

# Argumentation in rhetoric

## Argumentacja w retoryce

10 (2) 2023 ISSUE EDITORS: ANNA BENDRAT, EWA MODRZEJEWSKA, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II, POLSKA

<https://orcid.org/0000-0002-7886-5894>

[lumina@kul.pl](mailto:lumina@kul.pl)

### Strategie argumentacyjne w dyskursie emancypacyjnym *kobiet przedsiębiorczych*

#### Argumentative strategies in the emancipatory discourse of female entrepreneurs

#### Abstract

Badany typ dyskursu emancypacyjnego jest wyrazem dążeń środowisk kobiecych do wypracowania własnej przestrzeni w sferze przedsiębiorczości. Instytucjami tego dyskursu są organizacje zachęcające Polki do biznesowego współdziałania. Celem artykułu jest analiza narracji trzech takich instytucji pod kątem typów strategii argumentacyjnych (*ethos*, *pathos*, *logos*) legitymizujących ten dyskurs i ich funkcji. Wyniki badań wskazują na dominującą argumentację etotyczną, która służy m.in. eksponowaniu potrzeby biznesowej samodzielności kobiet oraz akcentowaniu ich wspólnotowości i wzajemnego wsparcia. Praktyki komunikacyjne oparte na *pathos* cechują jedną z organizacji, której narracja nieco bardziej też zaznacza miejsce jednostki na tle kobiecej wspólnoty. Stylistyka dyskursu wykazuje jego racjonalność i rzeczowość, nie ujawnia radykalnej postawy feminizmu wojującego.

The studied emancipatory discourse is an expression of the aspirations of women's movement to develop their own space in the sphere of entrepreneurship. The institutions of this discourse are organisations encouraging Polish women to become entrepreneurs. The aim of this article is to analyse the narratives of three such institutions in terms of the types of argumentative strategies (*ethos*, *pathos*, *logos*) legitimising this discourse and their functions. The findings indicate a dominant ethotic argumentation that serves, among other things, to expose women's need for business autonomy and to emphasize their solidarity and mutual support. Pathos-based persuasive practices characterise one of the organisations whose narrative also marks the place of the individual somewhat more against the background of the female community. The stylistics of the discourse shows its rationality and factuality, and does not reveal the attitudes of a radical, militant feminism.

#### Key words

dyskurs emancypacyjny, narracja, strategia argumentacyjna, kobiety przedsiębiorcze  
emancipatory discourse, narrative, argumentative strategy, female entrepreneurs

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 27 January 2023 | Accepted: 18 April 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.2.5>

**MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN**

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II, POLSKA

<https://orcid.org/0000-0002-7886-5894>

lumina@kul.pl

## **Strategie argumentacyjne w dyskursie emancypacyjnym *kobiet przedsiębiorczych***

„Pewne specjalne zawody są zawsze  
i będą wyłącznym udziałem mężczyzny.  
Kobieta doktor medycyny lub prawa niemal  
równie anomalną jest istotą, jak kobieta  
wojownik i dyplomata” (Chomętowski 1872, 71)<sup>1</sup>

### **1. Wprowadzenie: status społeczno-zawodowy polskich kobiet po przełomie ustrojowym**

Zamieszczony jako motto cytat z książki *Stanowisko praktyczne dawnych niewiast polskich* przedstawia XIX-wieczne postrzeganie społecznych ról Polek i ówczesne przekonania o zawodowych „strefach zakazanych” dla kobiet. Upływ czasu i zmieniające się warunki polityczno-społeczne okazały się ostatecznie silniejszymi bodźcami oddziałującymi na profesjonalny status „słabszej płci” i otworzyły przed nią drzwi do wcześniej niedostępnych profesji czy stanowisk. Współcześnie wymienionych wyżej zawodów nikt już nie uważa za przykład anomalii, stały się one bowiem osiągalne dla Polek aktywnych na rynku pracy. Przytoczona wypowiedź bardzo dobrze obrazuje jednak sytuację permanentnej potrzeby zawodowej emancypacji kobiet w Polsce (tak zresztą jak i w innych krajach Europy), która w różnych momentach dziejowych przybierała na sile i przejawiała się w różnych formach ruchów emancypacyjnych.

Proces transformacji ustrojowej – rozpoczęty w 1989 r., zintensyfikowany w roku 2004 z uwagi na konieczność dostosowania się do unijnych standardów społeczno-gospodarczych – był jednym z takich momentów, postrzeganych jako bardzo ważny kontekst dla przeformułowania roli i pozycji kobiet w Polsce. Z jednej strony stworzył kobietom nowe możliwości uczestnictwa w sferze publicznej i rynku pracy oraz rozpoczął dyskusję o ich roli i miejscu w społeczeństwie. Z drugiej strony jednak wykazano, że nowy model wzmacniał patriarchalny porządek

---

1. Cytat za Sobolewska-Gola 2019, 111.

społeczny i tradycyjne role płciowe (Desperak 2009)<sup>2</sup>. Uwidoczniło się to się na dwóch poziomach: w sferze prywatnej, domowej – poprzez wzmocnienie dotychczasowego modelu rodziny i ról płciowych – oraz w życiu publicznym, wciąż zdominowanym przez mężczyzn (Kowalska, Migalska i Warat 2014). W pracach części socjologów pojawiały się też radykalne opinie o kobietach jako ofiarach transformacji, pokrzywdzonych nasilającą się segregacją płciową na rynku pracy oraz narażonych bardziej niż mężczyźni na ryzyko bezrobocia, niezależnie od wykształcenia (Desperak 2009; Duch-Krzysztosek 2012; Przybysz 2012). Jak stwierdzili Duch-Krzysztosek i Sarata (2007, 35), „rynek pracy kształtowany jest na podstawie męskiego idiomu: tylko mężczyźni są postrzegani jako uniwersalni pracownicy, natomiast kobiety są postrzegane przez pryzmat ich odpowiedzialności za prokreację i prace domowe”. Zdaniem ekonomistów (Charkiewicz 2010) planowane kierunki rozwoju naszego kraju w neoliberalnym duchu – w kontekście dokumentu *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności* (2013) – będą pogłębiać marginalizację zawodową kobiet z wyżej wskazanych przyczyn. Jeśli chodzi *stricto* o potencjał przedsiębiorczy Polek, to wśród najważniejszych czynników o negatywnym wpływie wymienia się hamujące działanie otoczenia, niższą niż u mężczyzn samoocenę, panujące stereotypy na temat ról obu płci, dyskryminację kobiet w biznesie oraz relatywnie niewielki wpływ polityki równości szans na sytuację kobiet na rynku pracy (Borowska 2013; Fabińska 2016; Pufal-Struzik 2017).

Przedstawione wyżej, zaskakująco pesymistyczne, społeczno-ekonomiczne oceny i prognozy są jednakże wyłącznie jedną stroną dyskutowanej rzeczywistości. Oto bowiem, niejako wbrew gospodarczym diagnozom, coraz wyraźniej uwidacznia się od ponad dekady<sup>3</sup> obecność kobiet na rynku pracy przynajmniej w jednym obszarze – w sferze samodzielnie podejmowanej aktywizacji zawodowej. Ta przestrzeń zawodowa cechowała się pozytywną aktywnością kobiet już znacznie wcześniej. Badania wykazały, że w latach 1985–1998 wzrosła liczba kobiet prowadzących własną działalność gospodarczą, dzięki czemu Polska znalazła się w czołówce krajów pod względem liczby kobiet pracujących na własny rachunek (Kowalska, Migalska i Warat 2014). Nie towarzyszyło temu jednak zapewnienie wsparcia specjalistycznego – tak finansowego, jak i merytorycznego (Fabińska 2016, 134). Odpowiedzią na te potrzeby stały się z czasem działania ruchów kobiecych ukierunkowanych na przedsiębiorczą aktywizację polskich kobiet oraz instytucje je zrzeszające. Funkcjonowanie tychże ruchów i instytucji przyjmuję

2. Warto wspomnieć, że na początku tego procesu prognozy na temat biznesowej aktywności Polek były optymistyczne. Jak pisze S. Walczewska, „w latach 90. XX w. najbardziej wyrazistą koncepcją pracy kobiet, reprezentowaną głównie przez popularne pisma kobiece, było aktywne zaangażowanie się kobiet w transformację gospodarczą przez «wspólniesienie» jej” (Walczewska 2000, 89).

3. Ten wskaźnik czasowy opieram na danych formowania się pierwszych organizacji przedsiębiorczyń – zob. p. 2.2 artykułu.

za źródło i przestrzeń dyskursu emancypacyjnego będącego przedmiotem analiz w niniejszym opracowaniu.

## 2. Ustalenia terminologiczne i metodologiczne

### 2.1. Dyskurs emancypacyjny i narracja

W badaniach socjologicznych i antropologicznych termin *dyskurs emancypacyjny* jest rozumiany bardzo szeroko – „odnosi się do indywidualnych bądź grupowych podmiotów, zdobywających samowiedzę, wolność od narzucanych im kategoryzacji (tożsamości, ambicji, celów etc.) oraz zdolność do samostanowienia” (Nowicka 2014, 235). W zależności więc od przedmiotu wolnościowych dążeń jednostek lub społeczności dyskurs ten może mieć różne ukierunkowanie. Przykładowo – w amerykańskich badaniach kulturowych ostatnich lat obserwuje się silne skupienie na zjawiskach emancypacyjnych związanych z procesami dekolonizacji i postkolonializmu (Denzin 2014). Natomiast jednym z silniej utrwalonych nurtów emancypacyjnych w historii europejskiej – który od schyłku XVIII w. był poddany zarówno Polsce, jak i Europie licznym przeobrażeniom (Borkowska 2000; Janicka 2019; Walczewska 2000) – jest kobiecy dyskurs emancypacyjny, będący przedmiotem analiz także w niniejszej pracy. Odnoszę się więc do dyskursu emancypacyjnego jako zjawiska dotyczącego działań środowisk kobiet dążących do pozyskania określonych praw, do osiągnięcia równości i sprawiedliwości w zakresie społecznego funkcjonowania. Za S. Walczewską (2000, 10-11) „emancypację kobiet rozumiem nie w sensie postępującego w czasie procesu wyzwiania się kobiet spod męskiej dominacji, lecz w sensie tworzenia nowego dyskursu: nowej wiedzy i nowej praktyki dotyczącej płci”.

Omawiany w artykule typ feministycznego dyskursu emancypacyjnego to działania społeczno-komunikacyjne, których celem jest integrowanie kobiet dążących do niezależności ekonomicznej, w tym chcących prowadzić własną działalność gospodarczą na warunkach postrzeganych przez nie same jako najbardziej odpowiednie dla żeńskiej formy przedsiębiorczości. Istotą działań nie jest tutaj dążenie do równouprawnienia z męskim światem biznesu, ale wypracowanie własnej specyfiki zawodowej. Społeczność tych kobiet określam mianem *kobiet przedsiębiorczych*, ponieważ – jak wykazały wstępne badania praktyk nazewniczych tych środowisk – obok feminatywu *przedsiębiorczyni* jest to fraza najczęściej stosowana w tej grupie jako nazwa je wyróżniająca (Smoleń-Wawrzusiszyn 2021). Natomiast inne fakultatywne jednostki nazewnicze, które funkcjonują w dyskursie publicznym (zwłaszcza medialnym), to *kobiety biznesu*, *kobiety sukcesu*, *bizneswomen* czy *biznesmenki* (Smoleń-Wawrzusiszyn 2021).

Działania społeczno-komunikacyjne, o których mowa, są wpisane w określoną narrację konstruowaną przez środowiska przedsiębiorczyń. Termin *narracja* w badaniach humanistyczno-społecznych jest różnie pojmowany. Bywa definiowany jako „sposób komunikowania, opowieść o świecie, myślenie o świecie, opowiadanie o świecie i wyjaśnianie rzeczywistości” (Jakubowska-Branicka 2013, 37) lub też jako „uporządkowany ciąg opisowy, który ma być zapisem pewnych wydarzeń [...]; opowieści skonstruowane, które stanowią próbę wyjaśnienia sposobów funkcjonowania świata” (Barker 2005, 32). Na potrzeby prezentowanych analiz przyjęto rozumienie utrwalone już w lingwistyce dyskursu (por. Wasilewski 2012), ale wywodzące się z psychologii. Narracja jest więc pojmowana jako szczególna forma poznawczego reprezentowania rzeczywistości, jako sposób jej rozumienia przez jednostki, grupy społeczne czy też określone społeczności (Trzebiński 2002). Psychologowie podkreślają, że w odniesieniu do grup społecznych narracje bardzo często są działaniem służącym zbudowaniu lub wywołaniu (sprowokowaniu) pewnych doświadczeń, a proces rozumienia/ rozumowania – zgodnie z jedną z kluczowych tez psychologii poznawczej – ma charakter konstrukcyjny, nie zaś reprodukcyjny (Neisser 1967). Dlatego też badanie narracji „jest badaniem konstrukcji społecznych, modeli organizacji wiedzy” (Wasilewski 2012, 12). Z tego powodu w odniesieniu do narracji grup społecznych możliwe jest ich rozpatrywanie w kategoriach dyskursywnych, to jest z uwagi na ich wpływ społeczny i potencjał kształtowania postaw społecznych (Foucault 2002, 2006; van Dijk 2006).

## 2.2. Źródła materiału badawczego

Materiałem badawczym są teksty pochodzące ze stron internetowych trzech obecnie najbardziej aktywnych organizacji zrzeszających kobiety przedsiębiorcze – są to Fundacja Sukces Pisany Szminką, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet oraz Klub Kobieta i Pieniądze<sup>4</sup>. Poza rozpoznawalnością i reprezentatywnością dla problematyki drugim istotnym kryterium wyboru organizacji był jej status i zasięg działania, tzn. pod uwagę wzięto wyłącznie te fundacje, które powstały na polskim gruncie i nie są filiami międzynarodowych organizacji<sup>5</sup>. Miało to na celu wyeliminowanie możliwych wpływów globalnych narracji na te cechujące dyskurs konstruowany wyłącznie przez polskie przedsiębiorczynie.

Teksty uwzględnione w badaniu to wszystkie komunikaty przypisane do wymienionych portali, a więc zarówno stałe elementy opisu (takie jak charakterystyka organizacji, jej celów i zespołu itp.), jak i komponenty o okazjonalnym statusie,

4. Ocena aktywności jest oparta na własnych systematycznych obserwacjach portali i profili społecznościowych (Facebook) tych organizacji oraz na rankingach medialnych – wymienione fundacje zostały uznane za czołowe, reprezentatywne w zakresie prowadzonego typu aktywności m.in. przez portal Kariera w Finansach, zob. <https://www.karierawfinansach.pl/arttykul/wiadomosci/organizacje-kobiet-w-biznesie> (dostęp: 25.10.2022).

5. Do takich należą np. Vital Voices Poland (<https://vitalvoices.pl/>), Geek Girls Carrots (<https://gocarrots.org/>) czy Klub SheXO Deloitte (<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/kobiety-w-biznesie/articles/klub-shexo.html>).

czyli aktualności oraz informacje towarzyszące określonym wydarzeniom, konkursom itd. Taki profil komunikatów wskazuje przede wszystkim na ich informacyjny oraz autoprezentacyjny charakter, teoretycznie niemający potencjału polemicznego czy dyskusyjnego, implikującego występowanie struktur (wypowiedzi) argumentacyjnych (por. Szymanek 2021, 58). Jednak zapoznanie się z krótkimi „wizytówkami” anonsującymi działania badanych fundacji (cytowane poniżej) ujawnia tkwiące w tych przekazach idee przekonywania, doradzania oraz kształtowania postaw i przekonań. Takie działania komunikacyjne, o niewątpliwym wymiarze perswazyjnym, wymagają uzasadnienia, jeśli mają odnieść pożądaný skutek – stąd założenie o obecnej w nich implicytnej warstwie argumentacyjnej.

Fundacja Sukces Pisany Szminką (<https://sukcespisanyshminka.pl/>) jest spośród wskazanych instytucji najdłużej funkcjonującym przedsięwzięciem – założyły ją w 2008 r. dwie kobiety biznesu: Olga Kozierowska i Olga Lekosz. W ogólnej charakterystyce Fundacji czytamy:

- (1) Fundacja Sukces Pisany Szminką jest najstarszą i największą organizacją w Polsce, której misją jest promowanie przedsiębiorczych postaw i kompleksowe wspieranie kobiet oraz młodzieży, dostarczanie im fachowej wiedzy niezbędnej do rozwoju osobistego i zawodowego oraz motywowanie ich do podejmowania odważnych działań i spełniania marzeń<sup>6</sup>.

Sieć Przedsiębiorczych Kobiet (<https://siecprzedsiębiorczychkobiet.pl/>) ma za sobą już pierwszą dekadę działalności, którą na swoim portalu prezentuje następująco:

- (2) Od 2013 roku wspieramy kobiety w budowaniu i rozwijaniu ich biznesów. Wierzimy, że wyposażając je w ekspercką wiedzę, kontakty oraz dając im wsparcie, sprawimy, że będą sprawcze i niezależne finansowo.

Natomiast organizacją z najkrótszym stażem funkcjonowania jest Klub Kobieta i Pieniądze (<https://kobietaipieniadze.pl/2017/11/klub/>), który powstał z inicjatywy Dominiki Nawrockiej – edukatorki finansowej (<https://kobietaipieniadze.pl/>). Z tekstu anonsującego misję Klubu dowiadujemy się, że:

- (3) W 2017 roku powstały Kluby Kobiety i Pieniądze, których celem jest propagowanie wiedzy finansowej wśród kobiet poprzez comiesięczne spotkania merytoryczne w całej Polsce. Kluby zrzeszają kobiety, które chcą być niezależne i wolne finansowo. Spotykamy się, wymieniamy doświadczeniami, budujemy społeczność kobiet niezależnych i edukujemy wg metody 7 Kroków Edukacji Finansowej Dla Kobiet [...].

---

6. Wszystkie cytowania materiału badawczego pochodzą ze stron internetowych wybranych do analizy organizacji. Dostęp do stron obejmuje okres od 5.09.2022 r. do 20.01.2023 roku. Egzemplifikacje z materiału źródłowego oznaczam w całym artykule ciągłą numeracją w nawiasach.

### 2.3. Przedmiot, cel i metodologia badań

Przedmiotem analiz w niniejszym artykule jest narracja środowisk kobiecych związanych z biznesem, zaangażowanych w prywatną przedsiębiorczość. Jak już zaznaczono powyżej, jest to narracja o charakterze informacyjno-doradczym. Kluczową praktyką komunikacyjną przedmiotowego dyskursu jest próba redefinicji świata biznesu z dookreśleniem w nim specyfiki przestrzeni kobiecej: jej celów, funkcji, ról itp. Intencją tych praktyk jest identyfikacja oraz ukonstytuowanie odrębnej tożsamości przedsiębiorczyń wobec dominującej w dyskursie publicznym męskiej wersji przedsiębiorczości. Na podstawie przedstawionych w pierwszej części artykułu uwarunkowań społeczno-ustrojowych można zakładać, że takie ukierunkowanie aktywności uczestniczek dyskursu było efektem zrozumienia przez Polki, że pierwotnie obiecujące dla ich życia zawodowego wejście w obszar gospodarki wolnorynkowej ostatecznie w znikomym stopniu modyfikuje ich tradycyjne postrzeganie przez pryzmat roli matki Polki (Pufal-Struzik 2017). Polska mentalność bowiem, poddana zasadom kapitalizmu,

była formowana w typowym dla neoliberalnego myślenia przekonaniu o tym, że przedsiębiorcze podejmowanie ryzyka jest identyfikowane kulturowo jako element hegemonicznej męskości. Fakt, że np. kobiety podejmują ryzyko w rodzenia dzieci i jego konsekwencje, nie ma większego znaczenia dla teorii i praktyki neoliberalnej (Kowalska, Migalska i Warat 2014, 5)<sup>7</sup>.

Głównym celem podjętych rozważań jest poznanie argumentacyjnego wymiaru emancypacyjnej narracji polskich przedsiębiorczyń. Jak zaznaczają badacze dyskursu, „kiedy mówimy o strategiach i praktykach dyskursywnych, nie sposób przywołać pojęcia retoryki jako sztuki argumentacji” (Piętkowa 2005, 327). W związku z tym za cele szczegółowe przyjęto: 1) wykrycie typowych dla obserwowanych fundacji strategii argumentacyjnych, które mają legitymizować ich narrację oraz 2) ustalenie funkcji tych strategii.

Jeśli chodzi o pierwszy z tych celów, to z uwagi na charakter badanych źródeł w odkrywaniu strategii argumentacyjnych odwołuję się do klasycznej triady retorycznej: *ethos*, *pathos* i *logos*. Zakładam, że w analizowanych tekstach mechanizmy argumentacji tkwią w szeroko rozumianej stylistyce narracji – zarówno w wymiarze językowym (poziom leksykalno-frazeologiczny), jak i koncepcyjnym (pragmatyka świata przedstawionego w narracji). W takim podejściu podążam za ustaleniami badaczy dyskursu, których zdaniem w narracji mogą być wykorzystywane różne strategie argumentacyjne odnoszące się „do rezerwuarów ideologicznych w taki sposób, aby za pomocą odpowiednich środków retorycznych stworzonym opisom rzeczywistości nadać sens wspierający tezy nadawcy” (Kotras 2018, 45). W analizie interesuje mnie to, czy wszystkie komponenty wskazanej triady są

7. Ten i inne cytaty z angielskich źródeł w tłumaczeniu własnym.

obecne w narracji przedsiębiorczyń i który/które z nich są w tej narracji najistotniejsze dla siły perswazji. Zgodnie z Arystotelesowskim rozumieniem (Arystoteles 2001; Baumlin 2006; Korolko 1990) przyjmuję, że struktury komunikacyjne oparte na etosie to te, które są powiązane z budowaniem czy też wspieraniem autorytetu i wiarygodności mówcy/nadawcy. Zadaniem takiego „ujawniania siebie” jest uwierzytelnianie sprawy, co ma służyć celom perswazyjnym (Gondek 2013, 114). Z kolei argumentacja przez *logos*, odnosząca się do istoty sprawy, jest prezentowaniem sądów i racji, które mają sankcjonować przedstawianą rzeczywistość – jest to „pozorne bądź rzeczywiste dowodzenie” (Arystoteles 1365a). Natomiast *pathos* to odwołanie się do sfery emocjonalnej – pozyskiwanie odbiorców poprzez pobudzanie ich uczuć, wywoływanie określonego nastawienia (Arystoteles 1365a).

Drugie szczegółowe pytanie badawcze – o funkcje określonych strategii – jest uwarunkowane paradygmatem badań dyskursywnych. Zdaniem prekursorów badań nad dyskursem (Foucault 2002, 2006; van Dijk 2006) zastosowanie określonych strategii argumentacyjnych w dyskursie służy budowaniu dominacji jednych grup nad innymi, umożliwia narzucanie pożądanej wizji rzeczywistości. A należy mieć na uwadze, że natura dyskursu emancypacyjnego nosi znamię immanentnej antytezy – „zrodził się on [dyskurs emancypacyjny] w przestrzeni sporu jako dyskurs polemiczny wobec formuł dominujących” (Janicka 2019, 21).

W metodologii badań jakościowych przyjmuje się, że analizy tego, jak teksty mogą odzwierciedlać bądź reprezentować rzeczywistość, prowadzi się w czterech obszarach: 1) poprzez analizy treści, 2) poprzez analizy struktur narracyjnych, 3) w podejściu etnograficznym lub/i 4) w podejściu etnometodologicznym (Silverman 2008). Jak już wiadomo, obraną przeze mnie metodą są typy analiz wskazanych w punktach pierwszym i drugim. Podczas lektury tekstów publikowanych na stronach fundacji poszukiwałam wskaźników narracyjnych definiujących bądź opisujących istotę zawodowej emancypacji przedsiębiorczyń i tę emancypację legitymizujących. Uwzględniałam zarówno mechanizmy czysto językowe, takie jak praktyki nominacyjne w badanym środowisku, jak i strategie stylistyczno-pragmatyczne. Mając na uwadze naturę analizowanego dyskursu, sprzyjającą polaryzacyjnym zachowaniom komunikacyjnym wobec środowisk biznesmenów, zwracałam także uwagę na ewentualne występowanie wskaźników opozycyjnego modelowania rzeczywistości, w tym przejawów zachowań dyskredytacyjnych wobec męskiej przedsiębiorczości.



### 3. Analiza i dyskusja

Przytoczone w części 2.2 ogólne deklaracje misji badanych organizacji tworzą spójny wizerunek ich kierunków działań, wyrażonych w stwierdzeniach, które zawierają kluczowe dla badanego dyskursu słowa i frazy, takie jak<sup>8</sup>:

- (4) *promowanie przedsiębiorczych postaw;*
- (5) *wspieranie kobiet w budowaniu/rozwijaniu biznesów;*
- (6) *dostarczanie oraz propagowanie fachowej/ekspertckiej wiedzy i kontaktów;*
- (7) *motywowanie kobiet do podejmowania odważnych działań i spełniania marzeń, do sprawczości i niezależności finansowej;*
- (8) *wymiana doświadczeń;*
- (9) *budowanie społeczności kobiet niezależnych.*

Wspólnym mianownikiem tak definiowanych celów są trzy kluczowe wartości eksponowane hasztagami w misji Sieci Przedsiębiorczych Kobiet: #WIEDZA #WSPARCIE #WSPÓŁPRACA oraz w triadzie będącej mottem Klubu Kobiety i Pieniądze: UCZYMY–WSPIERAMY–TOWARZYSZYMY. Semantyczno-pragmatyczna eksplikacja<sup>9</sup> takiej kolekcji słów-wartości pozwala sformułować następującą interpretację: celem badanych organizacji są działania doradcze skupione na motywowaniu kobiet do (współ)działania oraz na zapewnianiu im potrzebnych wiedzy i narzędzi. Rodzi się więc pytanie, jaki kształt przybiera to doradzanie i jakie komponenty narracji środowisk przedsiębiorczyń sprawiają, że środowiska te spotykają się z pozytywnym odzewem i rosnącą liczebnością kobiet je współtworzących<sup>10</sup>. Analiza materiału wykazała, że służy temu przede wszystkim perswazja etotyczna, z pewnym wsparciem lub dominacją (typową dla jednej z fundacji) w zakresie *pathos*, natomiast znikome jest uwierzytelnianie sprawy typu *logos*.

#### 3.1. Argumentacja z poziomu *ethos*

Argumentację etotyczną badanego dyskursu współtworzą strategia nominacyjna oraz informacyjno-motywacyjna warstwa komunikatów. Obecne w niej doradzanie jest typem pouczenia, które Korolko (1990, 46) określił mianem idealnego – jest subtelne, pozbawione ostentacyjnego dydaktyzmu.

Konstruowaniu odpowiednio przekonującego autorytetu kobiet tworzących interesujące nas instytucje – ambasaderek kobiecej przedsiębiorczości – oraz przekazywaniu wiedzy o ich możliwościach służą trzy zasadnicze mechanizmy.

8. Wszystkie wyróżnienia kursywą w materiale źródłowym pochodzą ode mnie.

9. Rozszerzam tu zakresowo zaproponowane przez A. Wierzbiicką (1969) pojęcie eksplikacji semantycznej.

10. Zob. dane statystyczne na stronach badanych organizacji.

Pierwszym z nich jest niemal bezwyjątkowe stosowanie feminatywnych form w nazewnictwie zawodów i funkcji założycielek czy współpracowniczek fundacji, jak również w opisie ich zaangażowań czy stylu działania, por.

- (10) nazewnictwo funkcji: *prezeska* Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet, *założycielka* Sieci Przedsiębiorczych Kobiet, *dyrektorka* innowacji, *asystentka* zarządu, *koordynatorka* programów, *liderka* projektu Champions of Change w Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką, *redaktorka* naczelna portalu sukcespisanyszminka.pl, *dowódczyni* taktyczna oraz operacyjna programu Sukces TO JA, *ambasadorka* Klubu Kobieta i Pieniądze, *edukatorka* finansowa;
- (11) nazewnictwo zawodów: *psycholożka*, *prawniczka*, *ekonomistka społeczna*, *trenerka psychoedukacji*, *dziennikarka biznesowa*;
- (12) określenia specyfiki aktywności lub stylu działania konkretnych osób: *pedantka* odpowiedzialna za komunikację, strony internetowe, social media i branding Fundacji; *mistrzyni planowania*; *mówczyni*; *pomysłodawczyni* ogólnopolskiego konkursu Bizneswoman Roku.

Konsekwentne feministyczne praktyki nominacyjne wyrażają solidarność reprezentowanego środowiska – ważną do przekonania audytorium o sile przedsiębiorczyń, ich determinacji, jedności oraz o odwadze ich demonstrowania. Nazewnictwo feminatywne współtworzy etos silnej tożsamości, stanowiący naturalny fundament do jej eksponowania i promowania.

Kolejnym mechanizmem tworzącym etotyczną płaszczyznę narracji, kreującym odpowiednie wrażenie i reputację kobiet przedsiębiorczych, są frazy definiujące lub charakteryzujące ich działania, informujące o możliwościach intelektualnych i mentorskich fundacji oraz zachęcające (mniej lub bardziej otwarcie) do członkostwa w nich. Wśród takich komunikatów należy wyróżnić następujące typy przekazów:

a) stwierdzenia mające na celu budowanie autorytetu organizacji z uwagi na zasoby ich wiedzy i umiejętności; ich funkcją jest zapewnianie odbiorców o wysokiej jakości wsparcia przekazywanego innym kobietom, a także o prawdziwym oddaniu sprawie. Wyrażeniu tych postaw służą wskaźniki leksykalnie, takie jak pozytywnie wartościujące przymiotniki, przysłówki lub wyrażenia przymikowe, np.

- (13) fundacja *nieustannie* śledzi trendy i ewolucję rynku;
- (14) fundacja, na podstawie *wnikliwej* analizy, opracowuje programy i projekty, które są kompleksowym wsparciem dla kobiet;
- (15) fundacja *z pasją* propaguje pojęcie przedsiębiorczości wśród kobiet.

b) deklaracje eksponujące wspierającą i motywującą funkcję tych instytucji, np.

- (16) Fundacja *inspiruje* kobiety do aktywności zawodowej [...] i *provokuje* do networkingu;
- (17) *Podpowiadamy*, co każda przedsiębiorcza kobieta powinna wiedzieć;
- (18) „Start in Park” *pomaga* rozwinąć pomysł na biznes, a także wypracować i wprowadzić na rynek nowe usługi oraz produkty;

- (19) Jako edukatorki finansowe *towarzyszemy* naszym klubowiczkom w drodze do niezależności finansowej;
- (20) Powołałyśmy do życia Kluby Kobiety i Pieniądze, *aby każda Polka miała łatwy dostęp do wiedzy i wsparcia* w zakresie edukacji finansowej.
- (21) Realizujemy największy ogólnopolski *program wzmacniania aktywności* zawodowej kobiet.
- (22) Witaj! Nazywam się Dominika Nawrocka i *chcę się dzisiaj podzielić z tobą swoją wiedzą i doświadczeniem*.

c) stwierdzenia akcentujące wartość współdziałania i wspólnotowości w kobiecych relacjach zawodowych, np.

- (23) Wspólnym mianownikiem wszystkich działań Fundacji Przedsiębiorczych Kobiet jest budowanie zawodowej społeczności kobiecej, której podstawą są takie wartości, jak solidarność oraz wzajemna pomoc i wsparcie;
- (24) Klub Mentorek to wyjątkowa społeczność kobiet gotowych podzielić się swoją wiedzą, doświadczeniem, najlepszymi praktykami i wsparciem w budowaniu kariery zawodowej z innymi kobietami;
- (25) Jestem Ambasadorką Klubu Kobiety i Pieniądze – kobiety kobietom dają niesamowitą moc;
- (26) Tworzymy lokalnie i w skali całego kraju wspierając się sieć klubów edukacji finansowej dla kobiet. Każdy klub to społeczność kobiet, które się nie oceniają, a wspierają;
- (27) Jesteśmy przewodniczkami, ale przede wszystkim kobietami, które doskonale rozumieją inne kobiety.

d) łagodne dyrektywy doradcze – bezpośrednie zachęty do włączenia się do godnych zaufania (z uwagi na posiadane wiedzę i umiejętności) społeczności, np.

- (28) Rozwijaj siebie i swój biznes z Siecią Przedsiębiorczych Kobiet;
- (29) Rozwiń z nami skrzydła i dopracuj swój pomysł na biznes;
- (30) Chcesz poszerzyć wiedzę inwestorską, spotkać cenione ekspertki, nawiązać relacje biznesowe? Dołącz do wyjątkowego grona liderki;
- (31) Korzystaj z wiedzy i możliwości, jakie daje klub w zakresie edukacji finansowej kobiet.

Natomiast trzecim z ważnych zabiegów jest mechanizm na poziomie gatunku tekstu, jakim jest sylwetka założycielek. W ich prezentacji następuje kondensacja dwóch poprzednio wskazanych zjawisk, co w efekcie prowadzi do bardzo „gęstego” dyskursywnie opisu, nasyconego na poziomie językowym gramatycznymi wykładnikami żeńskości, a na poziomie składników narracji – różnorodnością zawodowych i osobistych zaangażowań przedstawianych kobiet, por.

- (32) OLGA LEGOSZ – wiceprezeska Fundacji Sukces Pisany Szminką, ekspertka z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi z ponad 18-letnim doświadczeniem w polskich i zagranicznych korporacjach. Reprezentuje unikalne i nowatorskie podejście do edukacji młodego pokolenia. Autorka największych polskich restrukturyzacji w obszarze HR. Laureatka wielu nagród z obszaru Employer Branding. W ramach Fundacji Sukcesu Pisanego Szminką stworzyła program edukacyjny oraz platformę YEP.academy zawierającą innowacyjne narzędzia i treści, które mają pomóc młodym ludziom w planowaniu swojej drogi zawodowej. Jest również pomysłodawczynią unikalnej gry edukacyjnej YEP na smartfony. Skierowana do młodzieży przygodowa gra tekstowa ma na celu rozwój kompetencji społecznych. Zdobyte w grze

umiejętności mają ułatwić im poruszanie się po rynku pracy. Realizuje program Fun.Tech. Future., wspomagając start w dorosłość dziewcząt z domów dziecka i domów pieczy zastępczej. Prowadzi programy z zakresu EB dla największych polskich korporacji. W 2019 roku zainicjowała kampanię społeczną #Wybieram skierowaną zarówno do młodzieży, jak i do rodziców. Jej głównym celem było uświadomienie, że to, kim chcemy być – jest i powinno być naszym własnym, przez nikogo nie narzuconym wyborem. Pomysłodawczyni akcji społecznej #NiePrzepraszamZa zrealizowanej przez Fundację Sukcesu Pisanego Szminką, która w ciągu jednego miesiąca dotarła do ponad 4,5 mln kobiet w Polsce, z hasztagiem akcji opublikowano ponad 500 postów na Instagramie i Facebooku, generującym tym samym ponad 500 000 interakcji. Pomysłodawczyni inicjatywy #JestesmyWTymRazem, która w latach 2020-2021 przeszkoliła tysiące polskich przedsiębiorczyń i pracowników w związku z trudną sytuacją pandemiczną, w której się znalazły. Prezeska fundacji BlueBees oraz założycielka przedszkola dla dzieci z autyzmem. Znalazła się na liście 100 Kobiet Forbes Women Polska w 2021. Nominowana w kategorii Doskonałość Roku 2021 przez Twój Styl.

- (33) DOROTA CZEKAJ – Prezeska Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet, założycielka Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Z wykształcenia prawniczka, absolwentka studiów MBA, ukończonych w ramach programu Copernic na francuskich uczelniach Institut d’Etudes Politiques – Science Po i Ecole de Mines de Paris. Przenosi na platformę organizacji non profit doświadczenie ponad 20-letniej pracy menedżerskiej w korporacji. Jest ekspertką w zakresie kluczowych partnerstw, budowania długoterminowych relacji i włączającej komunikacji. Otwarta i wrażliwa na potrzeby innych, chętnie angażuje się również w inne działania charytatywne. Dzieli się swoim doświadczeniem jako Mentorka oraz jurorka w konkursach startupowych i biznesowych. Jest pomysłodawczynią i inicjatorką Klubu Inwestorek Indywidualnych Sieci Przedsiębiorczych Kobiet. Ma czworo dzieci. Propaguje rozwój i edukację poprzez zdrowy, aktywny styl życia, praktykę jogi oraz jazdę konną.
- (34) DOMINIKA NAWRACKA – wiodąca ekspertka finansów osobistych, założycielka ogólnopolskiej organizacji edukacji finansowej dla kobiet „Kobieta i Pieniądże”, gdzie tysiące kobiet uczy się, jak zajmować się swoimi pieniędzmi. Autorka dwóch książek i innowacyjnych produktów edukacyjnych z zakresu finansów osobistych. Ekspertka, przedsiębiorczyni, inwestorka, trenerka finansowa i czołowa finansowa ekspertka dzieląca się swoją wiedzą w mediach m.in. w DDTVN.

Tego typu prezentacja sylwetek nietuzinkowych kobiet i przedsiębiorczyń jest przykładem zastosowania strategii argumentacyjnej, którą S. Walczewska (2000) zalicza do tzw. strategii uniwersalnych, tj. niezależnych od kontekstu socjokulturowego warunkującego określony typ emancypacji. Strategię tę tworzy kategoria „wybitna kobieta”. Jak stwierdza badaczka,

„uniwersalne strategie emancypacyjne tym się różnią od strategii szczegółowych, że nie dotyczą poszczególnych problemów z obrębu dyskursu emancypacyjnego takich, jak przymus małżeństwa czy nieobecność kobiet w życiu publicznym, lecz dotyczą całości dyskursu. Odnoszą się do relacji pomiędzy płciami oraz do wzorca kobiecości. Racjonalizują na nowo relacje męsko-damskie, wprowadzając własny przepis na kontrakt płci i wizję własnej kobiecej tożsamości” (Walczewska 2000, 155).

Wszystkie omówione wyżej mechanizmy silnie wpływają na wizerunek badanych organizacji i ich założycielek jako osób wiarygodnych, ponieważ odbiorca ma do czynienia, po pierwsze – z reprezentantkami kobiet wyrażającymi

bezwarunkową solidarność ze środowiskiem, które tworzą; po drugie – z ekspertkami w dziedzinie o szerokim doświadczeniu i determinacji w działaniu; i po trzecie – z kobietami, którym nieobce jest dzielenie życia zawodowego z życiem rodzinnym. Etos „mówiącego” jest więc wzmacniany wielowymiarowo, co przekłada się na znaczący potencjał perswazyjny tej strategii argumentacyjnej.

### 3.2. Argumentacja z poziomu *pathos*

Narracja z wyrazistą dominacją argumentacji odwołującej się do sfery emocjonalnej odbiorców charakteryzuje tylko jedną z badanych organizacji – Klub Kobiety i Pieniądze. Taki styl dyskursywny ujawnia się już w pierwszym komunikacie, z którym odbiorca styka się na głównej stronie portalu tej organizacji:

(35) Dołącz do kobiet chcących uczynić swoje życie dostatniejszym, bogatszym i szczęśliwszym!

W tym zaproszeniu nie tylko dołączono wykrzyknik, który ma i ujawnić, i pobudzić emocje, ale przede wszystkim odwołano się do wartości o silnych konotacjach emocjonalnych (dostatek, bogactwo, szczęście), budując tym samym równie silną obietnicę tych korzyści. Ta praktyka komunikacyjna, bazująca na podkreśleniu możliwości pozyskania różnych korzyści, ma swoje liczne egzemplifikacje w tekstach Klubu, por.

(36) Zostań Edukatorką Finansową! Szkoła Edukatorek Finansowych przygotowuje do edukacji finansowej dorosłych, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb kobiet i ich rodzin. Dołączając do naszej szkoły online, zyskujesz własną edukację, nowy zawód i narzędzia do realizacji ważnej społecznie misji!

(37) Zostań Klubowiczką! Zarejestruj się do Klubu Kobiety i Pieniądze i zyskaj mnóstwo korzyści!

(38) Dołącz do setek kobiet w całej Polsce, które podjęły już dobrą decyzję i zaczęły finansową zmianę.

(39) Klub Kobiety i Pieniądze zmienia życie na lepsze! Wszystko dzięki praktycznej wiedzy i fantastycznemu wsparciu innych kobiet! Dołącz do nas!

Jeszcze innym rysem charakterystycznym dla tej organizacji, przynależnym do perswazji *pathos*, jest akcentowanie indywidualnego wymiaru zawodowego zysku z perspektywy kolektywnego oddziaływania. Jest to mechanizm odmienny od prezentowanego wyżej uwierzytelniania *ethosu* poprzez deklaracje współdziałania, por.

(40) Jesteśmy społecznością kobiet, które postanowiły wziąć swoje finansowe życie we własne ręce. Nie nauczono nas w domach i szkołach, jak zajmować się pieniędzmi. Trudno! Zrobimy to same! Dlatego powołałyśmy do życia Kluby Kobiety i Pieniądze, aby każda Polka miała łatwy dostęp do wiedzy i wsparcia w zakresie edukacji finansowej.

(41) Stając się członkinią społeczności Klubu Kobiety i Pieniądze, mówisz TAK swojemu rozwojowi w obszarze finansów osobistych!

(42) Otwierają się przed Tobą nowe możliwości. Skorzystaj!

Strategia argumentacyjna Klubu Kobiety i Pieniądze zmierza wyraźnie – w przeciwieństwie do dwóch pozostałych fundacji – w kierunku emocjonalnego pozyskania audytorium, którego czyni potencjalnym „korzyściobiorcą”. Mechanizm *pathosu* jest tu zakorzeniony w płynącej z przekazów obietnicy lepszego jutra, która niewątpliwie wzbudza u odbiorców pozytywne nastawienie. Jedynie jako elementy „podpierające” towarzyszą czasem tej narracji wątki dotyczące wspólnotowości doświadczeń, wsparcia i współpracy czy też zapewnienia o dostępie do wartościowej wiedzy, która pomogła już określonej (niemałej) grupie kobiet. Warto tu zauważyć, że ostatni z wymienionych mechanizmów należy do sfery *logos* – wzmocnieniu wiarygodności działań Klubu i jego osiągnięć służą konkretne dane liczbowe, np.

- (43) Klub Kobiety i Pieniądze to jedyna w swoim rodzaju inicjatywa edukacyjna dla kobiet w Polsce. Co ważne, stworzona przez kobiety dla kobiet, dlatego jest idealnie dopasowana do naszych edukacyjnych potrzeb i wyzwań życiowych. To sprawdzona formuła edukacji finansowej, z której skorzystało już *ponad 3000 kobiet z całej Polski*.

Po taki zabieg sięgają też czasami pozostałe dwie organizacje, np.<sup>11</sup>.

- (44) Realizujemy największy ogólnopolski program wzmocnienia aktywności zawodowej **Sukces TO JA**, który dedykowany jest kobietom chcącym powrócić na rynek pracy, znaleźć lepszą pracę oraz tym, które chcą zdobyć wiedzę oraz kompetencje niezbędne do tego, by założyć i prowadzić działalność gospodarczą bądź start-up. W Sukces TO JA zaangażowało się już **ponad 120 ekspertów** oraz przeszkolono **ponad 700 000 kobiet**.
- (45) **Konkurs Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku** od 14 lat nagradza sukcesy kobiet w biznesie, nowych technologiach i ekologii oraz nagłaśnia je na skalę ogólnopolską. Przed uczestniczkami otwiera możliwości rozwoju, pozyskania partnerów biznesowych oraz inwestorów. Jako pierwszy konkurs tego typu nagradza także mężczyzn wspierających kobiety i politykę różnorodności. Od powstania konkursu zostało w nim rozdanych **ponad 128 statuetek**, a w zeszłorocznej edycji **odnotowano 1300 nominacji** w kategoriach otwartych.

#### 4. Podsumowanie

W monografii poświęconej polskiemu dyskursowi emancypacyjnemu S. Walczewska stwierdza m.in., że „panujące w Polsce, w sposób mniej lub bardziej restrykcyjny, przekonanie, że kobieta realizuje się najpełniej w małżeństwie i macierzyństwie, ma długą choć zapomnianą historię kontestowania go” (Walczewska 2000, 7). Poddany analizie w niniejszym artykule stosunkowo świeży nurt i obszar emancypacji Polek tworzy niejako nowy rozdział w tejże historii, nie jest to jednak z pewnością „rozdział o rewolucji”.

Celem narracji kształtujących komunikację kobiet przedsiębiorczych jest przede wszystkim zracjonalizowany opis działań tych środowisk, który swoją

11. Wytluszczenia w obu cytatach pochodzą z tekstu źródłowego.

rzeczowością oraz uwiarygodnionym wizerunkiem inicjatorek i działaczek ma zmotywować inne kobiety do współdziałania w „samo-działaniu”, czyli własnej przedsiębiorczości. Kobiety przedsiębiorcze opierają swoje strategie argumentacyjne przede wszystkim na mechanizmach etotycznych, poziom *pathosu* wspiera znacząco narrację tylko jednej z uwzględnionych w badaniu fundacji, a perswazja przez *logos* jest incydentalna. Pozwala to na konkluzję, że przedsiębiorczynie – przekonane o słuszności tego, co robią – nie mają potrzeby złożonego uzasadnienia swoich działań oraz argumentowania na rzecz zasadności własnych inicjatyw jako pozostających w opozycji do społeczności biznesmenów. Azymutem ich narracji jest *przekonanie o i przekonywanie do* własnej wiarygodności, fachowości i rzetelności niewymagające kontestowania męskiej przedsiębiorczości. Analizowany dyskurs emancypacyjny nie jest dyskursem o demarkacyjnych intencjach, nie ma w nim żadnych elementów narracyjnych, które sytuują go w skrajnej opozycji do świata biznesmenów. Nie słyhać też w głosie przedsiębiorczyń retoryki dyskredytacji – strategia i stylistyka ich komunikacji odzwierciedlają wielowymiarowe rozumienie świata z miejscem i dla przedsiębiorcy, i dla przedsiębiorczyni, ale też z potrzebą zdefiniowania specyfiki każdego z tych obszarów naznaczonych odmiennością warunkowaną płcią. Inaczej mówiąc, kobiety przedsiębiorcze konstruują pewne środowisko symboliczne, ale nie poprzez polaryzację względem męskich środowisk – stąd też ich strategie argumentacyjne nie służą tworzeniu dyskursu binarnego (por. Alexander 2010).

Badane kobiece organizacje biznesowe oraz ich strategie dyskursywne, w tym style argumentacyjne, zdają się w przestrzeni życia publicznego działać na rzecz szeroko pojętej „widzialności” kobiet<sup>12</sup>, której domagają się feministki na całym świecie. Jak jednak dowodzą przedstawione tu obserwacje, starania kobiet o bycie zauważonymi nie muszą oznaczać natarczywości czy gwałtownych manifestacji – mogą też przebiegać w wyważonym nurcie konsekwentnych aktywności i spójnej wizji kobiecej „nie-wojującej” społeczności.

## Bibliografia:

- Alexander, C. Jeffrey.** 2010. *Znaczenia społeczne. Studia z socjologii kulturowej*, tłum. Stanisław Burdziej, Jacek Gądecki. Kraków: Nomos.
- Arystoteles.** 2001. *Retoryka*. W *Arystoteles. Dzieła wszystkie*, t. 6, tłum. Henryk Podbielski, 266–477. Warszawa: PWN.
- Barker, Chris.** 2005. *Studia kulturowe: teoria i praktyka*, tłum. Agata Sadza. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Baumlin, S. James.** 2001. „Ethos.” W *The Oxford Encyclopedia of Rhetoric*, red. Thomas O. Sloane, 263–77. New York: Oxford University Press.

12. Nawiązuję tu do tytułu i problematyki książki *Niewidzialne kobiety* Caroline Criado-Perez (2020).

- Borkowska, Grażyna.** 2000. „Niepisana umowa. Polski feminizm i jego ograniczenia.” W *Polskie oblicza feminizmu*, red. Weronika Chańska, Danuta Ulicka, 21–32. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Borowska, Alina.** 2013. „Determinanty i bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce.” *Ekonomia i Zarządzanie* 5(3): 152–62.
- Charkiewicz, Ewa.** 2010. *Biznes projekt Polska. Polska, ale jaka? Feministyczna krytyka strategii Polska 2030*. Dostęp: 19.12.2022. [http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0092charkiewicz\\_polska.pdf](http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0092charkiewicz_polska.pdf)
- Chomętowski, Władysław.** 1872. *Stanowisko praktyczne dawnych niewiast polskich*. Warszawa: Drukarnia Jana Jaworskiego.
- Criado-Perez, Caroline.** 2020. *Niewidzialne kobiety. Jak dane tworzą świat skrojony pod mężczyzn*, tłum. Anna Sak. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Denzin, K. Norman.** 2014. „Dyskursy emancypacyjne. Etyka i polityka interpretacji.” W *Metody badań jakościowych 2*, red. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln, 417–56. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Desperak, Izabela.** 2009. „Kobiety i praca. Wielkie przegrane polskiej transformacji.” W *Stracone szanse? Bilans transformacji 1989–2009*, red. Jakub Marmurek, Piotr Szumlewicz. Warszawa: Difin.
- Duch-Krzyszczak, Danuta.** 2012. „Dlaczego nieodpłatna praca kobiet? Kulturowe podłoże nierównomiernej dystrybucji pracy między płciami.” W *Różowa strefa gospodarki*, red. Anna Dryjańska, Joanna Piotrowska, 12–18. Warszawa: Fundacja Feminoteka.
- Duch-Krzyszczak, Danuta i Natalia Sarata.** 2007. „Praca.” W *Polityka równości płci. Polska 2007*, red. Bożena Chołuj, 35–47. Warszawa: Fundacja „Fundusz Współpracy”.
- Fabińska, Monika.** 2016. „Droga kobiet do sukcesu biznesowego w dobie polityki równych szans.” *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 449: 130–41.
- Foucault, Michel.** 2002. *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970 r.*, tłum. Michał Kozłowski. Gdańsk: wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Foucault, Michel.** 2006. „Wiedza i władza.” W *Współczesne teorie socjologiczne t. 1*, red. Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijałkowski, Jerzy Szacki, Marek Ziółkowski, 1047–1061. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gondek, J. Maria.** 2013. „Ethos jako forma perswazji retorycznej w ujęciu Arystotelesa.” *Вісник Харківського національного університету імені В.Г. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»* 1057: 114–20.
- Jakubowska-Branicka, Iwona.** 2013. *O dogmatycznych narracjach: studium nienawiści*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Janicka, Anna.** 2019. „Przemiany formuły emancypacji kobiet: tendencje, zmiany, kierunki.” W *Przemiany dyskursu emancypacyjnego kobiet, Seria I, Perspektywa środkoeuropejska*, red. Anna Janicka, Corinne Fournier Kiss, Mariya Bracka, 17–36. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Korolko, Mirosław.** 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kotras, Marcin.** 2018. „Narracje i strategie argumentacyjne w dyskursie IV RP jako narzędzia wyznaczania granic wspólnot w polskim społeczeństwie.” *Kultura i Społeczeństwo* 62(1): 141–65. <https://doi.org/10.35757/KiS.2018.62.1.5>
- Kowalska, Beata, Aleksandra Migalska i Marta Warat.** 2014. *Who won the Polish transformation? Gender dimension of reforms in Poland*. Dostęp: 5.11.2022. [http://www.geq.socjologia.uj.edu.pl/documents/32447484/75036585/WP1.7.%20Kowalska%2C%20Migalska%2C%20Warat\\_women\\_polish\\_transformation.pdf](http://www.geq.socjologia.uj.edu.pl/documents/32447484/75036585/WP1.7.%20Kowalska%2C%20Migalska%2C%20Warat_women_polish_transformation.pdf).



- Neisser, Ulric.** 1967. *Cognitive Psychology*. New York: Appleton Century Crafts.
- Nowicka, Magdalena.** 2014. „Socjologia krytyczna a obietnica emancypacji. Wybrane problemy.” *Stan Rzeczy* 1(6): 235–54.
- Piętkowa, Romualda.** 2005. „Dyskurs naukowy a retoryka.” W *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywne analizy dyskursu a inne metody badawcze*, red. Stanisław Gajda, Maria Krauz, 327–37. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Przybysz, Izabela.** 2012. „Kobiety i mężczyźni na rynku pracy odpłatnej i nieodpłatnej. Współzależności i napięcia.” W *Różowa strefa gospodarki*, red. Anna Dryjańska, Joanna Piotrowska, 46–55. Warszawa: Fundacja Feminoteka.
- Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju.* 2013. [http://kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/002\\_Strategia\\_DSRK\\_PL2030\\_RM.pdf](http://kigeit.org.pl/FTP/PRCIP/Literatura/002_Strategia_DSRK_PL2030_RM.pdf)
- Pufal-Struzik, Irena.** 2017. „Aktywność zawodowa współczesnych kobiet – trudności w realizacji nowych ról i tradycyjnych obowiązków.” *Polskie Forum Psychologiczne* 22(2): 242–57. doi: 10.14656/PFP20170204.
- Silverman, David.** 2008. *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. Małgorzata Głowacka-Grajper, Joanna Ostrowska. Warszawa: PWN.
- Smoleń-Wawrzusiszyn, Magdalena.** 2021. „Bizneswoman, biznesmenka, kobieta biznesu, przedsiębiorczyni czy kobieta przedsiębiorcza? Nazewnictwo kobiet związanych z biznesem we współczesnym dyskursie publicznym.” *Socjolingwistyka* 35: 335–55. <https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.35.19>
- Sobolewska-Gola, Dominika.** 2019. „Panie przodem... O wchodzeniu kobiet w świat męskich profesji od II połowy XIX wieku do 1939 roku.” W *Przemiany dyskursu emancypacyjnego kobiet, Seria I, Perspektywa środkowoeuropejska*, red. Anna Janicka, Corinne Fournier Kiss, Mariya Bracka, 111–20. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Szymanek, Krzysztof.** 2021. *Sztuka argumentacji. Nowy słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Trzebiński, Jerzy** (red.). 2002. *Narracja jako sposób rozumienia świata*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- van Dijk, Teun A.** 2006. „Discourse, Context and Cognition.” *Discourse Studies* 8(1):159–77. doi: 10.1177/1461445606059565.
- Walczewska, Sławomira.** 2000. *Damy, rycerze i feministki. Kobięcy dyskurs emancypacyjny w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo eFKa.
- Wasilewski, Jacek.** 2012. *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Warszawa: studio headmade.
- Wierzbicka, Anna.** 1969. *Dociekania semantyczne*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.