

Polski dyskurs marketingowy. Próba definicji

Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

1. Wprowadzenie

Lingwistyczne obserwacje zachowań komunikacyjnych w odmienionej rzeczywistości społeczno-gospodarczej Polski najpierw po przełomie 1989 roku, a następnie po wejściu do Unii Europejskiej w 2004, 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 przez zestawienie z komunistycznym stylem propagandy¹.

O ile natomiast można ogólnie mówić o szeroko pojętym języku ekonomii jako przedmiocie badań zaraz po transformacji, o tyle jest to dużo bardziej umowne niż w przypadku języka polityki, ponieważ cała nomenklatura ekonomiczna dopiero wkraczała w polską rzeczywistość wraz z innymi zachodnimi modelami społeczno-kulturowymi, które były wówczas podstawowym wzorcem kształtowania się młodej polskiej demokracji w jej różnych wymiarach. Obszar zjawisk językowych związanych z ekonomią był dużo trudniejszy dla badaczy do weryfikacji i opisu także dlatego, że w tamtym okresie polscy lingwiści nie mieli

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

właściwie innych narzędzi analiz poza metodologiami systemowo-funkcjonalną, pragmatyczną oraz kognitywną, po drugie zaś – była to sfera komunikacji dużo bardziej hermetyczna (jako źródło materiału badawczego) w porównaniu ze zdecydowanie publicznym językiem polityki.

Stąd też zjawiskiem z kręgu ekonomii, które najszybciej doczekało się komentarzy naukowych, była reklama – zdecydowanie najbardziej „upubliczniony” produkt komunikacji marketingowej, który bardzo szybko stał się jednym z najistotniejszych składników kultury masowej (Kloch 2006: 199). W kontekście odbioru i postrzegania reklam główny nurt przejmowanego z Zachodu modelu działań ekonomicznych był podporządkowany zjawisku konsumpcji (konsumpcjonizmu/ konsumeryzmu)² oraz jego efektów społeczno-kulturowych i taki też kierunek analiz lingwistycznych dość długo dominował w pracach polskich językoznawców³.

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 biznesu⁴. Był to początek badań, w których zaczęto silniej łączyć perspektywę lingwistyczną i socjologiczną, i nawet jeśli

2. Różne (aczkolwiek bardzo zbliżone) nazewnictwo tego zjawiska było uwarunkowane perspektywą poznawczą i badawczą nauk podejmujących dyskusję nad tym zagadnieniem: lingwistyki, socjologii czy filozofii.

3. Znamienny dla tego nurtu badań jest tytuł pracy J. Bralczyka *Język na sprzedaż* (1996). 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. Uśpiona reakcja, której przejawy obserwujemy, jest rozłożona w czasie. Brak szacunku do języka, zawłaszczanie społecznej wartości, jaka jest język, zachwaszczanie i upraszczanie języka – to wybrane dostrzegalne zmiany w obniżaniu społecznych (i jednostkowych) sprawności językowych i komunikacyjnych” (Łuc i Bortliczek 2015: 11).

4. Zob. np. Kochan (2010); Hącia (2010); Wasilewski (2010).

nie odwoływano się jeszcze do pojęcia dyskursu ani metodologii z nim związanych, to w niektórych pracach wyraźnie już zaznaczał się dyskursywny styl patrzenia na wpływ komunikacji ekonomicznej (w tym zwłaszcza marketingowej) na rzeczywistość polską przełomu XIX i XX wieku. Znamionym przykładem takich intuicji badawczych są dwa klamrowe zdania (rozpoczynające oraz wieńczące tekst) artykułu K. Ożoga z 2008 roku: *Główna narracja [zasada wyjaśniająca – 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 w nich istotę współczesnego 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*. Oba wskazane czynniki to cechy konstytutywne jednego z dominujących obecnie, w mojej opinii, typów dyskursu – polskiego dyskursu marketingowego. Na gruncie badań lingwistycznych nie został on dotychczas ani *explicite* zdefiniowany, ani scharakteryzowany⁵.

W niniejszej pracy koncentruję się na próbie zdefiniowania pojęcia „polski dyskurs marketingowy” oraz podstawach jego opisu z perspektywy krytycznej analizy dyskursu. W swoich rozważaniach przyjmuję propagowane przez A. Duszak założenie, że dociekania z zakresu KAD stanowią autonomiczną orientację badawczą (Duszak i Fairclough 2008: 7). Podzielam również stanowisko o aktywnej roli dyskursu w tworzeniu rzeczywistości społecznej, czego dyskurs marketingowy jest, według mnie, doskonałym przykładem. 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

5. Pionierski opis lingwistyczny tego zjawiska prezentuje najnowsza publikacja Smoleń-Wawrzusiszyn (2018).

w konstrukcjach społecznych” (Duszak i Fairclough 2008: 16). W mojej opinii dyskurs marketingowy wykazuje taką siłę w kształtowaniu społeczno-kulturowego wizerunku ponowoczesności w polskich realiach. Przedstawiony w artykule wywód jest rozwinięciem zaanonsowanych powyżej tez i zagadnień.

2. Komunikacja w sferze ekonomii po przełomie 1989 – od „polszczyzny konsumpcyjnej” po ujęcia dyskursywne

Ekonomiczno-społeczne oblicze polskiej transformacji było postrzegane właściwie od samego początku przede wszystkim przez pryzmat fascynacji konsumeryzmem kultury Zachodu⁶. Proces ten, jako niezwykle silny i szerzący się ze swoją specyfiką na wszelkie inne obszary życia poza czysto ekonomicznym, socjologowie określili mianem supermarketyzacji kultury, czyli przenoszenia wzorców zachowań „charakterystycznych dla relacji ekonomicznych (szczególnie w sferze nabywania dóbr i usług) na inne, pozaekonomiczne zachowania ludzi” (Szlendak 2004: 100). W punkcie wyjścia proces ten miał więc znamiona dyskursu, nie od razu jednak w badaniach humanistycznych czy socjologicznych pojawił się taki właśnie dyskursywny nurt analiz. W językoznawstwie polskim, w efekcie obserwacji pierwszych zmian w komunikacji językowej, szybko narodził się termin „polszczyzna konsumpcyjna”, czyli taka odmiana, która

zajmuje znaczny obszar języka polskiego w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna,

6. To „zachłyśnięcie” się Zachodem tak wyjaśnia K. Ozóg: „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 przeszli konsumpcjonizm, medialność, amerykanizację, rewolucję informatyczną. Wszystko to ogniskuje się w postmodernizmie” (Ozóg 2007: 244–245).

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 najbardziej wyrazistym zwiastunem nowej kultury była reklama, zyskała ona rangę wyznacznika zmian ekonomicznych w komunikacji publicznej i jako zjawisko o takim znaczeniu doczekała się już na początku lat 90. XX wieku bardzo wielu analiz i komentarzy naukowych, w tym lingwistycznych. Znakomita większość tych pierwszych opracowań miała podejście normatywne ze zdecydowanie krytycznym stanowiskiem językoznawców wobec nowych realiów i nowych form komunikacji. Można w tym upatrywać początku krytycznego nurtu badań tego obszaru komunikacji w ogóle, który w późniejszym okresie już wyraźnie zaznaczył się w językoznawstwie jako KAD. Tymczasem jednak analizy lingwistyczne pierwszych lat funkcjonowania reklam wyrażały pełne zaniepokojenia postawy 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).

Z dzisiejszej – ponad dwudziestoletniej – perspektywy trzeba przyznać, że była to prognoza, w której autor wykazał zaskakująco dobrą intuicję co do rozwoju skali komentowanego zjawiska.

Intensywność badań nad reklamą z jednej strony oraz świadomość jej ogromnego wpływu na komunikację językową Polaków doprowadziła do uznania *stylu reklamowego* za nową odmianę stylową w polszczyźnie, która wykształciła się w kilka lat po przełomie roku 1989. S. Ożóg, definiując ten styl jako charakteryzujący się odrębnym niż w innych stylach wyborem środków językowych, specyficznym ich układem oraz swoistą organizacją tekstu i ukierunkowaniem na perswazję (Ożóg 2007: 37–38), podkreślał – zgodnie z głosem innych językoznawców – w sposób krytyczny jego konsumpcyjny wymiar. Ale też, próbując odejść od wyłącznie jednostronnej, negatywnej oceny narzuconej przez reklamy wizji rzeczywistości, zwracał uwagę na pozytywny wymiar stylistyki reklamowej, por.

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

środowisko środowiskowe odmiany języka, wulgaryzmy, potoczmy, aniżeli tworzy piękne figury językowe (Ozóg 2007: 38–39).

Jak już sygnalizowałam we wprowadzeniu, z czasem pojawił się drugi ważny nurt zainteresowań lingwistów – poza komunikacją reklamową w różnych jej aspektach – który najpierw dotyczył zjawisk tzw. języka biznesu czy też języka w biznesie⁷. Dostrzeżono bowiem nowe, wyraziste formy komunikacji profesjonalnej związanej z kształtowaniem się nowej rzeczywistości ekonomicznej – wolnym rynkiem i prywatną przedsiębiorczością. Nałożyła się na to jeszcze kwestia postępującej globalizacji tego rynku oraz narodziny tzw. rzeczywistości korporacyjnych. Takie rozszerzenie 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 tych nowych narzędzi metodologicznych zapanowanie nad wolnorynkowymi formami komunikacji językowej nie jest proste. Wynika to, moim zdaniem, z dwóch zasadniczych czynników: po pierwsze z natury samej dziedziny – w różnych subdyscyplinach ekonomii często krzyżują się te same obszary zagadnień i rodzi to problemy dyferencyjne, po drugie zaś próba opisu od strony lingwistycznej dotyczyła dyscypliny nieustabilizowanej w swej teorii i praktyce, ale ciągle się kształtującej, na dodatek na obcojęzycznych i odmiennych kulturowo amerykańskich fundamentach. Stan prób lingwistycznego porządkowania rzeczywistości komunikacyjnej o takich uwarunkowaniach odzwierciedla się

7. Zob. np. Kochan (2010).

w różnych propozycjach nazewniczych, będących pochodną skupienia uwagi na różnych obszarach badawczych uznawanych za istotne.

W odniesieniu do rzeczywistości językowo-kulturowej kreowanej przez komunikację reklamową pojawiły się pojęcia „dyskursu komercyjnego” lub „dyskursu reklamowego”. Pierwszy z terminów, autorstwa J. Bralczyka, został użyty podczas debaty nad stanem polskiego dyskursu publicznego, która miała miejsce w Krakowie w 2008 roku w trakcie konferencji *Język 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 pijarowskie. Konstruuje on masową świadomość” (Chłopicki i Gajda 2008: 39–40). Jeśli chodzi o termin „dyskurs reklamowy”, to jego wprowadzenie i stosowanie nie zawsze wynikało ze zmiany podejścia badawczego na dyskursywnie, ale raczej z warunkowanej modą na dyskurs zamianą na poziomie nazewniczym. 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 i 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 w ujęciu dyskursywnym.

Natomiast w przypadku profesjonalnej komunikacji biznesowej formułowanie propozycji terminologicznych w pierwszej kolejności wynikało z potrzeb funkcjonalnych – nowe realia społeczno-kulturowe wymagały znajomości nowych języków specjalistycznych oraz reguł

ich nauczania. Dlatego też pierwsze głosy polskich lingwistów na temat języka biznesu/ języka w biznesie to głosy glottodydaktyków zmuszonych do wypracowania materiałów niezbędnych do nauczania profesjonalistów, por. następujący 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 Szupelak 2012: 148).

Poza pojęciem „polskiego dyskursu biznesowego” do tego samego obszaru komunikacji stosowano też termin „dyskurs menadżerski”. We wprowadzeniu do wspomianej już krakowskiej dyskusji panelowej S. Gajda zwrócił się do prelegentów z następującym 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 i Gajda 2008: 16). Z kolei autorzy *Rytualnego chaosu* posłużyli się sformułowaniem „dyskurs ludzi biznesu”, wymieniając go wśród dyskursów publicznych związanych z określonymi światami społecznymi (Czyżewski, Kowalski i Piotrowski 1997: 19). W bardzo zbliżonym zakresie znaczeniowym mieści się kolo-kacja „dyskurs korporacyjny” – tym pojęciem A. Duszak i N. Fairclough objęli dyskursy instytucjonalne z obszaru zarządzania, polityki społecznej i tworzenia stosunków społecznych (Duszak i 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).

Gdyby podjąć próbę uporządkowania wymienionych wyżej propozycji, to w mojej opinii za nadrzędny termin należy przyjąć „dyskurs biznesowy” jako termin-parasol obejmujący różne typy profesjolektów, które zaczęły się wykształcać w polskiej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej po 1989 roku. Są to profesjolekty typowe dla branż obsługujących różne formy działalności gospodarczej oraz obszarów stanowiących istotne otoczenie biznesu od strony zarządczej, czyli różne zakresy wiedzy specjalistycznej w dziedzinie zarządzania, marketingu, *public relations* (PR) czy *human resources* (HR). To, co je łączy te przestrzenie komunikacji profesjonalnej, to fakt, że ich podstawa poznawcza i pojęciowa (terminologiczna) jest zaczerpnięta z kultury i rzeczywistości amerykańskiej.

Na osobne omówienie – ze względu na przedmiot badawczy i ujęcie metodologiczne – zasługuje propozycja M. Wolny-Peirs, która zajęła się opisem tzw. języka sukcesu, definiując go jako swoisty kod (fenomen) lingwistyczno-kulturowy, który „jest 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, 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 procesów tworzących dyskurs marketingowy – sukces wyrasta z rzeczywistości marketingowej, która ten sukces „produkuje”, promuje i roznosi na inne obszary komunikacji społecznej. W mojej opinii język sukcesu jest jednym z efektów szerszego zjawiska – dyskursu marketingowego tworzącego rzeczywistość, której osią są sprzedaż i zysk – one wyznaczają standardy zachowań i celów. M. Wolny-Peirs wyraziła w swojej książce obawę, że być może wkrótce polskie społeczeństwo będzie mieć problemy ze zrozumieniem się z powodu inwazji językowej nomenklatury sukcesu. Sądzę, że poza kłopotami komunikacyjnymi jest jeszcze głębszy problem, który może mieć skutki poważniejsze niż zaburzenia porozumiewania się – oto dzisiaj, dziesięć lat później po refleksjach autorki nie tylko pogłębił się i rozszerzył schematyzm marketingowej komunikacji, ale z dumą obwieszcza się człowiekowi, że jest marką (powróć do tej kwestii w dalszej części artykułu).

Żadna z przedstawionych wyżej propozycji badawczych (choć koncepcja Wolny-Peirs jest tutaj bardzo znacząca) nie obejmuje, moim zdaniem, całości zjawisk, które na mapie polskich dyskursów ponowoczesności odgrywają największą rolę. Jednak bez tego typu ujęć cząstkowych w badaniach nad rozumieniem i interpretacją

dyskursywnego obrazu polskiej rzeczywistości nie byłyby możliwe spojrzenia bardziej syntetyczne. Proponowane przeze mnie nowe ujęcie poznawcze, które nazywam *polskim dyskursem marketingowym*, jest właśnie takim rodzajem podejścia syntetyzującego, łączącego procesy charakteryzujące styl komunikacji profesjonalnej ważnych dziś środowisk zawodowych (i ich ideologii) z perspektywą ich odzwierciedlenia w poznawczo-aksjologicznych postawach polskiego społeczeństwa. Namysł nad zaproponowanym pojęciem jest też w pewnym sensie odpowiedzią na postulaty badawcze K. Ożoga, który w refleksji nad wpływami postmodernizmu na kształt polszczyzny po przełomie ustrojowym 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). Badacz nie pozostawia też wątpliwości, że wskazane zagadnienie to nie jest wyłącznie problem komunikacji językowej, zauważa bowiem, że „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). W moich analizach i refleksjach w pełni się z tym stanowiskiem zgadzam, czasem nawet z pewnym zatrwożeniem obserwując, jak bezkrytycznie Polacy wprowadzają do swojego codziennego języka marketingową nomenklaturę postnowoczesnego świata wartości, co przecież świadczy o przejmowaniu takiego stylu myślenia i kategoryzowania rzeczywistości.

3. „Polski dyskurs marketingowy” – definicja i cechy kluczowe

Analiza dyskursu ukształtowała się jako nowa, odrębna dyscyplina badawcza na przełomie lat 70. i 80. XX wieku, łącząc przedmiot zainteresowania lingwistyki stosowanej i socjologii, jakim był publiczny wymiar międzyludzkiej komunikacji. Na obecnym etapie rozwoju badań humanistycznych pojęcie dyskursu – przez wiele lat dyskutowane – jest już dobrze ugruntowane, co jednak nie oznacza, że jest to pojęcie o jednoznacznym statusie terminologicznym i metodologicznym. Stan ten konkluduje B. Witosz, stwierdzając, że

termin *dyskurs* należy do rozrastającego się w metajęzykach różnych dyscyplin humanistycznych grona pojęć rozmytych, mimo iż jesteśmy świadkami wielkiej kariery tej kategorii pojęciowej, stawiane przez niektórych badaczy, głównie lingwistów, pytanie: czym jest dyskurs? – nie doczekało się spójnej i w pełni satysfakcjonującej odpowiedzi. [...] Jak podpowiada doświadczenie, kłopoty związane z dookreśleniem jakiegoś pojęcia często decydują o sile przyciągania. Definitywna «nieuchwytność» umożliwia autorom tekstów włączanie terminu *dyskurs* w różne konteksty użycia i sytuowanie tej jednostki na różnych poziomach naukowego opisu (Witosz 2009: 57–58).

Przyjmując metodologię KAD jako dominującą perspektywę badawczą w analizie polskiego dyskursu marketingowego, w moim rozumieniu dyskursu łączę koncepcje T.A. van Dijka oraz M. Foucaulta. Pierwszy z wymienionych badaczy reprezentuje kognitywne ujęcie dyskursu, pojmując go jako zjawisko realizujące się w trzech wymiarach: 1) użycie języka, 2) procesy poznawcze, 3) interakcje i ich społeczno-kulturowe konteksty (Dijk van 2001: 22–23). Z kolei M. Foucault (1977) wprowadził do teorii dyskursu jego powiązanie z władzą i wiedzą, uznając, że

mechanizmy władzy na poziomie znaczeń, a procesy tworzenia znaczeń stanowią rodzaj praktyk społecznych.

Odnosząc się do obu wskazanych teorii, dyskurs rozumiem jako 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.

Moje myślenie o zjawiskach, które są przedmiotem referowanych tu obserwacji, w kategoriach nie reklamowych czy biznesowych, ale marketingowych, zrodziło się po części pod wpływem terminu zaproponowanego przez S. Gajdę jeszcze w 1999 roku. Badacz mówił wówczas o zjawisku marketyzacji kultury i języka (czyli o wpływie na język i kulturę mechanizmów rynkowych)⁸ jako o jednej z trzech – obok demokratyzacji i technologizacji – dominujących tendencji lat 90. XX wieku (zob. także Fairclough 1992; Chouliaraki i Fairclough 2005 itp.). Za przejawy tego procesu S. Gajda uważał językowo-kulturową makdonaldyzację, prymitywizację i wulgaryzację, narastanie funkcjonalnego analfabetyzmu, powiększanie się liczby użytkowników władających kodem ograniczonym (Gajda 1999: 12). Jak widzimy, marketyzacja postrzegana była przez badacza w kategoriach charakterystycznych dla początkowego etapu badań nad zmianami komunikacji publicznej w Polsce po transformacji, czyli przez koncentrację na aspekcie systemowo-funkcjonalnym.

8. Również w kategoriach „urynkowania” wypowiedziano się o dyskursie publicznym podczas przywoływanej w artykule debaty z 2008 r. Por. wypowiedź jednej z panelistek A. Lubeckiej: „Chciałabym wskazać na jeszcze jedną z dominujących cech dyskursu publicznego, a mianowicie jego urynkowanie, które wynika ze zmian ekonomicznych w kontekście społeczno-kulturowym. W konsekwencji urynkowania wartość wypowiedzanych 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 sprzedać 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 (Chłopiccki i Gajda 2008: 59–60).

Ponadto w koncepcji S. Gajdy punktem odniesienia do szerszej interpretacji zjawisk było ekonomiczne pojęcie rynku (ang. *market*). W mojej opinii zaś to termin „marketing” – z całą wielością towarzyszących mu ujęć, które wypracowano w teorii i praktyce ekonomicznej – najszerzej wyznacza ramy interpretacyjne współczesnych zjawisk w polskiej przestrzeni komunikacyjno-językowej.

Marketing – jako nowa branża i nowy fenomen kulturowy – bardzo szybko zadomowił się w młodej polskiej demokracji lat 90. XX wieku. I w tym samym czasie należy widzieć początek legitymizującego ów marketing dyskursu – dyskursu marketingowego. Emblematy marketingu jako branży, które z czasem stały się także emblematami dyskursu, były na początku nośnikami niezasmakowanego wcześniej w polskiej rzeczywistości dobrobytu i idącego za nim poczucia prestiżu, co tłumaczy szybką popularność marketingowej nomenklatury poznawczej i nazewniczej. Również dynamika zmian tej branży przekłada się na dynamikę procesów dyskursu, przy czym należy pamiętać, że mimo upływu wielu lat od czasu transformacji ustrojowej wpływ wzorców amerykańskich na polską sferę marketingu i zarządzania trwa nieustannie (zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym) i to one nadal wyznaczają kierunki zmian. A świeże (wobec amerykańskiej) europejskie demokracje to kraje ciągle gdzieś o krok wstecz wobec globalnych przemian, choć bez wątpienia pozostające pod ich silnych wpływem. Dowodem na to jest opinia H. Mruka w nocie wprowadzającej do 11. wydania *Marketingu* P. Kotlera, 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).

Uznając marketing za pojęcie kluczowe dla badanej problematyki, przywołam jego rozumienie i definicję za P. Kotlerem – badaczem uznanym za największy autorytet w tej dziedzinie. Kotler sformułował dwa warianty definicji marketingu w zależności od wyjściowej perspektywy

– społecznej lub zarządczej („dyrektorskiej”). Definicja społeczna 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), w definicji dyrektorskiej zaś marketing jest rozumiany jako „sztuka sprzedawania produktów” (Kotler 2005: 8).

P. Kotler, poproszony o przełożenie teoretycznego ujęcia na bardziej praktyczne podejście, 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 marketingu jest sprzedawać wszystkim wszystko⁹. I w tym właśnie pragmatycznym ujęciu pojawia się jedno z najistotniejszych słów-pojęć: *zysk*, warunkujących zarówno praktyki marketingowe, jak i ich przełożenie na inne obszary życia społecznego.

Dziś trudno jest określić nawet przybliżony moment, w którym marketing wykroczył poza obszar działań związanych z przedsiębiorczością, zarządzaniem itp. i stał się wszechobecny w życiu społecznym. Na fakt, że marketing jest czymś znacznie więcej niż jedną z gałęzi w naukach ekonomicznych i jej praktyczną realizacją, jako pierwsi w polskiej myśli humanistyczno-społecznej zwrócili uwagę kulturoznawcy. Było to w prawdopodobnie efektem intensywnego czerpania zarówno w refleksji naukowej, jak i w działaniach marketingowych z rozmaitych obszarów kulturoznawstwa, co z kolei skłoniło jego badaczy do pogłębionej refleksji nad relacją pomiędzy tymi dwoma obszarami. Z perspektywy kulturoznawczej marketing jest postrzegany jako dyskurs współczesnej kultury i swoim zakresem obejmuje tak komunikację w dziedzinie marketingu, jak i przejawy jego wpływów w codziennej przestrzeni życia (Wojcieszuk 2008). Jest to szerokie ujęcie, a dodatkowo włącza się tu jeszcze zagadnienia, które według mnie stanowią już sferę problematyki należącej raczej do „dyskursu o marketingu” niż „dyskursu marketingowego” *sensu stricto*, por.

9. http://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu [data dostępu: 3.03.2017].

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 zwracają 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).

Na gruncie polskich 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 autonomicznej, szerszej charakterystyki samego pojęcia. Bez wątplenia jednak autor postrzega analizowane przez siebie współczesne zjawiska językowo-kulturowe z pełnym przekonaniem co do tego, 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: „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” (Warchala 2015: 17).

Z takiej perspektywy J. Warchala opisuje i komentuje m.in. zachowania medialne – jego zdaniem w rzeczywistości medialnej „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” (Warchala 2015: 12). Wynika to, jak twierdzi badacz, z faktu, iż w kulturze marketingu nadrzędny jest odbiorca – jego oczekiwaniom podporządkowuje się np. styl przekazów medialnych.

Mając na uwadze wskazane przyczynki do badań nad dyskursem marketingowym oraz uwzględniając własne badania i obserwacje, pod pojęciem „polski dyskurs marketingowy” rozumiem koncepcję postrzegania, interpretowania i opisywania (wyrażania) rzeczywistości wywodzącą się z praktyk marketingu jako specyficznego rodzaju działalności i wyrażającą 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 i ten stan na pewno się pogłębia (rozwija). W odróżnieniu od referowanego wcześniej stanowiska kulturoznawców do *dyskursu marketingowego* nie włączam komunikacji w branży marketingu, ponieważ tworzy ona obszar odrębnej przestrzeni dyskursywnej. Jest to profesjonalny obszar komunikacji, który proponuję rozpatrywać pod pojęciem „polski dyskurs marketingu” przez analogię do ustaleń J. Ćwiklińskiej (2009), która komunikację specjalistyczną polskiego środowiska PR

oraz typowe dla nich modele relacji i interakcji uznała za *polski dyskurs PR*¹⁰. Podobne stanowisko reprezentują również D. Salskov-Iversen i H. Krause Hansen (2008), którzy przeprowadzając krytyczną analizę tekstów OECD, 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 nim sektorze publicznym¹¹.

Rozważanie statusu dyskursu marketingowego w polskiej przestrzeni publicznej jest m.in. pytaniem o jego typ. Ponieważ marketing jest obecnie postrzegany jako jedna z kluczowych instytucji ponowoczesności (Firat 1993), dyskurs marketingu ma charakter instytucjonalny. Dyskurs marketingowy natomiast należy do dyskursów ideologicznych. Podobnie zdaje się myśleć A. Bihir (2008) w odniesieniu do dziedziny zarządzania. Tłumacząc swoją koncentrację na zjawiskach makroekonomii i makrosocjologii, badacz pisze m.in. „pozwolę sobie niemal zupełnie pominąć inny, równie ważny, obszar tego dyskursu, odnoszący się do mikroekonomii, mianowicie to wszystko, co odnosi się do zarządzania przedsiębiorstwami i organizacjami jako takimi (np. cały żargon «zarządzania zasobami ludzkimi» – które to wyrażenie samo jedno doskonale streszcza uprzedmiotawiające skrzywienie tego dyskursu)” (Bihir 2008: 24–25).

W powyższym stwierdzeniu A. Bihir porusza też kwestię etycznego wymiaru dyskursu makroekonomii i jest to problematyka dotycząca

10. Podobna zasada dyferencjacji dyskursów charakteryzuje też analizy socjologów. W odniesieniu do komunikacji politycznej autorka *Rytualnego chaosu* wyróżnia *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, intelektualiści, a także występujący w środkach masowego przekazu politycy, inaczej mówiąc: te grupy i osoby, które sprawują bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie prawomocnymi przekonaniem, nad kształtem i treściami dyskursu publicznego” (Czyżewski, Kowalski i Piotrowski 1997: 23–25).

11. Dopełniając ustalenia typologiczne, wyróżnię jeszcze jako odrębne pojęcie *dyskurs o marketingu*, który obejmuje sposoby i kategorie krytycznego podejścia do marketingu jako dziedziny, zarówno w jej wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym.

także interesującego mnie dyskursu marketingowego. Jako że jest to obszerne zagadnienie wymagające odrębnego omówienia, wspomnę jedynie, że wiąże się ono z takimi praktykami językowymi, które mają charakter opresyjny wobec człowieka, ale jest to specyficzna opresyjność – niedoświadczana bowiem wprost lub nieuświadomiana¹². Zdaniem A. Bihra najlepszym przykładem są tu reklamy – „wabiące pieniemi, beztruską, receptą na wszelkie zło, karmią obietnicami bez pokrycia – i zniewalają umysły” (Bihr 2008: 24–25). Z tego „przymiotu” wynika inna istotna cecha dyskursu marketingowego, która wiąże się z kwestią relacji między uczestnikami tego dyskursu. E. Malinowska (2016: 33), charakteryzując dyskurs instytucjonalny, zwróciła uwagę na to, że relacje pomiędzy jego podmiotami są hierarchiczne, nierównorzędne – nadrzędna jest instytucja wzmocniona autorytetem władzy określonego szczebla. W dyskursie marketingowym – mimo braku instytucji *sensu stricto* – też można mówić o nierównorzędnej relacji ról: w tym wypadku teoretycznie nadrzędny jest klient – odbiorca, który staje wyznacznikiem i punktem odniesienia wszelkich działań marketingowych. Paradoksalnie jednak, klient – konsument, dla którego robi się wszystko, jest zniewalany władzą marketingu i oszołomiony możliwościami wyborów, które marketing stwarza. Antyhumanistyczny wymiar dyskursu marketingowego jest pochodną świata procedur marketingowych, które doprowadziły m.in. do zjawiska personalizacji marki, ale jednocześnie do depersonalizacji człowieka, który jest w tych procedurach traktowany

12. Zwrócono na ten aspekt uwagę także podczas debaty z 2008 r.: „Komercjalizacja i urynkwienie dyskursu oraz wynikający z nich etyczny relatywizm nie odnoszą się jedynie do tabloidowych wydań codziennych czasopism czy podobnych w tonie programowo telewizyjnych. Wiele znanych osób życia publicznego tak konstruuje swoje wypowiedzi, a używając obecnie popularnej terminologii, zarządza nimi, żeby pomogły im lepiej «sprzedać» ich publiczny wizerunek, ich tożsamość publiczną. Jedną z zauważalnych form tych działań jest wprowadzenie do niego elementów z życia prywatnego, wybranych przez specjalistów od tworzenia wizerunku w zależności od grupy docelowej, do której dyskurs jest skierowany. Dyskurs publiczny ma wielu odbiorców i, podobnie jak w przypadku ekonomicznej segmentacji rynku, także rynek wartości i idei ulega dywersyfikacji, co wpływa na powstawanie odpowiednich gatunków dyskursu publicznego” (Chłopicki i Gajda 2008: 60).

przedmiotowo¹³. Jest to cecha, która wyróżnia negatywnie dyskurs marketingowy spośród innych dyskursów, które wykształciły się po transformacji roku 1989. I. Malinowska (2001), badając rozwijający się również od czasu tej przemiany nowy typ dyskursu instytucjonalnego – dyskurs administracyjny (czyli sferę kontaktów i komunikacji obywateli polskich tzw. administracją publiczną), zwróciła uwagę na proces odwrotny: „uczłowieczenie” relacji między urzędnikami a obywatelami przejawiające się m.in. w zmianie form adresatywnych z *wy* na *pan/pani/państwo* i w ogólnym wzroście znaczenia etykiety językowej nacechowanej życzliwością dla petenta. Działo się tak niezależnie od faktu, że internacjonalizacja administracji po wejściu Polski do Unii Europejskiej spowodowała kolejną formalizację procedur urzędniczych. Formalizacja ta dotyczyła jednak poziomu dokumentów i procedur, nie zaś relacji międzyludzkich (Malinowska 2001: 36–41)¹⁴.

Dyskurs marketingowy nie stanowi przedmiotu debaty publicznej, ale mocno sfery publicznej dotyka – praktyki dyskursywne marketingu intensywnie się szerzą i wyrażają w różnych formach i przestrzeniach współczesnej polskiej rzeczywistości komunikacyjnej.

Wydaje się, że najłatwiej dostrzegalny wymiar dyskursu marketingowego to jego przejawy w używaniu słów modnych, które obejmują coraz większe kręgi znaczeń i większe kręgi ich użytkowników. W 2008 roku W. Pisarek, podczas cytowanej już tu kilkakrotnie dyskusji akademickiej nad stanem dyskursu publicznego, zwrócił uwagę na częstotliwość użycia słowa *zarządzanie* i jego występowanie w zaskakujących

13. Więcej na ten temat zob. Smoleń-Wawrzusiszyn (2015).

14. Inną – uwarunkowaną tymi samymi zmianami społeczno-kulturowymi, ale odmiennym kontekstem interakcji – jest kwestia przemian konwencji grzecznościowych (czasem widoczna także w instytucjach publicznych), których modyfikacje (uproszczenie i demokratyzacja tradycyjnej polskiej etykiety językowej) są przez lingwistów wyraźnie krytykowane jako przejaw marketingu: „Grzeczność jest traktowana jako dobro konsumpcyjne, powiązane z konkretnym efektem ekonomicznym. W placówkach handlowych i usługowych spotykamy się dosyć często [...] z nadskakującą, serwilistyczną grzecznością młodych kobiet [...] Owa nadskakująca grzeczność nie jest wartością – świadczy raczej o nieposzanowaniu suwerenności partnera (klienta), o ograniczaniu wręcz jego wolności dotyczącej wyboru kupić – nie kupić” (Marcjanik 2002: 326).

wręcz 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 Gajda 2008: 64).

Obecnie zarządzanie wszystkim „osadziło” się niejako w polskiej mentalności i w polszczyźnie, natomiast „rozpycha” się z marketingową siłą *dedykowanie*¹⁵. Prymarnie czasownik *dedykować* w znaczeniu ‘przeznaczony do/ dla’ i jego pochodne były charakterystyczne tylko dla profesjolektu informatyków (Zbróg 2014), z czasem przeszły do branży marketingowej i to ona stała się źródłem wielokierunkowej ekspansji *dedykowania*. Obecnie trudno jest mi właściwie wskazać, w jakiego typu komunikatach, tekstach czy rozmowach jeszcze tego słowa nie słyszałam, niezależnie jednak od kontekstu użycia stwierdzam u osoby je wypowiadającej poczucie dowartościowania i prestiżu, które motywuje do użycia właśnie tego modnego wyrazu.

Obszarami, w których dyskurs marketingowy jest już dobrze zdomowiony, są polska oświata i edukacja. W mówieniu o tych sferach wyraźnie przebija dzisiaj nomenklatura świata urynkowanego. Jak piszą A. Jurgiel-Aleksander i A. Jagiełło-Rusiłowski (2013):

pojawiające się w przestrzeni publicznej sformułowania „usługi edukacyjne”, „edukacja jako produkt” były zapowiedzią rekonstruowania dyskursu kwalifikacji. Od instytucji zaczęto oczekiwać, by przygotowały przedsiębiorcze, nastawione konsumpcyjnie, gotowe na zmiany zgodnie z ekonomią jednostki tak, by zajęli oni miejsce na rynku. [...]

15. Neosemantyzacją czasownika *dedykować* i jego pochodnych zajęło się dotychczas dwoje badaczy: Kłosińska (2014) i Zbróg (2014).

Eksponowanie sfery umiejętności w kształceniu oraz traktowanie wiedzy jak zysku będących wyznacznikiem dopasowania edukacji do rynku pracy instrumentalizuje uczenie się młodych i dorosłych w sferze podejścia do kształcenia. Kreatorom polityki edukacyjnej daje usprawiedliwienie dla wszelkich działań, które można realizować w obszarze edukacji bez względu na badania pedagogiczne i wiedzę o rozwoju człowieka, procesie kształcenia i rozmaitych koncepcjach dydaktycznych (Jurgiel-Aleksander i Jagiełło-Rusiłowski 2013: 66–67).

Wolnorynkowe ukierunkowanie usług edukacyjnych sprawiło, że szybko przejęły one marketingowy styl działania i komunikacji. Na zmiany w podejściu społeczeństw do znajomości języków obcych w realiach wolnego rynku, które wpłynęły także zarówno na proces glottodydaktyczny, jak i postrzeganie lektora języka obcego, zwróciła uwagę M.E. Sajenczuk (2016). Autorka, opierając się na doświadczeniach pracy glottodydaktycznej z przedstawicielami tzw. pokolenia Y (czyli pokolenia urodzonego w latach 80. i 90. XX wieku, a więc w okresie intensywnej technicyzacji życia), stwierdziła, iż relację pomiędzy lektorem a studentem tego pokolenia (często pracownikiem korporacji) to relacje typowo rynkowe: dostawca usługi – klient (konsument). Korporacje zlecające nauczanie języka polskiego swoich pracowników bardzo często zatrudniają nie lektora, ale trenera językowego. I taka nomenklatura językowa siłą rzeczy wkracza do świata glottodydaktyki. Natomiast J. Dobrołowicz (2013) poruszyła kwestię negatywnego wpływu kultu sukcesu (który jest jednym z istotnych wyznaczników dyskursu marketingowego) na procesy edukacji. Badaczka zajęła się m.in. faktem, że sukces, którego gwarantem (przynajmniej w początkowej fazie) miał być dyplom uczelni wyższej, sprawił, że doszło do patologicznych zjawisk jak fałszowanie czy kupowanie dyplomów (Dobrołowicz 2013: 53–57).

Z kolei jednym z efektów marketingizacji rynku księgarskiego (co nie omija również publikacji naukowych) jest konieczność formułowania takich tytułów książek, które pozytywnie wpłyną na ich sprzedaż. Atrakcyjny tytuł może oznaczać różne aspekty na poziomie językowym, często jednak jest to przejście od rzeczowej informacji do okraszenia metaforą lub sięgnięcia do zasobów stylu potocznego. Bardzo dobrym przykładem jest tutaj pozycja leksykograficzna *Słownik afektonimów* autorstwa M. Bańko i A. Zygmunt. W pierwszym wydaniu słownika z 2010 roku na okładce widniał tytuł *Czule słówka: słownik afektonimów*. W kolejnym wydaniu zaś (z 2011 roku) na okładce pozostał już tylko pierwszy człon pierwotnego tytułu, czyli *Czule słówka*, natomiast informacja gatunkowa i merytoryczna o publikacji została zamieszczona dopiero na kolejnej stronie. O tej wybitnie marketingowej zmianie mówił sam prof. M. Bańko podczas dyskusji na konferencji *Języki do zadań specjalnych*, która odbyła się w Warszawie we wrześniu 2016 roku¹⁶. *Nomen omen* przywołany tytuł konferencji to również bardzo dobry przykład obrazujący potrzebę informacji „podretuszowanej” dla celów promocyjnych. W wersji anglojęzycznej tytuł konferencji brzmiał *Languages for specific purposes*, co – przy utrzymaniu konwencji języka naukowego – można było przełożyć na język polski w postaci *Języki do celów specjalistycznych*. Jednak zdecydowano się na wariant z grą słów – *języki do celów specjalnych* mogą być różnie kojarzone, co czyni zeń frazem o charakterze marketingowym (perswazyjnym), a nie naukowym (informacyjnym). Mamy tu do czynienia z takim samym „uwodzeniem”, o którym pisał J. Warchała w kontekście marketingowego wymiaru mediów:

„Paradygmat marketingowy zakłada wolność uczestnictwa w procesie komunikacji i zasadę naczelną, która, przypomnijmy, określiłbym jako „uwodzenie”; ujawnia się to w pozyskaniu odbiorcy dla racji nadawcy, które są pokazane jako nieuświadomiane jedynie racje

16. Nagranie tej rozmowy jest udostępnione na kanale YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=f8lcFPVvNlg> [dostęp: 3.03.2017].

odbiorcy; ma tu miejsce przyciąganie uwagi za wszelką ceną poprzez np. prowokację lub manipulację” (Warchała 2015: 18).

Co charakterystyczne i istotne, dyskurs marketingowy determinuje również inne – poza informacyjnym – wymiary mediów, w tym m.in. sferę rozrywki proponowanej przez współczesne media, zwłaszcza telewizję. To rozrywka związana z programami typu *show*, dzięki którym dotychczas bierna publiczność może wziąć udział w produkcji telewizyjnej. Jest to niebagatelnym czynnikiem popularności i atrakcyjności tego typu programów wśród szerokiej publiczności: 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 CZYMŚ”, ponieważ nierzadko ceną za to 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) w artykule o wymownym tytule *Człowiek „na licencji”... (na przykładzie programu „Top Model”)*. Swoje rozważania badaczka konkluduje następująco:

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 działaniach językowych ujawnia się jednak dysonans pomiędzy kreacją świata a rzeczywistością. W bezpośrednich interakcjach nie przestrzega się norm etykietalnych (wyrażenia lekceważące, pogardliwe, wulgarne), etycznych (deprecjonowanie, instrumentalne traktowanie innych ludzi – uczestników show) itp. (Benenowska 2015: 287).

Kolejną przestrzenią w polskiej rzeczywistości, która się zmienia wskutek marketingu, jest język religijny. Jak dowodzą M. Rybka i J. Sławek (2015), pod wpływem dyskursu marketingowego dochodzi do desakralizacji sfery *sacrum*:

Symbolika religijna ma bogatą treść, wiele powiązań intertekstualnych i mocno zakodowana jest w świadomości wielu odbiorców. We współczesnej reklamie nawiązania do religii pełnią przede wszystkim funkcje perswazyjną, zachęcając odbiorcę do nabycia określonych towarów lub skorzystania z oferowanych usług. *Sacrum* w reklamie świątecznej występuje jednak coraz rzadziej, jego miejsce zajmują odwołania do zwyczajów wigilijnych, regionalnych tradycji. Przekazy reklamowe ulegają procesom unifikacji i globalizacji, dzięki czemu są znane i zrozumiałe prawie przez wszystkich. Wykorzystywane w spotach reklamowych elementy ze sfery *sacrum* wchodzi do sfery *profanum* pod wpływem szeroko rozumianego kontekstu, najczęściej podlegają wtedy reinterpretacji i laicyzacji. Tylko pojedyncze przykłady pokazują, że proces ten może ulec odwróceniu i coś, co wydawało się już wyłącznie świeckie, komercyjne, może powrócić do sfery *sacrum* (Rybka i Sławek 2015: 238).

Zjawisko komentowane przez badaczki to niejako druga strona medalu kultu marki – fenomenu, który niezwykle uderza w naszych zachowaniach społecznych. Kult ten jest prymarnie efektem działań marketingu jako branży, gdzie marki stają się jak religie ze swoimi rytuałami, obrzędami i symbolami¹⁷, wtórnie zaś szerzy się przez marketingowe praktyki dyskursywne. Co więcej, tego rodzaju postawy są postulowane jako pożądane również w odniesieniu do człowieka, co skutkuje szerzeniem się kultury indywidualizmu. Przekonuje się nas dzisiaj: *Jesteś marką*¹⁸, sprowadzając tym samym ludzi do kategorii przedmiotów, gadżetów itp. Paradoksalnie jednak marka osobista jest traktowana jako określenie nobilitujące, dlatego że całe otoczenie człowieka, łącznie z nim, postrzega się przede wszystkim w kategoriach komercyjnych. Ponieważ status marki, zwłaszcza dobrej marki (której miejsce w rankingu wyznacza też odpowiednio wysoki pułap cenowy), to źródło prestiżu, bycie człowiekiem-marką jest w tych kategoriach postrzegane jako społeczny awans. To „omarkowanie” człowieka w dyskursie marketingowym jest pochodną charakterystycznej dla neoliberalizmu nobilitacji postawy egoizmu i koncentracji na swoim „ja”.

Omówione cechy i przejawy polskiego dyskursu marketingowego stanowią jedynie część zagadnień, które zjawisko to generuje we współczesnej polskiej ponowoczesności. Ich całościowe omówienie to jednak temat na osobne opracowanie.

4. Podsumowanie

Konkludując przedstawione w niniejszym artykule ustalenia odnośnie do tytułowego pojęcia, należy stwierdzić, że polski dyskurs marketingowy to nie debata o marketingu, nie jest to również dyskurs specjalistów od marketingu, ale jest to narzucona przez niego konwencja rozumienia

17. Więcej na ten temat zob. U.M. Dholakia.

18. Tytuł książki J. Malinowskiej-Parzydło (2015).

rzeczywistości i mówienia o niej praktykowana w wielu obszarach współczesnej komunikacji. Nie jest to typowy dyskurs publiczny w takim sensie jak np. dyskurs polityczny (w którym polityka jest tematem go kształtującym), ale jego sposób funkcjonowania ma charakter publiczny (choć też i prywatny). Jako wyrazista koncepcja poznawcza i model relacji społecznych dyskurs marketingowy ma od wielu lat silny wpływ na modelowanie procesów poznawczych polskiego społeczeństwa, kształtuje jego myślenie na temat rzeczywistości, w której obecnie (ale w ciągłej perspektywie od czasu transformacji pokomunistycznej) funkcjonuje.

Ponieważ w przypadku dyskursu marketingowego mamy niewątpliwie do czynienia z kluczowymi dla metodologii KAD zagadnieniami: zjawiskiem zmiany społecznej i zmiany dyskursywnej (Duszak i Fairclough 2008: 23), a ponadto wymagają one spojrzenia normatywnego, właśnie metodologię KAD uznaję za najbardziej wyczerpujące narzędzie badawcze do analiz dyskursu marketingowego. Takie podejście zgadza się z postulatem sformułowanym na podsumowanie kilkakrotnie cytowanej w niniejszej pracy krakowskiej debaty środowiska akademickiego nad dyskursem publicznym w 2008 roku, którą S. Gajda zakończył następującym stwierdzeniem: „Chciałbym, by nasz dyskurs o dyskursie publicznym przyczynił się do jego poprawy” (Chłopicki i Gajda 2008: 79).

Bibliografia

- Benenowska, Iwona
2015 „Człowiek «na licencji»... (na przykładzie programu *Top Model*)”, *Studia Pragmalingwistyczne* VII: 263–288.
- Bihl, Alain
2008 *Nowomowa neoliberalna: retoryka kapitalistycznego fetyszyzmu*, [polski przekład: Anna Łukomska]. Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Bralczyk, Jerzy
1996 *Język na sprzedaż*. Warszawa: Business Press.

- Chłopicki, Wojciech i Stanisław Gajda (red.)
2008 *Język a komunikacja 23: Współczesny dyskurs publiczny w perspektywie międzykulturowej. Dyskusja panelowa.* Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium.
- Chouliaraki, Lilie i Norman Fairclough
2005 *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis.* Edinburgh: EUP.
- Cygal-Krupa, Zofia (red.)
2008 *Współczesna polszczyzna. Stan – perspektywy – zagrożenia.* Kraków–Tarnów: Księgarnia Akademicka.
- Czyżewski, Marek, Sergiusz Kowalski i Andrzej Piotrowski (red.)
1997 *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego.* Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Ćwiklińska, Jolanta
2009 *Międzykulturowy transfer wiedzy w polskim dyskursie public relations,* Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
- Dholakia, M. Utpal
„Marki zachowują się jak religie”, na <https://www.hbrp.pl/b/marki-zachowuja-sie-jak-religie/5fv4o3EG>. DOA 3/03/2017.
- Dijk, Teun A. van
2002 „Badania nad dyskursem”, w: Teun A. van Dijk (red.), 9–44.
- Dijk, Teun A. van (red.)
2002 *Dyskurs jako struktura i proces.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobrołowicz, Justyna
2013 *Obraz edukacji w polskim dyskursie prasowym.* Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Duszak, Anna i Norman Fairclough
2008 „Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych”, w: Anna Duszak i Norman Fairclough (red.), 7–29.
- Duszak, Anna i Norman Fairclough (red.)
2008 *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej.* Kraków: Universitas.
- Fairclough, Norman
1992 *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.

- Foucault, Michel
1977 *Archeologia wiedzy* [przekład polski: Andrzej Siemek].
Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Firat, Fuat
1993 „Postmodernity: The age of marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 10/ 3, 227–249.
- Gajda, Stanisław
1999 „Współczesna polska rzeczywistość językowa i jej badanie”, w: Jan Miodek, Monika Zaśko-Zielińska i Igor Borkowski (red.), 9–14.
- Hącia, Agata
2010 „O bezpieczeństwie i niebezpieczeństwach języka firm ubezpieczeniowych”, w: Małgorzata Milewska-Stawiany i Ewa Rogowska-Cybulska (red.), 201–218.
- Jurgiel-Aleksander, Alicja i Adam Jagiełło-Rusiłowski
2013 „Dyskurs uczenia się przez całe życie: administrowanie kompetencjami czy pytanie o ich sens i znaczenie?”, *Rocznik Andragogiczny* 20: 65–73.
- Kloch, Zbigniew
2006 *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kłosińska, Katarzyna
2012 *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
2014 „Dedykować, dedykowany”, *Poradnik Językowy* 10: 68–76.
- Kochan, Marek
2010 „Mówiony język biznesu”, w: Małgorzata Milewska-Stawiany i Ewa Rogowska-Cybulska (red.), 140–175.
- Kotler, Philip
2005 *Marketing*, (wydanie 11). [polski przekład: zbiorowy].
Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Lewicki, Andrzej Maria i Ryszard Tokarski (red.)
1995 *Kreowanie świata w tekstach*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Ligara, Bronisława i Wojciech Szupelak
2012 *Lingwistyka i glottodydaktyka języków specjalistycznych na przykładzie języka biznesu. Podejście porównawcze. Biblioteka LingVariów, Glottodydaktyka, t. 3*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

- Łuc, Izabela i Małgorzata Bortliczek
2011 *Język uwikłany w ponowoczesność*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Malinowska, Ewa
2016 „Dyskurs instytucjonalny w Polsce – dobre i złe praktyki komunikacyjne”, *Res Rhetorica* 3: 33–43.
- Malinowska-Parzydło, Joanna
2015 *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Warszawa: Wydawnictwo Helion.
- Marcjanik, Małgorzata
2002 „Proces przewartościowywania polskiej grzeczności językowej”, w: Grzegorz Szpila (red.), 391–396.
- Milewska-Stawiany, Małgorzata i Ewa Rogowska-Cybulska (red.)
2010 *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Miodek, Jan, Monika Zaśko-Zielińska i Igor Borkowski (red.)
1999 *Mowa rozświetlona myślą: świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ożóg, Kazimierz
2007 *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, (wydanie 3.). Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne Faza.
2008a „Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm”, w: Zofia Cygal-Krupa (red.), 59–68.
2008b, „Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania”, *Język a Kultura* 20: 59–79.
- Próchniak, Viola i Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn (red.)
2016 *Nauczanie języka polskiego jako obcego. Tradycje i innowacje. T. I*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Rybka, Małgorzata i Jolanta Sławek
2015 „Boże Narodzenie na sprzedaż? O desakralizacji języka religijnego w reklamie”, *Roczniki Humanistyczne* LXIII/ 6: 213–239.
- Sajenczuk, M., Elżbieta
2016 „Relokacja, mobilność, indywidualizacja – czynniki mające wpływ na podejście i innowacje w nauczaniu dorosłych cudzoziemców języka polskiego jako obcego i kultury polskiej jako obcej”, w: Viola Próchniak i Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn (red.), 347–364.

Salskov-Iversen, Dorte i Hans Krause Hansen

- 2008 „«Momenty dyskursywne»: zarządzanie administracją sektora publicznego”, w: Anna Duszak i Norman Fairclough (red.), 405–428.

Smoleń-Wawrzusiszyn, Magdalena

- 2015 „Kim jest człowiek w świecie marketingu? Etyka słowa a profesjolekt marketerów”, *Studia Pragmalingwistyczne* VII: 291–306.

- 2018 *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.

Szlendak, Tadeusz

- 2004 *Supermarketyzacja: religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Szpila, Grzegorz (red.)

- 2002 *Język trzeciego tysiąclecia II. Tom 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium.

Wasilewski, Jacek

- 2010 „Język marketingu – od marketingowców do specjalistów od marketingu”, w: Małgorzata Milewska-Stawiany i Ewa Rogowska-Cybulska (red.), 176–200.

Warchala, Jacek

- 2013 „Uwagi o współczesnej piśmienności”, *Konteksty Kultury* 10/ 1–2: 182–192.

- 2015 „Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym)”, *Studia Pragmalingwistyczne* VII: 11–28.

Witosz, Bożena

- 2009 *Dyskurs i stylistyka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Wojcieszuk, Piotr

- 2008 „Marketing jako dyskurs kultury”, *Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, praktyka* 1: 116–131.

Wolny-Peirs, Maja

- 2005 *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

- Zbróg, Piotr
2014 „Serwer dedykowany, akumulator dedykowany”,
Poradnik Językowy 4: 371–375.
- Zimny, Rafał
1995 „Wartościowanie i magia w języku reklamy”, w: Andrzej
Maria Lewicki i Ryszard Tokarski (red.), 239–254.