

KAJA KIELPIŃSKA\* | UNIwersytet warszawski

# Kategorie zarządzania i sprzedaży w języku life coachingu

Słowa kluczowe: life coaching, rozwój osobisty, zarządzanie, sprzedaż, język biznesu, język neoliberalizmu.

doi: <http://dx.doi.org/10.31286/JP.99.4.7>

Niniejszy artykuł jest wycinkiem badań nad językiem life coachingu. Materiał badawczy stanowią publikacje osób podających się za coachów na ich stronach internetowych, blogach i facebookowych fanpage'ach. Materiał ten cechuje się dużą różnorodnością gatunkową – są to artykuły z nurtu tak zwanej psychologii pozytywnej (Czapiński (red.) 2012), artykuły o charakterze poradnikowym, materiały promocyjne (np. oferty sesji i szkoleń), a także mowy motywacyjne. Kryterium doboru materiału było stosowanie nazw *coach*, *coaching* przez ich nadawców – pierwszej jako autoidentyfikującej, drugiej jako wskazującej na przedmiot wypowiedzi. Niezależnie od tego, czy osoba tworząca teksty legitymuje się tytułem korporacji zawodowej (i czy jej działania odpowiadają procedurom instytucji nadającej uprawnienia, takiej jak np. International Coach Federation – ICF), jeśli sama określa się jako *coach*, to uznajemy tworzone przez nią teksty dotyczące coachingu za reprezentację języka tej sfery<sup>1</sup>.

Czym jest coaching? Oto fragment definicji sformułowanej przez ICF – międzynarodową organizację zrzeszającą coachów:

Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności<sup>2</sup>.

Z kolei polska organizacja zrzeszająca przedstawicieli zawodu, Izba Coachingu, tak opisuje osobę korzystającą z usług coacha:

Klient jest osobą posiadającą wystarczające zasoby, możliwości i zdolności do samodzielnego podejmowania i realizowania wyzwań, znajdowania rozwiązań swoich problemów oraz wybierania sposobów działania<sup>3</sup>.

\* [kaja.kielpinska@student.uw.edu.pl](mailto:kaja.kielpinska@student.uw.edu.pl); ORCID: 0000-0002-3849-7062

1 Należy bowiem podkreślić, że oprócz coachów uprawiających swój zawód rzetelnie na rynku tego rodzaju usług funkcjonuje też wiele osób, które same siebie nazywają *coachami* i prowadzą działalność nazywaną przez nie *coachingiem*, lecz nie działają zgodnie z wytycznymi ICF.

2 International Coach Federation Polska (online: <http://icf.org.pl/pl79.coaching.html>, dostęp: 10 maja 2015). We wszystkich cytatach zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję; wyróżnienia pochodzą od autorki.

3 Izba Coachingu (online: <https://www.izbacoachingu.com/coaching/czym-jest-coaching/>, dostęp: 10 grudnia 2018). Żadna z wymienionych organizacji nie podaje osobnej definicji dla life coachingu, czyli coachingu związanego z życiem osobistym.

W obu przytoczonych opisach możemy zaobserwować obecność słownictwa wywodzącego się z języka biznesu: *optymalizacja, zasoby, konkretniejsze cele, korzystanie z umiejętności, realizowanie wyzwań, wybieranie sposobów działania*. Biznesowa proweniencja life coachingu wyraża się zatem w leksyce już w samych definicjach tego zjawiska. Początkowo coachingowi poddawani byli bowiem menedżerowie wyższego szczebla w międzynarodowych korporacjach. Dopiero później często ci sami specjaliści zdecydowali się przenieść znane im już „instrumentarium” na pracę nad życiem osobistym swoich klientów. Część analizowanego materiału tekstowego stanowią wizytówki<sup>4</sup> life coachów umieszczone na ich stronach internetowych oraz blogach. Autorzy sześćdziesięciu dwóch spośród stu wizytówek podkreślają w nich swój związek z biznesem – albo wspominając o swojej praktyce coachingowej wewnątrz struktur korporacyjnych:

Doświadczenie szkoleniowe (ponad 3000h) zdobywała dzięki współpracy z dużymi korporacjami, firmami szkoleniowymi, jak również prowadząc własną działalność [...]. Posiada wieloletnie doświadczenie w rekrutacji, szkoleniu i zarządzaniu zespołami sprzedażowymi<sup>5</sup>;

Z racji swojego kilkuletniego doświadczenia biznesowego, oprócz teoretycznej wiedzy posiada również praktyczne doświadczenie m.in. z zakresu sprzedaży, utrzymywania relacji z (także kluczowymi) Klientami, zarządzania czasem oraz innych codziennych wyzwań z jakimi zmierzają się przedsiębiorcy czy kadra zarządzająca. Ma bogate doświadczenie w pracy z dużymi organizacjami z różnych branż. Współpracowała między innymi z takimi firmami jak: RMF MAXXX, TaniejSieNieDa, Mdent czy Maxvet<sup>6</sup>;

Jako wieloletni manager zdefiniuję life coaching jako zarządzanie jakością życia<sup>7</sup>;

albo oferując jednocześnie coaching biznesowy i życiowy, często wyrażając to za pomocą struktur współrzędnych:

Udzielala konsultacji oraz prowadziła coaching biznesowy, a także coaching life. [...] Od 2003 roku szkoli, prowadzi seminaria oraz coaching dla menedżerów i pracowników, jak również indywidualnych klientów, którzy dbają o swój rozwój osobisty<sup>8</sup>;

Pracuję z osobami, które poszukują wsparcia, by osiągać lepsze wyniki w tym, w czym i tak są już dobre: życiowo i zawodowo<sup>9</sup>;

4 Za wizytówkę uznaję tekst stanowiący autoprezentację nadawcy, najczęściej pojawiający się w dziale „o mnie” lub na stronie głównej bloga (por. Kłosińska 2013: 200).

5 Agata Limanówka (online: <https://agatalimanowka.pl/o-mnie/>, dostęp: 12 grudnia 2018).

6 Agnieszka Pawlik (online: <https://dobrycoach.pl/coach/agnieszka-pawlik>, dostęp: 10 grudnia 2018).

7 Julita Wojcieszynska (online: [http://www.life-coaching.edu.pl/julita\\_wojcieszynska.html](http://www.life-coaching.edu.pl/julita_wojcieszynska.html), dostęp: 10 grudnia 2018).

8 Agata Limanówka (online: <https://agatalimanowka.pl/o-mnie/>, dostęp: 12 grudnia 2018).

9 Aleksandra Holewa (online: <http://aleksandraholewa.com/>, dostęp: 12 stycznia 2019).

Jestem Life & Business Coachem, pracującym w oparciu o kodeks etyczny i standardy International Coach Federation (ICF)<sup>10</sup>.

Tylko niewielka część spośród stu coachów, których oferty zostały poddane analizie, ukończyła szkolenia wyłącznie z zakresu life coachingu.

Język przytoczonych powyżej przykładów, a także omówionych wcześniej definicji *coachingu*, przywodzi na myśl rozważania nad dyskursem neoliberalnym. Przypomnijmy: klient *posiada wystarczające zasoby, ustala konkretniejsze cele i optymalizuje działania, by realizować wyzwania i w pełni korzystać ze swoich umiejętności*. Taka konceptualizacja – w znaczeniu Langackerowskim (Langacker 1987) – człowieka jako *przedsiebiorstwa* została już opisana przez Michela Foucaulta. M. Foucault (2011: 231) w jednym z wykładów o biopolityce stwierdza:

Na gruncie neoliberalizmu – który wcale się z tym nie kryje, wręcz to ogłasza – również odnajdziemy pewną teorię *homo economicus*, tutaj nie jest on już jednak uczestnikiem wymiany, lecz przedsiębiorcą, i to przedsiębiorcą samego siebie. I to do tego stopnia, że stawką praktycznie wszystkich analiz przeprowadzanych przez neoliberalistów będzie właśnie, za każdym razem, zastąpienie *homo economicus* jako uczestnika wymiany przez *homo economicus* rozumianego jako przedsiębiorca samego siebie, będącego swym własnym kapitałem, swym własnym producentem i źródłem dochodów.

Lewicujący autor książki *Neoliberalna nowomowa. Retoryka fetyszyzmu ekonomicznego*, socjolog Alain Bihr (2007), zdaje się rozwijać myśl M. Foucaulta:

Ci, którzy nazywają siłą roboczą „kapitałem ludzkim”, chcą przekonać samych siebie i ludzi pracy, że każdy z nich posiada „kapitał”, tzn. pewną ilość środków, o które powinien dbać, starając się o jego zachowanie i pomnażanie przez formację wstępną i ciągłą, zdobywanie doświadczenia zawodowego, troskę o rozwój własnej kariery, dbanie o zdrowie, korzystanie z dóbr kultury i rozrywek, budowanie relacji międzyludzkich itd. We wszystkich wymiarach swojej egzystencji człowiek powinien uważać się za potencjalne centrum akumulacji pieniądza, na wzór kapitalistycznego przedsiębiorstwa. Każdy ma zatem zachowywać się niczym kapitalista, którego jedynym „kapitałem” jest on sam. Wszyscy mamy być kapitalistami, każdy ma być przedsiębiorstwem.

Takie właśnie postrzeganie jednostki – jako *przedsiębiorcy samego siebie* – wydaje się dominujące w języku life coachingu. Można odnieść wrażenie, że life coachowie, tak jak opisani przez Marka Kochana (2010: 165) użytkownicy języka biznesu, „wypowiadając się na temat ludzi, redukują ich do wymiaru masy towarowej, przedmiotu oddziaływania czy zagospodarowania”. Z analizowanego materiału wyłaniają się – by użyć sformułowania ze świata biznesu – trzy

<sup>10</sup> Kamila Rowińska (online: <https://rowinskabusinesscoaching.com/kamila-rowinska/>, dostęp: 15 stycznia 2019).

główne obszary działalności człowieka – *przedsiębiorcy samego siebie*. Są to: *inwestowanie, zarządzanie i sprzedaż*. W niniejszym artykule omówione zostały dwa ostatnie.

Zarządzanie to jedno z kluczowych dla retoryki life coachingu pojęć. Charakterystyczne dla odpowiadającego mu leksemu związku wyrazowe to, znane z języka biznesu: *zarządzanie zasobami, zarządzanie projektem, zarządzanie sobą w czasie*, a także, stosunkowo nowe, typowe dla life coachingu: *zarządzanie talentami, zarządzanie emocjami, zarządzanie stresem, zarządzanie zmianą, zarządzanie życiem rodzinnym, zarządzanie jakością życia, zarządzanie kapitałem reputacji, zarządzanie marzeniami*<sup>11</sup>, *zarządzanie drogą życiową czy zarządzanie miłością*.

W ofercie jednego z kursów uczestnikom proponuje się pracę nad sobą niejako „przy okazji” większego, biznesowego projektu, na co wskazuje użycie wyrażen w ciągu współrzędnym: „poznanie narzędzi zarządzania projektem oraz sobą w czasie”<sup>12</sup>. We wspomnianych tekstach jako struktury biznesowe postrzegane są struktury społeczne – rodzicom sugeruje się *zarządzanie rodziną* na wzór zarządzania przedsiębiorstwem. Organizatorzy jednego ze szkoleń oferują rodzicom „ocenę kompetencji dziecka i budowanie planu rozwojowego”<sup>13</sup>. Również znane z języka biznesu *zarządzanie projektem* może zyskać nowe znaczenie w języku life coachingu. Otóż coraz częściej podjęcie decyzji o zostaniu rodzicem wyraża się przez frazę *projekt dziecko*<sup>14</sup> (rzadziej: *projekt rodzina, projekt ojciec* itp.), por.:

Bez wątpienia jedną z najważniejszych życiowych decyzji jest ta związana z posiadaniem własnego dziecka. Chęć posiadania dziecka możemy „porównać” do biznesowego projektu. Trzeba go najpierw dobrze zaplanować i przewidzieć wszystkie możliwe przeszkody, które mogą pojawić się na każdym etapie jego realizacji. Im dokładniejsze przygotowania, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu<sup>15</sup>;

[Ojcowie] muszą siebie wymyśleć (sic!), muszą wziąć kartkę papieru i napisać sobie „projekt ojciec” – jaki to ma cel? Tak, jakby firmę zakładali. Moim projektem, jeśli chodzi o moją córkę, jest wychowanie osoby efektywnej, mądrej, etycznej, życiowo skutecznej, inteligentnej i międzynarodowej, jeśli chodzi o kwestię podejścia do życia [...]. Ja po prostu wymyślam, co to znaczy dla mnie ojcostwo. I to jest mój projekt<sup>16</sup>.

11 Taki tytuł nosi książka autorstwa Michała Zawadki – *Zarządzanie marzeniami. Poezja motywacyjna dla dzieci* (Mind & Dream, Warszawa 2014).

12 Opis programu „Liderka Własnego Życia” (online: <http://szkolaliderek.pl/>, dostęp: 20 maja 2015).

13 Oferta szkolenia „Trener dziecięcy kompetencji społecznych” (online: <http://szkolaliderek.pl/>, dostęp: 20 maja 2015).

14 Por. również tytuł artykułu *Projekt dziecko: Lewandowscy zarobią na ciąży kolejne miliony. Dla całej branży parentingowej to „złote żniwa”* (O. Maya, 7.12.2016; online: <https://natemat.pl/196263,projekt-dziecko-lewandowscy-zarobia-na-ciazy-kolejne-miliony-dla-calej-branzy-parentingowej-to-zlote-zniwa>, dostęp: 12 listopada 2018) oraz nazwę sklepu internetowego „Projekt Dziecko” (online: <https://www.facebook.com/projektdzieckobrzeko/?rc=p>, dostęp: 14 grudnia 2018).

15 Artykuł *Projekt Dziecko – wyzwanie dla korpo pracownika* (online: <https://www.medme.pl/artykuly/projekt-dziecko-wyzwanie-dla-korpo-pracownika,66284.html>, dostęp: 15 grudnia 2018).

16 Transkrypcja fragmentu wywiadu na YouTube z coachem Mateuszem Grzesiakiem, *Mateusz Grzesiak o rodzicielstwie [Mamadu.pl]* (online: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_AqWBC2v66M](https://www.youtube.com/watch?v=_AqWBC2v66M), dostęp: 14 grudnia 2018).

Innym przykładem próby przeniesienia funkcji w strukturze biznesowej na życie społeczne (choć już niekoniecznie rodzinne) może być popularna grafika motywacyjna zawierająca komunikat: „Evaluate the people in your life; then promote, demote or terminate. You're the CEO of your life!”<sup>17</sup>.

Wymienione wyżej połączenia wyrazowe są stosunkowo nowym zjawiskiem w polszczyźnie. W NKJP (Pęzik 2012), zawierającym teksty powstałe do 2010 roku, leksemy *zarządzanie* i *zarządzać* łączą się niemal wyłącznie ze słownictwem biznesowym. Kolokator wyszukiwarki PELCRA w trybie wyszukiwania kolokacji<sup>18</sup> dla leksemu *zarządzanie* znajduje ich 195. Najczęstsze z nich to: *ryzyko* (a zatem: *zarządzanie ryzykiem*), *aktywa*, *zasób*, *finanse*, *majątek*, *przedsiębiorstwo*, *fundusz*, *firma*, *informacja*. W korpusie występuje również, już rozpowszechnione w biznesie, choć wciąż uznawane przez wielu językoznawców za dehumanizujące<sup>19</sup>, *zarządzanie personelem*, *zespołem* i *kadrami*. Za innowacyjne połączenia wyrazowe, dziś charakterystyczne dla języka life coachingu, można by uznać *zarządzanie relacją* oraz *zarządzanie reputacją*, choć po rozwinięciu fragmentów tekstów znów wyłania się niemal wyłącznie kontekst biznesowy: „zarządzanie relacjami między mężczyznami i kobietami w organizacji” czy „zarządzanie reputacją marki/firmy”. Podobnie prezentują się wyniki wyszukiwania kolokacji dla leksemu *zarządzać*. Wyszukiwarka znajduje w korpusie zrównoważonym 43 kolokacje, w tym najpopularniejsze znów o charakterze biznesowym: *aktywa*, *przedsiębiorstwo*, *środki*, *firma*. Tylko dwie spośród znalezionych kolokacji odnoszą się do człowieka. Są to wyrażenia: *zarządzać ludźmi* oraz *zarządzać grupą*. I tutaj jednak konteksty obu kolokatów dotyczą niemal wyłącznie struktur przedsiębiorstw (tj. *zarządzania kadrami*). Można więc pokusić się o stwierdzenie, że obecność połączeń wyrazowych charakterystycznych dla języka life coachingu (takich jak: *zarządzanie talentami*, *zarządzanie emocjami*, *zarządzanie miłością*) dla leksemów *zarządzać* i *zarządzanie* w korpusie tekstów polskich powstałych do 2010 roku jest znikoma.

Na związek języka life coachingu z językiem biznesu wskazuje również kategoria *s p r z e d a ż y*. Na uwagę zasługuje tutaj zmiana nacechowania aksjologicznego czasowników *sprzedać* i *sprzedać* w połączeniu z zaimkiem *się* (*siebie*) – zwrot ten, w języku ogólnym mający ewaluację negatywną, tu zyskuje odwrotny znak wartości. Takie użycie czasowników *sprzedawać* i *sprzedać* opiera się na metaforze „człowiek to produkt”:

Piąta najważniejsza umiejętność na świecie, poszukiwana wśród pracowników przez pracodawców, to właśnie sprzedaż. Uczy inteligencji emocjonalnej, zarządzania stanami emocjonalnymi, wpływania na to, jak czują się inne osoby [...]. Uczy tego, [...] żeby budować długoterminowy raport oraz zaufanie z ludźmi. [...] Każdy z nas sprzedawać musi. Obojętnie, czy robi

17 „Dokonuj ewaluacji ludzi w twoim życiu; następnie dawaj im awans, degraduj ich lub zwalnij. Jesteś CEO swojego życia!” (tłum. własne).

18 Ośrodek kolokacji: *zarządzanie*; wyszukiwanie fraz dopełniaczowych: rzeczowniki, ograniczenie do jednego kontekstu z prawej strony.

19 Por. „Zorientowanie na pragmatykę działania, na efekt w postaci maksymalizacji zysku powoduje, że użytkownicy tego języka zatracają się w nim i wygłaszają niekiedy zdania, które w rażący sposób naruszają niepisane zasady etyczne” (Kochan 2010: 165, zob. też Cegiela 2014).

to bezpośrednio, poprzez sprzedaż produktów czy usług, czy też pośrednio, poprzez, najzwyczajniej w świecie, sprzedaż siebie, czyli tak zwany personal branding, rozumienie, że każdy z nas, marketingowo rzecz biorąc, produktem jest, i że w jakiś sposób się marketingowo zaprezentować powinien<sup>20</sup>.

Z *personal brandingiem* i jego polskim, coraz bardziej rozpowszechnionym, odpowiednikiem – *marką osobistą* wiąże się również metafora „człowiek to marka”. Realizację językową tej metafory znajdziemy między innymi w quasi-definicjach pojęcia *marka*: „Twoją marką jest to, co ludzie mówią o tobie, kiedy wyjdiesz z pokoju”<sup>21</sup>, „Silna marka osobista to nagroda za inwestowanie w bycie najlepszą możliwą wersją siebie”<sup>22</sup>, „Każdy z nas jest marką – nie wszyscy o tym jednak wiemy, a tym samym, nie zarządzamy nią w świadomy sposób”<sup>23</sup> (por. *zarządzanie*). Wyrażenie *marka osobista* łączy się z czasownikami *zarządzać* oraz *kreować*:

Nie ulegaj błędnemu przekonaniu, że bycie lubianym pochodzi z naturalnych, wrodzonych cech i dzieje się samo. To nie żaden talent, ale możliwa do wyuczenia umiejętność z zakresu inteligencji emocjonalnej i świadomego kreowania swojej marki osobistej<sup>24</sup>.

W ramach autorskich programów *jestemkobietą* (sic!) i *jestemkobietąprzesiębiorczą* prowadzę warsztaty coachingowe dla kobiet służące zwiększaniu świadomości swojego potencjału, odkrywaniu unikalnych mocnych stron, budowaniu pewności siebie, kreowaniu własnej marki, rozwojowi kompetencji osobistych i zawodowych<sup>25</sup>.

Bardzo wyraźne przeplatanie się Habermasowskiego *świata życia*<sup>26</sup> ze światem biznesu możemy zaobserwować w treści jeszcze jednej oferty szkolenia z zakresu *personal branding*:

Personal Brand Institute wspiera osoby, którym zależy na najwyższej jakości własnego życia, dobrych relacjach z otoczeniem oraz wypracowaniu silnej reputacji – a tym samym na zbudowaniu marki osobistej premium. Naszym Klientom pomagamy w precyzowaniu koncepcji siebie w różnych rolach – prywatnych i zawodowych. Ułatwiamy świadome i skuteczne zarządzanie drogą życiową

20 Mateusz Grzesiak, *Wszystko jest sprzedażą*, 24.11.2016 (online: <https://mateuszgrzesiak.pl/wszystko-jest-sprzedaza/>, dostęp: 12 grudnia 2018).

21 Cytat przypisywany amerykańskiemu przedsiębiorcy Jeffowi Bezosowi.

22 Personal Brand Institute (online: <http://personalbrandinstitute.com/zalozycielka/jestesmarka>, dostęp: 13 maja 2017).

23 Izabela Wołyniec-Sobczak (online: <http://www.wolyniecsobczak.com/personal-branding/>, dostęp: 15 maja 2017).

24 Mateusz Grzesiak, *25 wskazówek, jak być lubianym*, 25.08.2016 (online: <https://mateuszgrzesiak.pl/25-wskazowek-byc-lubianym/>, dostęp: 10 grudnia 2018).

25 Barbara Antoniak (online: <https://dobrycoach.pl/coach/barbara-antoniak>, dostęp: 7 grudnia 2018).

26 Jürgen Habermas (1999: 135) za *świat życia* (*Lebenswelt*) uznaje „korelat procesów dochodzenia do porozumienia”. Według socjologa „świat życia gromadzi uprzednio dokonaną pracę interpretacyjną minionych pokoleń; stanowi on konserwatywną przeciwwagę dla ryzyka zaistnienia niezgody, jakie powstaje wraz z każdym podejmowanym w danym momencie procesem dochodzenia do porozumienia”. *Lebenswelt* – w przekonaniu J. Habermasa – bywa niekiedy *kolonizowany* przez kapitał.

w oparciu o markę osobistą, markę liderów, markę zespołów i markę przywództwa wysokiej reputacji. Zapewniamy doradztwo w rozwoju i projektowaniu „lepszej wersji własnej osoby”. [...]

Personal Brand Institute jest partnerem dla tych, którzy chcą być najwyższej klasy strategami: strategami w zarządzaniu sobą, swoim życiem czy biznesem. Umożliwiamy im wyznaczanie ścieżek życiowych i biznesowych w oparciu o proces BrandYourName®, Brylant Marki© oraz autorskie narzędzia wspierające ich priorytety<sup>27</sup>.

W cytowanym tekście elementy świata życia, takie jak dobre relacje z otoczeniem czy silna reputacja, zostały uznane za przynależne *marce osobistej premium*. „Działania na człowieku” opisuje się za pomocą czasowników: *wpracowywanie*, *precyzowanie (koncepcji)*, (*świadome i skuteczne*) *zarządzanie* oraz *projektowanie*. Na bliskość życia i biznesu może wskazywać również konstrukcja współrzędna „[strateg] w zarządzaniu sobą, swoim życiem czy biznesem”.

Poza metaforą „człowiek to produkt” w języku life coachingu występuje również metafora „życie to produkt”, por. „Kiedy przestajesz wierzyć, gdy odpuszczasz skazujesz się na przypadek, tracisz kontrolę! Tak w życiu jak i sprzedaży. Bo Życie to Sprzedaż”<sup>28</sup>. Również na wzór marketingowych działań na produkcie coachowie oferują swoim klientom „podniesienie jakości życia”<sup>29</sup> i „zarządzanie jakością życia”<sup>30</sup>. Stosunkowo rzadkim w polszczyźnie ogólnej, za to dość rozpowszechnionym w języku life coachingu związkiem wyrazowym jest *kreowanie życia / bycie kreatorem [własnego] życia*, por.:

Dziś jestem silną Kobieta, która ma odwagę żyć w zgodzie ze sobą i bierze za siebie odpowiedzialność. Kobieta, która świadomie kreuje własne życie<sup>31</sup>

oraz:

Klient jest KREATOREM swojego pięknego i pełnego życia<sup>32</sup>.

Tymczasem we współczesnej polszczyźnie, jak można sądzić na podstawie analizy użyć w NKJP (Pęzik 2012), dopełniaczowymi określeniami leksemu *kreator* są wyłącznie rzeczowniki należące do słownictwa technicznego (*kreator wykresów*, *kreator instalacji*, *kreator stron*) lub związanego z modą i wizerunkiem zewnętrznym (*kreator mody*, *kreator wizerunku*).

27 Personal Brand Institute (online: <http://personalbrandinstitute.com/zalozycielka/jestesmarka>, dostęp: 13 maja 2017).

28 Mieszko Jedyny (online: <https://www.facebook.com/mieszkojedyny/photos/rpp.27959478513605/885449704928107/?type=3&theater>, dostęp: 10 kwietnia 2017).

29 Por. Ewa Proniewska: „Poznając różne narzędzia i techniki z zakresu rozwoju potencjału ludzkiego i podnoszenia jakości życia trafiłam na coaching” (online: [http://coachingzone.pl/O\\_mnie/](http://coachingzone.pl/O_mnie/), dostęp: 11 grudnia 2018).

30 Julita Wojcieszynska (online: [http://www.life-coaching.edu.pl/julita\\_wojcieszynska.html](http://www.life-coaching.edu.pl/julita_wojcieszynska.html), dostęp: 10 grudnia 2018).

31 Małgorzata Trzaskowska (online: <https://ogrodprzemian.pl/o-mnie/>, dostęp: 10 listopada 2018).

32 Ilona Duda (online: <https://noweperspektywy.pl/coaching/>, dostęp: 5 grudnia 2018).

Wydaje się, że wielu odbiorców tekstów coachingowych przejmuje zwyczaje językowe coachów, nie dostrzegając ich dehumanizującego charakteru. Jean-François Lyotard w książce *Postmodernizm dla dzieci* (1998: 58) tak opisuje sposób, w jaki komunikują się uczniowie liceów:

Mówią oni idiomami, których nauczył ich i których uczy ich „świat”, a świat mówi o szybkości, używaniu, narcyzmie, współzawodnictwie, sukcesie, spełnieniu. Świat mówi zgodnie z regułami ekonomicznej wymiany, rozciągniętymi na wszystkie aspekty życia, w tym także na uczucia i przyjemności.

Cytat ten, choć dotyczy innej grupy ludzi, doskonale oddaje mechanizm bezkrytycznego przejmowania zwyczajów językowych, niejako narzucanych przez obowiązujący dyskurs<sup>33</sup>. Mechanizm ten można zaobserwować na przykład w komentarzach internautów pod artykułami i filmami publikowanymi przez coachów:

Powiedz jak mamy się tej sprzedaży uczyć? oczywiście pomijając szkolenia/książki, jak można nauczyć się sprzedawać siebie, na co dzień?<sup>34</sup>,

Tytuł tego bardzo mnie ujął i zdecydowanie zgadzam się z postawionym tu stanowiskiem. Jeśli nie popracujemy nad sobą by lepiej się sprzedawać, to ktoś inny odbierze nam to spod nosa!<sup>35</sup>;

Wie co mówi. Dobry jest. Zastosujcie w życiu eliminacje błędów, szybko poczujecie progres. Pozdrawiam<sup>36</sup>.

Zjawisko ekspansji języka biznesu na inne dziedziny życia komentuje również M. Kochan (2013: 141–165: „[język biznesu] dokonuje realnej ekspansji na obszary świata pierwotnie z biznesem nie związane”), a także ekonomista Ha-Joon Chang, którego słowa przytacza w *Języku neoliberalizmu* Tomasz Markiewka (2017: 21):

Ekonomiści zaczęli uchodzić nie tylko za ekspertów od gospodarki, ale także od moralności, uczuć, nauki i innych dziedzin życia. Opisany przez Changą proces jest związany z tym, że język ekonomiczny podbija następne tereny naszej społecznej świadomości. Mówimy o „inwestowaniu w siebie”, o „zarządzaniu własnym życiem”, o umiejętności „sprzedania swoich zalet”, o „kapitale ludzkim”. Im więcej rzeczy opisujemy za pomocą kategorii wziętych z nauk

33 Za *dyskurs* uznaję tutaj językowe reprezentacje postaw, por.: „jeśli się przyjmie [...], że dyskurs to takie ujęcie języka, które wpływa na wyobrażenie człowieka o świecie i przebieg interakcji, a także jest uwarunkowane tymi czynnikami, to należy uznać, że językowe reprezentacje postaw są dyskursami” (Kłosińska 2013: 24–25).

34 Komentarz użytkownika o nicku Szczepan Zyg pod filmem *Czy uczycie się sprzedazy?* na kanale M. Grzesiaka (online: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZfV6VcojYM>, dostęp: 3 marca 2016).

35 Komentarz użytkownika o nicku Zuzanna Stec pod artykułem *Wszystko jest sprzedażą* M. Grzesiaka (online: <https://mateuszgrzesiak.pl/wszystko-jest-sprzedaza/>, dostęp: 12 grudnia 2018).

36 Komentarz użytkownika o nicku Sławomir Litwinowicz pod nagraniem mowy motywacyjnej M. Grzesiaka *Ego-management system* (online: <https://www.youtube.com/watch?v=VKJfBU99Ntk>, dostęp: 20 grudnia 2018).



ekonomicznych, tym większy autorytet przyznajemy ich przedstawicielom. „W ekonomii chodzi (prawie) o życie, wszechświat i całą resztę” – podsumowuje ironicznie Chang.

Język life coachingu, a przede wszystkim stosowane w nim uproszczenia, hiperbole, powtarzalność wielu fraz, jak również sentymentalny bądź magiczny charakter wypowiedzi, bywają parodiowane przez internautów skupionych wokół facebookowych fanpage'ów, takich jak *Magazyn Porażka*, *Propaganda regresu*, *Zdelegalizować coaching i rozwój osobisty*, *Smutni Trenerzy Rozwoju Osobistego* czy *Niebieski garnitur jako kluczowy element rozwoju osobistego*<sup>37</sup>. Elementy języka coachingu i dyskurs rozwoju osobistego (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018) w ogóle bywają również obiektem krytyki w tekstach polskich muzyków:

Tutaj jest zdrowa dieta, sport, Paolo Coelho, tarot,  
harmonijny rozwój, praca nad szczęściem i pogodna starość<sup>38</sup>;

Tu w przód patrzy każda bułka, każdy kęs,  
każdy ruch, każdy wyraz w każdej apostrofie,  
Bo to wszystko proszę Pana odpowiedni ma sens,  
I wizję ma, i misję oraz filozofię<sup>39</sup>;

Znowu hygge, dobrostan i szczęście,  
ja chciałbym się tylko nie wypieprzyć na zakręcie.  
Dobrostan brzmi jak orwellowskie państwo [...]<sup>40</sup>.

Przytoczone fragmenty tekstów sygnalizują pewien dystans i brak zaufania do języka biznesu opanowującego coraz więcej sfer ludzkiego życia. Widać w nich również ironiczny stosunek do tak zwanej propagandy sukcesu. Ale to już temat na osobną rozprawę.

## Bibliografia

- Bihl A. 2007: *Kapitał... ludzki*, „Le Monde diplomatique” (edycja polska), nr 12(22), grudzień (online: <https://monde-diplomatique.pl/numer-biezacy/>, dostęp: 10 kwietnia 2017).
- Cegieła A. 2014: *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Chang H.-J. 2015: *Ekonomia. Instrukcja obsługi*, przeł. B. Szelewa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Czapiński J. (red.) 2012: *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

37 <https://www.facebook.com/magazynporazka/>; <https://www.facebook.com/propagandaregresu/>; [https://www.facebook.com/zdelegalizowaccoaching/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/zdelegalizowaccoaching/?ref=br_rs); <https://www.facebook.com/Smutni-Trenerzy-Rozwoju-Osobistego-1442697582694693/>; <https://www.facebook.com/niebieskigarnitur/> (wszędzie dostęp: 15 maja 2017).

38 A.B. Zieliński (Łona), *Co tak wyje?*, [w:] *Nawiasem mówiąc*, Dobrzewiesz Nagrania, 2016.

39 Tenże, *Ostatnia prosta*, [w:] *nowOsiecka*, Dinks, 2017.

40 P. Sołtys (Pablopavo), *Szmerem*, [w:] *Marginal*, Karrot Kommando, 2018.

- Foucault M. 2011: *Narodziny biopolityki*, przeł. K.M. Jaksender, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Habermas J. 1999: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna. Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, przeł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kłosińska K. 2013: *Etyczny i pragmatyczny*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Kochan M. 2010: *Mówiony język biznesu*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa, Gdańsk, 9–11 października 2008 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 139–175.
- Kochan M. 2013: *Język biznesu w przemówieniach polityków*, [w:] E. Kołodziejek, A. Choduń (red.), *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków. Materiały z IX Forum Kultury Słowa, Szczecin, 9–11 października 2013 r.*, Volumina.pl Daniel Krzanowski, Szczecin, s. 141–165.
- Langacker R.W. 1987: *Foundations of cognitive grammar. Theoretical prerequisites*, Stanford University Press, Stanford.
- Lytard J.-F. 1998: *Postmodernizm dla dzieci. Korespondencja 1982–1985*, przeł. J. Migasiński, Aletheia, Warszawa.
- Markiewka T.S. 2017: *Język neoliberalizmu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Pęzik P. 2012: *Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP*, [w:] A. Przepiórkowski, M. Bańko, R. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk (red.), *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M. 2018: *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.

## Summary

---

### Category of *management* and *sales* in the language of life coaching

Keywords: life coaching, personal development, management, sales, business language, neoliberal language.

This article constitutes broader research on the language of life coaching. The corpus of texts being subjected to cognitive analysis consists of i.a. Polish coaches' descriptions on their websites and blogs, web and press articles, motivational speeches and offers of coaching sessions and trainings. The present text highlights the influence of business language and neoliberal language on the way in which life coaches describe human beings, their life and behaviour. A linguistic analysis on the categories of *management* and *sales*, lexemes corresponding to them, as well as their collocations, constitutes a crucial part of the article.