

**Witold Marzęda**

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna

Bielsko-Biała

## **MITYCZNA TOŻSAMOŚĆ – O KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU NOWOCZESNYCH FIRM**

### **Oczywiste i przeoczone**

*Jesteśmy globalną firmą, działającą lokalnie na większości rynków świata; Jesteśmy dumni z tego, że nasze usługi przynoszą dodatkowe korzyści; Aktywnie wychodzimy naprzeciw potrzebom klienta, starając się... Chcemy być liderem mającym opinię...*

Podobne teksty nie przykuwają niczyjej uwagi. Nie interesują się nimi ani klienci, ani tym bardziej pracownicy. Są one tylko stałym elementem wystroju stron internetowych. Są, bo muszą być, a skoro muszą być, to muszą być jakieś i zapewne właśnie dlatego są... W lekturze tego rodzaju wizerunkowych autokreacji firm (niech wolno mi będzie tak nazywać te teksty) jest jednak coś niepokojącego – to łatwość, z jaką przechodzi się nad nimi do porządku dziennego, to lekceważenie, z którym uznaje się je za typowe, a czasem powagę, z którą szuka się w nich *jakichś informacji* o firmie. Zakładki *O nas, O firmie, Historia, Misja, nasz sposób działania; Etyka* itp. na stronach internetowych pomyślane są po to, aby kształtować wizerunek firmy. Ich funkcja

informacyjna jest znikoma i ogranicza się zwykle do podania rodzaju oferowanych produktów, założenia firmy i jej organizacyjnej struktury.

Chciałbym przeczytać te teksty „pod włos” – zadać pytania, których nie przewidzieli się ich autorzy. Spodziewam się, że pokazując niedostrzeganą na pierwszy rzut oka funkcję tych autokreacji uda mi się odsłonić coś więcej, aniżeli tylko ich gatunkową genezę oraz quasi-mityczny obraz świata, na jaki się składają w swej tropicznej strukturze – mam nadzieję wskazać tutaj mechanizm systematycznego przeoczenia wpisany w te teksty, zwany ideologią. To co najbardziej oczywiste bywa bowiem najczęściej przeoczone.

Odkąd Edmund Husserl wskazał na aprioryczną strukturę świata przeżywanego jako szereg ukrytych oczywistości przez pryzmat, których doświadczamy, ale z których zwykle nie zdajemy sobie sprawy, krytyka (poznania, sztuki, ideologii) zaczęła eksplorować pole codzienności, poszukując w nim elementów tak stałych i „opatrzonych”, że już niedostrzegalnych. Elementy te kryją się zwykle w sposobie postrzegania świata<sup>1</sup> i pozwalają się

---

<sup>1</sup> Ogólnym przykładem może być samo pojęcie obiektywności. „To co obiektywne – pisze Husserl – nie bywa nigdy doświadczane [...] Z doświadczaniem tego co obiektywne rzecz ma się nie inaczej niż z owymi nieskończenie oddalonymi geometrycznymi tworam i ze wszystkimi niekończonymi ideami np. z doświadczeniem nieskończonego szeregu liczb.” (E. Husserl. *Krisis der europäischen Wissenschaften und transzendente Phänomenologie*. Haag 1962, s. 131.) Obiekty do których się odnosimy w świecie prezentują się bowiem z różnych perspektyw w różnym czasie. Dwie osoby nigdy nie mogą mieć tego samego zestawu wrażeń prezentującego tą samą rzecz. Dlatego też nigdy nie doświadczamy tego co obiektywne. Obiektywność

w nim orientować. Ale nie tylko należą do nich też różne strategie lektury. Jedną z najbardziej podstawowych oczywistości jest współdziałanie z tekstem, dopowiadanie go i wypełnianie miejsc niedookreślonych:

„Nie wypowiedziane” oznacza to, co nie pojawiło się na powierzchni, na poziomie wyrażenia; lecz właśnie to niewypowiedziane musi zostać zaktualizowane na poziomie aktualizacji treści. I pod tym względem tekst, w sposób bardziej zdecydowany niż wszystkie inne przekazy wymaga aktywnych i świadomych posunięć ze strony czytelnika obliczonych na współdziałanie<sup>2</sup>.

Dopowiedzenia zawsze już towarzyszą lekturze. Dzięki owemu oczywistemu współdziałaniu fragment powieści „-Idź stąd! – wrzasnął Holmes” nie bywa odczytany jako rozkaz skierowany do czytelnika, zaś napis *Uwaga zły pies!* na afiszu teatralnym nie budzi trwogi przechodniów<sup>3</sup>. Ciekawi mnie jakie niewypowiedziane kryje się w tekstach wizerunkowych, w jaki sposób teksty te mogą funkcjonować w świadomości milionów użytkowników internetu.

W autokreacjach wizerunkowych firm ciekawe jest przede wszystkim to, że pomimo swej ekspresyjności i pompatyczności najczęściej nie budzą żadnych emocji, są obojętne zarówno tym, do

---

(tj. istnienie tożsamyh obiektów w świecie) jest naszym *założeniem*, sposobem naszego patrzenia na świat.

<sup>2</sup> U. Eco, *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. Przeł. P. Salwa. Warszawa 1994, s. 73.

<sup>3</sup> J. Ziomek, *Retoryka opisowa*. Wrocław – Warszawa – Kraków 1990, s. 67.

których mogłyby być skierowane, jak i tym, którzy je wirtualnie deklamują. Współdziałanie z tymi tekstami wydaje się polegać na lekceważeniu. Pozornie nie ma w nich niczego, co wymagałoby rozwinięcia i dopowiedzenia.

### **Autokreacje jako gatunek tekstu**

Wata słowna zappełniająca wizerunkowe dokumenty korporacji osnuta jest wokół dwu elementarnych gramatycznych konstrukcji – użyciu pierwszej osoby liczby mnogiej (*Od samego początku koncentrujemy się na dostarczaniu użytkownikom najlepszych możliwych rozwiązań*<sup>4</sup>; *Naszą wizją jest ugruntowanie dobrej pozycji na rynku*<sup>5</sup>; *Jesteśmy firmą przestrzegającą polityki równych szans*<sup>6</sup>) oraz trzeciej osoby liczby pojedynczej (*Priorytetem firmy jest prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny, przejrzysty i godny polecenia*<sup>7</sup>; *PwC należy do wiodących na świecie firm świadczących usługi doradcze*<sup>8</sup>; *Źródłem sukcesu firmy niezmiennie pozostaje wzmacnianie relacji z naszymi klientami*<sup>9</sup>).

Obie gramatyczne osie konstruowania wizerunkowych tekstów prowadzą krytycznego czytelnika do tej samej trudności

---

<sup>4</sup> <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

<sup>5</sup> [www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf](http://www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf) [dostęp: 22.10.2015]

<sup>6</sup> [www.litex.pl/download/.../kodeks\\_etyki\\_i\\_postepowania\\_w\\_biznesie.pdf](http://www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf) [dostęp: 22.10.2015]

<sup>7</sup> [www.litex.pl/download/.../kodeks\\_etyki\\_i\\_postepowania\\_w\\_biznesie.pdf](http://www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf) [dostęp: 22.10.2015]

<sup>8</sup> [docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html](http://docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html) [dostęp: 30.10.2015]

<sup>9</sup> [www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm](http://www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm) [dostęp: 30.10.2015]

z określeniem nadawcy. Zaczę od liczby mnogiej. Na pierwszy rzut oka owe zaimki wskazują „po prostu” pewną zbiorowość, która opisuje samą siebie, deklaruje pewne wartości, wyznacza sobie jakieś kierunki działania i sposoby realizacji celów. Przeoczana oczywistość tego rodzaju tekstów zamyka się w pytaniu kto, jaka grupa, jakie *my* tworzy wskazaną jedność – czy chodzi tu o chór wszystkich pracowników wyśpiewujący *sve credo*, czy też o *pluralis majestatis* jakiejś wiodącej postaci lub ewentualnie węższej grupy – np. zarządu. Samo sformułowanie tego pytania (jak bywa w wypadku wszelkich tabu) wydaje się być nie na miejscu. Wiadomo, chodzi tu o firmę, która chce się jakoś zaprezentować. Dalsze pytania mogą narazić jedynie na śmieszność lub wzruszenie ramion. Ciekawsza od nich jest jednak kwestia dlaczego współdziałając z tekstem nikt nie zadaje elementarnego pytania o podmiot. Sądzę, że po prostu dlatego, iż na to pytanie nie da się znaleźć żadnej sensownej odpowiedzi... Nie da się ponieważ mnogi zaimek osobowy nie wskazuje w takich wypadkach żadnej osoby ani nawet wybranej grupy, lecz konwencję stylistyczną. Konwencja ta ma swe źródła w gatunkach wypowiedzi wywodzących się z tekstów ogłaszanych na różnego rodzaju zgromadzeniach – począwszy od wieców, religijnych uroczystości po rozprawy sądowe. Najbliższa im jest pojemna formuła manifestu. Czasownik *manifestare* znaczył tyle, co objawić, uczynić jawnym, oznajmić, dać się poznać, zjawić się i okazać się czymś. Przemysław Czaplński zauważa, że:

Do wieku XVIII manifest był [...] gatunkiem zarezerwowanym dla trzech użytkowników: świeckiego władcy, kościelnego hierarchy oraz poszkodowanego obywatela. [...] Wyłaniają się zatem trzy konteksty, w których użycie słowa „manifest” było uzasadnione. Pierwszy jeśli – sięgniemy do źródłosłowa nazwać można świętym (dogmat, objawienie), drugi – władczym (obwieszczenie, dekret odezwa), trzeci wreszcie – prawnym (protest, oświadczenie). Trzy wymienione zakresy dadzą się odnieść do rozmaitych aktów stanowienia rzeczy przez słowo, a ich charakter określić można przez skutek, jaki mają wywołać w odbiorcy<sup>10</sup>.

Manifest jest i w późniejszych czasach bardzo pojemnym gatunkiem. Może mieścić w sobie pomniejsze literackie i użytkowe podgatunki, takie jak wyznanie (kredo), diagnozę, rozprawkę, ulotkę, biuletyn. Manifest wedle Czaplińskiego – a cechy te można rozszerzyć daleko poza ideowe manifesty artystów – charakteryzuje się pozorem bezpośredniości przekazu, próbą stwarzania tzw. faktów dokonanych (czy jakby powiedział John L. Austin<sup>11</sup> działania słowami) – tj. próbą kreowania faktu istnienia działającego i obdarzonego wolą podmiotu, diagnozy sytuacji, objawienia własnych zamiarów oraz zyskania dla nich aprobaty. Autokreacje firm zawierają te wszystkie elementy, a w wielu wypadkach (zwłaszcza jeśli chodzi o szybko rozwijające się branże) blisko im do współczesnego awangardowego manifestu

---

<sup>10</sup> P. Czapliński, *Poetyka manifestu literackiego*. IBL Warszawa 1997, s. 13.

<sup>11</sup> J. L. Austin, *Jak działać słowami* W: W: Idem, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993, s. 577.

artystycznego, który stanowi „instrument strategii pionierów nowoczesności”<sup>12</sup> Przykładem może być firma Google:

Uważamy, że bycie wybitnym w danej dziedzinie to dopiero początek, a nie cel. Wyznaczamy sobie cele, których nie możemy jeszcze osiągnąć, bo wiemy, że starając się je zrealizować, możemy znacznie przekroczyć własne oczekiwania<sup>13</sup>.

Entuzjazm ten podobny jest entuzjazmu wpisanego w słynny manifest futuryzmu Marinettiego:

Wyłuskajmy się z rozsądku jak z łupiny wstrętnej, rzućmy się jak owoce zaprawione dumą w olbrzymią, wykrzywioną paszczę wiatru! ... Oddajmy się na pastwę Nieznanemu, nie z rozpacz, lecz po to, aby zasypać głębokie studnie Absurdu!<sup>14</sup>

Podstawową funkcją manifestu jest stwarzanie fikcji istnienia „jednorodnego” działającego podmiotu – to właśnie on stanowi „fakt dokonany” owych autokracji. „My w manifestach – zauważa Czapliński – to wiązka cech językowych, mnogi nadawca sfingowany za pomocą obietnic i zwrotów do mnogiego odbiorcy, fantom składający się z pragnień i postulatów.”<sup>15</sup> Fingowanie to ma swe źródła w figurze katachrezy. Katachreza jest niewłaściwym

---

<sup>12</sup> G. Gazda, *Manifest literacki W: Słownik literatury XX wieku*. Wrocław 1992, s. 614.

<sup>13</sup> <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

<sup>14</sup> <http://hamlet.edu.pl/marinetti-futuryzm> [dostęp: 2.11.2015]

<sup>15</sup> P. Czapliński, op. cit., s. 33.

użyciem języka, które często uległa zatarciu i zwykle nie bywa uznawane ani za figurę retoryczną, ani za niewłaściwy sposób mówienia<sup>16</sup>. Za katachrezy uznać można wyrażenia, takie jak *jesteśmy firmą* lub *jesteśmy zespołem*, w których czasownik *jesteśmy* łączy się z nazwą jakiejś organizacji lub grupy. Aby to wskazać wystarczy zestawić je z wyrażeniami nie-katachretycznymi, takimi jak *Jesteśmy rolnikami* albo *Jesteśmy pracownikami*. W orzecznikach tych istnieje proste logiczne przełożenie, zgodnie z którym o każdym członku grupy można orzec dany predykat. Otóż jeśli Jan Kowalski należy do grupy rolników, wypowiadających zdanie *jesteśmy rolnikami*, to prawdziwe jest zdanie *Jan Kowalski jest rolnikiem*. Jeśli nie należy do tej grupy, to zdanie będzie fałszywe – w obu wypadkach można oznaczyć jego wartość logiczną, a zatem uznać je za sensowne. Na wyrażeniach typu *Jesteśmy firmą* nie da się przeprowadzić takiego zabiegu. Nawet jeśli Jan Kowalski pracuje w danej firmie, to nie można o orzec, że *Jan Kowalski jest firmą*. Stąd też tego rodzaju sposób mówienia należy uznać za katachretyczny – nie dopuszcza on indywidualnego i logicznego oznaczenia elementów zbioru i sytuuje się tym samym poza możliwą prawdziwością i oznaczenia właściwego nadawcy.

---

<sup>16</sup> Jerzy Ziomek wskazuje, że można wyróżnić dwa rozumienia tej odmiany metafory. Pierwszym jest katachreza *in absentia* – typowy, codzienny środek nadrabiania niedostatków słownika, który karze nam metaforycznie mówić o *nogach* stołów i krzeseł, *uszach* toreb i *podnóżach* gór z powodu braku nazw tych elementów świata. Drugim rodzajem katachrezy jest nieoczekiwane i niewłaściwe użycie języka, odsyłające najczęściej do niepoprawnych konstrukcji gramatycznych. J. Ziomek, op. cit., s. 87.



Autokreacja pierwszej osobie liczby mnogiej obok pociąga za sobą również konieczność usytuowania gdzieś odbiorcy oraz kontekstu (często osób trzecich):

Innymi słowy, musi pojawić się jakieś „my-wy-oni”. I właśnie ta gra zaimków jest drugim – po niestosowności – „czynem manifestu”. Więcej: jest elementem trwałej mistyfikacji językowej, w ramach której sfingowano w manifestach [...] nadawcę, odbiorcę i sytuację [...] najprostszym sposobem ujawnienia tej fikcji – której przyczyn dopatrywać się należy w cechach samego gatunku – jest sprawdzenie referencji manifestu, czyli postawienie pytania: *кто mówi?*<sup>17</sup>

Referencja manifestów korporacyjnych jest zaburzona – nie można sensownie odpowiedzieć na pytanie *кто mówi?* Fingowanie sytuacji komunikacyjnej w autokreacjach firm w przeciwieństwie do manifestów artystycznych nie opiera się jednak na wskazaniu jakiejś grupy, do której kierowana jest odezwa (np. młodych twórców, lub odbiorców), ani konstruowania jakiejś wirtualnej opozycji lub obiektu działań, lecz pozostaje na pozór nieokreślona. Korporacje cierpią nie tylko na swoiste *rozchwianie jaźni*, które wynika z braku referencji nadawcy, lecz również na zaburzenia orientacji.

Naszej pracy towarzyszy idea osiągania korzyści i satysfakcji przez obie strony. Budujemy długotrwałe relacje z klientem oparte na zaufaniu i jasnych

---

<sup>17</sup> Ibidem, s. 31.

zasadach współpracy. Świadczymy wysokiej jakości usługi dostosowane do potrzeb klienta<sup>18</sup>.

Skoro mowa o budowaniu długotrwałych relacji z klientem, to raczej możemy wykluczyć, że klient jest tu odbiorcą tekstu. Nie ładnie jest mówić o kimś w trzeciej osobie, zwracając się do niego. Odbiorcami są zatem nie faktyczni lecz potencjalni klienci. Przymknijmy oko na fakt, iż tekst pochodzi z *Kodeksu etycznego*, który adresowany jest do wszystkich interesariuszy firmy, przede wszystkim do pracowników... Ciekawszy jest bowiem jego magiczny status.

Roman Jakobson, wymieniając podstawowe funkcje komunikacji językowej wspomina o funkcji magicznej, która „jest w zasadzie pewnym rodzajem przemiany nieobecnej albo nieistniejącej »trzeciej osoby« w odbiorcę konatywnego komunikatu.”<sup>19</sup> Wszystkie inwokacyjne zwroty (*Ojczyzna moja*, *Ojczyzna moja!*) będą nosicielami funkcji magicznej języka. Ale nie tylko one. Można przecież rozmawiać z nieobecnym, przeklinać go (*A niech mu ręka uschnie*) lub życzyć mu dobrze (*Oby jej dobrze poszło na egzaminie*). Sądzę, że manifesty korporacji – jakkolwiek nie opatrywane bezpośrednimi zwrotami do nadawcy – spełniają w dużej mierze właśnie magiczną funkcję. Kierują się na bliżej nieokreślonego kogoś, kto jeszcze nie

---

<sup>18</sup> <https://www.logistics.dbschenker.pl/.../kodeksetycznyschenker.pdf> [dostęp: 22.10.2015]

<sup>19</sup> R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Przeł. K. Pomorska. W: *Idem. W poszukiwaniu istoty języka*. T.2. Warszawa 1989, s. 78.

jest klientem i kogo należy obłaskawić aby nim został. Przy czym teksty te nie mają charakteru reklam konkretnych produktów lub usług, lecz jedynie autokreacji i fingowania jedności działającego podmiotu. Innymi przykładami magicznej funkcji języka, w której adresat zwraca się do kogoś nieokreślonego może być tekst ze stron firmy Apple:

Nasze zaangażowanie w ochronę Twoich danych wynika z głębokiego szacunku dla naszych klientów. Wiemy, że nie łatwo zdobyć Twoje zaufanie. To dlatego pracujemy najciężej jak tylko możemy aby na nie zasłużyć i je utrzymać<sup>20</sup>.

**Tim Cook**, CEO, Apple Inc.

W ideowych manifestach tego rodzaju zauważyć można dwa bardzo ciekawe elementy. Pierwszym jest powiązanie pluralnego podmiotu wypowiedzi – my mówiącego – z osobą prezesa, który wchodzi tym samym w rolę „kapłana” – jednostki wyróżnionej, To w jego głosie skupiają się (dzięki użyciu liczby mnogiej) wszystkie głosy wszystkich zatrudnionych. Drugim jest konstrukcja odbiorcy wpisanego komunikat – prostego „ty”, będącego adresatem wszystkich opisanych działań zbiorowości. Wypowiedzi skonstruowane są tak, aby adresat mógł odnieść wrażenie, że dla wspólnoty *Apple* klient jest Panem, Język tego rodzaju komunikatów ma charakter obrzędowy i zdawałoby się, że

---

<sup>20</sup> <http://www.apple.com/privacy/> [dostęp: 30.10.2015] Tekstu tego nie ma na polskich stronach Apple.

tu sytuacja jest jasna. Przewodnik chóru zwraca się do adresata próbując go obłaskawić. Relacje chóru prezesa *Apple* z adresatem wypowiedzi określone są za pomocą bardzo pozytywnie nacechowanych wyrazów – jako *ochrona, szacunek ubieganie się o zaufanie i utrzymanie zaufania*. Jednak i tu pojawiają się wątpliwości – odbiorcą zbiorowego głosu jest każdy, kto akurat zechce otworzyć zakładkę *Privacy* (nie ma jej na stronach w języku polskim) niezależnie od tego czy jest klientem czy nie.

Drugą gramatyczną osią jest użycie trzeciej osoby liczby pojedynczej. Niezależny narrator opisuje tu firmę, korzystając ze środków charakterystycznych dla sprawozdania i opisu:

Microsoft jest wiodącym na świecie producentem standardowego oprogramowania, usług i rozwiązań. Pomaga ludziom i przedsiębiorcom wszystkich branży i formatu w pełni rozwijać ich potencjał. Bezpieczeństwo i niezawodność, innowacyjność jak również otwartość i przystosowanie stanowią najważniejszy element rozwoju produktów Microsoft.<sup>21</sup>

Tego rodzaju sprawozdania prowadzą dokładnie do takich samych problemów jak teksty nawiązujące do stylistyki manifestu. Trudno wskazać w nich nadawcę. Jest nią przecież sama firma, która wszak mówi o sobie jak o kimś trzecim. Odbiorcą potencjalnie może być każdy użytkownik Internetu, ale perswazyjny charakter tekstu zdaje się wskazywać znów na

---

<sup>21</sup> <https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx> [dostęp: 20.10.2015]  
Na polskich stronach firmy Microsoft nie ma analogicznego tekstu.

nieokreślonych potencjalnych klientów. Obok tych dwu idealnych gramatycznych typów wypowiedzi (pierwsza osoba liczby mnogiej i trzecia osoba liczby pojedynczej) bardzo często spotka się ich kombinacje. Czasem nawet w jednym zdaniu – „Firma Google powstała w Kalifornii, jednak naszą misją jest ułatwianie dostępu do informacji na całym świecie i w każdym języku.”<sup>22</sup>

Środki stylistyczne użyte w tekstach wizerunkowych opierają się na amplifikacji, zwłaszcza cech firm lub produktów. Amplifikacje często przybierają postać binarną (korzyści i satysfakcja), lub postać wielokrotnych wyliczeń (*Bezpieczeństwo i niezawodność, innowacyjność jak również otwartość i przystosowanie*). Kolejnym zabiegiem amplifikacyjnym jest bardzo częste użycie pozytywnych i wskazujących na wielkość epitetów, prowadzące wręcz do regularności opatrywania nimi wszystkich kluczowych pojęć. Zgodnie z tą zasadą mamy *wiodących producentów, głębokie zaufanie, długotrwałe relacje, globalne działania* itp. Zamiennikami epitetu mogą być superlatywy. Przymiotniki pojawiają się tu bardzo często w najwyższym stopniu (*najwyższa jakość, pracujemy najciężej, najściślejsze procedury* itp.) Trudno nie zwrócić uwagi również na ogólną (tzw. wielką) kwantyfikację opisywanych działań i zjawisk – słowa takie jak *w pełni, wszystkie, zawsze, każdy* wskazują możliwe najszerszy zakres. Bardzo rzadko spotyka się natomiast ich antonimy (*niektóry, czasami, wybrani*). Dość popularne jest

---

<sup>22</sup> <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

również zwłaszcza w chóralnych deklaracjach zjawisko, które można określić mianem *intencjonalizacji* – pojawiają się tu czasowniki, takie jak *chcemy*, *staramy się*, *dążymy* lub ich ekwiwalenty *celem do którego zmierzamy*, *naszym staraniem jest* itp.

Zabiegi te prowadzą do istotnej konsekwencji – mianowicie do zubożenia środków wyrazu tak pod względem form stylistycznych i gramatycznych, jak również pod względem słownictwa. Zubożenie objawia się w tym, że zestawienie kilku na chybił trafił wybranych fraz z korporacyjnych autokreacji (jak na przykład to rozpoczynające niniejszy tekst) może być czytane tak, jakby było fragmentem jednego dokumentu. Poza tym ustalając typowy słownik można za pomocą wskazanych reguł niemal mechanicznie generować tego rodzaju teksty – jakość jest tu zawsze najwyższa lub niekwestionowana, troska głęboka, a korzyści wysokie itp. Mechanizmy te – charakterystyczne dla języka propagandy – prowadzą do wykluczenia komunikatywności tekstu, a nawet usytuowania go poza prawdą i fałszem. Manifestu ani sprawozdania w takiej stylistycznej postaci praktycznie nie można zanegować. Nie można dyskutować z czyimiś intencjami zaś superlatywy, epitety i wielkie kwantyfikacje nie dają się weryfikować.

Ta monologiczna i niedopuszczająca dyskusji forma ma budować obraz silnego tożsamego ze sobą podmiotu, który może wystąpić jako aktor w określonych okolicznościach i to nie tylko

rynkowych, lecz również przyjmując typowe dla ludzi role – pomocnika, partnera, obrońcy, a nawet czciciela. Jednym słowem językowa warstwa tekstu prowadzi do tego, że podmioty prawne (często nawet grupy spółek), jakimi z pewnością są firmy przedstawiają się na podobieństwo osób.

## **Mitologia korporacji**

Pojęcie mitu zrobiło oszałamiającą karierę w dwudziestym wieku. Trudno właściwie mówić tu o jednolitym pojęciu. Mit nie jest już zjawiskiem jednoznacznie religijnym. Roland Barthes analizuje zjawiska mitów popkultury wskazując, że mit jest zawłaszczeniem języka: „Co jest własnością mitu? Zmiana sensu w formę. Inaczej mówiąc mit jest zawsze kradzieżą języka.”<sup>23</sup> Zmiana sensu w formę i „kradzież” języka dokonuje się w autokreacjach firm za pomocą wskazanego repertuaru środków. Wyrażenia, które skądinąd posiadają określone – często skodyfikowane prawnie – znaczenia, takie jak firma, produkt, usługa albo pochodzą z dyskursu nauk (jak *etyczny*, *branża*, *procedura*) opatrzone zostają dość ograniczonym zestawem epitetów i superlatyw, tracąc swoje znaczenie. W ten sposób sens przechodzi w mechaniczną formę, a język ulega zawłaszczeniu przez mityczną kreację. Dzięki niej również mit kulturowy nie

---

<sup>23</sup> R. Barthes, *Mit i znak. Eseje*. Przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatkiewicz. PIW Warszawa 1970, s. 51.

musi mieć już charakteru fabularnego, może, dysponując metaforą, opierać się na prostym upostaciowieniu zjawisk. Właśnie to upostaciowienie prowadzi do pomieszania kategorii w micie, który przedstawia zjawiska (np. przyrodnicze, czy gospodarcze) i przedmioty za pomocą personifikacji i fabularyzacji:

Mit nie pozwala przeprowadzić klarownego kategoryjnego zróżnicowania wyodrębniającego rzeczy i osoby, przedmioty, którymi można manipulować i działających, czyli podmioty [...] Naturalna konsekwencja jest zatem, że praktyki magiczne nie rozróżniają działania teleologicznego i komunikacyjnego, celowej ingerencji instrumentalnej z jednej, a wytwarzania relacji interpersonalnych z drugiej strony<sup>24</sup>.

Jürgen Habermas, konfrontując strukturę mitycznych obrazów świata z racjonalnością komunikacyjną wskazuje, że podstawowym elementem mitycznego myślenia jest sprzężenie elementarnych kategorii (najczęściej społecznych i naturalnych), które prowadzi do przedstawiania jednych za pomocą drugich. W tekstach wizerunkowych firm będzie to przedstawianie organizacji (często złożonej, skupiającej wiele podmiotów prawnych) jako jednego aktora. Prowadzi ono w konsekwencji – przede wszystkim w warstwie wyrażeniowej – do traktowania firm jak osobowości obdarzonych jednolitą wolą, mających pewne cele i nawet *misje*, a przede wszystkim działających w określony sposób. Źródło

---

<sup>24</sup> J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego. T. 1 Racjonalność działania, a racjonalność społeczna*. Przeł. A. M. Kaniowski. PWN. Warszawa 1999, s. 99.



owego kategoryjnego sprzężenia można się dopatrywać w pierwotnie metaforycznym użyciu języka potocznego. Kognitywna koncepcja metafory sformułowana w drugiej połowie dwudziestego wieku przez Lakoffa i Johnsona<sup>25</sup> zakłada, że „[m]etafora językowa absolutnie nie jest wyjątkowym zjawiskiem poetyckiego dyskursu. Tak w języku codziennym, jak i w fachowej mowie ekspertów konwencjonalne metafory [...] są praktycznie wszechobecne”<sup>26</sup>. Wszechobecność metafor ma swoje źródło w ich epistemicznym statusie. Metafory pozwalają bowiem „zrozumieć stosunkowo abstrakcyjną lub z natury nie ustrukturyzowaną treść w kategoriach treści bardziej konkretnej, lub przynajmniej bardziej ustrukturyzowanej.”<sup>27</sup> Mityczny status przedsiębiorstw przedstawianych w kategoriach osobowych – często za pomocą katachrezy – obecny jest więc nie tylko do samych wizerunkowych tekstach, lecz wskazuje również na związane z nim codzienne praktyki komunikacyjne. Olaf Jäkel opisuje tę sytuację w odniesieniu do całości gospodarki i przedsiębiorstw działających w jej ramach:

Metaforyka, która redukuje równie skomplikowane, co i rozmyte pojęcie całości gospodarki do przejrzystych ludzkich rozmiarów i udostępnia je poznawczo, znajduje dalsze zastosowanie w odniesieniu do ważnych

---

<sup>25</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*. przeł. T. Krzeszowski Alethea Warszawa 2000.

<sup>26</sup> O. Jäkel, *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Przeł. M. Banaś, B. Drąg. Universitas Kraków 2003, s. 20.

<sup>27</sup> G. Lakoff, *The Contemporary Theory of Metaphor*, W: Ortony, Andrews, *Metaphor and Thought*. Cambridge 1993, s. 245.

poszczególnych zjawisk gospodarczych – personifikowany jest również handel, giełda, kursy i waluty. [...] Personifikacja ta nabiera specyficznego charakteru w dziedzinie ekonomii przedsiębiorstwa, kiedy przedsiębiorstwo lub koncern występuje jako rodzina.<sup>28</sup>

Przedstawienie przedsiębiorstwa jako osoby prowadzi do potencjalnej fabularyzacji. Wiele firm zamieszcza na swych stronach zakładki o historii opowiadając o początku działalności<sup>29</sup>. Nie są one jednak powszechne dlatego zajmę się tutaj mniej wyraźnymi przejawami mitologizowania. W typowych autokreacjach firm opowieści (najczęściej te dotyczące początków) pojawiają się zdawkowo (*W całej historii firmy niezwykle ważne było to, aby wszyscy nasi pracownicy na całym świecie jednoznacznie rozumieli i akceptowali niekwestionowane uczciwe postępowanie; Od samego początku koncentrujemy się na dostarczaniu użytkownikom najlepszych możliwych rozwiązań.*) Oprócz nich pojawiają się również pewne znane, fabularne topoty, stanowiące *zalążki* opowieści:

Nawet jeśli nie wiesz dokładnie, czego szukasz, znalezienie odpowiedzi w internecie (sic!) to nasz problem, a nie Twój. Staramy się przewidzieć potrzeby naszych globalnych odbiorców, zanim oni sami nam o nich powiedzą<sup>30</sup>...

---

<sup>28</sup> O. Jäkel, op. cit., s. 236–8.

<sup>29</sup> Claude Levi-Strauss wskazuje, że opowiadanie o początku świata stanowi podstawowy wyróżnik mitu C. Levi-Strauss, *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian, Warszawa 2000, s. 189.

<sup>30</sup> <https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

Firma przedstawia się tutaj jak magiczna postać (czy grupa postaci), która tym jednak różni się od złotej rybki, lampy Alladyna, czy Mefista, że spełnia życzenia zanim te zostaną wypowiedziane, a nawet wie dokładniej i lepiej czego poszukuje nieokreślony adresat komunikatu aniżeli on sam. Wykracza się tu zatem poza standardowy w mitach element cudownej omnipotentnej postaci czy przedmiotu.

Na stronach Google można przeczytać, że firma ma „nadzieję wprowadzić potęgę wyszukiwania na jeszcze nieodkryte obszary”, co odsyła do toposu konkwisty i opowieści przygodowych o eksploracji nieznanymi obszarów, o zwiadowcach wielkich armii. Wątek pionierski jest dość częsty: „Pomogliśmy zmienić świat i sami dokonaliśmy tam (sic!) istotnych zmian. Wytyczyliśmy nowe szlaki dla pożytku innych.”<sup>31</sup>

Wspomniany „manifestowy” etos awangardy nakłada się tutaj na bardzo silną w kulturze metaforę działań gospodarczych jako orientacji w dzikim i nieznanym terenie<sup>32</sup>. Tym samym można wskazać jeszcze jedną motywację dla personifikowania przedsiębiorstw – są nią globalne metafory przedstawiające

---

<sup>31</sup> [www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas](http://www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas) [dostęp: 25.10.2015]

<sup>32</sup> W tym kontekście Aviva Geva stwierdza, że „metafora jest zawsze fałszywa: stwierdza o jakiejś rzeczy, że jest ona czymś innym. Gorzej nawet jest tym lepsza im bardziej fałszywa. Jej siła bierze się z gry pomiędzy dysonansami znaczeniowymi, która stwarza symboliczną konstrukcję. Czy mity w biznesie mają dokładnie taką postać? Stwierdzają przecież, że jakaś rzecz jest zupełnie czymś innym: biznes jest grą, dżunglą. Gdy metafora zaczyna funkcjonować, zmienia „fałszywe” utożsamienie w analogię, jeśli okaże się niewypałem jest zaledwie ekstrawagancka...” A. Geva, *Myth and Ethics in Business*. Business Ethics Quarterly 2001, Vol. 11, No. 4, s. 583.

gospodarkę. Skoro biznes jest dżunglą, lub obszarem dzikim i nieznanym, to przedsiębiorstwa muszą w nim działać jak pionierzy. Analogia w myśleniu mitycznym jak Godelier zauważa ma tutaj moc stwarzającą:

Za pomocą analogii niewidzialne przyczyny i moce, które wytwarzają i determinują świat nie-człowieczy (przyrodę) i świat ludzki (kulturę) zostają wyposażone w ludzkie właściwości, tzn. spontanicznie prezentują się człowiekowi jako istoty dysponujące *świadomością, wolą, autorytetem i władzą*, czyli jako istoty podobne człowiekowi, które jednak różnią się od niego tym, że wiedzą to, czego on nie wie, że mogą czynić to, czego on czynić nie może, że kontrolują to, czego on nie ma pod swoją kontrolą, w efekcie różnią się od niego tym, że go przewyższają<sup>33</sup>.

W wypadku mitologii organizacji nie mamy do czynienia z analogią przyrody i świata ludzkiego, lecz z analogią środowiska rynkowego (który często przyrównywany bywa jeszcze do sił przyrody) i światem ludzkim. Analogia ta nie jest jednak niewinna, opiera się na reifikacji. Oprócz metafory znaleźć tu można pewien naddatek, który Barthes określa mianem „naginania”<sup>34</sup>. Nie tylko przedstawia się firmy, tak jakby były działającymi aktorami, lecz one w tym przedstawieniu i za jego sprawą stają się aktorami. Mając na uwadze tę performatywną właściwość mitu Levi-Strauss wymienia trzy konstytutywne elementy mitu:

---

<sup>33</sup> M. Godelier, *Mythos und Geschichte. W: Die Entstehung der Klassengesellschaften*. K. Eder (red.), Frankfurt am Main 1970, s. 316.

<sup>34</sup> R. Barthes, op. cit., s. 57.

1. Jeśli mity mają znaczenie, to nie bierze się ono z odosobnionych składników, lecz ze sposobu w jaki one się łączą. – 2. Mit należy do porządku mowy i stanowi jego część nieodłączną; niemniej jednak mowa używana w micie ukazuje szczególne własności. – 3. Własności tych można szukać tylko powyżej normalnego poziomu wyrazu językowego; inaczej mówiąc ich natura jest bardziej złożona aniżeli ta, którą spotykamy w wyrażeniach językowych dowolnego rodzaju.<sup>35</sup>

Mit żywi się językiem, a szczególne własności mowy używanej w micie zdaniem Habermasa prowadzi do niemożliwości przeprowadzenia semantycznych dystynkcji. Znaki – takie jak *potęga wyszukiwania, najwyższa jakość usług, niezaprzeczalny lider, globalny odbiorca* – nie posiadają swojego zewnętrznego desygnatu – trudno jednoznacznie wskazać fenomeny, które mogłyby im odpowiadać. Są to słowa-zakłęcia, które obnażają „wolę mocy” firm. Zauważa to Habermas:

W totalizującym sposobie widzenia, właściwym mitycznym obrazom świata, wydaje się rzeczą trudną przeprowadzenie dostatecznie precyzyjnych, znanych nam *semiotycznych dystynkcji* między znakowym substratem wyrażenia językowego, jego semantyczną zawartością oraz tym, co oznaczane, a do czego mówiący może zawsze odnieść się z pomocą wyrażenia językowego. Magiczna relacja między nazwami, a oznaczanymi przedmiotami, konkretystyczna relacja między znaczeniem wyrażen a przedstawianymi przez nie stanami rzeczy, są dowodem systematycznego mylenia ze sobą *wewnętrznych związków znaczeniowych i zewnętrznych związków rzeczowych*<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> C. Levi-Strauss, op. cit., s. 189.

<sup>36</sup> J. Habermas, op. cit., s. 101

Podstawowym zadaniem wpisanym w mityczne obrazy świata jest odpowiedź na pytania o to kim jesteśmy, jakie jest nasze miejsce, jakie cele mamy osiągnąć i za pomocą jakich środków. Autokreacje firm także próbują dać odpowiedzi w tych kwestiach. Robią to jednak w sposób nie dopuszczający dyskusji – w większości wypadków zaprzeczanie ich stwierdzeniom pozbawione jest zupełnie sensu. Akty językowe mają tu bowiem charakter performatywny i mogą być co najwyżej niefortunne<sup>37</sup>. Mityczne obrazy świata nie zgłaszają, jak zauważa Habermas, roszczeń ważnościowych, które cechują racjonalną komunikację:

[N]ie mamy tu co myśleć o konkretnych roszczeniach ważnościowych: w myśleniu mitycznym w ogóle nie nastąpiło jeszcze wykształcenie się zróżnicowanych roszczeń ważnościowych, takich jak propozycjonalna prawdziwość, normatywna słuszność i szczerłość wyrażanych ekspresji<sup>38</sup>.

Mityczne obrazy świata nie mogą dlatego podlegać kategoryzacji pod względem prawdy i fałszu, a ich język nie daje się określić pod względem szczerości i nieszczerości. Dlatego też mit nie może podlegać jakimkolwiek normom sprawdzania i weryfikacji, mogącym wykazać jego słuszność.

---

<sup>37</sup> Pojęcie performatywności wyrażen wprowadził Austin na określenie aktów zmieniających lub kreujących fakty. Performatywy jego zdaniem (takie jak zdania wypowiedane podczas uroczystości i zmieniające status społeczny uczestników – *jesteście odtąd mężem i żoną* itp.) nie mogą być fałszywe, lecz co najwyżej nietrafione, mogą nie zadziałać właściwie. Por. J. L. Austin, op. cit., s. 562.

<sup>38</sup> J. Habermas, op. cit., s. 101–102.

Najciekawsza w zjawisku autokreacji firm, pozostaje moim zdaniem obojętność, z jaką traktuje się te nowoczesne mity. To z pewnością różni je od wszystkich ich religijnych poprzedników, które – nawet jeśli nie traktować ich z należną uświęconym opowieściom czcią – mogą przecież budzić zaciekawienie jako pewne sposoby tłumaczenia świata, relikty czy choćby proste opowiastki. Mity żywe, opowiadane i praktykowane tworzą rytuał, co najmniej rytuał opowiadania. Tymczasem zakłęcia przedsiębiorstw poza Internetem funkcjonują może jeszcze tylko na oficjalnych ceremoniach firm, gdzie wkradają się do przemówień. Ale i tak nie budzą emocji, co najwyżej rytualne wzruszenie ramion<sup>39</sup>. Nie oznacza to jednak, że zakłęcia autokreacji nie odnoszą zamierzonego skutku.

## **Ideologia – podsumowanie**

Pojęcie ideologii rozpoczęło swoją karierę wraz z Karolem Marksem. Wedle twórcy *Kapitału* ideologia jest „produkcją duchową, wyrażającą się w języku polityki, praw, moralności,

---

<sup>39</sup> „Umiejętne użycie słowa magicznego to jeszcze nie wszystko. Jeśli słowo ma osiągnąć pełen efekt trzeba je uzupełnić wprowadzeniem nowych rytuałów. [...] Skutek tych nowych obrzędów jest oczywisty. Nic nie potrafi lepiej uspić wszystkich naszych aktywnych sił, całej naszej zdolności do oceny i krytycznego rozpoznania, niż stałe monotonne i jednakowe odprawianie tych samych rytuałów.” E. Cassirer, *Mit państwa*. Przeł. A. Staniewska. Warszawa 2006, s. 316.

religii, metafizyki”<sup>40</sup>. Ta „duchowa produkcja” jest takim wyjaśnieniem świata, w którym ukryta lub stłumiona zostaje zależność pomiędzy ekonomicznym i społecznym statusem jednostki lub grupy, a motywami jej działania. Wedle ideologicznych przedstawień działamy niezależnie od swego stanu posiadania i usytuowania na drabinie społecznej, a naszymi motywami są lub przynajmniej powinny być nakazy religijne, moralne, reguły społeczne i obowiązki wynikające z ról jakie pełniemy.

W tekstach autokreacji firm motywacja imputowana jest pracownikowi i sugerowana odbiorcy poprzez suponowanie istnienia najwyższych standardów etycznych, dbałości o niekwestionowaną jakość, a przede wszystkim przez narzucanie woli, która jest to wolą zbiorową wszystkich pracowników (*chcemy dbamy, zależy nam*), to wolą firmy (*firma przestrzega najwyższych standardów*). Marks – gdyby mógł tylko wypowiedzieć się w tej konkretnej sprawie – powiedziałby chyba, że pod tymi zabiegami (oraz szeregiem innych), kryłby się ekonomiczny interes właścicieli firm. Wola mocy firm zakodowana w wizerunkowych tekstach ma odwrócić uwagę od ekonomicznych motywacji. Nie chodzi tu tylko o motywacje właścicieli, które przedstawiane są jako mityczna *chęć pomocy, usprawnienia, przetarcia szlaków, spełniania życzeń*, lecz także, a może nawet przede wszystkim,

---

<sup>40</sup> K. Marks, F. Engels, *Ideologia niemiecka. Krytyka najnowszej filozofii niemieckiej w osobach jej przedstawicieli – Feuerbacha, B. Bauera i Stirnera*, W: Idem, *Dzieła* t. III. Warszawa 1975, s. 27.



o odwrócenie uwagi samych pracowników od ich własnego statusu ekonomicznego. O wskazanie im „właściwych” pozaekonomicznych motywacji, jakimi są pasja i zaangażowanie, aktywność działania i dążenie do doskonałości. Pracownicy nie sprzedają już więc swego czasu i zdolności, lecz swoje nastawienie, emocje, energię działania. Temu służy z istoty nie-komunikacyjny, manifestacyjny bełkot wizerunkowy firm. Ma on za zadanie blokować dyskusję na temat statusu wielkich firm ich działań i faktycznego, niedeklarowanego podejścia do pracownika. Herbert Marcuse tak przedstawia zależność pomiędzy represyjną organizacją dyskursu, a jej wrażliwością na fakty:

Jeżeli zachowanie językowe blokuje rozwój pojęć, jeżeli rzuca wyzwanie abstrakcji i mediacji, jeżeli poddaje się bezpośrednim faktom, to odrzuca ono uznanie, że poza faktami istnieją siły, a zatem odrzuca poznanie samych tych faktów oraz ich historycznej treści. Ta organizacja dyskursu funkcjonalnego ma istotne znaczenie w społeczeństwie i dla społeczeństwa; służy ona jako instrument koordynacji i podporządkowania<sup>41</sup>.

Hipnotyczna i powtarzana za pomocą tych samych środków wyrazu autokreacja firm służy ukrywaniu ekonomicznych pobudek działania zarówno kierownictwa, które zatwierdza i publikuje wizerunkowe mity, jak również pracowników, którzy, jeśli nie

---

<sup>41</sup> H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologia rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. Konopacki, Z. Koenig, A. Chwieńsko, M. Cwirko-Godycki, M. Kozłowski, W. Gromczyński. PWN Warszawa 1991, s. 129.

mają zapomnieć o ekonomicznych pobudkach swej pracy w firmie, to przynajmniej powinni zwiększyć swoje zaangażowanie. Zdaniem Marcuse’a ten sfunkcjonalizowany, skrócony, ujednolicony język myśli jednowymiarowej dokonuje swej pracy w bardzo nieoczekiwany sposób: „Ale – jak zauważa dalej Marcuse – ten rodzaj dyskursu nie jest terrorystyczny. Bezzasadnym wydaje się założenie, że odbiorcy wierzą lub są zmuszani do wierzenia w to, co się im mówi. Nową cechą magiczno-rytualnego języka jest raczej to, że ludzie mu nie wierzą, nie biorą go poważnie, a mimo to zgodnie z nim postępują”<sup>42</sup>.

Ale tożsamość wcale nie musi opierać się na imputowaniu treści danej grupie społecznej Habermas zauważa, że możliwe jest skonstruowanie zbiorowej tożsamości w oparciu o zasady równego uczestnictwa w otwartej komunikacji, która ma na celu wspólne uczenie się i normowanie wartości. Wartości te nie mogą być *zadane* ani nawet uznane za trwałe – muszą wynikać z ustaleń, do których każdy członek zbiorowości musi mieć równy dostęp:

Nowa powstająca dopiero tożsamość [...] nie może się artykułować w obrazach świata, musi [...] implikować pewną uniwersalną moralność. Da się ją wyprowadzić z podstawowych norm rozumnej komunikacji, które wychodzą naprzeciw zbiorowej tożsamości, ta zaś ugruntowana jest w świadomości równych szans i uczestnictwa w procesie uczenia się tego jak tworzyć normy i wartości. Tego rodzaju tożsamość nie potrzebuje żadnych stałych treści, aby być stabilną; jakkolwiek potrzebuje zawsze *jakichś* treści. Gwarantujące

---

<sup>42</sup> Ibidem, s. 136 –7.

tożsamość systemy wyjaśniania, które dzisiaj czynią zrozumiałym miejsce człowieka w świecie niezbyt różni się od tradycyjnych obrazów świata w swym stosunkowo niewielkim zasięgu oddziaływania oraz niewielkiej podatności na rewizje<sup>43</sup>.

## **BIBLIOGRAFIA:**

- Austin J. L., *Jak działać słowami?* W: Idem, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa 1993.
- Barthes R., *Mit i znak. Eseje*. Przeł. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz. Warszawa 1970.
- Cassirer E., *Mit państwa*. Przeł. A. Staniewska Warszawa 2006.
- Czapliński P., *Poetyka manifestu literackiego*. Warszawa 1997.
- Eco U., *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*. Przeł. P. Salwa. Warszawa 1994.
- Gazda G., *Manifest literacki W: Słownik literatury XX wieku*. Wrocław 1999.
- Geva A., *Myth and Ethics in Business*. Business Ethics Quarterly 2001, Vol. 11, No. 4
- Godelier M., *Mythos und Geschichte. W: Die Entstehung der Klassengesellschaften*. K. Eder (red.), Frankfurt am Main 1970.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego. T. 1 Racjonalność działania, a racjonalność społeczna*. Przeł. A. M. Kaniowski. Warszawa 1999.

---

<sup>43</sup> J. Habermas, *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt am Main, s. 117.

- Habermas J., *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. Frankfurt am Main 1995.
- Husserl E., *Krisis der europäischen Wissenschaften und transzendente Phänomenologie*. Haag 1962.
- Jäkel O., *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*. Przeł. M. Banaś, B. Drağ. Kraków 2003.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Przeł. K. Pomorska. W: *Idem. W poszukiwaniu istoty języka*. T.2. Warszawa 1989.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*. przeł. T. Krzeszowski Alethea Warszawa 2000.
- Lakoff G., *The Contemporary Theory of Metaphor*, W: A. Ortony (red.), *Metaphor and Thought*. Cambridge 1993.
- Levi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*. Przeł. K. Pomian. Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologia rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. Konopacki, Z. Koenig, A. Chwieśko, M. Ćwirko-Godycki, M. Kozłowski, W. Gromczyński. PWN Warszawa 1991.
- Marks K., Engels F., *Ideologia niemiecka. Krytyka najnowszej filozofii niemieckiej w osobach jej przedstawicieli – Feuerbacha, B. Bauera i Stirnera*, W: *Eadem t. III*. Warszawa 1975.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*. Wrocław – Warszawa – Kraków 1990.

### **Wykaz cytowanych stron www:**

<https://www.microsoft.com/de-de/ueber-uns/default.aspx> [dostęp: 20.10.2015]

<https://www.logistics.dbschenker.pl/.../kodeksetycznyschenker.pdf>  
[dostęp: 22.10.2015]

<https://www.google.pl/about/company/philosophy/> [dostęp: 22.10.2015]

[www.litex.pl/download/.../kodeks\\_etyki\\_i\\_postepowania\\_w\\_biznesie.pdf](http://www.litex.pl/download/.../kodeks_etyki_i_postepowania_w_biznesie.pdf) [dostęp: 22.10.2015]

[www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf](http://www.pol-tech.eu/kodeks-etyczny.pdf) [dostęp: 24.10.2015]

[www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas](http://www.fiat.pl/swiat-fiata/o-nas) [dostęp: 25.10.2015]

[docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html](http://docplayer.pl/145168-Nasz-sposob-prowadzenia-biznesu.html)  
[dostęp: 30.10.2015]

[www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm](http://www.kombud.com.pl/pl/panel/kodeks-etyczny,578.htm) [dostęp: 30.10.2015]

<http://www.apple.com/privacy/> [dostęp: 30.10.2015]

<http://hamlet.edu.pl/marinetti-futuryzm> [dostęp: 2.11.2015]

## Streszczenie

Artykuł opisuje problemy tekstów prezentujących firmy w Internecie, skupiając się na ich stylistyczno-retorycznej strukturze i wpisanej w nią ideologii. Autor rozwija strategię krytycznej lektury rozpoczynającej się od prostego pytania kto to mówi? Zatarcie tej podstawowej informacji powoduje konsternację u krytycznego czytelnika. Firmy tworząc opowieści o sobie budują na mocy aktów performatywnych quasi-osobową tożsamość.

Podstawową funkcją tych performatywów jest sugerowanie, że firma może przejmować role charakterystyczne dla ludzi. Korporacje mogą więc, wedle snuty przez siebie opowieści, być pomocne, opiekuńcze, godne zaufania itd. Opis tych ról wzmocniony jest poprzez typowe i powtarzalne amplifikacyjne przymiotniki takie jak niekwestionowany, wiarygodny, głęboki itd. Oprócz tych przymiotników w tekstach odnaleźć można charakterystyczny zestaw superlatywów – *najwyższa, najlepsza, możliwie najdoskonalsza* itp. te i inne środki prowadzą do mechanizacji języka. Zjawisko takie Roland Barthes określa mianem kradzieży języka i przejściem sensu w formę. Jest ono typowe dla mitu.

Dlatego kolejnym etapem analizy jest wskazania mitycznych elementów w tekstach wizerunkowych. Do tego celu autor posłużył się koncepcją Jürgena Habermasa mitycznych obrazów świata, pokazując, że strategie kształtowania mitycznych

obrazów świata takie jak unifikacja języka, reifikacja, pomieszczanie kategorii osobowych z siłami natury nadają się do opisu ideologii internetowych prezentacji firm.

Wskazane mechanizmy tekstów prowadzą do ukrycia ekonomicznych pobudek działania samych przedsiębiorców oraz imputują pracownikom inną, aniżeli ekonomiczna motywację.

**Słowa kluczowe:** krytyka ideologii, retoryka, mit w kulturze popularnej, systematyczne zakłócanie komunikacji

## Summary

Paper describes problems of sender's images in online verbal presentations of companies, especially their rhetorical-stylistic structure and ideology that is inscribed in it. Author tries to evolve the strategy of critical reading that starts with a simple question who said that? Effacement of this basic information lead to confusion of critical reader. What companies do while telling stories about themselves is creating their quasi-personal identity in performative acts of speech.

Prime function of this performatives is to suggest that company can take the roles characteristic to the human beings. Corporations therefore in their tales pretend to be helpful, careful, trustful etc. Description of this roles is amplified by typical recurred adjectives like *undisputed*, *reliable*, *deep* etc. Besides this

adjectives there is characteristic set of superlatives usually connected with nouns that make phrases like best quality, absolute/wonderful services, etc. The consequence of this mechanization of language was described by Roland Barthes as transition between content and form and a theft of speech. This transitions according to Barthes is typical for myths.

That is why the next stage of the paper concerns Habermas mythical images of the world and their structure. Author shows that structural strategies of creating mythical images like unification of the language, reification, confusing the categories of person and the forces nature are fit to the online presentation of companies and their ideology.

Indicated strategies are aimed at hiding the economic motivation of corporations and trying to ascribe employee to enthusiasm for work that is independent of economical motives.

**Keywords:** critic of ideology, rhetoric, myth in pop culture, systematically distorted communication