

KATARZYNA SKOWRONEK

AGH w Krakowie

ORCID: 0000-0003-0200-7217

CZY JĘZYKI MARKETINGU „MOGĄ KLAMAĆ”?
RECENZJA MONOGRAFII MAGDALENY SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN
POLSKIE DISKURSY MARKETINGU. PERSPEKTYWA LINGWISTYCZNA

Słowa kluczowe: krytyczna analiza dyskursu, profesjolekt, dyskurs marketingu, zmiany społeczno-kulturowe w Polsce po 1989 r.

STRESZCZENIE

Autorka przedstawia główne założenia i treści monografii naukowej Magdaleny Smoleń-Wawrzusiszyn *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*. Praca ta zostaje usytuowana w kontekście krytycznej analizy dyskursu i badań nad profesjolektami tzw. nowych zawodów. Zmiany zachodzące w obrębie tego stylu/stylów stają się indeksem zmian w społecznej i kulturowej rzeczywistości Polski po 1989 r., m.in. wzmocnionych postaw i praktyk konsumenckich Polaków.

Monografia naukowa Magdaleny Smoleń-Wawrzusiszyn *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna* (2018) jest książką ciekawą, bogatą pod względem merytorycznym i empirycznym, niepozostawiającą czytelnika obojętnym, gdyż — co cenne — skłania go do przemyśleń, rewizji niektórych poglądów, a także do polemiki i dyskusji.

1. Autorka stawia przed sobą zadanie rekonstrukcji i zdefiniowania polskich dyskursów marketingu oraz ich charakterystyki z perspektywy krytycznej analizy dyskursu (KAD) (por. s. 11 i 18). Podstawowym założeniem, na którym opiera się praca, jest „hipoteza, że dyskursy marketingu wykazują siłę sprawczą w kształtowaniu społeczno-kulturowego wizerunku ponowoczesności w polskich realiach” (s. 11).

Książka składa się z pięciu rozdziałów. Pierwszy z nich ma charakter metodologiczny. Obejmuje zagadnienie podwójnego statusu *dyskursu*: jako przedmiotu badań i jednocześnie jako narzędzia badawczego. Tu również M. Smoleń-Wawrzusiszyn proponuje własną definicję tego pojęcia jako określonej koncepcji postrzegania, interpretowania i opisywania zastanej rzeczywistości oraz reguł warunkujących tę koncepcję (por. s. 37). W rozdziale tym odnajdziemy także refleksję nad analizą dyskursu i krytyczną analizą dyskursu (w rozumieniu autorki różnica między nimi zasadza się na silnie normatywnym charakterze tej drugiej (por. s. 32)).

Rozdział drugi przedstawia problematykę obcą w zasadzie tradycyjnej lingwistyce — a mianowicie zagadnienia neoliberalizmu, kapitalizmu konsumpcyjnego w kontekście globalnym i polskim. W tej części pracy omówiono przełom ustrojowy w Polsce po 1989 r. i wynikające z niego konsekwencje ekonomiczno-społeczne. Autorka prezentuje tu polską i zagraniczną literaturę na ten temat, referując raczej głosy krytyczne wobec nowej, „konsumpcyjnej” rzeczywistości.

Rozdział trzeci także ma charakter „nietypowy”, choć oczywiście, w odniesieniu do głównego zagadnienia, jest niezbędny. Zaprezentowano w nim wiedzę dotyczącą marketingu jako elementu ekonomii i praktyki biznesu. Wprowadzono tu też jego ujęcie lingwistyczno-dyskursywne, traktując marketing jako istotny składnik współczesnej komunikacji publicznej.

Rozdział czwarty *Polski dyskurs marketingu* jest opisem badań na temat praktyk komunikacyjnych osób i instytucji związanych zawodowo z marketingiem (por. s. 92). Autorka przeprowadza analizę profesjolektu marketerów i na podstawie zebranego korpusu tekstowego wskazuje jego charakterystyczne cechy leksykalno-gramatyczne oraz znamiona stylu, m.in. hybrydowość polsko-angielską, pojmowaną jako ważny element międzykulturowego transferu wiedzy specjalistycznej.

Rozdział piąty dotyczy polskiego dyskursu marketingowego, rozumianego „jako koncepcja postrzegania, interpretowania i opisywania rzeczywistości, która wywodzi się z praktyk marketingu [...], a wyraża się w określonym modelu zachowań językowo-kulturowych [...] w polskiej rzeczywistości społecznej po roku 1989” (s. 190–191). Autorka wskazuje kilka obszarów ekspansji tego dyskursu: media, politykę, oświatę, naukę, rozwój osobisty etc.

2. Watorów recenzowanej pracy wymieniać można wiele. Warto podkreślić przynajmniej kilka z nich.

Po pierwsze, sam wybór tematu jest trafny, aktualny i ważny jednocześnie. Jedna z krakowskich niepublicznych szkół wyższych (i nie tylko ona) reklamuje m.in. studia w języku angielskim i polskim „lingwistyka dla biznesu”¹. Tak nazwany kierunek nauczania uświadamia, że istnieje jakiś typ społecznego przekonania, że język marketingu nie tylko charakteryzuje się pewnymi specyficznymi własnościami, ale również warto się go „nauczyć”, gdyż stanowi „klucz do sukcesu” w tej branży.

Książka ta niewątpliwie wypełnia pewnego typu lukę w polskim językoznawstwie tekstologicznym i dyskursologicznym — przestrzeń tekstów reklamowych, politycznych, publicystycznych, medialnych była już bowiem przedmiotem refleksji niejednokrotnie. Autorka musiała się zatem zmierzyć z materiałem relatywnie nowym i niezbadanym, udowadniając jednocześnie, że potrafi ocenić ogólny stan badań w tym zakresie i podjąć właściwą decyzję co do zakresu własnej pracy. Ryzyko, jakie niosło z sobą pewnego typu *novum* tematyczne, okazało się „opłacalne” (to słowo zapewne też wyjęte jest z języka marketingu) — dzięki takiemu wyborowi merytorycznemu autorka może

¹ <<http://www.wse.krakow.pl/pl/studia/studia-i-stopnia/lingwistyka-dla-biznesu>> [15.07.2019].

zaprezentować czytelnikom oryginalne koncepcje teoretyczne i własne interpretacje świata społecznego.

Konsekwencją wyboru tematu okazała się konieczność wniknięcia w sferę związaną z biznesem, marketingiem, ekonomią, zarządzaniem, zarówno w sensie środowiskowym, jak i dostępu do wiedzy naukowej z tego zakresu. Z kulturoznawczego punktu widzenia nie ze wszystkimi poglądami należałoby się zgodzić (o czym poniżej), ale przecież to, że są w tej monografii akcenty polemiczne, jest także wartościowe.

Drugim ważnym aspektem książki jest niedeklaratywna, ale rzetelnie realizowana interdyscyplinarność. Omawiana publikacja, choć w tytule wyraźnie zaznaczony został jej profil badawczy (*perspektywa lingwistyczna*), jest w dużym stopniu tekstem o profilu kulturoznawczym. Stanowi więc diagnozę współczesnej kultury, niektórych jej aspektów związanych z przemianami obecnego życia społecznego na poziomie mentalności, norm, praktyk i zachowań. Należy podkreślić i docenić to wyjście poza „lingwistyczne opłotki”. Słusznie M. Smoleń-Wawrzusiszyn pisze, że przynajmniej w przypadku tak zdefiniowanego tematu „czysto lingwistyczne spojrzenie dotyka tylko powierzchni znacznie głębszych zjawisk” (s. 15).

Po trzecie, widoczne jest uwrażliwienie autorki na społeczną rzeczywistość i gwałtowne zmiany w niej zachodzące oraz umiejętność ich opisu za pomocą precyzyjnych narzędzi, przede wszystkim lingwistyczno-dyskursywnych. Ta uważna i zaangażowana „obecność” nie tylko „w języku” czy „w tekście”, ale przede wszystkim „w świecie”, do którego można dotrzeć poprzez język, jest, jak można mniemać na podstawie lektury, jakąś stałą postawą badawczą autorki (a jednocześnie nie jest cechą powszechną wśród językoznawców).

Czwartą kwestią, którą należy dostrzec, jest aspekt metodologiczny monografii. Wybrana krytyczna analiza dyskursu (KAD) jest ważnym i częstym sposobem badania rzeczywistości społeczno-kulturowej w obszarze nauk humanistycznych i społecznych. Nie sposób też walorów omawianej pracy pod tym względem nie dostrzec. Każdy wybór metodologiczny może być bowiem trafny/chybiony oraz dobrze/źle zrealizowany. W recenzowanej książce mamy do czynienia z wyborem przemyślanym (poza jednym wyjątkiem, o którym poniżej). Autorka w części metodologicznej referuje obecny stan badań w tej dziedzinie, umiejętnie zestawia również pole metodologiczne, wypracowane w ramach kilku bardzo zróżnicowanych szkół dyskursologicznych. Nie kopiując innych, przedstawia własną propozycję.

Wybrana strategia badań jest dla językoznawców raczej niełatwa i w jakimś sensie kontrowersyjna, mimo że wielu teoretyków podkreśla prymarność narzędzi lingwistycznych w ramach KAD, a więc w pewnym sensie lingwiści stoją tu niejako na pozycji uprzywilejowanej. Trudności natomiast wynikają m.in. z: konieczności bycia biegłym w kilku dziedzinach pozalingwistycznych (np. socjologii czy antropologii), umiejętności pokazania systematycznych relacji pomiędzy strukturami dyskursywnymi a strukturami społecznymi, wreszcie — z kontrowersyjnego dla wielu humanistów „elementu krytycznego”. Rozprawa mieści się w bowiem w nurcie humanistyki zorientowanej krytycznie (o czym w dalszej części tekstu).

Warto przy tej okazji podkreślić aspekt terminologiczny i warsztatowy całej pracy: autorka starannie definiuje i operacjonalizuje stosowane przez siebie terminy, wprowadza ich wartościowe rozróżnienia (np. *język marketingowy* — *język marketingu*). Równie skrupulatnie, za pomocą wielu kryteriów, dobiera materiał źródłowy. Praca napisana jest językiem starannym i precyzyjnym.

Wybór tematu (dyskurs marketingu) i metodologii (KAD) sprawiają, że większe są trudności, z jakimi musiała się autorka zmierzyć. To nie jest przecież wyłącznie opis pewnego typu języka czy stylu „na tle...” — jak się to często zdarza w pracach lingwistycznych. To świadoma i krytyczna ocena ważnego fragmentu polskiej współczesności. Nawet w takich fragmentach monografii, które mają charakter językoznawczy (np. analizy leksemów *biznes*, *marketing*, *marketer* — por. rozdział IV monografii), autorka wychodzi daleko poza typowe słownikowe metanarracje. Konsekwentnie pokazuje zmienność i dynamikę tych słów jako synergiczny efekt działania wielu czynników systemowych, ale przede wszystkim — zewnętrznych, środowiskowych, uzualnych. Ponadto w częściach analitycznych monografii zwraca uwagę umiejętność łączenia różnych elementów z poziomu tekstowego z kontekstami aksjologicznym, społecznym, kulturowym etc.

Dociekania leksykalno-tekstowe są jednocześnie w pewien sposób „wniknięciem” w schematy myślowe i normy rządzące środowiskiem marketingowców (por. s. 122–137). Autorka rzetelnie omawia zapożyczenia z języka angielskiego obecne w tym profesjolekcie, przyczyny ich obecności, głębokość „wpływu” oraz oceny ich przydatności, zarówno przez językoznawców, jak i samych użytkowników tego dyskursu (por. s. 138–151). Dokonuje też przeglądu słów modnych w języku marketingu, pokazuje ich zastosowania i cechy pragmatyczne (por. s. 158–178). Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że „[pewnego typu narzędzia] torują marketingowi drogę do kolonizowania coraz szerszego obszaru relacji społecznych” (s. 185). Coraz silniejsza i natrętniejsza obecność tego dyskursu m.in. w sferze akademickiej (s. 199–210) jest faktem, doświadczanym obecnie przez wszystkich jej uczestników. Interesującą częścią monografii są rozważania dotyczące ekspansji tego dyskursu również na obszary kariery zawodowej i rozwoju osobistego (s. 210–224).

3. Warto również postawić pytania, które pojawiły się podczas lektury tej pracy, i wskazać pewne jej elementy zapraszające do naukowej polemiki.

Pierwszy z nich ma charakter bibliograficzny. Pewnego niedostatku upatrywać można w pominięciu zagranicznej, oryginalnej literatury, mieszczącej się w polu merytorycznym tej publikacji. Praca jest polonistyczna, ale dotyczy przecież problemów dyskursywno-społecznych, do pewnego stopnia uniwersalnych. Chodzi m.in. o brak publikacji na temat języka marketingu (*notabene* wspomniany wielokrotnie i cytowany *Marketing* Philipa Kotlera nie występuje w bibliografii), ale szczególnie — z dziedziny krytycznej analizy dyskursu. Nie umniejszając dokonań polskich, podstawy i źródła KAD znajdują się w Europie Zachodniej. Chodzi głównie o teksty Teuna van Dijka (np. van Dijk 1993, 2008), Rogera Fowlera (np. Fowler i in. 1979), Ruth Wodak (np. Weiss, Wodak 2003) czy Normana Fairclougha (np. Fairclough 1996,

2010) — autorka wybiórczo przytacza teksty tylko niektórych z tych autorów, korzystając jedynie z ich kilku polskich przekładów.

Deklaruje także, że w ramach analizy dyskursu wybiera jej „postfoucaultowski” wariant, ale nie definiuje go (por. s. 35). Nawet uwzględniając ów element *post-* (mogący oznaczać zarówno kontynuację, jak i negację), taki wybór powinien oznaczać jednak częściową adaptację sposobu badania dyskursów przez tego francuskiego myśliciela, choćby w ramach tzw. archeologii wiedzy. Rzeczywista „obecność” Michela Foucaulta w tej monografii jest jednak niewielka. Widać to na poziomie bezpośrednich odniesień (por. kilka krótkich akapitów na s. 25, 35 i 91) i w raczej słabej recepcji jego myśli w obrębie całej pracy, choć polska literatura interpretująca dyskursologiczny dorobek Foucaulta jest dziś ogromna (por. np. Banasiak i in. 2011; Borowski 2013; Ostolski 2003).

Druga uwaga dotyczy sposobu oceny dyskursów marketingu i związanej z tym metodologii (KAD). Autorka — co widoczne jest dobrze w pracy — całościowo krytycznie ocenia obecność dyskursu marketingowego w polskiej rzeczywistości społeczno-kulturowej. A jednocześnie pokazała w tej monografii, pisząc m.in. o polszczyźnie w internecie i o kulturze obrazu wobec kultury słowa, że wobec wielu trudnych problemów potrafi zająć zniuansowane i zrównoważone stanowisko. Jak sama pisze: „pesymistyczne prognozy się nie sprawdzają”.

Oczywiście, wybrany wariant analizy dyskursywnej zakłada obligatoryjnie element oceniający i krytyczny. Jednak autorka przeprowadza go mniej z perspektywy społecznej (która jest obligatoryjnie obecna w nurcie KAD i stanowi jego „znak rozpoznawczy”), ale głównie z perspektywy aksjologicznej. Zakłada bowiem w pewien milczący sposób, że Polacy mieli/mają jakiś wspólny system wartości, który dyskurs marketingowy i marketingu niszczy, a co najmniej — osłabia i nadweręża. Choć autorka podkreśla antropocentryczną wizję swojej pracy, to jednak taki pogląd — wbrew jej intencjom — raczej pasywizuje polskich konsumentów.

Tymczasem dyskursywne rozumienie rzeczywistości zakłada, że jednostki i grupy społeczne w warunkach względnej pluralności znajdują się w strefie wpływów wielu dyskursów, tych dominujących (a dyskurs konsumpcyjny jest tylko jednym z nich), ale także tych „słabszych”. Żaden dyskurs nie jest też jak „lita skała” — przeciwnie, w jego obrębie istnieją różnego typu napięcia i sprzeczności. Może też główne pytanie badawcze nie powinno brzmieć (upraszczając problem): „Dlaczego dyskurs marketingu jest taki wielki i zły?”, ale raczej: „Dlaczego inne dyskursy w Polsce, teoretycznie równie dominujące, historycznie «zadomowione», o, wydawałoby się, wielkiej sile semiotyczno-symbolicznej, okazały się w rywalizacji z nim słabe i bezradne?”.

Ocena dyskursu marketingowego i marketingu nie powinna być jednowymiarowa z kilku przyczyn. Jest oczywiście prawdą, że „konsumpcyjna machina” — dzięki przemysłowi, nowym technologiom, mediom, marketingowi i reklamie — jest dziś mocno „rozpedzona”. Jednak nieokiełznana konsumpcja wytwarza jednocześnie antidotum — pewien typ przesytu. Dyskursy marketingowe wywołują swoje antydyskursy. Z kolei współcześni socjologowie (m.in. Anthony Giddens, Ulrich Beck, Pierre Bourdieu i wielu innych; por. np. Giddens 2001; Beck, Giddens, Lash 2009) zwracają

uwagę na *refleksyjność* współczesnych społeczeństw i jednostek (por. Hałas 2011). Cecha ta oznacza społeczną zdolność do krytycznego myślenia i dostrzegania zagrożeń, niechęć do władzy, także tej „niewidocznej”, symbolicznej, opór wobec niej, chęć wprowadzania korzystnych dla siebie innowacji.

Rozpowszechnia się dziś zasada ograniczenia kupowania. Szerzą się idee (czy ideologie) minimalizmu, umiaru, zrównoważonej konsumpcji, troski o ekologię i środowisko. Rozwija się koncepcja współdzielenia dóbr, której głównym założeniem nie jest zysk, ale współpraca. Dotyczy to: wymiany, pożyczania, wynajmowania, ponownego użytkowania, współposiadania etc. Świadomy konsument zwraca uwagę na pochodzenie określonych towarów, etykę firm, które je produkują, i stosuje proekologiczne wybory (por. np. Dąbrowska i in. 2015; Byłok 2016; Wasilik 2014). Często nie działa sam — tworzą się ruchy oddolne, inicjatywy obywatelskie, wspólnoty idei i wartości. Można oczywiście nieco cynicznie powiedzieć, że jest to nowa, „elegantsza” i bardziej wysublimowana forma konsumpcji, ale jednocześnie nie sposób nie zauważyć, że zmienia ona strukturę rynku, realnie wpływa na popyt i na samych producentów.

Zapewne te procesy w Polsce toczą się inaczej niż w Europie Zachodniej, zapewne wymagają czasu, nakładów, edukacji, zmian mentalnościowych, ale przecież to wszystko się dzieje i nie wolno tego tematu pomijać lub bagatelizować. Szczególnie że coraz powszechniejsza i głośniejsza jest debata na temat konsumpcji, także w związku z kryzysem klimatycznym. Powątpiewać można również w jednorodność polskiego dyskursu marketingowego — różne firmy prowadzą swoją „politykę językową” i komunikację z otoczeniem w odmienny sposób. Takiej zrównoważonej optyki w spojrzeniu na dyskurs marketingu w recenzowanej monografii nieco zabrakło.

Polemikę może także wywołać termin „nowomowa biznesowa” — może on być traktowany jako nadużycie w stosunku do pierwotnego znaczenia słowa „nowomowa”, określającego język totalitarnych władz i zbrodniczych ideologii. Autorka przytacza też słowa innego autora: „przymusowa sowietyzacja została zastąpiona dobrowolną europeizacją, amerykańizacją i hamburgeryzacją” (s. 51). Czy jest to „trafna konkluzja”: zestawienie narzuconego siłą ustroju i jawnej indoktrynacji z rozpowszechnionym (ale nie jedynym) stylem współczesnego życia, który może (ale nie musi) pociągać za sobą negatywne skutki indywidualne i społeczne?

Bez względu jednak na wspomniane uchybienia czy treści dyskusyjne książka bardzo dobrze wpisuje się w polską mapę badań dyskursologicznych — szczególnie tych, które mieszczą się w krytycznej analizie dyskursu. Subtelność rozważań, umiejętność stawiania interesujących pytań, branie pod uwagę wielu czynników sprawczych, rozumienie złożoności zjawisk społeczno-kulturowych — to tylko niektóre z najważniejszych cech tej monografii. Z pewnością zainteresuje ona nie tylko językoznawców, ale też przedstawicieli innych dziedzin humanistyki i nauk społecznych oraz marketingu i ekonomii, tych, którzy dostrzegają konieczność wprowadzenia „współczynnika humanistycznego” w obrębie własnych specjalności.

BIBLIOGRAFIA

- Banasiak B., Jaksender K., Kucner A. (red.) 2011: *Foucault, Deleuze, Derrida. Festiwal Filozofii*, t. 3, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Beck U., Giddens A., Lash S. 2009: *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borowski A. 2013: Erving Goffman i Michel Foucault — analiza dyskursów, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 1, 19–26.
- Bylok F. 2016: Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu, *Handel Wewnętrzny* 2(361), 63–77.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Ozimek I. 2015: *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dijk T. van 1993. Principles of Critical Discourse Analysis, „*Discourse & Society*” 4(2), 249–283.
- Dijk T. van 2008. *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*, Houndsmills: Palgrave MacMillan.
- Fairclough N. 1996: *Language and Power*, London–New York: Routledge.
- Fairclough N. 2010: *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, Harlow: Longman.
- Fowler R., Hodge B., Kress G., Trew T. 1979: *Language and Control*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Giddens A. 2001: *Nowe zasady metody socjologicznej*, tłum. G. Woroniecka, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Hałas E. 2011: Refleksyjność jako zasada i problem teorii społecznej, *Zagadnienia Naukoznawstwa* 2(188), 191–202.
- Ostolski A. 2003: Dyskurs u władzy. Filozofia polityczna Michela Foucaulta, *Etyka* 36, 159–172.
- Wasilik K. 2014: Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów — konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona, *Konsumpcja i Rozwój* 1(6), 66–74.
- Weiss G., Wodak R. 2003: *Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis*, [in:] Wodak R., Weiss G. (eds.), *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity*, London: Palgrave Macmillan, 1–34.

ABSTRACT

Can marketing discourses ‘lie’? A review of Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn’s paper *Polish marketing discourses. A linguistic perspective*

Keywords: critical discourse analysis, professolect, marketing discourse, post-1989 social and cultural changes in Poland.

The author presents the main assumptions and the content of Smoleń-Wawrzusiszyn’s monograph paper *Polish marketing discourses. A linguistic perspective*. This book is placed in the context of critical discourse analysis and the study of the professolect of the so-called „new professions”. Changes taking place within the style(s) are an indicator of changes in the social and cultural reality of the post-1989 Poland, for example consumerist attitudes and practices becoming more common.