

Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm

Gdyby profesor Jerzy Bralczyk miał się zająć badaniem słowa *rozwój*, prawdopodobnie zacytowałby na początku swoich rozważań piosenkę o rozmarynie, żartobliwie nawiązując do biologicznych proveniencji tego słowa odnotowanych przez słownik Arcta, który definiuje rozwój jako przede wszystkim ‘wzrost, rozrost, rozwijanie się, dojrzewanie, dochodzenie do najwyższego napięcia sił organicznych w istocie żywej, rozwinięcie’, a dopiero potem jako ‘doskonalenie się pod jakimkolwiek względem, przybieranie coraz to wyższych, doskonalszych form, postęp, ewolucja, powolne, ale stałe wzmaganie się, potęgowanie się, urastanie, zwiększanie się’¹.

Zmiana znaczenia i kontekstów, w jakich w publicznej polszczyźnie pojawia się słowo *rozwój* mogłaby być świetną kodą blisko trzydziestu lat, na przestrzeni których miałem i mam zaszczyt oraz przyjemność obcować z myślą i osobą profesora Bralczyka. Poznałem Profesora w roku 1988, jako student II roku Instytutu Dziennikarstwa UW, gdzie profesor Bralczyk prowadził konwersatorium *Retoryka i erystyka*. Właściwie nie profesor jeszcze, ale docent, znany już jednak bardzo, a to między innymi za sprawą audycji *Winien i Ma* w radiowej Trójce, gdzie występował jako błyskotliwy i dowcipny komentator zjawisk językowych. Na korytarzu Instytutu wyróżniał się długą brodą, zawsze uśmiechnięty, przemycał po nim szybko, odpowiadając jednak po drodze na wszystkie „dzień dobry” studentów (co nie było wcale normą, pamiętam dobrze wykładowców, którzy na takie powitania na ogół

nie odpowiadali – zatopieni w swoich myślach, nieuważni lub naburmuszeni). Docent, późniejszy profesor Bralczyk, był postacią, jak to się później mówiło, kultową. Owo konwersatorium, podobnie jak późniejsze proseminarium i seminarium magisterskie, to były z pewnością najważniejsze zajęcia dla mnie jako studenta zarówno Instytutu Dziennikarstwa, jak i Instytutu Socjologii, gdzie rok później rozpocząłem równoległe studia. Nie umniejsza to w żadnych stopniu innych wyjątkowych zajęć, w których uczestniczyłem, a prowadzonych przez wybitnych naukowców, takich jak prof. Jan Baszkiewicz, prof. Jadwiga Puzynina, prof. Adam Weinsberg, prof. Mirosława Marody, prof. Antoni Sułek, dr Henryk Kliszko i wielu, wielu innych. Jednak to właśnie spotkanie z profesorem Bralczykiem podczas konwersatorium, a potem proseminarium i seminarium magisterskiego miało największy wpływ na moje wybory w czasie kolejnych blisko trzydziestu lat. Konwersatorium było widowiskiem, w pewnym sensie medialnym show. Nie wszystko rozumiałem w trakcie zajęć, mało mogłem powtórzyć po ich zakończeniu, ale zarówno ja, jak i inne osoby na roku, wszyscy mieliśmy świadomość, że uczestniczymy w wyjątkowym wydarzeniu. Zajmowaliśmy się podczas tych zajęć analizą publicznych wystąpień, badaliśmy je, dyskutując jednocześnie o tekstach poświęconych totalitarnej propagandzie. Czytaliśmy Orwella, Klemperera, Głowińskiego, a Profesor – obok publikacji z zakresu retoryki – wprowadzał teksty psychologiczne, pragmatykę językową Austina-Searle’a.

¹ M. Arct, *Słownik ilustrowany języka polskiego*, Warszawa 1996 (reprint wyd. III), t. 2, s. 750.

Nie było jednej spójnej teorii. Te analizy łączyło żarliwe zainteresowanie tym, jak funkcjonuje słowo w przestrzeni publicznej i jak działa coś więcej – system – to, co jest poza słowami, ponad słowami – retoryka. Konkretnie teksty zdawały się interesować Profesora w mniejszym stopniu – tylko jako preteksty do badania użycia konkretnych słów bądź wyrażen oraz całych „języków”, retoryk.

Znana była wtedy, choć trudno dostępna, praca Profesora na temat języka komunistycznej propagandy, pisana podczas lat spędzonych przezeń na Uniwersytecie w Uppsali, wydana tam pierwotnie w nakładzie 99 egzemplarzy, co pozwalało ominąć wymogi cenzury². Ta książka była dla mnie bardzo ważna: pokazywała, jak opisując słowa, wyrażenia, zdania scalić ten opis w coś więcej – stojący za użyciem tych słów język, retorykę. Przez kolejne dziesięciolecia Profesor badał i opisywał kolejne języki: język Wałęsy³, język polityki w kolejnych dekadach⁴, język reklamy⁵, splatanie się w publicznym dyskursie kilku równoległych języków⁶.

Opis słowa to także opis języka, w którym to słowo funkcjonuje. W języku komunistycznej propagandy (nie tylko lat siedemdziesiątych) *rozwój* występował zwykle w parze z *postępem*. Te dwa słowa Bralczyk uznał za kluczowe nie tylko dla języka tej propagandy, ale też dla języków innych ideologii, pisząc, że są „niebywale użyteczne w każdym momencie historycznym, jako że mają one znaczną moc perswazyjną”⁷.

W tej parze bardziej nacechowany ideologicznie był *postęp*, będący kategorią aksjologiczną: *postępowy* to w tym języku „tyle co *dobry*, *pozytywny* *śluszny*, »taki, jaki chcielibyśmy, żeby był«”⁸. *Rozwój*, mniej nacechowany komunistyczną ideologią, mógł osiągać w tekstach propagandy bardziej roboczy, niemal techniczny charakter (*strategia rozwoju*, *model rozwoju*). O ile dla lat sześćdziesiątych charakterystyczny był *selektywny rozwój*, o tyle w kolejnej dekadzie jego cechą stała się uniwersalność; najczęściej występował w parze z przymiotnikiem *dynamiczny*. Obydwa słowa występowały razem tak często, że potem powstało nawet eufemistyczne określenie sytuacji kryzysowych jako *okresów mniej dynamicznego rozwoju*⁹.

Z czasem *rozwój* ulegał przekształceniom semantycznym. Ponieważ w latach siedemdziesiątych *rozwój* rzekomo już się dokonał, propaganda głosiła, że socjalizm istnieje i nie są potrzebne poważne przekształcenia, głębokie reformy czy zmiany kierunku, i stąd kategoria *rozwinęte społeczeństwo socjalistyczne*. *Rozwój* mógł być jednak stopniowany, a poza tym wymagał *utrwalenia* i *umocnienia*, naturalnie w ramach przyjętego kierunku, dlatego pojawił się *dalszy rozwój*. *Rozwój* i *postęp* były więc słowami opisującymi proces stały i konsekwentny¹⁰, często występując w kontekście dyrektywnym, obok takich wyrazów, jak:

² Wydana najpierw w okrojonej wersji w Krakowie (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986), potem w wersji rozszerzonej w Uppsali (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala 1987) i po kilkunastu latach – w Warszawie (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2001).

³ J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie” 1990, nr 6, s. 60–81.

⁴ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003.

⁵ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 218–226; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.

⁶ J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Polskie języki publiczne* [w:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchała, D. Krzyżak, Katowice 2008, s. 273–288.

⁷ J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej...*, dz. cyt., s. 188.

⁸ Tamże, s. 187.

⁹ Tamże, s. 192.

¹⁰ Tamże s. 188–189.

należy (należy nadal rozwijać), konieczne jest (konieczny jest dalszy rozwój), musimy (musimy szerzej rozwijać)¹¹.

Moment transformacji ustrojowej i pierwsza dekada wolności przyniosły zmianę skojarzeń związanych ze słowem *postęp*. O ile w badaniach z 1990 r. odnosił się do wyrażen: 1) „rozwój nauki”, 2) „wymaga zmiany sposobów myślenia”, 3) „prowadzi do ulepszenia życia ludzi” (uwzględniono wskazania powyżej 10 proc.), o tyle w 2000 r. występował w połączeniach: 1) „rozwój technologii”, 2) „prowadzi do ulepszenia życia ludzi”, 3) „rozwój nauki”¹². W tym zestawieniu zwraca uwagę fakt, że jako pierwsze skojarzenie pojawia się *technologia* (to skojarzenie w 1990 r. było na piątym miejscu, wskazywano je dwa razy rzadziej niż w roku 2000); *postęp* i *rozwój* zaczynają być łączone z tym wymiarem rzeczywistości bardziej niż z przemianami życia społecznego. Dwa wyrazy w obu pomiarach są często łączone ze sobą: w 1990 r. *postęp* jest określany jako *rozwój nauki*, *ciągły rozwój*, *rozwój technologiczny*, *rozwój gospodarczy*, *rozwój osobowościowy/ duchowy*, zaś w 2000 – jako *rozwój technologii*, *rozwój nauki*, po prostu *rozwój*, *rozwój cywilizacyjny*.

Irina Lappo zwraca uwagę na to, że o ile w 1990 r. dominowało podejście genealogiczne, łączące postęp z rozwojem nauki i myśli ludzkiej, o tyle w roku 2000 dominujące było podejście „użytkowe”, postęp technologiczny traktowano jako coś, co ma prowadzić do ulepszenia życia ludzi; rzadziej niż dekadę wcześniej wskazywano dążenie do poznania czy zmianę sposobu myślenia¹³.

Po 1989 r. wyraz *postęp*, jako nacechowany ideologicznie schodzi na dalszy plan, za to *rozwój* robi karierę w języku służącym opisowi i kreacji nowej, kapitalistycznej rzeczywistości. Opisany przez Maję Wolny *język sukcesu*¹⁴, na który składają się m.in. listy motywacyjne, ogłoszenia o pracę, misje i wizje przedsiębiorstw, teksty reklam bezpośrednich, charakteryzuje się dość częstym używaniem tego słowa. Jeśli chodzi o frekwencję w badanym przez autorkę korpusie tekstów (63 przypadki – najczęściej w ogłoszeniach o pracę oraz w misjach i wizjach firm) na liście 500 słów-kluczy języka sukcesu *rozwój* zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce. Zajmuje piąte miejsce *ex aequo* z *doświadczeniem* (występującym głównie w ogłoszeniach o pracę), a za takimi słowami jak: *firma*, *stanowisko*, *zawodowy* i *sukces*, wyprzedzając *rynek*, *cel*, *szansę*, *kontakty* i *umiejętności*¹⁵.

Język sukcesu można uznać za pewien wycinek szerzej rozumianego języka biznesu¹⁶, czyli języka, jakim się mówi w biznesie i o biznesie. Składają się na niego różnorodne gatunkowo teksty, takie jak podręczniki zarządzania i fachowe publikacje z zakresu marketingu (na czele ze sławnym *Marketingiem* Philipa Kotlera w jego licznych wersjach); oferty i foldery promocyjne firm; prezentacje biznesowe kierowane do grona fachowców (np. dotyczące wyników firm, wygłaszane do rad nadzorczych, zarządów, analityków); ogłoszenia i reklamy kierowane zarówno do grona fachowców (w języku biznesu B2B, czyli *business to business*), jak i do zwykłych klientów (B2C, czyli *business to consumer*); eksperckie wypowiedzi kierowane do grona fachowców w mediach biznesowych

¹¹ Tamże s. 191.

¹² *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2016, s. 106–107.

¹³ Tamże, s. 109–110.

¹⁴ M. Wolny, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005.

¹⁵ Tamże, s. 192–210.

¹⁶ M. Kochan, *Mówiony język biznesu [w:] Polskie języki. O językach zawodowych i gwarach środowiskowych*, red. M. Milewska-Owsiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2010, s. 171.

(np. *Parkiet*), czy wreszcie zawartość witryn internetowych firm, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. misji i wizji.

Rozwój jest jednym ze słów charakterystycznych dla języka biznesu. Parą dla niego nie jest już – jak w propagandzie komunistycznej *postęp* –, ale *wzrost*; oba słowa występują bardzo często w połączeniu z przymiotnikiem *dynamiczny*¹⁷. *Rozwój*, tak jak bliskie mu znaczeniowo *doskonalenie*, należy do grupy najważniejszych wartości języka biznesu, obok wartości komercyjnych (*zysk*, *strata* itp.), *efektywności*, *skuteczności*, *profesjonalizmu*, *siły*, *elastyczności*, *nowości* i *innovacyjności*, *dynamiki* oraz *stabilności*¹⁸.

Sławny *Marketing* Kotlera poświęca sporo uwagi rozwojowi, opisując modele rozwoju, takie jak „wzrost przez *intensyfikację*” (obecne i nowe produkty i rynki), „wzrost przez *integrację*” (pionową – wstecz lub w tył – lub poziomą), „wzrost przez *dywersyfikację*” oraz „wzrost przez odchudzanie lub pozbywanie się starszych przedsięwzięć” („ogrodnik przycina i usuwa stare krzewy”)¹⁹. W podręcznikach zarządzania *rozwój* występuje obok badań, odnosząc się wówczas do *rozwoju nowych produktów*; pisze się tam o *pragnieniu rozwoju* („Pragnienie rozwoju musi być bardzo ograniczane przez świadomość, że wiele małych firm upada z powodu przeinwestowania w nowe produkty”) i *planowaniu rozwoju* („Dla organizacji imperatywem jest planowanie rozwoju nowych

produktów”)²⁰. W teorii zarządzania to pojęcie może się też odnosić do *rozwoju organizacji*, *rozwoju systemu* i *rozwoju pracowników*²¹. W wielu firmach istnieje *dział badań i rozwoju*, określane często angielskim skrótem *R&D* (*research and development*).

Jak więc w polskim języku biznesu jest rozumiany rozwój? Materiałem, którego analiza pozwoli odpowiedzieć na to pytanie jest zbiór 100 misji i wizji firm wybranych za pomocą wyszukiwarki google²². Do zbioru weszły firmy z różnych branż, różnej wielkości – pierwsze sto, które pojawiły się po wpisaniu hasła *misja i wizja*.

Misje i wizje mogą być rozumiane w kategoriach strategii biznesu (definiują cele i założenia firmy) albo w kategoriach filozofii i etyki (jako kulturowe spoiwo pozwalające funkcjonować firmie jako całość²³. Są tekstową auto-prezentacją firmy, jej „przesłaniem sukcesu”²⁴. Misja powinna zawierać podstawowe wartości firmy; zwykle dotyczy ona przyszłości, opisuje, gdzie firma chciałaby być²⁵. W ten sposób firma (lub instytucja, bo taki przekaz można znaleźć także na witrynach wielu innych podmiotów, nie tylko przedsiębiorstw), stara się pozyskać klientów i partnerów.

Rozwój jest jedną w głównych wartości obecnych w misjach i wizjach. Obok samego *rozwoju* pojawia się w nich wiele innych słów-kluczy, takich jak *wzrost*, *innovacje/innovacyjność*, *kreatywność*, *inwestycje*, *doskonalenie*,

¹⁷ Tamże, s. 159.

¹⁸ M. Kochan, *Retoryka biznesu – między wiarygodnością a zrozumiałością* [w:] *Logopedia artystyczna*, red. B. Kamińska, S. Milewski, Gdańsk 2016, s. 419–436.

¹⁹ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, tł. M. Zawisłak, J. Środa, Poznań 2012, s. 47–49.

²⁰ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania strategicznego*, tł. Z. Dziedzic, Warszawa 2007, s. 16–17.

²¹ *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Warszawa 2000.

²² Wyniki badania omawianego w tym artykule dalej przedstawiałem podczas XV Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego w Szczecinie we wrześniu 2013 roku w wystąpieniu pt. *Język biznesu: projekt dyskursu modernizacyjnego*, ogłoszonym w ramach panelu poświęconego dyskursowi modernizacji. Materiał do badania został pozyskany wiosną 2013 roku.

²³ J. Supernat, *Management. Tezaurus kierownictwa*, Wrocław 2000, s. 332–333.

²⁴ M. Wolny, *Język sukcesu...*, dz. cyt., s. 131.

²⁵ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania strategicznego*, dz. cyt., s. 123.

doskonałość – dążenie do doskonałości (operacyjnej, usługowej), tworzących razem „dyskurs rozwojowy” opisujący plany i aspiracje firmy, a także jej strategię oraz sposób działania.

Dążenie do rozwoju to częsty element autoprezentacji firm opisywany w misjach i wizjach jako ich stała cecha (*Jesteśmy nowoczesną i ciągle rozwijającą się organizacją; Rozumimy wyzwania i podążamy za nimi, stale rozwijając i podnosząc nasze kompetencje*), w pewnym sensie część ich postawy czy filozofii (*Innowacyjność – naszą zasadą jest kreatywne podejście do każdego wyzwania. Z aprobatą przyjmujemy wszystko co otwiera perspektywy rozwoju naszej firmy i naszych pracowników*). Obok rozwoju w tych deklaracjach autoprezentacyjnych pojawia się *innowacyjność i nowoczesność* (*Jesteśmy młodym i prężnie rozwijającym się zespołem, który tworzy centrum informatyczno-marketingowe branży, jak również mamy nowoczesne podejście do zagadnień związanych z bezpieczeństwem*).

Rozwój występuje nie tylko na poziomie ogólnych deklaracji i *credo* firm. Mówi się o nim w kontekście systematycznych działań: strategii i konsekwentnie realizowanych planów (*Postęp i zmiany na lepsze to strategiczne elementy rozwoju naszej firmy. Ciągłe wprowadzanie pozytywnych zmian sprawia, że z dnia na dzień stajemy się lepsi i bardziej konkurencyjni; Konsekwentnie staramy się sprostać wymaganiom rynku oraz klientów, po kolei realizując punkty planu rozwoju, aby stać się najprężniejszą i najbardziej wiarygodną firmą zajmującą się materiałami eksploatacyjnymi na terenie Lublina*). Systematyzacji działań tego rodzaju służy istnienie wyspecjalizowanych Działów Badań i Rozwoju (*Współpracujemy z czołowymi ośrodkami naukowo-badawczymi, ale naszą siłą jest przede wszystkim własny wysoko kwalifikowany i doświadczony zespół. Poczynając od projektu opracowanego w Dziale Badań i Rozwoju liczącym blisko 200 konstruktorów, aż po pojazd gotowy, przetestowany na wewnętrznych*

torach próbnych, wszystkie produkty powstają całkowicie w PESA Bydgoszcz SA).

Słowem bliskoznacznym do *rozwoju*, występującym w podobnych kontekstach, jest *doskonalenie* uwypuklające procesualny charakter działań służących rozwojowi (*Przyznanie certyfikatu ISO 9001 odczytujemy jako zachętę do dalszych wyteżonych działań mających zapewnić warunki dla ciągłego doskonalenia systemu organizacji i zarządzania, technologii oraz podnoszenia kwalifikacji zatrudnionego personelu*).

Rozwój jako element firmowej autoprezentacji w misjach i wizjach cechuje się tym, że jest:

- ciągły (stały, bezustanny itp.)
- holistyczny (obejmuje wszystkie działy, procedury, aktywności i zasoby firmy)
- konsekwentny i długofalowy
- stabilny, trwały.

Cechy rozwoju

Rozwój ciągły

– Stale śledzimy najnowsze trendy technologiczne a następnie wdrażamy je w naszej firmie.

– Stale poszerzamy naszą wiedzę i kompetencje, aby w profesjonalny sposób sprostać wymaganiom stawianym przez Klientów.

– Dążymy do tego, by być najlepszymi na rynku, utrzymując stale wysoką pozycję dzięki kompleksowej obsłudze klienta oraz stale rosnącej jakości funkcjonowania i estetyki naszych sklepów.

– [Nasze wartości] Konstruktywna samokrytyka, ciągły rozwój i dążenie do doskonałości.

Rozwój holistyczny

– Naszą dewizą jest zasada ciągłego doskonalenia wszystkich czynników kształtujących transport pasażerski, mających decydujący wpływ na ostateczną jakość oferowanych przez nas usług.

– Nieustannie doskonalimy procedury i sposoby obsługi naszych kontrahentów poprzez szkolenia pracowników, ulepszanie zaplecza tech-

nicznej firmy oraz przyswajanie najlepszych praktyk i rozwiązań funkcjonujących w naszej branży.

Rozwój konsekwentny i długofalowy

– *Nasza wizja: konsekwentny rozwój firmy i produktów.*

– *Przekonani jesteśmy, iż kolejne 20 lat naszego funkcjonowania wiązać się będzie z dalszym rozwojem i podnoszeniem standardów świadczonych usług.*

– *Długofalowy rozwój, ciągłe dążenie do doskonałości operacyjnej, działania skoncentrowane na obszarach naszych kluczowych kompetencji oraz ściśle kontrolowanie procesów świadczonych przez nas usług sprawia, iż w niedalekiej przyszłości firma RFC będzie silną, wiodącą marką rozpoznawalną przez większość Europejczyków, którzy w swoich domach i firmach będą korzystać z systemów markowanych logo firmy RFC.*

Rozwój stabilny i trwały

– *Strategicznym celem Synthos jest budowa innowacyjnej, szybkiej, szczupłej (Lean) i skoncentrowanej organizacji gospodarczej o istotnej pozycji na rynku światowym, umożliwiającej zdobycie i utrzymanie pozycji jednego z liderów innowacyjności w branżach surowców do produkcji opon, tworzyw termoizolacyjnych oraz surowców chemii budowlanej, w konsekwencji zapewniając długoterminową przewagę konkurencyjną opartą na technologii i know-how, a tym samym długofalowy, stabilny wzrost wartości firmy i satysfakcję jej akcjonariuszy.*

– *Chcemy osiągać trwały wzrost dzięki samodzielnym pracownikom, postępując odpowiedzialnie, budując zaufanie.*

Cztery wymienione tutaj cechy rozwoju łączą się ze sobą. Trzy pierwsze – rozwój ciągły, holistyczny i długofalowy – mają zapewnić czwartą: rozwój stabilny, trwały. Druga z wymienionych tu cech rozwoju wymaga szerszego

omówienia, bowiem firmy w swoich misjach i wizjach poświęcają jej bardzo dużo uwagi.

Rozwój jest holistyczny, ponieważ odnosi się do niemal wszystkich aspektów działania firmy, często wykracza nawet poza kontekst biznesowy, pokazując wpływ rozwoju na całe, szeroko rozumiane otoczenie firmy (pkt 6). Rozwój obejmuje:

1. Kadry: ludzi jako pracowników, pracowników jako ludzi, wiedzę, kwalifikacje personelu.
2. Zasoby firmy: potencjał wytwórczy, maszyny, sieć placówek, przedstawicielstw.
3. Produkty (oferta).
4. Udział w rynku.
5. Klientów.
6. Społeczności, społeczeństwo całego kraju.

Obszary rozwoju

Kadry

- Ludzie jako pracownicy:

– *Relacje wewnętrzne oraz rozwój pracowników. MEDGAL pragnie nieustannie rozwijać kapitał tkwiący w naszych pracownikach. (...) MEDGAL prowadzi politykę personalną, której celem jest pozyskanie, utrzymanie i rozwój utalentowanych pracowników o kompetencjach odpowiadających bieżącym i przyszłym potrzebom. Służy temu system szkoleń, który stymuluje zawodowy i osobisty rozwój zatrudnionych osób, ustawianie ścieżek rozwoju dostosowanych do umiejętności, a także jasny i czytelny system oceny pracowników.*

- Pracownicy jako ludzie:

– *[Cel działalności] Pracownicy: zapewnić możliwość rozwoju kariery i satysfakcji zawodowej pracownikom Ideo, przy zachowaniu równowagi i przyjaznej atmosfery, tworząc pogodną i rodzinną firmę.*

– *[Nasze wartości] Sukces – wynik wykorzystywania ludzkich talentów dopasowanych do zadań z dbałością o rozwój osobisty i stałe podnoszenie umiejętności.*

– *Skupiamy się na budowie takiego modelu biznesu, który umożliwi wszystkim osobom za-*

angażowanym w rozwój firmy osiągnięcie pełnej niezależności finansowej.

- Wiedza, kwalifikacje personelu:
 - *[Nasze wartości] Cenimy ciągły rozwój poprzez szkolenia i naukę.*
 - *Nasze działania opierają się na ciągłym doskonaleniu usług poprzez analizę potrzeb Klienta oraz ciągłe podnoszenie kwalifikacji naszych pracowników.*

Zasoby firmy: potencjał wytwórczy, maszyny, sieć placówek, przedstawicielstw

- *Zamierzamy rozwijać sieć w całej Polsce, aby być jak najbliżej naszych Klientów.*
- *W celu dostarczania naszym Klientom produktów wysokiej jakości MEDGAL systematycznie unowocześnia swój park maszynowy.*
- *Aby sprostać wymaganiom pacjentów, stale podnosimy kwalifikacje i wdrażamy najnowsze rozwiązania w zakresie diagnostyki i leczenia, konsekwentnie unowocześniamy bazę sprzętową i śledzimy rozwój technologii medycznych.*
- *Stawiamy również na rozwój naszego przedsiębiorstwa, w tym celu realizujemy ambitny plan inwestycyjny wartości ponad miliarda dolarów.*

Produkty (oferta)

- *Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych Partnerów stale rozwijamy ofertę produktową również w nowych kategoriach.*
- *Przez ostatnie 10 lat rozwijaliśmy gamę produktów, które zdobywały rynek nie tylko przez parametry techniczne, ale i korzystne warunki gwarancji oraz jakość.*

Udział w rynku

- *Przez prawie 60 lat firma nasza z powodzeniem rozwijała wszystkie filary naszej działalności: udział w rynku przewozów masowych, wielkość floty, potencjał pracowniczy.*

Cytat pokazuje powiązanie różnych, wyodrębnionych wcześniej obszarów rozwoju i dobrze oddaje ideę rozwoju holistycznego.

Klienci

- *Naszym celem jest wspieranie rozwoju naszych klientów poprzez świadczenie usług w zakresie rachunkowości, kadry, płac, doradztwa podatkowego z zachowaniem najwyższego profesjonalizmu oraz legalizmu działania, tak aby pomóc klientom w ich rozwoju oraz zapewnić im pełną satysfakcję.*

Společności, społeczeństwo całego kraju

- *Dostrzegając ogromną wartość tkwiącą w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, MEDGAL aktywnie wspiera działalność organizacji pozarządowych. Nasza firma regularnie przekazuje darowizny pieniężne oraz rzeczowe dla licznych stowarzyszeń oraz fundacji.*
- *Misją Centrum Szkoleń i Innowacji jest wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski poprzez przygotowanie polskich obywateli oraz organizacji pozarządowych, firm i samorządów do jak najefektywniejszego wykorzystania członkostwa Polski w Unii Europejskiej.*

Opis obszarów, do których odnosi się rozwój, jest powiązany z wyrażanymi *explicite* celami rozwoju. W badanej próbie misji i wizji znalazło się ogółem sześć różnych celów rozwoju odnoszących się, co dość oczywiste, do biznesowego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw. Trzy pierwsze cele pojawiały się relatywnie częściej:

1. Zdobycie lub umocnienie pozycji biznesowej.
2. Zysk, który zapewni dalszy rozwój.
3. Rozwój dla klientów (dopasowanie do potrzeb klientów, zaspokojenie oczekiwań klientów, zwiększenie ich korzyści).
4. Wzrost wartości firmy.
5. Zadowolenie akcjonariuszy i pracowników.
6. Podnoszenie jakości usług/produktów, spełnianie standardów jakości.

Cele rozwoju

Zdobycie lub umocnienie pozycji biznesowej

– *Dzięki inwestowaniu w badania, rozwój, technologie i wykształcenie stale wzmacniamy pozycję naszego przedsiębiorstwa.*

– *Stawiamy na: ROZWÓJ: Silna i trwała pozycja wśród światowych liderów branży budowlanej.*

– *Dążymy do osiągnięcia wiodącej pozycji na rynku farmaceutycznym poprzez ciągle doskonalenie systemu jakości na wszystkich poziomach organizacyjnych firmy.*

Zysk, który zapewni dalszy rozwój

– *Sukces finansowy, będący formą nagrody, przeznaczony jest w 100% na inwestycje i rozwój, abyśmy ciągle dynamicznie się rozwijali.*

– *Firma Spedtech Sp. z o.o. chce rozwijać się do poziomu najbardziej profesjonalnego i solidnego partnera dla przemysłu oraz budować długookresowe i zadowalające stosunki z Klientami, pracownikami i społeczeństwem, które zapewnią firmie odpowiednio wysoki zysk, niezbędny do jej dalszego harmonijnego rozwoju.*

– *Sukces finansowy, będący wyznacznikiem naszej pracy, przeznaczony jest w 100% na dalsze inwestycje i rozwój, abyśmy ciągle dynamicznie się rozwijali.*

Te trzy cytaty są interesujące z punktu widzenia filozofii rozwoju przedstawianego w analizowanych misjach i wizjach. Bardziej niż w innych miejscach można tu mówić o swojej „ideologii rozwoju”: jeśli zysk jest po to, by go inwestować w całości w dalszy rozwój, to nasuwa się pytanie, co jest środkiem, a co celem. Czy rozwój jest dla zysku, czy zysk dla rozwoju? Niekiedy brzmi to tak, jakby rozwój był czymś autotelicznym: rozwojem dla rozwoju – przynajmniej na poziomie deklaracji.

Rozwój dla klientów (dopasowanie do potrzeb klientów, zaspokojenie oczekiwań klientów, zwiększenie ich korzyści)

– *Zdrowe inspiracje to motto, które nam przyświeca i określa nie tylko nasz obecny asorty-*

ment produktowy, ale również nasz pomysł na dalszy rozwój. Chcemy jak najlepiej rozumieć potrzeby naszych odbiorców. Staramy się dopasować od ich stylu życia, tworzyć nowe możliwości, zachowując jednocześnie bogactwo naturalnych składników jakie przynosi dieta na bazie naszych produktów. W tym celu ciągle podnosimy kwalifikacje naszych pracowników.

– *Naszym priorytetem jest stale doskonalenie działań w celu spełnienia oczekiwań Klientów. Ich zadowolenie traktujemy jako miarę jakości naszych wyrobów i inspirację od dalszego rozwoju.*

– *W naszym przekonaniu rozwój biznesowy oznacza więcej korzyści dla Klientów, dlatego staramy się zapewnić profesjonalną i maksymalnie szybką obsługę, serwis oraz pomoc techniczną.*

– *Naszą motywacją jest satysfakcja Klientów, która wyznacza kierunek rozwoju firmy KoBa, ponieważ nieustannie chcemy zapewnić jeszcze doskonalsze i bardziej kompleksowe usługi.*

Wzrost wartości firmy

– *Poprzez realizację misji następuje optymalny rozwój i wzrost wartości firmy zapewniający pracownikom, zarządowi i właścicielom bezpieczeństwo ekonomiczne, satysfakcję zawodową oraz osobistą pomyślność.*

Zadowolenie akcjonariuszy i pracowników

– *Pragniemy być liderem na rynku. Dzięki wiedzy, doświadczeniu, jakości naszych produktów, innowacyjności i kompleksowości projektów zaspokajając wszelkie oczekiwania klientów. Inwestując w ciągły rozwój gwarantować satysfakcję akcjonariuszy i pracowników.*

– *Podstawową misją „Energopol-Południe” S.A. jest świadczenie najwyższej jakości usług i zaspokajanie potrzeb wszystkich naszych Klientów w zakresie prowadzonej przez Spółkę działalności, a także stały wzrost wartości firmy dla jej Akcjonariuszy.*

Podnoszenie jakości usług/produktów, spełnianie standardów jakości

– *Skuteczne zarządzanie i przyjęte zasady ciągłego rozwoju i doskonalenia organizacji gwarantują realizację najtrudniejszych przedsięwzięć i spełnienie wysokich jakościowych standardów.*

– *Priorytetowe jest dla nas ciągle podnoszenie jakości usług wykonywanych specjalistycznym i nowoczesnym sprzętem, który jest systematycznie modernizowany.*

Cele rozwoju bywają ze sobą powiązane, w niektórych misjach i wizjach zasada harmonizowania efektów działania firmy jest formułowana wprost, tak by wzrost w jednej dziedzinie przynosił korzystne skutki w innej, bądź by jednocześnie oddziaływał na różne sfery (*Naszym celem jest generowanie stabilnego zysku dla inwestorów przy jednoczesnym zagwarantowaniu możliwości rozwoju i podnoszenia standardu życia naszym pracownikom, partnerom biznesowym i społecznościom, w których działamy*).

Słowa *rozwój* i *cele* są powiązane w misjach i wizjach w formule „rozwój poprzez cele”. Wskazywanie celów firmy (zwanej w biznesowym języku organizacją) jest sposobem na rozwój, metodologią stymulowania rozwoju i zarządzania nim, co ilustruje następujący cytat: „Naszą zasadą jest rozwój poprzez cele. Doskonale rozumiemy, że największy wysiłek jest niewiele wart jeśli nie kończy się realizacją celu. Wszystkie nasze działania podejmujemy ze świadomością, że przedmiotem oceny będzie ich końcowy efekt. *Ciągły rozwój poprzez cele realizujemy, stawiając sobie jasne cele i wyznaczając parametry sukcesu*”.

Odmienną perspektywą jest ukazywanie rozwoju jako konieczności, rozwoju stymulowanego, czy wręcz wymuszanego przez zewnętrzne okoliczności, takie jak postęp technologiczny (*Wraz z rozwojem technologii informatycznych postępuje również rozwój naszej firmy, która w ciągu siedmiu lat istnienia stała się rozpo-*

znawalną marką na lokalnym rynku), czy konkurencja (*Doskonale zdajemy sobie sprawę, że pierwsze miejsce nie jest dane raz na zawsze, tym bardziej, że konkurencja nie śpi. Właśnie dlatego staramy się być coraz lepsi, aby móc cieszyć się Państwa zaufaniem*).

Podsumowanie

Z dokonanej analizy wyłania się obraz rozwoju jako jednej z naczelnych wartości, deklarowanych w misjach i wizjach zarówno *explicite*, jak *implicite*. W wielu miejscach wywody na temat rozwoju są zresztą powiązane na różne sposoby z kategorią wartości. Rozwój może być opisywany jako podporządkowany wartościom (*Troska o środowisko jest głównym wyznacznikiem kierunku rozwoju naszej firmy*); dążący do harmonii z nimi (*Od początku działalności Kronopol w praktyce stosuje zasadę zrównoważonego rozwoju, używając do produkcji materiały pochodzące wyłącznie ze źródeł zarządzanych zgodnie z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council®) oraz różnego rodzaju odpady drzewne*); zgodny z nimi, ale w imię pragmatyzmu, efektywności (*W swojej strategii działania Idea kieruje się zasadami uczciwości i rzetelności. Zdajemy sobie sprawę, że jedynie jako etyczne przedsiębiorstwo, działające mamy szansę na stały długofalowy rozwój*).

Na poziomie szczegółowej analizy można zauważyć jednocześnie celowe i instrumentalne traktowanie rozwoju. Ma on w ostatecznym rozrachunku – w taki czy inny sposób – służyć zwiększaniu wartości firmy i jej zysków. Temu jest podporządkowane rozwijanie zasobów firmy, pracowników, wiedzy i kwalifikacji, oferty produktowej, coraz lepsze zaspokajanie potrzeb klientów i umacnianie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Ideologia rozwoju jest w istocie ideologią zysku.

Nie zmienia to faktu, że na poziomie deklaracji, w wymiarze operacyjnym (lecz nie strategicznym) misje i wizje akcentują dość często rozwój pracowników, w oczywisty sposób zakładając, że będzie to służyło rozwojowi przed-

siębiorstwa. Wartości wspólnotowe, wykraczające poza myślenie utylitarne, pojawiają się w niektórych misjach i wizjach (czasem w bardzo wyrazisty sposób), jednak z pewnością nie jest to motyw dominujący, nawet na poziomie deklaracji.

Bodaj najważniejszą cechą rozwoju jako toposu obecnego w misjach i wizjach firm jest jego holistyczny charakter – ma on odnosić się do wszelkich obszarów działania firmy, jej pracowników, akcjonariuszy i klientów, sięgając nawet dalej, obejmując także bliższe i dalsze społeczności skoncentrowane wokół niej.

Retoryka rozwoju obecna w misjach i wizjach firm może oddziaływać na odbiorców na różne sposoby (np. kształtować postawy sprzyjające rozwojowi na różnych polach). Rozwój jest w misjach i wizjach dogmatem, koniecznością, nadrzędnym imperatywem działania przedsiębiorstw (w imię zysku, bądź – rzadziej – autotelicznie). Czytelnik misji i wizji musi nabrać przekonania, że wszystkie sfery rzeczywistości podlegają ciągłym procesom rozwoju, od których nie sposób uciec. Retoryka rozwoju kształtuje również planowe i długofalowe podejście do tego zagadnienia, konieczność myślenia systemowego, przyczynowo-skutkowego, integrującego różne wymiary aktywności. Ukazuje powiązania działań prorozwojowych z korzyściami, jakie one przynoszą (zyski, lepsze zaspokajanie potrzeb klientów, umacnianie pozycji rynkowej itp.), wykorzystując często konstrukcje typu „aby”, „poprzez”, czyli charakterystyczną dla języka biznesu „gramatykę celu”²⁶. Elementem retoryki rozwoju jest wreszcie silnie w niej obecny (podobnie jak w całych misjach i wizjach) patos i entuzjazm. Być może ten entuzjazm udziela się w części odbiorcom,

zachęcając ich do rozwijania siebie na podobieństwo firm, o których misjach i wizjach czytają (a może także w nich pracują).

Obok elementów pozytywnych można też dostrzec negatywne. Retoryka rozwoju z misji i wizji firm zawęża to zagadnienie do sfery zysku i wartości materialnych. Usuwa z pola widzenia jakiegokolwiek inne obszary rozwoju, takie jak rozwój duchowy czy intelektualny. Kształtuje raczej utylitarne i instrumentalne podejście do „zasobów ludzkich”, nawet tam gdzie mowa o rozwoju osobistym, traktując go jako środek do zwiększania zysku czy umacniania pozycji przedsiębiorstwa (*Rozwój osobisty – Gold Partner wspiera budowę fundamentalnych obszarów kompetencji* umożliwiających osiągnięcie ponadprzeciętnych wyników). Wzmianki o rozwoju pracowników jako ludzi, i ludzi jako pracowników, na głębszym poziomie ukazują więc często zdehumanizowany stosunek do personelu, jakkolwiek w niektórych przypadkach to zagadnienie bywa też ukazywane w odmienny sposób.

Współczesne użycie słowa *rozwój* nie ogranicza się bynajmniej do języka biznesu, którego reprezentacją są analizowane tu misje i wizje firm.

Interesującym zagadnieniem jest swoisty instytucjonalny awans tego słowa jako nazwy resortu. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Budownictwa istniało od 16 czerwca 2000 do 19 października 2001²⁷. Ponownie Ministerstwo Rozwoju Regionalnego powołano 31 października 2005 – zostało ono wydzielone z Ministerstwa Gospodarki i Pracy²⁸. Następnie, 27 listopada 2013, powołano Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, powstałe z włączenia do Ministerstwa Rozwoju Regionalnego komórek Ministerstwa Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej²⁹. Ministrem została

²⁶ M. Kochan, *Retoryka biznesu...*, dz. cyt., s. 374.

²⁷ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju_Regionalnego [dostęp: 6.07.2017].

²⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju_Regionalnego [dostęp: 6.07.2017].

²⁹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Infrastruktury_i_Rozwoju [dostęp: 6.07.2017].

wówczas Elżbieta Bieńkowska, powołana jednocześnie na stanowisko wicepremiera. Kolejna zmiana przyszła 8 grudnia 2015 roku, kiedy powołano Ministerstwo Rozwoju, powstałe z przekształcenia Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, połączonych z przejęciem kompetencji Ministerstwa Gospodarki³⁰. Szefem Ministerstwa Rozwoju został Mateusz Morawiecki, podobnie jak poprzedniczka – jednocześnie wicepremier.

Ta ewolucja pokazuje rosnące znaczenie rozwoju jako hasła politycznego. Najpierw (poza rocznym epizodem z lat 2000–2001) wydzielonego jako obszar z szeroko rozumianej gospodarki i zawężonego do rozwoju regionalnego, potem wchłaniającego kolejne przestrzenie: początkowo infrastrukturę (transport, budownictwo i gospodarkę morską), później cały obszar gospodarki. Nobilitująca dla rozwoju jako toposu jest też unia personalna ministra rozwoju i wicepremiera w dwóch kolejnych rządach,

świadcząca niewątpliwie o randze ministerstwa i obszaru, którym to ministerstwo zarządza.

Czy jest to wpływ języka biznesu na język polityki? Być może tak, bo wypowiedziach polityków (co widać choćby na przykładzie sejmowych exposé premierów) można zauważyć obecność słów i konstrukcji często używanych w języku biznesu³¹. Przyszli szefowie rządów mogą stylizować swoje przemówienia tak, by przypominały wystąpienia menedżerów, fachowców od zarządzania, kreując się tym samym na fachowców w zarządzaniu państwem.

Można to też interpretować inaczej: i w biznesie, i w polityce chodzi o pokazanie, że mówiący, jego władza i decyzje będą służyć rozwojowi. Jak zauważył profesor Bralczyk: „niemal każda ideologia wykorzystuje pojęcia »postęp« i »rozwój« jako rzekomo związane właśnie z nią – w odróżnieniu od innych ideologii”³².

Marek Kochan

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.
- Bralczyk J., *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 218–226.
- Bralczyk J., *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986, Uppsala 1987, Warszawa 2001.
- Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie” 1990, nr 6, s. 60–81.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., Wasilewski J., *Polskie języki publiczne* [w:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchała, D. Krzyżak, Katowice 2008.
- Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2016.
- Kochan M., *Język biznesu w wypowiedziach polityków* [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek, A. Choduń, Warszawa 2016.

³⁰ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju [dostęp: 6.07.2017].

³¹ M. Kochan, *Język biznesu w wypowiedziach polityków* [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek, A. Choduń, Warszawa 2016, s. 141–165.

³² J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej...*, dz. cyt., s. 187.

- Kochan M., *Mówiony język biznesu* [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i gwarach środowiskowych*, red. M. Milewska-Owsiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2010.
- Kochan M., *Retoryka biznesu – między wiarygodnością a zrozumiałością* [w:] *Logopedia artystyczna*, red. B. Kamińska, S. Milewski, Gdańsk 2016.
- Kotler P., Keller K., *Marketing*, tł. M. Zawiślak, J. Środa. Poznań 2012.
- Sutherland J., Canwell D., *Klucz do zarządzania strategicznego*, tł. Z. Dziedzic, Warszawa 2007.
- Supernat J., *Management. Tezaurus kierownictwa*, Wrocław 2000.
- Słownik ilustrowany języka polskiego*, red. M. Arct, Warszawa 1996 (reprint wyd. III).
- Wolny M., *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005.
- Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Warszawa 2000.