

Autoreferat

1. Imię i Nazwisko.

Marek Kochan

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne

- Magister dziennikarstwa, czerwiec 1992, Instytut Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dyplom ukończenia studiów podyplomowych w zakresie scenariopisarstwa, czerwiec 2002, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. L. Schillera w Łodzi, Studium Scenariuszowe.
- Doktor nauk humanistycznych w dziedzinie nauk o polityce, na podstawie rozprawy *Slogany w komunikacji publicznej*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, uchwała Rady Wydziału 27 czerwca 2001. Recenzenci: prof. dr hab. Halina Satkiewicz i prof. dr hab. Walery Pisarek.


3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych.

- Październik 1992 – wrzesień 2013: Instytut Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego (początkowo asystent, następnie od października 2001 – adiunkt).
- Marzec 2016 – obecnie: Katedra Dziennikarstwa Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu SWPS

4. Wskazanie osiągnięcia* wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):

a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego,

Cykl publikacji powiązanych tematycznie pt. *Język biznesu w Polsce*



W skład cyklu wchodzi następujące publikacje

1. „Mówiony język biznesu” w: *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych*, red. M. Milewska-Stawiany i E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2010, s.139-175.
2. „Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm”, w: *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa 2012, s. 147-160.
3. „Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów”, w: *Język a kultura* Tom 26 „Kulturowe uwarunkowania zachowań językowych – tradycja i zmiana”, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 47-68 (czasopismo z listy B, 12 pkt).
4. “Język biznesu w przemówieniach polityków”, w: *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek i A. Choduń, Szczecin 2016, s. 141-165.
5. “Biznes jako wojna. Retoryka wojenna w tytułach prasy ekonomicznej”. W: *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica* 1(31) 2016, s. 165-173 (czasopismo z listy B, 12 pkt). http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_17631/c/13-165_173-Kochan.pdf
6. „Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm”, w: *Studia Medioznawcze* nr 3(70)/2017, s. 45-58 (czasopismo z listy B, 12 pkt). http://studiamedioznawcze.pl/Numery/2017_3_70/kochan.pdf
7. Rozdział 22, “Retoryka biznesu: między wiarygodnością a zrozumiałością”, w: *Logopedia artystyczna*, red. B. Kamińska i S. Milewski, Gdańsk 2016, Harmonia Universalis, s. 419-436.
8. „Medialne narracje o biznesie a problem legitymizacji. Wprowadzenie”, w: *e-Politikon*, nr 24/2017, s. 196-214 (czasopismo z listy B, 8 pkt). <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2017/12/ePolitikon-24-2017.pdf>

Alko

9. „Medialne narracje o biznesie a problem legitymizacji. Analiza cyklu *Nowe fortuny*”, w: e-Politikon nr 25/2018, s. 196-214 (czasopismo z listy B, 8 pkt) <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2018/12/ePolitikon-25-2017.pdf>

b) omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.

Celem naukowym własnych wieloletnich badań i będącego ich wynikiem cyklu artykułów, była analiza i opis języka oraz praktyk komunikacyjnych biznesu, obrazu świata zapisanego w języku biznesu, a także możliwego wpływu biznesowego języka na polszczyznę i na sposób myślenia o świecie użytkowników języka polskiego.

W opisie przedmiotu badań posługuję się pojęciem „język biznesu”, mając na myśli polski język biznesu, a dokładnie język biznesu w Polsce. Użycie pojęcia „język” odnosi się oczywiście do pewnego sposobu porozumiewania się, powstałego w określonej grupie osób, a nie do „systemu znaków oraz reguł określających ich użycie”¹.

Pojęcie „język biznesu” zdefiniował po raz pierwszy w 1997 roku Piotr Mamet, nazywając tak „język ludzi zajętych wykonywaniem rozmaitych, powiedzmy może: profesjonalnych czynności”². Język taki można określać jako funkcjonalną odmianę języka ogólnego (na podobieństwo „języka polityki”), profesjolekt lub socjolekt. Pojęcie profesjolektu nie wydaje się trafne, jako, że ludzie posługujący się językiem biznesu nie tworzą spójnej grupy wykonującej określony zawód (w rodzaju zegarmistrzów, marynarzy, lekarzy itp.), jego użytkownikami są reprezentanci wielu różnych firm i grup zawodowych: prawnicy, logiści, marketingowcy, inżynierowie, finansiści, informatycy itp. Z kolei socjolekt jest definiowany (np. przez S. Grabiasa) przy użyciu pojęcia „wspólnoty komunikatywnej”, która w swoim działaniu wypracowuje „system repertuarów językowych”, umożliwiających komunikację we wszystkich sytuacjach jakie wspólnota stwarza; zarazem socjolekt jest określany jako odmiana języka narodowego związana z istnieniem grup społecznych połączonych jakimś rodzajem więzi³. O ile pojęcie wspólnoty komunikatywnej i typowych dla niej repertuarów językowych wydaje się trafne w odniesieniu do języka biznesu, o tyle

¹ S. Grabias (1994), *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin, s. 120.

² P. Mamet (1997), „Język biznesu – próba zdefiniowania pojęcia”, w: *Języki specjalistyczne – język biznesu*, red. J. Arabski, Katowice, s. 64.

³ S. Grabias (2012), „Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty”, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 235.

zagadnienie więzi łączącej użytkowników języka biznesu może nastroić niejakie trudności: jest to społeczność rozproszona i niejednorodna. Więzy takie istnieją w tej grupie prawdopodobnie na poziomie konkretnych firm czy branż, lecz biorąc pod uwagę ogół pracowników wszystkich przedsiębiorstw w Polsce trudno byłoby mówić o czymś podobnym (chyba, że w ramach szeroko rozumianej „wspólnoty komunikatywnej”). Poza tym grupa potencjalnych użytkowników języka biznesu nie posługuje się nim w podobny sposób: częściej można go zaobserwować w praktykach językowych firm dużych, niż małych (choć te drugie też komunikują się językiem biznesu gdy np. świadczą usługi dla dużych korporacji), jest on obecny bardziej wyraźnie w firmach międzynarodowych niż polskich (choć w tych drugich też, zależnie od sposobu ich zorganizowania, od wykształcenia i doświadczeń zawodowych zatrudnionych tam osób), wreszcie ma tu znaczenie stanowisko w firmie – częściej posługują się językiem biznesu członkowie zarządów, menedżerowie i kierownicy, niż szeregowi pracownicy; nie bez znaczenia są tu też konkretne sytuacje komunikacyjne, warunkujące użycie języka biznesu lub polszczyzny ogólnej (temat ten podjąłem w dwóch artykułach składających się na cykl).

Tak czy inaczej język biznesu to zjawisko, którego wpływ na polszczyznę trudno przecenić, zarazem nie poddane wcześniej systematycznej analizie. Można powiedzieć, że tylko niektóre jego elementy zostały wcześniej rozpoznane i opisane: należą do nich fachowa leksyka obecna w języku poszczególnych branż, konkretne wyrażenia czy metafory, anglicyzmy itp. (przeгляд literatury przedmiotu prezentuję w dwóch artykułach z cyklu: *Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia oraz Retoryka biznesu: między wiarygodnością a zrozumiałością*).

Cykl dziewięciu, nawet obszernych artykułów nie pozwala na pełne opisanie wszystkich elementów języka i retoryki biznesu, ale jestem przekonany, że choć w części poszerzy wiedzę na ten temat i w tym sensie może być uznany za istotny wkład w rozwój nauki.

Ze światem biznesu i właściwym mu sposobem komunikowania się miałem do czynienia od początku lat dziewięćdziesiątych, w ramach prowadzenia własnej firmy zajmującej się badaniami rynku (w latach 1992-2003), a potem także jako konsultant, doradzący w zakresie komunikacji przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom z różnych branż, w tym m.in. firmom wchodzącym na giełdę. Szybko zrozumiałem, że efektywne poruszanie się w tym świecie wymaga posługiwania się szczególnym językiem, który nie tylko wzmacnia siłę komunikatu (np. zachęcając klienta do wyboru konkretnej oferty usług czy produktów), ale wręcz określa jego prawomocność jako komunikatu profesjonalnego. A od uznania komunikatu

M. Krol

za profesjonalny zależy często los nadawcy (osoby, firmy), mierzony liczbą zleceń czy wyceną akcji na giełdzie, kiedy analitycy i dziennikarze pod wpływem wrażenia jakie zarząd firmy zrobi podczas publicznej prezentacji oferty zachęca lub zniechęca inwestorów do kupowania akcji. Wzbogacenie obserwacji poczynionych w świecie biznesu o wiedzę z zakresu procesów komunikacji językowej (od 1992 roku podjąłem pracę w Uniwersytecie Warszawskim, w pracy naukowej i badawczej skupiałem się na języku i retoryce) zaowocowało w dłuższej perspektywie prezentowanym tu cyklem artykułów.

Pierwszą pracą naukową z tego zakresu był przygotowany na podstawie własnych kilkunastoletnich badań referat *Mówiony język biznesu* wygłoszony podczas VII Forum Kultury Słowa w Gdańsku i opublikowany dwa lata później w formie artykułu w tomie pokonferencyjnym. Inspirując się badaniami profesora Jerzego Bralczyka nad językiem komunistycznej nowomowy w Polsce, w szczególności książką *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, podjąłem w nim pierwszą w Polsce próbę syntetycznego opisu języka biznesu w jego wersji mówionej – gdyż jak zauważyłem jedną z głównych sytuacji komunikacyjnych towarzyszących użyciu tego języka są prezentacje multimedialne, podczas których nadawcy ze świata biznesu komunikują treści związane z biznesem biznesowemu odbiorcom, w oficjalnej sytuacji (prezentacja oferty, formalne spotkanie itp.). Stworzony w tym artykule model zakłada stopniowaną obecność w tekście elementów języka biznesu w zależności od nadawcy, odbiorcy, tematu wypowiedzi i sytuacji komunikacyjnej. W najczystszej postaci ten język pojawia się gdy ludzie biznesu mówią do ludzi biznesu o biznesie w oficjalnej sytuacji biznesowej, jego elementy mogą pojawić się w mniejszym zagęszczeniu, gdy ludzie biznesu rozmawiają ze sobą na biznesowe tematy w sytuacji nieoficjalnej lub gdy przedstawiają je odbiorcom spoza tego świata (np. na konferencji prasowej dziennikarzom), wreszcie elementy tego języka mogą być obecne śladowo także w innych sytuacjach komunikacyjnych gdy porusza się tematy biznesowe w innym gronie lub rozmawia na inne tematy w gronie ludzi biznesu (Tabela 1 w tym artykule).

Istotną cechą opisanego przeze mnie języka biznesu (dalej JB) jest jego rytualność oraz używanie określonych słów i wyrażen fachowych. Idąc za myślą Waltera Onga, badającego napięcia i związki między oralnością a piśmiennością, zauważyłem formularność JB. Za charakterystyczne cechy JB uznałem 1. Używanie języka organizacji (*organizacja* w sensie firma, *zarządzać*, *proces*, *standaryzować* itp.), 2. Antropomorfizowanie firmy i poszczególnych marek (*osobowość marki*) przy jednoczesnym

Mikołaj

dehumanizowaniu pracowników, wyrażającym się w określaniu ich np. jako *zasoby*, 3. Użycie słów potocznych jako abstrakcji (*kanal* - dystrybucji, *sieć* - dystrybucji, *narzędzia* - sprzedaży, *dźwignia* - finansowa, *motor* - wzrostu itp.), 4. Wprowadzanie nowych, swoistych dla JB znaczeń lub sposobów używania słów, swoista inwencja językowa (*konsumpcja opon*, *egzekucja strategii*, *migracja danych*), 5. Użycie anglicyzmów w wersji spolszczonej lub nie, 6. Neologizmy (*szczardżować*, *akwirować*, *skeszować się* itp.), 7. Używanie własnych skrótów, polskich i angielskich (MŚP, TSL, MSR, B2B, R&D, CRM), 8. Posługiwanie się słowami i wyrażeniami charakterystycznymi dla danej branży, niekoniecznie znanymi czy precyzyjnie rozumianymi poza nią (*restauracje obrusowe*, *folia Jumbo*, *system farb pęczniejących* itp.).

Obok cech ogólnych JB jako języka wyodrębniłem sześć najczęściej używanych w nim toposów tematycznych, struktur wyższego rzędu, ponad poziomem słów i wyrażen: *integracja*, *dezintegracja-specjalizacja*, *ruch do przodu*, *ruch na boki i w górę*, *mniej=lepiej*, *nowość* oraz *siła*. Toposy te odnoszą się do zjawisk nacechowanych pozytywnie w JB, mających swoje leksykalne emanacje (które przedstawiłem w artykule), lecz wykraczających poza posługiwanie się konkretnymi słowami czy wyrażeniami.

Finałem opisu była rekonstrukcja językowego obrazu świata modelowanego przez JB, a którego centrum jest firma, na który składają się ponadto: Struktura, Zasoby, Oferty i produkty, Wyniki finansowe, Działania i procesy, Misja i wartości, Cele-plany-strategia, Konkurencja, Otoczenie rynkowe, wreszcie Klienci.

W artykule *Mówiony język biznesu* podjąłem też problem wartości i wartościowania w JB, w szczególności możliwego dehumanizowania opisywanego nim świata (z jednoczesną antropomorfizacją firmy, marki czy produktu), a także, idąc za hipotezą Sapira-Whorfa o wpływie języka na myślenie, wskazałem osiem atrybutów zakodowanego w JB sposobu myślenia: 1. Racjonalizm, 2. Redukcjonizm, 3. Optymalizacja efektów, 4. Obsesja kontroli, 5. Algorytmizacja, 6. Ujęcie technologiczne, 7. Instrumentalizacja dóbr i obiektów, 8. Widzenie w szerokim kontekście. Tak rozumiany JB potraktowałem jako matrycę, wzorzec, którego konkretyzacjami są wężiej rozumiane języki poszczególnych branż (bliższe pojęciu profesjolektu), mające swoje cechy osobne, lecz wpisujące się w ogólny model komunikowania (np. język PR, język reklamy, język banków, język IT). Zauważyłem, że JB jest podobny pod pewnymi względami do języka urzędowego, do nowomowy i do języka religijnego. Jego formularność umożliwia stworzenie matrycy, pozwalającej generować pseudosensowną wypowiedź, która będzie rozpoznana jako wypowiedź

Mikołaj

należąca do JB, niezależnie od trudności w zrozumienia takiej wypowiedzi.

Artykuł *Mówiony język biznesu*, jak wskazuje nazwa, odnosił się do języka mówionego, jednak opisane tam cechy JB można odnaleźć także w języku pisanym, tym bardziej, że, używając terminologii Onga, można tu mówić nie tyle o czystej *oralności* (epoka przed upowszechnieniem pisma) lecz, jak to nazywa Ong *wtórnej oralności* – epoce kiedy komunikaty mówione znów dominują nad pisanymi, lecz jest to mowa ukształtowana przez pismo. Co zresztą wynika z analizowanych przeze mnie tam sytuacji użycia JB: wystąpienia z użyciem multimedialnych prezentacji, zawierających kondensaty wypowiedzi (wątki, hasła, tezy), a często całe zdania.

Artykuł ten określił pola analiz, które podejmowałem później na materiale języka pisanego. W kolejnych artykułach starałem się jak najbardziej różnicować materiał badawczy w obrębie ogólnie określonego obszaru: języka biznesu. Kolejne prace poświęcone były analizie rozmaitych zagadnień związanych z używaniem JB, różnych sytuacji komunikacyjnych i zarazem badałem w nich różne typy tekstów, charakterystycznych dla JB. Były to: wywiady ludzi biznesu i opisywanie przez nich tam biznesowej działalności, teksty z mediów ekonomicznych opisujących świat biznesu, oficjalne publikacje autoprezentacyjnych firm (takich jak strony internetowe, w szczególności obecne tam tzw. misje i wizje), oferty, fachowe publikacje biznesowe o charakterze edukacyjnym, wreszcie teksty z innych obszarów języka, na które JB oddziałuje (poszukiwałem obecności JB w języku polityków). Jako osobne zagadnienie potraktowałem zasygnalizowaną w pierwszym artykule problematykę wartości i wartościowania w JB.

Wyniki prowadzonych przeze mnie analiz 100 misji i wizji firm zaprezentowałem podczas Zjazdu Polskiego Towarzystwa Socjologicznego w 2013 roku (tekst powstały na bazie tych analiz i wystąpienia na Zjeździe PTS opublikowałem w 2017 roku w *Studiach Medioznawczych*). Skupiłem się tam na retoryce rozwoju – kluczowej dla tego typu tekstów i jednej z najważniejszych kategorii JB w ogóle. Samo słowo *rozwój* (obok takich słów jak *wzrost*, *innowacje/innowacyjność*, *kreatywność*, *inwestycje*, *doskonalenie*, *doskonałość*) badałem jako część „dyskursu rozwojowego” opisującego plany i aspiracje firmy, a także jej strategię i sposób działania.

Rozwój, jak pokazała analiza badanego materiału, jest w JB opisywany zwykle jako *ciągły*, *holistyczny*, *konsekwentny* i *długofalowy*, a także *stabilny* i *trwały*. Odnosi się on do wszelkich obszarów działania firmy (*kadry*, *zasoby*, *produkty*, *udziały w rynku*, *klienci*, a okazjonalnie także do *społeczności* czy niekiedy wręcz do *całego kraju*). Rozwój jest jedną z naczelnych wartości JB, jest deklarowany zarówno *explicite* jak i zawarty w

MacCher

nim implicite – nie tylko w misjach i wizjach, choć tam jego obecność jest szczególnie widoczna.

Problematyce wartości w języku biznesu poświęciłem osobne badania, które przedstawiłem podczas XLIII Konserwatorium z cyklu „Język a kultura” (publikacja w 26 tomie serii *Język a kultura*). Zająłem się w nich kilkoma słowami odnoszącymi się do wartości lub wartościowanymi, obecnymi zarówno w JB jak i w polszczyźnie ogólnej. Skupiłem się na siedmiu słowach: *moralność*, *wrażliwość*, *doskonałość*, *lojalność*, *sentyment*, *egzekucja*, *agresywny*. Porównałem ich znaczenia w JB z tymi, które są odnotowane w kilku wybranych słownikach języka polskiego. Okazało się, że w JB znaczenia te są zupełnie inne, niż typowe dla polszczyzny; w większości wypadków znaczenia z JB nie są odnotowane w słownikach języka polskiego, choć powszechnie używają ich Polacy pracujący w biznesie lub opisujący biznes w mediach (a więc mają z nimi kontakt także czytelnicy – masowe audytorium). Wskazuje to zarówno na osobność JB jako odmiany polszczyzny, jak i na nieobecność tego języka w słownikach, mimo dużej częstotliwości jego użycia w języku mówionym i pisanim współczesnych Polaków. Zauważyłem, że w JB słowa odnoszące się do wartości są używane w znaczeniu zawężającym, są zredukowane do wartości lokalnych (*moralność* jest *moralnością płatniczą*, *wrażliwość* – *wrażliwością cenową* itp.), traktuje się je instrumentalnie, operacjonalizuje, co służy poddaniu tych wartości kontroli. W niektórych przypadkach konotacje tych słów JB są całkowicie odmienne od typowych dla polszczyzny (m.in. pozytywne wartościowanie w słowie *agresywny* – np. *agresywna strategia*).

Inne prowadzone przeze mnie analizy leksyki JB dotyczyły metaforyzowania działalności biznesowej na łamach prasy ekonomicznej. Jedną z metafor służących opisywaniu aktywności firm jest metafora wojny. Odwołując się do kognitywizmu, na próbie 146 wydań ekonomicznego dodatku dziennika *Rzeczpospolita* przeanalizowałem użycie retoryki wojennej w tytułach artykułów: a więc tam, gdzie może być ona najbardziej widoczna i najbardziej wpływać na postrzeganie świata biznesu. Do retoryki wojennej zaliczyłem nie tylko użycie samego słowa *wojna* (występującego najczęściej w ponad połowie artykułów włączonych do analizy), ale także takich słów jak *batalia*, *bitwa*, *bitewka*, *podbój*, *wojować*, *szturm*, *ofensywa*. Jak pokazały analizy, metafora wojny w JB występuje jako kompletny obraz: są tam zarówno walczące strony (wrogowie), przedmiot sporu (zasoby, pożądane dobra – rynek, klienci, zyski), oręż (marki, ceny), wyraźnie zaznacza się aspekt temporalny: wojna się zbliża, wybucha, trwa, kończy zaczyna znowu. Wojna w JB różni się od wojny w potocznym

M. Kolman

rozumieniu, nie ma ona charakteru wojny totalnej. Nie ma tam armii, zniszczeń, wojna jest elementem biznesowej rutyny, codzienności, nie zaburza normalnego funkcjonowania społeczeństwa. Jest wojną oswojoną i oddramatyzowaną. Można powiedzieć, że w biznesie wojna trwa, a życie biegnie swoim torem. Niemniej, użycie takiej metaforyki ma swoje konsekwencje dla językowego obrazu świata biznesu. Z jednej strony upraszcza i uprzystępnia być może niuanse rzeczywistości biznesowej, przyciągając doń uwagę czytelników; z drugiej może deformować obraz tego świata i ponad miarę antagonizować relacje firm, tworząc wrażenie istnienia silnych konfliktów tam, gdzie w istocie występuje tylko rutyna ekonomicznej rywalizacji.

Wyniki tych analiz przedstawiłem podczas konferencji w Uniwersytecie Łódzkim w 2015 roku i opublikowałem w artykule rok później (*Biznes jako wojna: retoryka wojenna w tytułach prasy ekonomicznej*, w: *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteralia Polonica*).

Praktyki komunikacyjne świata biznesu obejmują także kreowanie podmiotu retorycznego. Może być nim na przykład prezes firmy, udzielający wywiadu na temat jej działalności – wypowiadający się w jej imieniu, a więc z punktu widzenia odbiorcy będący jej twarzą, uosobieniem. Tym, jak kreuje się taki podmiot, zająłem się w studium poświęconym wywiadam prezesów dużych przedsiębiorstw. Wyniki swoich badań przedstawiłem podczas Kongresu Języka Polskiego w Katowicach w 2011 roku w referacie i rok później w artykule opublikowanym w tomie pokonferencyjnym (*Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*).

Analizie poddałem 50 całokolumnowych wywiadów, obejmujących 2424 zdania, średnio 49 na wywiad. Wyodrębniłem trzy role: Eksperta (mówiącego o własnej firmie w trzeciej osobie), Rzecznika (mówiącego w pierwszej osobie liczby mnogiej) i Przywódcy (używającego pierwszej osoby liczby pojedynczej). Jak pokazały analizy frekwencyjne, wbrew intuicji, najczęściej używaną formą było MY (Rzecznik). Występowała ona średnio 19 razy na wywiad, gdy JA 9 średnio razy, zaś trzecia osoba zaledwie 3 razy na wywiad.

Forma MY odnosiła się do działań biznesowych (typu *działamy, zajmujemy się, inwestujemy* itp.), ich planowania, a także stanu posiadania firmy (*zasoby, zyski, wyniki* itd.). Wypowiedzi w MY kreowały tożsamość firm, antropomorfizowały ich aktywności, wyrażając poglądy, ale także emocje i odczucia (*nie obawiamy się kryzysu, nie mamy kompleksów, jesteśmy zaskoczeni*). Było to ustalenie zgodne z wcześniejszymi analizami mówionego języka biznesu i metaforyki JB (metafora Firma to Człowiek).

Interesujące, jak się wydaje, ustalenia przyniosło zróżnicowanie

M. Kocher

próbki na firmy polskie i zagraniczne, na prezesów-menedżerów i prezesów-właścicieli oraz na mężczyzn i kobiety. Okazało się, że każdy z tych czynników różnicował artykulacje biznesowego podmiotu. Polacy rzadziej niż obcokrajowcy używali MY, nieco częściej mówiąc o własnych firmach w trzeciej osobie (tym samym słabiej budując wspólnotę podmiotu-firmy), zaś obcokrajowcy znacząco częściej wypowiadali się w pierwszej osobie liczby mnogiej, ten sam czynnik był widoczny przy wyodrębnieniu z próbki firm globalnych (w których ponadto, paradoksalnie, nieco częściej niż w całej próbie pojawiał się podmiot w pierwszej osobie liczby pojedynczej). Właściciele mówili znacznie częściej JA i rzadziej artykułowali MY (co odzwierciedla realne status quo: właściciel firmy samodzielnie podejmuje decyzje, co nie znaczy, że musi rezygnować z kolektywnej retoryki). Kobiety rzadziej używały JA i zarazem rzadziej MY, jakby unikając wyrazistej artykulacji podmiotu retorycznego. Szczegółowe wyniki analiz są w artykule pokazane w tabelach – wydaje się, że dotyczą one zagadnienia wykraczającego znacznie poza problematykę języka biznesu - artykulacji podmiotu zbiorowego w polskim dyskursie publicznym (tym problemem zająłem się w innym artykule inspirowanym teorią postkolonialną, nie wchodzącym w obręb prezentowanego tu osiągnięcia naukowego i opisanym dalej w Autoreferacie).

Istotnym zagadnieniem związanym z JB jest jego wpływ na polszczyznę. Niedoreprezentowanie tego języka w słownikach nie oznacza, że JB nie oddziałuje na inne, pozabiznesowe sfery. Postanowiłem prześledzić to zagadnienie na materiale języka polityki. Sytuacją, w której polityk mógłby chcieć zaprezentować się jako kompetentny przywódca i posłużyć w tym celu elementami JB, jest sejmowe exposé. Badania siedmiu takich przemówień z lat 1997-2011 (stenogramy) wykazały obecność w wypowiedziach premierów wielu elementów typowych dla języka biznesu. Wyniki swoich analiz przedstawiłem w 2013 roku w referacie podczas IX Forum Kultury Słowa w Szczecinie i w artykule opublikowanym trzy lata później w tomie pokonferencyjnym.

W języku exposés odnalazłem 11 toposów tematycznych występujących często w JB: *procesy, systemy, obszary, inwestycje, narzędzia i instrumenty, zasoby i potencjał, koszty, konkurencja, rozwój i wzrost, rozwiązania, projekty*. Premierzy, podobnie jak prezesi firm i inni użytkownicy JB mówili o *zarządzaniu, budowaniu, tworzeniu i wspieraniu*, a także o *centralizacji-konsolidacji-integracji, dopasowaniu i dostosowaniu, poszerzaniu oraz monitorowaniu*. Widać było podobieństwo w sferze wartości: pojawiała się *efektywność, skuteczność, stabilność i bezpieczeństwo, moc i siła*, a także *sukces*. W przemówieniach premierów

Mikołaj

zauważyłem także typowe dla JB struktury wyższego rzędu, z poziomu zdań i akapitów, takie jak gramatyka celu, gramatyka uwarunkowań oraz gramatyka porównań (o których napiszę szerzej w kontekście innego tekstu składającego się na cykl).

Podsumowując: w języku polityki, na przykładzie sejmowych exposé można odnotować bardzo wiele elementów typowych dla języka biznesu. Premier (wszak prezes Rady Ministrów) używając JB może się kreować na prezesa-szefa firmy, który będzie skuteczny i efektywny w zarządzaniu państwem-firmą i jako taki wiarygodny dla rynków finansowych, które pod wpływem przemówienia w Sejmie z optymizmem wypowiedzą się o perspektywach gospodarki pod jego rządami i tym samym realnie przyczynią się do jej sukcesu (m.in. przez niższą wycenę długu, a więc większą ilość pieniędzy w budżecie, pozwalającą zmniejszyć dług publiczny lub realizować cele społeczne). Co nie zmienia faktu, że państwo nie jest firmą: istnieją granice używania tej metafory i w tym sensie obecność w exposés tak wielu elementów typowych dla JB należy przyjmować z pewną ostrożnością.


Konsekwencją szczegółowych badań nad językiem biznesu, przedstawionych w opisanych wyżej artykułach był powrót do punktu wyjścia: myślenie o syntezie. Próba całościowego opisu zjawisk związanych z komunikowaniem w biznesie jest artykuł *Retoryka biznesu: między wiarygodnością a zrozumiałością*, opublikowany w tomie *Logopedia artystyczna*. W tym artykule przedstawiłem przegląd literatury przedmiotu, odnotowując jak słabo język biznesu jest obecny w zbiorczych opracowaniach poświęconych współczesnej polszczyźnie. Własny opis języka biznesu czy szerzej rozumianej retoryki biznesu w Polsce rozpocząłem od wskazania elementów, decydujących o specyfice JB (rozwinąłem tu i uporządkowałem koncepcję prezentowaną we wcześniejszym artykule *Mówiony język biznesu*, pierwszym w cyklu). Należą do nich: fachowe słownictwo i skróty, ulubione słowa o lokalnych znaczeniach (np. *kanały* czy *portfele*), charakterystyczne przymiotniki (np. *elastyczny*, *dynamiczny*, *kompleksowy*), typowe wyrażenia bądź połączenia wyrazów (np. *lider w segmencie*, *cykl życia produktu*), odwoływanie się do specyficznych wartości i wartościowanie wybranych zjawisk (*zysk*, *korzyści*, *efektywność*, *profesjonalizm*, *siła*, *elastyczność*, *klient*, *nowy*, *rozwój-wzrost*, *dynamika*, *stabilność*). Wyższym strukturalnie poziomem charakterystyki JB są toposy, takie jak *ruch* (do przodu, na boki, w górę), *redukcja*, *integracja* i *dezintegracja*, *budowanie*, *personifikowanie* (firm, produktów, marek itp.). Kolejny poziom charakterystyki JB to trzy najczęściej spotykane w JB algorytmy budowania wypowiedzi, które określiłem jako *gramatykę celu*,

Włoch

gramatykę uwarunkowań i *gramatykę porównań*. Ta pierwsza odnosi się do logiki dążenia do celu, kształtującej formę wypowiedzi, a wyrażającej się między innymi w używaniu słowa *cel* lub konstrukcjach z *aby*, *abyśmy*, czy *poprzez* (omawiane w wypowiedzi zagadnienia jako środki służące realizacji danego celu). *Gramatyka uwarunkowań* odnosi się do podkreślania związków przyczynowo-skutkowych między przeszłością a teraźniejszością i między teraźniejszością a przyszłością (wyjaśnianie i prognozowanie). Operatorami są w tym wypadku takie czasowniki jak *umożliwić*, *poznać*, *gwarantować*, *wpływać*, czy rzeczowniki *rezultat*, *skutek*, *efekt*, wreszcie konstrukcje ze słowem *dzięki*. *Gramatyka porównań* to algorytm zestawiania obiektu, będącego przedmiotem wypowiedzi z innymi podobnymi choć różnymi elementami (tzw. w JB *benchmarki*).

Kolejnym elementem omawianego artykułu była próba uporządkowania i skatalogowania różnych sytuacji komunikowania w biznesie i ich wpływu na używany język, w szczególności w kontekście posługiwania się elementami języka biznesu. Sytuacje te podzieliłem na komunikację wewnętrzną (w obrębie firmy) i zewnętrzną, wyróżniając w ramach każdej z grup kilka odmiennych modeli, wynikających ze specyfiki odbiorców i relacji pomiędzy mówcą a audytorium. Charakterystyka wyróżnionych tak sytuacji komunikacyjnych pozwala zauważyć, że użytkownicy JB poruszają się na osi pomiędzy wiarygodnością a zrozumiałością. Chęć uwiarygodnienia skłania do używania JB w jego czystej postaci, co zarazem może skutkować obniżeniem poziomu zrozumiałości komunikatu. Z drugiej strony komunikat słabo nasycony elementami JB, choć bardziej zrozumiały, może być przez audytorium uznany za mniej wiarygodny, a tym samym mieć mniejszą „moc performatywną” (Austin). Retoryka biznesu jest wpisana w te uwarunkowania: balansuje między biegunem wiarygodności i zrozumiałości.

Dopełnieniem prezentowanego tu cyklu artykułów jest studium poświęcone medialnym relacjom na temat świata biznesu i biznesmenów, a więc znalezienie odpowiedzi na pytanie nie tyle jak mówi się w biznesie, ale jak mówi się o biznesie szerszemu audytorium (nie tylko odbiorcom prasy ekonomicznej), jaki obraz przedsiębiorców i ich aktywności jest kreowany w mediach. Celem moich badań była rekonstrukcja i przeanalizowanie narracji, opisujących proces dochodzenia do bogactwa i uwarunkowania tego procesu. Jako materiał badawczy wykorzystałem cykl artykułów z tygodnika *Polityka*, prezentujących 24 sylwetki najbogatszych Polaków. Wyniki analiz zaprezentowałem podczas XVI Ogólnopolskiego Zjazdu Polskiego Towarzystwa Socjologicznego „Solidarność w czasach



nieufności” w Gdańsku i w dwóch artykułach na łamach Kwartalnika Naukowego OAP UW e-Politikon (pierwszy artykuł jest rozbudowanym wstępem, drugi zaś prezentacją wyników badania). Analiza narracji była prowadzona z punktu widzenia legitymizowania przez narracje o biznesie potransformacyjnego status quo, tj. potencjalnego sankcjonowania zdobytych przez ludzi biznesu fortun lub przeciwnie, pokazywania ich jako zdobytych przypadkiem lub na skutek działania niejasnych mechanizmów (i tym samym delegitymizowanie ich). Artykuły z *Polityki* można rozumieć jako część procesów komunikowania świata biznesu z rynkiem czy społeczeństwem, będącej składową szeroko rozumianej retoryki biznesu. Model komunikowania przedstawiony w artykule opisuje kilka poziomów możliwych zakłóceń tego procesu, sprawiających, że to co mówi biznesowy nadawca (przedsiębiorca, właściciel fortuny) tylko w pewnym stopniu musi odzwierciedlać rzeczywistość i tylko w pewnym stopniu, pod wpływem działania różnych czynników, zostaje oddane w tekście dziennikarskim, kreującym obraz świata biznesu (Tabela 1 w drugim artykule). Rekonstrukcja modelu narracji zawartego w badanych tekstach (i opisanego szczegółowo w dyptyku na łamach e-Politikonu) pozwala ustalić, że są w nim zarówno elementy legitymizujące jak i delegitymizujące. Zważywszy, że stosunek Polaków do nierówności jest raczej krytyczny (co wynika z badań, których wyniki są omawiane w pierwszym artykule), a analizowany cykl portretów z *Polityki* prezentuje sylwetki najbogatszych Polaków o relatywnie lepszej reputacji (nie ma w nim biznesmenów najbardziej znanych z afer, których losy prawdopodobnie w znacznym stopniu kształtowały obraz świata biznesu po 1989 roku), także i w tym wypadku widać napięcie między wiarygodnością a zrozumiałością. Świat biznesu przedstawiony jako bardziej zrozumiały (przez historie ludzkie, w odwołaniu do wiedzy potocznej) jest mniej wiarygodny w sensie legitymizacji i oceny etycznej. Być może gdyby chcieć go przedstawić w sposób bardziej biznesowo wiarygodny (w większym stopniu używając pojęć i kategorii JB), stałby się on z kolei mniej zrozumiały.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych).

Retoryka dyskursu publicznego

Od początku pracy akademickiej w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, także po obronie doktoratu, w centrum moich

M. Kolman

zainteresowań znajdowała się retoryka dyskursu publicznego – jej częścią są także opisane wyżej badania języka biznesu w Polsce.

Wydana w roku 2002 książkowa wersja rozprawy doktorskiej (i jej kolejne trzy wydania), poświęcona sloganom w reklamie i polityce stała się kanonem w swojej dziedzinie: do tej pory nie powstała publikacja ujmująca to zagadnienie w bardziej pogłębiony sposób.

W ramach ogólnie zdefiniowanego pola „retoryka dyskursu publicznego” zajmowałem się różnymi gatunkowo i tematycznie tekstami, badając zagadnienia związane z perswazją i komunikacją, a także procesami komunikowania.

Pierwszym tekstem z tego nurtu, opublikowanym już kilka miesięcy po obronie doktoratu w *Zeszytach Prasoznawczych*, był artykuł *Kapitan Żbik głosuje na Platformę. Komiks w służbie reklamy politycznej*. Podjąłem w nim ważny dla retoryki temat gatunków, badając tradycje komiksu i wykorzystania tego medium w propagandzie politycznej, a także szczegółowo analizując nowatorskie na owe czasy wykorzystanie komiksu w kampanii Platformy Obywatelskiej z 2001 roku. W referacie wygłoszonym podczas IV Forum Kultury Słowa i opublikowanym rok później artykule *Tekst i obraz w reklamie prasowej* analizowałem, jak w reklamach współdziała warstwa ikoniczna i warstwa tekstowa. W polu moich zainteresowań z dziedziny retoryki znalazła się też ironia jako środek perswazyjny i stylistyczny, używany w dyskursie prasowym (*Posąg Mitysa spada na głowę mordercy: ironia tekstu a ironia sytuacji*). W ramach niekanonicznego podejścia do retoryki (choć zgodnego z współczesnymi analizami, prowadzonymi w ramach nurtu *Rhetorical criticism*) zajmowałem się też przestrzenią zorganizowaną jako tekst retoryczny, badając wygląd i wystrój sklepów i ich oddziaływanie perswazyjne na klientów (artykuł *Retoryka sklepów odzieżowych*, opublikowany w tomie *Retoryka codzienności*).

Retoryka narracji

Retoryczne narzędzia wykorzystywałem wielokrotnie do analizy tekstów narracyjnych: zarówno należących do literatury pięknej - dramatów i powieści (opublikowany w miesięczniku *Dialog* esej *Kto nie kocha tego nie ma*, poświęcony współczesnym czeskim dramatom a także szkic poświęcony twórczości Eugene Ionesco w kontekście retoryki dyskursu publicznego opublikowany w programie spektaklu *Łysa śpiewaczka* w *Teatrze Narodowym* w Warszawie), kabaretów i filmowych komedii (opublikowany w miesięczniku *Dialog* esej *Podszewka*, dotyczący retoryki

M. Kolner

śmiechu), a także filmu (rozdział w monografii poświęconej *Gwiezdnym wojnom*, dotyczący retoryki narracji w tej produkcji i jej możliwego wpływu na postawy wobec komunizmu – *Czy George Lucas obalił komunizm. Gwiezdne wojny jako antykomunistyczna propaganda*).

Innym nurtem moich analiz retorycznych dotyczących narracji są badania prymarnie perswazyjnych tekstów narracyjnych, takich jak reklamy. Zaproponowałem procedurę analizy takich tekstów na przykładzie wybranej reklamy (*Metodologia analizy prasowych reklam narracyjnych, na przykładzie reklamy Nescafe Espresso* w tomie *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*), w innym artykule przedstawiłem wyniki badania schematów narracyjnych w reklamach środków odchudzających (*Bajki dla puszystych. Morfologia i retoryka narracyjnych reklam środków odchudzających*).

Teoria postkolonialna

Innym obszarem moich badań na temat retoryki polskiego dyskursu publicznego są analizy inspirowane teorią postkolonialną, eksplorujące tematykę tożsamości zbiorowej konstruowanej w publicznej komunikacji, będące konsekwencją i dziedzictwem kolonialnej przeszłości (zaborów, wojny, okresu powojennego). Prowadziłem badania wątków postkolonialnych we współczesnych polskich dramatach (przedstawiłem je w referacie podczas konferencji *Konsekwencje kolonializmu czy/i doświadczenie totalitaryzmu* w Instytucie Sztuki PAN). Analizowałem medialne konstrukty tożsamości zbiorowej: w referacie i artykule *Ekspiacyjne MY jako topos retoryki postkolonialnej w polskim dyskursie publicznym*, a także w artykule *Medialny konstrukt Polaka: przykładowa analiza polskiego dyskursu publicznego inspirowana teorią postkolonialną*, będącym pokłosiem udziału w Konsorcjum Naukowym *Analiza Dyskursu* (szerzej na ten temat tego projektu w p. G).

Badania te pokazały metodologiczny potencjał wzbogacenia analiz retorycznych (komunikacja publiczna, podmiot zbiorowy, kreowanie wizerunku) o konkretną teorię, służącą wyjaśnianiu fenomenów dyskursu publicznego i ujmowaniem ich w spójne ramy. Ułomny i nacechowany negatywnie autostereotyp wspólnoty jawi się jako konsekwencja kolonialnej przeszłości: jest skutkiem narzuconego przez kolonizatorów obrazu zbiorowości, pozwalającego łatwiej zarządzać kolonizowanymi i ograniczyć ryzyko buntu. W rzeczywistości społecznej niepodległego i suwerennego państwa dziedzictwo to musi być opisane i zrozumiane, aby nie stało się przeszkodą w rozwoju.

M. Kolster

Wizerunek

Od badania kolonialnego stereotypu zawartego w konstrukcjach zbiorowej tożsamości blisko do innego obszaru moich zainteresowań naukowych: wizerunku publicznego. Praktyka dydaktyczna (m.in. liczne prace magisterskie dotyczące wizerunku instytucji i osób publicznych) i popularyzatorska (liczne wykłady na temat wizerunku publicznego, opracowanie programu specjalizacji wizerunkowej na studiach dziennikarskich w Uniwersytecie SWPS i prowadzenie kilku przedmiotów w ramach tej specjalizacji) zaowocowała też analizami, które przedstawiłem w dwóch artykułach: *Językowy wymiar wizerunku* (referat w ramach konferencji *Retoryka wizerunku publicznego*, zorganizowanej przez Polskie Towarzystwo Retoryczne i artykuł w tomie pod takim samym tytułem), a także *Język a wizerunek polityków*, opublikowany w 45 tomie *Studiów politologicznych*, poświęconym zarządzaniu wizerunkiem w polityce. Ująłem to zagadnienie nieco inaczej, niż to jest typowe w literaturze przedmiotu, gdzie wizerunek wiąże się najczęściej z obrazem, gestami itp.. Zwróciłem uwagę, że współczesne procesy komunikowania obok obrazu eksponują też często wypowiedzi, zwłaszcza te krótkie: tweety, tzw. „setki” (*sounbites*), „skrzydlate słowa” (np. znane cytaty z wywiadów), które stają się tekstowymi ikonami osób publicznych i wywierają znaczący wpływ na ich wizerunek. Poddałem to zjawisko analizie na przykładach z polskiego dyskursu publicznego.

Debata i spory publiczne

Wreszcie, last but not least, ważnym polem mojej aktywności naukowej, także związanym z retoryką dyskursu publicznego, jest problematyka debaty i sporów. Prowadząc przez wiele lat i na różnych kierunkach studiów przedmiot Retoryka i erystyka zauważyłem brak jeśli chodzi o tę drugą dyscyplinę. Zwykle jako lektura na zajęciach używana była mocno przestarzała książeczka Artura Schopenhauera *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*. Zawierała ona opis technik erystycznych pochodzących z innej epoki (w sporej części nieużywanych) i z drugiej strony nie odnosiła się do tego co jest specyfiką współczesnych sporów, toczonych w mediach. Postanowiłem napisać książkę, która wypełniłaby tę lukę i mogła funkcjonować jako podręcznik akademicki, a zarazem w pewnym sensie przewodnik po współczesnych dyskusjach i debatach. W 2005 roku wydałem książkę *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, która poza uporządkowaniem wiedzy o erystyce i jej

M. Kocina

aktualizacją (metodologia opisu debat i dyskusji publicznych) przywoływała część znanych wypowiedzi polityków w debatach i pokazywała (na przykładzie słynnego pojedynku Lepper-Rokita) możliwości analizowania sporów. W ciągu kolejnych lat ta książka była wielokrotnie cytowana i znalazła się w kilkudziesięciu sylabusach przedmiotów związanych z retoryką, perswazją i komunikacją publiczną na kilkunastu uczelniach w całej Polsce, także w bieżącym roku akademickim.

Zainteresowania polem debat publicznych były też źródłem projektu edukacyjnego Gdańska Akademia Debata (opisanego szczegółowo w punkcie F), którego ukoronowaniem był tom *Sztuka debaty*, powstały według mojego pomysłu, byłem też jego redaktorem i współautorem. Na tom *Sztuka debaty* złożyły się teksty naukowców z różnych dziedzin, opisujących debaty z punktu widzenia prawa, historii, politologii, medioznawstwa, filozofii. Tom *Sztuka debaty*, podobnie jak *Pojedynek na słowa*, jest pomyślany jako podręcznik akademicki i zarazem kompendium wiedzy na temat debat, przeznaczonym dla wszystkich zainteresowanych publicznymi debatami. W opublikowanym tam artykule (*W stronę modelu debaty gdańskiej*) podjąłem temat etycznych reguł debaty. Wychodząc od koncepcji Jurgena Habermasa i modelu debaty deliberacyjnej zaproponowałem własny model, rozwijający tradycje debat z czasów pierwszej Solidarności, który nazwałem „debatą gdańską”. Artykuł ten w nieco zmienionej formie został też opublikowany w tomie *Etyka słowa*, wydanym przez RJP PAN i UMCS, będącym przeglądem koncepcji i analiz dotyczących etyki komunikacji publicznej.

Przez wiele lat badałem debaty wyborcze jako najbardziej spektakularny i wzorotwórczy sposób publicznego debatowania. Wyniki swoich analiz przedstawiłem w referacie podczas konferencji *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, organizowanej przez Instytut Polonistyki Stosowanej UW i opublikowałem w tomie pod takim samym tytułem (*Od święta demokracji do teleturnieju. Przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*). W tym dość obszernym artykule (75 stron), przedstawiłem analizę i porównanie formatów kilkudziesięciu debat z lat 1988 - 2015 (od debaty Wałęsa-Miodowicz do debat z wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2015 roku), najbardziej znanych i najważniejszych z punktu widzenia ewolucji modelu. Prześledziłem zmiany poszczególnych elementów formatu, dostrzegając procesualny charakter tych przemian: od maksymalnie otwartej debaty z 1988 roku do zrytualizowanych, nadmiernie ustrukturalizowanych, quasi-objektywnych i mniej wartościowych poznawczo debat z 2015 roku. Szczegółowo opisałem algorytmy debatowania, sekwencje pytań, odpowiedzi, riposty i odpowiedzi

M. Kołtun

na riposty, analizując te rozwiązania z punktu widzenia realizacji publicznych celów debaty. Wskazałem możliwości rozwoju takich formatów w przyszłości, inspirując się jedną z debat przeprowadzonych w czasie wyborów samorządowych z 2014 roku, której format lepiej służył realizacjom publicznych celów debaty, niż przeregulowane erystyczne pojedynki z roku 2015.

Marek Kochan