

**Maja Wolny-Peirs, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005, ss. 224**

Praca Mai Wolny-Peirs sytuuje się w nurcie badań lingwistycznych dotyczących współczesnej komunikacji. Autorka porusza ważny, choć nie tak popularny wśród językoznawców temat. Analizowany problem został osadzony w szerszym kontekście badań nad współczesną kulturą i komunikowaniem się w ogóle. Maja Wolny-Peirs uznaje swoją pracę za głos w dyskusji o współczesnej erze konsumpcjonizmu, wskazując jako cel zaangażowaną demaskację strategii manipulacyjnych w tekstach (s. 26). I ostatecznie cel ten osiągnęła, ale – jak postaram się wykazać – niestety, przyczynił się on znacznie do braku obiektywizmu badaczki oraz jednostronności prowadzonego wywodu. Autorka pisze: „U podstaw moich badań leży założenie, że w obrębie polszczyzny (choć zapewne także w innych językach) istnieje swoisty lingwistyczno-kulturowy kod sukcesu. Pod pewnymi względami przypomina on dawny język propagandy politycznej – jest używany w kontaktach oficjalnych, pojawia się w mediach, jego przyswojenie wydaje się niezbędne dla zdobycia określonej pozycji zawodowej. Ten język składa się ze stosunkowo niewielkiej liczby słów. Kluczowych wyrazów wraz z podstawowymi derywatami jest – jak sądzę – około 500” (s. 7–8). Należy się z autorką zgodzić – pewne podstawowe, związane z daną dziedziną życia słowa występują w każdym języku; wie to każdy, kto uczył się kiedykolwiek jakiegoś języka obcego. Zbyt wątpliwą jednak wydaje się podstawa materiałowa, którą Maja Wolny-Peirs uznała za wystarczającą do wyciągnięcia poważnych wniosków naukowych. Do sprawy tej powrócę w dalszych partiach recenzji.

Na rozprawę składają się dwie części: pierwsza ma charakter teoretycznego wprowadzenia i prezentuje metodologiczną ramę języka sukcesu, druga jest poświęcona analizie lingwistycznej siedmiu nowych gatunków tekstów, któ-

re – zdaniem badaczki – najlepiej ilustrują pojawienie się języka sukcesu. Już na początku autorka słusznie zauważa, że język sukcesu jest zjawiskiem nowym, związanym z obecną epoką, dominującym przede wszystkim w komunikacji dużych firm, na szkoleniach i treningach efektywnej sprzedaży, w korespondencji biznesowej, ofertowej, stosowany jest też przy przygotowywaniu ulotek i folderów reklamowych. Podstawowym założeniem metodologicznym jest twierdzenie, że teksty są nie tylko rezultatem indywidualnej ekspresji, ale również formą oddziaływania społecznego (s. 22). Badaczka przeprowadza obszerny wywód teoretyczny, rozpoczynając od poglądów Arystotelesa, przez idealistyczne założenia aksjologii sarmackiej, z szerokim omówieniem okresu PRL-u, po ostatnie badania psychologiczno-społeczne, ze szczególnym wyróżnieniem kultury masowej, z uwzględnieniem seriali (*Dynastia*, *Moda na sukces*), a nawet filmu pod tytułem *Dziennik Bridget Jones*, który to przykład ma zaświadczyć, że idee sukcesu łatwo parodiować. Autorka formułuje zestaw cech języka sukcesu, który w świetle jej badań wyróżnia się dążeniem do natychmiastowości i wyjątkowości (s. 11), szablonizacją i logoizacją (s. 12) rozumianymi jako ograniczenie rozwoju pojęć, przyspieszeniem tętna (s. 13) charakteryzującym się dynamicznością języka, cechą bliskości (s. 14), czyli wkraczaniem w przestrzeń osobistą odbiorcy, technicyzacją oraz profesjonalizacją (s. 15).

Niektóre partie części pierwszej mają dużą wartość sprawozdawczą. Szczególnie w tym zakresie na uwagę zasługuje rozdział: *Sukces w słownikach, w tekstach i wypowiedziach Polaków*, w którym autorka analizuje definicje słownikowe, a także – na podstawie badań ankietowych – dochodzi m.in. do wniosku, że na przestrzeni lat zmienił się sens słowa *sukces*. Zaszła bowiem wyraźna zmiana w tym, co za sukces uważamy: od życiowego powodzenia, które niegdyś ogólnie utożsamiano ze szczęśliwym zbiegiem okoliczności, po świadome osiąganie wyznaczonego celu dziś. Badaczka słusznie zauważa, że nastąpiła swoista demokratyzacja sukcesu, każdy bowiem może (lub chce) go odnieść. Na podstawie zebranych wypowiedzi ankietowych w książce wyróżniono pięć profili pojęcia *sukces*, w świetle których oznacza on przede wszystkim: dobre relacje z innymi, zdrowie i witalność, zwycięstwo nad samym sobą (pokonywanie własnych słabości), efekt wyteżonej pracy (podejmowanie działań), niezależność (rozumianą nie tylko jako swoboda materialna, ale przede wszystkim mentalna, tj. możliwość mówienia i robienia tego, co się chce). Szkoda, że wyodrębnionych w ten sposób segmentów semantycznych badaczka nie konfrontuje z analizowanym w drugiej części pracy materiałem językowym.

Ze względu na osadzenie w naszych lokalnych realiach oraz ukazanie tego, jak kontekst sytuacyjny zmienia wartość mówienia o sukcesie, ciekawy wyda-

je się rozdział *Chwalenie się sukcesem*. Jednak, mimo przytoczonych w nim licznych przykładów przysłów polskich podkreślających wartość skromności, nie do końca podzielam zdanie, że Polacy nie lubią się chwalić sukcesem swoim i swoich bliskich oraz o nim opowiadać i że uwydatnianie osiągnięć nie znajduje społecznej aprobaty.

Rozdział *Sukces w świetle koncepcji psychologicznych i społecznych*, zawierający naukowe ujęcie psychologiczne zjawiska, jest dużym walorem omawianej pracy, gdyż autorka wprowadza czytelnika w badania z zakresu motywacji osiągnięć oraz budowania kariery. Pomimo zupełnego pominięcia teorii kontrowersyjnego NLP (ang. *neuro-linguistic programming*) i dość skrótoowego potraktowania kwestii inteligencji emocjonalnej, którą powinniśmy rozumieć przede wszystkim jako zdolność do kierowania emocjami, wysoko oceniam próbę zmierzenia się z zagadnieniem oraz osadzenie sukcesu w kontekście emocji i dążeń. To one właśnie, moim zdaniem, mogą stanowić klucz do analizy języka sukcesu, gdyż – jak czytamy w omawianej rozprawie – „posiadanie pragnień, wytyczanie sobie zadań, dążenie do wytyczonego celu jest wpisane w ludzką egzystencję” (s. 59).

Zbyt marginalnie natomiast traktuje autorka element pozytywności w języku sukcesu – pozytywności rozumianej nie tylko jako optymistyczna postawa, ale też szerzej: jako otwartość umysłu, kreatywność, a więc jako czynnik zwiększający zakres życiowych możliwości. W pracy zostały pominięte te kwestie, a mniemam, że wnikliwy badacz mógłby doszukać się ich w języku sukcesu z łatwością. Od dawna wiadomo bowiem, że pozytywne emocje, takie jak radość, spokój, nadzieja, zainteresowanie, duma, inspiracja czy zachwyty (i ich okazywanie) wpływają nie tylko na nasze życie prywatne i zawodowe, ale również na całe otoczenie. Z pewnością też są one komunikowane nie tylko przez gesty, ale przede wszystkim przez język, jakim się posługujemy, i odgrywają w nim doniosłą rolę. Przy takim oglądzie sprawy autorka mogłaby porzucić obawy o proces hamowania myślenia (s. 15) oraz ograniczanie leksykalnego rozwoju języka (s. 16). Szkoda, że badaczka szerzej nie zajęła się tym aspektem, tym bardziej że sama powołuje się na opinię Martina E. Seligmmana, który za ważny czynnik sukcesu uznał właśnie optymistyczne nastawienie do świata (s. 63). Sprowadzanie pozytywnego myślenia do zabiegów li tylko magicznych (s. 66) jest w tym przypadku niewystarczające. Autorka co prawda słusznie nawiązuje później jeszcze do rytualności języka, ale bardzo szybko, nie wiadomo dlaczego, trop ten ostatecznie porzuca.

Podobnie rzecz się przedstawia w przypadku kreacyjnych funkcji języka, dzięki którym mamy możliwość stwarzania i budowania rzeczywistości. Oddziaływanie języka bardzo często wykracza poza zakres werbalny – Maja Wolny-Peirs również zwraca na ten fakt uwagę. Jasne zatem wydaje się to, że

dobór słów ma decydujący wpływ na nasze postrzeganie świata, a nawet – jak się okazuje – na jakość naszego życia. „Przez stworzenie pojęcia i nazwy stwarza się jakoby zjawisko świata, które nie nazwane w pewnym sensie nie istnieje, nie zostaje zauważone, wyróżnione z kontinuum świata. Nazwa stwarza pojęciowo zróżnicowane stany rzeczy. Sytuacje w świecie, zwłaszcza społecznym, są bardzo różne, jest ich niemal nieskończenie wiele, tak jak nieskończenie wiele jest różnych cech zjawisk i regulacji między nimi” – powtarza za Renatą Grzegorzyczką Maja Wolny-Peirs (s. 28). Wobec takich założeń kreowanie świata za pomocą języka powinno się przestać kojarzyć jedynie z fikcją literacką, zbędne są więc w pracy następujące uwagi: „I wreszcie ostatni obszar zjawiska kreatywności – kreowanie świata w tekstach. Nie będę tu omawiała problemu fikcji literackiej, co wydaje się najbardziej oczywistym przykładem ilustrującym to zjawisko. [...] Obok fikcji literackiej zjawisko kreowania świata występuje przede wszystkim w tekstach służących propagandzie politycznej, reklamie, homiletyce – a więc w tekstach perswazyjnych” (s. 29).

W omawianej książce niezwykle interesujący jest rozdział *Język sukcesu a duch kapitalizmu. Dlaczego protestują antyglobaliści*, zostały tu bowiem rzetelnie nakreślone początki blokowania kultury konsumpcjonizmu, czyli zjawiska nazywanego *culture jamming*. W świetle całej pracy warto podkreślić jest stwierdzenie, że „krytyka antyglobalistów nie koncentruje się bezpośrednio na języku” (s. 88), a raczej szerzej: na problemach kulturowo-ekonomicznych oraz ekologicznych.

Druga część publikacji stanowi przegląd siedmiu przykładowych gatunków tekstów użytkowych związanych z językiem sukcesu. Są to kolejno: list motywacyjny, ogłoszenie o pracę, misja i wizja firmy lub instytucji, list reklamowy (ang. *direct mail*), wstęp do poradnika, afirmacja oraz horoskop. Zgromadzony przez autorkę korpus materiałowy jest skromny i dość przypadkowy. Pierwszy omawiany gatunek reprezentuje 40 listów motywacyjnych z lat 1996–1998, z czego połowa została napisana do jednego z działów Telewizji Polskiej SA, reszta do różnych firm i instytucji. Wnikliwego czytelnika zdziwi brak informacji, na jakie stanowiska aplikowali kandydaci, a takie uściślenie mogłoby doprowadzić do ciekawych wniosków. Trudno też oprzeć się wrażeniu, że ta część pracy nabrała (prawdopodobnie wbrew woli autorki) poradnikowego charakteru. Przy tak skąpym materiale badawczym wiarygodność następującej konkluzji jest wątpliwa: „Ich nadawcy bardzo często nie potrafią budować dobrych argumentów. Niepoprawnie wnioskuje, bywają gołosłowni” (s. 113). Podobnie rzecz ma się z ogłoszeniami o pracę – wybrano 40 anonsoów, jakie ukazały się od 14 października do 4 listopada 2002 roku w tym samym źródle: „Pracy”, dodatku do „Gazety Wyborczej”. Badaczka nie podaje kryterium wyboru tych ogłoszeń, natomiast kładzie nacisk na nadużywanie

słów angielskich w owych tekstach. Misje i wizje przedsiębiorstw są uważane za „przesłania sukcesu”. Umieszczane najczęściej na stronach internetowych mają określać cel, strategię i standardy zachowań, a także preferowane wartości. Badano w sumie 40 tekstów pochodzących ze stron firm polskich, zagranicznych, szkół i przedszkoli oraz organizacji regionalnych i pozarządowych, ale nie podano – niestety – daty zebrania materiału. Listy i przesyłki reklamowe to według autorki szczególnie wartościowy segment marketingu w całej Unii Europejskiej, ale na potrzeby pracy przeanalizowano zaledwie 20 tekstów z lat 1998–2002. Są to listy utrzymane w tonie perswazyjnym, nakłaniające do wzięcia udziału w loterii, kupna towaru, opłacenia prenumeraty. Swoją strukturą przypominają pisma urzędowe. Od popularnych poradników (pod uwagę zostały wzięte wstępy do jedynie 25 pozycji, wydanych w latach 1991–2002) z zakresu samodoskonalenia (ang. *self help*), czyli książek podpowiadających, jak odnieść sukces w życiu, oczekuje się zazwyczaj wartości praktycznych. Ich cechą naczelną jest spersonalizowana komunikacja (zaimek *Ty*). Kolejne na liście Mai Wolny-Peirs są afirmacje, czyli formuły autosugestywne, które stosuje się do „programowania ciała i umysłu” (s. 166), z jednej strony nazywane przez autorkę „zaklęciami”, z drugiej zaś – porównywane nawet do modlitw. Podstawę badawczą stanowiło 100 krótkich tekstów, zaczerpniętych z trzech książek. Ostatni gatunek poddany w pracy analizie to horoskopy, czyli 20 tekstów z różnych czasopism z lat 1999–2002. Trudno zrozumieć, na jakiej podstawie zostały uwzględnione w materiale badawczym. Tym bardziej że horoskop i jego formuła, jak podkreślono w książce, nie zmieniły się na przestrzeni lat: to jedyny gatunek, który zadomowił się w Polsce zdecydowanie wcześniej niż poprzednio omawiane. Na tle całej pracy część ta wydaje się najbardziej przypadkowa.

Autorka znajduje w wybranych tekstach kluczowe cechy języka sukcesu wymienione w pierwszej części książki, czyli dążenie do natychmiastowości, szablonizacji, pozorowania bliskości, technicyzacji i profesjonalizacji. Przegląd zagadnień ułatwiają liczne podsumowujące tabele, które systematyzują wnioski. W pracy język sukcesu często utożsamiany jest z językiem reklamy, biznesu lub z językiem perswazji. Nie wiadomo, czy było to zamysłem autorki.

Rozważania z tej części książki zamykają wnioski: *W poszukiwaniu istoty sukcesu i jego języka – próba podsumowania*. W rozdziale tym czytamy: „aby sukces osiągnąć, człowiek musi wygrywać konkursy na najlepsze stanowiska, codziennie odpierać pesymistyczne myśli, korzystnie sprzedawać swoje produkty lub usługi i oczywiście siebie samego” (s. 118). Język sukcesu, zdaniem Mai Wolny-Peirs, to kod rytualno-autorytarny, gdyż sprawuje kontrolę nad jego użytkownikami (zarówno odbiorcami, jak i nadawcami). Do dopełnienia

wyvodu zabrakło wyraźnego zróżnicowania terminów pokrewnych, takich jak choćby: *perswazja*, *manipulacja*, *językowa kreacja*.

„Zwieńczeniem II części książki jest lista 500 słów kluczowych dla JS [języka sukcesu – B.M.] [...]. Nasza komunikacja w takich sferach, jak znajdowanie i poszukiwanie pracy, konsumpcja, pewne typy rozrywki czy nawet wizje przyszłości opanowana jest – jak się okazuje – przez około 500 wyrazów, które budują podstawowy słownik sukcesu. Uświadomienie sobie tego leksykalnego zamknięcia może pomóc w formowaniu skutecznego oporu przeciwko tej «tyranii słów»” – pisze autorka (s. 101). Owszem, na końcu pracy została zamieszczona lista 500 leksemów (s. 192–210), wyłoniona – jak podaje Maja Wolny-Peirs – na podstawie zgromadzonego przez nią materiału badawczego oraz analizy siatki haseł *Nowego słownika poprawnej polszczyzny PWN* pod redakcją Andrzeja Markowskiego (brak w pracy wyjaśnienia, dlaczego właśnie tego). Pozyskany korpus – zdaniem autorki – stanowi zrab języka sukcesu, ale – moim zdaniem – materiał jest wyodrębniony na podstawie subiektywnych kryteriów i zbyt skromny, aby zasługiwał na tak godne miano.

W pracy Mai Wolny-Peirs zaskakuje czytelnika to, że autorka zbyt często wartościuje i ocenia, rzadziej rzetelnie bada. Podzielam jej pogląd, że obecnie trzeba budować wśród użytkowników polszczyzny świadomość zagrożeń językowych, a wszelkie mechanizmy zmian zachodzących w tekstach i systemie opisywać oraz wnikliwie analizować. Odnoszę jednak wrażenie, że pisząc o sukcesie, badaczka demonizuje nowe procesy językowe związane z gospodarką wolnorynkową. Użytkownik języka sukcesu (nazwanego ostatecznie „kiczem” – s. 19) jawi się jako optymistyczny hipnotyzer oraz (przepraszam za uprzedmiotowienie) swoisty element kultury konsumpcjonizmu (s. 100), a to – moim zdaniem – zbyt duże uproszczenie. Nie mogło być jednak inaczej, gdyż książka z założenia napisana jest w duchu antyglobalistycznym, o czym świadczą między innymi nawiązania do bestsellerowego *No logo* Naomi Klein i do *Człowieka jednowymiarowego* Huberta Marcusa. Nie jestem ostatecznie przekonana, czy finalnie słowa języka sukcesu tracą na wiarygodności (na wzór języka propagandy politycznej), co autorka zasugerowała już na początku rozprawy.

Lektura książki skłania zatem do kilku podsumowujących refleksji:

1. Warto podkreślić trafny wybór problemu badawczego – zjawiska językowe manifestujące się szczególnie w środowiskach biznesowych nie są częstym przedmiotem monograficznych obserwacji. Temat ten – myślę, że ciekawy – zasługuje na to, by stać się przedmiotem oglądu kolejnych badaczy.

2. Autorka zgromadziła sporą literaturę przedmiotu, jej spis znajduje się na stronach 211–222 i obejmuje 247 pozycji.

3. Wadą rozprawy jest mała wartość zbyt skromnego i na niejasnych zasadach dobranego materiału badawczego, na podstawie którego można było dojść do pochopnych, błędnych, a z pewnością niepełnych wniosków.

4. Autorka z góry postawiła sobie za zadanie, aby język sukcesu przyrównać do języka propagandy. Przyjęcie takiego założenia wywołało wrażenie tendencyjności, brak obiektywizmu, a w efekcie doprowadziło do deficytu solidnych argumentów. Wydaje się, że badania przeprowadzono bez zachowania bezstronności, która jest warunkiem koniecznym każdej rzetelnej pracy naukowej.

*Beata Michalska*