy i jakości marki wyrażonej przez możliwość jej rozszerzania lub przenoszenia na nowe rynki, klientów lub produkty¹³⁰.

Marketerzy szczególnie upodobili sobie frazę *klucz do sukcesu*, przez co stała się ona już szablonem, np.:

- (1) Digital Marketing 360 kluczem do sukcesu¹³¹.
- (2) Strategia marki kluczem do sukcesu¹³².

¹²⁸ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=17507&ind=0&w_szukaj=sukces [dostęp: 21.04.2016].

¹²⁹ http://www.event-manager.edu.pl/?a=49037/1&promo=49037/1&g=FP_EV_482229&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=49037/1#program [dostęp: 3.11.2017].

¹³⁰ <http://archiwum.nf.pl/9570-budowanie-sukcesu-marki/> [dostęp: 10.10.2017].

¹³¹ https://www.they.pl/lp-360/?c=3&gclid=CjwKCAiA0IXQBRA2EiwAMODiI9PDwnrpaLCkQksQ5IXWVoODbulrgrky6-x14s0wfvuryynMYZkrcZxoCL9MQAvD_BwE [dostęp: 10.10.2017].

¹³² <http://www.piotrwawrzyniak.pl/blog/45/strategia-marki-wyrozniej-sie-albo-zgin> [dostęp: 22.04.2017].

- (3) Zaangażowani pracownicy to klucz do sukcesu¹³³.
- (4) Efektywne zarządzanie czasem – kluczem do sukcesu¹³⁴.
- (5) Dobry handlowiec – kluczem do sukcesu¹³⁵.
- (6) Przemysłana i niestandardowa kampania z wykorzystaniem materiałów POS to jeden z kluczy do sukcesu sprzedażowego marki¹³⁶.
- (7) Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy (Hyken 2011).

Ale też – z drugiej strony – wielość rozmaitych „kluczy do sukcesu” może sprawiać wrażenie, że wszystko, co marketing proponuje, gwarantuje powodzenie. Takie przekonanie ujawniał już cytowany na początku fragment, poniżej przytaczam jeszcze inną wypowiedź, która zawiera identyczny przekaz, por.:

Marketing kluczem do sukcesu.

Jednym z głównych filarów logistyki jest marketing. Nawet nie zdajecie sobie sprawy, jak ważną rolę pełni on w życiu każdego z nas! Jest kilka firm, które od wielu lat osiągają marketingowe mistrzostwo świata¹³⁷.

Bardzo często *sukces* pojawia się w otocze innych wartości, które mają legitymizować starania w dążeniu do sukcesu. Mówienie o sukcesie jest w dyskursie marketingu wykładnikiem profesjonalizmu, rzetelności, specjalistycznych kompetencji – a więc tych cech, które zajmują wysokie miejsca w hierarchii przymiotów związanych z wykonywaniem pracy zawodowej. Tak więc, aby budować „ohtarz sukcesu”, nie trzeba koniecznie używać samego słowa *sukces* – eksplikacją jego znaczenia mogą być także inne wykładniki językowe składające się na sukces jako kategorię pojęciową. Przykładem takiej eksplikacji jest poniższy passus pochodzący z autoprezentacji konsultanta marketingowego na jego blogu:

Moje motto życiowe: **„Patrz wysoko, leć wysoko, nie pozwól innym ściągać cię w dół”**.
Z takim nastawieniem przenoszę w sferę działań nawet najśmielsze idee.

¹³³ <https://www.hbrp.pl/a/zaangazowani-pracownicy-to-klucz-do-sukcesu/uW4xWUyJ> [dostęp: 2.04.2016].

¹³⁴ <http://nowymarketing.pl/a/14870,efektywne-zarzadzanie-czasem-klucz-do-sukcesu-efektywne-zarzadzanie-czasem-klucz-do-sukcesu> [dostęp: 28.07.2017].

¹³⁵ <https://marketingdlaludzi.pl/handlowiec-na-medal-jaki-powinien-byc-by-przynoscic-twojej-firmie-wymierne-zyski/> [dostęp: 20.09.2017].

¹³⁶ <http://nowymarketing.pl/a/13167,przestrzen-sklepu-polem-bitwy-trade-marketera> [dostęp: 16.03.2017].

¹³⁷ <http://logistyka.blox.pl/2015/11/Marketing-kluczem-do-sukcesu.html> [dostęp: 29.11.2015].

Potrafię zmobilizować wszystkie siły, by wraz z moimi klientami osiągać wyznaczone cele. Wiem, jak konsekwentnie realizować założone plany i sięgać po sukces w biznesie. [...] Moje autorskie strategie i kreatywne idee pozwalają współpracującym ze mną firmom budować sukces oparty na zaufaniu do marki, produktów i usług¹³⁸.

Nadawca jest człowiekiem marketingowego sukcesu nie tylko dlatego, że dwukrotnie używa słowa *sukces*. Jest odważny (realizuje *nawet najśmielsze idee*), nie daje się pokonać (*nie pozwól innym ściągnąć cię w dół*), jest „zorientowany na cel”, dobrze zorganizowany i zdeterminowany (*konsekwentnie realizuje założone plany i sięga po sukces w biznesie*), a także *niepowtarzalny i kreatywny* oraz jest specjalistą w swojej dziedzinie, budującym relacje zawodowe oparte na zaufaniu. Wszystkie te przymioty, zwerbalizowane w dość skondensowanej formie, składają się na językowy wizerunek człowieka sukcesu.

Podobną retorykę sukcesu prezentuje fragment z poradnika *Odnieść sukces w sprzedaży i telemarketingu*, w którym autor podpowiada kolegom z branży, „co jeszcze mogą zrobić, aby zwiększyć prawdopodobieństwo swojej sprzedaży”:

- Zbuduj właściwą postawę pełną wiary, zaangażowania i pozytywnej energii w kontakcie z klientem. Musisz wierzyć w to, co robisz. Twoja postawa przenosi się na ton i formę twojej wypowiedzi.
- Poznaj dobrze swój produkt – bądź specjalistą w tym, co robisz.
- Poznaj specyfikę branży.
- Planowanie to podstawa. Ustaw cele krótkoterminowe i długoterminowe. Określ kierunek działań. Przygotuj scenariusze rozmów i kluczowe zwroty, żongluj kluczowymi zwrotami tak, aby twoja rozmowa była naturalna.
- Bądź mistrzem w komunikacji i ćwicz ciągle swój warsztat (Chmielewski 2013: 20–21).

W przedstawionych praktykach komunikacyjnych związanych z kategorią sukcesu przebija się jeszcze jedna ich cecha: mówienie o sukcesie w kontekście walki i wyścigu, w którym wygrywają tylko nieliczni. Ten aspekt nie ujawnia się co prawda jako dominujący, ale bywają takie konteksty dyskursywnych praktyk marketingu, w których co do takiego postrzegania sukcesu uczestnicy nie pozostawiają wątpliwości, np.:

- (1) Każdego dnia ponad 200 000 pracowników Call Center wyrusza na podbój rynku, sprzedając usługi i produkty. Każdy z nich pragnie odnieść sukces.

¹³⁸ <http://www.piotrwawrzyniak.pl/omnie> [dostęp: 30.08.2017].

Jednak tylko nieliczni realizują postawione cele, utrzymując się wśród najlepszych (Chmielewski 2013: 11).

- (2) [...] w dzisiejszym świecie nie ma miejsca na brak profesjonalizmu. Każdy jest dobry, ale wygrywają najlepsi. Podsunę ci w tej książce sposoby i wiedzę, które pomogą znaleźć się wśród najlepszych (Chmielewski 2013: 18).

Cytowana już tutaj M. Wolny-Peirs stwierdziła, że język sukcesu jest częścią większego zjawiska, jakim jest kultura konsumpcjonizmu (Wolny-Peirs 2005: 100). W mojej opinii język sukcesu jest jednym z emblematów dyskursu marketingu, który kategoryzuje rzeczywistość według standardów wolnego rynku: sprzedaży i zysku. W pełni jednak zgadzam z innym spostrzeżeniem badaczki – istotnym w kontekście rozważania dyskursu marketingu jako dyskursu władzy:

Chciałabym nazwać język sukcesu – pisze Wolny-Peirs, odwołując się do teorii H. Marcusego (1991) – kodem rytualno-autorytarnym, ponieważ, jak sądzę, sprawuje on kontrolę nad swoimi użytkownikami (m.in. przez redukcję synonimów i zawężanie możliwości wyboru stylistycznego), co dokonuje się przez rytualną powtarzalność pewnych gatunków tekstu (Wolny-Peirs 2005: 188).

MARKA

Pojęcie *marki* zostało wypracowane w marketingu z potrzeby identyfikacji zasobów rynkowych danego przedsiębiorstwa w celu odróżnienia tych zasobów od wytworów konkurencji (Orszulak-Dudkowska 2013: 83). Stosunkowo szybko marka stała się bardzo ważnym narzędziem dla marketingu, dlatego marketerzy zgodnie twierdzą, że

słowo *marka* i jego synonimy są dziś bardzo modne. Konsumenty chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. Ponadto na poziomie transakcyjnym chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa zakupu (cena, jakość, dostawa, serwis, itp.). To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi¹³⁹.

Nie ulega wątpliwości, że współcześnie marka to jedno ze słów-kluczy dyskursu marketingu i jeden z podstawowych instrumentów współczesnego marketingu kształtujących jego system aksjologiczny – zarówno w wymiarze globalnym, jak i lokalnym, polskim. Należy przy tym zaznaczyć, że podczas gdy w latach 90. w naszej rzeczywistości marka dopiero wyznaczała obszar swoich wpływów, w realiach Zachodu zaznaczały się już wyraźnie

¹³⁹ <https://sprawnymarketing.pl/personal-branding/> [dostęp: 30.06.2016].

ruchy antyglobalistyczne i antykonsumpcyjne, w których jednym z haseł było *no logo*, czyli dosłownie 'bez marki'. Postulat został rozpropagowany po publikacji książki-manifestu Naomi Klein (2004), kanadyjskiej dziennikarki, która przedstawiła i rozwinęła krytyczną refleksję nad „nowym ometkowanym światem” (Klein 2004: 21) wykreowanym przez instytucje marketingu. N. Klein pisze m.in.:

Można zaryzykować stwierdzenie, iż astronomiczne dochody, jakie międzynarodowe korporacje zdobyły w ciągu ostatnich piętnastu lat, jak również ich potężny wpływ na kulturę, mają swoje źródło w niewinnej na pozór idei, wymyślonej przez teoretyków zarządzania w połowie lat 80., wedle której, aby odnieść sukces, firma musi stworzyć przede wszystkim markę, rozumianą jako przeciwstawienie produktu (Klein 2004: 21).

Takie spojrzenie nie pozostało oczywiście bez wpływu na społeczny odbiór marketingu oraz pojawienie się krytycznego nurtu badań nad nim zarówno w naukach humanistycznych, społecznych, jak i ekonomicznych. W przytoczonej powyżej wypowiedzi ukazującej pojmowanie roli marki przez środowiska marketerów nietrudno odnaleźć przesłankę do takiego podejścia na polskim gruncie. Przesłanka ta jest wynikiową następujących stwierdzeń: „Konsumenci chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. [...] To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi”¹⁴⁰. Są to stwierdzenia znamienne dla komunikacji omawianego dyskursu i służące legitymizacji jego władzy. Marka jest przedstawiana jako istota aktywności społecznej i gwarant jej pomyślności. Ponadto sposób prezentowania tych przekonań – tak jak i innych „prawd” marketingu – właściwie nie dopuszcza dyskusji, w czym ujawnia się absolutyzowanie marki jako fundamentalnej wartości kulturowo-społecznej.

Rozumienie i definiowanie marki przez specjalistów w zakresie marketingu jest zróżnicowane w zależności od tego, czy pojęcie wyjaśniają teoretycy w literaturze akademickiej czy praktycy w tzw. literaturze branżowej. W podręcznikach *markę* definiuje się w następujący sposób:

Marka (*brand, name*) – pojęcie oznaczające jakikolwiek znak, np. symbol, wyraz, dźwięk, kolor itp. oraz ich kombinacje, służące do wyróżnienia danej firmy oraz jej produktów spośród firm i produktów konkurencyjnych. [...] Nazwa firmy, jej logo oraz marka ma być gwarancją dobrej jakości produktu i wyraźnego *image'u* firmy (Šmid 2000: 200–201).

¹⁴⁰ Tamże.

Praktycy najczęściej wyjaśniają znaczenie bardziej obrazowo, koncentrując się przede wszystkim na funkcjach marki i jej znaczeniu dla procesów marketingowych, por.:

- (1) Kiedy myślisz o konkretnej marce, prawdopodobnie pierwsze, co nasuwa Ci się na myśl to jej nazwa, logo oraz oferowane produkty lub usługi. Niezaprzeczalnie są to niezwykle ważne elementy, jednakże w rzeczywistości przemyślana marka to znacznie więcej. Marka to osobowość Twojej firmy. W jej skład wchodzi również te elementy, które nie są dostrzegalne gołym okiem, takie jak: wyznawane wartości, komunikaty kierowane do klientów oraz odczucia, opinie czy skojarzenia, które generuje¹⁴¹.
- (2) **Marka to idea** a idea to „coś” większego niż zysk. Paradoks polega na tym, że to „coś” wypracowuje dla marki wyższą marżę i zyski¹⁴².

Sedno marketingowego podejścia do marki oddaje K. Orszulak-Dudkowska. Autorka stwierdza, że

twórcy rozbudowanych strategii marketingowych traktują markę [...] nie tylko jako znak towarowy czy element wizerunku firmy, ale raczej jako złożony zbiór znaczeń. W tym sensie markę można rozumieć wielopłaszczyznowo: jako zbiór cech, określających funkcjonalne i emocjonalne korzyści płynące z użytkowania danego produktu; jako uosobienie wartości dostarczanych przez danego producenta; jako reprezentację określonej kultury, a nawet wyraz pewnych cech osobowościowych produktów danej firmy; wreszcie jako rodzaj sugestii dotyczących tego, kim powinien być klient kupujący i użytkujący produkty danej marki [...] (Orszulak-Dudkowska 2013: 83–84).

W rozwoju teorii i badań marketingowych, w celu wyodrębnienia procesu „produkowania” marki spośród innych działań marketingowych, wprowadzono pojęcie *brandingu*. Zostało ono zdefiniowane jako ‘budowanie świadomości marki poprzez określenie cech marki i wyrażenie ich w logo czy nazwie marki’¹⁴³. Dla środowiska marketingowców zrozumienie procesu *brandingu* oraz odpowiednie podejście do niego jest uważane za gwarancję rynkowego sukcesu. A sukces w marketingu – o czym informują nas i do czego przekonują teksty tego dyskursu – można osiągnąć jedynie na drodze walki z konkurencją wedle zasady „Wyróżnij się albo zgin”, por.:

¹⁴¹ <http://www.piotrwawrzyniak.pl/blog/45/strategia-marki-wyroznij-sie-albo-zgin> [dostęp: 30.01.2017].

¹⁴² <http://www.gkosson.com/#credo> [dostęp: 22.01.2017].

¹⁴³ <http://nowymarketing.pl/a/11014,b-branding-encyklopedia-marketingu> [dostęp: 22.01.2017].

Pojęcie *branding* w dosłowny sposób tłumaczyć można jako nadanie danemu produktowi znaku (lub zespołu znaków) ułatwiającego jego **identyfikację** wśród produktów konkurencyjnych. Etymologia tego słowa odwołuje się do terminu <branding iron> oznaczającego przyrząd do wypalania piętna na skórze, który w procesie znakowania bydła miał dokładnie takie zastosowanie. Nie należy jednak postrzegać brandingu w ten sposób.

W rzeczywistości branding jest procesem bardzo złożonym, w którym identyfikacja to tylko jeden z celów. Jest to proces tworzenia (budowania) marki – polega na oznaczeniu produktu lub usługi oraz stworzeniu w świadomości odbiorców takich **skojarzeń**, które wywołają w nich chęć posiadania (nabycia) tego produktu lub usługi. To właśnie drugi aspekt powinien być kluczowy w podejściu do brandingu i może przełożyć się na rynkowy sukces marki.

Nie wystarczy jednak oznaczyć produkt i wykreować dla niego marketingowy komunikat (nawet bardzo zachęcający do kupna). W natłoku informacji należy go **wyróżnić**. Wobec stale rosnącej konkurencji wygrywają marki o określonym branding, mające określony charakter – takie, które potrafią jasno zakomunikować za czym się opowiadają i czego mogą się po nich spodziewać klienci¹⁴⁴.

Idea *brandingu* zapoczątkowała jeszcze intensywniejsze niż dotychczas skupienie się na marce, wskutek czego w dyskursie marketingu została przekroczona – subtelna poniekąd – granica pomiędzy zjawiskiem określanym jako „kultowe marki” a faktycznym kultem marki. W środowisku marketerów szerzy się dziś przekonanie, że

jak już mamy markę kultową, to... nie powinniśmy nic robić dla konsumenta. Jesteśmy jak bogowie. Dostarczyliśmy przedmiot kultu, a kapłanami naszymi są najwierniejsi konsumenci. To nie miejsce na wyszukaną obsługę konsumenta, nie miejsce na najwyższą jakość, nie miejsce na „dopieszczanie konsumenta”. On ma nas wielbić i szerzyć to uwielbienie niemotywowany przez markę, z własnej inicjatywy, wręcz nieświadomie¹⁴⁵.

Kult marki we współczesnym dyskursie marketingu wyraża się w traktowaniu jej jako przedmiot czci religijnej. Taka koncepcja sprawia, że do opisu marek, ich kreowania i funkcjonowania marketing zawłaszcza sferę wartości sakralnych, prowadząc w ten sposób do ich desakralizacji w swoich praktykach. Obecnie nie budzą zdziwienia szkolenia branżowe uczące, „jak

¹⁴⁴ <http://www.fresh.com.pl/pl/branding-z-pozycjonowaniem-czyli-droga-do-sukcesu-marki> [dostęp: 22.01.2017].

¹⁴⁵ <http://maciejteslawski.innpoland.pl/124609,mari-kultowe-czyli-kult-marki> [dostęp: 30.09.2016].

stworzyć religię marki?”¹⁴⁶, podczas których uczestnicy „dowiedzą się, jak w oparciu o doświadczenia najpotężniejszych marek stworzyć firmę gromadzącą wokół siebie wiernych konsumentów”¹⁴⁷. Taki sposób podejścia do marki nosi znamiona ideologizacji, która – chyba nie bez powodu – kojarzy się z mechanizmami tworzenia się i działania różnych sekt wyznaniowych, por. następujący fragment:

Wielkie marki, które stały się religiami takie jak Apple, Harley Dawidson, Nike, Ted czy Oprah, osiągnęły najpierw status marek kultowych, a potem religii, dzięki temu, że skutecznie i konsekwentnie budowały swój wizerunek w oparciu o te same elementy, z których budowana jest każda porządna religia. [...] Kluczem do sukcesu tych wielkich marek było stworzenie łącznika pomiędzy nimi a transcendencją. I dlatego są one zaliczane do najbardziej wartościowych marek na świecie, bo ludzie w nie wierzą. O czym będzie to spotkanie? O tym jak w oparciu o doświadczenia najpotężniejszych marek na świecie zarówno religii, jak i Korporacji – stworzyć firmę, która będzie jak kościół¹⁴⁸.

W realiach marketingu proces markowania/oznaczania/metkowania świata rozpoczął się od rzeczy, produktów i usług, następnie rozszerzano go na instytucje i usługi prymarnie niekomercyjne, a w końcu zaczęto patrzeć kategoriami marki także na człowieka – i tak powstał *personal branding* (marketing osobisty) skoncentrowany na budowaniu tzw. marki osobistej. Odpowiadając na pytanie: „Jak zabrać się za *personal branding*?”, marketerzy doradzają:

Tak samo, jak każdą inną markę. Proces strategiczny jest bardzo podobny – tylko twój „produkt” może być póki co dość rozmyty, jeśli chodzi o jego wyróżniki. Musisz go lepiej poznać. Tak, samego siebie¹⁴⁹.

Uznają przy tym, że budowanie marki osobistej – jako marki „z natury ludzkiej” – jest procesem łatwiejszym niż w przypadku innych marek: „Marka osobista ma tę łatwość, że nie musimy jej ucłowieczać, bo dotyczy przecież prawdziwej, realnej osoby” (Walczak-Skałeczka 2016: 50).

¹⁴⁶ <https://www.us.edu.pl/szkolenie-online-pt-jak-stworzyc-religie-marki> [dostęp: 25.09.2013].

¹⁴⁷ Tamże.

¹⁴⁸ Tamże.

¹⁴⁹ <http://martagorazda.pl/strategia-marki-osobistej-czyli-jak-zabrac-sie-za-personal-branding/> [dostęp: 30.10.2017].

Definiowanie i charakterystyka marki osobistej w dyskursie marketingu są identyczne jak w podejściu do marek-produktów, marek-usług czy marek-instytucji. I taką postawę wobec *personal branding* marketing zaszczenia również w szerokim odbiorze społecznym, por.:

Marka osobista to **zestaw skojarzeń i wrażeń w głowach i sercach ludzi**, wspomnień i wcześniejszych doświadczeń, które im zafundowałeś. **Jest tym, co o tobie mówią i myślą ludzie, z którymi masz jakiś kontakt**. Każdy z nas ma markę, ale tylko nieliczni nią zarządzają. I to oni osiągają to, czego chcą.

Marka osobista buduje twoją reputację, wpływa na twój wizerunek, relacje i całe życie. Dobra marka osobista jest pożądana, wartościowa, wiarygodna, unikalna i niezastąpiona. Dbanie o swoją markę osobistą to **skuteczne konkowanie własną unikalnością**.

Znam wiele osób, które do swojego życia podchodzą spontanicznie. Nie planują i żyją z dnia na dzień. Jeśli ty też jesteś taką osobą, to zbudowanie swojej marki może być dla ciebie trudniejsze. **Stworzenie silnej marki wymaga cierpliwości, konsekwencji i czasu**.

W budowaniu marki osobistej chodzi o **długofalowe cele, które chcesz zrealizować** – np. zostać cenionym ekspertem w jakiejś dziedzinie lub założyć biznes oparty o markę osobistą.

Jak widać, **marki osobistej nie tworzy się dla lansu**. Nie chodzi o to, by stać się sławnym na chwilę, ale o to, by przekonać ludzi, że jesteś wartościowy i jedyny w swoim rodzaju (Malinowska-Parzydło 2015: 18).

Wszystkie cechy i walory marki osobistej, o których mowa w przytoczonym cytacie, podkreślają wartość człowieka nie jako istoty cennej sama w sobie, ale jako swoistego konstruktu, którego wykreowana (choć deklarowana jako autentyczna) unikalność ma stanowić kartę przetargową na ringu marketingowej konkurencji. Kategoria marki osobistej stawia więc człowieka na równi z otaczającymi go przedmiotami, wytwarzanymi przez niego produktami czy proponowanymi usługami. Tymczasem marka jako „coś”, tzn. jako wytwór strategii marketingowych, jest personifikowana: ma swoją osobowość (osobowy wizerunek), tożsamość oraz reputację itp. (Gorbaniuk 2011).

Pojęcie marki osobistej jest dla współczesnego marketingu bardzo ważnym punktem odniesienia. Jak już wiemy z dotychczasowych analiz, koncentracja na indywidualizmie wyraża się dziś w m.in. w tzw. produktach *personalizowanych*, czyli inaczej *targetowanych*, tzn. dostosowywanych do zindywidualizowanych potrzeb. Z jednej strony więc ciągle – i coraz bardziej intensywnie – podkreśla się w marketingu koncentrację na indywidualnym człowieku jako istocie niepowtarzalnej. Z drugiej zaś intencja tej

koncentracji nie jest intencją prawdziwie humanistyczną, tzn. człowiek jest w centrum zainteresowania nie jako istota ludzka ze swoimi potrzebami, ale ze względu na komercyjną wartość tych potrzeb.

SKUTECZNY

Jest to przymiotnik, bez którego – jak się wydaje – marketing nie może się obejść. W polszczyźnie ogólnej znaczenie leksemu *skuteczny* to 1. ‘dający pożądane wyniki’, 2. ‘taki, którego działalność przynosi efekty’¹⁵⁰. Jak łatwo się domyślić, w przypadku działań marketingowych finalnym efektem, który decyduje o tym, czy coś było skuteczne, czy nie, jest wynik finansowy – materialny zysk. Częstotliwość użycia słowa *skuteczny* oraz jego pochodnych (*skuteczność*, *skutecznie*) jest wręcz ogromna. Oto przykładowe konteksty:

- (1) Zależy Ci na **skutecznym pozyskiwaniu nowych klientów** w kanale internetowym bez zjawiska „przepalania budżetów”?¹⁵¹.
- (2) Chcesz dowiedzieć się, jak **skutecznie monitorować i mierzyć skuteczność akcji w kanale online i offline** z wykorzystaniem analityki internetowej?¹⁵².
- (3) Każdy z nas jest inny – dzięki temu razem tworzymy zgrany i **skuteczny zespół**¹⁵³.
- (4) Potrafimy **skutecznie docierać do grupy konsumenckiej** kobiet, nie wykluczając mężczyzn¹⁵⁴.
- (5) Wyznaczanie celów rozwojowych w zespołach sprzedażowych – sprawdzone i **skuteczne rozwiązania**¹⁵⁵.
- (6) Nowoczesny E-mail Marketing jako precyzyjne **narzędzie sprzedażowe o rewolucyjnej skuteczności**¹⁵⁶.
- (7) Jak **skutecznie wyprzedzić konkurencję** w działaniach barterowych?¹⁵⁷.
- (8) Podczas tego warsztatu dowiesz się, jak w obliczu powszechnej nieufności do pozostawiania w sieci swoich zamiarów **skutecznie nakłonić klienta**, aby przekazał Ci swoje prawdziwe dane¹⁵⁸.

¹⁵⁰ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/skuteczny.html> [dostęp: 30.09.2017].

¹⁵¹ http://online-press.pl/2016/13155_16.html [dostęp: 22.01.2016].

¹⁵² Tamże.

¹⁵³ <http://www.gardenofwords.eu/zarząd> [dostęp: 22.01.2017].

¹⁵⁴ <http://www.gardenofwords.eu/ofirmie> [dostęp: 22.01.2017].

¹⁵⁵ <http://www.kongres-sprzedazowy.pl> [dostęp: 8.04.2016].

¹⁵⁶ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

¹⁵⁷ <https://barterklub.pl/jak-skutecznie-wyprzedzic-konkurencje-w-dzialaniach-barterowych/> [dostęp: 29.11.2016].

¹⁵⁸ <http://www.tele.app.e-forum.pl/copy/426038> [dostęp: 29.11.2016].

- (9) Jak skutecznie zaplanować działania promocyjne?¹⁵⁹.
- (10) Dzięki moim szkoleniom Twój zespół będzie wiedział, jak skutecznie sięgać po wyznaczone cele¹⁶⁰.

Łatwo zauważyć takie połączenia, które w kontekście przytoczonej wyżej definicji słownikowej należy traktować jako pleonastyczne, np. *skutecznie pozyskać nowych klientów* (albo ich pozyskamy, albo nie pozyskamy), *skutecznie wyprzedzić konkurencję* (można coś/kogoś wyprzedzić albo nie), *skutecznie zaplanować działania* (albo coś zaplanujemy, albo czegoś nie zaplanujemy). Z perspektywy odbiorcy spoza wspólnoty marketingu słowo *skuteczny* i jego wyrazy pochodne w wielu kontekstach mogą być więc odbierane jako językowe natręty i nic nieznaczące „wypełniacze”. Jeśli jednak spojrzymy na ich utrzymującą się wysoką frekwencję w praktykach komunikacyjnych marketingu z perspektywy dyskursu, okazuje się, że leksemy te stanowią eksplikację istotnej dla marketingu kategorii pojęciowej – kategorii skuteczności. Jak słusznie zauważył J. Warchała, w marketingu

redefiniuje się [...] pojęcie skuteczności nie jako umiejętności docierania do celu, ale w aspekcie performatywnym jako umiejętności oddziaływania i popierania własnego punktu widzenia, własnej ideologii i narzucania własnego celu jako praktycznej teleologii (Warchała 2015: 16).

Aspekt performatywny, o którym pisze badacz, bardzo wyraziście odkrywa następująca definicja skutecznego opisu produktu w marketingu:

Skuteczny opis produktu to taki, który sprzedaje konkretne doświadczenia i pokazuje realną wartość dla użytkownika. A zatem zamiast pisać, że samochód jest pakowny, napisz, że mieści bagaże dla pięcioosobowej rodziny, która wybiera się na tygodniowe wakacje (Stawarz 2015: 41).

Kategoria skuteczności jest kategorią semantyczno-pragmatyczną, która dla dyskursu marketingu stanowi sztandarowy nośnik jednej z jego głównych idei. Z tego powodu jest ona obecna także w obszarze, który w tym dyskursie reprezentują reklamy – jak stwierdził J. Bralczyk, „komunikacja reklamowa dąży do celu, którym jest «komercyjnie wyznaczona skuteczność»” (Bralczyk 2004: 222).

¹⁵⁹ <http://www.podatki.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/jak-skutecznie-zaplanowac-dzialania-promocyjne-1> [dostęp: 30.10.2014].

¹⁶⁰ <http://www.piotrwawrzyniak.pl/co-robie> [dostęp: 30.01.2017].

W praktykach komunikacyjnych polskiego dyskursu marketingu słowa *skuteczny* i jego wyrazy pochodne: *skuteczność*, *skutecznie* bywają zastępowane przez synonim *efektywny* oraz jego wyrazy pochodne, np.:

- (1) Kluczem do naszej działalności jest **EFEKTYWNOŚĆ**. Naszą rolą jest przekazywanie Państwu najsukuteczniejszych metod na osiągnięcie ponadnormatywnych wyników w swoich działalnościach. Spektakularne rezultaty odnoszone przez uczestników naszych konferencji są najlepszym dowodem naszej skuteczności¹⁶¹.
- (2) Marketing efektywnościowy krok po kroku¹⁶².
- (3) MULTI & OMNICHANNEL. Działania efektywnościowe spinające wszystkie kanały¹⁶³.
- (4) Te informacje to kopalnia wiedzy, która może pomóc Ci opracować efektywniejszą niż konkurencja strategię content marketingową (Stawarz 2015: 48).
- (5) Trudno dziś mówić o efektywnej komunikacji marketingowej bez wykorzystania wideo [...] (Stępniewski 2016: 52).

Wybór tego leksemu czasem wydaje się warunkowany względami stylistycznymi (słowo *skuteczny* użyte w kilku następujących po sobie zdaniach może razić nawet marketera), należy jednak stwierdzić, że raczej wynika on z osobniczych preferencji mówiącego czy piszącego.

DEDYKOWANY

Moda na ten leksem trwa w polszczyźnie już od kilku lat i obecnie można stwierdzić, że jest to moda coraz bardziej ekspansywna. Wyraz ten zadomowił się w dyskursie marketingu jako kalka angielskiego wyrażenia *dedicated for* w znaczeniu 'przeznaczony do/dla'¹⁶⁴. Jest to neosemantyzm uzualny, bardzo chętnie stosowany przez użytkowników języka polskiego, nieakceptowany jednak pod względem normatywnym w polszczyźnie ogólnej. Prymarnie był on charakterystyczny tylko dla profesjolektu informatyków (Zbróg 2014, Kłosińska 2014), z czasem przeszedł do branży marketingowej i to ona stała się źródłem jego przeniesienia na pozamarketingowe obszary

¹⁶¹ <http://360sbc.pl/> [dostęp: 30.11.2016].

¹⁶² https://www.kongres-online.pl/?a=48624/1&promo=48624/1&g=FP_MA_482233&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=48624/1#prelegenci2 [dostęp: 10.10.2017].

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ <https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=dedicated> [dostęp: 10.10.2017].

komunikacji językowej. W polskim dyskursie marketingu omawiany wyraz jest rozpowszechniony zarówno w komunikacji reklamowej, jak i w języku specjalistów od marketingu, np.:

- (1) Dzięki interdyscyplinarnym teamom dedykowanym każdemu projektowi osiągamy efekt synergii¹⁶⁵.
- (2) Od 16 lat zawodowo związana z komunikacją marketingową produktów dedykowanych kobietom¹⁶⁶.
- (3) „Marketer Day to spotkanie dedykowane profesjonalistom marketingu: zarządzającym i właścicielom firm, szefom marketingu, specjalistom ds. marketingu, brand managerom, digital managerom, specjalistom z zakresu badań¹⁶⁷.
- (4) Krem dedykowany do ochrony i pielęgnacji wrażliwej skóry twarzy, dekoltu oraz dłoni zimą w temperaturach poniżej zera stopni¹⁶⁸.
- (5) Osobisty doradca dedykowany dla klienta¹⁶⁹.

Przedstawione przykłady pokazują, że leksem realizuje różne schematy składniowe: poza wzorcową i poprawną w języku polskim frazą *coś dedykowane komuś/czemuś*, bardzo częsty jest także schemat kalkujący angielski wzorzec: *coś dedykowane dla kogoś/czegoś*. Poza tym *dedykowany* wyodrębnił się także jako popularne określenie przydawkowe, tworząc kolokacje o statusie nazw kategoryzujących, np.:

- (1) Dedykowane opcje finansowania. Korzystając z dedykowanych opcji finansowania Volkswagen Bank, nie musisz odkładać kupna samochodu na później¹⁷⁰.
- (2) E-szkolenia dedykowane tworzone są w odpowiedzi na konkretną potrzebę rozwojową Klienta i ściśle dopasowane do jego indywidualnych wymagań¹⁷¹.

¹⁶⁵ <http://www.os3.pl/jak-pracujemy> [dostęp: 19.03.2015].

¹⁶⁶ <http://www.gardenofwords.eu/zarząd> [dostęp: 30.11.2017].

¹⁶⁷ <http://nowymarketing.pl/e/478,marketer-day-spotkanie-profesjonalistow-marketingu> [dostęp: 8.04.2016].

¹⁶⁸ <https://www.kosmetykizapteki.com/p/krem-dedykowany-do-ochrony-i-pielęgnacji-wrażliwej-skory-twarzy-dekoltu-oraz-dloni-zima-w-temperaturach-ponizej-zera-stopni> [dostęp: 10.12.2017].

¹⁶⁹ <http://www.deininger.de/pl/unternehmen/unsere-berater/99-osobisty-doradca-dedykowany-dla-klienta> [dostęp: 10.12.2017].

¹⁷⁰ <http://www.dasweltauto.pl/pl/najlepsze-wsrod-uzywanych-dasweltauto/dedykowane-opcje-finansowania.html> [dostęp: 30.11.2017].

¹⁷¹ http://e-learning.pl/?gclid=CjwKCAjwssvPBRBBEiwASFoVd6u9VyhDcczLJovR4pXanoJppcQLHb433vOgHQsbNbQk1za2-yy4dBoCQXgQAvD_BwE#m-offer [dostęp: 28.12.2017].

- (3) **Infolinia dedykowana** jest doskonałym narzędziem przeznaczonym do wspomagania wszystkich poziomów procesów biznesowych¹⁷².
- (4) **Oferty dedykowane**¹⁷³.
- (5) Wraz z **dedykowanym zespołem redaktorskim** udało stworzyć się internetowy edytorial, na który złożyły się artykuły oraz filmy (te ostatnie powstawały również w ramach specjalnej internetowej serii, przedstawiających twórców z całego świata). Uruchomiony został również **dedykowany fanpage** oraz kanał na YouTube¹⁷⁴.

Wskutek ekspansji omawianego leksemu w środowiskach marketingowych w dyskursie marketerów pojawił się nawet nowy termin: *marketing dedykowany*¹⁷⁵, który wyjaśnia się następująco:

Każda branża charakteryzuje się odrębną specyfiką. Są to zarówno odmienna terminologia, profil działania, a także indywidualne cele firmy bądź instytucji składające się wraz z misją na wizję przedsiębiorstwa. Istotą w prowadzeniu działań danej organizacji w sposób skuteczny i sprawny jest właściwe określenie, a następnie realizacja strategii działań marketingowych, która powinna być dopasowana do konkretnej organizacji, uwzględniając specyfikę branży, w której działa. Niektóre branże są szczególne (edukacja, służba zdrowia, wolne zawody), a promowanie firm należących do konkretnych branż musi być poprzedzone dokładną analizą produktów branży, odbiorców usług, określeniem grup docelowych, a także zaplanowaniem i wykorzystaniem szczególnych narzędzi promocyjnych, co pozwoli na sprawne podążanie za dokładnie przygotowaną już strategią marketingową¹⁷⁶.

PERSONALIZOWAĆ

Czasownik *personalizować* oraz jego pochodne: *(s)personalizowany*, *personalizacja* są przykładami wyrazów, które stały się modne w dyskursie marketingu, ponieważ nastąpiła moda na nowy trend: pod koniec 2016 r. w polskim środowisku marketingowym personalizacja została zapowiedziana jako jeden z najważniejszych trendów na rok 2017¹⁷⁷. Jak wyjaśnia B. Piławska,

¹⁷² <http://www.targetmarketing.pl/artykuly/38/infolinie-dedykowane> [dostęp: 28.12.2016].

¹⁷³ <http://fmsgrupa.pl/uslugi/oferty-dedykowane/> [dostęp: 28.12.2016].

¹⁷⁴ <http://adnext.pl/roi-z-content-marketingu/> [dostęp: 30.08.2017].

¹⁷⁵ Zob. np. <http://www.eyyam.pl/marketing-dedykowany-2-14.html> [dostęp: 30.08.2017].

¹⁷⁶ <http://www.borbis.pl/dedykowane/> [dostęp: 16.12.2017].

¹⁷⁷ Zob. <http://paweltkaczyk.com/pl/trendy-marketingowe-2017/> [dostęp: 28.12.2016].

personalizacja została oceniona jako „top trend” – od wielu lat jest obecna w trendach największych światowych marek [...]. Obecnie sklepy stacjonarne i internetowe coraz częściej personalizują swoją ofertę, gdyż każdy klient chce posiadać coś, co będzie unikalne i charakterystyczne tylko dla niego (Pilawska 2016).

Samo zjawisko personalizacji – podobnie jak pojęcie *dedykowany* – ma swoje źródła w branży informatycznej, w której personalizacja oznacza

dostosowanie programu (jego ustawień, sposobu zachowania lub wyglądu) do indywidualnych potrzeb użytkownika. Personalizacja może także dotyczyć strony internetowej, kiedy jej zawartość lub sposób jej wyświetlania zależy od korzystającego użytkownika¹⁷⁸.

Jako strategia marketingowa *personalizowanie* pozostaje w ścisłym związku z *dedykowaniem*, ponieważ odnosi się do istotnej w działaniach marketingowych indywidualizacji wynikającej z koncentracji na kliencie, por. następujący fragment:

Druga strona personalizacji to zindywidualizowany przekaz reklamowy – dedykowane mailingi, wykorzystanie geolokalizacji tzw. proximity marketing, targetowanie postów na Facebooku. Przekaz reklamowy, który jest dostosowany do odbiorcy zadziała dużo lepiej, niż masowo wysyłane wiadomości (Pilawska 2016).

Poniżej przedstawiam przykładowe użycia omawianego leksemu w dyskursie marketingu:

- (1) Marketerów można podzielić na dwie grupy: nieskutecznych, którzy wysyłają ten sam przekaz do różnych odbiorców i skarżą się na brak efektów oraz skutecznych, którzy personalizują przekaz i odnoszą sukces w sprzedaży. Dostępne dzisiaj technologie pozwalają na bardzo głęboką personalizację i precyzyjne dostosowanie oferty oraz komunikatu do potrzeb poszczególnych konsumentów¹⁷⁹.
- (2) W 2017 roku zwinna „hiper-personalizacja” może dać Twojej firmie tak potrzebnego kopa w walce z wielkimi i bogatymi¹⁸⁰.

¹⁷⁸ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Personalizacja_\(informatyka\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Personalizacja_(informatyka)) [dostęp: 16.12.2017].

¹⁷⁹ <https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/personalizacja-klucz-do-sukcesu-marketingu/> [dostęp: 30.09.2016].

¹⁸⁰ Tamże.

- (3) Oprócz klasycznej personalizacji możesz również modyfikować treść dokumentów ze względu na branżę, rejon geograficzny czy zmienne socjodemograficzne¹⁸¹.
- (4) **Co można personalizować?** Direct maile, listy, zaproszenia, vouchery, ulotki, raporty, prezentacje, biuletyny, broszury, kartki pocztowe, sprawozdania, plakaty, oferty handlowe, katalogi¹⁸².
- (5) Od narzędzi szeroko zasięgowych po marketing mocno spersonalizowany¹⁸³.
- (6) Tak dokładnie zbierane dane otwierają drzwi do poznania emocji, jakie wzbudza w odbiorcy dany przekaz. Wszystko to pozwoli dostarczyć jeszcze bardziej spersonalizowane treści w czasie rzeczywistym, zanim odbiorca jeszcze zdąży w ogóle pomyśleć, że ich potrzebuje (Stawarz 2015: 143).

Podobnie jak w przypadku słowa *dedykowany*, tak i w odniesieniu do *personalizacji* obserwuje się proces powstawaniu samodzielnych kolokacji typu: *personalizowane produkty*, *personalizowane treści*, *personalizowana kampania* itp. Omawiany leksem szybko został też zaadaptowany do wyodrębnienia nowej specjalizacji branży: marketingu spersonalizowanego, który jest rozumiany następująco:

Marketing spersonalizowany lub personalizacja, czasem nazywany także marketingiem jeden do jednego (ang. one-to-one marketing) jest odmianą strategii nazywanej źródnicowaniem produktu. W strategii tej kładzie się nacisk na wyróżnienie produktu spośród innych, konkurencyjnych. W przypadku personalizacji natomiast chodzi o przedstawienie każdemu użytkownikowi unikalnej oferty¹⁸⁴.

Z uwagi na fakt, iż według marketerów „internet of things [Internet rzeczy – M.S.-W.] i wiążąca się z nim personalizacja to przyszłość marketingu” (Stawarz 2015: 141), należy przypuszczać, że komentowany tu wyraz będzie umacniać swoją pozycję na liście modnych słów marketingowych. I być może – jeżeli obecnie modny trend przekształci się w przyszłości w jedną z podstawowych zasad marketingu – stanie się on także słowem kluczowym.

¹⁸¹ <http://www.copygeneral.pl/personalizacja> [dostęp: 16.12.2017].

¹⁸² Tamże.

¹⁸³ <http://online-marketer.com.pl/2013/7634.html> [dostęp: 18.02.2013].

¹⁸⁴ <http://www.kursusability.pl/sloownik-interactive/marketing-spersonalizowany> [dostęp: 16.12.2017].

4.5.2. Metaforyka wojny

Badania D. Połowniak-Wawrzonek (2003, 2008) wykazały, że jedną z cech typowych dla współczesnych tekstów o tematyce ekonomicznej są frazeologizmy motywowane walką zbrojną¹⁸⁵. Obserwacja ta dotyczy także sfery marketingowej. Metaforyzacja to zjawisko silnie związane z realiami marketingu w co najmniej dwóch wymiarach: w sensie kognitywnym dotyczy ono rozumienia marketingu jako wojny oraz obrazowego języka teorii marketingowej – chodzi tu o pojęcia typu *tożsamość marki*, *osobowość marki*, *marketing pięciu zmysłów* itp. Natomiast w sensie stylistyczno-pragmatycznym metafora stanowi jedno z podstawowych narzędzi komunikacji reklamowej – jako środek obrazowy, wielopłaszczyznowy semantycznie i silny perswazyjnie¹⁸⁶ – o czym była już mowa wcześniej.

Metaforyzacja języka teorii marketingu stanowi jego cechę wyróżniającą spośród innych nauk o zarządzaniu, co podkreśla O. Gorbaniuk:

W obszarze marketingu rola metafor jest zdecydowanie większa niż w innych działach nauk społecznych. Niektórzy badacze mówią wprost o uzależnieniu marketingu od użycia metafor, z których większość ma charakter powierzchowny i najczęściej jest traktowana dosłownie [...]. Przeglądając kluczowe konstrukty marketingowe, ciesząc się dużym zainteresowaniem w ostatnich latach, możemy stwierdzić ich ściśle metaforyczny charakter, np. lojalność wobec marki (*brand loyalty*), kapitał marki (*brand equity*), tożsamość firmy (*corporate identity*), albo cykl życia produktu (*product life cycle*) (Gorbaniuk 2011: 170).

Badacz zwraca też uwagę na fakt, że zmetaforyzowany język terminologii marketingowej przysparza wielu problemów poznawczych, ponieważ metafory pozbawiają go istotnej w tekstach naukowych precyzji znaczeniowej:

Metafora nie może być traktowana jako reprezentacja rzeczywistości, lecz raczej jako narzędzie poznawcze w jej zgłębianiu. Ponieważ język marketingowy jest szczególnie bogaty w metafory, niezbędna jest ewaluacja metafor w marketingu i wskazanie na interesujące poznawczo izomorfizmy, ich wartość heurystyczną oraz ustalenie granic stosowalności metafor. Z uwagi na częste dosłowne traktowanie metafor należy postulować rezygnację z używania metafor na poziomie terminów, czego negatywnym przykładem jest *osobowość marki* (Gorbaniuk 2011: 375).

¹⁸⁵ Zob. też Taraszka-Drożdż, Drożdż 2015.

¹⁸⁶ Zob. Cymanow-Sosin 2010.

Analiza dyskursu zachodniego marketingu – jako wzorcowego dla polskiego wariantu – pokazuje, że metaforyczne mówienie o nim wynika nie z ustalonej arbitralnie stylistyki dyskursu, ale z postrzegania realiów marketingowych w kategoriach wojny i walki. Ten aspekt w myśleniu o marketingu pozostaje niezmienny od jego początków, mimo zmieniających się koncepcji jego definiowania oraz praktycznych modeli jego realizacji. W pierwszym polskim tłumaczeniu *Marketingu* Ph. Kotlera z roku 1994 czytamy we wstępie:

Najpilniejszą potrzebą przedsiębiorstw jest dziś wnikliwa analiza swoich zadań i strategii marketingowych. Minęły już dawno czasy, kiedy na rynku funkcjonowały przedsiębiorstwa konkurentów bardzo dobrze poznanych i niezmiennych swoich strategii. Obecnie rynek jest „strefą wojny”, terenem, na którym ciągle pojawiają się nowi konkurenci, wprowadzane są nowości technologiczne, kształtują się nowe reguły, zmienia się polityka handlowa, a klienci nie są tak lojalni jak kiedyś, lecz nieustannie szukają najkorzystniejszych ofert. Przedsiębiorstwa biorą udział w wyścigu, którego trasa i przepisy ulegają ciągłym zmianom, w którym nie ma linii mety i ostatecznych zwycięzców (Kotler 1994: XXVI).

Ponad dziesięć lat później w kolejnej edycji tego podręcznika amerykański badacz – opisując istotę zjawisk typowych dla rynku i biznesu na początku XXI w. – wyjaśniał, że

każda branża doświadcza hiperkonkurencji czy strategii ustalania cen opartej na bezwzględnej konkurencji. Marża firm znacząco się skurczyła, a władza wyraźnie przesunęła się w stronę konsumentów, którzy coraz częściej decydują o cechach produktu, sposobach komunikowania się, formach zachęty czy też cenie. [...] Obecnie w centrum uwagi znalazło się zarządzanie relacjami z klientami. [...] Przedsiębiorstwa przestają się interesować standaryzacją produktów i usług, skupiają się natomiast na personalizacji oferty i produktach niszowych (Kotler 2005: XXII).

W tym samym wydaniu padają też inne znamienne sformułowania: „Marketing staje się walką bardziej na informacje niż na wielkość sprzedaży” (s. 122), „Dzisiaj trzeba biec szybciej, żeby zajmować to samo miejsce” (s. 158), „Konkurencja w dzisiejszych czasach jest nie tylko ostra, ale z roku na rok coraz ostrzejsza. [...] Konkurencja na rynku jest tak silna, że nie wystarczy już rozumieć klienta. Firmy muszą także uważnie przyglądać się rywalom” (s. 241). Wszystkie te stwierdzenia nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że pojmowanie marketingu jako pola walki (wynikającej przede wszystkim z rynkowej konkurencji) zostało ugruntowane w zachodnich

podstawach teorii marketingowej. I w takiej konwencji wojennej retoryki prezentowano opisy kolejnych etapów rozwoju marketingu, utrzymując uczestników dyskursu marketingu w przeświadczeniu, iż są uczestnikami batalii, która toczy się co najmniej na dwóch frontach: aby przetrwać na rynku, trzeba walczyć nie tylko z konkurencją, ale także walczyć o uwagę i utrzymanie klienta. Przekonanie, że istotą marketingu jest nieustanny wyścig i nieustająca wojna na rynku, jest jedną z najistotniejszych cech dyskursu marketingu zarówno globalnego, jak i polskiego. Dlatego – jak zauważa J. Wasilewski – język marketingu

[...] na poziomie ogólnym, czyli niezwiązanym z fabryczną produkcją, jest przedsiębiorczy wyrażeniami ze świata walki: *przechytrzyć i pokonać konkurencję, żeby zdobyć nowych klientów; ofensywa marketingowa; dobry strzał; odpalenie kampanii marketingowej; obieranie celów, tworzenie strategii; flankowanie marki, wypychanie z rynku, marketing partyzancki; porażka marki, wysoka pozycja; olbrzymie straty; upadek firmy* (Wasilewski 2010: 199).

Prezentowany przeze mnie materiał źródłowy, choć o kilka lat młodszy niż ten, który był podstawą analiz J. Wasilewskiego, dowodzi utrzymującej się w polskim dyskursie marketingu retorycznej orientacji „walecznej” ideologii, która stawia członków omawianej wspólnoty w poczuciu stałej gotowości do podejmowania kolejnych wyzwań. Oto przykładowe wypowiedzi w takim tonie:

- (1) Jak wygrać rynkową bitwę o percepcję klienta, czyli co powinna zawierać Twoja polityka marketingowa, aby klient postrzegał Twoje produkty jako warte swojej ceny¹⁸⁷.
- (2) Klienci nie są w stanie rzetelnie porównywać cen! Chcą tylko wierzyć, że kupują dobrze i nie przepłacają! Dlatego walka dzisiaj toczy się przede wszystkim o świadomość i percepcję konsumenta¹⁸⁸.
- (3) Sztuka wojny na półce sklepowej – wygraj walkę o klienta. Sklep w XXI wieku to z perspektywy marek miejsce ciągłej walki o klienta. To, który brand zwycięży, zależy od arsenału, jakim dysponuje oraz obranej strategii ataku i zwrócenia uwagi klienta¹⁸⁹.
- (4) Zwroty działające na świadomość i stan to kolejny oręż doświadczonych, i oczywiście świadomych marketerów (Chmielewski 2013: 41).

¹⁸⁷ http://online-press.pl/2016/17504_16.html [dostęp: 29.04.2016].

¹⁸⁸ Tamże.

¹⁸⁹ <http://nowymarketing.pl/a/12678,sztuka-wojny-na-polce-sklepowej-wygraj-walke-o-klienta> [dostęp: 10.02.2017].

- (5) Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł konsumenta (Woźniak 2012).
- (6) Skuteczne techniki negocjacji i obrony ceny¹⁹⁰.
- (7) **Kto będzie Twoim branżowym partnerem**, a kto ukrytym wrogiem?¹⁹¹.
- (8) Przestrzeń sklepu to obecnie miejsce spotkań setek różnych marek i tysięcy produktów z konsumentem. Markety to swoiste pole bitwy, a o uwagę kupujących walczą kolorowe listwy półkowe, displaye, standy czy wobbery. Jakie więc działania musi podjąć marketer, by to właśnie jego produkt wyszedł z tej rozgrywki zwycięsko?¹⁹².

W kontekście omawianej cechy dyskursu marketingu warto zasygnalizować jeszcze jedną kwestię. Otóż tłumaczenia anglojęzycznych pojęć marketingowych opartych na metaforyce wojny w polskich słownikach marketingu są neutralizowane poprzez pozbawienie ich wartościowania – konkurowanie na marketingowym polu bitwy, eksponowane w wypowiedziach marketerów-praktyków niemal wyłącznie w stylistyce bitewnej, w leksykonowych wyjaśnieniach nazywa się „interakcjami”, „rywalizacją” bądź „konkurencją”, por.:

- (1) **Wojna cenowa** (ang. *price war*) – interakcje zachodzące między firmami rywalizującymi na danym rynku, wyrażające się w zaniżaniu cen (Altkorn, Kramer 1998: 270).
- (2) **Wojna marek** (ang. *battle of brands*) – konkurencja między marką producenta a marką pośrednika (tamże).
- (3) **Wojna cenowa** (*price war*) – rywalizacja firm na danym rynku przejawiająca się w zaniżaniu cen (Šmid 2000: 396).

Takie zachowania językowe polskich teoretyków marketingu potwierdzają ich zdystansowaną wobec – wyraźnie ukierunkowanych ideologicznie – zachodnich praktyk postawę, na co zwracałam uwagę przy omawianiu strategii retorycznych legitymizujących kolonizacyjny wymiar dyskursu marketingu.

¹⁹⁰ <https://sklep.nowasprzedaz.pl/nowa-sprzedaz-5-12-2017-skuteczne-techniki-negocjacji-i-obrony-ceny> [dostęp: 18.10.2017].

¹⁹¹ http://www.event-manager.edu.pl/?a=49037/1&promo=49037/1&g=F_P_EV_482229&f=email&utm_medium=email&utm_campaign=49037/1#program [dostęp: 3.11.2017].

¹⁹² <http://nowymarketing.pl/a/13167,przestrzen-sklepu-polem-bitwy-trade-marketera> [dostęp: 16.03.2017].

4.6. Podsumowanie

Przedstawione w tym rozdziale uwagi i obserwacje miały na celu wykazać, że polski dyskurs marketingu, przez J. Wasilewskiego określony m.in. mianem „procedury patrzenia na rzeczywistość” (Wasilewski 2010: 176), jest językowopoznawczą hybrydą kultury Zachodu oraz polskiej kultury. W Polsce po przełomie roku 1989 marketing – podobnie jak wcześniej w rzeczywistości Zachodu – stał się bardzo silnym narzędziem oddziaływania społecznego. Wytworzone w nim struktury poznawczo-pojęciowe zostały wykorzystane do ekspansji logiki wolnego rynku i marketingowej racjonalności nie tylko w środowiskach związanych zawodowo z rynkiem, ale także na pozaekonomiczne obszary życia społecznego. Tak więc dyskurs marketingu – w swojej instytucjonalnej władzy – nie tylko kształtuje obecnie potrzeby konsumentów, ale także oswaja ich ze społeczeństwem konsumpcyjnym, przekonując, że standardy konsumeryzmu są właściwymi regułami społecznego funkcjonowania. Rozprzestrzenianie się takiego modelu myślenia sprawia, że polski dyskurs publiczny zmienia typ swojej racjonalności na model oparty na strategiach marketingowych. W ten sposób reguły i wartości istotne dla marketingu jako branży, przenoszone na obszary poza marketingiem (na państwa, miasta, obiekty, oświatę i edukację, kulturę i idee itd.), kreują tam nowe ideologie oraz nowy styl życia, tworząc rozległy obszar dyskursu marketingowego. Ten proces jest zjawiskiem coraz wyraźniej widocznym we współczesnej polskiej przestrzeni dyskursywnej i na razie nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmienić.

Analiza praktyk komunikacyjnych wspólnoty polskiego dyskursu marketingu pozwala podsumować jego cechy charakterystyczne:

1. Kształt polskiego dyskursu marketingu był od początku warunkowany wzorcami Zachodu¹⁹³. Z tego faktu wynikają przede wszystkim jego neoliberalny charakter oraz koncentracja na perspektywie zarządczej, co oznacza uznawanie kultury korporacyjnej za wartość nadrzędną i ma odzwierciedlenie w zarządzaniu „wszystkim i wszystkimi” z hegemonicznym naciskiem na skuteczność „wszystkich i wszystkiego”. Władza zachodniego marketingu ogarniała polską rzeczywistość dwutorowo: poprzez ideologię wpisaną w literaturę fachową tej dziedziny, z którą stykali się i którą przyswajali polscy specjaliści, oraz poprzez koncepcję świata wytwarzaną w przestrzeni publicznej przez reklamy – efekty marketingowej produkcji.

¹⁹³ Por. charakterystykę dyskursu korporacyjnego w pracy Webstera 2003.

2. W dyskursie tym uwidacznia się brak harmonijnego przełożenia zachodnich modeli poznawczych na grunt polski, co ma swoje konsekwencje zarówno w sferze pojęciowo-terminologicznej, jak i aksjologicznej. Świadectwem tego braku są m.in. antynomie cechujące polski dyskurs marketingu, które zresztą odzwierciedlają charakterystyczne cechy świata ponowoczesnego, generującego i godzącego antynomie¹⁹⁴.

3. Proces kształtowania się polskiego dyskursu marketingu cechuje też brak perspektywy krytycznej, która pozwalałaby w tym dyskursie „odpowiednie dać rzeczy słowo”, czyli wytworzyć w nim przestrzeń na refleksję konieczną w przypadku międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej. W efekcie nie ma w tym dyskursie miejsca ani na negocjowanie znaczeń, ani na uwzględnianie dobra człowieka¹⁹⁵. Paradoksalnie człowiek – jako konsument – jest tu centralnym punktem odniesienia, ale to właśnie koncentracja na konsumencie, za którym (ewentualnie) w wolnorynkowym paradygmacie dopiero dostrzega się człowieka. Gdyby znalazło się miejsce na refleksję nad tym procesem, być może postrzeganie marketingu w Polsce byłoby inne zarówno w środowiskach marketingowych, jak i w opinii publicznej¹⁹⁶.

4. Charakterystyka słów-kluczy i słów modnych polskiego dyskursu marketingu ujawniła również jego aksjologiczny wymiar. W kontekście

¹⁹⁴ Por.: „Świat ponowoczesny jest uwikłany w relatywizm, w wielość, w magię mnogości i wyboru. Ale świat ponowoczesny jest także niestabilny i szokuje antynomiami – są osoby, które nie wiedzą, jak spożytkować nadmiar pieniędzy, i są osoby, które nie wiedzą jak przeżyć, bo pieniędzy nie wystarcza im na zaspokojenie podstawowych potrzeb” (Łuc, Bortliczek 2011: 338).

¹⁹⁵ Por.: „Kiedy [...] w kontekście rozważań o komunikowaniu pojawia się użytkownik języka, pojęcie języka jako narzędzia przestaje już wystarczać. Owszem, na pytanie, w jaki sposób ktoś używa języka można odpowiedzieć: jako narzędzia przekazywania informacji, wyrażania emocji, jako broni, jako narzędzia perswazji albo manipulacji, jako instrumentu sprawowania władzy. Tak pojmowany język oceniamy z punktu widzenia jego sprawności, ekonomiczności, wygody, precyzji, czyli właśnie tak, jak ocenia się narzędzie – pod kątem funkcjonalności i skuteczności. Te dwa kryteria oceny różnych, nie tylko językowych, zachowań społecznych są potrzebne, ale też stosowane dziś niemal obsesyjnie, a w każdym razie z dużą przesadą. Można odnieść wrażenie, że mamy już do czynienia z dyktatem skuteczności i funkcjonalności, a odbywa się to kosztem ograniczenia wyboru innych, w pewnych szczególnych sytuacjach nawet ważniejszych kryteriów – etycznego, estetycznego, kryterium tradycji czy kryterium narodowego, które mogą mieć czasem charakter tożsamościowy” (Cegiela 2014: 24).

¹⁹⁶ Por. następującą wypowiedź marketera: „W powszechnym przekonaniu ten cały marketing to zło, po którym kury przestają nieść, a krowy dawać mleko. Tymczasem marketing, innowacje, sprzedaż i medialność są kluczowymi kompetencjami konkurencyjnej firmy XXI wieku” (Kotarbiński 2016: 194).

omówionych zjawisk należy zgodzić się z J. Wasilewskim, który za wartości kluczowe dla dyskursu marketingu uznał technologizację procesu, nastawienie na skuteczność i przewidywalność – „są one podstawą marketingowego myślenia o świecie i jako takie znajdują wyraz w retoryce marketingu” (Wasilewski 2010: 184). Ale trzeba też wskazać zestaw cech uzupełnić o inne, równie istotne komponenty, którymi są po pierwsze – kult sukcesu, po drugie zaś – fetyszyzowanie marki oraz indywidualizmu powiązanego z niepowtarzalnością – wystarczy przypomnieć marketingową regułę: „Wyróżnij się albo zgiń”. Bez wątpienia więc w marketingu dominują wartości ekonomiczne, będące punktem odniesienia do wszelkich działań i aktywności tej wspólnoty dyskursywnej. Skutkiem tego jest opresyjny wobec człowieka charakter stosowanych przez nią praktyk komunikacyjnych.

Konkludując, polski dyskurs marketingu należy uznać za dyskurs ukierunkowany na wielowymiarowy, zorientowany konsumpcyjnie pragmatyzm społeczny. Służące mu narzędzia skuteczności, kreatywności, wszechobecnego zarządzania oraz otwarcia na zmiany i zorientowania na cel itp. torują marketingowi drogę do kolonizowania coraz szerszego obszaru relacji społecznych.

Rozdział V
Polski dyskurs marketingowy

5.1. Wprowadzenie

Dwie dekady po przełomie roku 1989 zarówno w naukach ekonomicznych, jak i społecznych dał się zauważyć nurt badawczy, w którym przedmiotem zainteresowania stały się różne aspekty wpływu procesów konsumpcyjnych na postawy i zachowania polskiego społeczeństwa. O ile w ówczesnych analizach ekonomicznych dyskutowano w tej kwestii przede wszystkim coraz silniejszą skłonność Polaków do „relaksujących zakupów” i do życia na kredyt¹, to socjologowie skupiali się na dyskusyjnej władzy mechanizmów wolnego rynku. W 2004 r. T. Szlendak stwierdził, że

[...] czynność, którą ekonomiści definiują jako proste wydatkowanie pieniędzy, przekształca dziś całą kulturę wraz z obowiązującymi w niej zasadami etycznymi. Rynek konsumencki wraz z ideologią konsumeryzmu cały czas przypuszcza atak i nie daje sferze aksjonormatywnej ani chwili wytchnienia (Szlendak 2004: 6).

Zarówno opinia T. Szlendaka, jak i przedstawione w rozdziale trzecim niniejszej pracy poglądy innych kulturoznawców i socjologów, którzy upowszechniają rozumienie marketingu jako dyskursu kultury, nie pozostawiają dziś wątpliwości co do tego, że bardzo dobrze już zadomowiony u nas marketing kształtuje umysły Polaków i steruje ich odbiorem rzeczywistości². Korzysta też nieustannie z zasobów kulturowych – i tych o znaczeniu globalnym, i tych o wymiarze lokalnym, polskim. Na to zjawisko zwraca uwagę M. Przybysz, rozważając sposoby wykorzystania schematów narracyjnych w wolnorynkowym kapitalizmie:

[...] narracja sprzedała się bez wątpienia dobrze. Zrobiwszy karierę w psychologii, poradnictwie, terapii, pedagogice [...], a także w wielu innych dziedzinach nauki [...] z otwartymi ramionami została przyjęta w naukach o zarządzaniu i marketingu. Początkowo z niedowierzaniem, lekkim zdziwieniem, a nawet trudnością w odróżnieniu jej od perswazji retorycznej, narracja stała się właściwie (od momentu zaadaptowania jej na potrzeby reklamy)

¹ Por. następujący komentarz: „Polskie społeczeństwo, które od niedawna dopiero uczy się zasad życia opartego na konsumpcji, [...] potrafi korzystać z możliwości kupowania dla przyjemności i wydawania pieniędzy przekraczających często możliwości domowego budżetu, o czym świadczą choćby ogólne informacje dotyczące wysokości zadłużenia Polaków” (Orszulak-Dutkowska 2013: 85).

² Por.: „[...] działania marketingowe usiłują wywrzeć wpływ na większość, jeśli nie wszystkie, sfery naszego życia” (Wojcieszuk 2008: 127).

jedyną drogą do zagonionych, zmęczonych wciąż migającymi obrazami serc i umysłów konsumenckich [...]. Potężny baśniowy świat reklamy otwiera swoje wrota przed maluczkimi, a do kieszeni rodziców tych maluczkich trafia przez młode, chłonne i naiwne serca dziecięce (Przybysz 2011: 165).

We wskazanym nurcie badawczym nie brakuje też stanowisk bardziej radykalnych, otwarcie krytykujących postępującą instrumentalizację kultury wskutek szerzenia się coraz to nowszych procesów (dyskursów) modernizacyjnych. Jak pisze K. Franczak,

kulturę definiuje się jako źródło ekonomicznego i społecznego „zysku” – wspomagającego rozwój, pobudzającego aktywność obywatelską, a także harmonizującego napięcia związane z wyzwaniem przekształcającej się gospodarki. Różni społeczni aktorzy przekonują, że „kultura się liczy”, jest napędem zmiany, czynnikiem wzrostu gospodarczego, szansą na zmianę struktury zatrudnienia oraz źródłem osobistej nagrody dla wszystkich, którzy budują współczesny kapitalizm. W tak promowanej optyce kultura ma być impulsem dla kreatywności i innowacji, prowadzącym do kolejnego po przemianach 1989 roku i przystąpieniu do Unii Europejskiej „cywilizacyjnego skoku”. Zadaniem kultury jest przeprowadzenie polskiego społeczeństwa z epoki przemysłowej w „prawdziwą” nowoczesność, budowaną na ideach „gospodarki wiedzy”, „kapitalizmu kognitywnego”, „zrównoważonego rozwoju” i „kształcenia się przez całe życie” (Franczak 2015: 90).

Natomiast w najnowszych opracowaniach z zakresu nauk społecznych dyskursywna władza marketingu jest omawiana w nurcie badań krytycznych. W pracy poświęconej marketingowi społecznemu – uznanemu za „hybrydę prospołecznych celów i komercyjnej logiki” (Lipska 2016: 28) – E. Lipska stwierdza, że

marketing to narracja tworząca sprecyzowany obraz świata, ale przede wszystkim dyskurs, który dokonał redefinicji ludzkiej tożsamości już nie człowieka-obywatela, ale konsumenta. Rozkwit marketingu we wszystkich niemal dziedzinach ludzkiej aktywności ma istotne następstwa w wymiarze nie tylko ekonomicznym, ale również socjokulturowym i politycznym (Lipska 2016: 4).

Cytowana autorka posługuje się w swoich rozważaniach terminem *dyskurs marketingowy*, należy jednak zaznaczyć, że odnosi go do przestrzeni komunikacyjnej, która w niniejszej rozprawie jest rozpatrywana jako dyskurs marketingu. Warto przypomnieć, że *polski dyskurs marketingowy* jest tu definiowany jako koncepcja postrzegania, interpretowania i opisywania

rzeczywistości, która wywodzi się z praktyk marketingu jako specyficznego rodzaju działalności, a wyraża się w określonym modelu zachowań językowo-kulturowych (jednostkowych oraz grupowych) w polskiej rzeczywistości społecznej po roku 1989³.

Proces marketyzacji, wskazywany przez S. Gajdę jako jedno z trzech głównych zjawisk znamionujących polską przestrzeń społeczno-kulturową lat 90. XX w.⁴, obecnie stał się jednym z dominujących społecznie paradygmatów myślenia i działania. Z tego powodu do opisanie zjawisk z nim związanych nie wystarczają już narzędzia stylistyki, socjolingwistyki, a nawet pragmatyki językowej. Marketyzacja rozumiana jako forma konceptualizacji świata wymaga podejścia dyskursywnego, ponieważ zmiana postawy Polaków po 1989 r. z *być* na *mieć*⁵ jest głęboką społeczną przemianą tożsamości, którą uzewnętrzniają określone procesy i zjawiska językowe. Co charakterystyczne, użytkownicy polszczyzny niekoniecznie muszą doświadczać celowego kontaktu ze światem marketingu, aby tej przemianie – w różnym stopniu – podlegać. Również świadomość przejmowania wzorców komunikacyjnych marketingu bywa różna, czasem w ogóle jej brak. W dyskusji nad referatami poświęconymi językowi w biznesie, marketingu oraz w komunikacji firm ubezpieczeniowych, które w 2010 r. wygłoszono podczas VII Forum Kultury Słowa, K. Kłosińska stwierdziła:

Kiedy słuchałam tych wystąpień, miałam taką refleksję, że te języki, które były tutaj opisywane, dotyczą marginalnej, dla nas zdecydowanie marginalnej części życia, bo ani nie jesteśmy biznesmenami, ani ubezpieczycielami. Ale z drugiej strony my żyjemy jakby na jakiejś wyspie – żyjemy (mówię o naszym środowisku) w takim świecie, w którym nie obowiązuje algorytmizacja, nie musimy mieć przepisu na wszystko. Widziałam kiedyś książkę *15 kroków, jak zdobyć męża po 35. roku życia*. Więc właśnie, 15 kroków, prawda? 15 kroków, jak zachować się spontanicznie czy jak wywołać dobre wrażenie (Kłosińska 2010: 225).

Bycie komunikacyjną „wyspą”, o której wspomina lingwistka, nie dotyczy wyłącznie środowiska naukowców, w wielu innych zawodach pracownicy również nie są obwarowani ścisłymi szablonami językowo-kulturowymi. Dla nich rzeczywistość marketingowa ze swoją specyfiką jest bardzo odległa, ale to nie oznacza, że się z nią nie stykają i nie ulegają jej wpływom. Trudno

³ Zob. paragraf 3.2.2. niniejszej książki.

⁴ Zob. tamże.

⁵ Więcej na ten temat zob. Ożóg 2001: 196–197.

bowiem pozostać dziś zupełnie odizolowanym od bardzo zmediatyzowanego i zdominowanego reklamami otoczenia.

Polski dyskurs marketingowy wyrasta z marketingu światowego, ma jednak zupełnie odmienny od niego status oraz inny wymiar społeczny. Z tych powodów nie można go opisać narzędziami identycznymi z tymi, które zostały wykorzystane w niniejszej pracy do charakterystyki polskiego dyskursu marketingu. Co więcej – trudno jest odnieść do niego jakiegokolwiek inne standardowe metody analizy. Cecha ta sytuuje dyskurs marketingowy blisko dyskursu feministycznego, który jako kategoria wymykająca się jednoznaczному przyporządkowaniu i spójnemu opisowi został uznany przez B. Witosz za „typowe dziecko ponowoczesnych czasów” (Witosz 2009: 203). Według badaczki dyskurs feministyczny to przykład takiego typu praktyk komunikacyjnych,

[...] dla których podstawowym wyróżnikiem nie będzie ani rodzaj przestrzeni komunikacyjnej, ani rodzaj szczególnej interakcji z właściwym jej repertuarem i stosunkiem ról społecznych oraz illokucyjnych, ani wreszcie rodzaj strategii, gatunków i rejestrów stylistycznych, lecz będą nimi idee, postawy, systemy przekonań, wizje świata i jego aksjologizacja wpisane w kulturową przestrzeń (Witosz 2009: 216).

Cechujące się taką specyfiką praktyki komunikacyjne są znamienne także dla polskiego dyskursu marketingowego i to przede wszystkim one wpłynęły na wybór strategii badawczej służącej do jego opisu. Uwzględniając kluczową dla prowadzonych tu rozważań perspektywę lingwistyczną, w analizie polskiego dyskursu marketingowego skupiam się na dwóch zagadnieniach: po pierwsze, na prezentacji obszarów cechujących się jego wyrazistą ekspansją, po drugie zaś – na charakterystyce jego leksykalnych znaczników. Omówienie wskazanych zagadnień jest poprzedzone uwagami dotyczącymi przestrzeni i wspólnoty interesującej mnie odmiany dyskursu.

5.2. Przestrzeń i uczestnicy dyskursu

Przestrzeń oraz wspólnota polskiego dyskursu marketingowego tworzą otwarty obszar, dla którego nie da się wytyczyć konkretnego zakresu tak jak w przypadku charakteryzowanego wcześniej dyskursu marketingu. Dyskurs marketingowy można rozpoznać i rekonstruować tam,

gdzie występują charakterystyczne dla niego praktyki komunikacyjne, czyli takie, w których uwidacznia się stosowanie komercyjnej logiki rynkowej w sferze pozabiznesowej. Swoistym pomostem, na którym zaznacza się punkt styku pomiędzy dyskursem marketingowym a omawianym w poprzednim rozdziale dyskursem marketingu, jest należąca do drugiego z nich komunikacja reklamowa. Jak bowiem wyjaśnia J. Warchała, współczesne reklamy „nie promują jedynie towarów, lecz promują nowego człowieka z jego nową tożsamością w nowym świecie wartości i znaków” (Warchała 2010: 92). Kształtowanie społecznych znaczeń, które formują się na tym pomoście, jest procesem złożonym, warunkowanym – co zostało wykazane w rozdziale drugim – zjawiskami stanowiącymi wypadkową procesów globalnych oraz tych, które są specyficzne tylko dla naszej kultury. Dziedzictwem takiej hybrydy kulturowej jest społeczeństwo postmodernistyczne, w którym

wszystko jest towarem i wszystko podlega działaniu praw rynkowych i wszechwładnemu marketingowi. Że prawom tym ulega gospodarka, to oczywiście [...]. Dziś mówi się coraz częściej o tzw. marketingu politycznym, bo jak się wydaje, polityka, utraciwszy bezpośredni związek z propagandą i retoryką (może raczej: erystyką), uprawiana jest bardziej jako sztuka reklamy politycznej, a nie propagandy skompromitowanej w systemach totalitarnych. W kampaniach politycznych nie ma już miejsca ani na debatę, ani na program, który został zredukowany do chwytliwego hasła. Tendencjom do myślenia w kategoriach marketingowych podlega dziś i sztuka, w której, aby zaistnieć w masowej wyobraźni, trzeba prowokować i szokować – niekoniecznie warsztatem czy ideą. Podlega też nauka, gdzie np. szaleńczy rozwój leksykografii dzisiaj podyktowany jest nie tyle zainteresowaniami poszczególnym badaczy, co wymogiem rynku: to się po prostu sprzedaje, bo masowy odbiorca kupuje słowniki i kompendia, a nie rozprawy naukowe, a popyt, jak i w gospodarce, rządzi i nauką (Warchała 2010: 92).

Za jedną z najważniejszych cech – i należy dodać, że jest to też cecha najłatwiej rozpoznawalna w zakresie kodów komunikacyjnych – tak funkcjonującej społeczności przywołany badacz uznaje ikonizację jej semiosfery, czyli

[...] zastąpienie kultury pisma kulturą wizualną [...], co prowadzi do degradacji języka alfabetycznego i pojawienia się nowej piśmienności, czegoś w rodzaju ideograficznej *lingua franca* zagrażającej tradycyjnej kulturze opartej na słowie pisanym przez wprowadzanie niejako tylnymi drzwiami nowej kultury obrazu (Warchała 2013: 186).

W badaniach nad dyskursami przyjmuje się, że wspólnoty mogą tworzyć dyskurs, ale i dyskurs może tworzyć wspólnoty (A.J. Devitt 1993). Polskie dyskursy marketingu poświadczają oba te typy mechanizmów formowania (się) społeczności. Przedstawiony w poprzednim rozdziale polski dyskurs marketingu powstał jako efekt zawodowej aktywności różnych środowisk związanych z dziedzina i branżą marketingu. Jednocześnie – mocą swojego oddziaływania – siła i skala tej aktywności sprzyja kształtowaniu się w przestrzeni publicznej innej społeczności, która buduje wspólnotę dyskursu marketingowego. Ta społeczność nie jest już ograniczona żadnymi zewnętrznymi ramami, które sankcjonowałyby jej funkcjonowanie: nie można tu wskazać konkretnych grup zawodowych czy środowiskowych, nie można też mówić o innych, np. hobbystycznych, powiązaniach. Jest to wspólnota tworząca się i rozpoznawalna poprzez specyficzne dla niej akty komunikacyjne, w których działania językowe uczestników ujawniają zaszczerpione w ich myśleniu mechanizmy logiki marketingowej, mimo że ich występowania nie można uzasadnić merytorycznie. Istotnym czynnikiem formotwórczym jest w tym wypadku kontekst społeczno-kulturowy⁶: kontekst społeczeństwa funkcjonującego w realiach ponowoczesnego konsumeryzmu wyrastającego z wzorców Zachodu. A siłą napędową i ramą konceptualną tego konsumeryzmu jest marketing, który wychodząc poza określony obszar działalności biznesowej, stał się dyskursem współczesnej kultury. Jak zauważył M. Grzelka, „myślenie marketingowe rozpoczyna się tam, gdzie pojawiają się ludzkie potrzeby” (Grzelka 2006: 146), dlatego paradygmaty marketingu zaczynają obejmować różne obszary zachowań społecznych, nie tylko konsumpcję produktów (Wasilewski 2010: 200). W tym procesie ujawnia się władza marketingu i znaczeń przez niego wytwarzanych. Według M. Golki

konsumpcja współtworzy ogólnospołeczny system wartości, w którym zajmuje jedno z najważniejszych miejsc, a przy okazji jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na współczesne życie jednostkowe i społeczne (Golka 2012: 251).

⁶ Na temat roli kontekstu w dyskursie por. następujący fragment: „Ludzie w różnych sytuacjach używają języka na różne sposoby [...]. Użycie to za każdym razem jest ściśle związane z sytuacją komunikacyjną i kontekstem, w jakim odbywa się komunikowanie. W każdym dyskursie można odnaleźć ślady wpływu kontekstu, w którym dyskurs został wytworzony. Mówi się niekiedy – metaforycznie – że «kontekst wchodzi do wnętrza dyskursu»: nie da się rozważać cech dyskursu bez uwzględnienia jego interakcji z kontekstem [...]. Dobór rejestru przez nadawcę może być celowy, świadomie zaplanowany, często jednak ma charakter spontaniczny. Wiedza społeczna i doświadczenie komunikacyjne dyktują, jakiego rejestru użyć w danej sytuacji” (Lisowska-Magdziarz 2006: 71).

Dyskurs marketingowy jest więc dyskursem „kultury utowarowienia” (Castells 2013: 134). Jego istotą jest to, że do różnych – dotychczas pozostających poza wpływami wolnego rynku – obszarów ludzkiej aktywności i działalności (indywidualnej, grupowej i instytucjonalnej) wprowadza się komponent działania ukierunkowanego na zysk. W efekcie reguły marketingu zawłaszczają społeczną mentalność i zasady współzycia społecznego. W przypadku, kiedy ten proces podlega jeszcze – jak w Polsce – światowym wpływom, mamy do czynienia z nawarstwieniem się mechanizmów aneksji społeczno-kulturowej. Władza zachodniego marketingu w lokalnych (narodowych) przestrzeniach polega bowiem na tym, że są one „konsumowane” przez globalne koncerny i korporacje (Barber 2008: 399–400). Co znamienne, choć w tym procesie deklaruje się konsumencką wolność, zjawiskiem, które dotyka społeczeństwa rozwijające się, jest konsumenckie zniewolenie. Nabiera to szczególnego wydzźwięku w krajach postkomunistycznych, dla których przejęcie zachodnich wzorców społeczno-gospodarczych miało być drogą do ideologicznego wyzwolenia. Tymczasem obietnica wolności zamienia się w jej przymus, por.:

Ideową siłą napędową globalizacji jest neoliberalna filozofia wolnego rynku, w tym pełna swoboda konsumpcji. Panem rynku, jego suwerenem, ma być klient. Zdawało się, że słynne hasło „klient nasz pan”, które w socjalistycznej gospodarce niedoborów było jedynie propagandową kpina z zdrowego rozsądku, dopiero w gospodarce wolnorynkowej znajduje pełne urzeczywistnienie. Rzeczywiście otwarcie na klienta stanowi naczelną ideę filozofii wielu firm. Wbrew takim mniej lub bardziej sformalizowanym zapewnieniom napór agresywnej reklamy [...] stawia pod znakiem zapytania te aksjologiczne preferencje. Deklarowana głośno konsumencka wolność okazuje się niekiedy swoistym kamuflażem. Wygrywając jednostkowe kompleksy i konformistyczne skłonności, przymusza się konsumenta do określonego stylu życia i narzuca mu się wybory, które *de facto* go ograniczają (Dylus 2005: 22).

Rekonstrukcja dyskursu marketingowego w polskiej przestrzeni komunikacyjnojęzykowej została przeprowadzona w podjętych tu badaniach poprzez odwołanie do pojęcia *presupozycji dyskursywnej*. Jak wyjaśnia A. Duszak, w odróżnieniu od presupozycji semantycznej, presupozycja dyskursywna

jest to domniemanie, iż pewien stan rzeczy ma miejsce, sądząc po faktach (językowych i pozajęzykowych), które odbiorca odnotowuje i przyjmuje jako miarodajne dla oceny danej sytuacji (Duszak 1998: 69).

Tak więc wszelkie fakty językowe wykazujące związek z logiką wolnorynkową oraz ze stylistyką marketingu, które zostały zauważone w komunikacji

publicznej, były uznawane za dokumentujące obecność dyskursu marketingowego w polskich realiach. Stały się także wskazówką do rozpoznania obszarów społecznych do tej pory najmocniej przez ów dyskurs opanowanych.

5.3. Dyskurs marketingowy – obszary ekspansji

Zdaniem przywoływanej już w tym rozdziale E. Lipskiej (2016), wyodrębnienie się marketingu społecznego jako subdyscypliny marketingu było jednym z przejawów ekspansji dyskursu marketingu do sfery społecznej. Oceniając ten proces z perspektywy podjętych w niniejszej książce rozważań, należy stwierdzić, że stanowił on ważny krok na drodze przechodzenia ideologii marketingu do różnych sfer społecznych zupełnie niezwiązanych z działaniami marketingowymi *sensu stricto*. Mówiąc inaczej, marketing społeczny wytworzył warunki sprzyjające kolonizacji obszarów dotychczas wolnych od marketingu. W ten sposób marketing – nazywany *menedżerskim* – sprawił, że obywatele stali się obiektami jego zarządzania, co wywołało znaczące konsekwencje w wielu wymiarach życia społeczno-kulturowego i politycznego (Lipska 2016: 7). Za jeden z najistotniejszych skutków należy uznać przekształcenie społecznej tożsamości człowieka. W ideologii marketingu mamy do czynienia z przekształceniem człowieka-obywatela w człowieka-konsumenta (Lipska 2016), jak również z obdarzeniem go mocą kreowania rzeczywistości. Z tego wynika więc, że wspólnotę dyskursu marketingowego tworzy społeczność konsumentów-kreatorów. Dotychczas ich aktywność najsilniej uwidacznia się w funkcjonowaniu mediów ukierunkowanych na nieustanne dostosowywanie się do oczekiwań odbiorców. Na to zjawisko zwróciła uwagę m.in. B. Witosz, która skomentowała rolę odbiorcy w przestrzeni współczesnego dyskursu publicznego i jego wpływ na kształtowanie kultury:

Efektom komercjalizacji życia zbiorowego jest „urynkowienie” tekstów kultury, konieczność poszukiwania odbiorcy (konsumenta), a co za tym idzie – dostosowania własnego przekazu do oczekiwań i możliwości aplikacyjnych czytelnika, widza, telewidza. Dziś przekazy [...], by zająć odpowiednie miejsce w przestrzeni odbiorczej, muszą konkurować z innymi tekstami kultury [...]. Presja rynku, wymóg dotarcia do i pozyskania jak najszerszego grona odbiorców, odciska piętno na kształcie wypowiedzi, także tych, które jeszcze niedawno kwalifikowano do obiegu w ramach kultury wysokiej [...]. Kształt tekstów

dyskursu marketingowego uobecnia założony model odbiorcy tych tekstów – jeżeli w reklamie sięga się po środki coraz bardziej szokujące, oznacza to, że u jej podstaw jest założenie o potrzebie takich emocji ze strony odbiorcy, że bez takiej dawki „uderzeniowej” odbiorca po prostu na reklamę nie zwróci uwagi. Dalej – w kulturze, w której dominuje potoczne doświadczenie tzw. kultury popularnej próbuje się uwodzić sięganiem do tekstów kultury wysokiej, co bywa „strzałem w kolano” (Witosz 2009: 137)⁷.

Również współczesne medialne przekazy informacyjne są naznaczone dyktatem odbiorcy, co sprawia, że dystrybucja informacji jest uzależniona od preferencji i oczekiwań słuchaczy, czytelników, widzów czy też internautów (Warchała 2010). Co więcej, jedno rzeczywiste wydarzenie może – jako *fakt medialny* – mieć różne warianty interpretacyjne (Smoleń-Wawrzusiszyn 2014b).

Poza funkcją informacyjną dyskurs marketingowy determinuje również inne wymiary mediów, w tym m.in. sferę rozrywki, zwłaszcza tej związanej z programami typu *show*, dzięki którym dotychczas bierna publiczność może wziąć udział w produkcji telewizyjnej. Jest to istotnym miernikiem popularności i atrakcyjności tego typu programów wśród dużej grupy odbiorców – oto przeciętny człowiek, osoba „z zewnątrz” przemysłu medialnego, może w nim zaistnieć, co dla wielu osób jest spełnieniem marzeń. Paradoksalnie jednak medialne mechanizmy sprawiają, że owo zaistnienie jest nie „byciem KIMŚ”, ale „byciem CZYMS”, ponieważ nierzadko ceną jest mimowolne zezwolenie na podważenie własnej ludzkiej podmiotowości. Program typu *show* musi być bowiem *show* w marketingowym znaczeniu, aby utrzymał się na wizji – musi być opłacalny, czyli musi mieć wystarczająco wysoką oglądalność. Przykład językowo-kulturowej analizy jednej z takich telewizyjnych produkcji prezentuje I. Benenowska (2015), a swoje rozważania konkluduje:

Top Model posłużył jako przykład (jeden z wielu) licencjonowanego programu, w którym celowo stosuje się pewne mechanizmy językowe (i nie tylko) do osiągnięcia partykularnych i marketingowych sukcesów. W warstwie narracyjnej świadomie buduje się mit programu, dążąc do przekonania widza o wyjątkowości tego show, jego światowym formacie, doniosłości podejmowanych w nim zadań. Służą temu m.in. instrumenty manipulacji treścią i sposobem przekazu [...]. Uczestnicy przed kamerami podkreślają pozytywny wpływ programu na zmiany w ich postawach życiowych i osobowości. W spontanicznych

⁷ Na temat prowokacji w marketingu zob. Smoleń-Wawrzusiszyn 2014a.

działaniach językowych ujawnia się jednak dysonans pomiędzy kreacją świata a rzeczywistością. W bezpośrednich interakcjach nie przestrzega się norm etykietalnych (wyrażenia lekceważące, pogardliwe, wulgarne) czy etycznych (deprecjonowanie, instrumentalne traktowanie innych ludzi – uczestników show) (Benenowska 2015: 287).

Aspekt medialny jest czynnikiem, który intensyfikuje także marketingowy wymiar różnych działań politycznych. Marketing łatwo zadomowił się w polskiej polityce (która począwszy od 1989 r. kształtowała się już w pluralistycznej formie), jak również we wszelkiego rodzaju procesach komunikacyjnych z nią związanych. Współcześnie aktywność polskich polityków stanowi domenę dyskursu marketingowego, gdzie obserwujemy, w jaki sposób narzędzia mechanizmów wolnorynkowych wykorzystuje się do „sprzedawania” działaczy i idei politycznych:

Marketing polityczny, stosujący do gry politycznej cały szereg działań wywodzących się ze sfery promocji dóbr konsumpcyjnych i oparty o prawa wolnego rynku, jest mieszczącym się w ramach komunikowania masowego systemem strategicznych zachowań, mającym na celu pozyskanie nowych wyborców lub utrzymanie dotychczasowych. Maksymalizacja zysku politycznego postrzegana jest tu jako swoista wymiana, w której biorą udział wszyscy wyborcy oraz politycy, starający się sprzedać swój program lub ideologię, liczący na to, że odbiorca skorzysta z ich oferty politycznej, udzielając im poparcia w okresowo przeprowadzanych elekcjach (Jeziński 2004a: 8).

Opisywana sytuacja odzwierciedliła się oczywiście w aktach językowych nominacji dotyczących spraw polityki. Przykładowo przestrzeń działań politycznych, poza dotychczas funkcjonującym wyrażeniem *scena polityczna*, w dyskursie marketingowym zyskała także miano *rynku politycznego*, por.:

- (1) Definitywnym celem podmiotów walki politycznej [...] jest nie tyle jednorazowe i spektakularne zwycięstwo polityczne, co raczej przetrwanie i wzmocnienie organizacyjne, a także dążenie do powiększenia i rozszerzenia własnego wpływu politycznego, zyskania nowych zwolenników i zredukowania liczby zdecydowanych przeciwników. Słowem, uzyskania dogodnej „pozycji startowej” do dalszej rywalizacji na rynku politycznym (Brzeziński, Michalak 2004: 166).
- (2) Niezwykle ważną rzeczą jest zapewnienie na rynku politycznym odpowiedniej podaży w postaci szerokiej palety różnorodnych ofert politycznych, aby wyborca miał z czego dokonać wyboru (Dzieciński 2007: 7).

Lingwistyczne analizy komunikacji w marketingu politycznym wykazały m.in. intensywne nasycenie tej komunikacji komponentami wartościującymi. Badający teksty wyborcze K. Ożóg stwierdził, że odniesienie do różnych wartości w tych tekstach stanowi ich oś konstrukcyjną i jest głównym czynnikiem perswazyjności (Ożóg 2004: 174).

Zainteresowanie językoznawców w ostatnich latach wzbudza też ujawniający się w polskim dyskursie publicznym stosunek do wartości religijnych. Okazuje się, że wskutek nasilającej się konsumpcji i innych procesów wolnorynkowych dochodzi do instrumentalnego traktowania sfery sacrum i jej laicyzacji. W efekcie z jednej strony język religijny i symbole religijne zaczynają funkcjonować na usługach komunikacji reklamowej (Ożóg 2007: 253–254; Rybka, Sławek 2015), z drugiej zaś rzeczywistość religijna jest ujmowana przez pryzmat realiów marketingowych (Nowak 2017).

Zarówno w analizach komunikacji medialnej, politycznej, jak i religijnej badacze ujawniają siłę marketingowego myślenia o rzeczywistości oraz wypieranie różnych sfer wartości (poznawczych, artystycznych, religijnych) przez racjonalność marketingowo-ekonomiczną. Rozważania w tym paragrafie dotyczą tego procesu w sferze oświaty i edukacji oraz w dyskursie modnego od kilku lat trendu społecznego, którym jest rozwój osobisty.

5.3.1. Marketyzacja oświaty, edukacji i nauki

Obok polityki, oświata i edukacja – na różnych szczeblach – były tymi obszarami, w których polski dyskurs marketingowy kształtował się po przełomie ustrojowym najszybciej, w związku z czym jest w nich najbardziej rozwinięty. Obszary te tworzą taką przestrzeń praktyk komunikacyjnych, w której coraz intensywniej zaznacza się mechanizm redefiniowania człowieka przez pryzmat wartości ekonomicznych. Jak wykazują badania socjologów i pedagogów⁸, uczniowie i ich rodzice są tu pojmowani i traktowani jako konsumenci oraz klienci. W dyskusjach dotyczących tych sfer przebija dzisiaj pojęciowa i nazewnicza nomenklatura świata urynkowanego, czego początków można upatrywać w przemianowaniu różnych procesów kształcenia na *usługi edukacyjne*. Jak piszą A. Jurgiel-Aleksander i A. Jagiełło-Rusiłowski,

pojawiające się w przestrzeni publicznej sformułowania „usługi edukacyjne”, „edukacja jako produkt” były zapowiedzią rekonstruowania dyskursu

⁸ Zob. np. Dobrołowicz 2013; Potulicka, Rutkowiak 2010.

kwalifikacji. Od instytucji zaczęto oczekiwać, by przygotowały przedsiębiorcze, nastawione konsumpcyjnie, gotowe na zmiany zgodnie z ekonomią jednostki tak, by zajęły one miejsce na rynku (Jurgiel-Aleksander, Jagiełło-Rusiłowski 2013: 66).

Usługi edukacyjne stanowią obecnie odrębny rynek działalności ekonomicznej, dlatego też zarówno sama kolokacja *usługi edukacyjne*, jak i wyrażenie *rynek usług edukacyjnych*, które ma status terminu w naukach ekonomicznych, należą do kanonu leksykalnego omawianego dyskursu. Sformułowania te są stosowane w odniesieniu do działań edukacyjno-wychowawczych prowadzonych i przez szkolnictwo państwowe, i przez firmy prywatne, co wskazuje na ich szeroki zasięg. Poniżej zamieszczam przykładowe użycia dokumentujące rozmaite konteksty usługowego podejścia do spraw kształcenia:

- (1) Kadry pedagogicznej wszystkich typów placówek edukacyjnych proponujemy szeroki wachlarz usług edukacyjnych odpowiadającym wymaganiom współczesnej oświaty [oferta biblioteki]⁹.
- (2) Zasady odpłatności za usługi edukacyjne [ogłoszenie dla studentów]¹⁰.
- (3) [...] dokładamy wszelkich starań, aby stale i aktywnie monitorować oraz analizować zarówno polski, jak i globalny rynek usług edukacyjnych [informacja na stronie firmy świadczącej usługi dla oświaty]¹¹.
- (4) Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych [tytuł publikacji] (Drapieńska 2011).
- (5) Platforma e-usług edukacyjnych WSPiA [nazwa projektu szkoły wyższej]¹².
- (6) Specjalista ds. organizacji usług edukacyjnych [nazwa stanowiska pracy]¹³.

Wolnorynkowe ukierunkowanie procesów edukacyjnych sprawiło, że dość szybko przejęły one marketingowy styl działania i komunikacji, a to z kolei – zdaniem przedstawicieli nauk społecznych – doprowadziło

⁹ <https://www.dbp.wroc.pl/biblioteki/wroclaw/zajecia-edukacyjne> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁰ <http://www.uni.lodz.pl/strona/szczegoly/zasady-odplatnosci-za-uslugi-edukacyjne> [dostęp: 20.12.2016].

¹¹ <https://www.librus.pl/rodzice/wspieramy-edukacje/uslugi-edukacyjne/> [dostęp: 1.12.2017].

¹² <http://www.wspia.eu/uczelnia/projekty/projekty-w-realizacji/projekt-platforma-e-uslug-edukacyjnych-wspia> [dostęp: 1.12.2017].

¹³ <http://www.lechaa.pl/staz-specjalista-ds-organizacji-uslug-edukacyjnych/> [dostęp: 1.12.2017].

do zawłaszczenia dyskursu edukacyjnego przez dyskurs marketingu (Dobrołowicz 2013: 39). *Stricte* lingwistyczne spojrzenie na to zjawisko pokazuje jednak, że rozpoznane zawłaszczenie dotyczy obecnie przede wszystkim publicznego dyskursu na temat edukacji (medialnego i urzędowego), w dużo mniejszym stopniu zaś charakteryzuje komunikację środowisk wewnątrzszkolnych. Wymownym przykładem są opisy funkcjonowania szkół w dokumentach tzw. misji i wizji. W działalności biznesowej, zwłaszcza korporacyjnej, misje i wizje firm są jednymi z podstawowych aktów (dokumentów), zawierających deklaracje związane z celami działalności oraz wartościami cechującymi tę działalność¹⁴. W procesie marketyzacji polskiego szkolnictwa przeniesienie na jego grunt takich procedur – jako istotnych składowych zarządzania instytucjami – okazało się tylko kwestią czasu. W ten sposób na wzór wyrażen *misja przedsiębiorstwa* i *wizja przedsiębiorstwa* do polszczyzny weszły także sformułowania *misja szkoły* oraz *wizja szkoły*. Na stronie portalu eksperciwoswiacie.pl, skierowanego do osób zarządzających placówkami oświatowymi, zamieszczono następujący komunikat:

[...] dobrze sformułowana treść misji i wizji wyznacza główny kierunek działania Twojej placówki, a Tobie i pracownikom ułatwia identyfikację ważnych czynników sukcesu, tworzących przewagę konkurencyjną na rynku w dłuższej perspektywie. [...] Dziś uznaje się, że szkoła, która za swe zadanie uważa tylko realizację programu, jest szkołą bez twarzy i musi odejść. Przyszłość to realizacja wizji stworzenia placówki z charakterem, który objawia się w ukształtowanych przez nią cechach absolwentów¹⁵.

Zgodnie z tą dyrektywą wiele polskich szkół tak właśnie przemawia dzisiaj do uczniów i ich rodziców – jako swoich obecnych lub potencjalnych klientów. Należy jednak zaznaczyć, że analiza kilkudziesięciu tego typu komunikatów, znajdujących się na stronach internetowych szkół z różnych części Polski, wykazała, iż teksty te – mimo przyjęcia korporacyjnej formy gatunkowej – nie są zdominowane stylistyką marketingową i nie reprezentują typowo ekonomicznego podejścia do rzeczywistości szkolnej. Pojawiające się w nich sformułowania z języka marketingu stanowią zdecydowaną mniejszość wobec komponentów językowych wyrażających

¹⁴ Więcej na ten temat zob. np. Mamet 2005.

¹⁵ Jest to fragment publikacji *Niepubliczna placówka oświatowa*, którą portal zamieścił na swojej stronie: <http://www.ekspertwoswiacie.pl/dla-dyrektorow/szkoly/zarządzanie/art,68,wizja-i-misja-pomagaja-ustalic-priorytety.html#.WkViMTciHIU> [dostęp: 30.09.2017].

tradycyjne wartości w edukacji: wiedzę, rozwój poznawczy, patriotyzm, szacunek wobec tradycji itp. Sygnałami marketyzacji bywają zaś zazwyczaj albo termin *usługi edukacyjne*, albo sformułowania typu *szkoła przyjazna uczniowi*, *funkcjonowanie na rynku pracy*, *wizerunek szkoły/ucznia* czy przywoływanie takich wartości jak kreatywność i sukces. W analizowanym materiale nie spotkałam natomiast żadnego opisu, w którym ucznia nazwano by *konsumentem* lub *klientem* – zazwyczaj mówi się o nim po prostu jako o uczniu, młodym człowieku bądź też jako o partnerze. Oto fragmenty przykładowych misji i wizji jednej z publicznych szkół podstawowych:

Misja szkoły

Jesteśmy szkołą podstawową przyjazną uczniowi, wspierającą jego wszechstronny rozwój. Chcemy kształtować człowieka ciekawego świata, twórczego, odważnego, tolerancyjnego. Pragniemy przygotować go do życia w społeczności szkolnej, w rodzinie i świecie. W pracy wychowawczej naszą inspiracją są tradycje regionalne, religijne oraz związane z historią naszej szkoły. Chcemy promować zdrowie, gdyż jesteśmy „Szkołą Zdrowia”. Jesteśmy po to, aby we współpracy z rodziną, środowiskiem lokalnym wychowywać i edukować człowieka XXI wieku: dobrego patriotę Europejczyka, człowieka aktywnego, kreatywnego, sprawnego psychofizycznie, potrafiącego odnaleźć się w otaczającym świecie. Zapewniamy naszym Uczniom wysoką jakość nauczania i opieki, klimat życzliwości, profesjonalizm, bogatą ofertę zajęć pozalekcyjnych oraz zajęć wspierających uczenie. Uczniowie są naszymi partnerami, a ich potrzeby ukierunkowują sposób działania.

Wizja szkoły

Nasza szkoła jest przyjazna dla ucznia, bezpieczna i propagująca zdrowy styl życia. Oparta na współpracy z rodzicami i środowiskiem. Cele działania szkoły są znane nauczycielom i rodzicom, uwzględniają ich oczekiwania. Opieramy się na zasadach partnerstwa, stwarzamy sprzyjającą atmosferę pracy, dostrzegamy wartość każdego człowieka. Przekazujemy wiedzę, kształtujemy umiejętności, rozwijamy zainteresowania, talenty i zdolności uczniów, zapewniając stały dostęp do najnowszych zdobyczy techniki oraz ciekawych i różnorodnych zajęć pozalekcyjnych¹⁶.

Okazuje się więc, że język omawianych dokumentów nie poświadcza głęboko sięgającej ekonomizacji procesów nauczania i wychowania, która czyniłaby ze szkół minikorporacje kształcące wyłącznie przyszłych ludzi sukcesu. Pozwala to na konstatację, iż obecnie, mimo narzucania

¹⁶ http://178.212.221.20/Joomla/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=37&lang=pl [dostęp: 25.11.2017].

zewnątrznych procedur regulujących funkcjonowanie szkół na rynku edukacyjnym (takich jak cytowana wyżej na temat misji i wizji szkoły z portalu eksperciwoswiacie.pl) oraz ich rozpowszechniania przez media (Dobrołowicz 2013) zasadnicza działalność edukacyjna i wychowawcza pozostaje – przynajmniej na poziomie deklaracji – osadzona w tradycyjnym, pozamarketynowym modelu. Inaczej rzecz ujmując, w dyskursie edukacyjnym odmienny (tradycyjny) język cechuje komunikację wewnątrz systemu edukacji, a odmienny (zmarketyzowany) – komunikację na temat edukacji. Jest to przykład zjawiska dyskursywnego, o którym pisali E. Chiapello i N. Fairclough, charakteryzując dyskurs nowego kapitalizmu:

Nie ma niczego nieuchronnego w dialektyce dyskursu. Nowy dyskurs może stać się częścią instytucji lub organizacji, nie będąc przy tym realizowany bądź przyswojony [...]. Na przykład dyskurs menedżerski jest dość powszechnie realizowany w brytyjskich uniwersytetach (np. w postaci procedur oceny personelu), a jednak stopień jego przyswojenia jest bardzo ograniczony – większość pracowników uniwersytetu nie „posiada” tego dyskursu (Chiapello, Fairclough 2008: 387).

Trudno jest dziś przewidzieć, w jakim kierunku podaży ten dyskurs. Na podstawie obserwowanych faktów można jedynie stwierdzić, że przybywa tych praktyk komunikacyjnych, w których następuje eksplicytna deklaracja konsumenckiego podejścia do edukacji. Jednym z przykładów takich praktyk jest włączanie się szkół do programu Zadowolony Konsument zorganizowanego przez portal zadowolonyklient.pl¹⁷ i staranie się o jego certyfikat. Jak wyjaśniają pomysłodawcy tego portalu,

certyfikat stanowi wyróżnienie dla Firm i Instytucji uczestniczących w programie Zadowolonego Konsumenta.

Uczestnictwo w naszym programie świadczy o zaangażowaniu Przedsiębiorstwa w budowanie pozytywnych relacji z konsumentami, które ma odzwierciedlenie w przyjaznym zaprezentowaniu swojej działalności oraz dostosowaniu oferty do potrzeb klienta. Uczestnicy programu wychodzą naprzeciw potrzebom Konsumentów przygotowując specjalnie dla nich propozycję dodatkowych profitów w ramach programu wzajemnych korzyści, jakim jest Zadowolony

¹⁷ Są to „portal internetowy i aplikacja mobilna, których głównym zadaniem jest łączenie konsumentów szukających zaufanych dostawców usług i ciekawych ofert promocyjnych wraz z przedsiębiorstwami, które dzięki pozytywnym opiniom samych klientów zostały zweryfikowane do programu certyfikującego Zadowolonego Konsumenta” <https://zadowolonykonsument.pl/onas> [dostęp: 1.12.2017].

Konsument. Jesteśmy przekonani, że takie zaangażowanie i interakcja z odbiorcami zasługuje na specjalne wyróżnienie Certyfikatem¹⁸.

Szkoły, szcząc się certyfikatem Zadowolonego Konsumenta – przyznawanym za „najwyższą jakość oferowanych usług edukacyjnych”¹⁹ – wyrażają tym samym akceptację wobec rynkowego podejścia do swojej działalności.



Certyfikat ZADOWOLONY KONSUMENT

Źródło: <http://psp1stw.szkoła.pl/o-szkole/certyfikat-najwyzszej-jakosci-uslug-edukacyjnych-zadowolony-konsument/> [dostęp: 1.12.2017].

Przejawem marketingu dyskursu edukacyjnego są również pojawiające się w ostatnich latach (m.in. w środowisku pedagogicznym) propozycje wprowadzenia do szkół działań o charakterze coachingu. Coaching to działalność – związana i z rozwojem osobistym, i z podnoszeniem różnego rodzaju kwalifikacji zawodowych – która jest obecnie bardzo modna w polskich środowiskach biznesowych. Prawdopodobnie z tego powodu coaching w biznesie stał się od niedawna nie tylko nową specjalnością

¹⁸ <https://zadowolonykonsument.pl/certyfikat> [dostęp: 1.12.2017].

¹⁹ Zob. wpis na załączonym poniżej zdjęciu.

na studiach²⁰, ale także nowym kierunkiem studiów magisterskich²¹ czy podyplomowych²². Żywe zainteresowanie coachingiem sprawia, że jego stosowanie zaczyna być promowane jako odpowiednie (czy nawet wskazane) również w sferze edukacji – zarówno w odniesieniu do uczniów, jak i do nauczycieli, por.:

Wykorzystanie coachingu w oświacie pozwala uzupełnić pewną lukę. Do tej pory rozwój kadr odbywał się przede wszystkim poprzez szkolenia. Metoda coachingu może mieć wpływ na zmianę postaw, a nie tylko zwiększanie wiedzy i nabywanie umiejętności nauczycieli, ale także być wykorzystywana w pracy z uczniami. Wprowadzenie metody coachingu jako uzupełnienia dotychczasowych umiejętności pedagogów może stać się początkiem nowej jakości edukacji (Brzeziński 2014: 166).

Co najbardziej znaczące, w tym nowym modelu nauczania i wychowania już wprost mówi się o uczniach jako o klientach:

Aby zrozumieć metodę coachingu, należy porównać go z nauczaniem, a także uchwycić różnicę pomiędzy coachem a nauczycielem. W odróżnieniu od relacji nauczyciel-uczeń, w której to nauczyciel ma wyższą rangę od ucznia, w relacji coachingowej ta relacja jest równorzędna. Uczeń przestaje być uczniem, a staje się człowiekiem/klientem, który potrzebuje wsparcia coacha na drodze rozwoju (Brzeziński 2014: 168).

W podobnym stylu utrzymane są komunikaty kierowane do nauczycieli – w ramach szkoleń proponuje się im np. kształcenie w zakresie „marketingu lekturowego”, który ma nauczyć tego, „jak sprzedać uczniowi czytanie”²³. Przygotowanie do procesu edukacyjnego – w tym przypadku związanego z krzewieniem kultury czytelniczej – jest opisywane w kategoriach sztuczek marketingowych, por.:

Podczas spotkań uczestnicy zdobędą wiedzę o technikach marketingu oraz nauczą się je wykorzystywać w celu przekonania młodzieży do sięgnięcia po lektury szkolne zamiast streszczeń. Poznają różne sposoby zachęcania uczniów

²⁰ <http://rekrutacja.wsb.edu.pl/specjalizacja/dabrowa-gornicza/studia-i-stopnia/prawne-i-spoeczne/socjologia/coaching-w-biznesie> [dostęp: 1.12.2017].

²¹ <https://wsaib.pl/kandydaci/studia-ii-stopnia/zarzadzanie/coaching-w-biznesie> [dostęp: 1.12.2017].

²² Zob. np. <http://www.wsb.pl/wroclaw/studenci/studia-podyplomowe/kierunki/coaching-w-biznesie> [dostęp: 1.12.2017].

²³ <https://orke.pl/szkolenia/marketing-w-pracy-polonisty-jak-sprzedac-uczniowi-czytanie> [dostęp: 10.01.2018].

do czytania. Dowiedzą się też, jak za pomocą wybranych sztuczek marketingowych wywoływać pożądane zachowania uczniów²⁴.

Ekonomizacja oświaty i edukacji na poziomie podstawowym i średnim jest dzisiaj w Polsce procesem już na tyle zaawansowanym, że pozwala na pogłębione analizy. Nie brakuje przy tym głosów niepokoju związanych z antyhumanistycznym wymiarem tego zjawiska. Jak pisze M. Zaborniak,

Rozwój polskiej oświaty w okresie dynamicznego rozwoju gospodarczego i przekształceń społeczno-gospodarczych wymaga skutecznych działań podejmowanych zarówno przez dyrektorów szkół, jak i przez nauczycieli. Wynika to nie tylko z komercjalizacji usług edukacyjnych, ale również jest to warunek niezbędny do wykreowania nowoczesnej szkoły globalnej rzeczywistości. W dobie gospodarki rynkowej mamy bowiem do czynienia z narastającą marketyzacją nie tylko działalności gospodarczej, ale także usług różnego typu, w tym edukacyjnych.

Marketyzacja wyraża się postępującym rozszerzaniem zasad rynkowych i ich wpływem na życie społeczne. Oznacza to ocenianie i rozliczanie różnego typu działań przy zastosowaniu zasad rynkowych. W społeczeństwie może to oznaczać uprzedmiotowienie człowieka oraz traktowanie relacji między ludźmi w kategoriach towaru. Niestety, dotyczy to również oświaty i nauki. Współcześnie szkoła musi walczyć o klienta, którym jest uczeń oraz jego rodzice/opiekunowie prawni, pełni bowiem rolę usługową w stosunku do uczniów, ich rodziców/opiekunów prawnych, a także całego społeczeństwa, wychowując przyszytych jego członków (Zaborniak 2015: 183).

Nieco później niż w przypadku szkół podstawowych i ponadpodstawowych marketing zaczął oddziaływać także na sposób funkcjonowania polskich uniwersytetów. Wiązało się to z postulatami komercjalizacji nauki, w tym z podejściem do wiedzy jako do produktu rynkowego, z którego można czerpać określony zysk materialny. Obecnie rozpatrywanie działalności uczelni w kategoriach działalności gospodarczej jest już utrwalone i rozpowszechnione w teorii zarządzania, por.:

W Polsce przyjęto szeroko traktować przedsiębiorczość akademicką jako przedsiębiorczość środowiska akademickiego – studentów, doktorantów, kadr uczelnianych i pracowników administracji. Transfer wiedzy i innowacji odbywa się z założenia poprzez pracowników instytucji naukowych, studentów i doktorantów na przedsiębiorstwa. Ale i instytucja naukowa jest swego rodzaju

²⁴ Tamże.

przedsiębiorstwem, które może i musi być dobrze zorganizowane i zarządzane. Wiedza i innowacje opracowane w instytucjach naukowych są towarem na sprzedaż (Chuchraj 2009: 511).

Patrząc na to zjawisko z perspektywy lingwistycznej, trzeba przyznać, że takie podejście do roli uczelni i rzeczywistości akademickiej ujawnia się coraz częściej także w stylistyce komunikacji promocyjnej polskich szkół wyższych. Należy jednak zaznaczyć, że wciąż jeszcze są to praktyki o dużo mniejszej skali niż w wypadku szkolnictwa podstawowego i średniego. Potwierdza to chociażby sposób prezentacji instytucji akademickich w Internecie. Na większości stron internetowych osiemnastu polskich uniwersytetów klasycznych²⁵ znajduje się zakładka zatytułowana *program rozwoju* bądź *strategia rozwoju*, w której zawarte są informacje o wartościach i dążeniach placówki. Natomiast jak na razie tylko sześć uczelni wprowadziło w takich opisach ekonomiczne nazwy *misja uczelni* albo *misja i wizja uczelni*²⁶. Świadczy to o tym, że przenoszenie marketingowych schematów językowych następuje powoli i raczej ostrożnie, co jednak nie zawsze jest regułą. Zdarzają się teksty utrzymane w zdecydowanie zarządczej stylistyce, nasycone kliszami wolnorynkowego myślenia. Oto przykład takiego komunikatu, w którym uczelnia-usługodawca zwraca się do studenta-klienta:

Chcielibyśmy powiedzieć Państwu o Uczelni, która od lat dąży do realizacji ważnego celu. Celem tym jest zapewnienie naszym studentom możliwości najlepszych kompetencji zawodowych i przygotowanie ich do wykonywania wybranego zawodu. Szczecińska Szkoła Wyższa Collegium Balticum to także dwa prężnie działające Wydziały Zamiejscowe znajdujące się w Stargardzie oraz Sulęcinie. Dla młodych ludzi Szczecińska Szkoła Wyższa Collegium Balticum to najczęściej pierwszy krok na długiej drodze kariery. Obok niej jednak, na korytarzach naszej Szkoły, spotkać można osoby dojrzałe, wzbogacające swoje doświadczenia zawodowe i podnoszące kwalifikacje. Osoby te świadomie wybrały tę uczelnię, która ma im do zaoferowania najwięcej.

Tak jak ewolucja odrzuca jednostki nieprzystosowane, tak rynek usług edukacyjnych w dobie kryzysu pozwala przetrwać tylko najlepszym i możemy z całą powagą i dumą powiedzieć, że nasza Uczelnia należy do tych, które nie tylko przetrwają, ale i śmiało rozwijają się w tych trudnych warunkach. Możemy

²⁵ Dane na podstawie *Wykaz uczelni publicznych nadzorowanych przez Ministra właściwego ds. szkolnictwa wyższego – publiczne uczelnie akademickie*. nauka.gov.pl [dostęp: 2.10.2016].

²⁶ Dane na podstawie stron internetowych uniwersytetów podanych w wykazie, stan na 23.12.2017.

sobie na to pozwolić, ponieważ głównym kryterium wyboru drogi rozwoju są dla nas zawsze wymogi rynku pracy. To przyszłość naszych studentów decyduje o przyszłości Uczelni²⁷.

W przytoczonej autoprezentacji uczelni uderza język bliski schematycznemu żargonowi branży marketingowej połączonemu z właściwą komunikacji reklamowej hiperbolizacją. Z tekstu wylania się wizerunek szkoły wyższej o wybitnych atutach w wolnorynkowych realiach akademickich:

- 1) uczelnia jest instytucją bardzo dobrze radzącą sobie na rynku usług edukacyjnych w dobie kryzysu: „nasza Uczelnia należy do tych, które nie tylko przetrwają, ale i śmiało rozwijają się w tych trudnych warunkach”;
- 2) zasadniczy cel swojej działalności uczelnia upatruje w zapewnianiu studentom „możliwie najlepszych kompetencji zawodowych”;
- 3) rozwój tej instytucji zawsze jest dostosowywany do wymogów rynku pracy;
- 4) edukacja na tej uczelni zazwyczaj jest gwarantem zawodowej kariery: „Dla młodych ludzi Szczecińska Szkoła Wyższa Collegium Balticum to najczęściej pierwszy krok na długiej drodze kariery”.

Cała wypowiedź jest nacechowana ukierunkowaniem na studenta-konsumenta, co ostatecznie znajduje zwieńczenie w stwierdzeniu: „To przyszłość naszych studentów decyduje o przyszłości Uczelni”.

Konwencję bliższą stylistyce perswazji reklamowej znajdujemy z kolei w następującej wypowiedzi:

Marzy Ci się wprowadzać na rynek wielkie kampanie reklamowe, promocyjne czy też PR-owe? W takim razie Marketing na Wydziale Zarządzania jest dedykowany właśnie Tobie. Celem kształcenia na kierunku Marketing jest kreowanie specjalistów w zakresie prowadzenia działalności marketingowej, w szczególności działań ze sfery badań rynku, komunikacji rynkowej, budowania relacji z klientami, sprzedaży, PR, budowania wizerunku, zarządzania marką i wykorzystania nowoczesnych technologii w biznesie²⁸.

Po pierwsze, zwraca tu uwagę sformułowanie wykorzystujące bardzo modny obecnie komponent leksykalny *dedykowany* w znaczeniu

²⁷ <https://www.cb.szczecin.pl/uczelnia/> [dostęp: 25.09.2017].

²⁸ <http://www.studia.net/marketing> [dostęp: 10.11.2014]. W cytacie zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję.

‘przeznaczony dla’: „W takim razie Marketing na Wydziale Zarządzania jest dedykowany właśnie Tobie”. Po drugie, cel kształcenia został nazwany *kreowaniem specjalistów*. Zarówno cecha kreatywności, jak i wszelkie elementy językowe ją wyrażające (*kreatywność, kreatywny, kreatywnie*) stanowią immanentną cechę branży marketingowej – w badaniach kulturoznawczych mówi się nawet o dyskursie kreatywności (Franczak 2015). Nawiazanie do kreatywności jest więc prawdopodobnie traktowane jako wyraz dopasowania się uczelni do „wymogów rynku pracy” (zaproszenie dotyczy studiów z zakresu marketingu). Trudno jednak uznać komentowane sformułowanie za fortunne w kontekście kształcenia akademickiego, w którym istotne jest przekazywanie wiedzy i kształcenie umiejętności. Kolokacja *kreowanie specjalistów* jest znamienym przykładem zastąpienia myślenia edukacyjnego myśleniem rynkowym.

Przez socjologów marketyzacja polskiego szkolnictwa wyższego jest oceniana dzisiaj zdecydowanie negatywnie. Wpływ na to mają m.in. instrumentalne traktowanie nauki i naukowców, zbyt duża koncentracja na komercjalizacji badań naukowych oraz przemiana szkół wyższych w usługodawców, a studentów – w usługobiorców edukacyjnych. Oto przykładowe wypowiedzi:

- (1) [...] obecnie od kilkunastu lat nadal najłatwiej dostępnym źródłem finansowania są studenci opłacający swoją edukację [...]. Tym samym studenci stali się klientami uniwersytetów. W roli studentów funkcjonują zatem w analogiczny sposób jak klienci supermarketów, którzy z jednej strony starają się kupować towary spełniające ich wymagania, a z drugiej – są podatni na stosowane zabiegi marketingowe i gotowi do nabycia gorszej jakości towarów, lecz oferowanych po cenach promocyjnych [...] (Skibińska 2005: 213).
- (2) Komercjalizacja nauki sprawia, że nauki stosowane rozwijają się dużo szybciej niż podstawowe, bowiem ich produkty lepiej się sprzedają. Wiąże się to z powszechną pogonią za pieniędzmi, w której biorą udział także naukowcy [...]. Jednym z podstawowych celów staje się wytwarzanie i sprzedaż określonego produktu, w tym wypadku wiedzy [...]. Konsekwencją jest uprzedmiotowienie nauki oraz tworzących ją ludzi [...]. Mamy do czynienia ze zorganizowaną produkcją wiedzy – na usługi rządów i korporacji (Książka 2010: 174, 176, 178).
- (3) Studenci jako klienci, uczelnie jako konkurenci, a rynek jako uzdrowiciel szkolnictwa wyższego. Wszystkie te określenia mogły szokować kilkadziesiąt lat temu, ale już nie dzisiaj. Nawet wśród ludzi uniwersytetu są osoby rozumujące w podobnych kategoriach [...] (Markiewka 2017: 236).

Wpływ ideologii merkantylnej na szkolnictwo wyższe oraz środowisko naukowców zaznacza się także w dyskursie naukowym – zauważalne to jest w stylu publikacji naukowych, który zaczyna przypominać styl przekazów reklamowych, oraz nowych tendencji w formułowaniu tytułów publikacji naukowych. Lingwistyczne analizy tych zjawisk tak podsumowuje B. Witosz:

Podejmowane chętnie przez lingwistów analizy tytułów różnych typów tekstów: prasowych, naukowych, poradnikowych itp. wskazują na wyraźne przegrupowania w zespole przypisywanych tytułom funkcji: ważniejsze od informowania o treści przekazu staje się dziś zadanie przyciągnięcia uwagi, intrygowania, zaskakiwania odbiorcy [...]. Tendencja ta, zaskakująca w strefie komunikacji naukowej, wykreowała właśnie jej wariant neutralny: dwuczłonową postać tytułu, w którym pierwszy człon reklamuje, uwodzi, zachęca, drugi natomiast informuje [...]. Zachętą do kupna, często także pozycji naukowej, jest zasada, wedle której nadawca – w przedmowie lub tytule – podkreśla niezwykłość oferowanej publikacji [...]. Widać na tym przykładzie, jak – pod działaniem praw rynku – reguły specyficzne dla dyskursu artystycznego (eksponowanie oryginalności) przyjęły teksty kultury masowej, a pod ich wpływem dyskurs naukowy (Witosz 2009: 169)²⁹.

Zebrane w tym paragrafie uwagi i opinie pokazują, że skutków myślenia marketingowego, którego przenoszenie na sferę nauki, oświaty i edukacji obserwujemy w Polsce od kilkunastu lat, nie można na obecnym etapie ocenić jednoznacznie. Z badań społecznych wynika, że wskutek marketyzacji edukacji upowszechniło się traktowanie wiedzy i nauczania jako wartości instrumentalnych – narzędzi do osiągnięcia innych korzyści niż wyłącznie poznawcze i intelektualne. Z kolei analizy lingwistyczne nie potwierdzają aż tak skrajnego zideologizowania marketingowego w oświacie, choć z pewnością można mówić o tym, iż jest to proces postępujący.

5.3.2. Marketing a dyskurs rozwoju osobistego

Kształtująca się w pierwszych latach po przełomie 1989 r. rzeczywistość kulturowa zrodziła potrzebę pozytywnej (czy wręcz pochwalnej) – typowej dla realiów zachodnich – autoprezentacji, obcej dotychczas polskiej etykietce językowej (Wolny-Peirs 2005: 104). Praca nad kształtowaniem dobrego wizerunku łączyła się z dążeniem do bycia „człowiekiem sukcesu”,

²⁹ Zob. też Bańko 2003; Żarski 2009.

a jednym z mechanizmów temu służących stała się koncentracja na rozwoju osobistym. Rozwój osobisty – modny i silny trend społeczny XXI wieku³⁰ – jest zjawiskiem, które należy postrzegać jako efekt wpływu postmodernistycznej kultury indywidualizmu, uformowanej w ideologii neoliberalnej. Zdaniem A. Bihra w dyskursie neoliberalnym tkwi szczególnie moralny imperatyw – nakaz autonomii, który przekłada się na różne aspekty funkcjonowania jednostki:

Ten nakaz autonomii przybiera różne formy. Po pierwsze wymaga od każdej jednostki niezależności od innych, co wzmacnia jeden z aspektów sytuacji jednostki w kapitalizmie – osobistą niezależność. W szerszej perspektywie wymaga od każdego zdolności do wyswobodzenia się z tradycji, zwyczajów, potocznych sposobów działania i myślenia właściwych tylko dla jego czasów, jego kraju i jego bliskich. Na nieco głębszym poziomie wymaga, aby każdy umiał myśleć, decydować i działać sam z siebie, sam wyznaczać sobie cele i reguły postępowania [...]. Jednym słowem – każe jednostce budować samą siebie i kierować sobą jako bytem zarazem wolnym i oryginalnym. Pociąga to za sobą zwłaszcza wymóg, by każdy był w stanie samodzielnie sprostać wyzwaniom kapitalistycznych stosunków produkcji; np. aby potrafił wykorzystać swoje własności, zarówno subiektywne (cechy charakteru, umiejętności, talenty, wiedzę), jak i obiektywne (majątek, znajomości, dostępne mu możliwości instytucjonalne) w konkurencji na rynku, w zależności od przypadku, pracy, towarów czy kapitału. [...] w dziedzinie swojej aktywności jednostka ma się wykazywać przedsiębiorczością (Bihir 2008: 98).

Nie dziwi więc to, iż w pracach poświęconych tożsamości współczesnego polskiego społeczeństwa (Bokszański 2007: 62; Iwasiński 2015: 176) zwraca się uwagę na fakt, że jedną z dominujących wizji człowieka jest ta, w której moralnym ideałem staje się jego samorealizacja, por.:

Ten indywidualistyczny dyskurs, w skrajnych przypadkach w zasadzie odrzucający, a w każdym razie spychający na dalszy plan presję norm kulturowych czy struktury na kształtowanie się tożsamości, brzmieć może nieco utopijnie. A jednak jest dobrze zakorzeniony we współczesnej refleksji społecznej, jak i w popkulturze czy marketingu. Od dawna jedna z często powielanych w reklamach narracji głosi, że kupno i używanie danego dobra pozwoli konsumentowi osiągnąć określony status [...]. Dziś jednak słyszy się także inny komunikat – produkty reklamowane są jako narzędzia pozwalające jednostce odkryć siebie czy też po prostu być sobą. To właśnie wartość jest przedmiotem aspiracji konsumentów (Iwasiński 2015: 176).

³⁰ Zob. np. Stelmach 2008.

Jak jednak dowodzą aktualnie wydawane poradniki rozwoju osobistego, „bycie sobą” już nie wystarcza. Współczesny człowiek, osaczony dyskursem marketingu i sprowadzony do roli konsumenta, jest teraz edukowany i przekonywany do tego, że „jest marką”³¹. Formuła „jesteś marką” staje się dziś jednym ze sztandarowych haseł polskiego dyskursu marketingowego. Jak pisze A. Walczak-Skałeczka,

Internet pulsuje w rytm hasła „Buduj swoją markę osobistą” i bez względu na poziom zrozumienia tego komunikatu coraz więcej osób rzeczywiście zaczyna dbać na co dzień o swój wizerunek (Walczak-Skałeczka 2016: 258).

Koncepcję marki osobistej początkowo odnoszono przede wszystkim do sfery działalności zawodowej, zwłaszcza takiej, która ma związki ze światem biznesu, dlatego podkreślano jej znaczenie jako kategorii istotnej dla osiągnięcia sukcesu finansowego, por.:

Często mówimy o kimś „porządna firma” albo „solidna marka”. To przenośnia, ale nie do końca. Bo ostatnio pojęcie marki osobistej święci w Polsce triumfy, chodzi o świadome kształtowanie wiarygodnego wizerunku osobistego zgodnie z prawami marketingu. O ile w życiu prywatnym opinia, jaką mają o nas inni, przekłada się głównie na nasze notowania towarzyskie, o tyle w biznesie ma ona głównie znaczenie finansowe. Dobra marka osobista to nie tylko satysfakcja i reputacja, ale też lepsza pozycja na rynku pracy, liczniejsze kontakty w branży oraz rozpoznawalność (Dzierżanowski 2017: 20).

W najnowszych interpretacjach marki osobistej zauważalne jest jednak wyraźne rozszerzanie tej koncepcji na każdą sferę ludzkiej aktywności, także na życie osobiste:

Najczęściej marka osobista jest odnoszona do menedżerów, specjalistów komunikacji, marketerów oraz osób, które przynajmniej w jakimś stopniu mogą być postrzegane jako osoby publiczne. Ja postrzegam markę osobistą jako pojęcie na tyle szerokie i przydatne, że nawet ekspedientka w sklepiku osiedlowym jest dla mnie marką. Oczywiście, marki osobiste, jak wszystkie inne, możemy pozycjonować jako marki Premium lub nie. Jednak świadome dbanie o pewien minimalny poziom jest wskazane bez względu na wszystko (Walczak-Skałeczka 2016: 14).

Dotarcie do tego punktu poprzedził co najmniej kilkunastoletni etap przejściowy pomiędzy czysto marketingowym traktowaniem marki

³¹ Por. tytuł książki J. Malinowskiej-Parzydło *Jesteś marką* (2015).

(odniesienie do produktów, usług i instytucji) a jej przenoszeniem na świat ludzi, por.:

Pojęcie marki już dawno przestało być używane tylko w odniesieniu do dóbr materialnych i usług. W ostatnich 20–30 latach zaczęto dbać nie tylko o wizerunek przedsiębiorstw, organizacji społecznych, partii politycznych i krajów, lecz także o wizerunek osób publicznych, do których oprócz wcześniej omówionych polityków należy zaliczyć także celebrytów [...], autorów bestsellerów czy pracodawców (Gorbaniuk 2011: 94).

Pojęcie *marki*, nazywające jedno z najważniejszych instrumentów współczesnego marketingu, przeniesione na grunt społecznej semiozy staje się jeszcze silniejszym wyznacznikiem władzy dyskursywnej niż w samym marketingu. Marka – traktowana w marketingu jako zbiór znaczeń (Orszulak-Dudkowska 2013: 83) – pełni w nim rolę przede wszystkim narzędzia „operacyjnego”, natomiast w sferze doświadczeń społecznych staje się narzędziem kognitywnym modelującym poznanie rzeczywistości. Potencjał dyskursywny tego pojęcia oraz cechujące naszą rzeczywistość rozmycie właściwych polskiej kulturze norm społecznych w kontakcie z zachodnią kulturą konsumpcjonizmu sprawiły, że koncepcja marki osobistej cieszy się dużym zainteresowaniem w polskiej przestrzeni społecznej.

W poradniku zatytułowanym *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą* autorka – zakładając, że „każdy z nas wywołuje jakieś skojarzenia w umysłach ludzi – i w taki sposób każdy jest marką” (Malinowska-Parzydło 2015: 38) – definiuje markę osobistą następująco:

Marka osobista to kombinacja wrażeń, skojarzeń, emocji, odczuć, opinii i wartości, które pojawiają się w umysłach ludzi na widok lub wspomnienie konkretnego człowieka. To suma funkcjonujących opinii, które odróżniają go od podobnych mu ludzi oraz skutecznie wskazują na oczekiwane korzyści płynące z kontaktu (Malinowska-Parzydło 2015: 77).

Jak wynika z powyższego opisu, marka osobista – tak jak każda inna marka – jest pewnym konstruktem bardziej abstrakcyjnym niż namacalnym i zgodnie z regułami marketingu podlega wszystkim jego mechanizmom. Co jednak bardziej istotne – i w przytoczonej definicji, i w definicjach z innych publikacji – brak oznak refleksji nad dokonywanym procesem nominacji, lokującym człowieka w rzędzie z innymi obiektami wolnorynkowej rzeczywistości. Nazwanie człowieka *marką* staje się w tym kontekście wymownym procesem językowej kreacji, w której świat marketingu – a w ślad za nim inne kręgi zawodowe i społeczne – nie dostrzega nic niewłaściwego. O roli

nominacji w marketingu oraz konstruowaniu nazw funkcjonalnych marketingowo napisano już wiele i marketerzy dobrze zdają sobie sprawę z tego, że

nazwy tkwią w naszych głowach! To one reprezentują i przywołują poszczególne elementy świata materialnego i abstrakcyjnego w ludzkim umyśle. Są fundamentami pojęć, bo tylko na nich można je „osadzić”. Za pomocą nazw „etykietujemy”, porządkujemy i rozumiemy całą rzeczywistość! (Zboralski 2000: 11).

Sygnowanie człowieka etykietą marki osobistej nie tylko stawia go na równi z przedmiotami przez niego wytwarzanymi czy też usługami, które wykonuje. Sytuuje też pojedynczą osobę w opozycji do innych ludzi – potencjalnej konkurencji, w stosunku do której *marka osobista* powinna kształtować relacje wedle zasady „wyróżnij się albo zgiń”. Bo przecież marka osobista – jak czytamy w przytoczonej wyżej definicji z książki J. Malinowskiej-Parczydło – to „suma funkcjonujących opinii, które *odróżniają go* [człowieka – M.S.-W.] *od podobnych mu ludzi oraz skutecznie wskazują na oczekiwane korzyści płynące z kontaktu*”³².

Warto zauważyć, że o ile w narracji marketingu *marka osobista* jest terminem neutralnym, o tyle w dyskursie marketingowym *marka osobista* staje się kolokacją pełniącą rolę nazwy, która rodzi aksjologiczny dysonans. Mamy tu więc do czynienia ze zmianą wartości pragmatycznej pojęcia – w dyskursie rozwoju osobistego *marka osobista* staje się funkcjonalnie tożsama z każdą inną nazwą marketingową. A jak stwierdza M. Zboralski,

nazewnictwo marketingowe jest [...] dziedziną wybitnie praktyczną, ściśle utylitarna, całkiem interesowną. Nazwa marketingowa powinna służyć jak najskuteczniejszemu **sprzedawaniu, sprzedawaniu** i jeszcze raz **SPRZEDAWANIU** nazywanej marki jej docelowym nabywcom! (Zboralski 2000: 37).

Skoro więc nazwa, poza identyfikowaniem obiektu czy przedmiotu, jest postrzegana przede wszystkim jako „generator” wartości ekonomicznych, nie dziwi fakt, że w poradnictwie dotyczącym marki osobistej o jej handlowym traktowaniu mówi się wprost, por.:

(1) Dzisiaj każdy z nas ma swoją cenę, którą chcemy, żeby zapłacili nam pracodawcy czy klienci. Każdy z nas jest swego rodzaju produktem, każdy z nas jest marką. **Niektórzy są markami premium, wycenianymi wysoko – inni nie dbają o swoją reputację, zatem nikt ich nie ceni**³³.

³² Wyróżnienie w cytacie kursywą moje – M.S.-W.

³³ <http://martagorazda.pl/personal-branding-marka-osobista-pigulce/> [dostęp: 8.09.2017].

- (2) Rynek musi się o nas dowiedzieć. Opisując markę JA, uzbroiliśmy się w podstawowe narzędzie sprzedaży naszej osoby. Wiemy, co mamy do zaoferowania: od misji po produkt (Radziszewska 2016: 174).

Cechujące realia marketingu myślenie o rzeczy lub produkcie w kategoriach marki jest myśleniem wartościującym pozytywnie. Stąd też – można by powiedzieć, że analogicznie – kategoria marki osobistej jest traktowana jako kategoria nadająca szczególną rangę: bycie marką jest postrzegane jako nobilitacja i jako takie rozpowszechniane we współczesnej rzeczywistości społecznej. Odzwierciedla się to wyraźnie w sposobie mówienia o tym zjawisku, co dokumentuje chociażby – dość kategorycznie sformułowany – tytuł przywoływanego już poradnika: *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą* (Malinowska-Parzydło 2015). Jest to kolejnym dowodem na afirmowanie w polskim dyskursie marketingowym wartości marketingu. Władza marketingu jest na tyle silna, że przeniknięcie kategorii marki do świata pozaekonomicznego nie jest w żaden sposób uzasadniane – nie negocjuje się społecznej akceptacji, uznając ją za oczywistą.

Propagowane dziś „markowanie” człowieka ma z lingwistycznej perspektywy jeszcze inny wymiar. Lektura poradników rozwoju osobistego skłania do wniosku, że termin *marka osobista* zaczyna zastępować dziś słowo i pojęcie *autorytetu*. Wobec tego zasadna wydaje się hipoteza, że na cechujący realia ponowoczesności kryzys autorytetów marketing zaproponował swoje remedium – kształtowanie *marek osobistych*. W polszczyźnie ogólnej w odniesieniu do człowieka funkcjonuje już sam leksem *marka* w znaczeniu ‘dobra opinia o kimś’³⁴. W *Wielkim słowniku języka polskiego* jako egzemplifikacje użycia tego słowa są notowane następujące połączenia:

- 1) przyzwoita, rozpoznawalna, uznana marka;
- 2) rozpoznawalna marka wśród biznesmenów, klientów, młodzieży, pacjentów, piłkarzy;
- 3) marka i renoma, marka i wizerunek;
- 4) wyrobić sobie markę; osłabienie marki;
- 5) dbać o markę³⁵.

W kwestii pochodzenia *marki* rozumianej jako ‘dobra opinia’ WSJP odsyła do niemieckiego leksemu *Marke*, tak jak przy znaczeniu podstawowym

³⁴ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=15129&id_znaczenia=2658248&l=15&ind=0 [dostęp: 14.09.2017].

³⁵ Tamże.

‘znak firmowy’. W kontekście prowadzonych w tej pracy rozważań to znaczenie leksemu *marka* należy traktować jako efekt rozszerzenia znaczenia specjalistycznego terminu marketingu na sferę zachowań ludzkich. W ten sposób *marka* przeszła do języka ogólnego, torując dalszą drogę rozwoju dyskursowi marketingowemu. O ile jednak kolokacja *mieć markę* nie rodzi w odniesieniu do człowieka aksjologicznej dezaprobaty, o tyle zwrot *być marką* ma już eksplicytnie instrumentalizujący charakter. Użytkowe podejście do roli osoby-marki we współczesnym społeczeństwie odsłaniają też wskazówki dotyczące budowania własnej marki osobistej, w których sprowadza się człowieka do roli produktu mającego zaspokajać potrzeby określonej grupy odbiorców, por.:

Żeby być silną marką, musisz zaistnieć w głowach i w sercach ludzi, Twoje nazwisko musi być rozpoznawalne w grupie Twoich konkurentów, zaś ludzie muszą wiedzieć, na czym polega Twoja życiowa i zawodowa „oferta”, z jaką wiedzą, wartościami, usługami mają Cię kojarzyć i jakie własne potrzeby dzięki Tobie zaspokajają. Posiadanie własnej oferty oznacza, że masz coś do zaoferowania (Malinowska-Parzydło 2015: 79).

Przedstawione tu praktyki komunikacyjne są zjawiskami nowymi w polskich realiach – i w sferze czysto językowej, i w sferze społecznej. Wydaje się jednak, że spośród dotychczasowych wpływów marketingu na rzeczywistość społeczną są one najbardziej kontrowersyjne, ponieważ w bezrefleksyjnym przenoszeniu nazw i pojęć dochodzi tutaj do bezpośredniego podważania ludzkiej podmiotowości.

5.4. Leksykalne znaczniki dyskursu

Analizując dyskurs neoliberalny, A. Bihr wykazał, że na poziomie języka charakteryzują go dwa procesy związane z semantyką przekazu: odwracanie znaczeń oraz zacieranie znaczeń słów (Bihr 2008: 13). Uzasadnione więc było założenie, że tego typu praktyki mogą wystąpić w naznaczonej ideologią neoliberalną komunikacji marketingowej, która przenika dziś do różnych sfer życia społecznego. Przeprowadzone w poprzednim rozdziale jej analizy w polskich realiach nie ujawniły jednak wysokiej frekwencji tego typu działań językowych w polskim dyskursie marketingu. Natomiast zdarza się, że specjalistyczne terminy są wykorzystywane do manipulacji

językowej, czego przykładem w dyskursie marketingu bywa stosowanie terminu *optymalizacja*.

Jak wykazały badania obszarów ekspansji marketingu, jedną z cech polskiego dyskursu marketingowego jest odzwierciedlanie stylistyki specjalistycznej komunikacji marketingowej, co przejawia się w przejmowaniu słów lub wyrażeń (zarówno kluczowych, jak i modnych) o wysokiej frekwencji w tej komunikacji. Mówiąc więc o leksykalnych znacznikach dyskursu, mam na myśli specyficzne jednostki językowe, które przechodzą z obszaru języka specjalistycznego do obszaru języka ogólnego i przenoszą do niego łączący się z nimi świat wartości. Tę dyfuzję w ramach wskazanych przestrzeni komunikacyjnych ułatwia fakt, że językowe znaczniki logiki marketingowej – będące językową ekspresją jej wartości – są przez większość użytkowników polszczyzny postrzegane jako prestiżowe, a przez to chętnie powtarzane i w ten sposób rozpowszechniane. W efekcie powstaje specyficzny kod językowy, którego użytkownicy mają co najmniej jedną wspólną cechę: przekonanie, że korzystanie z biznesowo-marketingowej nowomowy nobilituje.

Omawiając skutki pojawienia się reklam w polskiej rzeczywistości po 1989 r., K. Ożóg zwrócił uwagę na ważne zjawisko dotyczące wzajemnego oddziaływania przekazów reklamowych oraz polszczyzny potocznej:

Relacje między odmianą potoczną a stylem reklamowym są dwustronne. Reklama, sama będąc komunikatem o dominującej funkcji perswazyjnej, czerpie z jednej strony z bogactwa polszczyzny potocznej, z drugiej zaś wpływa na tę odmianę, dostarczając wielu nowych wyrazów i zwrotów, które za jej pośrednictwem wchodzi w obręb potoczności. Nowe słownictwo przenika z reklam do odmiany potocznej tym łatwiej, że często reklamuje się artykuły codziennego użytku, por.: *martensy, nutella, rama, kama, chipsy, cappuccino, lipton* (Ożóg 2001: 55).

Badacz wskazywał więc na dwukierunkową zależność pomiędzy tą przestrzenią komunikacji, która należy do dyskursu marketingu, a tą, która tworzy się pod jej wpływem, czyli przestrzenią dyskursu marketingowego. Obecnie taki rodzaj relacji między tymi rzeczywistościami językokomunikacyjnymi nadal się utrzymuje, nie jest to jednak zjawisko obejmujące komponenty językowe traktowane przeze mnie jako leksykalne znaczniki dyskursu marketingowego. Zaliczam bowiem do nich te wyrazy, których po pierwsze, nie można zakwalifikować do rejestru powstającego wskutek interakcji interesujących mnie dyskursów, po drugie zaś – nie są one nazwami nowych desygnatów w naszych realiach. Odzwierciedlają one proces

jednokierunkowy: przenikanie elementów retoryki lub stylu polskiego dyskursu marketingu do języka ogólnego. Do takich znaczników zaliczam następujące leksemy: *marka*, *target*, *dedykowany* oraz *sukces*. Ponieważ pojęcie *marki* i jego funkcjonowanie w dyskursie publicznym zostało omówione przy okazji komentowania przejawów dyskursu marketingowego w sferze rozwoju osobistego, w tym miejscu przedstawiam uwagi do trzech pozostałych wyrazów.

TARGET

Target, jak już wiemy, to leksem-zapożyczenie w dyskursie marketingu. Jego przeniknięcie do polszczyzny ogólnej poświadcza notowane w SJP PWN hasło *target* – nieopatrzone żadnym kwalifikatorem – o znaczeniu ‘docelowa, z punktu widzenia producenta, grupa odbiorców’³⁶. O tym, że wyraz ten funkcjonuje także w komunikacji potocznej, świadczy następujący fragment wywiadu Grzegorza Miecugowa z Bartoszem „Fiszem” Waglewskim:

B.W: Sprzedaję troszkę płyt, ludzie chwalą mnie za konsekwencję i za to, że nie wyskakuję z lodówki. Ale nie jest też tak, że się chowam. Ostatnio, kiedy przygotowaliśmy teledysk do mojej nowej płyty, okazało się, że stacje typu MTV czy VIVA mają problem, gdzie to umieścić. Pan nam powiedział, że to jest muzyka, która nie odpowiada „target grupie”. Teraz używa się takich dziwnych określeń.

[...]

G.M. Pogodził się Pan z tym, że jest pewna poprzeczka, której nie jest Pan w stanie przeskoczyć? „Target” to jest dość pogardliwe określenie, prawda?

B.W. Z jednej strony pogardliwe, z drugiej strony, spotykamy się z nim często [...]. (Miecugow 2005: 406–407, 414).

W przedstawionej rozmowie – poza informacją o częstoci pojawiania się *targetu* w polszczyźnie – ujawnia się też kwalifikacja aksjologiczna tego wyrazu w dyskursie marketingowym i jest to kwalifikacja jednoznacznie negatywna: obaj rozmówcy słowo *target* uznają za pogardliwe wobec człowieka. Oznacza to, że przeniesieniu tego terminu ze specjalistycznego języka marketingu do komunikacji poza nim towarzyszyło zniwelowanie jego neutralnej aksjologicznie semantyki przy zachowaniu znaczenia deprecjującego. W zebranych materiale nie znalazłam innego tak eksplicytnego wyrażenia stosunku użytkowników polszczyzny do *targetu*, można jednak przypuszczać, że stanowisko zaprezentowane w zacytowanej rozmowie nie

³⁶ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/target.html> [dostęp: 1.12.2017].

jest odosobnione. Poniżej prezentuję kilka przykładów użycia omawianego wyrazu – w nawiasie po cytacie określam rodzaj tekstu, z którego on pochodzi, w przypisie zaś podaję jego źródło.

(1) Największa wada tego filmu to jego niesprecyzowany target [fragment recenzji filmowej]³⁷.

(2) Jest kilka kryteriów, zarówno formalnych, jak i merytorycznych, które przynajmniej teoretycznie powinny pomóc w odróżnieniu zinów od magazynów z prawdziwego zdarzenia. Są to forma wydania, tematyka, nakład i target (czy też idea wydawnictwa) [fragment dyskusji panelowej]³⁸.

(3) RMF może w ciemno stawiać na Celine Dion, Tinę Turner czy Beatę Kozidrak, bo wie, również na podstawie badań, że target je uwielbia [fragment artykułu prasowego]³⁹.

(4) Działalność Beger to koncert niewiarygodnych wpadek i pomyłek. Lecz target Samoobrony to nie pięknoduchy. Raczej ludzie prości, słabi, ułomni [jw.]⁴⁰.

(5) Jak Pan widzi współczesne polskie społeczeństwo?

Ja już nie znam tego społeczeństwa. Posługuję się kodem kulturowym, który już powoli odchodzi. Dlatego chętnie śpiewam o tym, że ja już nie jestem targetem. W moim repertuarze pojawiają się takie motywy jak starość czy przemijanie [fragment wywiadu]⁴¹.

Poza SJP PWN słowo *target* jest notowane także w *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej*. Jak się okazuje, w slangu młodzieżowym wyraz ten oznacza 'dziewczynę, którą chcemy wyrwać', por. słownikową egzemplifikację:

- Ola niby ruda, ale ładna.
- Noo, dobry z niej target!⁴²

Nie podlega dyskusji, że mamy tu do czynienia z przeniesieniem zarówno semantycznej, jak i aksjologicznej wartości *targetu* utrwalonych w praktykach komunikacyjnych marketingu: *target* to „ludzki cel”, który jest obiektem polowania.

³⁷ <http://esensja.pl/film/publicystyka/tekst.html?id=5723> [dostęp: 20.12.2016].

³⁸ <http://esensja.pl/komiks/publicystyka/tekst.html?id=6403> [dostęp: 20.12.2016].

³⁹ <https://sjp.pwn.pl/korpus/zrodlo/target;1123,1;14553.html> [dostęp: 20.12.2016].

⁴⁰ <https://sjp.pwn.pl/korpus/zrodlo/target;1122,1;45893.html> [dostęp: 20.12.2016].

⁴¹ <http://gdansk.gosc.pl/doc/2700677.Nie-jestem-targetem> [dostęp: 2.10.2016].

⁴² <https://www.miejski.pl/slowo-Target> [dostęp: 30.09.2016].

Funkcjonowanie słowa *target* to jedyny przykład sytuacji, kiedy do dyskursu marketingowego przenika specjalistyczny leksem marketingu, staje się słowem modnym, które jednocześnie jest źle odbierane przez użytkowników polszczyzny jako wyraz o deprecjonującym znaczeniu.

DEDYKOWANY

Własne obserwacje autorki dowodzą, że imiesłów ten pojawia się dziś w polszczyźnie bardzo często – i to zarówno w sytuacjach oficjalnych, jak i nieoficjalnych. Wydaje się, że częstotliwość jego użycia w dyskursie marketingowym jest porównywalna do jego wysokiej frekwencji w tekstach marketingu. Oto przykładowe sformułowania z wypowiedzi zasłyszanych lub przeczytanych w kontekstach nienależących do dyskursu marketingu:

- (1) Akademia Młodego Lotnika Junior. Zajęcia dedykowane dzieciom wkraczającym w świat gimnastyki i aktywności fizycznej [oferta zajęć dla dzieci]⁴³.
- (2) Dedykowany opiekun Twojego spotkania zawsze dostępny pod numerem [...] [tekst na wizytówce w sali wykładowej pewnego hotelu]⁴⁴.
- (3) Od semestru zimowego zmieniamy lokalizację i będziemy ćwiczyć w specjalnej sali dedykowanej tylko dla tych zajęć [komunikat instruktora zajęć dla dzieci]⁴⁵.
- (4) Już teraz należy zacząć myśleć o specjalnie dedykowanych programach nauczania [z komunikatu władz wydziału do pracowników]⁴⁶.
- (5) Korzystając z **doświadczenia Wydawnictwa Naukowego PWN** – jednego z najstarszych i najbardziej cenionych wydawnictw w Polsce – zapraszamy Państwa na specjalne, **dedykowane wyłącznie sektorowi Szkolnictwa Wyższego** spotkanie [zaproszenie na szkolenie dla pracowników nauki]⁴⁷.
- (6) Jak co roku, na potrzeby WOŚP powstał dedykowany serwis aukcyjny obsługiwany przez Allegro. Przedmioty można wystawiać do 6 lutego 2009 roku, natomiast ostatnie licytacje odbędą się 20 lutego 2009 roku [fragment informacji prasowej]⁴⁸.

⁴³ Przykład z materiałów własnych autorki.

⁴⁴ Jw.

⁴⁵ Jw.

⁴⁶ Jw.

⁴⁷ <https://www.instytutpwn.pl/konferencja/wydawanie-tradycyjnej-i-elektronicznej-publicacji-krok-po-kroku/> [dostęp: 3.04.2015].

⁴⁸ <http://nkjp.pl/poliqarp/nkjp300/query/33/> [dostęp: 2.03.2017].

W odniesieniu do kontekstów zasłyszanych można sformułować spostrzeżenie, że użycie komentowanego leksemu zawsze wiązało się u osoby mówiącej z poczuciem dowartościowania i prestiżu. Natomiast w uzasadnieniu takiego właśnie wyboru leksykalnego padały zazwyczaj odpowiedzi albo „Bo tak się teraz mówi”, albo „Bo tak mówią w mediach”. Źródła legitymizacji rozpowszechnienia wyrazu *dedykowany* nie różnią się więc od mechanizmów typowych dla innych wyrazów modnych. Istotniejsza w tym wypadku jest skala rozpowszechnienia.

SUKCES

Rozważania nad słowami kluczowymi i modnymi w dyskursie marketingu wykazały, że *sukces* jest w tej przestrzeni komunikacyjnej niezwykle istotną kategorią pojęciową. Pod wpływem ekspansji logiki wolnorynkowej sukces stał się motorem myślenia i działania nie tylko w branży marketingu, ale w niemal wszystkich obszarach życia społecznego. Jak pisze P. Fortuna,

półki księgarń uginają się pod tak zwaną literaturą sukcesu, czyli różnymi poradnikami, przewodnikami i niezbędnikami ludzi zorientowanych na osiągnięcia. Teksty te dotyczą niemal każdej dziedziny życia. Każdy z łatwością może znaleźć publikacje instruujące, jak odnieść sukces w życiu zawodowym czy uczuciowym (Fortuna 2012: 20).

Badacz podkreśla fakt, że współczesna apologia sukcesu to dziedzictwo mentalności ukierunkowanej na „american dream”, który objawił się Polakom jako coś dostępnego po przełomie roku 1989. Warto jednak dodać, że przejście wzorców amerykańskich w tej sferze nie było procesem natychmiastowym. E. Grzeszczyk, która zbadała rzeczywisty wpływ amerykańskich wzorów sukcesu na społeczeństwo polskie w latach 90., stwierdziła, iż słowo *sukces* było wówczas jeszcze przez wiele osób postrzegane jako słowo podejrzane:

Część ludzi sądzi, że lansowanie nastawienia na sukces wiąże się z egoizmem, odrzuceniem wyższych wartości na rzecz pogoni za doraźną materialną korzyścią. Inni uważają, że ludzie sukcesu to bezwzględni karierowicze, dla których cel uświęca środki (Grzeszczyk 2003: 10).

Istotną rolę w społecznym propagowaniu dążenia do sukcesu odegrały (i nadal odgrywają) różne tzw. produkcje medialne. Z. Kloch, analizując kulturowe uwarunkowania popularności programów *reality show*, zwrócił uwagę na ich rolę w kształtowaniu popytu na sukces:

Zainteresowanie *reality show* to nie tylko efekt sprawnej kampanii reklamowej. Gatunek, który rzekomo pokazuje prawdziwych ludzi w prawdziwych sytuacjach, w istocie pozwala widzowi trwać w złudzeniu, że prawda ma konkretny kształt, wygląd, jest tym, co mu się pokazuje, jest podobne do tego, czego doświadczył. *Reality show* rozbudza nadzieje na łatwy sukces, pokazuje, co trzeba zrobić, aby marzenia stały się rzeczywistością. Wystarczy pojawić się na ekranie, mieć jakąś łatwą do zaakceptowania społeczną cechę – i niczym innym się nie wyróżniać! (Kloch 2006: 197).

Narastający w ostatnich latach kult sukcesu ujawnia dość bezwzględnie w nim działające mechanizmy społecznej władzy marketingu, por.:

Laskawie nam panująca królowa konsumpcja chce uzależnić nas, swoich poddanych, od sukcesu. Wmawia, że konsumowanie jest celem życia. Wierni dworzanie, celebryci uczą, jak pożądać atrybutów sukcesu. Kredyty umożliwiają nam ich zdobycie. Królowa konsumpcja uwodzi skutecznie, bo jest jak współcześni rodzice – stawia na sukces dzieci/poddanych⁴⁹.

W takich warunkach formuje się nastawiony na nieustanną realizację nowych celów oraz permanentną rywalizację człowiek sukcesu. Z tego powodu P. Fortuna mówi o nim jako o „współczesnym nadczołwieku”, który stał się ikoną społecznych aspiracji (Fortuna 2012: 60). Aby wspierać te dążenia, uruchamia się dzisiaj propagandę coachingu przeniesionego z realiów biznesowych. O tym, że zjawisko to jest i poważne, i masowe świadczą opinie środowiska psychologów, którzy w polskiej rzeczywistości ponowoczesnej diagnozują nowy typ uzależnienia: sukcesoholizm, czyli uzależnienie od sukcesu⁵⁰.

Na przyczyny takiego stanu rzeczy łatwo wskazać, jeśli spojrzymy na praktyki komunikacyjne zmarketyzowanego poradnictwa (pseudo)psychologicznego. Jedno z polskich wydawnictw, które *nomen omen*, za swój slogan przyjęło frazę „Pomagamy z sukcesem”⁵¹, promuje zestawy popularnych publikacji w zakładkach nazwanych następująco: „półka Twojego sukcesu”, „półka kobiety sukcesu”. Na „półkę Twojego sukcesu” składają się tytuły: *Wspomagacze sukcesu. Poznaj czynniki, które pomogą Ci w drodze*

⁴⁹ <http://zwierciadlo.pl/psychologia/jacy-ludzie-uzalezniaja-sie-od-wladzy> [dostęp: 15.07.2017].

⁵⁰ Zob. też <https://zblogowani.pl/wpis/564507/sukcesoholizm> [dostęp: 15.07.2016].

⁵¹ <http://www.zlotemysli.pl/> [dostęp: 30.07.2017]. Wszystkie cytowane tytuły książek pochodzą ze strony tego wydawnictwa.

do urzeczywistnienia Twoich marzeń i osiągnięcia sukcesu; Obudź w sobie olbrzyma... i miej wpływ na swoje życie od zaraz!; Myśleć jak milionerzy oraz Czy jesteś psychicznie gotowy na sukces?. Natomiast „półkę kobiety sukcesy” tworzą poradniki: *Buduj swoje życie odpowiedzialnie i zuchwale; Kobieta niezależna. Poznaj tajniki kobiet sukcesu; Kobieta i pieniądze. 7 kroków edukacji finansowej dla kobiet* oraz *Jak być kobietą zadbaną finansowo. Inwestycje i budżet w Twoich rękach*. Przegląd tych tytułów jednoznacznie wskazuje na promowanie w dyskursie marketingowym przede wszystkim takiego rozumienia sukcesu, które wypracowała i rozpowszechniła ideologia marketingu, czyli sukcesu finansowego. Nawet jeżeli zwraca się tutaj uwagę na inne wartości osobowe czy społeczne, takie jak: odwaga, niezależność, edukacja specjalistyczna, to są one traktowane jako służebne wobec zysku materialnego, który ma stanowić o faktycznym sukcesie.

Kariera leksemu *sukces*, a co za tym idzie – jego bardzo wysoka frekwencja we współczesnej polszczyźnie przejawiają się m.in. wyraźnym spadkiem częstotliwości użycia wyrazu *osiągnięcie*. Według J. Mizińskiej słowo *sukces* wręcz wyparło *osiągnięcia*, co badaczka uzasadnia następująco:

Poniekąd jest to logiczne, jako że osiągnięcia wymagają długotrwałego wysiłku i nakładu pracy własnej, sukces natomiast jest kwestią zbiegów okoliczności, działalności menedżerów i reklamy, ewentualnie autoreklamy (Mizińska 2009: 40).

W publikacji poświęconej językowi sukcesu M. Wolny-Peirs zwróciła uwagę na fakt, że mimo naszych krótkich – względem Zachodu – doświadczeń z konsumpcjonizmem, i w Polsce „zaczął się tworzyć swoisty ruch oporu” (Wolny-Peirs 2005: 87). Jedną ze stosunkowo nowych inicjatyw skierowanych przeciwko kultowi sukcesu w polskich realiach oraz przeciwko szerzeniu się nieuczciwych praktyk w tym zakresie jest facebookowa grupa „Świadkowie sukcesu”. Tworzą ją osoby, które przy pomocy ironii postanowiły przeciwstawiać się zalewowi coachów-specjalistów od sukcesu. Jak czytamy w artykule o znamienym tytule *Beka z coachingu*, pomysłodawcy tych działań

[...] nie zachęcają do odnoszenia sukcesu, jak trenerzy na większości szkoleń czy warsztatów. Odwrotnie, przekonują, że gdyby sukces dawał szczęście, byłoby ono zarezerwowane tylko dla tych na podium. A – mówi Iłski, co na wielu szkoleniach zabrzmiałoby jak herezja – zachęcamy do tego, żeby nie czuć się nieszczęśliwym z powodu braku sukcesu. Zachęcamy do krytycznego myślenia (Skrzydłowska-Kalukin 2017: 60).

5.5. Podsumowanie

Gdyby zaistniała potrzeba wskazania najbardziej wyrazistego przejawu obecności dyskursu marketingowego we współczesnej polskiej przestrzeni społecznej, to na płaszczyźnie językowej byłyby to prawdopodobnie termin *marka osobista* oraz wszechobecne słowo *sukces*. W sferze behawioralnej zaś byłyby to masowa pogoń za finansowym sukcesem oraz konstruowanie rzeczywistości – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i instytucjonalnym – według reguł dyktowanych przez wielkie marki. Badania K. Orszulak-Dutkowskiej nad wpływem marki IKEA na kształtowanie wyglądu i sposobu wykorzystania przestrzeni domowej przez Polaków wykazały

[...] bardzo silny wpływ strategii marki IKEA na zachowania konsumenckie klientów. Większość cech przypisanych produktom IKEA przez specjalistów od budowania marki znajduje swoje potwierdzenie w spontanicznych wypowiedziach rozmówców jako użytkowników tego asortymentu, a także przekłada się na sposób aranżacji ich przestrzeni mieszkalnej oraz organizacji życia domowego poszczególnych osób i ich rodzin (Orszulak-Dutkowska 2013: 100).

W podsumowaniu swoich analiz badaczka zwróciła uwagę na fakt kompensacyjnej funkcji marek w polskim społeczeństwie, w czym pobrzmiewają – co prawda z każdym rokiem coraz słabiej – echa pokomunistycznych doświadczeń:

Kupując i użytkując meble oraz akcesoria marki IKEA, rozmówcy podkreślają także swą przynależność do współczesnej kultury europejskiej. Można powiedzieć, że leczą w ten sposób swoje przez długie lata wypracowane polskie kompleksy – wreszcie kupują w tych samych sklepach, co reszta mieszkańców Europy i mają możliwość wyboru, a nawet otwartej krytyki nabywanych produktów (Orszulak-Dutkowska 2013: 101–102).

Tak więc mimo upływu już niemal trzech dekad od wyjścia z ustroju komunistycznego w polskiej mentalności wciąż tkwi przekonanie o wyższości tego, co jest sygnowane lub symbolizowane przez Zachód. Należy jednak sądzić, że wśród młodszych pokoleń jest to już przeświadczenie raczej szczątkowe aniżeli dominujące w postrzeganiu świata.

W tradycyjnych ujęciach socjolingwistycznych interpretacja nowych elementów językowych w danej społeczności polega zazwyczaj na odkrywaniu zjawisk społecznych poprzez fakty językowe. Orientacja dyskursywna zakłada z kolei łączne analizowanie procesów społecznych i językowych

traktowanych jako pełna egzemplifikacja w społeczno-kulturowym oglądzie rzeczywistości. Oba podejścia metodologiczne łączą jednak możliwe do uzyskania efekty poznawcze. Poniżej cytuję fragment komentarza z obserwacji ukierunkowanych socjolingwistycznie:

Co mówi nowoczesny język polski o Polsce? Słowa: „wpłatomat”, „urzędomat”, „mlekomat”, „kawomat”, „książkomat”, „biletomat” sugerują na przykład, że żyjemy w coraz bardziej zautomatyzowanym świecie technologii. Pracujemy w korpo, open space’ach lub w call centers. Jemy lunch i brunch. Zamawiamy sushi, hummus, carpaccio. Jako społeczeństwo mamy problemy z netoholizmem, tabloidyzacją, cyberterroryzmem. Stajemy się także coraz wrażliwsi na rozmaite formy dyskryminacji: obok rasizmu, klasizmu i seksizmu mamy ageizm (dyskryminację ze względu na wiek), handicapizm (dyskryminację osób niepełnosprawnych) czy islamofobię (silną niechęć do islamu i muzułmanów). Wśród miłośników czworonogów popularny staje się grooming, czyli fryzjerstwo dla psów, wśród wczasowiczów – balkoning, czyli skakanie do basenu z balkonu hotelowego itd. Nowych słów jest bardzo dużo. Może się zakręcić w głowie. Kiedyś, stojąc w kolejce do kasy, zdałem sobie sprawę, że w słowie tak błahym jak „zbliżeniówka”, karta zbliżeniowa do płacenia bez podawania kodu PIN, można odkryć wiele znaczeń, dostrzec przemiany cywilizacyjne, nowe mechanizmy kulturowe, warunki społeczne. Jedno blahe słowo potrafi być głębokie jak studnia⁵².

Zaprezentowane w tym rozdziale dyskursywne analizy słów, wyrażeń i zwrotów współczesnej polszczyzny również odkrywają bardzo ważną rolę elementów języka jako znaczników oraz nośników zjawisk i procesów społeczno-kulturowych. Obecności takich, a nie innych leksemów w dyskursie marketingowym nie można traktować powierzchownie, wyłącznie jako przejawu mody językowej, szata słowna jest tu bowiem znamię głęboko zakorzenionych w realiach społecznych komunikacyjnych praktyk dyskursywnych.

Polski dyskurs marketingowy nie jest ani wyrazem publicznej debaty na jakiś temat, ani też nie stanowił dotychczas przedmiotu takowej debaty, chociaż mocno dotyka sfery życia publicznego. Dyskursywne praktyki konsumpcjonizmu szerzą się i wyrażają w rozmaitych formach i przestrzeniach współczesnej polskiej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Pewien rodzaj debaty toczy się w środowiskach naukowych, gdzie prowadzone są badania

⁵² http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,16772240,Badacz_nowej_polszczyzny__epicko_ogarniam_swoj_radar.html?disableRedirects=true [dostęp: 7.06.2016].

nad wpływem postmodernizmu na różne wymiary życia, zwłaszcza edukację i oświatę. Ze względu na hermetyczny charakter tych dyskusji na razie nie wychodzą one poza stosunkowo wąski społecznie krąg życia akademickiego.

Siła sprawcza dyskursu marketingowego polega na tym, że jest on przyswajany jako element tożsamości przez jednostki, grupy lub instytucje. W sposób widoczny dyskurs marketingowy kształtuje tożsamość człowieka-marki, który współtworzy szczególną grupę pośród innych ludzi-konsumentów uformowanych przez marketing. Pilotażowe badania ankietowe⁵³ wykazały, że jest to rodzaj tożsamości pożądaney we współczesnym świecie przez młode pokolenia, które w byciu człowiekiem-marką nie dostrzegają uprzedmiotowienia człowieka.

B. Witosz, rozpatrując kwestię zastosowania kategorii dyskursu do stylistyki funkcjonalnej, zwróciła uwagę na fakt, że z perspektywy nowych metodologii lingwistyki „wyznaczników tożsamości stylu poszukuje się przede wszystkim w sferze wartości, a więc w zespole cech ekstralingwistycznych” (Witosz 2009: 119). W takim ujęciu za cechę kluczową dyskursu marketingowego należy uznać afirmację wartości istotnych dla ideologii marketingu i odzwierciedlanie ich w tych sferach życia, które prymarnie nie podlegały wolnorynkowym uwarunkowaniom.

⁵³ Były to ankiety przeprowadzone przez mnie wśród próbnej grupy nieco ponad stu studentów w roku akademickim 2016/2017.

Zakończenie

Czynnikiem motywującym do podjęcia naukowej refleksji nad przedstawioną w niniejszej rozprawie problematyką było przekonanie o występowaniu we współczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej pewnych praktyk językokomunikacyjnych, które mają wyraźny związek z marketingiem. Postawiona hipoteza badawcza zakładała istnienie w polskiej przestrzeni dyskursywnej dwóch determinowanych ideologią tej branży obszarów komunikacyjnych: dyskursu marketingu oraz dyskursu marketingowego. Takie założenie, odmienne od przywoływanych w toku rozważań dotychczasowych stanowisk badawczych, wynikało z przyjęcia perspektywy lingwistycznej. W całościowym spojrzeniu na obserwowane praktyki komunikacyjne szczególnie istotne znaczenie miały kryteria socjolingwistyki. Ich zastosowanie było decydujące dla wydzielenia wskazanych wyżej sfer dyskursywnych – jedna z nich wymagała narzędzi badawczych odpowiednich dla języków specjalistycznych, druga zaś aparatu interpretacyjnego właściwego dla zjawisk w języku ogólnym. Analizy zebranego materiału potwierdziły odmienną oba badanych przestrzeni komunikacyjnych oraz specyfikę funkcjonowania w nich językowych eksponentów marketingu. Okazało się również, że w polskich realiach po 1989 r. – tak jak wcześniej na Zachodzie – marketing jako metanarracja ponowoczesności (Firat 1993: 246) stał się nie tylko jej zasadniczą metaforą, ale także instytucją rozciągającą swoją władzę na różne obszary społeczne i determinującą typowe dla nich schematy komunikacyjne.

Wybrane w niniejszej rozprawie instrumentarium dyskursywne, uzasadnione jej celem – rekonstrukcją, zdefiniowaniem oraz charakterystyką polskich dyskursów marketingu – okazało się wartościowym narzędziem metodologicznym, zwłaszcza ze względu na złożoność problemu badawczego. Pojęcie *dyskursu*, w swojej definicyjnej różnorodności i otwartości,

pozwoili w przedstawionych tu rozważaniach na jego aktualizowanie w trzech znaczeniach:

- 1) najszersze z nich dotyczy pojmowania dyskursu jako narracji rzeczywistości – w tym sensie marketing uznaje się za jeden z dyskursów współczesnej kultury, dlatego tytuł pracy mówi o *polskich dyskursach marketingu*;
- 2) termin *polski dyskurs marketingu* opiera się na koncepcji dyskursu jako konkretnego obszaru komunikacyjnego, w tym przypadku obszaru praktyk językowych w dziedzinie i branży marketingu;
- 3) z kolei pojęcie *polski dyskurs marketingowy* odwołuje się do abstrakcyjnego rozumienia dyskursu jako pewnego modelu zachowań komunikacyjnych, będącego realizacją określonej ideologii wpływającej na daną wspólnotę społeczną.

Dzięki wprowadzeniu takiej dyferencjacji pojęciowej możliwe było wskazanie i prześledzenie procesów warunkujących kształtowanie się myślenia wolnorynkowego w polskich realiach społecznych po przełomie ustrojowym oraz wyjaśnienie różnych zjawisk językowych, które to myślenie uzewnętrzniają. Osadzenie analiz w szerokim kontekście, obejmującym procesy i lokalne, i globalne, umożliwiło wskazanie czynników kształtujących charakterystyczne dla omawianych dyskursów modele komunikacyjne oraz wynikające z nich kierunki zmian w polszczyźnie. Odkryto także mechanizmy marketingu, dzięki którym ma on władzę sterowania zarówno procesami społecznymi (np. oświatą i edukacją), jak i zachowaniami grup czy jednostek. Przedstawione strategie retoryczne, które legitymizują ideologię marketingu w polskich realiach oraz stylistyczny aspekt polskich dyskursów marketingu ujawniły – w językowo-kulturowym wymiarze – specyfikę zjawisk społecznych wynikających z międzykulturowego transferu wiedzy wytwarzanej przez instytucje zachodniego marketingu. Natomiast aksjologiczny aspekt analiz materiału językowego pozwolił na wskazanie zakresu ingerencji marketingu w tradycyjne (dla określonych sfer społecznych) systemy wartości oraz redefiniowanie społecznego statusu człowieka i jego roli we współczesnym świecie.

W badaniach dyskursologicznych, zwłaszcza tych należących do nurtu KAD, za ich istotny element uznaje się operacje prognostyczne określane mianem *antycypacji w dyskursie* (Duszak 1998: 114). Procedura ta stanowi część składową kompleksowej analizy dyskursu. Jak wyjaśnia A. Duszak,

procesy globalne w interpretacji dyskursu oznaczają przeprowadzenie swiostego rodzaju operacji diagnostycznych, ale też i prognostycznych. Te pierwsze

interpretować należy w kategoriach oceny dotychczasowego przebiegu komunikacji, co ma w sobie elementy podsumowania, generalizacji i rewizji naszego stanu wiedzy na temat tego, o czym jest mowa i dlaczego (po co) się mówi. Procesy tego rodzaju prowadzą jednocześnie do stawiania hipotez co do dalszego przebiegu komunikacji z punktu widzenia znaczeń kognitywnych i interakcyjnych (Duszak 1998: 114).

Podsumowując więc podjęte tutaj analizy, należy stwierdzić, że postępująca w ciągu ostatnich niemal trzydziestu już lat marketyzacja polskiej rzeczywistości nieustannie modeluje jej kształt społeczno-kulturowy, czego wyrazem są określone praktyki komunikacyjne. Ideologia marketingu sprawiła, że cechująca polskie realia sprzed 1989 r. propaganda kolektywu została zastąpiona propagandą konsumpcyjnego indywidualizmu – koncepcji nośnej obecnie w przestrzeni dyskursu publicznego wskutek apologii marki osobistej. Natomiast jeśli chodzi o aspekt prognostyczny, warto odwołać się do spostrzeżeń M. Castellsa, który prezentując zagadnienie rozważane w książce *Władza komunikacji*, pisze m.in.:

To jest właśnie tematem tej książki: jak, dlaczego i przez kogo relacje władzy są tworzone i wprowadzane w życie za pośrednictwem zarządzania procesami komunikacyjnymi. A także, w jaki sposób mogą je zmieniać aktorzy społeczni, którzy chcą doprowadzić do zmiany społecznej, wpływając na świadomość. Moja hipoteza robocza zakłada, że najbardziej fundamentalna forma władzy polega na możliwości kształtowania ludzkiego umysłu. Sposób, w jaki odczuwamy i myślimy, determinuje nasze działania indywidualne i zbiorowe (Castells 2013: 15).

M. Castells skoncentrował swoje obserwacje na relacji pomiędzy formami komunikacji w przestrzeni publicznej a sprawowaniem władzy politycznej. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że sformułowana przez hiszpańskiego socjologa teza ma odzwierciedlenie także w przedstawionych w niniejszej pracy mechanizmach funkcjonowania marketingu jako dyskursu kultury. W polskich dyskursach marketingu widoczne jest zarówno dążenie do kształtowania ludzkich umysłów przez marketing, jak i zdeterminowanie jego władzą zachowań jednostkowych i zbiorowych. W związku z tym w dalszych obserwacjach tej przestrzeni polskiej rzeczywistości komunikacyjnej należałoby stawiać pytanie, jak polska mentalność społeczna i odzwierciedlające ją działania językowe zmieniają się pod wpływem postępującej ekspansji marketingu. J. Wasilewski pisał o dyskursie marketingowym w kategoriach mody komunikacyjnej (Wasilewski 2010: 200)

– w takim podejściu potencjalne zniewolenie społeczne przez marketing nie budzi obaw: każda moda, prędzej czy później, przemija. Tymczasem dynamika szerzenia się dyskursu marketingowego pokazuje, że ma on trwalsze oddziaływanie na rzeczywistość i jej waloryzowanie niż wpływy modowych trendów. Jakie faktycznie będą kierunki rozwoju polskich dyskursów marketingu i ich praktyk komunikacyjnych – czas pokaże.

Bibliografia

I. LITERATURA PRZEDMIOTOWA

1. Prace drukowane

- Altkorn J. (red.), 1992, *Podstawy marketingu*, wyd. II, Warszawa.
- Altkorn J. (red.), 2004, *Podstawy marketingu*, wyd. IV, Kraków.
- Altkorn J., Kramer T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, Warszawa.
- Ambler T., 1999, *Marketing od A do Z*, tłum. M. Loska, Kraków.
- Armstrong G., Taylor S., 2016, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, tłum. zbiorowe, wyd. VI, Warszawa.
- Armstrong G., Buchwitz L.A., Kotler Ph., Trifts V., 2013, *Marketing: an introduction*, New Jersey.
- Armstrong G., Cunningham P.H., Kotler Ph., Trifts V., 2011, *Principles of Marketing. 8th Canadian Edition*, New Jersey.
- Arabski J. (red.), 1997, *Języki specjalistyczne. Język biznesu*, Katowice.
- Artowicz I., 2003, *Dyskurs familijny: analiza pragmatyngwistyczna na przykładzie dyskursu wigilijnego wybranej dwupokoleniowej rodziny miejskiej*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 33–45.
- Badyda E., 2009, *Między informacją a reklamą. Jak przemawiają do klienta broszury i ulotki bankowe dotyczące produktów finansowych?*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 368–375.
- Bańko M., 2003, *Poznaj słownik po okładce. Teksty informacyjno-reklamowe na okładkach słowników*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 3–21.
- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa.
- Barber B.R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa.
- Barczyk A., 2014, *Czy istnieje przepis na dobrą nazwę marketingową? Przykłady sukcesów i porażek w namingu*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Łódź, s. 195–204.

- Baudrillard J., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Kraków.
- Belch G.E., Belch M.A., Guolla M.A., 2014, *Advertising&Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. Fifth Canadian Edition*, Canada.
- Benenowska I., 2015, „Człowiek na licencji...” (na przykładzie programu „Top Model”), „Studia Pragmatolingwistyczne”, VII, s. 263–288.
- Bielenia-Grajewska M., 2011, *Polifoniczność kultury organizacyjnej i jej rola w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej firm*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, t. 9: *Ekonomiczne i społeczno-polityczne problemy współczesnej gospodarki*, s. 233–244.
- Biesaga M., 2016, *Uzus a praktyka leksykograficzna (na przykładzie czasownika dedykować we współczesnej polszczyźnie)*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, t. 51, s. 1–14.
- Bihl A., 2008, *Nowomowa neoliberalna. Retoryka kapitalistycznego fetyszyzmu*, tłum. A. Łukomska, Warszawa.
- Bilut-Homplewicz Z., 2010, *Tautonomia terminologiczna? Kilka uwag o użyciu terminów „Diskurs” i „dyskurs” w językoznawstwie niemieckim i polskim*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 1, s. 21–33.
- Bilut-Homplewicz Z., 2013, *Między wieloznacznością a uprecyzowaniem pojęcia „dyskurs”. Miejsce tekstu w germanistycznych ujęciach dyskursu*, „Stylistyka”, R. 22, s. 27–47.
- Blikle A., 2010, *Głos w dyskusji nad referatami Marka Kochana, Jacka Wasilewskiego i Agaty Hąci*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 220–221.
- Blythe J., 2002, *Komunikacja marketingowa*, tłum. M. Górską, Warszawa.
- Bobrowski I., 2004, *Dyskursy medialne a wspólnota fatyczna*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 7–18.
- Bobrowski I., 2005, *O współistnieniu odmiennych dyskursów lingwistycznych*, „Polonica”, t. XXIV–XXV, s. 5–20.
- Bouchet D., 1996, *Marketing jako szczególna forma komunikacji*, [w:] A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka (red.), *Komunikacja międzykulturowa: zderzenia i spotkania*, Warszawa, s. 81–104.
- Bralczyk J., 1994, *[Co piszą o języku?]*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 69–74.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Bralczyk J., Wasilewski J., 2008, *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków, s. 379–401.
- Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), 2000, *Język mediów masowych*, Warszawa.
- Breeze R., 2013, *Corporate Discourse*, London–New York.

- Brzeziński T., Michalak B., 2004, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, s. 166–195.
- Brzozowska D., 2013, *Dyskurs i jego kolokacje*, [w:] L. Uchwanowa-Szmygowa, M. Sarnowski, T. Piekot, M. Poprawa, G. Zarzeczny (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej*, Olsztyn, s. 12–13.
- Bugajski M., 1995, *Przejawy snobizmu w komunikacji językowej*, „Poradnik Językowy”, z. 3, s. 30–34.
- Bugajski M., 2008, *Leksem marketing w języku polskim*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 45–49.
- Burska-Ratajczyk B., 2008, *Nowoczesność i tradycja jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach wyrobów perfumeryjnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 115–123.
- Bytniewski P., 2013, *Dyskursy wiedzy. Michela Foucaulta archeologie nauk humanistycznych*, Lublin.
- Castells M., 2013, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa.
- Cegiela A., 2011, *Moralność w perspektywie słownika i wypowiedzi. Studium z zakresu leksykologii i pragmatyki językowej*, Warszawa.
- Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Chiapello E., Fairclough N., 2008, *Nowa ideologia zarządzania. Podejście transdyscyplinarne krytycznej analizy dyskursu i nowej socjologii kapitalizmu*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków, s. 373–404.
- Chłopicki W., Gajda S. (red.), 2008, *Język a komunikacja 23: Współczesny dyskurs publiczny w perspektywie międzykulturowej. Dyskusja panelowa*, Kraków.
- Chomsky N., 2000, *Zysk ponad ludzi. Neoliberalizm a ład globalny*, tłum. M. Zuber, Wrocław.
- Chuchraj N., 2009, *Marketing w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej w szkole wyższej*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa, s. 508–517.
- Cornelissen J., 2010, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, tłum. J. Kuczyński, Warszawa.
- Cudak R., Tambor J., 1996, *Czy istnieje polski język biznesu?*, [w:] B. Ostromięcka-Frańczak (red.), *Kształcenie specjalistyczne cudzoziemców*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, 7/8, Łódź, s. 109–120.
- Cymanow-Sosin K., 2010, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń.
- Czachur W., 2011, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs”, 4, s. 79–99.
- Czachur W., Kulczyńska A., Kumiega Ł. (red.), 2016, *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, Kraków.
- Czaplicka-Jedlikowska M., 2014, *Polszczyzna „konsumpcyjna” – język reklamy i jego wpływ na zachowania językowe dzieci i młodzieży*, [w:] P. Żmigrodzki,

- S. Pręczonek-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 289–296.
- Czerwiński M., 2015, *Kultura, dyskurs, znak*, Kraków.
- Czerwiński M., 2016, *Semiotyczna analiza dyskursu*, [w:] W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.), *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, Kraków, s. 41–58.
- Czubala A. (red.), 2012, *Podstawy marketingu*, Warszawa.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), 1997, *Rytuał chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.), 2010, *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, Warszawa.
- Czyżewski M., Franczak K., Nowicka M., Stachowiak J. (red.), 2014, *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, Warszawa.
- Ćwiklińska J., 2006, *Akwizycja terminologii angielskiej w polskiej praktyce public relations*, „Świat i Słowo”, nr 2(7), s. 109–122.
- Ćwiklińska J., 2009, *Międzykulturowy transfer wiedzy w polskim dyskursie public relations*, Warszawa.
- Ćwiklińska J., Szadyko S., 2005, *Obszary wiedzy specjalistycznej w wybranych wariantach języka business communication*, [w:] J. Lewandowski, M. Kornacka (red.), *Języki specjalistyczne 5. Teksty specjalistyczne w kontekstach zawodowych i tłumaczeniach*, Warszawa, s. 81–88.
- Danka I.R., Kaczor I., 2008, *Terminy market, targ, rynek i tym podobne na tle historyczno-porównawczym*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 50–59.
- Dąbrowska A., 2000, *Sampling, vanselling, merchandising. O słownictwie pracowników marketingu*, [w:] J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, Lublin, s. 131–140.
- Dawidziak-Kładoczna M., 2013, *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska – Językoznawstwo”, z. IX, s. 85–108.
- Devitt A.J., 1993, *Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept*, „College Composition and Communication”, 44/4, s. 573–586.
- Dijk T.A. van, 2001a, *Badania nad dyskursem*, [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa, s. 9–44.
- Dijk T.A. van (red.), 2001b, *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa.
- Dobrołowicz J., 2013, *Obraz edukacji w polskim dyskursie prasowym*, Kraków.
- Dominiak A., 2001, *Profile pojęć: ‘biznes’, ‘biznesik’, ‘biznesmen’ i ‘bizneswomen’ we współczesnym języku polskim*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 9–27.
- Doyle P., 2003, *Marketing wartości*, tłum. A. Janiszewski, A. Święch, Warszawa.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa.

- Dunaj B., 1993, *Żeńskie odpowiedniki wyrazu businessmen: businesswoman, kobieta interesu, biznesmenka itp.*, „Język Polski”, LXXIII, nr 3, s. 167–172.
- Dunaj B. (red.), 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Duszak A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Duszak A., 2004, *Teksty kultury globalnej*, [w:] M. Wojtak, M. Rzeszutko (red.), *W kręgu wiernej mowy*, Lublin, s. 59–67.
- Duszak A., 2012, *Centra, hybrydy i zmiana społeczno-dyskursywna*, [w:] T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Analiza dyskursu: centrum-peryferie*, Wrocław, s. 9–14.
- Duszak A., Fairclough N. (red.), 2008, *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków.
- Duszak A., Kowalski G. (red.), 2013, *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, Kraków.
- Dworak J., 2011, *Wpływ reklamy na wybrane grupy społeczne*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, t. 9: *Ekonomiczne i społeczno-polityczne problemy współczesnej gospodarki*, s. 43–54.
- Dylus A., 2005, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Dzieciński P., 2007, *Marketing polityczny*, Włocławek.
- Dziemidok B., 2013, *Teoretyczne i praktyczne kłopoty z wartościami i wartościowaniem*, Gdańsk.
- Firat F., 1993, *Postmodernity: The age of marketing*, „International Journal of Research in Marketing”, 10/3, s. 227–249.
- Firat F., Dholakia N., Venkatesh A., 1995, *Marketing in a postmodern world*, „European Journal of Marketing”, 29/1, s. 40–56.
- Fleischer M., 2009, *Proces Corporate Identity i jego środowisko a reklama*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3: Problemy komunikacji społecznej*, Łask, s. 101–105.
- Flick U., 2011, *Jakość w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa.
- Fortuna P., 2012, *Pozytywna psychologia porażki*, Sopot.
- Foucault M., 2002a, *Archeologia wiedzy*, tłum. A. Siemiek, Warszawa.
- Foucault M., 2002b, *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970 r.*, tłum. M. Kozłowski, Gdańsk.
- Foucault M., 2006, *Wiedza i władza*, [w:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijałkowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Warszawa, s. 1047–1061.
- Franczak K., 2015, *Kultura jako źródło zysku. Etos kreatywności i współczesny dyskurs modernizacyjny*, „Przegląd Socjologiczny”, 64, s. 89–112.
- Gajda P., 2015, *Cechy polskiego języka biznesu jako języka specjalistycznego w początkowym etapie kształtowania się (na podstawie „Czasu” z lat 1870-1914)*, „Investigationes linguisticae”, R. XXXIII, s. 43–54.
- Gajda S., 1999, *Współczesna polska rzeczywistość językowa i jej badanie*, [w:] J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, I. Borkowski (red.), *Mowa rozświetlona myślą*, Wrocław, s. 9–14.

- Gajda S., 2001, *Tekst/ Dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, [w:] B. Witosz (red.), *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice, s. 11–20.
- Gajda S., 2016, *Współczesna polska przestrzeń dyskursywna*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 15–21.
- Gajda S., Krauz M., 2005, *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów.
- Gałkowski A., 2003, *Wpływ języka francuskiego i włoskiego na polskie nazewnictwo marketingowe*, [w:] J. Opoka, A. Oskiera (red.), *Język, literatura, dydaktyka*, t. 1, Łódź, s. 367–383.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2000, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, wyd. III, Warszawa.
- Gasparski W., 2003, *Decyzje i etyka w lobbingu i biznesie*, Warszawa.
- Giddens A., 2010, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa.
- Głowiński M., 2016, *Zła mowa. Jak nie dać się propagandzie*, Warszawa.
- Golka M., 2004, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań.
- Gorbaniuk O., 2011, *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin.
- Gózdź A., 2006, *Między reklamą a public relations*, [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Rzeszów, s. 144–157.
- Grębowiec J., 2017, *Pragmatyka reklamy*, Kraków.
- Grochala B., 2008, *Hiperbolizacja jako narzędzie marketingowe*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 414–421.
- Grucza F., 2002, *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne 2. Problemy technolingwistyki*, Warszawa, s. 9–26.
- Grucza F., 2004, *O językach dotyczących europejskiej integracji i Unii Europejskiej i potrzebie ukonstytuowania ogólnej lingwistyki tekstów specjalistycznych*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne 4. Leksykografia terminologiczna – teoria i praktyka*, Warszawa, s. 9–51.
- Grucza F., Kozłowska Z. (red.), 1994a, *Języki specjalistyczne. Materiały z XVII Ogólnopolskiego sympozjum ILS UW Warszawa 9-11 stycznia 1992*, Warszawa.
- Grucza S., 2004, *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*, Warszawa.
- Grucza S., 2006, *Idiolekt specjalistyczny – idiokultura specjalistyczna – interkulturowość*, [w:] J. Lewandowski, M. Kornacka, W. Woźniakowski (red.), *Języki specjalistyczne 6. Teksty zawodowe w kontekstach międzykulturowych i tłumaczeniach*, Warszawa, s. 30–49.
- Grucza S., 2008, *Lingwistyka języków specjalistycznych*, Warszawa.
- Grybosiova A., 2001, „Biznesmeni” czy „nowi kapitaliści”, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 66–69.

- Grzelka M., 2008, *Czytelnik konsumentem – artykuł wstępny jako tekst marketingowy*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 138–147.
- Grzeszczyk E., 2003, *Sukces. Amerykańskie wzory – polskie realia*, Warszawa.
- Grzmil-Tylutki H., 2000, *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*, Kraków.
- Grzmil-Tylutki H., 2010, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków.
- Grzymała-Kazłowska A., 2004, *Socjologicznie zorientowana analiza dyskursu na tle współczesnych badań nad dyskursem*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1, s. 13–34.
- Guzik B., 2003, *Powinnościowy model języka w dyskursie edukacyjnym*, Kraków.
- Hackley Ch., 2003, „We Are All Customers Now...” *Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts*, „Journal of Management Studies”, 40(5), s. 1325–1351.
- Hanus A., 2016, *Kilka refleksji na temat miejsca tekstu w germanistycznej analizie dyskursu*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 339–349.
- Harrison L.E., Huntington S.P. (red.), 2003, *Kultura ma znaczenie*, Poznań.
- Hacia A., 2010, *O bezpieczeństwie i niebezpieczeństwach języka firm ubezpieczeniowych*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 201–218.
- Horolets A. (red.), 2008, *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń.
- Hostyński L., 2006, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin.
- Howarth D., 2008, *Dyskurs*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa.
- Iwasiński Ł., 2015, *Konsumpcja jako budowanie tożsamości*, „Studia Socjologiczne”, nr 4, s. 159–180.
- Jabłoński A., Szymczyk J., Zemło M. (red.), 2012, *Kontrowersje dyskursywne. Między wiedzą specjalistyczną a praktyką społeczną*, Lublin.
- Jachimowska K., 2015, *Bełkot techniczny jako przykład polszczyzny konsumpcyjnej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 49, s. 9–15.
- Jacyno M., 2007, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa.
- Jameson F., 1997, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, tłum. P. Czapliński, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków.
- Jaros V., 2008, *Nazwy własne na sprzedaż, czyli funkcje nazw firm handlowych i usługowych w marketingu*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 357–364.
- Jasiukiewicz M., 2007, *Słowo wstępne*, [w:] M. Jasiukiewicz (red.), *Współczesne uwarunkowania sukcesów w biznesie*, Wrocław, s. 7–8.
- Jedlewska B., 2005, *Edukacja do sukcesu. Obszary problemów i zaniedbań, pilne wyzwania*, [w:] A. Kargulowa, S.M. Kwiatkowski, T. Szkudlarek (red.), *Rynek i kultura neoliberalna a edukacja*, Warszawa, s. 131–143.

- Jeziński M., 2004a, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, s. 8–33.
- Jeziński M. (red.), 2004b, *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń.
- Józwik K., 2010, *Nowe trendy w nauczaniu języka biznesu – nauczanie kompetencji międzykulturowych*, [w:] K. Birecka, K. Taczyńska (red.), *Nowe perspektywy w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Toruń, s. 87–92.
- Jurgiel-Aleksander A., Jagiełło-Rusiłowski A., 2013, *Dyskurs uczenia się przez całe życie: administrowanie kompetencjami czy pytanie o ich sens i znaczenie?*, „Rocznik Andragogiczny”, nr 20, s. 65–73.
- Kalaga W., 2001, *Mgławice dyskursu*, Kraków.
- Kall J., Mruk H., 1993, *Podstawy marketingu*, Poznań.
- Kamińska-Szmaj I., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 77–79.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), 2009, *Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), 2012, *Analiza dyskursu. Centrum–peryferie*, Wrocław.
- Kamiński L., 2012, *Komunikacja korporacyjna a biznes. Praktyczny przewodnik*, Warszawa.
- Kancik E., 2013, *Płynna tożsamość człowieka w kulturze konsumpcji*, [w:] A. Kukuła (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Warszawa, s. 43–58.
- Karaś-Wnęk A., 2014, *Żargon korporacyjny na przykładzie czasowników*, [w:] P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 329–343.
- Kargulowa A., Kwiatkowski S.M., Szkudlarek T. (red.), 2005, *Rynek i kultura neoliberalna a edukacja*, Warszawa.
- Kaszewski K., Ptaszek G. (red.), 2009, *„W czym mogę pomóc?”. Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center*, Warszawa.
- Kawka M., 1999, *Dyskurs szkolny. Zagadnienia języka*, Kraków.
- Kelly-Holmes H., 1998, *The Discourse of Western Marketing Professionals in Central and Eastern Europe: Their Role in the Creation of a Context for Marketing and Advertising Messages*, „Discourse Society”, 9/3, s. 339–362.
- Kędzior Z., 1999, *Realia polskiego rynku. Konsument wobec zmian systemowych w Polsce*, „Marketing i Rynek”, nr 1, s. 19–24.
- Kiklewicz A., 2012, *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*, Warszawa.
- Kiklewicz A., Uchwanowa-Szmygowa I. (red.), 2015, *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne*, Olsztyn.
- Klein N., 2004, *No logo*, tłum. H. Pustuła, Warszawa.

- Kloch Z., 2006, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław.
- Kłosińska K., 2010, *Głos w dyskusji nad referatami Marka Kochana, Jacka Wasilewskiego i Agaty Hąci*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 225–226.
- Kłosińska K., 2012, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Kłosińska K., 2014, *Dedykować, dedykowany*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 68–76.
- Kochan M., 2010a, *Mówiony język biznesu*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 140–175.
- Kochan M., 2010b, *Odpowiedzi referentów*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 234–240.
- Koman M., 2009, *Komunikacja w grupie pracowników międzynarodowej korporacji*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 155–166.
- Kołodziejek E., 1994, *Biznes czy business?*, „Kurier Szczeciński”, s. 28–30.
- Kołodziejek E., 2010, *Społeczne i kulturowe uwarunkowania współczesnych odmian zawodowych (na przykładzie profesjolektów marynarzy, żołnierzy i policjantów)*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 106–116.
- Kopczyńska D., 2007, *Menedżer przyswojony, ale czy znany*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 78–81.
- Korolko M., 1998, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Kosabucka A., Kossakowski R., 2015, *Dwa sety komercjalizacji. Studium porównawcze siatkówki w Hiszpanii i Polsce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 11, nr 2, s. 160–184.
- Kossakowski R., 2010, *Nie wszystko jest na sprzedaż? Paradoksy komercjalizacji współczesnego sportu*, [w:] M. Karaś (red.), *Kibicowanie jako uniwersalny język*, Żelechów, s. 44–46.
- Kozłowska A., 2012, *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Warszawa.
- Kramer T., 1994, *Podstawy marketingu*, wyd. I, Warszawa.
- Kramer T., 2000, *Podstawy marketingu*, wyd. III, Warszawa.
- Krzyżanowski M., 2008, *Konstrukcja tożsamości narodowych i europejskich w polskim dyskursie politycznym po roku 1989: analiza dyskursywno-historyczna*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków, s. 267–304.
- Książka K., 2012, *Nauka na manowcach, czyli kilka uwag o negatywnych aspektach jej komercjalizacji*, [w:] A. Jabłoński, J. Szymczyk, M. Zemło (red.), *Kontrowersje*

- dyskursywne. *Między wiedzą specjalistyczną a praktyką społeczną*, Lublin, s. 173–193.
- Kumięga Ł., 2016, *Odmiany dyskursu o genryfikacji. Studium przypadku z perspektywy krytycznych badań nad dyskursem*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 279–288.
- Kumięga Ł., Mitrega E., 2009, „Reklama”, „informacja”, „Marketing usług prawnych”: analiza porównawcza polskiego i niemieckiego dyskursu prawnego, prawniczego i medialnego, *Investigationes Linguisticae*, vol. XVII, s. 59–74.
- Labocha J., 1996, *Tekst, wypowiedź, dyskurs*, [w:] S. Gajda, M. Balowski (red.), *Styl a tekst*, Opole, s. 49–53.
- Labocha J., 1997, *Dyskurs jako proces przekazywania wiedzy*, [w:] T. Rittel (red.), *Dyskurs edukacyjny*, Kraków, s. 9–15.
- Lannon J., Cooper P., 1983, *Humanistic advertising*, „International Journal of Advertising”, nr 3, s. 195–213.
- Lewicki A.M., 1995, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych*, [w:] A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 215–228.
- Lewiński P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lichański J.Z., 2009, *Etyczne korzenie retoryki*, [w:] B. Sobczak, H. Zgólkowa (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań, s. 9–20.
- Ligara B., Szupelak W., 2012, *Lingwistyka i glottodydaktyka języków specjalistycznych na przykładzie języka biznesu. Podejście porównawcze*, Biblioteka „LingVariów”, Glottodydaktyka, t. 3, Kraków.
- Lipska M., 2016, *Analiza dyskursu dotyczącego marketingu społecznego w kontekście socjokulturowym i politycznym*. Niepublikowana praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. J. Olędzkiego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M., 2000, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M., 2006, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M., 2010, *Pasażer z tylnego siedzenia: media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa.
- Lukszyn J. (red.), 2001, *Języki specjalistyczne. Metajęzyk lingwistyki. Systemowy słownik terminologii lingwistycznej*, Warszawa.
- Lukszyn J. (red.), 2005, *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*, Warszawa.
- Ławicki S.J., 2005, *Marketing sukcesu – partnering*, Warszawa.
- Łaziński M., 2016, *Słowa klucze polskiego dyskursu publicznego*, „Przegląd Humanistyczny”, LX, nr 3, s. 75–94.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Maciejak K., 2014, *Polszczyzna konsumpcyjna w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego „Niesamowity świat Gumbala”)*, [w:]

- P. Żmigrodzki, S. Pręcerek-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 279–288.
- MacLuhan M., 1975, *Reklama jest dźwignią zaszłości*, [w tegoż:] *Wybór pism*, tłum. i oprac. K. Jakubowicz, Warszawa.
- Makowska M., 2010, *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, Warszawa.
- Malinowska E., 2001, *Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka*, Opole.
- Malinowska E., 2005, *Współczesny dyskurs administracyjny*, [w:] S. Gajda, A. Markowski, J. Porayski-Pomsta (red.), *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*, Warszawa, s. 166–176.
- Malinowska E., 2016, *Dyskurs instytucjonalny w Polsce – dobre i złe praktyki komunikacyjne*, „Res Rhetorica”, nr 3, s. 33–43.
- Mamet P., 1997, „Język biznesu” – próba zdefiniowania pojęcia dla celów dydaktyki języka obcego, [w:] J. Arabski (red.), *Języki specjalistyczne. Język biznesu*, Katowice, s. 61–75.
- Mamet P., 2002, *Różnice między kompetencją językową a kompetencją merytoryczną na przykładzie języka biznesu*, [w:] J. Lewandowski (red.), *Języki specjalistyczne 2. Problemy technolingwistyki*, Warszawa, s. 141–151.
- Mamet P., 2005, *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*, Katowice.
- Marcjanik M., 2002, *Proces przewartościowywania polskiej grzeczności językowej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II. Tom 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków, s. 391–396.
- Marcuse H., 1991, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. zbiorowe, Warszawa.
- Makiewka T.Sz., 2017, *Język neoliberalizmu*, Toruń.
- Marzęda W., 2015, *Ideologia pustostłowa: dyskurs korporacyjny na przykładzie tak zwanych kodeksów etycznych firm*, „Nowa Krytyka”, 35, s. 191–208.
- Mathews G., 2005, *Supermarket kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa.
- Mazur D., 2015, *Od prestiżu do nienawiści. Społeczna świadomość marki i jej wpływ na relacje pomiędzy członkami społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] J. Mysona-Byrska, J. Synowiec (red.), *Nienawiść w życiu publicznym. Sfera społeczna*, Kraków, s. 45–58.
- McChesney R.W., 2000, *Przedmowa*, [w:] N. Chomsky, *Zysk ponad ludzi. Neoliberalizm a ład globalny*, tłum. M. Zuber, Wrocław, s. 5–13.
- Melosik Z., 1995, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Poznań–Toruń.
- Melosik Z., 1997, *Poststrukturalizm jako teoria życia społecznego (możliwości i kontrowersje)*, „Kultura Współczesna”, nr 1, s. 57–71.
- Mendel M., 2007, *Ometkowane serce szkoły. O tym, jak widać w szkole ślady wielkich korporacji w przestrzeni uczniowskiej i co one znaczą*, [w:] M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak (red.), *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, t. 3, Gdańsk, s. 207–231.

- Michalewski K. (red.), 2008, *Język w marketingu*, Łódź.
- Michalski E., 2003, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa.
- Miczka E., 2002, *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w perspektywie dyskursu*, Katowice.
- Miecik I.T., 2005, *Korporacje: Szczury już nie chcą biegać*, „Polityka”, nr 9, s. 3–10.
- Mistewicz E., 2011, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają*, Gliwice.
- Mizińska J., 2009, *Filozofia pocieszenia*, Kraków.
- Molesworth M., Nixon E., Scullion R., 2009, *Having, being and higher education: the marketisation of the university and the transformation of the student into consumer*, „Teaching in Higher Education”, Vol. 14, No. 3, s. 277–287.
- Mról B. (red.), 2009, *Oblicza konsumpcjonizmu*, Warszawa.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., 2015, *Marketing. Koncepcje – Strategie – Trendy*, Poznań.
- Mukoid E., 2010, *Sytuacja komunikacyjna polskiej filii zagranicznego koncernu*, [w:] G. Sawicka (red.), *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. I monografia z cyklu Sytuacje – komunikacja – konteksty*, Bydgoszcz, s. 113–121.
- Murdoch A., 2000, *Język public relations. Jak promować firmę*, Warszawa.
- Nagłowski P., Smolak M., 1992, *Od marketingu do reklamy. Vademecum wygranej*, Warszawa.
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2016, „*W naszym time...*” – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym, „LingVaria”, nr 2(22), s. 97–106.
- Nehring P., 2011, *Wyzwania kultury współczesnej a retoryka*, „Forum Artis Rhetoricae”, 2, s. 32–37.
- Niczewski R., Potrzebowski J., 2010, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa.
- Niestrój R. (red.), 2009, *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Kraków.
- Nowak M., 2017, *Słowo Boże jako towar. O sposobach przedstawiania i reklamowania w Internecie współczesnych edycji Biblii*, „Poradnik Językowy”, z. 3(742), s. 30–43.
- Nowak M., Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2003, *Określanie intensyfikacji i innych cech kolorów w nazewnictwie handlowym*, „Język Polski”, LXXXIII, s. 267–272.
- Nowak M., Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2004, *Czy rzeczywiście nazwy mówią? O handlowej grze w kolory*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź, s. 290–297.
- Nowicka M., 2011, *Postfoucaultowska analiza dyskursu – problemy i szanse dydaktyczne*, [w:] W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.), *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, Kraków, s. 159–181.
- Ociepa R., 2001, *O współczesnych anglicyzmach w nazewnictwie zawodów i stanowisk służbowych*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 49–55.
- Ogonowska A., Skowronek B., 2005, *Edukacja komunikacyjnojęzykowa wobec zjawisk ponowoczesności*, [w:] S. Gajda, A. Markowski, J. Porayski-Pomsta

- (red.), *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*, Warszawa, s. 270–280.
- Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), 2009, *Leksykon public relations*, Rzeszów.
- Orszulak-Dudkowska K., 2013, *Rola marki w kulturze. Przypadek IKEA*, [w:] E. Jagiełło, P. Schmidt (red.), *Kultura i rynek. Interdyscyplinarne studia humanistyczne*, Lublin, s. 83–103.
- Oskiera A. (red.), 2007, *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź.
- Ostrowska U., 2011, *Krytyczna analiza dyskursu (KAD) z perspektywy badań pedagogicznych*, [w:] T. Hejnicka-Bezwińska (red.), *Pedagogika ogólna. Dyskursy o statusie naukowym i dydaktycznym*, Bydgoszcz.
- Ożóg K., 2006a, *Współczesna polska grzeczność językowa a postmodernizm*, [w:] D. Knysz-Tomaszewska, J. Porayski-Pomsta, K. Wrocławski (red.), *Na chwałę i pożytek nasz wzajemny*, Warszawa, s. 291–302.
- Ożóg K., 2006b, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*, [w:] K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów, s. 98–109.
- Ożóg K., 2007, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, wyd. III, Rzeszów.
- Ożóg K., 2008a, *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm*, [w:] Z. Cygal-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan – perspektywy – zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 59–68.
- Ożóg K., 2008b, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Język a Kultura”, t. 20, s. 59–79.
- Ożóg K., 2014, *Mody językowe we współczesnej polszczyźnie*, [w:] M. Kułakowska, A. Myszka (red.), *Kultura mówienia dawniej i dziś*, Rzeszów, s. 13–24.
- Pałka P., 2009, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice.
- Paruzel-Czachura M., Marchewka K., 2013, *Kiedy być staję się mieć – rola etyki i moralności w biznesie*, [w:] L. Karczewski, H. Kretek (red.), *Etyka biznesu i społeczna odpowiedzialność organizacji jako wyzwanie XXI wieku*, Opole, s. 307–328.
- Pawliszak P., Rancew-Sikora D., 2012, *Wprowadzenie do socjologicznej analizy dyskursu*, „Studia Socjologiczne”, 1, s. 5–15.
- Pawłowski A., 2010, *Głos w dyskusji nad referatami Marka Kochana, Jacka Wasilewskiego i Agaty Hąci*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 222–223.
- Pearsall P., 2003, *Toksyczny sukces*, tłum. B. Józwiak, Poznań.
- Pęcińska A., 2001, *Nowe zjawiska w polskiej rzeczywistości widziane przez pryzmat języka: FITNESS CLUB, SNOWBOARD, BODY, JOGGING, BILLBOARD, (FACHOWIEC OD) PUBLIC RELATIONS*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 67–76.

- Pędzisz J., 2013, *Rozwój kompetencji dyskursywnej: ewaluacja efektów jej kształcenia*, „Neofilolog”, nr 40, s. 145–156.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Piekot T., 2014, *Trzy sposoby rozumienia słowa dyskurs*, [w:] L. Uchwanowa-Szmygowa, M. Sarnowski, T. Piekot, M. Poprawa, G. Zarzeczny (red.), *Dyskurs w perspektywie akademickiej*, Olsztyn, s. 16–17.
- Piekot T., 2016, *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa.
- Piętkowa R., 2005, *Dyskurs naukowy a retoryka*, [w:] S. Gajda, M. Krauz (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywne analizy dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów, s. 327–337.
- Pilarczyk B., Mruk H. (red.), 2007, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa.
- Piróg K., 2009, *Wiedza i władza w ujęciu Michela Foucaulta*, [w:] J. Szymczyk, M. Zemło, A. Jabłoński (red.), *Wiedza – władza*, Lublin, s. 67–78.
- Pisarek W., 2000, *II Forum Kultury Słowa*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiolek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 5–7.
- Pisarek W., 2010, *Głos w dyskusji nad referatami Marka Kochana, Jacka Wasilewskiego i Agaty Hąci*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 219–220.
- Pitrus A., 2005, *Znaki na sprzedaż: w stronę integracyjnej teorii reklamy*, Kraków.
- Polewski P., 2011, *Reklama rajy – raj reklamy. Antropologiczna opowieść o rajy utraconym i rajy odzyskanym*, [w:] B. Lisowska (red.), *Aspekty kultury współczesnej. Analizy i interpretacje wybranych zjawisk*, Łódź, s. 29–40.
- Połowniak-Wawrzonek D., 2003, *Metafora: „działania ekonomiczne to walka zbrojna” w polskiej frazeologii*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 44–57.
- Połowniak-Wawrzonek D., 2008, *Frazeologizmy motywowane walką zbroją we współczesnych tekstach o tematyce ekonomicznej*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 166–175.
- Poprawa M., 2012, *Badania dyskursu publicznego w świetle stylistyki polskiej – tradycja, terażniejszość, perspektywy*, [w:] T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Analiza dyskursu: centrum-peryferie*, Wrocław, s. 77–100.
- Postman N., 2002, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businesu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa.
- Potulicka E., Rutkowiak J., 2010, *Neoliberalne uwiktłania edukacji*, Kraków.
- Przybyłowski K., Hartley W.S., Kerin A.R., Rudelius W., 1998, *Marketing*, tłum. zbiorowe, Warszawa.
- Przybysz M.M., 2011, *Narracja, która się sprzedaje, czyli opowieść o narracji w reklamie*, [w:] G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia w teorii i praktyce*, Łódź, s. 165–173.
- Raciniewska A., 2016, *Pokaz mody jako dyskurs*, [w:] W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumiega (red.), *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, Kraków, s. 183–199.

- Radziszewska A., 2015, *Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*, Warszawa.
- Ratajczak P., 1999, *Słownik marketingu i reklamy: angielsko-polski*, Zielona Góra.
- Ritzer G., 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. L. Stawowy, Warszawa.
- Ritzer G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa.
- Rogowska-Cybulska E., 2014, *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie*, [w:] P. Żmigrodzki, S. Pręcerek-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 297–308.
- Rutkiewicz-Hanczewska M., 2007, *Farmakonimy jako narzędzie branding*, „Język Polski”, z. 3, s. 199–211.
- Rutkowski M., 2001, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica”, nr 47, s. 239–254.
- Rybka M., Sławek J., 2015, *Boże Narodzenie na sprzedaż? O desakralizacji języka religijnego w reklamie*, „Roczniki Humanistyczne”, LXIII, z. 6, s. 213–239.
- Ryzza-Woźniak A., 2000, *Motywacja marketingowa i językowa nazwy firmowej (marki) a jej funkcja perswazyjna na przykładzie słownictwa z euro-*, [w:] K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź, s. 261–267.
- Rzymowska L., 2009, *Pojęcie osoby, jej wolności i godności jako kategoria porządkująca relacje retoryki i etyki*, [w:] B. Sobczak, H. Zgólkowa (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań, s. 21–40.
- Salskov-Iversen D., Krause Hansen H., 2008, *„Momenty dyskursywne”: zarządzanie modernizacją sektora publicznego*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków, s. 405–427.
- Satkiewicz H., 1994, *Biznes*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 68–73.
- Sawicka G., 2009, *Relacje i zależności w triadzie język – biznes – media*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 11–18.
- Sinielnikoff R., 1995, *Leasing, marketing, monitorig*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 75–81.
- Siwiec A., 2003, *Nazwy handlowe i ich uwarunkowania społeczno-komunikacyjne (od kultury zideologizowanej do kultury skomercjalizowanej i reklamy)*, [w:] M. Biolik (red.), *Metodologia badań onomastycznych*, Olsztyn, s. 543–555.
- Skibińska E., 2005, *Nauczyciel akademicki w sytuacji urynkowienia edukacji wyższej*, [w:] A. Kargulowa, S.M. Kwiatkowski, T. Szkudlarek (red.), *Rynek i kultura neoliberalna a edukacja*, Warszawa, s. 211–222.
- Skibiński A., Wasilewski J., 2008, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Skowronek B., 1993, *Reklama. Studium pragmalinguwistyczne*, Kraków.
- Sławek J., Rybka M., 2012, *Dyskurs religijny w reklamie*, [w:] A. Nagórko (red.), *Wortsemantik zwischen Säkularisierung und (Re)Sakralisierung öffentlicher Diskurse*, Hildesheim–Zürich–New York, s. 449–463.

- Smalec A., 2009, *Rola komunikacji internetowej w warunkach niepewności*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Warszawa, s. 570–579.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2014a, *Czy 'humaning' to remedium na przekraczanie granic etyki w komunikacji marketingowej?*, [w:] A. Rosińska-Mamej, J. Senderska (red.), *Komunikacja niełatwa, czyli o tym, co przeszkadza w skutecznym porozumiewaniu się*, Kraków, s. 187–200.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2014b, *Językowy wymiar mediatyzacji rzeczywistości*, „Roczniki Humanistyczne”, LXII, z. 6, s. 59–73.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2015, *Kim jest człowiek w świecie marketingu? Etyka słowa a profesjolekt marketerów*, „Studia Pragmalingwistyczne”, r. VII, s. 291–306.
- Steciąg M., 2009, *Słowa klucze w ekologii i ich krytyka z perspektywy ekolingwistycznej*, „Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development”, t. 4, nr 2, s. 61–68.
- Steciąg M., 2012, *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Zielona Góra.
- Stochniałek-Mulas K., 2012, *Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, t. 10, nr 2/2, s. 151–163.
- Sujkowska-Sobisz K., 2015, *Od lingwistyki tekstu do analizy dyskursu – polonistyczne badania nad tekstem w latach 1989-2014*, „Język Polski”, nr 1–2, s. 106–113.
- Sułkowski Ł., 2014, *Paradygmat krytyczny organizacji zarządzania*, [w:] Ł. Sułkowski, M. Zawadzki (red.), *Krytyczny nurt zarządzania*, Warszawa, s. 36–62.
- Sułkowski Ł., Zawadzki M. (red.), 2014, *Krytyczny nurt zarządzania*, Warszawa.
- Suska D. 2009, *Wizerunek własny jako produkt. O autoreklamie w internetowych ogłoszeniach towarzyskich*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 333–343.
- Swales J.M., 1990, *Genre Analysis: English In Academic and Research Settings*, Cambridge.
- Szahaj A., 2004, *E pluribus unum? Dylematy wielokulturowości i politycznej poprawności*, Kraków.
- Szkudlarek T., 2005, *„Koniec pracy” czy koniec zatrudnienia? Edukacja wobec presji światowego rynku*, [w:] A. Kargulowa, S.M. Kwiatkowski, T. Szkudlarek (red.), *Rynek i kultura neoliberalna a edukacja*, Warszawa, s. 13–32.
- Szlendak T., 2004, *Supermarketyzacja: religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław.
- Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Szymczyk J., Zemło M., Jabłoński A. (red.), 2009, *Wiedza – władza*, Lublin.
- Šmid W., 2000, *Leksykon menedżera*, Kraków.
- Šmid W., 2007, *Leksykon przedsiębiorcy*, Warszawa.

- Šmid W., 2008, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa.
- Tambor J., 1997, *Język komputerowy – żargon czy język specjalistyczny*, [w:] J. Arabski (red.), *Języki specjalistyczne. Język biznesu*, Katowice, s. 149–160.
- Taraszka-Drożdż B., Drożdż G., 2015, *Metaforyka zwierzęca w dyskursie biznesowym na przykładzie macierzy BGK*, [w:] G. Gwoździ, P. Mamet (red.), *Dyskursy specjalistyczne: rejestry, gatunki, tłumaczenia*, Częstochowa, s. 59–74.
- Taylor Ch., 1996, *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Kraków.
- Thorne T., 1995, *Mody, kultury, fascynacje. Słownik pojęć kultury postmodernistycznej*, tłum. Z. Batko, Warszawa.
- Uchwanowa-Szmygowa I., Sarnowski M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (red.), 2014, *Dyskurs w perspektywie akademickiej*, Olsztyn.
- Urzędowska A., 2014, *Język sukcesu w audycjach radiowych na podstawie „Poranków Jacka Żakowskiego” w Radiu TOK FM*, [w:] P. Żmigrodzki, S. Pręczyk-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 234–244.
- Wachowiak P., Winch S. (red.), *Granice w zarządzaniu kapitałem ludzkim*, Warszawa.
- Warchała J., 2007, *Perswazja i prawda w tekście reklamowym*, „Prace Filologiczne”, R. LIII, s. 683–689.
- Warchała J., 2010, *Reklama i jej zastosowanie w glottodydaktyce*, [w:] A. Achteplik, M. Kita, J. Tambor (red.), *Sztuka i rzemiosło 2*, Katowice.
- Warchała J., 2013, *Uwagi o współczesnej piśmienności*, „Konteksty Kultury”, nr 10/1-2, s. 182–192.
- Warchała J., 2015, *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym)*, „Studia Pragmalingwistyczne”, R. VII, s. 11–28.
- Wasilewski J., 2010, *Język marketingu – od marketingowców do specjalistów od marketingu*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, s. 176–200.
- Webster G., 2003, *Corporate discourse and the academy: a polemic*, „Industry and Higher Education”, s. 85–90.
- Węglarska K., 2013, *Marketing jako „przyszłość” kultury*, „Acta Humana”, nr 4, s. 139–152.
- Wierzbicka A., 2008, *Slogany reklamowe uczelni wyższych – marketing czy/i kreowanie nowej rzeczywistości?*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 392–400.
- Widerski J., 2015, *Komunikacja językowa w public relations*, Jelenia Góra.
- Wileczek A., 2012, *Konsumpcja słowa. Młodomowa jako medialny „przedmiot pożądania”*, [w:] D. Suska, R. Bisior (red.), *Zjawiska nobilitacji i deprecjacji w języku*, Częstochowa, s. 115–126.
- Wilk-Janik J., 2000, *Język biznesu: jego cechy i implikacje dla glottodydaktyki*, „Neofilolog”, nr 19, s. 39–46.

- Witkowski M., 2007, *Menedżer czy antropolog? Jak powstaje dyskurs międzykulturowego marketingu i zarządzania*, Dąbrowa Górnicza.
- Witosz B., 2008, *Stylistyczne aspekty dyskursu feministycznego (Wokół znaczenia terminu dyskurs w tekstologii lingwistycznej)*, „Stylistyka”, R. 17, s. 17–41.
- Witosz B., 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- Witosz B., 2012, *Badania nad dyskursem we współczesnym językoznawstwie polonistycznym*, [w:] T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Analiza dyskursu: centrum-peryferie*, Wrocław, s. 61–77.
- Witosz B., 2016a, *Czy potrzebne nam typologie dyskursu?*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 22–30.
- Witosz B., 2016b, *Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej*, [w:] W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.), *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne*, Kraków, s. 19–39.
- Witosz B., Sujkowska-Sobisz K., Ficek E. (red.), 2016, *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice.
- Wodak R., 2011, *Wstęp. Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy*, [w:] R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, tłum. D. Przepiórkowska, Warszawa, s. 11–48.
- Wodak R., Krzyżanowski M. (red.), 2011, *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, tłum. D. Przepiórkowska, Warszawa.
- Wojcieszuk P., 2008, *Marketing jako dyskurs kultury*, „Kulturoznawca w świecie gospodarki – Kulturoznawca w świecie gospodarki”, nr 1, s. 116–132.
- Wojnicki S., 1991, *Subjęzyki specjalistyczne*, [w:] F. Grucza (red.), *Teoretyczne podstawy terminologii*, Wrocław–Warszawa–Kraków, s. 61–77.
- Wojtach R., 1999, *Wpływ ekonomii na współczesne przemiany polszczyzny*, „Poradnik Językowy”, nr 10, s. 8–18.
- Wolińska O., 2000, *Elementy sterujące w wypowiedziach analityków giełdowych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź, s. 199–206.
- Wolny-Peirs M., 2005, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Zaborniak M., 2015, *Marketyzacja usług edukacyjnych*, „Edukacja – Technika – Informacja”, nr 1, s. 183–187.
- Zaltman G., Zaltman L., 2010, *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, tłum. J. Środa, Poznań.
- Zarycki T., 2014, *Innowacjonizm jako legitymizacja. Dyskursy innowacji, gospodarki opartej na wiedzy, społeczeństwa informacyjnego i pokrewne w perspektywie krytycznej*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 1, s. 20–34.
- Zarzycka G., 2006, *Dyskurs prasowy o cudzoziemcach. Na podstawie tekstów łódzkiej wiedzy Babel i osobach czarnoskórych*, Łódź.
- Zawadzka E., 2002, *Kulturowe uwarunkowania wybranych zachowań językowych i pozajęzykowych w biznesie*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, Kraków, s. 211–218.

- Zawadzki M., 2015, *Krytyczny nurt marketingu*, [w:] B. Nierenberg (red.), *Zarządzanie reklamą*, Kraków, s. 103–114.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.
- Zbróg P., 2014, *Serwer dedykowany, akumulator dedykowany*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 371–375.
- Zgólkowa H., Zgółka T., 1998, Biznesmen, uczoney i robotnik. *Aksjologiczne podstawy stereotypu językowego. Rekonesans*, „Język a Kultura”, t. 12, s. 245–251.
- Zgólkowa H. (red.), 1995, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 4, Poznań.
- Zgólkowa H. (red.), 1999, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 20, Poznań.
- Zierkiewicz E., 2005, *Uzależnione od poradników? Wyzwolone dzięki poradnikom? Co poradniki robią swoim czytelnikom? Co czytelnicy robią z poradnikami?*, [w:] A. Kargulowa, S.M. Kwiatkowski, T. Szkudlarek (red.), *Rynek i kultura neoliberalna a edukacja*, Warszawa, s. 282–292.
- Zimny R., 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 239–254.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
- Zimny R., 2009, *Etyczny status fikcji reklamowej*, [w:] B. Sobczak, H. Zgólkowa (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań, s. 234–245.
- Ziomek J., 2000, *Retoryka opisowa*, wyd. II, Wrocław.
- Zmazer W., 2003, *Typologia tekstów specjalistycznych*, [w:] B. Kielar, S. Grucza (red.), *Języki specjalistyczne 3. Lingwistyczna identyfikacja tekstów specjalistycznych*, Warszawa, s. 24–34.
- Żakiewicz M., 2011, *Ekonomia a wolność człowieka*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, t. 9: *Ekonomiczne i społeczno-polityczne problemy współczesnej gospodarki*, s. 15–25.
- Żarski W., 2009, *Ideologia i komercja w dyskursie kulinarnym*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, Bydgoszcz, s. 95–105.
- Żmigrodzki P., Przęczek-Kisielak S. (red.), 2014, *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków.
- Żydek-Bednarczuk U., 1997, *Rejestry języka specjalistycznego. Uwagi dla tłumacza*, [w:] J. Arabski (red.), *Języki specjalistyczne. Język biznesu*, Katowice, s. 27–41.
- Żydek-Bednarczuk U., 2004, *Od rozmowy do talk show. Uwagi o telewizyjnych gatunkach mowy*, [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja. T. II. Tekst a gatunek*, Katowice, s. 424–436.

2. Netografia

- Berka A., 2016, *Korpomowa taka straszna?*, <http://nowymarketing.pl/a/10598,korpomowa-taka-straszna> [dostęp: 22.08.2016].

- Chrzan E., 2017, *Marketing a selling. Etyka a efektywność*, http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6_E.Chrzan_Marketing_a_selling....pdf [dostęp: 29.01.2017].
- Hadaj M., 2013, *Biznesowa nowomowa: dlaczego używamy słów, które niewiele znaczą, i kto na tym zyskuje, a kto traci?*, <http://forsal.pl/artykuly/766958,biznesowa-nowomowa-dlaczego-uzywamy-slow-ktore-niewiele-znacza.html> [dostęp: 9.04.2016].
- Kamela-Sowińska A., 2006, *Uczelnia jak hipermarket*, <https://prenumeruj.forumakademy.pl/fa/2006/04/uczelnia-jak-hipermarket/> [dostęp: 15.10.2017].
- Kozielski R., 2015, *Jeszcze szybsze zmiany, czyli przyszłość marketingu*, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/jeszcze-szybsze-zmiany-czyli-przyszlosc-marketingu/dhkket> [dostęp: 9.04.2015].
- Kuć J., 2011, *Nowe profesjolektalne słownictwo polskie (na przykładzie języka zawodowego menedżerów i trenerów)*, [w:] M. Ološtiak, M. Ivanová, D. Slančová (red.), *Vidy jazyka ajazykovedy. Na počest' Miloslavy Sokolovej*, Prešov, s. 366–376, http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf_doc/34.pdf [dostęp: 18.04.2016].
- Lewandowska-Tarasiuk E., 2012, *Język sukcesu i biznes... Perswazja jako sztuka skutecznego przekonywania*, <http://prestiz.info.pl/J%C4%99zyk%20sukcesu%20i%20biznes...,354,276> [dostęp: 30.06.2013].
- Sanecka E., 2013, *Manipulacja w mediach jako problem etyczny – etyczne aspekty pracy psychologa reklamy*, <http://mail publikacje.edu.pl/pdf/10011.pdf> [dostęp: 30.10.2017].
- Szarecki A., 2012, *Ciało i władza w kulturze korporacyjnej*. Niepublikowana praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dra hab. Rocha Sulimy w Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego, <https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/206/Artur%20Szarecki%20-%20Cia%C5%82o%20i%20w%C5%82adza%20w%20kulturze%20korporacyjnej.pdf?sequence=1> [dostęp: 1.12.2016].
- Szyszkowska M., 2016, *Skutki neoliberalizmu gospodarczego*, <http://www.polishclub.org/2016/03/28/prof-maria-szyszkowska-skutki-neoliberalizmu-gospodarczego/> [dostęp: 28.03.2016].
- Śpiewak P., 2002, *Słowniczek słów modnych i niemodnych (w humanistyce)*, http://niniwa22.cba.pl/spiewak_slowniczek_slow_modnych_i_niemodnych.html [dostęp: 30.10.2017].
- Talarczyk-Gubała M., 2005, *Język logistyki. Przyczynek do badań profesjolektu logistyków*, http://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/pozostale-zagadnienia/item/download/57_084ff398115582e9a6ebac0f653bb712 [dostęp: 15.09.2016].

II. LITERATURA PODMIOTOWA

1. Prace drukowane

- Brzeziński Ł., 2014, *Coaching – możliwość wykorzystania w edukacji*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2, s. 166–175.
- Chmielewski W., 2013, *Odnieść sukces w sprzedaży i telemarketingu. Podręcznik lidera*, Białystok.
- Dzierżanowski M., 2017, *7 zasad budowy marki osobistej*, „Coaching”, nr 5, s. 20–23.
- Eyal N., 2016, *Skuszeni. Jak tworzyć produkty kształtujące nawyki konsumenckie*, tłum. A. Kucharczyk-Barycza, Gliwice.
- Hyken S., 2011, *Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy*, tłum. A. Kozłowska, Warszawa.
- Juszczak B., 2014, *Content marketing a ROI: kiedy marketer może powiedzieć, że content marketing mu się opłaca?*, „Marketer+. Dodatek”, luty–kwiecień, s. 74–76.
- Kawik A., 2014, *Zbuduj zasięg dla content marketingu*, „Marketer+. Dodatek”, luty–kwiecień, s. 62–64.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, Warszawa.
- Kijan-Szydelko A., 2014, *Strategia marketingowa dla „nieinternetowego” targetu*, „Marketer+. Dodatek”, luty–kwiecień, s. 50–51.
- Kotarbiński J., 2016, *Jak przeżyć świąteczne zakupy i nie zwariować*, „Forbes”, nr 1, s. 194.
- Majerowska I. (red.), 2010, *Bo życie to nieustanny rozwój. Poradnik*, Poznań.
- Malinowska-Parzydło J., 2015, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Warszawa.
- Maliszewski T., 2015, *Jak wykreować sukces uczelni? Budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku edukacyjnym*, Warszawa.
- Miecugow G., 2005, *Inny punkt widzenia. Rozmowy o współczesnym świecie*, Gliwice.
- Miłkowski G., 2014, *Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści?*, „Marketer+. Dodatek”, luty–kwiecień, s. 48–49.
- Piwiec K., Zys D., 2014, *Content marketing – zasięg i wizerunek w wyszukiwarkach*, „Marketer+. Dodatek”, luty–kwiecień, s. 66–67.
- Radziszewska I., 2016, *Skazani na sukces. Jak wytrenować swój mózg i zdobyć pracę marzeń*, Warszawa.
- Schawbel D., 2012, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. M. Gutowski, Gliwice.
- Skałecka-Walczak A., 2016, *Silne marki osobiste zmieniają świat*, Lublin.
- Skrzydłowska-Kalukin K., 2017, *Beka z coachingu*, „Coaching”, nr 5, s. 60–63.

- Smolbik-Jęczmień A., 2013, *Rozwój kariery zawodowej przedstawicieli pokolenia X i Y w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 36, s. 228–238.
- Stawarz B., 2015, *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów?*, Warszawa.
- Stelmach M., 2008, *Dojrzewalnie*, „Polityka”, nr 2659, s. 100–102.
- Stępowski R., 2016, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Lublin.
- Trzeciak S., 2016, *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*, Gdańsk.
- Vaynewchuk G., 2016, *W market[r]ingu, czyli jak nie zginąć w świecie mediów społecznościowych*, tłum. A. Rydz, Lublin.
- Woźniak J., 2012, *Neuromarketing 2.0. wygraj wojnę i umysł konsumenta*, Gliwice.

2. Netografia

- Baran M., Krukowska P., Przybylski M., 2017, *Wpadki w komunikacji marek: branża nie odrabia lekcji*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/opinie-wpadki-w-mediach-spoecznościowych> [dostęp: 30.08.2017].
- Barański A., 2014, *Język na ASAP – czyli o nowomowie w PR*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/jezyk-na-asap-czyli-o-nowomowie-w-pr> [dostęp: 17.11.2014].
- Fabjanik-Czeraniak K., 2014, *Mówić językiem naszych klientów*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/fabjaniak-czeraniak-mowic-jezykiem-naszch-klientow> [dostęp: 1.12.2014]
- Janusz-Lorkowska M., 2014, *Marka z duszą contra zasoby ludzkie*, <http://www.rp.pl/arttykul/604826-Jezyk-biznesu-i-dehumanizacja.html> [dostęp: 21.12.2014].
- Samborski W., 2015, *Witek Szram (WTS): Storytelling to coś, co z produktu czyni markę*, <http://nowymarketing.pl/a/5177,witek-szram-wts-storytelling-to-cos-co-z-produktu-czyni-marke> [dostęp: 31.03.2015].
- Szlak J., 2015, *Bohater brand*, <http://marketerplus.pl/teksty/felietony/bohater-brand/> [dostęp: 16.10.2016].
- Wojak P., 2016, *Wgląd w konsumenta, czyli dlaczego insight może być głęboki*, <http://nowymarketing.pl/a/11616,wglad-w-konsumenta-czyli-dlaczego-insight-moze-byc-gleboki> [dostęp: 21.11.2016].
- Zwozińska M., 2014, *Wszędzie tam, gdzie to możliwe, staram się mówić i pisać po polsku*, <http://www.proto.pl/aktualnosci> [dostęp: 24.11.2014].

NOTA BIBLIOGRAFICZNA

Niektóre fragmenty tej rozprawy były publikowane wcześniej w formie artykułów w czasopismach lub monografiach zbiorowych. Żaden z tych pierwodruków nie został tu włączony w całości – są to fragmenty zmodyfikowane i przeredagowane na potrzeby niniejszej książki. Wykaz wspomnianych artykułów znajduje się pod moim nazwiskiem w bibliografii przedmiotowej.

Pozycje z zakresu teorii ekonomii i marketingu stanowią dla niniejszej publikacji zarówno literaturę przedmiotową, jak i podmiotową. Aby uniknąć ich powielania w obu rejestrach, odnotowuję je wyłącznie w literaturze przedmiotowej.

Polish marketing discourses. The linguistic approach

Summary

This dissertation is one of numerous, especially in the course of the last decade, discursive considerations in Polish linguistics regarding linguistic communication spanning various areas. The main incentives to explore the titular matter were interdisciplinary, linguistic and marketing research interests of the author as well as accompanying conclusions stemming from the observation of Polish communication and linguistic reality which has been changing drastically since 1989's transformation and subordinated itself to the economisation of social life. The research designed and conducted for the purposes of this book represents the qualitative branch of discursive analyses and their primary goal was to reconstruct and define Polish marketing discourses as well as to characterise them from the perspective of critical discourse analysis (CDA). The choice of discursive methodology for the discussed subject matter at the current stage of the development of linguistics seemed fairly obvious. A linguist equipped with a set of discursive instruments has the ability not only to broadly describe particular linguistic reality but also to produce a multilayer justification of own judgements and conclusions.

Analyses presented throughout the discussion of the subject matter proved the discursive methods adopted in it to be useful, especially given the complexity of the topic discussed. In the discussion of the topic, the notion of *discourse*, given its diverse and open-ended definitions, could be updated in its three meanings: 1) the broadest meaning concerns understanding discourse as narration of reality – in this sense, marketing is considered to be one of the discourses of modern culture, hence the titular *Polish marketing discourses*; 2) the term *Polish marketing discourse* (*polski dyskurs marketingowy*) is based on the concept of discourse as a specific communication area, in this case the area of language practices in the field and the industry of marketing; 3) in contrast, the term *Polish discourse of marketing* (*polski dyskurs marketingowy*) refers to an abstract understanding of discourse as a kind of communication behaviour model resulting from particular ideology influencing a given community.

This dissertation is material-based as it analyses various sources documenting the current development stage of Polish communication linguistic realm that

is subjected to rules of marketing and commercialisation of social life that were adopted from the West. This study also takes a retrospective view which was necessary to, *i.a.*, explain why the quasi-term *consumer Polish language* (conceived by K. Ożóg, 2001) does not suffice to define the substantial set of linguistic phenomena appearing in the era of postmodern consumerism despite being able to accurately define relative phenomena at the time of its conception.

This book consists of five chapters. Chapter I is devoted to theoretical and methodological considerations which involve the state of the art on the concept of *discourse* as well as methodological movements concerned with discourse analysis. More emphasis is put on critical discourse analysis which is a basic research procedure used to characterise and interpret issues discussed in this dissertation. This chapter also includes author's understanding of *discourse* as well as methodology of author's research. Chapter II characterises socio-cultural background of Polish marketing discourses, incorporating both global (neoliberal ideology as a precondition for the emergence of consumer society) and local (attitudes as well as social and communicational behaviour of Poles resulting from the 1989's transformation) contexts. The belief that discourse does not come from nowhere (Lisowska-Magdziarz, 2006) motivated the analysis of said contexts. This chapter of the dissertation also synthesises the studies on the Polish language in the turn of the 20th and the 21st centuries and the development of linguistic methodology utilised in analyses of postmodern linguistic communication phenomena. Chapter III is devoted to two perspectives on marketing that are relevant to this dissertation: economic and cultural linguistic. Each perspective is characterised with respect to two necessary contexts – the reality of the West and the Polish reality after the 1989 transformation. Considerations presented in this manner provide the basis of key definitions of Polish marketing discourses as well as grounds for their typologies. Further chapters include analysis and characteristics of discussed discourses: Polish marketing discourse (Chapter IV) and Polish discourse of marketing (Chapter V). Source material gathered for the purpose of this dissertation allowed for a substantial characterisation of the former and more general description of the latter. Chapter IV consecutively discusses the realm of discourse and its participants, commercial communication and discursive perspective on the profession of marketers, the phenomenon of intercultural specialist knowledge transfer as well as the stylistics of discourse. Chapter V describes the realm and community of discourse, areas of its expansion and lexical markers of discourse.

This order of discussed items allowed for indicating and retracing the processes that were precondition of forming the free-market way of thinking in Poland after the 1989's transformation and for explaining various linguistic phenomena which embody that way of thinking. Embedding the analyses in the broad context covering local and global processes made it possible to indicate factors that shaped communication models characteristic of discussed discourses as well as changes in the Polish language resulting from those processes. Marketing mechanics that

control social processes (*e.g.* education) and the behaviour of groups or individuals have also been discovered. Introduced rhetorical strategies that legitimise the marketing ideology in the Polish reality and stylistic aspect of Polish marketing discourses show (linguistically and culturally) the character of social phenomena resulting from intercultural transfer of knowledge generated by western marketing institutions. Axiological aspect of the analysis of linguistic source material made it possible to determine the extent to which marketing interfered with traditional (in certain social fields) value systems and to redefine social status and social role of man in the modern world.

Looking at the results of the conducted study from a broad perspective beyond linguistics, it should be noted that marketisation of Polish reality that has been progressing for almost thirty years continuously shapes this reality socially and culturally, which manifests itself in certain communication practices. Marketing ideology replaced the propaganda of collectivism typical of times before the year 1989 with propaganda of consumer individuality which is a popular concept in public discourse due to the apologia for personal brand. As for the prognostic perspective, it is in order to refer to observations made by M. Castells (2013), who pointed to the connection between political governing and management of communication processes. It seems that remarks made by the Spanish sociologist reflect the mechanisms of marketing functioning as discourse of culture outlined in this thesis. Polish discourses of marketing exhibit both the pursuit to shape human minds by means of marketing and behaviour of groups and individuals being determined by marketing. Therefore, further examination of this area of Polish communication reality should seek to explain how the Polish social mentality and linguistic activities this mentality determines change under the influence of continued marketing expansion. The pace at which marketing discourse spreads shows its considerable influence on our reality and the value we assign to that reality. However, the actual direction of changes in Polish marketing discourses and its communication practices remains to be seen.

