

# Justyna Zając

---

## "CEO-Speak", Joel Amernic, Russell Craig, 2006 : [recenzja]

---

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 1,  
295-300

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Joel AMERNIC Russell CRAIG, *CEO-Speak*.  
McGill-Queen's University Press 2006, 243 s.**

Monografia składa się z dwunastu rozdziałów (1. „Why the Words of Business Leaders Matter”, 2. „Hyperbole and Delusion at Enron”, 3. „Framing Andersen”, 4. „The Gates to Microsoft: Exploiting Web Sites”, 5. „AOLTimeWarner: Claiming the Internet Kingdom”, 6. „IBM and the Privileges of an Internet Soapbox”, 7. „Constructing Jack Welch, GE's Corporate Chieftain Incarnate”, 8. „Disney's Narrative as Personalist Prism”, 9. „Nortel's 'Remarkable' Letter”, 10. „Three Tenors in Perfect Harmony”, 11. „Creating 'North America's Railroad'”, 12. „Towards Greater Accountability for CEO-Speak”), a także z sześciu załączników, w których zebrano teksty będące przedmiotem analizy w rozdziałach drugim (załącznik 1. „Skilling and Lay's Last Letter to Shareholders of Enron”), trzecim (załącznik 2. „Remarks of Joseph F. Berardino, Managing Partner/CEO of Andersen, to the US House of Representatives Committee on Financial Services, 12 December 2001”), piątym (załącznik 3. „AOLTimeWarner's Internet Policy Statement”, siódmym (załącznik 4. „General Electric's 1991 CEO Letter to Shareholders”) i ósmym (załącznik 5. „Letter to Stockholders, 1940 Walt Disney Productions' Annual Report”, załącznik 6. „Letter to Stockholders, 1941 Walt Disney Productions' Annual Report”). Książkę zamykają przypisy, bibliografia, indeks rzeczowy i osobowy. Jako że tytuły poszczególnych rozdziałów oraz załączników dokładnie wskazują na to, jakie teksty są przedmiotem analizy w wymienionych rozdziałach, to nie będę tu referować ich treści, lecz skoncentruję się na uwagach dotyczących najważniejszych spraw poruszonych w *CEO Speak*.

J. Amernic i R. Craig skupiają się w swojej książce na analizie konkretnych tekstów wytworzonych przez liderów biznesu (ang. *business leaders*). Autorzy analizują, dlaczego słowa, zarówno te wypowiedziane, jak i spisane przez liderów biznesu, są istotne. Ponadto podkreślają, że w swoich badaniach koncentrują się zwłaszcza na słowach tzw. CEO, ang. *Chief Executive Officer* (stąd akronim w tytule książki), czyli na wypowiedziach dyrektorów generalnych wpływowych korporacji. Autorzy nie definiują jednak, co dokładnie kryje się pod wyrażeniem „CEO” (być może jako profesorowie z zakresu zarządzania uważają znaczenie tego terminu za oczywiste). We wstępie podają jedynie przykładowe nazwiska liderów biznesu, których „słowa i język” są przedmiotem ich badań: „This book is about the words and language of the chief executive officers (CEOs) of influential, technologically savvy multinational corporations – people like Bill Gates, Jack Welch, Jeffrey Skilling and Kenneth Lay” (s. IX). Warto podkreślić, że wszystkie przykłady wypowiedzi liderów biznesu cytowane i analizowane w książce *CEO-Speak* to wypowiedzi menadżerów reprezentujących korporacje działające na rynkach amerykańskim i kanadyjskim. Chociaż J. Amernic i R. Craig nie wyjaśniają, co oznacza dokładnie akronim „CEO”, to niejednokrotnie starają się w toku swoich rozważań wytłumaczyć elementy charakterystyczne dla realiów zwłaszcza Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Taki zabieg ułatwia czytelnikom niemieszkającym

w USA i nieznaną tamtejszej kultury, a zwłaszcza czytelnikom nieanglojęzycznym, zrozumienie niektórych aspektów wypowiedzi cytowanych liderów biznesu.

J. Amernic i R. Craig przedstawiają w swojej książce także argumenty świadczące o tym, dlaczego słowa i język liderów biznesu odgrywają ważną rolę w dzisiejszym świecie. Jednocześnie Autorzy podają, co w ich rozumieniu oznacza wyrażenie „CEO-speak”, czyli język dyrektorów zarządzających. Podane przez nich wyjaśnienie nie jest jednak satysfakcjonujące, gdyż sprowadza się do wymienienia rodzajów dokumentów, które Autorzy analizują w kolejnych rozdziałach książki: „We use the expression ‘CEO-speak’ generically to refer to the many incarnations of the words of CEOs: speeches, press releases, interviews, letters to stockholders in corporate annual reports, employee newsletters, and the electronic patois of corporate Web sites” (s. 3). Niejasne jest, co dokładnie Autorzy mieli na myśli pisząc „generically” i „incarnations”. Czy wyraz „generically”, oznacza, że badany język „CEO-speak” ma podobne cechy bez względu na to, który rodzaj tekstu z wyżej wymienionych badamy? Czy w każdym z tych tekstów zawiera się zatem wycinek języka „CEO-speak”? Czy badanie języka liderów biznesu sprowadza się do analizy wyprodukowanych przez nich tekstów? I co to znaczy, że „CEO-speak (...) refers to incarnations of words”? Czy język może być reprezentowany przez słowa? Albo inaczej: Czy słowa mogą stanowić reprezentację języka? Takie wyjaśnienia w kwestii języka, a tym bardziej języka specjalistycznego, jakim posługują się liderzy biznesu, są zbyt powierzchowne, by prawidłowo zająć się badaniem języka. Mało tego, są to wyjaśnienia błędne, co postaram się udowodnić w dalszych rozważaniach.

Przy tej okazji warto też nadmienić, że Autorzy, analizując język liderów biznesu, skupiają się również w dużej mierze na dyskursie prowadzonym przez menadżerów dużych korporacji w Internecie, w przemyśle rozrywkowym, w telekomunikacji itd. J. Amernic i R. Craig słusznie podkreślają, że w badaniach nad językiem liderów biznesu nieuniknione jest analizowanie wspomnianego dyskursu. Można jednak wyrazić tylko ubolewanie, że i tym razem brakuje uściślenia terminu „dyskurs”. Brak jasności, co do znaczenia podstawowych dla zrozumienia omawianej monografii terminów sprawia, że wypowiedzi Autorów są niejednokrotnie mało klarowne. Oto kilka przykładów: We wstępie Autorzy podają: „(...) we focus on the written words of CEOs, or what we refer to as their ‘CEO-speak’” (s. X). Natomiast na początku pierwszego rozdziału Autorzy piszą: „Our focus (...) is on words, particularly the words written and spoken by business leaders” (s. 3). Pomijając fakt, że Autorzy nie precyzują ostatecznie czy skupiają się na słowie mówionym czy pisanym, czy zarówno na słowie pisanym jak i na słowie mówionym, to brakuje tu wyjaśnienia, co to jest język ludzki i jaki jest jego status ontologiczny (zob. S. Grucza 2008). Poza tym bez wyjaśnienia, co to jest język specjalistyczny niemożliwe jest prawidłowe zrozumienie wyrażenia „CEO-speak” (por. F. Grucza 2002, 2004 i S. Grucza 2004, 2008). Języka nie można przecież badać skupiając się na samych słowach. Języka nie można utożsamiać wyłącznie ze słownictwem. Leksyka jest wprawdzie bardzo istotnym elementem języka, ale nie można przyjąć, że synonimem wyrazu „język” jest wyraz „słownictwo”. Język jest bowiem czymś

bardziej złożonym i nie można sprowadzić znaczenia słowa „język” do znaczenia wyrazu „słownictwo” (ibid.). Dodatkowo Autorzy piszą: „We presume that CEO-speak is a language game, and then we investigate the linguistic, rhetorical, perception-fashioning, and ideology-creating roles that emerge from it” (s. X). Tym razem następujące pytania pozostają bez odpowiedzi: Co to jest gra językowa? Czy jakkolwiek język można porównać do gry językowej? I co to znaczy, że język liderów biznesu spełnia takie funkcje jak: lingwistyczna, retoryczna, postrzegania, tworzenia ideologii? Z pewnością kwestie te można łatwiej zweryfikować i jaśniej przedstawić, gdyby rozpocząć rozważania od wyjaśnienia ontologicznego statusu języka ludzkiego oraz sprecyzowania, co to jest język specjalistyczny (S. Grucza 2004, 2008).

Językiem specjalistycznym, na który zwracają uwagę Autorzy, jest język rachunkowości. Słusznie podkreślają oni, że elementy rachunkowości, choć do tej pory zaniebywane w literaturze przedmiotu, mają wpływ na dialog, jaki ma miejsce w korporacjach. Niestety, z uwagi na brak wyjaśnienia wspomnianych kwestii języka oraz języka specjalistycznego w przypadku omawiania języka rachunkowości panuje chaos. Autorzy piszą bowiem np. tak: „A guiding premise is that accounting is a way of thinking: a language with the potential to influence CEOs subtly and to allow them to express their views on business matters. It affects how CEOs think metaphorically (and subconsciously) in concrete, highly contextualized situations” (s. 12). Można by postawić pytanie, czy język wpływa na ludzi, na ich myślenie? A jeśli tak, to w jaki sposób? Z powyższego fragmentu wynika, że język jest czymś niezależnym od człowieka, a skoro tak, to nasuwa się kolejne pytanie: Gdzie ów język się znajduje? Jednak czy można założyć, że język istnieje w oderwaniu od człowieka (por. S. Grucza 2008)? Podobne pytania można postawić w kwestii języka specjalistycznego (por. F. Grucza 1994).

Nieścisłości dotyczą zarówno sprawy języka jak i dyskursu. W tej drugiej kwestii Autorzy wypowiadają się m.in. tak: „Considerable attention is focused on the discourse of the CEOs” (s. 3), albo „We should view CEO discourse as an essential element in the process that corporations (and their CEOs) ostensibly use to make themselves accountable to their stakeholders” (s. 4). Jednak bez wyjaśnienia, jakie znaczenie nadają wyrażeniu „dyskurs” niełatwo jest odróżnić, kiedy Autorzy mówią o „dyskursie” a kiedy o „języku”. Wydaje się bowiem, że wyrazy te są, przynajmniej w niektórych fragmentach książki, używane zamiennie, nie wspominając już o tym, że w monografii brakuje rozróżnienia między dyskursem a dyskursem specjalistycznym, między językiem a językiem specjalistycznym: „(...) CEO discourse is also important (...). It (CEO discourse – J.Z.) is a crucial element of the everyday thrust and parry of the business world. CEOs ‘work with words’ (...), and we must pay attention to what they say, for their language compels our close attention” (s. 4). Powyższy fragment może wprowadzić w prawdziwą konfuzję, gdyż brak tu rozróżnienia między terminami kluczowymi dla pracy, w której język specjalistyczny jest obiektem badań.

Poza tym Autorzy wielokrotnie zwracają uwagę na to, że ideologia, retoryka oraz metafory odgrywają bardzo istotną rolę w tekstach liderów biznesu. Aspek-

tom tych trzech elementów poświęcono osobne paragrafy pierwszego rozdziału. W ten sposób Autorzy podkreślili wagę tych elementów przy analizie języka liderów biznesu. Należy jednak nadmienić, że takie podstawowe badane wyrażenia, jak: ideologia, retoryka oraz metafory zostały potraktowane przez Autorów mało precyzyjnie. Definicje tych elementów są bowiem mało konkretne z uwagi na fakt, że zazwyczaj uściślanie wymienionych wyrażeń następuje przez zacytowanie wybranych urywków wypowiedzi innych autorów. Ponadto cytowane elementy definicji innych badaczy nie są komentowane, lecz łączone w całość, a ta z kolei jest daleka od spójności. Warto w tym miejscu przyrzeć się jak Autorzy wyjaśniają znaczenie wyrazu „ideologia”: „Ideology, or ‘What persuades men and women to mistake each other from time to time as gods or vermin’, can also be seen as

a ‘shared, relatively coherent interrelated set of emotionally charged beliefs, values, and norms that bind some people together and help them to make sense of their worlds’.” (s. 7). Pierwszy z cytatów podanych przez Autorów nie wnosi w zasadzie żadnej wartości do dyskusji naukowej. Z kolei drugi jest dosyć ogólny i w związku z tym nie wyjaśnia dokładnie, co to jest „ideologia”. Dlatego też znaczenie wyrazu „ideologia” może okazać się mylące w kontekście dalszych rozważań Autorów. J. Amernic i R. Craig twierdzą bowiem w kolejnych paragrafach, że liderzy biznesu mogą być postrzegani jako autorzy dyskursu ideologicznego: „CEOs as authors of an ideological discourse” (s. 7). Podają też m.in. przykład dyskursu wypełnionego ideologią. Jednak z uwagi na to, że ani znaczenie terminu „dyskurs” ani znaczenie terminu „ideologia” nie są doprecyzowane w publikacji *CEO-Speak*, to można na przykład wywnioskować, że skoro liderzy biznesu są potencjalnymi twórcami ideologii, to tworzą oni także wierzenia, wartości i normy, co nie jest przecież możliwe. Wierzeń, wartości i norm nie może bowiem wytworzyć jedna osoba.

W kontekście powyższych uwag trzeba wspomnieć o jeszcze jednej sprawie, która została zaniedbana przez Autorów monografii. Mianowicie chodzi o znaczenie wyrażenia „tekst”. W rozumieniu antropocentrycznej teorii języków ludzkich F. Gruczy język jest immanentną właściwością konkretnego człowieka i znajduje się w mózgu ludzkim (por. F. Grucza 1983). W związku z tym język nie podlega bezpośredniej obserwacji empirycznej (por. S. Grucza 2008). Bezpośredniej obserwacji empirycznej podlegają natomiast materialnie zrealizowane wypowiedzi językowe, a zatem konkretne teksty, na podstawie których możliwa jest rekonstrukcja mentalnych form umożliwiających ludziom tworzenie tekstów/dyskursów, ich rozumienie oraz komunikowanie (ibid.). Warto w tym miejscu podkreślić, że znaczenie wyrażenia „tekst” nie jest identyczne ze znaczeniem wyrażenia „dyskurs” (por. S. Grucza 2008). Tekst w rozumieniu lingwistycznym to wypowiedź realizowana w formie pisemnej przez piszącego. Z kolei dyskurs może być rozumiany dwojako. Po pierwsze jako ciąg przemiennych tekstów co najmniej dwóch autorów w formie ustnej. Po drugie dyskurs można rozumieć jako pewnego rodzaju komunikacyjną interakcję. J. Amernic i R. Craig w swojej monografii niejednokrotnie odwołują się do dyskursu w jego drugim znaczeniu. Autorzy uwzględniają przy tym socjologiczne i kulturowe aspekty analizowanych dyskursów, jednak nigdy wyraźnie tego nie zaznaczają. Czasami, jak to przedstawiono powyżej, zamiennie używają słowa

„discourse” i „language”. W swojej monografii niejednokrotnie piszą też o tekstach albo o słowach. Użycie różnych terminów przy badaniu języka liderów biznesu bez podania definicji tych terminów utrudnia lekturę *CEO-Speak*.

Wspominałam powyżej, że niezwykle przydatne przy czytaniu monografii są wyjaśnienia Autorów odnośnie do kwestii kulturowych. W tym miejscu chciałabym poświęcić tej sprawie więcej uwagi. Dla czytelnika nieznanego dokładnie realiów USA i Kanady bardzo cenne są bowiem uwagi czynione na początku każdego rozdziału, w którym analizowana jest dana wypowiedź konkretnego lidera biznesu, Autorzy przedstawiają najpierw tło polityczne, społeczne, historyczne, istotne dla prawidłowego zrozumienia określonego tekstu. Ponadto, analizując daną wypowiedź, J. Amernic i R. Craig wyjaśniają wszelkie aluzje czynione przez dyrektorów generalnych w ich wypowiedziach, co ułatwia rozumienie tych wypowiedzi szczególnie przez czytelników nieanglojęzycznych. Taki zabieg sprawia jednocześnie, że książka *CEO-Speak* jest ciekawa także dla osób zainteresowanych kwestiami kulturowymi związanymi z USA. Przykładowo Autorzy zwracają uwagę na wartości, które są istotne dla Amerykanów. Szeroko komentują zagadnienia związane z religią i pokazują, jak temat wiary jest wykorzystywany przez dyrektorów generalnych w ich przemówieniach i jakie ma to znaczenie dla odbiorców tych tekstów. Interesujące są też nawiązania do programów telewizyjnych, które Autorzy monografii dokładnie wyjaśniają. Odbiorca wypowiedzi cytowanych w książce *CEO-Speak* może takich nawiązań nie zauważyć lub też ich nie znać, jeśli nie mieszkał w Stanach Zjednoczonych ani w Kanadzie.

Kolejnym ciekawym aspektem, na który zwracają uwagę Autorzy, jest sposób, w jaki liderzy biznesu przedstawiają dane liczbowe w konkretnym tekście. Autorzy przekonują w swojej monografii, że w zależności od tego, jak napisany jest dany tekst, liczby mogą zostać zinterpretowane przez odbiorców tego tekstu w sposób pożądaný przez jego twórcę.

W podsumowaniu J. Amernic i R. Craig podkreślają m.in., że język „CEO-speak,” może mieć wielu autorów (np. „CEO-speak of Microsoft’s Bill Gates”, str. 39 albo „Welch’s CEO-speak”, str. 74) oraz że wpływa on na otaczający nas świat i na sposób, w jaki ten świat postrzegamy. Zdaniem Autorów język ten ma wpływ także na to, jak się zachowujemy. Warto w tym miejscu jeszcze raz nadmienić, że język nie istnieje samodzielnie i że jako właściwość mózgow ludzkich nie może spełniać funkcji wymienionych przez Autorów. Podejście Autorów do języka jako „fenomenu” istniejącego w oderwaniu od człowieka stanowi moim zdaniem główny mankament książki. J. Amernic i R. Craig wprawdzie wyraźnie zaznaczają, że w ramach swojej monografii poruszają zaledwie kilka aspektów dyskursu prowadzonego przez liderów biznesu oraz że nie docierają do sedna sprawy, ale mimo wszystko takie wyjaśnienia nie usprawiedliwiają błędnego traktowania spraw językowych. Moim zdaniem *CEO-Speak* to bardzo cenna lektura dla językoznawców, lecz niekoniecznie ich satysfakcjonująca z uwagi na wymienione powyżej braki. Niemniej jednak za ważne należy uznać konkluzje Autorów o tym, iż analiza tekstów powinna zostać włączona jako osobny przedmiot we wszelkiego typu szkołach wyższych i uniwersytetach kształcących w zakresie ekonomii i zarządzania.

Według Autorów studenci mogliby w tego rodzaju tekstach analizować użyte metafory oraz przyglądać się zastosowanym rozwiązaniom retorycznym. Można by te kwestie jeszcze dogłębniej sprecyzować, chociaż samo ich poruszenie w monografii należy uznać za niezwykle cenne.

Autorzy *CEO-Speak* podejmują bardzo ciekawy temat z naukowego punktu widzenia badań nad językiem. Jako profesorowie z dziedziny ekonomii nie zawsze są wrażliwi na kwestie lingwistyczne, które w swojej monografii traktują pobieżnie i mało precyzyjnie. Lektura *CEO-Speak* może jednak jako pozycja z pogranicza ekonomii i językoznawstwa posłużyć zarówno dla ekonomistów, jak i dla lingwistów. Specjaliści z zakresu zarządzania mogą bowiem dzięki tej książce stać się bardziej wyczuleni na kwestie językowe, zaś lingwiści z pewnością odkryją i lepiej zrozumieją pewne aspekty ekonomii przewijające się w tekstach liderów biznesu oraz ich znaczenie w odniesieniu do języka specjalistycznego liderów biznesu, jak i produkowanych przez nich tekstów.

Justyna Z a j ą c

#### BIBLIOGRAFIA

- GRUCZA F. (1983) *Zagadnienia lingwistyki. Lingwistyka – jej przedmiot, lingwistyka stosowana*, PWN, Warszawa.
- GRUCZA F. (1994) *O językach specjalistycznych (= technolektach) jako pewnych składnikach rzeczywistych języków ludzkich*, w: F. GRUCZA, Z. KOZŁOWSKA (red.) *Języki specjalistyczne (materiały z XVII Ogólnopolskiego Symposium ILS UW Warszawa 9–11 stycznia 1992)*. Warszawa: Akapit-DTP, s. 7–27.
- GRUCZA F. (2002) *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, w: J. LEWANDOWSKI (red.) *Języki Specjalistyczne 2 Problemy Technolingwistyki*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego, s. 9–26.
- GRUCZA F. (2004) *O językach dotyczących europejskiej integracji i Unii Europejskiej i potrzebie ukonstytuowania ogólnej lingwistyki języków specjalistycznych*, w: J. LEWANDOWSKI (red.) *Języki Specjalistyczne 4 Leksykografia terminologiczna – teoria i praktyka*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego, s. 9–51.
- GRUCZA S. (2004) *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*, Katedra Języków Specjalistycznych, Warszawa.
- GRUCZA S. (2008) *Lingwistyka języków specjalistycznych*, Euro-Edukacja, Warszawa.
- GRUCZA S. (2008) *Lingwistyka tekstu a analiza dialogu – w sprawie nieporozumień wokół ich przedmiotowej dyferencjacji*, w: *Przegląd Glottodydaktyczny* 24 (2008), s. 7–18.