

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.: *(De)konstrukcja językowej rzeczywistości w poradnikach dla sprzedawców*

Celem niniejszej rozprawy jest określenie cech charakterystycznych „poradnika dla sprzedawców”, który w wyniku analizy jawi się jako pozorne narzędzie edukacyjne. Badaniu poddano dwadzieścia poradników dla sprzedawców napisanych przez trzynastu autorów, reprezentujących odmienne zawody, lecz stosujących podobne mechanizmy zwiększające sprzedaż własnych produktów. Są wśród nich psychologowie i pedagodzy, praktycy sprzedaży i zarządzania, blogerzy, twórcy reklam oraz mówcy motywacyjni. Pozostałymi kryteriami doboru autorów publikacji są: rozpoznawalność i popularność w środkach masowego przekazu oraz mediach społecznościowych, prowadzenie szkoleń z zakresu sprzedaży, wystąpień publicznych, a także wykorzystanie różnych mediów do reklamowania swoich produktów oraz budowania własnego wizerunku.

Dysertację podzielono na trzy rozdziały: pierwszy składa się z sześciu podrozdziałów i obejmuje rozważania teoretyczne. Przedstawiono w nim kulturowe uwarunkowania współcześnie stosowanych form doradztwa. Następnie podjęto próbę zdefiniowania samego poradnika dla sprzedawców i ujęcia go w formie pewnej ramy gatunkowej. Szczególna uwaga zwrócona jest na kategorię narracyjności procesu sprzedaży ze wskazaniem na mechanizmy występujące jednocześnie w języku i świecie technologii.

Konstrukcja rozdziału drugiego – części analitycznej pracy – zainspirowana została badaniami Janiny Labochy, dla której tekst, wypowiedź i dyskurs to nierozzerwalne składniki metody opisu w procesie komunikacji językowej, bez których nie sposób dokonać pełnej analizy i interpretacji wybranego zjawiska. Dlatego też drugi rozdział podzielony jest na trzy samodzielne i równorzędne moduły: „obszar tekstu”, „płaszczyznę wypowiedzi” i „przestrzeń dyskursywną”.

Każdy z nich posiada trójczłonową strukturę, i tak przy użyciu hermeneutycznej dekonstrukcji tekstu w module pierwszym uwaga skupia się na sygnałach delimitacji początku oraz końca, a także na tytułach rozdziałów badanych publikacji, jako elementach zajmujących pozycje strategiczne. Wyodrębnienie pojedynczych cząstek-sygnałów oraz ich analiza frekwencyjna, będąca następstwem badań Teresy Dobrzyńskiej, pozwoliła na stworzenie pewnego szkieletu

wspomnianego subgatunku, który posiada analogiczne elementy konstrukcyjne z tymi, które wykorzystywane są w rozmowie handlowej.

W module obejmującym „płaszczyznę wypowiedzi” potwierdza się teza, iż przyjęta przez autorów strategia komunikacyjna opiera się, nie tyle na prezentowaniu rozwiązań, ile na zachęcaniu do zakupu ich własnych produktów (uczestnictwa w szkoleniach, wykładach, wystąpieniach publicznych itp.). W tym celu autorzy przyjmują różne role i style komunikacyjne, stając się dla czytelnika zamiennie przyjacielem, mentorem, rodzicem, bohaterem itd. Sam poradnik zbudowany według modelu Proppowskiej bajki przyjmuje kształt „biografii opowieściowionej”, w której autor jest postacią centralną, zaś czytelnik, jako wiernym towarzysz, współuczestniczy w *quasi*-edukacyjnej wędrówce.

Część ostatnia dociekań („przestrzeń dyskursywna”) dotyczy „akompaniamentu” poradników podzielonego na „interfejs werbalny” oraz „wizualny”, czyli odpowiednio – warstwy słownej oraz ikonograficznej. Analiza semiotyczna paratekstualnych ogniw znajdujących się, tak na okładkach, jak i wewnątrz samych książek.

Rozdział trzeci („postlinearny wymiar poradników”) zawiera podsumowanie i wnioski. Wprowadzona „figura kłacza” pozwala spojrzeć na poradniki jako na pojedynczy węzeł, kierujący do kolejnych części większej struktury – opowieści, procesu sprzedaży, tworzenia marki własnej itp. Poradnik równocześnie sam w sobie jest kłaczem o zróżnicowanej strukturze pełnej odnośników i hiperłączy do oferty autora. W wymiarze społecznym stanowi silne narzędzie wpływu, dzięki któremu ich twórcy świadomie i celowo komercjalizują swoją wiedzę w celu wzmocnienia własnej pozycji biznesowej przez budowanie wokół siebie i utrzymanie wspólnoty wiernych i oddanych entuzjastów, a także dbanie o zachowanie stałej, choć nie narzucającej się, asymetrii relacji mentor – uczeń (odpowiednio: autor – odbiorca).