Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

WYDAWNICTWO UMCS

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. X SECTIO N 2025

ISSN: 2451-0491 • e-ISSN: 2543-9340 • CC-BY 4.0 • DOI: 10.17951/en.2025.10.541-562

Uwagi o dyskursie marketingowym, kulturze konsumpcyjnej i perswazyjności produktu

Remarks on Marketing Discourse, Consumer Culture, and Product Persuasiveness

UMCS

Jacek Warchala

Uniwersytet Śląski w Katowicach. Wydział Humanistyczny
ul. Uniwersytecka 4, 40-007 Katowice, Polska
jacek.warchala@us.edu.pl
https://orcid.org/0000-0002-9160-9270

Abstract. The article discusses the issue of marketing as a dominant discourse and an ideology focused on promoting profit and sales in the contemporary world of consumption. Starting from Michel Foucault's theory of discourse and the critical discourse analysis of Norman Fairclough and Ruth Wodak, the author considers the problem of the expansion of marketing discourse into the semiosphere of other discourses, such as feminist or religious discourse, as well as its two mechanisms: implantation and expanding. The paper also discusses issues related to consumer culture and its linguistic expression through metaphors of consumption, eating, profit and sales, which are implanted in discourses beyond the marketing sphere. In addition, the functioning of the brand and product as specific persuasive messages and at the same time manifestations of consumption culture are analyzed, as well the issue of narrative as a creator of the brand, which is understood here as a psychological asset of the customer.

Keywords: marketing discourse; advertisement; implantation and expansion of discourse; consumer culture; brand; product; persuasion

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

Abstrakt. W artykule omówiono zagadnienie marketingu jako dyskursu dominującego oraz ideologii skupionej na promowaniu zysku i sprzedaży we współczesnym świecie konsumpcji. Wyszedłszy od teorii dyskursu Michela Foucault i krytycznej analizy dyskursu w koncepcji Normana Faircloughа i Ruth Wodak, autor rozpatruje problem ekspansji dyskursu marketingowego w semiosferze innych dyskursów, takich jak dyskurs feministyczny czy religijny, a także dwóch jej mechanizmów: wszczepiania i ekspandowania. Poruszono też zagadnienia kultury konsumpcyjnej i jej wyrazu językowego w postaci metafor konsumowania, jedzenia, zysku i sprzedaży, wszczepianych w inne niż sfera marketingu dyskursy. Ponadto dokonano analizy funkcjonowania marki i produktu jako swoistych komunikatów perswazyjnych i zarazem emanacji kultury konsumpcji, a także poruszono zagadnienie mechanizmu narracji jako kreatora marki, która rozumiana jest tu jako psychiczny zasób klienta.

Słowa kluczowe: dyskurs marketingowy; reklama; wszczepianie i ekspansja dyskursu; kultura konsumpcyjna; marka; produkt; perswazja

WPROWADZENIE

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że dyskurs jest dziś jedną z najistotniejszych kategorii współczesności (Stasiuk-Krajewska 2024: 15), zwłaszcza współczesnej humanistyki. Operacjonalizacja kategorii dyskursu prawie we wszystkich dziedzinach rodzi jednak oczywistą trudność skonstruowania jakiejś jednej, uniwersalnej jego definicji. Wydaje się, że ciągle aktualna jest uwaga Teuna A. van Dijka (2001: 9): „Byłoby idealnie, gdyby wszystko, co wiemy na temat dyskursu, udało się zmieścić w jednej poręcznej definicji. Niestety, podobnie jak w przypadku takich pokrewnych pojęć jak: «język», «komunikacja», «interakcja», «społeczeństwo» i «kultura», również «dyskurs» jest nieuchronnie kategorią rozmytą". Takie same problemy pojawiają się, gdy rozważamy zagadnienie dyskursu marketingowego. Na wstępie chcę zaznaczyć, że dyskurs w obszarze marketingu można rozumieć jako: dyskurs marketingu (profesjolekt), dyskurs o marketingu (metatekst używany w pracach naukowych o marketingu) oraz dyskurs marketingowy (schemat odniesienia dla tekstów i sposób konceptualizacji rzeczywistości pozajęzykowej). W niniejszym artykule używam pojęcia dyskursu marketingowego w tym trzecim znaczeniu. Choć rozpoczynam od kwestii terminologicznych, nie one są moim celem. Chcę bowiem przyjrzeć się kilku przykładom, w tym temu, jak zdefiniowany przeze mnie dyskurs marketingowy ekspanduje i wnika w inne dyskursy sfery publicznej oraz w jaki sposób ujmuje i kształtuje towar/produkt, aby stał się on dla klienta komunikatem nakłaniającym do kupna.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

MARKETING JAKO PRAKTYKA KOMUNIKACYJNA

U podstaw współczesnej gospodarki leży obrót towarowy i obieg informacji – zasady wolnorynkowego handlu. Obie sfery łączy marketing jako zespół mechanizmów umożliwiających prowadzenie umiejętnej sprzedaży dzięki właściwie pozyskiwanej i przetwarzanej informacji.

> Biorąc pod uwagę menedżerski punkt widzenia, marketing jest procesem planowania i wdrażania koncepcji produktu, jego ceny, dystrybucji i promocji idei dóbr i usług, aby ich wymiana zaspokajała cele indywidualnego lub zbiorowego odbiorcy. Zarządzanie marketingowe jest sztuką i dziedziną wiedzy dotyczącą analizy i wyboru grupy docelowej, kształtowania sprzedaży oraz analizy rynku; dotyczy pozyskiwania, powiększania i utrzymywania klientów poprzez tworzenie, dostarczanie i komunikowanie najkorzystniejszych dla klienta wartości. (Kotler, Keller 2006: 31)

W swojej najbardziej znanej pracy *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* Philip Kotler (1994: 6) wprowadził następującą definicję marketingu: „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”[1].

Marketing może być jednak rozumiany nie tylko jako gałąź wiedzy, dziedzina ekonomicznej refleksji dotyczącej procesów planowania produkcji i sprzedaży, uczestnictwa w procesie wymiany towarowej i ogólnie integracji decyzji dotyczących rynku, lecz także – nie pozostając w opozycji do tego, co sugeruje przez swoją definicję Kotler – jako rodzaj ideologii oraz pewien sposób myślenia i komunikowania[2] o rzeczywistości, nakładający na świat wartości ideę transakcji (Kardaszewski 2004: 183). Wszystko, co jest ważne, podlega wymianie lub – inaczej mówiąc – wymiana warunkuje wszystko to, co jest dla człowieka ważne.

---

[1] Philip Kotler i Kevin Lane Keller (2006: 31) doprecyzowali definicję marketingu poprzez sprofilowanie jego celów strategicznych, czyli 4xP: strategia ceny, dystrybucji, produktu i promocji (*price*, *place*, *product*, *promotion*), a także zaakcentowanie jego celu podstawowego, jakim jest zarządzanie.

[2] Koncepcja marketingu jako formy komunikacji jest dyskutowana przez badaczy, którzy wskazują na konieczność potraktowania zjawiska wymiany towarowej jako wymiany komunikatów. Richard J. Varey (2001: XIII, 12) właśnie tak chce traktować marketing: „Wszystkie działania marketingowe to interkulturowa komunikacja społeczna. (…) Komunikacja jest uznawana za jeden z trybów działania marketingu. Tymczasem potrzebna jest definicja, która potwierdziłaby tezę, że marketing jest szczególnym rodzajem komunikacji, i nie utrzymywała błędnie, że komunikacja sprowadza się jedynie do jego części promocyjnej”.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

„Marketing nie dąży do zaspokojenia wszystkich ludzkich pragnień, lecz tylko tych, które mogą zostać «oswojone» przez transakcję" (tamże). Aksjologia ta jest fundamentem i układem odniesienia dla marketingowej komunikacji perswazyjnej, a perswazję uznaję za kategorię relewantną dla praktyk dyskursywnych (tekstów), reprezentujących dyskurs marketingowy. Podsumowując, będę pojmował marketing jako zestaw narzędzi dla optymalizacji zysku, a w kategoriach dyskursywnych – jako schemat odniesienia, dyskurs *sensu stricto*, dostarczający reguł (gramatyk dyskursu) dla stanowienia, implementowania i redefiniowania znaczeń w ramach dyskursu, którego dalej nazywał będę dyskursem marketingowym; wyznacza on dyskursywne praktyki działań komunikacyjnych w sferze publicznej (Warchala 2015: 11; Warchala 2019: 279–288)[3].

Jednocześnie chcę podtrzymać tezę, że współczesny rozwinięty system gospodarki postkapitalistycznej uczynił z dyskursu marketingowego dyskurs dominujący, hegemoniczny (Smoleń-Wawrzusiszyn 2024: 916; Warchala 2015: 11; Warchala 2019: 280). Implementuje on do dyskursu publicznego i zbiorowej wyobraźni wszystko to, co wiąże się z transakcyjnością, czyli takie kategorie jak: konsumpcja, wolny rynek, zysk, sprzedaż i kupno, potrzeby, pragnienia i popyt, produkty, wartość, cena, satysfakcja klienta, wymiana, rynki oraz uczestnicy rynku, czyli klienci, interesariusze. Dokonuje równocześnie ich redefiniowania w kategoriach moralnych, społecznych, politycznych czy religijnych. Jest to nawiązanie do dawnej idei zyskownej wymiany i harmonii interesów, dziś rozumianej oczywiście jako współpraca podmiotów gry ekonomicznej i wymiany gospodarczej (deklarowany cel obywatelskich społeczeństw rozwiniętych), ale zarazem podstawa współczesnego myślenia o świecie jako przedsiębiorstwie i jego ekonomicznym porządku. Jeśli posłużymy się terminem Charlesa Taylora, to tego typu wyobrażenia stanowią składnik naszego imaginarium społecznego. „Pierwszym wymiarem społeczeństwa obywatelskiego, który zyskał niezależną od organizmu politycznego tożsamość, był wymiar ekonomiczny. Wkrótce jednak uniezależniła się również sfera publiczna" (Taylor 2010: 97–115) – to w niej odbywa się „debata" uobecniająca współistniejące dyskursy wraz z dyskursem hegemonicznym.

[3] Rozważania na temat terminologii znajdują się w pracach Magdaleny Smoleń-Wawrzusiszyn. Autorka dokonała przeglądu terminologii funkcjonującej w polskiej literaturze lingwistycznej, która obejmuje procesy dyskursywne w obrębie sfery biznesu, ekonomii, marketingu oraz reklamy. Zestaw obejmuje np. następujące terminy: „dyskurs technologiczny", „dyskurs menedżerski", „dyskurs ludzi biznesu", „język biznesu", „dyskurs korporacyjny", „polski dyskurs PR", „dyskurs biznesu", „język sukcesu", „polszczyzna konsumpcyjna", „styl reklamowy", „dyskurs komercyjny". Autorka proponuje termin „polski dyskurs marketingowy" i szeroko to uzasadnia (zob. Smoleń-Wawrzusiszyn 2018, 2024).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

Marketing – jako praktyka biznesowa (ekonomiczna) – za kategorię warunkującą wymianę towarową (transakcję) uznaje „zysk" jako rezultat konieczny podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań. Z kolei marketing rozumiany jako działanie o podłożu komunikacyjnym i dyskursywnym „zysk" redefiniuje interakcyjnie przez zyskowną wymianę wartości niematerialnych, wzajemnie istotnych dla przedsiębiorstwa i klientów, wartości nie tylko takich jak satysfakcja czy zadowolenie, ale też takich jak: wiara, miłość, moralność, nadzieja. W ten sposób przedsiębiorstwo „dostarcza", a klient „konsumuje" wartości wyższego rzędu.

Obrazuje to przykładowa kampania reklamowa telefonii Era GSM („Dezyderata"), w której zysk firmy został zredefiniowany w kategoriach moralnych jako misja odzyskiwania podstawowych wartości w życiu człowieka, a konkretnie odzyskiwania niezbywalnej wartości porozumienia i więzi między ludźmi w wymiarze ogólnym, ale też prywatnym – oto zysk i obietnica dla samego klienta, który przełamując samotność, dzięki telefonii utrzymuje lub nawiązuje ponownie kontakty rodzinne (znana fraza: „Zadzwoń do mamy"). Oba te podejścia biznesowe i komunikacyjne odnajdziemy również w teorii marketingu sformułowanej przez Kotlera. Redefinicji podlega np. pojęcie skuteczności nie jako umiejętności docierania do celu, lecz – w aspekcie performatywnym – jako umiejętności oddziaływania i popierania własnego punktu widzenia, własnej ideologii i proponowanie własnego celu, którym może być zadowolenie odbiorcy/klienta. Proces marketingowy zostaje zatem zdefiniowany w kategoriach dialogu argumentacyjnego jako zasady działań promocyjnych.

W teorii krytycznej analizy dyskursu (KAD) odnajdziemy też bardzo użyteczną teoretycznie operację rozumianą jako „wszczepianie" dyskursu, polegającą na przejmowaniu pewnego sposobu myślenia i działania przez ludzi (społeczności). Takie „wszczepianie" dyskursu można pojmować jako perlokucyjne działanie dyskursu, ale także jako przejaw jego siły perswazyjnej lub – inaczej – jego zdolność do wzorcotwórczego oddziaływania i kreowania pewnych praktyk społecznych poprzez kreowanie skutecznych perswazyjnie operacji językowych jako właśnie praktyk. Dyskursy zatem to wyobrażenia o świecie i sposoby bycia (gatunki i style), które są wszczepiane społecznie jako tożsamości przez proces edukacji, i to edukacji rozumianej najróżniej: jako wtórna socjalizacja, jako oddziaływanie polityki i ideologii przenoszonej przez środki masowego komunikowania, jako wzorce kultury masowej, jako treści literatury i filmów.

Takie „wszczepienie" nowego typu tożsamości nastąpiło w Polsce po przełomie 1989 roku, kiedy to dyskurs marketingowy wszczepiał się jako praktyka postępowania i styl bycia, ale też rodzaj nowej tożsamości: człowieka sukcesu, inwestora we własne życie, biznesmena i bizneswoman. Wszczepianie następowało,

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

co wydaje się oczywiste, m.in. dzięki pojawieniu się takich tytułów prasowych jak: „Businessman", „Twój Styl", „Art & Business", a także programów i kanałów telewizyjnych (np. „Twój Styl"). Czasopisma, przede wszystkim lifestylowe, oraz programy telewizyjne upowszechniły (i wciąż upowszechniają) „wzorzec": polskiego człowieka sukcesu, członka elity społecznej, „nowego arystokraty", kolekcjonera dzieł sztuki, smakosza potraw najwyszukańszych, tworząc wokół nowego stylu życia aurę snobizmu. Proces wszczepiania odbywał się (i nadal się odbywa) przy użyciu: kodów werbalnych (reportaże i wywiady z ludźmi sukcesu), kodów wizualnych (pokazywanie: wnętrz domów, które zamieszkują ludzie sukcesu; samochodów, którymi się poruszają; strojów, których używają; luksusowych sklepów, w których robią zakupy; przepisów na luksusowe dania, które spożywają; opisów wycieczek, które odbywają; luksusowych sportów, które uprawiają – nawet tak ekstrawaganckich w polskich warunkach jak golf), kodów kulturowych (bogacenie się jako paradygmat etyczny). Wszechobecne dziś myślenie ekonomiczne zostaje wszczepione dzięki dyskursowi marketingowemu we wspólnie wyobrażany świat codzienności (do dyskursu publicznego) jako językowe (dyskursywne) samorozumienie nowoczesnego społeczeństwa. Przyczynia się do tego przestrzeń publiczna kształtowana przez media jako wspólnota języka i myślenia, czyli wspólnota dyskursu umożliwiająca kształtowanie się określonego typu rozumienia świata na wzór mechanizmów znanych z marketingu.

Przyjmijmy zatem, że każdy pojedynczy dyskurs, także dyskurs marketingowy, jest do pewnego stopnia znormalizowaną procedurą dla praktyki komunikacyjnej (Warnke 2009) oraz sposobem konceptualizacji świata. Dyskurs dostarcza schematów pozwalających tak, a nie inaczej percypować rzeczywistość; reprezentowany jest przez zespół tekstów, niekoniecznie werbalnych – wszystkich: obrazów, gazet, pism urzędowych, przepisów i instrukcji obsługi, instytucji, tekstów literackich, wykonań architektonicznych itd. W badaniach z dziedziny psychologii społecznej istnieje pojęcie dostępności poznawczej (Bilewicz 2024: 85–87), dystrybuującej kategorie, dzięki którym następuje interpretacja otaczającej nas rzeczywistości. Dyskurs dostarcza nam takich „kategorii poznawczych", choć nie zawsze przejrzystych, a procedura krytycznej analizy dyskursu jako rodzaj hermeneutyki ujawnia nieprzejrzystość elementów znaczących, będąc przez to rodzajem czytania ze zrozumieniem płaszczyzny skrywanej. A zatem sam dyskurs (marketingowy) w różnych swoich postaciach jawiłby się jako rodzaj palimpsestu, w którym ukrytą strukturę znaczeń należy rozumieć jako ideologię o nieprzejrzystych funkcjach perswazyjnych.

Cechą dyskursu marketingowego jako dyskursu dominującego będzie dynamika wchłaniania i zawłaszczania innych dyskursów, takich jak dyskurs

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

równości i tolerancji, ale także ekspandowania dyskursu (Fairclough, Wodak 2006: 1047–1061)[4], czego przykładem może być nowy dyskurs feministyczny, w którym niezależność i równość kobiety przetwarzana jest na ideę zarządzania przedsiębiorstwem przez bizneswoman – kobietę o przywódczych cechach, potrafiącą kierować zespołami ludzkimi. Wyrazem językowym będzie tu np. idea równości przetworzona na ekspansję feminatywów w nazwach zawodów i pełnionych funkcji.

Równie spektakularnym przykładem ekspandowania dyskursu marketingowego może być sposób mówienia o sprawach wiary i Kościoła:

> Kościół to ostatecznie **wielka międzynarodowa instytucja**, potężna **korporacja**, która od dwóch tysięcy lat **utrzymuje się w grze rynkowej**. (…) W bardzo wielu **obszarach życia społecznego zapotrzebowanie na kościelne usługi** – na przykład na dostarczanie kompletnego obrazu świata, czym od dwustu mniej więcej lat skutecznie zajmuje się nauka – istotnie zmalało. I to bynajmniej nie dlatego, że jakieś niecne siły spiskują, żeby odebrać Kościołowi jego dominium, ale dlatego, że bardzo wiele głoszonych przezeń przekonań okazało się zwyczajnie sprzecznych z tym, jak się rzeczy naprawdę mają.
>
> Warto sobie bowiem uświadomić, że **Kościół katolicki to instytucja**, która stawia sobie za cel **autoryzowanie ludziom dostępu do seksu**. Ni mniej, ni więcej właśnie o tym traktuje cała katolicka nauka dotycząca czystości przedmałżeńskiej. To znaczy obowiązującej człowieka do momentu, w którym ksiądz katolicki udzieli mu stosownego pozwolenia – ale wyłącznie na taką formę pożycia płciowego, jaką przewidują **instytucjonalne regulacje**. Tej specyficznej **autoryzacji** do istnienia członkowie Kościoła (którzy wszakże w wieku niemowlęcym nie mają szansy wyrazić sprzeciwu wobec faktu zapisania ich w jakieś szeregi) podlegają niemal od chwili urodzin.
>
> A jeśli **funkcja instytucji obsługującej** wszystkie fundamentalne ludzkie doświadczenia ma być faktycznie spełniona, Kościół musi **uchodzić za pośrednika** niezbędnego. (…) Czyż nie jest to **pomysł biznesowy** wprost genialny w swojej prostocie? **Uczynić samego siebie monopolistą na usługi**, które własnoręcznie zdefiniowało się jako niezbędne do osiągnięcia wiecznego szczęścia i uniknięcie wiecznej męki. (Stawiszyński 2021: 167–172)

[4] Na terenie polityki częstym i dość irytującym zabiegiem jest zawłaszczanie dyskursów do celów polityczno-propagandowych. Walka polityczna dziś, jak wskazują za Anthonym Giddensem (2001) Norman Fairclough i Ruth Wodak (2006), kształtuje się wokół przekształcania praktyk dyskursywnych oraz konstruowania i rekonstruowania tożsamości.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

W przytoczonym wyżej fragmencie Tomasz Stawiszyński nie używa pojedynczych słów ze słownika marketingowego, tylko wykorzystuje słownik marketingowy, który pozwala myśleć o Kościele w zupełnie nowy sposób – jako o instytucji lub korporacji. Autor konstruuje świat Kościoła jako świat korporacyjny i taką wizję narzuca odbiorcy/czytelnikowi. To przykład wszczepiania nowego dyskursu dominującego w dyskurs tradycyjny, w tym wypadku religijny.

Dyskurs marketingowy można ująć w kategoriach retoryki perswazji, czyli procesu *sui generis* komunikacyjnego, ponieważ sam marketing przez ekonomistów i teoretyków ujmowany jest w kategoriach komunikacyjnych jako płaszczyzna wymiany informacji (Varey 2001: 23), konkretnie zaś informacji samozwrotnej[5]. I nie idzie tu jedynie o nakłanianie do kupna, ale przede wszystkim o tworzenie wspólnoty świata i języka (Barańczak 1983: 34). Perswazyjność i siła oddziaływania tekstów dyskursu marketingowego polega na: nakłanianiu do określonych postaw i zachowań przez używanie właściwie wybranych fraz i metafor; preferowaniu pewnej struktury wartości i narzucaniu jej odbiorcy (odbiorcom) w formie ideologii konsumpcjonizmu; tworzeniu płaszczyzny ideologicznej wspólnej dla odbiorców (np. klientów) i nadawców (np. firm, korporacji); wciąganiu odbiorcy/klienta do „świata towaru", w którym wartością nadrzędną i swoistą ideologią staje się konsumpcja. W tym wspólnym świecie konsumuje się nie tylko produkty, ale też wartości (Baudrillard 2006; Bauman 1995, 2009; Fromm 1995; Kołodziejek 2019; Ożóg 2007; Piotrowska 2024; Witosz 2015), a konceptualizacja tego świata w kategoriach towaru/produktu polega na redefiniowaniu wartości tradycyjnych. Dlatego kluczową metaforą funkcjonującą w dyskursie marketingowym będzie metafora konsumowania i jedzenia. Konsumuje się sukcesy (*skonsumować sukces wyborczy*, *skonsumować swoje osiągnięcia*, *konsumować dobra kultury*, *małżeństwo nie zostało skonsumowane*, *przejadamy nasze zasoby materialne*, *rząd przejada zasoby finansowe* itd.). Towarzyszą temu wzorce zachowań typowych dla biznesu. Tu kluczowe są następujące słowa: *inwestować z zyskiem*, *konkurować*, *sukces*, tworzące łańcuchy metaforyczne: *inwestowanie w rodzinę będzie procentować*, *inwestować we własną przyszłość*, *rodzice inwestują w swoje dzieci*, *inwestowanie w dzieci musi*

[5] Samozwrotność procesów informacyjnych jest cechą charakterystyczną marketingu w ogóle, ale także jest to pewnego typu podejście strategiczne w obrębie marketingu, nazwane marketingiem wymuszonej odpowiedzi (*direct response marketing*). Alan Dob tłumaczy, że jest to rodzaj taktyki (nazywa to nawet strategią), która wymusza reakcję lub nawet łańcuch reakcji w postaci bezpośredniego kontaktu klienta z producentem (dysponentem informacji na temat produktu) i obejmuje takie działania jak sięgnięcie po telefon, aby uzyskać więcej informacji, lub inicjuje korespondencję między dysponentem informacji a klientem drogą internetową (Lean Marketing 2025).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

się opłacać, *szkoła, która zapewnia sukces*, *konkurowanie* (słowo używane często zamiast innego: *współzawodnictwo*).

Dzięki metaforom dyskurs marketingowy personalizuje takie czynności jak: sprzedaż, kupno, posiadanie. Porównanie dawnego i obecnego znaczenia tych leksemów ujawnia znamienne przesunięcie semantyczne: od rozumienia ich w kategoriach relacji handlowych dotyczących obrotu towarami materialnymi, co uznalibyśmy jako znaczenie prototypowe, po dzisiejsze rozumienie upodmiotawiające, dotyczące człowieka i jego wartości[6]. W tym ujęciu człowiek i wartości, które wyznaje, stają się towarem podlegającym kupowaniu, sprzedawaniu i posiadaniu (nadrzędna metafora konceptualna: CZŁOWIEK to TOWAR). Tak więc: s*przedaje się swoją godność, wiedzę*, *człowiek rozmienia się na drobne*, *sprzedaje się w telewizji*, *handluje swoją godnością*, *można przehandlować wartości*, *sprzedać się za wygodę*, *sprzedaje się umiejętności*; *kupuje się czyjąś uwagę, konsumenta*, *kupuje się czyjeś milczenie i głosy wyborców*, *można kupić swoją niezależność*; jako ludzie *posiadamy dzieci*, *posiadamy umiejętności*, *posiadamy swoją godność*, *posiadamy aspiracje*, *posiadamy dobre pomysły*.

Marketing to przede wszystkim idea zarządzania komunikacją między firmą a klientem (Walkowski 2025). Idea zarządzania ekspanduje na dziedziny związane z człowiekiem i jego sytuacją: *zarządza się zasobami ludzkimi*, *zarządzamy naszym czasem wolnym*, *zarządzamy jakością naszego życia*, *zarządzamy konfliktami*, *zarządzamy sobą*, *zarządzamy talentem, ryzykiem i naszym stresem*.

Z jednej strony gospodarka, polityka, kultura i nauka nasiąknęły ideologią marketingu jako dyskursu o konsumpcji, zysku i wymianie korzyści, grze rynkowej i biznesie. Z drugiej strony w dyskursie marketingowym reprezentowanym przez teksty reklamowe pierwotne pojęcie transakcji i jej rezultatu – zysku i zarobku – zostaje zastąpione przez pojęcie zyskownej wymiany korzyści obopólnych, dzielonych przez firmę i klienta (oto efekt palimpsestu). Produkt/towar, czymkolwiek by on nie był: konkretnym przedmiotem, usługą czy ideą, przynosi zatem zysk przedsiębiorcy przede wszystkim jako kreator wizerunku i nośnik wartości wyższych, a później dopiero jako przedmiot handlu i źródło zysków finansowych.

Produktem firmy Benetton jest odzież, ale firma ta nie sprzedaje kolorowych T-shirtów męskich i damskich czy sukienek, co w istocie przecież czyni, lecz

[6] Najnowszym i bardzo interesującym ujęciem tego problemu jest książka Julii Piotrowskiej (2024). Autorka na podstawie słowników i badań korpusowych prześledziła ewolucję podstawowych kategorii marketingowych, takich jak: kupno, sprzedaż, posiadanie, ukazując proces stopniowej dehumanizacji człowieka (jego cech i atrybutów) jako obiektu kupna czy sprzedaży we współczesnej kulturze konsumpcyjnej. Jednocześnie warto przypomnieć, że jednym z pierwszych lingwistów polskich, który poddał refleksji język konsumpcji, był Kazimierz Ożóg (2007).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

idee: ideę równości rasowej (zob. rycina 1) i równości płci (zob. rycina 2), ideę wolności nie jako wolności wyboru towaru, lecz wolności wyboru orientacji seksualnej (zob. rycina 2). Jej strategia marketingowa polega na wchłanianiu i zawłaszczaniu dyskursu etycznego oraz religijnego (zob. rycina 3) dla celów marketingowych, tworząc przez to specyficzny amalgamat zysku i sprzedaży z etyką i moralnością. Dlatego istotę swojego produktu, czyli zestawienia często kontrastujących ze sobą kolorów, firma „przetłumaczyła" na ideę tolerancji wobec (kontrastujących) kolorów skóry: białej, czarnej, żółtej. Inaczej rzecz ujmując, ekspandujący dyskurs marketingowy Benettona konceptualizuje świat kolorowych produktów odzieżowych firmy jako świat tolerancji wyższego rzędu – wobec rasy, gdy przedstawia billboard z rodziną wieloetniczną: białą matką, czarnoskórym ojcem i skośnookim dzieckiem (zob. rycina 1), tolerancji wobec swobody zachowań seksualnych (zob. rycina 2) czy też tolerancji wobec zachowań sprzecznych z dogmatami religijnymi (zob. rycina 3).



Rycina 1. Rodzina wieloetniczna

Źródło: United Colors of Benetton (2025a).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12



Rycina 2. Tolerancja wobec swobody zachowań seksualnych

Źródło: United Colors of Benetton (2025b).



Rycina 3. Tolerancja wobec zachowań sprzecznych z dogmatami religijnymi

Źródło: United Colors of Benetton (2025c).

W strategii marketingowej takich firm jak Benetton obraz staje się narzędziem perswazji społecznej (Mirzoeff 2012: 160, 185; Rose 2010), gdy idzie o technikę promowania produktu. Z jednej strony jest to przymus promowania produktu materialnego poprzez wizualizację jego cechy istotnej – w przypadku firmy odzieżowej, takiej jak Benetton, śmiałego zestawienia kolorystycznego,

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

z drugiej zaś pokazywanie produktu jako hipostazy wartości czy ogólnie imponderabiliów, wizualizowanie przez reklamę marketingowo traktowanych irracjonalnych wartości wszczepionych w wyobrażoną istotę produktu.

Dla klienta wybór w świecie nadmiaru towarów jest wyborem nie tylko użyteczności, ale także aksjologicznym wyborem wartości, które oferuje mu wizualizacja produktu. Oczywiście na taki wybór często nakłada się – w zależności od rodzaju produktu – również filtr statusu społecznego, mody, rywalizacji o swój wizerunek czy snobizmu. Konsumpcjonizm jako podstawa ideologiczna dyskursu marketingowego wykorzystuje sytuację, w której bogacące się społeczeństwo wypracowuje specyficzny stosunek klienta do produktu i towaru. Jest to chęć gromadzenia towarów, swoisty „hedonizm konsumpcyjny" polegający na bezkompromisowej chęci posiadania, często dla samego posiadania, lub kompulsywnego nabywania dla wygody i zaspokajania funkcjonalnych wartości, ale też często dla urojonej, wyimaginowanej funkcjonalności, która przeradza się w gromadzenie towarów-gadżetów. Zadaniem promocji (przede wszystkim reklamy) jest dostarczenie informacji o zysku jako satysfakcji z posiadania i dzielenia wartości, które niosą za sobą towary. Tak legitymizowana jest ideologia konsumpcji jako dominacji stapiającej „mieć" z „być" (Ożóg 2007) w „mieć to znaczy być".

Produkt, gdy go nabywamy, daje nam nieracjonalne i dziwaczne poczucie wolności, ale też jako taki jest przez promocję wpompowany potencją tworzenia naszej (symbolicznej) tożsamości – produkt bowiem opowiada nam, kim jesteśmy, a także opowiada innym, kim jesteśmy jako jego posiadacze. Wolność jest czymś w rodzaju stałej konieczności samorealizacji własnej tożsamości, która nie jest już wyznaczana przez grupę, do której z urodzenia się należy, ale tożsamość można sobie dziś wybrać i kupić, choćby przez strój, rodzaj samochodu, wczasy zagraniczne itd. Dzięki temu produkt to nie tylko zwykła użyteczność kupiona za pieniądze, ale również świadomość bycia razem w świecie, którego bohaterem jest nasz produkt i nasze dobre samopoczucie (Bauman 1995: 79).

Dyskurs marketingowy przy pomocy produktu i sposobu kształtowania jego wartości w procesie promocji buduje tożsamość w sferze symboli wszczepianych do społeczeństwa przy pomocy plam symbolicznych, obrazów tożsamości: bizneswoman, idealna matka, kierowca, skater, rodzina itd. Budowane są także tożsamości nieautentyczne, „tożsamości pożyczone", a przyczyniają się do tego celebryci – chcemy uszczknąć coś z ich życia, „być jak Malkovich" lub przynajmniej Bogusław Linda (kampania reklamowa: „Pij mleko, będziesz wielki"). Jest to tożsamość zapożyczona i przechodnia, tymczasowa, bo za chwilę może pojawić się inna reklama i w orbicie będzie całkiem inna tożsamość. Ale zawsze będziemy mieli do czynienia z jakąś konfrontacją „pożyczonego" stylu życia i naszych aspiracji indywidualnych.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

PRODUKT I MARKA W SFERZE DYSKURSU MARKETINGOWEGO

> Towar wydaje się na pierwszy rzut oka rzeczą samą przez się zrozumiałą i trywialną. Analiza wykazuje, że jest to rzecz diabelnie zawikłana, pełna metafizycznych subtelności i kruczków teologicznych. Jako wartość użytkowa nie zawiera towar nic tajemniczego (…). Ale gdy tylko występuje jako towar, przeobraża się w rzecz jednocześnie zmysłową i nadzmysłową. (cyt. za: Benjamin 2005: 224)

Fragment ten pochodzi z pierwszego rozdziału *Kapitału* Karola Marksa, a włączył go do swoich *Pasaży* Walter Benjamin. Zwykle myślimy o produkcie/towarze jako o czymś fizycznym, jakiejś rzeczy, tymczasem produktem może być: usługa, organizacja, partia, idea, gotowość nauczania kogoś, wiedza. „Produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę" (Kotler 1994: 7). Co ważne, istotą produktu jest nie jego fizyczność, lecz gotowość zaspokojenia potrzeb. Ten ostatni jego aspekt jest zarazem dyskursywny i perswazyjny. Ernesto Laclau i Chantal Mouffe (2007) wprowadzają przedmiot materialny, produkt, w sferę dyskursu. Postrzegamy przedmiot/produkt, ponieważ został on przepuszczony przez filtr naszych oczekiwań względem niego. Ale też zanim wejdziemy w jego posiadanie, zwykle należy on już do ekosfery reklamowej, czyli został już zinterpretowany (zwizualizowany pod kątem wartości) przez reklamę i wprowadzony do sfery dyskursu. Budowany wokół niego tekst (np. ikoniczno-werbalna realizacja billboardowa) staje się konkretyzacją horyzontu konotacji o charakterze pozornie indywidualnym, a w rzeczywistości narzucanym przez dyskurs jako wyobrażenie zbiorowe. I w tym sensie radykalną tezę Laclau i Mouffe o materialności dyskursu rozumiem jako wprowadzenie przedmiotu do sfery dyskursu dzięki polom konotacji stale, wraz z interpretacją, aktualizowanych.

Produkt/towar nie tylko jest ważny jako element konsumpcji, potrzeba codziennego życia i pewna oczywista użyteczność, lecz także ma ogromne znaczenie symboliczne (Benjamin 2005: 71) i jako taki właśnie ma spory potencjał perswazyjny. Zabiegi promocyjne wynikające z zasady marketingu jako narzędzia intensyfikacji sprzedaży i pobudzania zachęt do kupna wprowadziły rywalizację symboliczną (tamże) na najwyższy poziom. Kupowanie w dobie wolnego rynku i społeczeństwa konsumpcyjnego to czynność symboliczna, wykonywana po to, żeby się odróżnić, zaakcentować różnicę statusu w obrębie grupy (przywództwo jako bycie modnym i trendy) oraz na zewnątrz grupy (stać mnie na coś, na co innego nie stać); wchodząc w posiadanie produktu, komunikujemy dzięki niemu swoją pozycję i tożsamość. Tak kupuje się dziś np. samochody, które nie służą

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

jedynie do poruszania się po drogach i przemieszczania się z jednego punktu do drugiego, ale też pokazują w obrębie społeczeństwa konsumpcyjnego, kim jest posiadacz samochodu danej marki. Istnieje semiosfera marek samochodowych, które wyznaczają hierarchię społeczną i stygmatyzują, a nawet wykluczają lub włączają do społeczności. Jak pisze Kotler (1994: 400), „kobieta nie kupuje przecież szminki; ona kupuje «nadzieję bycia atrakcyjną»". Podobnie stolarz nie kupuje wiertła, tylko kupuje „możliwość wywiercenia otworu". „W praktyce produkty konsumpcyjne są postrzegane przez potencjalnych nabywców jako oferty koszyka korzyści (materialnych i niematerialnych)" (Mruk, Rutkowski 1994: 16). Sam produkt w procesie działań marketingowych ulega zmianie i przeformułowaniu jego funkcji z użytkowej na dyskursywną (komunikacyjną). Rozpisanie produktu i jego korzyści na składniki komunikujące to zarazem ukazanie składników/argumentów pełniących funkcję perswazyjną lub po prostu mogących stać się ośrodkiem komunikacji perswazyjnej podjętej przez działania promocyjne.

Produkt w ramach dyskursu marketingowego może być profilowany na trzy sposoby, trzy sfery sensów (tamże: 20) – jako istota produktu, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony.

Istota produktu to informacja o jego przydatności i funkcjonalności, czyli jak spełniają się produkty w sferze materialnych potrzeb klienta i jego struktury wartości preferowanych w życiu, czym dla niego są i do czego służą. Reklama ujmuje to zwykle w postaci symboli wizualizujących funkcjonalność: czystość wody do picia – jako towaru – symbolizuje strumień, bijące źródło; odświeżenie symbolizuje wodospad lub deszcz; funkcję zaspokajania pragnienia wizualizuje się kroplami potu na twarzy sportowca lub szronem pokrywającym butelkę.

Produkt rzeczywisty wyznaczany jest przez silny znak, a zwłaszcza wyraziste *signifiant* (barwy, typografia, ikony, kreska). Wyrazistej denotacji towarzyszy silniejsze pole konotacyjne, dodatkowo wzmocnione przez wyraźne oddzielenie elementów pozytywnych od zazwyczaj pomijanych/przemilczanych w procesie promowania elementów negatywnych. Konotacje jako zestaw abstrakcyjnych i konkretnych argumentów nie wprost, ujawnianych w procesie perswazji i autoperswazji, tworzą psychologiczny wizerunek produktu. Oba procesy są komplementarne i można zaryzykować twierdzenie, że siła perswazyjności produktu jako znaku zależy od wywołania autoperswazji w świadomości odbiorcy/klienta. Jest ona efektem działań promocyjnych, których celem (jednym z najważniejszych celów) jest konieczność podpowiedzenia klientowi uzasadnień dla posiadania właśnie tego produktu. Uzasadnienia są tym bardziej silne perswazyjnie, im bardziej klient jest przekonany, że są to jego własne przekonania. W warsztatach samochodowych naprawiane są samochody marki Volvo, co paradoksalnie nie zmienia społecznie ukształtowanego przekonania o bezawaryjności tych

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

samochodów, stymulowanego przez kilkudziesięcioletnią kampanię reklamową opartą na idei bezpieczeństwa i właśnie bezawaryjności.

Trzeci wymiar dotyczy kontekstu gwarancyjnego, czyli symbolicznej opieki nad klientem ze strony producenta.

W drodze wymiany informacji produkt nabiera „cech szlachetności, słuszności, piękna i prawdy" (Kardaszewski 2004: 38). Dzięki reklamie nie tylko spełnia nasze oczekiwania konsumpcyjne, ale przede wszystkim zapewnia nam społecznie akceptowalną pozycję. Dziś z prawie każdej instrukcji obsługi czy ulotki informacyjnej dowiadujemy się, że: „zakupiliśmy/wybraliśmy najlepszy produkt istniejący na rynku", „produkt jest unikatowy", dzięki niemu wchodzimy do mistycznego „świata produktu" (Toyoty, Old Spice'a, Benettona), „jesteśmy szczęśliwymi posiadaczami produktu X" itd.

Produkt jest przede wszystkim znakiem i nadanym w procesie promocji sensem, a później dopiero tym, czego używamy lub z czego korzystamy. W dobie wolnego rynku, gdzie zostały już zaspokojone podstawowe potrzeby życiowe ludzi, pojawia się problem elementu naddanego, który określimy jako sens produktu i jego potencjał komunikacyjny, czyli marka, która jest tym, czym dla literatury jest styl, a dla retoryki – figura. To rodzaj uporządkowania naddanego. Siłą marki jest nie tylko rozpoznawalność dzięki widocznemu znakowi, ale też umiejętność wytworzenia w umyśle klienta wyobrażenia, psychicznego obrazu wysokiej wartości produktu i jego wyjątkowości. Rozumienie przez klienta wartości marki i korzyści, jakie daje zakup produktu markowego, jest efektem długotrwałej obecności idei marki na rynku oraz zabiegów wokół jej pozyskania, promowania, działań zaradczych w przypadku sytuacji kryzysowych, generalnie opieki nad marką, co jest procesem z gruntu dyskursywnym. Jego efektem jest powołanie do życia semiosfery marek i logotypów oraz wybudowanie w ramach dyskursu marketingowego stylu marki, pewnego typu tekstów skierowanych do klienta, np. tzw. blogów modowych, programów i poradników telewizyjnych dotyczących mody i stylów życia, zwłaszcza stylów ubierania się, zachowania, bycia w towarzystwie, hołdowania określonej estetyce i określonym wartościom (tu różne typy elegancji), które można by określić jako konsumpcyjne lub konsumenckie. W ten sposób buduje się „język mówienia o marce".

Tworzy się jej mitologię w sensie Barthes'owskim – musi powstać jakieś opowiadanie o jej wartości, przy czym nie w sensie merkantylnym, lecz etycznym. To opowiadanie o tym, co marka (produkt) wprowadza w nasze życie, dlaczego jest dla nas wartościowa, jaką potrzebę egzystencjalną, ale też moralną spełnia. Oferta handlowa jest dzisiaj niczym innym niż nakłonieniem do uwierzenia w moralną stronę posiadania produktu markowego jako dostarczyciela wartości

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

uniwersalnych, takich jak: godność, poczucie własnej wartości, ekskluzywność, zaufanie, piękno, zdrowie, zamożność, przyjemność.

Marka jest zatem opowieścią, co prawda pełną niedopowiedzeń, pustych miejsc i zagadek, ale przez to tym bardziej atrakcyjną i perswazyjną. Przykładem takiego budowania mitologii marki jest historia firmy Apple i jej założyciela (współzałożyciela i długoletniego prezesa) Steve'a Jobsa. Prezes, zwłaszcza charyzmatyczny, to „twarz marki", jej personifikacja i wymiar charakterologiczny, nadający wiarygodność i przenoszący osobowość postaci na markę. W przypadku Jobsa jest to opowieść wykorzystująca kilka toposów: bohatera-zwycięzcy; bohatera zmagającego się z siłami natury (śmiertelna choroba Jobsa i jej pokonanie); cudu (nieuleczalna postać nowotworu zdiagnozowanego pierwotnie okazała się podczas długotrwałych badań odmianą niezłośliwą); wzlotu i upadku bohatera (zwolnienie Jobsa z firmy i jego ponowne przyjęcie, gdy firma przechodziła okres załamania); przemiany żebraka w księcia (firma zaczynała w garażu, a stała się jedną z największych marek na świecie); bohaterowie byli biedni, lecz stali się bogaci – to także topos przemiany Kopciuszka w królewnę; fortuny uzyskanej na zasadzie „amerykańskiego snu"; dramatyczna klęska bohatera w zmaganiach z siłami natury (śmierć Jobsa); śmierci przezwyciężonej (Jobs po śmierci otrzymuje nagrodę Grammy); „świat płacze"; wzniosłości.

Narracje o Jobsie w roli bohatera pokazują z jednej strony, jak dyskurs marketingowy przejmuje styl opowieści z gatunku legend, z drugiej zaś to, jak dyskurs marketingowy konsekwentnie potrafi przejąć i rozwinąć teorię archetypów (bohatera, zdobywcy, cudu, przemiany bohatera) do konstruowania marki (w tym wypadku osobistej).

Mechanizmy perswazyjne w obrębie semantyki i retoryki produktu (marki) widzimy wyraźniej tam, gdzie dotychczas tego typu narzędzi marketingowych nie stosowano. Przykładem instytucji, która stała się produktem oferowanym, są uniwersytety, które od pewnego czasu traktuje się jako przedsiębiorstwa funkcjonujące na tych samych zasadach marketingowych, co wszystkie firmy komercyjne. Prowadzone kampanie promocyjne uniwersytetów pokazują, jak uniwersytet został przeformułowany i zredefiniowany jako produkt markowy z wyraźnie określonym odbiorcą (grupą docelową), czyli absolwentem szkoły średniej (Fairclough 2018: 14). Poszukuje się – dzięki stworzeniu działów promocji, czyli funkcjonujących, jak w każdym przedsiębiorstwie komercyjnym, działów marketingowych – istoty tego produktu po to, aby zwiększyć efektywność przekazu, jego siłę perswazyjną, ale także by ujawnić w podświadomości odbiorcy, w tzw. tekście offline (Francuz 2002: 17–18), to, co powinien myśleć o uniwersytecie. Kampanie promocyjne pokazują, w jaki sposób zmienia się pod wpływem dyskursu marketingowego podejście do uniwersytetu. To już nie jest

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

„uczelnia", świątynia wiedzy, ośrodek badań i edukacji, lecz „produkt edukacyjny", podlegający regułom promocji jak każdy inny produkt. Działają tu prawo popytu i podaży oraz zwykła zasada urynkowienia, ponieważ uniwersytety działają na wolnym rynku „usług edukacyjnych" i muszą brać pod uwagę, że jest to rynek klienta-studenta (Fairclough 2018: 14). Tradycyjne wartości zostają tu zredefiniowane jako „ekonomika nauczania", a mówienie o uniwersytecie i „mówienie uniwersytetu" zostały podporządkowane dyskursowi marketingowemu. Kamila Biały ujęła proces urynkowienia usług edukacyjnych uniwersytetu w kategoriach krytycznej analizy dyskursu jako rekontekstualizację[7], czyli transmisję praktyk społecznych z jednych systemów do drugich:

> W interesującym mnie tu obszarze szkolnictwa wyższego do gatunków rekontekstualizowanych, czyli działających na różnych przestrzeniach i w różnym czasie, zaliczyć można m.in. gatunki organizacji i zarządzania oraz autopromocji. Oprócz języka pola biznesu, marketingu, PR i reklamy znaczenie ma również (…) wysoce sproceduralizowany język administracji, wdrożeń i ewaluacji, charakterystyczny dla polityki [gospodarczej] Unii Europejskiej. (Biały 2013: 88)

Przyjrzyjmy się jeszcze oficjalnemu dokumentowi Uniwersytetu Śląskiego pn. „Nowa koncepcja studiów pierwszego stopnia. Diagnoza – konsultacje – ewaluacja".

> Opracowanie nowej koncepcji studiów pierwszego stopnia wymaga **przeprowadzenia szeroko zakrojonej diagnozy obecnej sytuacji** dotyczącej kształcenia w Uniwersytecie Śląskim, **uwzględniającej perspektywę interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych**. Na etapie diagnozy należy zbadać ich opinie na temat kształcenia na UŚ, a także oczekiwania, które są z nim związane. **Pożądane** będzie również poznanie ich pomysłów na zmiany i **udoskonalenia procesu kształcenia** na UŚ.

[7] Lilie Chouliaraki i Norman Fairclough postrzegają rekontekstualizację jako dialektykę kolonizacji i zawłaszczenia. Organizacje mogą być postrzegane jako skolonizowane przez zewnętrzne dyskursy, ale aktywnie je sobie przywłaszczają (ustawiając nowe w stosunku do starego) w sposób, który może prowadzić do nieprzewidywalnych przemian i rezultatów (Chouliaraki, Fairclough 1999; Fairclough 2005: 932).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

Dalej czytamy:

> Potrzeby:
>
> 1) Ludzie. **Niezbędne jest skompletowanie zespołu**, złożonego z osób, które będą odpowiedzialne za merytoryczną stronę badań oraz osób, które będą odpowiadały za **organizację prac badawczych** (np. **informowanie, komunikowanie, pozyskiwanie respondentów**).
>
> 2) Czas. Tak duże **przedsięwzięcie badawcze** wymaga czasu – nie jesteśmy w stanie przeprowadzić go bez odpowiedniego przygotowania i **zaplanowania działań**, a także **przetestowania narzędzi**, **które zostaną zastosowane w badaniach**.
>
> 3) Pieniądze. Nie jest możliwe **zrealizowanie szeroko zakrojonych badań empirycznych bezkosztowo**. W szczególności realizacja badań jakościowych wymaga dużego zaangażowania i czasu realizatorów badań.

Gramatyka i spójność tego fragmentu podporządkowane są wymogom oszczędzania czasu poświęconego na lekturę, co ujawnia się w skrótowości tekstu. W zasadzie brak tu rozwiniętych zdań złożonych. W ich miejsce wprowadzone są zdania pojedyncze i układy parataktyczne. Ważną rolę odgrywają formacje nominatywne. Dominują zdania oznajmujące, o ukrytym charakterze rozkaźnikowym, które tworzą rodzaj planu pracy w trzech „obszarach": zasobów ludzkich, budżetu i czasu realizacji. Elementem, który zbliża ten tekst do języka biznesu, jest leksyka „wyjęta" z dokumentów korporacyjnych: *szeroko zakrojona diagnoza*, *skompletowanie zespołu*, *perspektywa interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych*, *udoskonalanie procesu kształcenia*, *przedsięwzięcie badawcze*, *organizacja prac badawczych*, *planowanie działań*, *testowanie narzędzi*, *bezkosztowo*. Całość fragmentu podporządkowana została transmisji haseł skonstruowanych na zasadzie trójkowej: diagnoza – konsultacje – ewaluacje; ludzie – czas – pieniądze. Ten trójkowy układ o dobrze brzmiącym rytmie jest bardzo charakterystyczny dla haseł reklamowych nastawionych na funkcję mnemotechniczną.

W sieci znajdziemy taką oto charakterystykę języka biznesu zaproponowaną przez firmę szkoleniową, która dobrze koresponduje z naszym przykładem:

> Gramatyka: w świecie biznesu ceni się czas i czytelną komunikację. Nie ma miejsca na niuanse językowe, niedomówienia i zbędne ozdobniki, które mogłyby utrudnić wzajemne zrozumienie kontrahentów. (…) kursy uczą komunikacji przy użyciu nieco prostszej gramatyki. (…) oferty czy prezentacje powinny być zrozumiałe, rzeczowe i łatwe w odbiorze. (ProfiLingua 2025)

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

ZAKOŃCZENIE

Rozpocznę od krótkiego cytatu: „Podzielam również stanowisko o aktywnej roli dyskursu w tworzeniu rzeczywistości społecznej, czego dyskurs marketingowy jest, według mnie, doskonałym przykładem" (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018: 203). Pogląd ten wzmocniłbym o stwierdzenie, że wyjątkowy wpływ ekonomii i przemian gospodarczych po 1989 roku, ale także wpływ tych przemian na kształtowanie wizerunku człowieka i ich kulturotwórcza rola w propagowaniu nowego stylu życia, projektowanie ambicji i dążeń, pokazanie możliwości rozwoju cywilizacyjnego nie tylko całego społeczeństwa, ale też poszczególnych jego jednostek sprawiły, że właśnie dyskurs marketingowy zarówno się ukształtował, jak i stał się dominującym dyskursem w przestrzeni publicznej. Dyskursy nie są bowiem równorzędne i w poszczególnych okresach dla poszczególnych grup i społeczności (również dla jednostek) pewne sensy stają się istotniejsze w sferze publicznej, tworząc wspólnotę przekonań włączonych w pole (nowej, konsumpcyjnej) ideologii. Tę wspólnotę konceptualizacji świata określam jako dyskurs dominujący. Proces tworzenia się dominacji dyskursu marketingowego podtrzymywały przede wszystkim teksty jako reprezentacje nowego dyskursu[8]: reklamy, media lifestylowe, nowe style tożsamości i gatunki, czyli praktyki społeczne. W mediach, zwłaszcza w mediach opiniotwórczych głównego nurtu, płynął podstawowy przekaz: stań się inwestorem – inwestuj w swoje życie, inwestuj w swoje dzieci, w swoją przyszłość; państwo oferowało akcje, banki oferowały atrakcyjne kredyty. Był to proces modelowania świadomości Polaków i ich pojmowania rzeczywistości w historycznej sytuacji zmiany systemu ustrojowego i politycznego, w którym dominował głos neoliberalny i wolnorynkowy model gospodarki. Dyskurs marketingowy, sam będąc kształtowany w odmiennej rzeczywistości wpływu zachodnich wzorców ekonomicznych i obcego dla nas słownictwa, kształtował równocześnie sposób jej rozumienia, wyjaśniając relacje międzyludzkie, wartości, którym ludzie hołdują, a także cele, do których zmierzają, przez filtr transakcyjności, wymiany i osiągania zysku. Jednocześnie ekspandując, miesza symboliczne łady, wnikając do tradycyjnych dyskursów: edukacyjnego, religijnego, politycznego, jak również absorbuje elementy innych dyskursów, takich jak dyskurs moralności i etyki, aby się uwiarygodnić. Świeżym przykładem zaburzenia ładu symbolicznego jest wniknięcie dyskursu

[8] Tekst jest kategorią, którą rozumiem szeroko – nie tylko jako tekst pisany, werbalny, lecz także jako wszelkie realizacje mówione, multimodalne realizacje wizualne w mediach elektronicznych, obrazy, wielokanałowe kampanie reklamowe, billboardy, jak również artefakty w rodzaju wystawy sklepowej, a nawet miasta (Warchala 2014).

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

marketingowego do polityki światowej i narzucenie jej rozumienia (uprawiania) jako tzw. polityki kontraktowej Donalda Trumpa, który rozwiązywanie konfliktów globalnych, takich jak konflikty zbrojne, redefiniuje w retoryce transakcji, kupna i sprzedaży oraz odzyskiwania kapitału zainwestowanego. Żeby to zrozumieć, musimy dokonać redefinicji dotychczas pojmowanej polityki międzynarodowej w kategoriach utrwalonych w dyskursie marketingowym jako schemacie odniesienia.

BIBLIOGRAFIA

Barańczak, S. (1983). *Czytelnik ubezwłasnowolniony*. Paryż: Libella.

Baudrillard, J. (2006). *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa: PWN.

Bauman, Z. (1995). *Wolność*. Kraków: Znak.

Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Warszawa: PWN.

Benjamin, W. (2005). *Pasaże*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Biały, K. (2013). Między teorią socjologiczną i praktyką badawczą krytycznej analizy dyskursu – na przykładzie studium przypadku z obszaru systemu szkolnictwa wyższego. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 9(1), 86–111. DOI: 10.18778/1733-8069.9.1.06.

Bilewicz, M. (2024). *Traumaland. Polacy w cieniu przeszłości*. Kraków: Mando.

Chouliaraki, L., Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Dijk, T.A. van (2001). Badania nad dyskursem. W: T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces* (s. 9–43). Warszawa: PWN.

Fairclough, N. (2005). Peripheral Vision: Discourse Analysis in Organization Studies. The Case for Critical Realism. *Organisation Studies*, 26(6), 915–939. DOI: 10.1177/0170840605054610.

Fairclough, N. (2018). CDA as Dialectical Reasoning. W: J. Flowerdew, J.E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (s. 13–25). London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315739342-2.

Fairclough, N., Wodak, R. (2006). Krytyczna analiza dyskursu. W: A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.), *Współczesne teorie socjologiczne* (s. 1047–1061). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Francuz, P. (2002). *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badanie telewizyjnych programów informacyjnych*. Lublin: TN KUL.

Fromm, E. (1995). *Mieć czy być?* Poznań: Wydawnictwo Rebis.

Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: PWN.

Kardaszewski, J. (2004). *Narodziny marketingu z ducha ekonomii*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Kołodziejek, E. (2019). *Nowe, nowsze, najnowsze. O zmianach we współczesnej polszczyźnie*. Szczecin: Wydawnictwo USz.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laclau, E., Mouffe, C. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynek do projektu radykalnej polityki demokratycznej*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.

Lean Marketing (2025). *What Is Direct Response Marketing and Why It Works?* https://leanmarketing.com/post/what-is-direct-response-marketing

Mirzoeff, N. (2012). Czym jest kultura wizualna. W: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (s. 158–192). Kraków: Znak.

Mruk, H., Rutkowski, I.P. (1994). *Strategia produktu*. Warszawa: PWE.

Ożóg, K. (2007). *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Biblioteka Frazy.

Piotrowska, J. (2024). *Współczesna polszczyzna wobec kultury konsumpcjonizmu*. Opole: Wydawnictwo UO.

ProfiLingua (2025). *Czym charakteryzuje się język biznesowy?* https://www.profi-lingua.pl/blog/czym-charakteryzuje-sie-jezyk-biznesowy

Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN.

Smoleń-Wawrzusiszyn, M. (2018). Polski dyskurs marketingowy. Próba definicji. W: U. Okulska-Łukawska, U. Topczewska, A. Jopek-Bosiacka (red.), *Wybrane zagadnienia lingwistyki tekstu, analizy dyskursu i komunikacji międzykulturowej* (s. 201–233). Warszawa: Instytut Lingwistyki Stosowanej UW.

Smoleń-Wawrzusiszyn, M. (2024). Dyskurs marketingowy. W: W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka (red.), *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium* (s. 913–922). Kraków: Universitas.

Stasiuk-Krajewska, K. (2024). Dyskurs a filozofia. W: W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka (red.), *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium* (s. 15–31). Kraków: Universitas.

Stawiszyński, T. (2021). *Co robić przed końcem świata*. Warszawa: Agora.

Taylor, C. (2010). *Nowoczesne imaginaria społeczne*. Kraków: Znak.

United Colors of Benetton (2025a). https://images.immediate.co.uk/production/volatile/sites/58/2024/09/kampania-benetton-oliviero-toscani-0cdf4a9.jpeg?quality=90&fit=1920,1368

United Colors of Benetton (2025b). https://media.fashionnetwork.com/cdn-cgi/image/format=auto/m/36fe/6529/e315/2e36/cb8b/fe4a/74c2/4d21/5620/54fc/54fc.jpg

United Colors of Benetton (2025c). https://media.vogue.co.uk/photos/5d547e46e598280008780543/master/w_320%2Cc_limit/original

Varey, R.J. (2001). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London: Routledge.

Walkowski, R. (2025). *Nowoczesne zarządzanie – sztuka osiągania celów w zmiennym świecie biznesu*. https://10rano.pl/zarzadzanie/co-to-jest-to-zarzadzanie

Warchala, J. (2014). Miasto jako projekt ideologiczny. Nazwy i ich funkcje. W: E. Janoszek, J. Kachel (red.), *Bielsko-bialskie prace historyczne* (t. 1; s. 295–316). Jaworze: Haskala.

Pobrane z czasopisma Annales N - Educatio Nova **http://educatio.annales.umcs.pl**
Data: 28/11/2026 12:50:12

Warchala, J. (2015). Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym). Szkic do problemu. *Studia Pragmalingwistyczne*, (7), 9–26.

Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.

Warnke, I. (2009). Żegnaj tekście – witaj dyskursie? O sensie i celu poststrukturalistycznego uwolnienia pojęcia tekstu. W: Z. Bilut-Hamplewicz, W. Czachur, M. Smektała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy* (s. 343–360). Wrocław: Wydawnictwo Atut.

Witosz, B. (2015). Artefakty i różne style ich doświadczania w kulturze konsumpcji. *Stylistyka*, (24), 29–39. DOI: 10.25167/Stylistyka.24.2015.2.

UMCS