

Język narodowy w środowisku biznesowym

Dr Paweł Nowak (UMCS w Lublinie)

Dr Rafał Zimny (UKW w Bydgoszczy)

Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN

Warszawa 2009

Język narodowy w środowisku biznesowym

(do ekspertyzy: Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2008-2009)

1. Biznes a język

Zakres znaczeniowy rzeczownika *biznes* ‘interes, przedsięwzięcie, handel’, ‘ogół ludzi prowadzących interesy finansowe’, ‘przedsięwzięcie przynoszące zysk’ jest w polszczyźnie niezwykle pojemny, co wynika z olbrzymiej różnorodności działań biznesowych. Wielorakie są także wzajemne związki biznesu z innymi dziedzinami życia, takimi jak: prawodawstwo, ekonomia i bankowość, nauka (zwłaszcza technologia, ale też np. psychologia), etyka, polityka, edukacja, system społeczny i kulturowy, tradycja narodowa. Szczególny związek jednak łączy biznes z językiem, gdyż w sposób naturalny wielość uwikłań biznesu owocuje wielką różnorodnością podejmowanych w biznesie działań językowych. Stąd trudno byłoby posługiwać się kategorią *język biznesu* (obecną niekiedy w publikacjach językoznawczych), gdyż jest ona zbyt szeroka i wskutek tego mało operacyjna. Połączenie *język biznesu* wskazywałoby na istnienie pewnej, względnie stabilnej, odmiany języka używanej w sytuacjach biznesowych – wyróżnienie takiej odmiany nie jest chyba jednak możliwe, choć istnieją ujęcia, w których *język biznesu* ujmowany jest jako język zawodowy (profesjolekt) o takich cechach, jak: dokładność i terminologiczność, jednoznaczność i jednomianowość, systemowość, operatywność. Taka kwalifikacja zubaża jednak ogląd językowej praktyki biznesowej o istotne elementy. Złożoność funkcjonowania języka w biznesie lepiej oddaje termin *język w biznesie*, który wyraźnie odzwierciedla układ zależności – to biznes wyznacza zakres zastosowań języka zależnie od swoich celów. Mówienie o *języku w biznesie* wiąże się raczej z ujęciem statycznym, narzuca perspektywę opisu systemu językowego w konkretnym sytuacyjnym uwikłaniu, tymczasem rozszerzenie spojrzenia na *komunikowanie się w biznesie* pozwala włączyć w opis biznesowych działań językowych aspekt dynamiczny, umożliwiając dostrzeżenie celów, funkcji, strategii i mechanizmów posługiwania się językiem w środowisku biznesowym. Działania językowe w biznesie dają się sprowadzić do kilku podstawowych celów komunikacyjnych:

- a) szeroko rozumiana promocja (marketing, reklama, *public relations*),
- b) dokładna informacja o ofercie (obecność języków profesjonalnych i stylu naukowego),

- c) osiąganie konsensusu i rozwiązywanie konfliktów (negocjacje i mediacje),
- d) regulacja (obecność stylu urzędowo-normatywnego i urzędowo-kancelaryjnego),
- e) budowanie relacji wewnątrzwspólnotowej (obecność „slangu” biznesowego),
- f) globalizacja wzorców komunikowania się (obecność języków obcych, zwłaszcza angielskiego, wprowadzanie w obieg nowych gatunków mowy, ujednolicanie terminologii biznesowej i nazewnictwa stanowisk pracy).

Dalsze partie opracowania uwzględniają oba aspekty obecności języka w działalności biznesowej, tj. zarówno statyczny (językowy *sensu stricto*), jak i dynamiczny (językowy *sensu largo*, czyli komunikacyjny).

2. Uwarunkowania prawne funkcjonowania języka polskiego w biznesie

Ustawa o języku polskim (Dz.U. 1999 nr 90 poz. 999 z późn. zm.) nie wymienia wśród podmiotów zobowiązanych do posługiwania się językiem polskim jako urzędowym (art. 4) żadnych podmiotów biznesowych, nie wykonują one bowiem zadań publicznych.

Wymieniona ustawa nakłada jednak na przedsiębiorców obowiązek posługiwania się polszczyzną w niektórych obszarach obrotu z udziałem konsumentów, który to obowiązek dotyczy w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań oraz ostrzeżeń, informacji dla konsumentów, instrukcji obsługi, informacji o właściwościach towarów i usług (art. 7 i 7a).

Obserwacja współczesnej praktyki językowej nie nasuwa w tym względzie większych wątpliwości – we wszystkich ww. obszarach język polski (czasem w wersji urzędowej lub naukowo-technicznej) jest używany powszechnie i na ogół zgodnie z normą (częstotliwość błędów językowych nie jest ani wyraźnie większa, ani mniejsza niż w innych typach tekstów). Warto jednak przy tym zwrócić uwagę na kilka charakterystycznych zjawisk dotyczących używania polszczyzny w obrocie konsumenckim.

1. W tekstach informacji dla konsumentów na opakowaniach towarów czy instrukcjach obsługi itp. można nierzadko zauważyć odstępstwa od przepisów ortografii (zwłaszcza tych ufundowanych na zasadzie konwencjonalnej) wynikające z podporządkowania warstwy językowej warstwie graficznej komunikatu – wówczas graficzna koncepcja artystyczna staje się ważniejsza niż respektowanie zasad pisowni głównie w zakresie wielkiej i małej litery (zob. fot. 1).

2. Powszechnie jest też w tego typu tekstach nieuwzględnianie obowiązujących przepisów interpunkcyjnych (zob. fot. 1), ale niska świadomość interpunkcyjna jest charakterystyczna dla autorów wielu różnych współczesnych tekstów polskich.

2 spis treści	
elementy obsługi i gniazda przyłączeniowe, akcesoria	4
minimalne wymagania sprzętowe	6
informacje ogólne	7
zasilanie	8
włączanie/wyłączanie zasilania i odtwarzania oraz pauza	9
tryb oszczędzania energii	9
regulacja głośności -/ + i konfiguracja korektora graficznego	10
zmiana ścieżki szybkie wyszukiwanie «, »	11
blokada przycisków	11
pilot, zaczepy magnetyczne, opaska na rękę	12-14
oprogramowanie psa audio	
instalacja musicmatch jukebox	14-16
instalacja sterowników psa	17
podłączenie psa do komputera	18
konwersja płyt cd na pliki mp3 i windows media audio	19
tworzenie i zapisywanie listy utworów	20
kopiowanie plików muzycznych z komputera do psa	21-22
aktualizacja oprogramowania, aktualizacja odtwarzacza audio	23
wskazówki praktyczne	24-25
dane techniczne	26-27

UWAGA
operowanie klawiszami lub pokrętkami w sposób odbiegający od zalecanego albo wykonywanie procedur innych, niż zawarte w niniejszej instrukcji, może narazić użytkownika na niebezpieczne promieniowanie lub inne zagrożenia.

osoby korzystające z rozrusznika lub innego urządzenia wszczepionego winny skonsultować się z lekarzem przed użyciem magnesu lub innego urządzenia, które może być źródłem zakłóceń elektromagnetycznych.

urządzenie spełnia wymogi Unii Europejskiej dotyczące poziomu zakłóceń radiowych.

informacje ekologiczne

nie używamy żadnych zbędnych opakowań. opakowanie można łatwo rozdzielić na trzy odrębne materiały: PET, PS, PE.

urządzenie składa się z materiałów, które można poddać procesowi odzysku, o ile przeprowadzi to wyspecjalizowana firma. należy postąpić zgodnie z miejscowymi przepisami dotyczącymi składowania opakowań, zużytych baterii oraz przestarzałych urządzeń.

producent zastrzega możliwość wprowadzania zmian technicznych.

Fot. 1. Instrukcja obsługi cyfrowego odtwarzacza audio.

3. Zauważalnym, choć nie powszechnym, zjawiskiem jest także opatrywanie różnych oferowanych konsumentom urządzeń technicznych, produkowanych za granicą, w niby-polskie instrukcje obsługi. „Tekst” takiej instrukcji jedynie składa się ze słów polskich, ale brak mu podstawowych wyznaczników tekstowości, głównie wykładników spójności. Jak można domniemywać, „teksty” takie generowane są przez powszechnie dostępne w Internecie cyfrowe aplikacje tłumaczeniowe, co z powodu konieczności zastosowania w instrukcji specjalistycznego słownictwa i dużej z reguły odrębności strukturalnej między językiem oryginału (najczęściej jest to chiński mandaryński) i polszczyzną daje efekt jak na fot. 2.

Przedkładanie

Dziękuję za twój zakupić ten URC20-F15DL powszechny zdalne sterowanie. Ono ma 8 kierować pomysł guziki rezygnować LCD tęczą i rysy twarzy ten największy podczerwony kod biblioteka pod kątem Europejski sprzedać. Oparty u nasz (patent oczekiwany) twórczy mianować , ono ma ten najłatwiejszy i najmocniejszy droga wobec "set Ustawienia bezpośrednio przy ten nazwa firmowa towaru i kod nie. w jego LCD tęczą wyrównywać rezygnować ten ręczny książka późniejszy.

Ten URC20-F15DL powszechny zdalne sterowanie prawie osłony wszystko żagwie od Telewizje (tv DVD - gracze DVD DVR - gracze DVD DVB CBL / Siedział), (cyfrowy) Satelita odbiorcy CBL / Siedział), Telegraf pudło CBL / Siedział), Wideo Zanotowany (VCR), Tuner odbiorcy (tuner Wstażka odbiorcy WSTAŻKA), CD - gracze (CD), Rewizja wzmacniacze (amper) i inny Rewizja AUX). Ono puszką metalową operuje wszystko główny funkcja od twój urządzenie.

Możesz także używać "Auto Zrewidować wobec skandować ten kod biblioteka w case od ty can't znaleźć twój pomysł żagiew w ten lista.

W dodatku , URC20-F15 puszką metalową "learn" pewien nowy kod z pewien pierwotny zdalne sterowanie wobec dodatek ten kody w case jego brak.

"Show Widok funkcja skanduje wszystko kanały pod kątem ty wobec mieć pewien program szybki widok.

"All off" funkcja puszką metalową przestać uważać wszystko twój urządzenie rezygnować jeden guzik.

"Macro" funkcja wyroby osobisty następny operacje rezygnować jeden guzik pod kątem twój ognisko domowe teatr

"Volume zamek puszką metalową utrwalić VOL VOL - guzik wobec tylko władza wzmacniacz pod kątem twój ognisko domowe teatr.

"Pomysł zamek puszką metalową utrwalić ten pomysł w stosunku do wymiana przy pewien nowy umieszczać Ustawienia do ty otworzyć ono.

URC20-F15 ma backlight pod kątem LCD tęczą i rozdzielać pomysł backlight wobec uwidocznisz ty ten rozpowszechniony działanie pomysł.

"low pobicie wskazanie wobec przypominać ty podczas potrzebny wobec wymienić baterie. "Pomysł Kolejne następstwo pozwala ty wobec umieszczać Ustawienia wszelki pomysł wobec AUX. Na przykład możesz umieszczać Ustawienia pewien TV kod wobec AUX a następnie będziesz mieć 2 TV pomysł klucze. Wszystko ten umieszczać Ustawienia dane mają być zmagazynowany w "back Ustawienia pamięć trwale , ty don't potrzebować zostać martwić około dane strata podczas ty wymienić pobicie.

Ten F15DL także ma "real czas zegar "wobec uwidocznisz twój czas i JESTEM albo Po południu.

Wszystko wyżej wymieniony funkcja uwidocznisz ty ten URC20-F15D jest pewien zaawansowany , bardzo potężny LCD powszechny zdalne sterowanie. Podobać się przeczytać ten użytkownik ręczny troskliwie przed przy pomocy ty nowy LCD zdalne sterowanie.

Fot. 2. Instrukcja obsługi uniwersalnego pilota do telewizora.

Ze względu na pozbawiony możliwości zastosowania sankcji prawnych (karnych, cywilnych czy administracyjnych) charakter przepisów poprawności językowej opisanym wyżej sytuacjom można jedynie próbować zapobiegać za pomocą środków „miękkich” – akcji edukacyjnych, pouczeń, monitów, kontroli przeprowadzanych przez uprawnione instytucje (Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcję Handlową, powiatowego lub miejskiego rzecznika konsumentów i Państwową Inspekcję Pracy – zob. art. 7b Ustawy o języku polskim).

Zgodnie z Ustawą o języku polskim także dokumenty stosowane w obrocie z udziałem konsumentów, zwłaszcza umowy z udziałem konsumentów i umowy z zakresu prawa pracy, winny być sporządzane w języku polskim (art. 8). Jednakże od 15 października 2009 r. na wniosek osoby świadczącej pracę lub konsumenta, niebędących obywatelami polskimi, umo-

wy takie mogą być sporządzane w językach obcych (bez wersji polskiej). Nie istnieją przesłanki, by twierdzić, że przepisy te są w obecnej sytuacji łamane.

Ustawa o języku polskim nie normuje kwestii nazewnictwa stanowisk pracy, dlatego wciąż utrzymuje się praktyka, by głównie w ogłoszeniach o pracę (rzadziej w innych typach tekstów) nazwy niektórych stanowisk pracy podawać w języku angielskim, np. *junior account executive, key account executive/manager, event manager, product manager, junior field test engineer, chief financial officer, first touch engineer, presseller-merchandiser, application administrator, payroll specialist, marketing and sales director, public policy manager, quantity surveyor, team leader mechanic* itd. Określenia takie występują zarówno w tekstach sformułowanych w całości po angielsku, jak i – jako jedyne nazwy stanowisk pracy – w ofertach napisanych po polsku. Przedstawiane zjawisko charakterystyczne jest nie tylko dla podmiotów międzynarodowych czy polskich oddziałów światowych koncernów (żądających często od kandydata dokumentów aplikacyjnych w języku angielskim), ale także dla firm z polskim kapitałem działających głównie na terenie kraju (żądających dokumentów w języku polskim). Motywacją dla wyboru wariantu angielskiego są zasadniczo względy pragmatyczne (tendencja do ujednolicania nazewnictwa stanowisk pracy na całym świecie, wstępna selekcja kandydatów, trudności z adekwatnym przełożeniem danej nazwy na język polski, wygoda nazewnicza – często bowiem skondensowany sens sformułowań angielskich wymagałby tłumaczenia za pomocą rozbudowanych parafraz), ale także kulturowe (angielszczyzna jest w Polsce wciąż językiem nobilitującym). Przedstawiona wyżej sytuacja jest przejawem tendencji globalizacyjnych, nie jest więc wyłącznie polską specyfiką. Przeciwdziałanie jej nie jest obecnie możliwe przede wszystkim z powodu braku podstaw prawnych, ale również dlatego, że mogłoby ono zostać uznane przez przedsiębiorców za próbę ograniczania ich swobody w doborze kadry (polska nomenklatura stanowisk pracy utrudniałaby rekrutowanie cudzoziemców). Próba prawnej regulacji ww. sytuacji pośrednio też poświadczałaby (nieistniejące chyba) przekonanie prawodawcy, że stan polszczyzny jest tak słaby, że wymaga ona ochrony nawet w tak wąskim zakresie użycia jak nazewnictwo stanowisk pracy.

Przepisy Ustawy o języku polskim zapewniające ochronę prawną języka polskiego w życiu publicznym (art. 5-10) nie stosują się jednak m.in. do:

- a) nazw własnych,
- b) znaków towarowych, nazw handlowych oraz oznaczeń pochodzenia towarów i usług.

Z tego powodu nazwy własne wielu podmiotów biznesowych mają postać niepolską (najczęściej – angielską lub na angielszczyznę stylizowaną). Są to najczęściej firmy duże o międzynarodowym zasięgu działania, czasem będące polskimi filiami wielkich światowych korporacji. Wybór nazwy niepolskiej lub przynajmniej jej niepolskiego zapisu ortograficznego wynika z dwóch głównych czynników:

- a) względów pragmatycznych (takich jak: intencja perswazyjna, zrozumiałość nazwy poza polskim kontekstem kulturowym),
- b) (w przypadku podmiotów korporacyjnych) konieczności zachowania jednolitego brzmienia nazwy na całym obszarze działania firmy – nazwa taka często jest wzbogacana o lokalizacyjną przydawkę rzeczowną *Polska*, np. *Edipresse Polska*, *Newsweek Polska*.

Podmioty małe (tzw. *small business*) częściej niż wielkie wybierają nazwę polską, co wynika przede wszystkim z niewielkiego zasięgu działania (stąd nazwy typu *Magda*, *U Bogdana* czy *Ciuszek*) lub chęci podkreślenia związku z lokalną tradycją (np. *Winnica Spotkań*).

Podobne względy rządzą też doбором nazw handlowych – produkty o zasięgu międzynarodowym mają oryginalne niepolskie nazwy (np. *Coca-Cola*, *Windows*, *Palmolive*), produkty przeznaczone przede wszystkim na rynek polski bywają nazywane rodzimymi leksemami (np. *Kubuś*, *Łaciate*, *Śnieżka*). Jednakże dobór czy to nazwy firmy, czy to nazwy handlowej zależy od różnych okoliczności szczegółowych. Nadanie nazwy firmie czy produktowi często dziś powierza się wyspecjalizowanym agencjom zajmującym się tzw. *namingiem* i *brandingiem*, które na podstawie badań odczuć konsumentów wyznaczają standardy nazewnicze (np. nie zaleca się już współcześnie tworzenia nazw firm przez dodanie do jakiejś podstawy *quasi*-sufiksu *-ex*, bardzo popularnego w latach 90. XX wieku, gdyż jego potencjał perswazyjny uległ zużyciu).

Ustawodawca, respektując *a priori* „techniczną” definicję nazwy własnej jako arbitralnego ciągu liter, wyklucza w praktyce wszelkie formy oddziaływania na praktykę nazewniczą w biznesie. Nawet jeśli jednak oddziaływanie takie można uznać za uzasadnione z powodów społecznych (wciąż duża liczba Polaków zna tylko język ojczysty), to gdyby zostało podjęte, byłoby niecelowe ze względu na swoją faktyczną nieskuteczność, sprzeczność z interesami poszczególnych podmiotów biznesowych oraz niezgodność z praktyką ogólnoswiatową w tym zakresie. Ten aspekt funkcjonowania języka w biznesie nie powinien być zatem normo-

wany instytucjonalnie, gdyż jedyną instancją regulującą biznesową praktykę nazewniczą jest odczucie społeczne.

3. Działania edukacyjne w zakresie języka biznesu

Na terytorium całego kraju (a nawet za granicą, np. w Uniwersytecie Ostrawskim) organizowane są przez instytucje edukacyjne, zarówno publiczne, jak i prywatne, rozmaite formy zdobywania wiedzy związanej z funkcjonowaniem języka w biznesie.

Są to m.in. studia neofilologiczne o specjalności „język w biznesie”. Tę samą nazwę często noszą także specjalistyczne kursy językowe organizowane przez szkoły języków obcych. Adresatami tej oferty są najczęściej albo osoby już zatrudnione w biznesie, albo takie zatrudnienie chcące uzyskać. Wielość podobnych propozycji (dotyczących różnych języków – najczęściej angielskiego, ale też niemieckiego, rosyjskiego czy włoskiego) na polskim rynku edukacyjnym uprawnia do wniosku, że we współczesnym biznesie znajomość polszczyzny jest często niewystarczająca, co wynika zasadniczo z tego, że działalność biznesowa wymaga dziś współpracy międzynarodowej.

Dla zagranicznych pracowników różnych firm przeznaczone są także kursy i szkolenia poświęcone językowi polskiemu. W programach nauczania główny nacisk kładziony jest na aspekt komunikacyjny (negocjacje, prezentacje, udział w spotkaniach, codzienna komunikacja w sytuacjach biurowych i towarzyskich) i kulturowy (styl życia w Polsce, tradycja, zwyczaje).

Z kolei w szkolnictwie wyższym dostępne są studia pierwszego lub drugiego stopnia oraz studia podyplomowe o specjalności „komunikacja w biznesie”. Najczęściej obejmują one wiedzę z zakresu marketingu, psychologii i socjologii, choć w programach nauczania obecne bywają także przedmioty mniej lub bardziej lingwistyczne, takie jak: „retoryka i erystyka”, „pragmatyka tekstu”, „analiza dyskursu”, „sztuka perswazji”, „teoria argumentacji”, „tworzenie i odbiór komunikatów językowych” itp. Niezależnie jednak od szczegółowego profilu takiej specjalności (różnego w różnych uczelniach) zagadnienia dotyczące języka narodowego są tylko jednym z elementów kształcenia, i to – jak można mniemać – elementem nie najważniejszym. Język bowiem jest tu traktowany służebnie – jako narzędzie osiągania konkretnych celów (np. budowania wizerunku własnego i przedsiębiorstwa, skutecznego negocjowania, kreowania marki i tworzenia kampanii promocyjnych, umiejętności występowania publicznie-

go i przekonywania itp.), współistniejące w procesie komunikacji biznesowej ze znakami innych kodów. Język narodowy nie jest zatem ujmowany w programach tak sprofilowanych studiów jako wartość autoteliczna, gdyż zdobywana w ich trakcie przez studentów wiedza językowa może być zastosowana do konstruowania komunikatów o odpowiedniej funkcji w dowolnym języku. To, że oferowane studentom kursy dotyczą polszczyzny, jest w tym wypadku jedynie okolicznością akcydentalną, wynikającą z tego, że z założenia będą oni wykonywać swój zawód właśnie w Polsce. Biorąc pod uwagę to, że oferta edukacyjna polskich uczelni odpowiada realnemu zapotrzebowaniu środowiska biznesowego, nie ma powodów sądzić, że język polski jest dla biznesu istotną wartością. Głównym celem działań biznesowych jest bowiem powiększanie zysku, a nie dbałość o ciągłość rodzimej tradycji kulturowej.

Jednakże ignorowanie specyfiki kulturowo-językowej nie przyczynia się do pomnażania materialnych zasobów żadnej firmy, toteż przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają konieczność organizowania dla pracowników tzw. szkoleń wizerunkowych, których składnikiem bywa czasem kultura języka i etykieta językowa. Służy to podnoszeniu kompetencji komunikacyjnych przedstawicieli biznesu – im bowiem lepszej polszczyzny używają, tym bardziej wiarygodni chcą być w oczach swoich rozmówców (zarówno kontrahentów, jak i klientów). Tym sposobem środowisko biznesowe, dążąc do realizacji swoich partykularnych celów, zwiększa prestiż wzorcowej normy polszczyzny, gdyż ukazuje jej wymierną (policzalną?) skuteczność komunikacyjną.

4. Zagadnienia szczegółowe funkcjonowania języka narodowego w środowisku biznesowym

4.1. Świadomość językowa podmiotów biznesowych

W związku z ekspertyzą została przygotowana i rozesłana do ponad 500 polskich firm różnej wielkości, z różnorodnych branż i o różnej strukturze właścicielskiej oficjalna ankieta (zob. Aneks) dotycząca znaczenia języka polskiego w działalności biznesowej oraz działań podejmowanych przez firmy w celu ochrony języka polskiego i kształtowania świadomości i kompetencji językowej wśród swoich pracowników.

List przewodni – przesłany do przedsiębiorców wraz z ankietą via e-mail – miał charakter oficjalny: zawierał informacje o służbowym statusie nadawców i celu przeprowadzania

badania, a także dane instytucji zamawiającej opracowanie, zapewnienie o naukowym charakterze prośby i gwarancję ochrony przekazanych ewentualnie nadawcom danych „wrażliwych”. Niestety, mimo to niezbyt rozbudowana, ale szczegółowa ankieta nie spotkała się z życzliwym przyjęciem ze strony działów marketingu i zarządów polskich firm. Znakomita większość z nich w ogóle nie odpowiedziała na przesłane wiadomości i ankiety. Kilkanaście firm odpisało, informując, że nie może odpowiedzieć na ankietę, bo:

1. są zbyt zajęte bieżącą działalnością gospodarczą;
2. nie mają specjalisty, który zajmuje się komunikacją językową;
3. dane o firmie są tajne, a zatem jej pracownicy nie mogą odpowiadać na tego typu zapytania.

Niewątpliwe zlekceważenie prośby o wypełnienie ankiety jest dowodem zarówno braku zainteresowania zmianami zachodzącymi w polszczyźnie i jej ochroną, jak i niepodjęmowania przez większość firm żadnych działań mających na celu rozwój kompetencji językowej swoich pracowników.

Ostatecznie nadesłano tylko pięć wypełnionych ankiet¹, które dodatkowo potwierdziły brak zainteresowania kulturą języka w polskich firmach.

Mimo że wyniki ankiety nie są miarodajne, można na podstawie udzielonych i nieudzielonych odpowiedzi pokusić się o sformułowanie kilku wniosków. W odpowiedziach zdecydowanie widać brak rozróżnienia aspektu normatywnego i pragmatycznego kultury języka. Firmy są zainteresowane językiem polskim jedynie w aspekcie komunikacyjnym. Członkowie zarządów są przekonani, że ochrona języka polskiego i dbałość o kulturę języka polega na organizowaniu szkoleń dla pracowników z zakresu autoprezentacji, sztuki publicznego występowania, obsługi klienta itp. Okazuje się jednak, że obejmują one bardzo rzadko zajęcia dotyczące poprawności językowej i komunikacji językowej. Wciąż w zarządzaniu polskimi firmami widać wpływ amerykańskich koncepcji psychologicznych, według których liczy się przede wszystkim komunikacja niewerbalna. Szkolenia z zakresu kultury języka organizowane są sporadycznie, ponieważ zarządy firm twierdzą, że zatrudniają w większości pracowników po wyższych studiach, a zatem umiejących poprawnie pisać i mówić po polsku. Z kolei rozmowy z samymi pracownikami potwierdzają potrzebę dalszego indywidualnego kształce-

¹ Dziękujemy w tym miejscu za udostępnione dane następującym firmom: Katowicki Holding Węglowy SA oraz Centrum Wspierania Projektów Europejskich S.A. z siedzibą we Wrocławiu.

nia poprawności i kompetencji językowej, jednak właściciele i zarządy firm raczej nie przywiązują do tego wagi.

Ankieta potwierdziła również przypuszczenia, że poprawność i kompetencja językowa pracowników jest dla członków zarządu firm sprawą drugorzędną. Nie zauważają oni żadnych problemów we własnej działalności wynikających z popełniania błędów językowych. Tylko raz pojawia się informacja, że zbyt specjalistyczny/hermetyczny język branżowy doprowadza do nieporozumień i niejasności komunikacyjnych. Kierownictwo firm natomiast nie dostrzega w ogóle tego rodzaju zjawisk w komunikacji wewnętrznej, co pozostaje w sprzeczności z opiniami pracowników niższego szczebla, którzy często zaznaczają, że nie rozumieją komunikatów zarządu oraz że nie podoba im się językowa forma tekstów przygotowanych przez zarząd.

Za najważniejsze elementy komunikacji językowej ankietowani uznali skuteczność komunikacyjną oraz poprawność interpunkcyjną i ortograficzną. Sporadycznie pojawiała się w odpowiedziach także etyka słowa, co być może wynika znanej psychologom sytuacji, kiedy ankietowany w trosce o swój społeczny wizerunek chce „przypodobać się” ankieterowi i dlatego deklaruje wartości, których w rzeczywistości nie uznaje lub nie stosuje.

Firmy prowadzące działalność biznesową w Polsce są zatem przekonane o wadze komunikacji jako narzędzia kształtującego nastawienie otoczenia do firmy, wywierającego wpływ na bliższe i bardziej odległe środowisko społeczne, tworzącego wizerunek firmy w otoczeniu. Nie widzą jednak bezpośredniego związku pomiędzy komunikacją językową a osiąganiem tych celów. Uważają, że kultura języka i kompetencja językowa to indywidualna sprawa każdego pracownika i że samo wykształcenie licealne lub akademickie gwarantuje już odpowiedni poziom dbałości o poprawność językową. W związku z tym nie podejmują prawie żadnych działań, które miałyby poprawić sytuację języka polskiego w biznesie, którą trudno w tej chwili uznać za dobrą, gdyż dość rozpowszechnione jest wśród menedżerów przekonanie, że wyłącznie język angielski buduje typowo kosmopolityczny wizerunek firmy.

Doświadczenia trenerów i moderatorów szkoleń z zakresu komunikacji w różnorodnych firmach wskazują jednak potrzebę, o ile to możliwe, włączenia kształcenia umiejętności językowych do programów szkoleń finansowanych przez Unię Europejską. Dotychczas w większości tego typu szkoleń z zakresu komunikacji kultura języka i komunikacja językowa były traktowane jako peryferie komunikacji interpersonalnej. Zainteresowanie uczestników zagad-

nieniami poprawnościowymi wskazuje na potrzebę wpisania zajęć z kultury języka do przygotowywanych przez instytucje państwowe i samorządowe wzorców szkoleń i kursów.

4.2. Kultura języka w biznesie

Razem z ankietą wysłana została do firm prośba o udostępnienie próbek tekstów:

- uchwał zarządu i walnego zgromadzenia,
- tekstów misji i wizji firmy,
- bieżącej korespondencji wewnątrz firmy (pisma okólne, regulaminy, instrukcje, wytyczne dla pracowników, memo itp.),
- bieżącej korespondencji z kontrahentami i innymi podmiotami zewnętrznymi (oficjalne e-maile i pisma wychodzące, porozumienia, ugody, zapytania ofertowe, pisma kierowane do osób fizycznych itp.),
- wszelkich dokumentów stosowanych w obrocie konsumenckim (zależnie od specyfiki działalności),
- ofert handlowych kierowanych do konsumentów, katalogów, ulotek reklamowych, tekstów ogłoszeń rekrutacyjnych,
- zapisów z rozmów kwalifikacyjnych, negocjacji, posiedzeń zarządu, posiedzeń rady nadzorczej, protokołów walnego zgromadzenia (jeśli nie naruszają interesów firmy),
- innych, które wynikają ze specyfiki działalności.

Po reakcji firm na prośbę o wypełnienie ankiety skutek kolejnych działań w celu pozyskania materiału do ekspertyzy był równie niezadowolający. Bardzo małą próbkę (3 tekstów) nadesłał jedynie Dział Marketingu firmy TOYOTA POLAND. Ponad 500 pozostałych firm zachowało się tak samo jak w przypadku ankiety. Tylko kilkanaście w ogóle odpowiedziało na tę prośbę i były to odpowiedzi odmowne. Po raz kolejny okazało się, że: udostępnienie takich materiałów „byłoby szkodliwe dla interesów firmy”, „informacje tego rodzaju mają tajny charakter”, „pracownicy firmy nie mają czasu, żeby zająć się ich kompletowaniem”. Większość odpowiedzi zawierała także informację, że interesujące przeprowadzających ekspertyzę materiały znajdują się na firmowej stronie internetowej. Pracownicy firm są bowiem przekonani, że do kompletnego omówienia języka stosowanego w ich działalności wystarczy analiza tekstów zamieszczanych na stronie internetowej.

Wynika z tego, że dla wielu podmiotów gospodarczych w Polsce kultura języka jest nierozdzielny, a zatem niezauważalnym lub niewartym wyodrębniania, składnikiem komunikacji językowej. Zarządy firm i pracownicy działów marketingu odpowiedzialni za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną w firmach są nastawieni przede wszystkim na skuteczność i aktualność przekazu językowego, a poprawność i estetyka wypowiedzi ma dla większości z nich marginalne znaczenie.

4.3. Funkcje języka narodowego w biznesie

Działalność biznesowa ukierunkowana jest na osiągnięcie zysków, nakłanianie i przekonanie odbiorców do zakupu produkowanego przez firmę towaru lub skorzystania z oferowanej przez przedsiębiorstwo usługi, choć cel ten nie wynika z treści adresowanych do otoczenia komunikatów.

Sam system językowy może pełnić dwie funkcje: generującą i poznawczą. Funkcja generująca pozwala użytkownikowi systemu przygotować i wyartykułować tekst, a funkcja poznawcza pozwala zawrzeć w tym tekście określoną liczbę informacji o świecie. Język narodowy spełnia obie te funkcje w działalności biznesowej, choć ze względu na niepełną znajomość norm i zasad kultury języka pojawiają się w tekstach biznesowych zakłócenia funkcji generującej, a za funkcję poznawczą odpowiedzialny staje się coraz częściej inny system językowy – z reguły język angielski.

Z kolei ze względu na ukrywanie/nieakcentowanie w wielu wypowiedziach przedstawicieli firm merkantylnego wymiaru działalności przedsiębiorstwa hierarchia funkcji tekstu biznesowego wygląda następująco:

- informacyjna (jawna),
- ekspresywna (jawna),
- impresywna (jawna i ukryta w zależności od typu tekstu),
- fatyczna (jawna),
- poetycka (ukryta),
- metajęzykowa (ukryta).

Wypieranie polszczyzny z komunikacji w biznesie powoduje, że język narodowy poza wymienionymi powyżej funkcjami spełnia przede wszystkim funkcję integrującą, ponieważ jest narzędziem komunikacji pomiędzy pracownikami wewnątrz firmy oraz sposobem kre-

wania, podtrzymywania i ochrony pozytywnego wizerunku firmy w polskim otoczeniu. W komunikacji z innymi podmiotami gospodarczymi oraz zagranicznym otoczeniem coraz częściej funkcje języka narodowego przejmują języki obce (zwłaszcza język angielski).

4.4. Style funkcjonalne polszczyzny w biznesie

Wykorzystanie języka polskiego w komunikacji biznesowej dotyczy przede wszystkim dwóch obszarów działalności firm: administracji/zarządzania i marketingu/bieżącej działalności gospodarczej.

Osoby zarządzające, administrujące i odpowiedzialne za logistykę w polskich firmach wykorzystują w swoich tekstach przede wszystkim styl urzędowy, co prowadzi do powstawania szablonów gatunkowych i formułczości/schematyzacji konstrukcji językowych stosowanych w pismach, regulaminach, uchwałach, raportach i sprawozdaniach. Upowszechnianie stworzonego przed laty szablonu językowego powoduje utrwalenie negatywnych skutków „urzędowości” w komunikacji biznesowej, tzn. nieodmieniana imion, nazwisk i nazw miejscowych, nadreprezentacji strony biernej, nadmiernie rozbudowanych grup nominalnych zamiast grup nominalno-werbalnych oraz analityczności konstrukcji językowych stosowanych w miejsce pojedynczych słów lub bardziej syntetycznych struktur językowych.

Daje się również zauważyć tendencja do coraz powszechniejszego wykorzystywania gatunkowego wzorca formularza zamiast obecnego wcześniej tekstu ciągłego/narracyjnego. Formularze pojawiają się także w internetowych formach kontaktu członków otoczenia z firmą oraz w bardzo popularnych w komunikacji biznesowej ankietach dotyczących znajomości firmy przez otoczenie czy pomiarach poziomu zadowolenia klientów z jakości oferowanych przez nią produktów i usług. Prowadzi to do zubożenia języka polskiego w biznesie, ponieważ stosowane w nich wypowiedzenia są krótkie, bardzo często równoważnikowe, wzorowane na tekstach SMS-ów, komunikatorów i forów internetowych. A zatem często niespójne i niepoprawne językowo.

Drugi obszar komunikacji językowej w biznesie – marketing i działalność gospodarcza – nie jest już tak szablony i nieosobowy jak działania administracyjno-logistyczne. Promocja i reklama oraz sprzedaż bezpośrednia i negocjacje biznesowe stanowią mieszaninę stylów potocznego, naukowego i retorycznego (publicystycznego). Wzorowane na języku angielskim, a często bezpośrednio i wiernie tłumaczone z tego języka lub w przypadku polskich

oddziałów europejskich korporacji przekładane również z innych języków (zwłaszcza niemieckiego, francuskiego i włoskiego, choć także z rosyjskiego) komunikaty zawierają błędy wynikające z nadmiernej dosłowności tych tłumaczeń. W związku z tym rozprzestrzeniają się w języku tekstów marketingowych, a następnie trafiają do polszczyzny potocznej niepotrzebne kalki językowe (nie tylko leksykalne, ale także coraz częściej składniowe): *jesteśmy zainteresowani w, budzić zaufanie i respekt* (zamiast *szacunek*), *coś jest przyjazne dla, szeptomarketing*, oraz następują przesunięcia semantyczne (metaforyzacja, rozszerzenia i zwężenia znaczeń, rzadziej metonimizacja) w znaczeniach wyrazów (nad)używanych w komunikatach reklamowych, promocyjnych i ogólnobiznesowych: *warsztaty, kondycja, dieta, dokładnie*.

Przekonanie o potrzebie interpersonalności komunikacji społecznej w każdej jej odmianie i wersji (zaczepnięte również z psychologii amerykańskiej i spopularyzowane w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX w.) prowadzi do utrwalenia i pogłębienia potoczności komunikacji językowej w biznesie. W coraz większej liczbie firm nie obowiązuje już oficjalna etykieta językowa i to zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i w komunikacji zewnętrznej. Upowszechnia się wśród pracowników różnego szczebla i w różnym wieku zwracanie się do siebie na „ty” i coraz rzadziej następuje przełączanie na kod oficjalny w obecności osób z zewnątrz. Budzi to jeszcze, szczególnie w trakcie oficjalnych spotkań i narad, zaskoczenie i zdziwienie u części ich uczestników. Korespondencję wewnętrzną cechuje często skrótowość, hasłowość, niepełne zdania. Zauważalna ponadto jest tendencja do operowania zrozumiałymi tylko dla członków danej wspólnoty pracowniczej elementami językowymi – specyficznymi skrótami (np. *w zal.* zamiast *w załączniku*), obcymi (angielskimi) terminami, np. *conference call, draft, legal news*, czy zapożyczeniami z języka angielskiego, np. *estymacja, procesowana* ‘prowadzona’ *sprawa, implementacja*.

Zmiany w etykiecie językowej wewnątrz firmy potwierdzają zmiany w sposobie określania adresatów w zewnętrznych ofertach handlowych, reklamach i komunikatach promocyjnych. Oficjalne *Szanowni Państwo, Szanowna Pani, Szanowny Panie* zastępowane są półoficjalnymi *Pani Katarzyno, Panie Rafale, Pani Agnieszko i Panie Pawle* albo nieoficjalnymi/towarzyskimi: *Katarzyno, Rafał/Rafale, Agnieszko/Agnieszka, Paweł/Pawle*, zwłaszcza w marketingu internetowym, w którym język coraz częściej wzorowany jest na tekstach z forów internetowych i portali społecznościowych.

Także formy czasowników stosowane w tekstach marketingowych służą zmniejszeniu dystansu między oferentem a odbiorcą. Zamiast neutralnej trzeciej osoby liczby pojedynczej i

liczby mnogiej w tekstach biznesowych tego rodzaju pojawiają się formy trybu rozkazującego w drugiej osobie liczby pojedynczej i liczby mnogiej lub trybu oznajmującego w pierwszej osobie liczby pojedynczej i liczby mnogiej: *pomyśl, zobacz, zwróćcie uwagę, podkreślmy, zaznaczmy, proponujemy, pomagamy, spróbuj, wyobraźcie sobie*.

Potocznością charakteryzuje się także słownictwo stosowane przez nadawców biznesowych w tekstach promocyjnych i reklamowych, choć w ofertach handlowych i tekstach ogólnobiznesowych jest ono wymieszane ze słownictwem specjalistycznym i konstrukcjami charakterystycznymi dla stylu naukowego: *Idziemy na rękę, harujesz jak wół?, Nasze napoje naprawdę dają kopa, Zawór termostatyczny trójosiowy nigdy nie rozgrzeje się do białości*.

Język polski w biznesie jest traktowany nie jako wartość, tylko jako narzędzie, dzięki któremu kształtuje się wizerunek firmy w bliższym i dalszym otoczeniu. Zatem komunikaty udostępnianie na stronach internetowych oraz dokumenty, które nie są okryte tajemnicą firmową, mają przede wszystkim charakter komunikatów *public relations*.

W *public relations* wewnętrznym, które tworzą przede wszystkim teksty adresowane do pracowników firm oraz akcjonariuszy i organizacji związanych z działalnością firmy, widać w ostatnich latach dominację stylu potocznego oraz obecność terminologii specjalistycznej, co prowadzi do powstania hybryd gatunkowych i językowych, w których nie widać dbałości o normatywną kulturę języka, natomiast łatwo dostrzec dążenie do perswazyjności i aktualności komunikacji. Analiza memo, informacji, pism okólnych, korespondencji e-mailowej potwierdza zauważone w innych tekstach biznesowych nieprzywiązywanie wagi do polskiej interpunkcji i spójności stylistycznej oraz dążenie do interpersonalizacji więzi pomiędzy pracownikami firmy (używanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, zwracanie się do siebie po imieniu itp.). Nadawcy nie dbają także o estetykę swoich komunikatów, pojawia się wiele błędów edytorskich i literowych:

Koleżanki i Koledzy, Pod koniec kwietnia informowałam Was o nagrodzie „Pracodawca Marzeń” jaką otrzymaliśmy od studentów uczelni ekonomicznych w branży Przemysł. Miło mi poinformować, że wczoraj otrzymaliśmy następną statuetkę z 1szym miejscem dla Idealnego Pracodawcy 2009 w branży Inżynieria w trzeciej edycji badania Universum Awards. Dodatkowo otrzymaliśmy dyplom Lidera w branży motoryzacyjnej. Badanie przeprowadziła firma Universum, specjalizująca się na świecie w badaniach Employer Branding. Ankiety wypełniło ok. 14 tysięcy studentów uczelni w Polsce. Nagrody przyznawano w kilku branżach, m.in. Inżynieria, Biznes, Prawo, Nauki ścisłe, Nauki Humanistyczne, i in. [pisownia oryginalna]

Najbardziej starannym, a jednocześnie najłatwiejszym do oceny, bo upowszechnionym przez strony internetowe, rodzajem komunikacji *public relations* jest komunikacja zewnętrzna. O sposobie wykorzystania języka polskiego w tego rodzaju tekstach najlepiej świadczą zamieszczane na stronach misje i informacje dla mediów.

Najbardziej wyraziste mechanizmy językowe wykorzystywane do tworzenia, utrwalania i ochrony wizerunku znajdują się w misji firmy, która służy kreowaniu jej wizerunku w otoczeniu, polega na prezentacji celów i zadań firmy, zawiera deklarację wykonania określonych działań, ma być odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania otoczenia oraz apelem do pracowników i współpracowników firmy.

Lektura kilkuset tekstów misji pozwala stwierdzić, że z perspektywy pragmatycznej jest to złożony i pośredni akt mowy, który ma przekonać pracowników, akcjonariuszy, kontrahentów oraz dalsze otoczenie firmy, że jej nadawca jest godny zaufania, rzetelny, ceni system wartości uznawany przez społeczeństwo, w którym działa firma.

Wykorzystywane w misji akty mowy mają tworzyć nowy stan rzeczy, dlatego bardzo często pojawiają się w niej czasowniki performatywne: *deklarujemy, stwarzamy, zmieniamy* itp., co z perspektywy pragmatycznej kultury języka może być postrzegane jako przejaw manipulacji, ponieważ zarząd firmy i jej pracownicy nie mają aż tak wielkiej mocy sprawczej, której wymagają od nadawcy deklaratywy. Mówiąc o celach, zamierzeniach, chęciach nadawcy misji używają czasowników, które mają moc sprawczą, a zatem przekształcają rzeczywistość, choć powinny jedynie wyrażać dążenie nadawcy do jej zmiany.

W bardzo podobny sposób funkcjonują także w tekstach misji komisywy wyrażone przez czasowniki: *gwarantujemy, zobowiązujemy się, przyrzekamy* itp. Pomimo jawności tych aktów mowy brakuje im siły illokucyjnej, są używane „na wyrost”, gdyż odbiorca nie ma możliwości weryfikacji skuteczności działań, do których zobowiązuje się zarząd firmy.

Tekst misji firmy ma oddziaływać nie tylko na otoczenie zewnętrzne, ale również wpływać na postawy i działania pracowników, kontrahentów i akcjonariuszy. Stąd wyrażona najczęściej pośrednio (przez asercje wartościujące) dyrektywność tych komunikatów. Oznajmienia z użyciem czasowników modalnych w pierwszej osobie liczby mnogiej (*my* inkluzywnego): *chcemy, pragniemy, musimy* itp. mają nakłaniać wszystkie osoby zapoznające się z tekstem misji do działań w nich opisanych, a zwłaszcza mobilizować i zwiększać identyfikację pracowników z firmą.

Misje są formułowane przez nadawców w taki sposób, żeby można było je wykorzystywać w innych typach komunikatów *public relations* i marketingowych (folderach, reklamach, jako motto czy slogan), dlatego zawierają bardzo wiele słów z wbudowanym w ich znaczenie komponentem wartościującym, często użytych niezgodnie z polską normą językową. Najczęstszym błędem w tekstach misji jest ich tautologiczność. Sięgając po słowa wartościujące, nadawcy starają się je jeszcze dodatkowo wzmocnić poprzez przymiotniki, co prowadzi do wykorzystania i utrwalenia w języku polskim w biznesie wielu połączeń o charakterze pleonastycznym, np. *maksymalna optymalizacja, dalszy rozwój, dynamiczne przyspieszenie, skuteczny sukces*. Poszukiwanie słów waloryzujących działania firmy powoduje również przesunięcia semantyczne w znaczeniach słów, które w tekstach misji oznaczają po prostu „najlepsze” (por. uwagi na temat profesjonalizacji języka biznesu), np. *strategiczne, adekwatne, atrakcyjne, efektywne, efektowne*. Wykorzystuje się w nich także nadmierną superlatywizację. Wszystkie działania firmy są *najnowocześniejsze, najbardziej zaawansowane technologicznie*, a sama firma jest: *liderem, najbardziej ceniona na rynku, najbardziej znana, najbardziej licząca się w branży, ma największe doświadczenie, dysponuje najbardziej zgranym i kompetentnym zespołem specjalistów* itp.

W niektórych tekstach misji pojawiają się także zbyt liczne, a w dodatku niewyjaśnione, określenia profesjonalne, co powoduje, że z punktu widzenia pragmatycznej kultury języka tekst staje się niezrozumiały dla osób tworzących otoczenie firmy, które nie są profesjonalistami w danej dziedzinie.

Zauważone w tekstach misji błędy językowe są charakterystyczne także dla pozostałych komunikatów *public relations*.

W większości z nich pojawiają się tautologie i nadmierne superlatywizacje, często z powodu przeniesienia segmentów tekstu misji do innych komunikatów *public relations*.

Także określenia profesjonalne zauważone w misjach firm znajdują swoje uprzywilejowane miejsce w tekstach informacji dla mediów i innych wypowiedziach umieszczonych w materiałach adresowanych do otoczenia firmy. Nowością jest nagromadzenie właściwych i niewłaściwych zapożyczeń z języka angielskiego i innych języków obcych, które mają podkreślić profesjonalizm i prestiż firmy przygotowującej te komunikaty.

Trudno znaleźć także teksty, w których nie pojawiałyby się wyrazy modne o bardzo szerokim i nieprecyzyjnym znaczeniu, np. *znany na całym świecie, globalna sieć, europeiza-*

cja, globalizacja, euroregion, oraz nie byłyby w nadmiarze stosowane formy strony biernej i konstrukcje analityczne:

28 listopada u jednego z największych dystrybutorów energii elektrycznej w Polsce, firmie Enea-Operator, została oddana do eksploatacji linia kablowa 110 kV. TELE-FONIKA Kable była dostawcą kabla typu XRUHKXS wykonanego w technologii XLPE oraz osprzętu kablowego. Jest to największa w ostatnich latach energetyczna inwestycja w Poznaniu. Długość linii kablowej wyniosła 3650 m, a wartość inwestycji 15,9 mln zł (4,5 mln euro). Linia kablowa 110 kV połączyła GPZ Bema i GPZ Jeżyce w Poznaniu. Do budowy linii wykorzystano osprzęt kablowy firmy PFISTERER Ixosil, dostarczony przez TELE-FONIKA Kable w ramach kontraktu. Ponadto TF Kable była odpowiedzialna za nadzór nad układaniem kabla, montaż osprzętu kablowego i badania pomontażowe wykonanej linii kablowej. Projektowanie linii rozpoczęto w 2004 roku. Ze względu na bardzo gęstą sieć uzbrojenia podziemnego w ścisłym centrum Poznania prace projektowe trwały 2 lata. Budowa linii kablowej 110 kV była przedsięwzięciem trudnym technicznie, ponieważ budowano ją przy znacznych różnicach wysokości terenu, a na trasie przebiegu kabla należało wykonać kilka przewiertów sterowanych o długości ok. 150 m m.in. pod torami kolejowymi. Dzięki oddanej do eksploatacji linii kablowej znacznie poprawiło się bezpieczeństwo zasilania Poznania w energię elektryczną.

Inną formą prowadzenia bieżącej działalności gospodarczej, w której dość często wykorzystuje się polszczyznę, są negocjacje. Nazwa potoczna *rozmowy biznesowe/handlowe* nie oddaje w pełni specyfiki języka polskiego i komunikacji w negocjacjach. Nie jest to bowiem rozmowa oparta na stylu potocznym, choć jego elementy stanowią ważny składnik języka w negocjacjach. Negocjacje realizują jednak przede wszystkim wzorzec komunikacyjny spotkania, narady, zebrania, co powoduje wplatanie w wypowiedzenia charakterystyczne dla języka ogólnego konstrukcji i słownictwa specjalistycznego związanego z przedmiotem negocjacji. Jednocześnie perswazyjność i retoryczność dialogu negocjacyjnego wymaga charakterystycznej dla stylu potocznego wyrazistości i obrazowości. Stąd pojawiają się w negocjacjach biznesowych rozbudowane i nie zawsze koherentne metafory (zwłaszcza WOJNY, BUDOWLI i DROGI) oraz związki frazeologiczne, w których błędnych użyciach dochodzi do niezgodnych z normą frazeologiczną kontaminacji, np. z *otwartą głową* albo nagminnym myleniem znaczeń zwrotów: *wracać z tarczą* i *wracać na tarczy*.

4.5. Elementy profesjonalne w języku biznesu

Jak wcześniej sygnalizowano, *język biznesu* bywa traktowany jako odmiana polszczyzny o statusie języka zawodowego. W rzeczywistości w językowej aktywności biznesowej przeplata się ze sobą kilka różnych profesjolektów: ekonomiczny, prawny (prawniczy), marketingowy, oraz odmiana naukowo-techniczna. Z tego powodu nie jest możliwe jednoznaczne wskazanie środków językowych charakterystycznych wyłącznie dla języka w biznesie.

W warstwie profesjonalizmów język biznesu w ciągu ostatnich 20 lat mocno ewoluował, co było skutkiem zmian w polskiej gospodarce i stopniowo coraz większego otwierania się polskiego biznesu na świat. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zauważalne statystycznie były takie elementy leksykalne jak: *popiwek, firmy polonijne, joint venture, jgu (jednostki gospodarki uspołecznionej)*, dziś już praktycznie nieobecne w profesjonalnej komunikacji biznesowej. Wkrótce po uwolnieniu gospodarki szybko upowszechniły się jako terminy zawodowe takie określenia, jak: *know-how, biznesplan, cash flow, manager/menedżer, leasing*. Współcześnie zaś polski język biznesu osiągnął postać dojrzałą i obejmuje cały szereg określeń terminologicznych (obecnych również w biznesowym wyśłowieniu w innych językach) dotyczących różnych aspektów prowadzenia interesów, np. *feasibility study, hedging, controlling/kontroling, consulting/konsulting, coaching, audyt, franchising/franczyza, faktoring, outsourcing, dumping, barter, holding, dealer/diler, broker, lewar, knowledge worker, corporate governance, grassroots lobbying, analiza SWOT* i wiele innych.

Niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują rozwiązania organizacyjne wypracowane w świecie anglosaskim, co na poziomie języka przejawia się w spolszczaniu anglojęzycznych określeń jednostek struktury organizacyjnej. Prym wiedzie tu *dywizja* (z ang. *division* ‘oddział’) – w firmach o tzw. strukturze dywizjonalnej działają jednostki o takich nazwach, jak: *Dywizja Obsługa i Sprzedaż, Dywizja Usługi dla Domu, Dywizja CARGO, Dywizja Maszyny Budowlane* itp. *Dywizja* zatem to klasyczne zapożyczenie semantyczne, które zastąpiło tradycyjne polskie nazwy typu *dział, oddział, wydział*. Podstawową racją dla stosowania słowa *dywizja* jest jego specjalistyczne znaczenie i status internacjonalizmu.

Język używany w biznesie obfituje także w bliskie terminom jednostki frazeologiczne odnoszące się głównie do realiów ekonomicznych, pracowniczych czy technologicznych: *dźwignia finansowa, konsolidacja rynku, penetracja rynku, sieć dystrybucji, segment/sector rynku, portfel/pakiet produktów, alokacja zasobów/kapitału, dywersyfikacja ryzyka inwestycyjnego, program lojalnościowy, łańcuch dostaw, optymalizacja struktury kosztów, innowacyjne technologie, flota samochodowa, refaktoryzacja kodu, audyt komunikacyjny* itp.

Polszczyzna biznesowa nie jest również wolna od wpływu swoistej mody językowej – dużą frekwencją w uzusie biznesu odznaczają się m.in. takie – zawsze pozytywnie nacechowane – przymiotniki, jak: *efektywny* (częstszy niż *skuteczny*), *innowacyjny* (częstszy niż *nowy*, *nowatorski*, *oryginalny*), *kompleksowy* (częstszy niż *całościowy*), *mobilny* (częstszy niż *ruchomy*, *przenośny*), *globalny* (częstszy niż *światowy*, *ogsólnoświatowy*), *elastyczny*, *intensywny*, *dynamiczny*, *agresywny*, *synergiczny*.

Z punktu widzenia ochrony języka polskiego niepokój może budzić duża frekwencja w uzusie biznesowym określeń anglojęzycznych i powstałych pod wpływem angielszczyzny neosemantyzmów. Wiele z nich jednak to biznesowe internacjonalizmy, które z powodów kulturowych utrwaliły się na całym świecie w wersji angielskiej, dlatego ich spolszczenie stwarzałoby istotną barierę komunikacyjną i byłoby prawdopodobnie postrzegane z zewnątrz jako przejaw niezrozumiałości i nieuzasadnionej dumy narodowej. Ponadto niektóre z tych terminów (zwłaszcza nazwy skomplikowanych instrumentów finansowych czy giełdowych) nie mają jednoznacznych odpowiedników w języku polskim, np. wyrażenie *know-how* (dosłowne tłumaczenie to *wiedzieć jak*) wymagałoby przekładu w postaci rozbudowanej parafrazy, która byłaby nieekonomiczna w użyciu. Pewna część anglojęzycznych terminów biznesowych jest ortograficznie spolszczana (przykłady wyżej), niektóre są też aktywne fleksyjnie i derywacyjnie, np. *hedging* → *hedgingowy*, *outsource* → *outsourcing*, *outsourcować*/*outsourceować*. Oznacza to, że mimo swojej wyrazistej obcości zostały już częściowo przyswojone przez język polski.

Można więc już tylko na tej podstawie stwierdzić, że anglojęzyczne nazwy pewnych elementów rzeczywistości biznesowej są w polszczyźnie ich nazwami jedynymi – nie wydaje się bowiem prawdopodobne, by *barter*, *holding* czy *dumping* miały w bliskiej przyszłości zostać zastąpione odpowiednikami polskimi. Sytuacja ta nie zagraża ani bytowi polszczyzny jako języka narodowego, ani językowej tożsamości Polaków, gdyż, po pierwsze, anglojęzyczna terminologia biznesowa – mimo spopularyzowania jej przez media – ma stosunkowo wąski zasięg, po drugie – jej specjalistyczny status nie oddziałuje zbyt silnie na stanowiącą esencję każdego języka narodowego komunikację potoczną. Próby oddziaływania na profesjonalny aspekt języka biznesowego są więc dziś raczej skazane na niepowodzenie głównie ze względu na opór środowiska biznesowego, ale także z powodu braku kulturowej relewancji dla tego rodzaju wpływu. Można bowiem uznać, że profesjonalna angielszczyzna jest *lingua*

franca współczesnego światowego biznesu, co powoduje brak możliwości ustanowienia jako obowiązujących polskich terminów profesjonalnych.

4.6. Graficzne, ortograficzne i interpunkcyjne aspekty języka w komunikacji biznesowej

Język komunikacji w biznesie jest rejestrowany w postaci tekstów pisanych (drukowanych), a o najważniejszym znaczeniu tej odmiany języka świadczy także przekonanie pracowników różnego szczebla, że używany przez nich w działalności zawodowej język, zarówno w odmianie mówionej, jak i pisanej, nie różni się prawie wcale. Udostępnione do wglądu materiały oraz teksty zamieszczone na stronach internetowych są ilustracją zmian, jakie zaszły w ostatnim okresie w organizacji graficznej tekstu oraz ortografii i interpunkcji pism i korespondencji przygotowywanej przez pracowników firm.

Tradycyjny, nieanglosaski, model rozmieszczenia tekstu w piśmie oficjalnym jest coraz częściej zastępowany przez wzorzec anglosaski. Dane nadawcy i adresata tekstu, podpis nadawcy oraz informacje o załącznikach są umieszczane po lewej stronie (tylko w bardzo ważnych pismach dane nadawcy znajdują się po prawej stronie), a sam tekst jest wyrównywany jedynie do lewej strony. Cierpi na tym wizualna estetyka tekstu, ale, zdaniem pracowników firm, poprawia się przejrzystość i informacyjność wypowiedzi. Nie są to zmiany, które mają kluczowe znaczenie dla funkcjonowania języka w biznesie, ale niewątpliwie pokazują powszechną tendencję do naśladowania w każdym aspekcie komunikacji amerykańskich/anglosaskich norm i zasad.

Zmienił się również krój czcionki wybierany przez nadawców komunikatów biznesowych. Przez całe dziesięciolecia oficjalnym krojem pism biznesowych były czcionki szeryfowe (zwłaszcza Times New Roman), które świadczyły o prestiżu, powadze i profesjonalizmie wysyłanych komunikatów. Ostatnie dwa lata to w rozwiązaniach graficznych tekstów dominacja czcionek bezszeryfowych. Popularny wcześniej, zwłaszcza w korespondencji e-mailowej, Arial jest wykorzystywany także w pismach i drukach oficjalnych. Dodatkowo od 2007 r. w pakiecie MS Office jako domyślną czcionkę wprowadzono inny krój bezszeryfowy – Calibri. Zmiana kroju pociąga za sobą zmianę wartości komunikacji graficznej. Z oficjalnej i profesjonalnej sugerowanej przez czcionki szeryfowe (Times New Romanem drukowano od lat trzydziestych XX w. „Timesa”) stała się ona towarzyska, emocjonalna i bardziej

interpersonalna, bo takie jest naddane znaczenie kodowania informacji za pomocą tych krojów.

Amerykanizacja graficznego sposobu organizacji tekstu oraz rezygnacja z krojów szeryfowych (lepszyc do czytania tekstu na wydruku) jest być może jedną z przyczyn istotnych zmian ortograficznych i interpunkcyjnych. Kroje bezszeryfowe, uznawane za bardziej czytelne na ekranach komputerów niż kroje szeryfowe, stosowane w tekstach biznesowych przyczyniły się do upowszechnienia charakterystycznej dla komunikacji internetowej braku poprawności ortograficznej i interpunkcyjnej. Rozchwianiu uległy zasady pisania nazw własnych i nazw działów oraz instytucji wielką literą. W niewielkim stopniu dotyczy to niepoprawnego zapisu imion i nazwisk małą literą (w branżach związanych z marketingiem jest to dość typowe zjawisko), ale już komunikowanie o firmie i jej strukturze rzadko zgadza się z regułami polskiej ortografii. Całkowicie natomiast ignorowane są zasady polskiej interpunkcji. Poza kropką, która jest zasadniczo racjonalnie wykorzystywanym sposobem delimitacji tekstu, stosowanie innych znaków interpunkcyjnych narusza z reguły polskie zasady interpunkcji. Najwięcej błędów widać w używaniu w tekstach przecinka, który albo w ogóle nie pojawia się w komunikatach, albo miejsce jego stawiania jest niezgodne ani z podstawowymi zasadami, ani z logiką pisanego tekstu. Widać w tych zmianach, a konkretnie w nieprzestrzeganiu polskich norm ortograficznych i interpunkcyjnych, wpływ nowych mediów (zwłaszcza Internetu), ponieważ liczy się w nich przede wszystkim szybkość komunikacji, a poprawność ma znaczenie drugorzędne, a według net-etykiety jest nawet błędem komunikacyjnym.

Zarysowane powyżej tendencje w grafii, ortografii i interpunkcji będą się nasilały ze względu na brak zainteresowania firm w kształceniu kompetencji pracowników w tym zakresie.

4.7. Biznes jako kreator zmian językowych

Można wyróżnić kilka zasadniczych obszarów wpływu praktyki biznesowej na współczesny język polski.

1. W płaszczyźnie systemu językowego najważniejsze oddziaływanie dotyczy zasilania warstwy leksykalnej języka. Działalność biznesowa – jak wykazywano wyżej – wymaga specjalistycznego słownictwa, toteż wypełnianie luk w siatce nominatywnej języka trudno uważać za wpływ negatywny, choć z pewnością dysproporcje między elementami rodzimymi a

obcojęzycznymi mogą wywoływać wrażenie zagrożenia pozycji polszczyzny w środowisku biznesowym. Jednakże we współczesnym korporacyjnym biznesie dwujęzyczność (lub nawet wielojęzyczność) jest *de facto* nie tylko standardem, ale wręcz koniecznością. Poza tym wprowadzane w obieg nowe słownictwo biznesowe ma stosunkowo wąski zasięg funkcjonowania – jest ograniczone głównie do środowiska biznesowego i wypowiedzi medialnych dotyczących biznesu. Przez dużą część Polaków język biznesowy jest – jak się wydaje – postrzegany jako hermetyczny („język z zewnątrz”), specjalistyczny, może nawet swoiście zideologizowany i „nowomowny”, przed którym trzeba się bronić. Dowodem tego są z jednej strony rozmaite akcje skierowane przeciw korporacyjnemu biznesowi animowane przez tzw. antyglobalistów, z drugiej – żartobliwe i nonszalanckie językowo kontestacje utrzymane w poetyce tzw. języka luzu, charakterystyczne dla alternatywnie nastawionych środowisk młodzieżowych, wyśmiewające nieautentyczność komunikacji w biznesie, czyli udawany w niej „luz”. Nie są jednak odosobnione postawy (reprezentowane często przez przedstawicieli biznesu) snobistyczne, wynikające z uznania wysłowienia biznesowego za „lepsze”, przynoszące prestiż społeczny i pozytywnie wyróżniające tak mówiącą osobę spośród innych, świadczące o przynależności do pewnej wspólnoty wybrańców, którzy osiągnęli sukces. Postawom takim towarzyszy nierzadko przekonanie o wyższości kulturowej anglojęzycznego „Zachodu” nad polskojęzycznym „Wschodem”. Dążenie do zmiany tego stanu rzeczy wymagałoby przemysłanych i zintegrowanych działań wielu podmiotów o zadaniach edukacyjnych, co raczej nie wydaje się obecnie możliwe.

2. Drugim istotnym obszarem, w którym biznes generuje zmiany językowe, jest zasób wzorców gatunkowych polszczyzny. Zmiana ustrojowa w r. 1989 spowodowała reorganizację polskich przedsiębiorstw, tak aby mogły one konkurować w warunkach wolnego rynku. Efektem tych przekształceń było m.in. także przeszczepienie na grunt polszczyzny wywodzących się z innej tradycji kulturowej i nieznanym Polakom wcześniej gatunków mowy (wraz z ich zapleczem illokucyjnym, poznawczo-aksjologicznym, strukturalnym i stylistycznym). Najważniejsze z nich to: list motywacyjny (wyparł częściowo podanie), *curriculum vitae* (wyparło prawie całkowicie tradycyjny urzędowy życiorys), misja i wizja przedsiębiorstwa, niektóre (sub)gatunki reklamowe (np. *direct mail*, reklama partyzancka), (autosugestywne) afirmacje, powieść biznesowa, memo (właściwie: memorandum) i inne. Mimo strukturalnej odrębności większość wspomnianych gatunków łączy to, że związane są z tzw. kulturą konsumpcjonizmu, co oznacza illokucyjne eksponowanie nastawienia na sukces, pozytywną autoprezenta-

cję (afirmowanie indywidualnego „ja”, jak np. w liście motywacyjnym, lub zbiorowego „my”, jak np. w misjach firm). W relacji do typowych dla polskiego kontekstu kulturowego gatunków urzędowych pojawienie się nowych form gatunkowych było dowodem dokonujących się przemian w hierarchii wartości – miejsce dawniejszego etosu skromnościowego zajęła oparta na chwaleniu się autopromocja. Realizacje tych nowych wzorców gatunkowych odznaczają się m.in.: silną perswazyjnością (treściowo częściej odwołującą się do konsumpcji, a nie idei czy ideologii); dużą kliszowością – nadawcy wprowadzają do tekstów swoiste słowa-zaklęcia, wiążące się głównie z nowoczesnością, profesjonalizmem, satysfakcją, sukcesem, skutecznością, optymizmem itp; tzw. przyspieszonym tętnem – czyli dążeniem do osiągnięcia jak największej wyrazistości emocjonalnej tekstu; eksponowaniem wartości przyszłości, która ma być lepsza i bardziej optymistyczna od teraźniejszości. Można więc mówić tu niewątpliwie o nowej jakości w komunikacji oficjalnej (w porównaniu z sytuacją sprzed 1989 r.). W tym sensie wprowadzenie do polszczyzny nowych gatunków przez środowisko biznesowe jest jednym z przejawów przemian zarówno samej polszczyzny, jak i zachowań czy zwyczajów językowych Polaków dokonujących się pod wpływem ewoluujących czynników kulturowych.

3. Środowisko biznesowe (wraz z mediami) oddziałuje również na kształt współczesnej etykiety językowej, co sygnalizowano już wyżej. Główne tendencje w tym zakresie polegają zasadniczo na skracaniu dystansu komunikacyjnego między osobami zajmującymi nierównorzędne pozycje w strukturze firmy. Dokonuje się to m.in. przez demokratyzację form adresatywnych (partnerskie *ty* zamiast hierarchicznego *pan/pani*) i częstsze niż kiedyś wykorzystywanie „łagodnych” aktów dyrektywnych (np. prośba zamiast polecenia służbowego). Podobnie coraz swobodniejszą redakcję zyskują też komunikaty kierowane przez firmę na zewnątrz (patrz: wcześniej). Zmiany te motywowane są kulturowo – najczęściej wynikają z przejmowania zwyczajów amerykańskich. Tym także można tłumaczyć stosowanie w biznesowej komunikacji wewnętrznej (głównie za pomocą poczty elektronicznej lub krótkich komunikatów pisemnych) anglojęzycznych (często skróconych) zwrotów grzecznościowych: *please* (także w wersji *pls*), *sorry* (również *sorki*, *sorewicz*), *thanks* (ale i *thx*). Posługiwanie się angielskimi formami etykietalnymi i skrótowy sposób ich notacji są charakterystyczne dla ogólnie pojętej komunikacji młodzieżowej i internetowej. Wniosek z tego, że niektóre aspekty funkcjonowania języka w komunikacji biznesowej są rezultatem asymilacji zwyczajów charakterystycznych dla młodzieżowych środowisk nieformalnych. Zmiany, o których mowa, idą także w parze z innymi, niejęzykowymi, przemianami obyczaju biznesowego – bywa na

przykład, że w niektórych firmach dozwolony jest tzw. strój *casual* (co zależy od zajmowanego stanowiska – osoba nie mająca styczności z klientami nie zawsze musi być ubrana oficjalnie, ale też czasem od dnia tygodnia – w piątki w wielu firmach można ubierać się luźniej), łamiący zasady oficjalnie obowiązującego w przedsiębiorstwie *dress code*’u. Zatem przemiany w zakresie etykiety językowej w biznesie są częścią ogólniejszego zjawiska kulturowego.

5. Wnioski, prognozy, postulaty

Obserwacja różnorodnej współczesnej praktyki językowej w działaniach biznesowych (przedstawionej wyżej) pozwala na koniec sformułować kilka spostrzeżeń ogólniejszych.

Po pierwsze, zauważalne jest w biznesowych działaniach językowych zderzanie się kilku tendencji: a) do „naturalności” przekazu (kolokwializacja, skracanie dystansu komunikacyjnego, chęć podkreślenia wspólnoty doświadczeń między nadawcą i odbiorcą), b) do jego intelektualizacji (profesjonalizacja i technicyzacja tekstów biznesowych, obowiązek kompetencji komunikacyjnej w obcym języku), c) do jego komercjalizacji (perswazyjność, nastawienie na sukces i wymierną korzyść z wymiany językowej).

Po drugie, polszczyzna w środowisku biznesowym ulega dużemu rozwarstwieniu funkcjonalno-stylistycznemu powodowanemu przez różnorodność celów, które mają być osiągnięte dzięki środkom językowym, dlatego czy to naukowy, czy to ocenny jej opis musi uwzględniać jej heterogeniczność, gdyż nie daje się ona ująć w ramach tradycyjnych terminów lingwistycznych, takich jak: odmiana języka, styl funkcjonalny, socjolekt czy profesjolekt.

Po trzecie, normatywny czy etyczny aspekt kultury języka jest w działaniach biznesowych o wiele mniej ważny niż jej aspekt pragmatyczny (skutecznościowy), co oznacza priorytet utylitarnego postrzegania języka nad byciem przezeń autoteliczną wartością kulturową.

Po czwarte, współczesna językowa praktyka biznesowa jest intencjonalnie multilingualna (z preferencją dla języka angielskiego) i interkulturowa (konieczność operacyjnego opanowania wzorów kulturowo-językowych typowych dla innej wspólnoty etnicznej). W większym więc stopniu można mówić o dopasowaniu się polszczyzny do ogólnościowych wzorców komunikacji w biznesie niż o jej specyficzności w tym obszarze.

Po piąte, polszczyzna w biznesie używana jest tylko wtedy, gdy jest optymalnym narzędziem komunikacji (np. w kontaktach między pracownikami firmy lub kontrahentami, z

których wszyscy – lub ewentualnie znacząca większość – używają polszczyzny jako języka ojczystego).

Po szóste, biznesowa polszczyzna nie jest społecznie odbierana jednoznacznie – mniejszość stanowią postawy ją afirmujące, częstszy jest dystans wobec niej lub nawet odrzucenie.

Opisany stan rzeczy należy uważać za względnie trwałe. Można także domniemywać, że specjalizacja i uzależnienie od obcych wzorców polszczyzny w biznesie będą postępować ze względu na okoliczności polityczno-gospodarczo-kulturowe (członkostwo Polski w Unii Europejskiej, duża mobilność pracownicza Polaków, globalizowanie oferty produkcyjnej, standaryzacja stylu życia i wzorców konsumpcji, konieczność konkurowania firm z polskim kapitałem z podmiotami z aktywnych rynków wschodzących itp.).

W tej sytuacji formułowanie dezyderatów w kwestii ochrony języka polskiego w działalności biznesowej wydaje się niezwykle ryzykowne. Ustawa o języku polskim nie dostarcza bowiem obecnie narzędzi pozwalających instytucjonalnie chronić polszczyznę w praktyce biznesowej ujmowanej *en bloc* i nie jest raczej możliwe – z racji nadrzędnych interesów polskiej gospodarki – by zaostrzyć postanowienia tego aktu prawnego. Nie będą skuteczne także – co nie znaczy, że nie należy ich podejmować – działania „miękkie” w postaci działań promujących polszczyznę i ukazujących jej wartość. To, co jest możliwe do osiągnięcia, to przeciwdziałanie biznesowej modzie językowej oraz nakłonienie przedsiębiorców, by tam, gdzie ma to racjonalne uzasadnienie, preferowali normatywną polszczyznę. Pozostałe obszary działalności biznesowej związane z używaniem polszczyzny pozostają raczej poza wpływem samych językoznawców, a także oficjalnych gremiów.

ANEKS

ANKIETA

Szanowni Państwo!

Niniejsza ankieta jest narzędziem pomocniczym w badaniu „Język narodowy w środowisku biznesowym”. Dane podane przez Państwa posłużą przygotowaniu części sprawozdania o stanie ochrony języka polskiego opracowywanego przez Radę Języka Polskiego dla Senatu RP.

dr Paweł Nowak (UMCS Lublin)
dr Rafał Zimny (UKW Bydgoszcz)

1. Państwa Firma zatrudnia:

- a) do 10 osób,
- b) od 10 do 50 osób,
- c) od 50 do 200 osób,
- d) powyżej 200 osób.

2. Prosimy podać branżę/branże, w której/których Państwa Firma prowadzi działalność

3. Państwa Firma prowadzi działalność (prosimy zakreślić właściwą odpowiedź):

- a) wyłącznie na terenie kraju,
- b) głównie na terenie kraju,
- c) wyłącznie za granicą,
- d) głównie za granicą,
- e) mniej więcej po równo na terenie kraju i za granicą.

4. Jeśli Państwa Firma prowadzi działalność za granicą, prosimy podać obszar językowy (prosimy zakreślić właściwą odpowiedź):

- a) anglojęzyczny,
- b) niemieckojęzyczny,
- c) francuskojęzyczny,
- d) hiszpańskojęzyczny,
- e) rosyjskojęzyczny.

f)

5. Czy Państwa Firma zatrudnia cudzoziemców niemówiących po polsku? Jeśli tak, to z jakiego obszaru językowego pochodzą i w jakim języku/językach kadra zarządzająca porozumiewa się z nimi?

6. Czy w Państwa Firmie przykłada się dużą wagę do kwestii kultury języka? Jeśli tak, to dla-
czego i w jakich sytuacjach?

7. Na które aspekty kultury języka zwraca się w Państwa Firmie największą uwagę?

- a) poprawność gramatyczno-słownikowa,
- b) poprawność ortograficzna i interpunkcyjna,
- c) poprawność stylistyczna,
- d) skuteczność komunikacyjna,
- e) etyka słowa.

8. Czy uważają Państwo, że dążenie do zwiększania poziomu kultury języka pracowników Pań-
stwa Firmy służy jej interesom czy jest dla nich obojętne? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź.....

9. Z jakim typem/typami problemów językowych stykają się Państwo w swojej Firmie na co
dzień?

10. Czy korzystają Państwo w Firmie z oferowanych na rynku edukacyjnym szkoleń dotyczących kwestii językowych dla podmiotów biznesowych? Jeśli tak, to proszę podać, jaki typ szkoleń (kursów, studiów podyplomowych itp.) Państwo preferują i jakimi względami się Państwo kierują przy ich wyborze.

11. Jakie działania językowe są świadomie podejmowane w Państwa Firmie? Prosimy je krótko przedstawić? Jaki jest ich cel?

12. Czy posługują się Państwo w codziennej komunikacji w Firmie swoistym „slangiem” ogólnobiznesowym? Jeśli tak, proszę podać charakterystyczne dla niego wyrażenia

13. Czy branża, w której Państwa Firma działa, ma także swój „slang” zawodowy? Jeśli tak, proszę podać charakterystyczne dla niego wyrażenia

Dziękujemy za czas poświęcony wypełnieniu ankiety. Informacje podane przez Państwa zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

Jeśli życzą sobie Państwo podziękowań dla Państwa Firmy w tekście raportu, prosimy o podanie następujących danych:

- a) nazwa firmy:
- b) siedziba firmy:
- c) branża/branże:

Prosimy o odsyłanie ankiety pod następujący adres e-mailowy:
polszczyzna.w.biznesie@poczta.umcs.lublin.pl.