

ZapóŹyczenia angielskie
w polszczyŹnie korporacyjnej

**Agnieszka
Cierpich**

**ZapóŹyczenia
angielskie
w polszczyŹnie
korporacyjnej**

Wydawnictwo Naukowe
Akademii Ignatianum
w Krakowie

© Akademia Ignatianum w Krakowie, 2019

Publikacja dofinansowana ze środków przeznaczonych na działalność statutową
Wydziału Pedagogicznego Akademii Ignatianum w Krakowie

RECENZENCI: prof. dr hab. Andrzej Łyda
dr hab. Alicja Witalisz, prof. UP

REDAKCJA: Katarzyna Stokłosa

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH: Michał Dziadkowiec

OPRACOWANIE TYPOGRAFICZNE I ŁAMANIE: Paweł Majewski

ISBN 978-83-7614-389-7

Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie
ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków • tel. 12 39 99 620
wydawnictwo@ignatianum.edu.pl
<http://wydawnictwo.ignatianum.edu.pl>

Dystrybucja: Wydawnictwo WAM
tel. 12 62 93 254-255 • faks 12 62 93 496
e-mail: handel@wydawnictwowam.pl

Moim Rodzicom

SPIS TREŚCI.....

| | |
|--|----|
| Podziękowania | 11 |
| Wstęp | 13 |
| I. PRZEDMIOT BADAŃ | |
| 1. Polszczyzna „korporacyjna” | 19 |
| 2. Cele i metody badawcze | 20 |
| 3. Dotychczasowy stan badań | 21 |
| 3.1 „Korpomowa” w kulturze masowej | 24 |
| 4. Dobór materiału badawczego | 31 |
| II. TEORIA KONTAKTÓW JĘZYKOWYCH | |
| 1. Początki badań nad kontaktem językowym | 35 |
| 2. Lingwistyka kontaktu | 46 |
| 3. <i>Lingua franca</i> i języki kontaktu | 52 |
| 3.1. <i>Lingua franca</i> z perspektywy historycznej | 52 |
| 4. Angielski jako <i>lingua franca</i> komunikacji globalnej | 57 |
| 5. Zapożyczenia | 63 |
| 5.1. Klasyfikacje zapożyczeń | 64 |
| 5.1.1. Kryterium pochodzenia zapożyczenia | 64 |
| 5.1.2. Kryterium przedmiotu zapożyczenia | 65 |
| 5.1.3. Kryterium stopnia asymilacji zapożyczenia | 68 |
| 6. Polsko-angielskie kontakty językowe po 1945 roku | 70 |
| III. SOCJOLINGWISTYCZNE TŁO ŚWIATA KORPORACYJNEGO | |
| 1. Globalizacja | 75 |
| 1.2. Glokalizacja | 79 |
| 2. Korporacja jako element świata zglobalizowanego | 79 |
| 2.1. Korporacje – terminologia | 79 |
| 2.2. Korporacje w Polsce – lokalny rynek usług globalnych | 85 |
| 2.3. Polski <i>homo corporaticus</i> – rys socjologiczny | 89 |
| 2.4. Komunikacja korporacyjna | 90 |
| 2.5. Angielski jako <i>lingua franca</i> komunikacji korporacyjnej | 93 |

| | |
|---|-----|
| 3. Społeczność korporacyjna | 96 |
| 3.1. Wspólnota korporacyjna a model <i>speech community</i> | 96 |
| 3.2. Dyskusja nad przyjęciem modelu <i>speech community</i> | 103 |
| 3.3. Wspólnota korporacyjna a model <i>community of practice</i> | 104 |
| 3.4. Socjolekt jako środowiskowa odmiana języka <i>community of practice?</i> | 108 |
| IV. ANALIZA MATERIAŁÓW Z KORPORACJI MOTOROLA | |
| 1. Wprowadzenie: pozyskiwanie danych z korporacji | 111 |
| 2. Motorola Solutions – podstawowe informacje | 114 |
| 3. Prezentacja pozyskanego materiału | 115 |
| 4. Dokumentacja i nazwy angielskie jako tło pracy w korporacji | 116 |
| 4.1. 2012 Corporate Responsibility Report | 116 |
| 4.2. Wartości korporacyjne | 119 |
| 4.3. Nazwy stanowisk pracy | 121 |
| 4.4. Nazwy przestrzeni biurowych | 122 |
| 5. Analiza materiałowa – dokumentacja w języku polskim | 122 |
| 5.1. Informacje wstępne | 122 |
| 5.2. Tekst informacyjny pt. „Great Place to Work” | 123 |
| 5.3. Tekst informacyjny o dziale „GCD” | 125 |
| 5.4. Maile wewnętrzne pracowników Motoroli | 128 |
| 5.4.1. Analiza | 132 |
| 5.5. Wiadomości z wewnętrznego komunikatora firmowego | 136 |
| 5.5.1. Analiza | 139 |
| V. ANALIZA BADAŃ ANKIETOWYCH | |
| 1. Struktura ankiety | 141 |
| 1.1. Opis badania nr 1 | 142 |
| 1.2. Opis badania nr 2 | 145 |
| 2. Dane ankietowe. Pytania zamknięte o korpomowę | 147 |
| 3. Dane ankietowe. Pytania otwarte o korpomowę | 156 |
| 4. Dane ankietowe – dodatkowe zagadnienia związane z korpomową | 174 |
| 4.1. Mowa korporacyjna poza miejscem pracy | 174 |
| 4.2. Wulgaryzacja języka | 177 |
| 5. Analiza adaptacji pożyczek angielskich w polszczyźnie korporacyjnej | 179 |
| 5.1. Rzeczowniki | 180 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.1. Adaptacja graficzna rzeczowników | 183 |
| 5.1.2. Adaptacja morfologiczna rzeczowników | 185 |
| 5.2. Czasowniki | 187 |
| 5.2.1. Adaptacja graficzna czasowników | 188 |
| 5.2.2. Adaptacja morfologiczna czasowników | 190 |
| 5.3. Przymiotniki | 191 |
| 5.4. Akronimy | 192 |
| 5.5. Adaptacja semantyczna | 192 |
| 5.6. Adaptacja fonetyczna | 194 |
| VI. WYWIADY Z PRACOWNIKAMI KORPORACJI | |
| 1. Metoda badawcza | 199 |
| 2. Opis korpusu | 200 |
| 3. Treść wywiadów | 201 |
| VII. WNIOSKI KOŃCOWE | |
| 1. Wyniki badań | 207 |
| 2. Korpolekt jako propozycja opisu polszczyzny korporacyjnej | 210 |
| 2.1. Język korporacji jako środowiskowa odmiana polszczyzny | 210 |
| 2.2 Korpolekt | 214 |
| 3. Użytkownicy korpolektu – korporacyjna wspólnota działań | 218 |
| 4. Podsumowanie | 219 |
| ANEKS 1 | 221 |
| Słownik pojęć – wprowadzenie | 221 |
| Słownik zapożyczeń w korpolekcie | 225 |
| ANEKS 2 | 239 |
| Transkrypcja wywiadów z pracownikami korporacji | 239 |
| ANEKS 3 | 265 |
| Załącznik 1 – Raport CSR, Motorola | 265 |
| Załącznik 2 – Broszura informacyjna „Great Place to Work”, Motorola | 269 |
| Załącznik 3 – Informacje o dziale „Global Customer Documentation”, Motorola | 276 |
| ANEKS 4 | |
| Kwestionariusz ankiety | 281 |
| Spis obrazów, schematów i wykresów | 285 |
| Bibliografia | 287 |
| Summary | 311 |

PODZIĘKOWANIA.....

Składając do druku niniejszą książkę, pragnę serdecznie podziękować wszystkim tym, którzy przyczynili się do jej powstania, poświęcając mi swój drogocenny czas, życzliwie dzieląc się swą wiedzą.

Przede wszystkim dziękuję profesor Elżbiecie Mańczak-Wohlfeld, której badania naukowe stanowiły bezpośrednią inspirację do podjęcia badań z zakresu lingwistyki kontaktu. Dziękuję Pani Profesor za nieocenioną pomoc oraz przykład łączenia prawdziwej pasji naukowej z systematyczną i skrupulatną pracą badacza.

Ponadto za wsparcie oraz niezwykle cenne dyskusje naukowe chciałabym podziękować doktor Krystynie Choińskiej, doktor Krystynie Dacie, profesor Marcie Dąbrowskiej, profesorowi Ireneuszowi Bobrowskiemu, profesorowi Kazimierzowi Sikorze oraz doktorowi Michałowi Choińskiemu. Wyrazy wdzięczności za skonsultowanie propozycji wprowadzenia terminu *korpolekt* składam profesorowi Aleksandrowi Wilkoniowi. Bardzo dziękuję Państwu Recenzentom – profesor Alicji Witalisz oraz profesorowi Andrzejowi Łydzie, których uwagi i spostrzeżenia z wdzięcznością wykorzystałam, by opublikować monografię na zadowalającym poziomie naukowym. Chciałabym serdecznie podziękować profesor Annie Bochnakowej, profesor Renacie Burej, profesor Elżbiecie Chrzanowskiej-Kluczewskiej, profesor Jadwidze Waniakowej, profesor Ewie Willim oraz doktor Annie Tereskiewicz za cenne komentarze, które również wzbogaciły zawartość niniejszej publikacji. Gorąco dziękuję także profesor Jadwidze Skolmowskiej i doktor Urszuli Okulskiej, które przed laty wzbudziły we mnie badawczą pasję językoznawczą.

Szczególne podziękowania chciałabym skierować do firmy Motorola Solutions Systems Polska, za udostępnienie mi materiałów do analizy, jak również do wszystkich pracowników tej i innych korporacji, którzy zechcieli wziąć udział w przeprowadzanych przeze mnie badaniach i którzy muszą pozostać anonimowi.

Granice mojego języka oznaczają granice mojego świata.
Wittgenstein (1918)

WSTĘP

Język opisuje rzeczywistość i jest jej nieodłącznym elementem. Jako narzędzie przekazywania myśli *homo loquens* oraz narzędzie jego działania język może ową rzeczywistość również kreować. Odzwierciedlenie znajdującą w nim zmiany cywilizacyjne, ponieważ istnieje on w czasie i w przestrzeni. Kierunek ewolucyjny każdego języka wyznaczany jest przez wielopłaszczyznowe determinanty kulturowe, gospodarcze czy polityczne, z którymi wiążą się powstające na różnorodnym gruncie kontakty z innymi językami. Jak stwierdził w XIX wieku jeden z pionierów badań nad kontaktem językowym Schuchardt (1884: 5): „Nie istnieje język w pełni niezmiśzany” (niem. „Es gibt keine völlig ungemischte Sprache”)¹. Z kolei Sapir podkreślał zarówno prymarny związek języka i kultury, jak i analogie w podstawach ich funkcjonowania:

Języki, tak jak kultury, rzadko są samowystarczalne. Potrzeby interakcji sprawiają, że użytkownicy jednego języka wchodzą w bezpośredni lub pośredni kontakt z użytkownikami języków ościennych lub kulturowo dominujących (Sapir 1921: 98).

Także współcześni językoznawcy podkreślają, że tzw. czyste języki naturalne nie istnieją: „w kontaktach językowych zjawisko zapożyczenia jest nieuniknione. Zachodzi ono w mniejszym lub większym stopniu we wszystkich językach i we wszystkich epokach, gdyż nie istnieją tzw. czyste języki naturalne” (Mańczak-Wohlfeld 2006: 9). Również Smółkowska (2001: 88) zaznacza, że „zapożyczenie z innych języków jest bez mała immanentną cechą języka. Żaden język nie może rozwijać

¹ Wszystkie oryginalne cytaty angielskie, niemieckie i francuskie zostały przetłumaczone przeze mnie na język polski, by monografia była przystępna w odbiorze dla szerszego grona Czytelników. W pojedynczych przypadkach treść oryginalna odgrywa rolę kluczową – wtedy zawsze widnieje w nawiasie obok tłumaczenia.

się w izolacji. Ewolucja języka to m.in. historia pożyczek². Co więcej, „zapożyczanie z języków obcych jest jednym z najbardziej produktywnych sposobów pomnażania słownictwa i ulegają mu prawdopodobnie wszystkie języki świata, w tym także język angielski, którego leksyka w ponad 70% jest skomponowana z zapożyczeń” (Witalisz 2016: 17).

Potencjał adaptacyjny języka polskiego na przestrzeni wieków i epok zwiększał się bądź malał, a przyczyny i uwarunkowania tych procesów zostały dokładnie opisane przez językoznawców. Nowe elementy leksykalne w systemie językowym początkowo bywają odbierane przez użytkowników języka jako sztuczne lub wręcz snobistyczne. Jednak kiedy niektóre z nich zostają zaadaptowane, marginalny uzus może przekształcić się w językową normę. Tego typu zmiany zachodzące współcześnie w polszczyźnie powstają najczęściej na gruncie kontaktu z językiem angielskim, mającym status *lingua franca* świata zglobalizowanego:

W przeszłości rolę *lingua franca* pełniła łacina, potem francuski. Obecnie funkcję tę przejął angielski. W zasadzie dopiero w ciągu XIX w. angielski zaczął stopniowo zastępować francuszczyznę, co było rezultatem nie tylko angielskiej rewolucji przemysłowej, powstania Imperium Brytyjskiego, ale także wzrastającej potęgi ekonomicznej oraz hegemonii politycznej i kulturowej USA (Mańczak-Wohlfeld 2010: 13).

Kontakt języka polskiego z angielszczyzną jest nieunikniony, a tym samym przyczynia się do prężnego rozwoju cywilizacyjnego czasów ponowoczesnych. W wiekach poprzednich łacina wiązała się przede wszystkim ze sferą *sacrum*. Miała więc wpływ na języki narodowe jako język religii, ale także administracji, literatury i nauki. Natomiast ekspansja języka angielskiego wiąże się ze współczesnymi zjawiskami i trendami typowymi dla zglobalizowanego, konsumpcyjnego świata Zachodu. Angielski jest językiem biznesu, nauki, popkultury i komunikacji, w tym także komunikacji prowadzonej poprzez media społecznościowe między ludźmi z różnych części świata. Angielszczyzna w wymiarze komunikacyjnym dawno przestała być jedynie narzędziem rodzimych użytkowników oraz obywateli krajów postkolonialnych. Obecnie wykorzystywana jest również w obrębie *Expanding Circle*. Tak Kachru (1992) nazwał krąg użytkowników posługujących się angielskim jako przyswojonym językiem obcym. Stwierdził on, że „Rozpowszechnianie się języka angielskiego, jego akulturacja, międzynarodowy zakres funkcjonowania oraz różnorodne formy

twórczości literackiej, do jakich się dostosowuje, są z historycznego punktu widzenia bezprecedensowe” (Kachru 1985: 29).

Obecnie angielski posiada również status *lingua franca* komunikacji korporacyjnej (Boussebaa, Sincha, Gabriel 2014). Istnienie środowiskowej odmiany języka polskiego w obrębie korporacji w Polsce jest bezpośrednio uwarunkowane stałym kontaktem z angielszczyzną, stanowiącą podstawowe narzędzie komunikacji międzynarodowej społeczności korporacyjnej. Skutkiem tego kontaktu są m.in. procesy zapożyczania angielskich elementów leksykalnych do tzw. *polszczyzny korporacyjnej*, będącej przedmiotem badań w niniejszej monografii. Odmiana ta jest na tyle rozpowszechniona, że zyskała potoczną nazwę *corpomowy* i stała się popularnym tematem m.in. artykułów w prasie, stron internetowych w serwisach społecznościowych czy gier. Potencjał adaptacyjny polszczyzny korporacyjnej jest na tyle wysoki, że wzbudza ona powszechne zainteresowanie. Co istotne, język ten jest często niezrozumiały dla Polaków spoza hermetycznego kręgu korporacyjnego, w tym także dla osób biegle władających angielszczyzną. Kwestie te skłaniają do refleksji i bez wątpienia zasługują na uwagę językoznawców.

Niniejsza monografia² składa się z siedmiu rozdziałów. Trzy z nich to teoretyczno-metodologiczna część pracy. Zatytułowano je następująco: I. Przedmiot badań, II. Teoria kontaktów językowych, III. Socjolingwistyczne tło świata korporacyjnego.

W rozdziale pierwszym określono przedmiot podejmowanych badań, jakim jest środowiskowa odmiana języka polskiego funkcjonująca

² Monografię opublikowano na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Status i funkcje elementów angielskich w języku Polaków zatrudnionych w wybranych korporacjach międzynarodowych”. Tytuł ten został sformułowany po zebraniu materiału badawczego, ale przed ukończeniem analizy językoznawczej. Nie było wtedy pewności, czy będące przedmiotem badań elementy leksykalne pochodzenia angielskiego można jednoznacznie określić zapożyczeniami. Taką wątpliwość wyrazili także niektórzy członkowie Katedry Językoznawstwa Angielskiego w Instytucie Filologii Angielskiej na Uniwersytecie Jagiellońskim podczas dyskusji po wygłoszeniu przez mnie referatu na temat mającej powstać rozprawy doktorskiej. W trakcie przeprowadzania badań potwierdziło się przypuszczenie, że obce elementy leksykalne używane w środowisku korporacyjnym wykazują różny stopień przyswojenia oraz mogą być poddawane adaptacji graficznej, fonologicznej, morfologicznej i semantycznej, co jest cechą zapożyczeń, choć równocześnie ich użycie ma często charakter okazjonalny. Ostatecznie w monografii pojawiają się określenia takie jak *angielskie elementy leksykalne* oraz, dodane później, *anglicyzmy* i *zapożyczenia angielskie*. Wszystkie są rozumiane utożsamnie, do czego odnoszę się we fragmentach poświęconych kwestiom terminologicznym.

na terenie korporacji w Polsce. Opisano w nim cele i metody badawcze, zasady kompletowania materiału, jak również dotychczasowy stan badań nad polszczyzną korporacyjną.

W rozdziale drugim przedstawiono ważniejsze zagadnienia związane z lingwistyką kontaktu. Centralnym zagadnieniem tej gałęzi językoznawstwa są zmiany w języku, zachodzące pod wpływem kontaktu z innym językiem. Mimo iż lingwistykę kontaktu określono mianem dziedziny językoznawstwa dopiero w roku 1979 (Nelde 1997: 287), historia zainteresowania naukowców tego typu zagadnieniami sięga wieku XIX. W rozdziale zawarto krótki rys historyczny, uwzględniający różne poglądy środowisk językoznawczych na zagadnienie kontaktu językowego. Odniesiono się również do pielęgnowanej przez wieki idei *lingua franca*, postrzeganej jako język znoszący bariery komunikacyjne w różnych epokach i miejscach na świecie. Nie został pominięty język angielski, dzięki któremu *lingua franca* po raz pierwszy zyskała oblicze globalne. Rozdział zakończony jest zwięzłym opisem teorii zapożyczeń oraz częścią poświęconą omówieniu nowszych kontaktów języka polskiego z angielszczyzną (czyli po roku 1945).

W rozdziale trzecim nakreślono socjolingwistyczne tło świata korporacji. Scharakteryzowano zjawisko globalizacji oraz korporacje będące podmiotami typowymi dla świata zglobalizowanego. Istotną część rozdziału stanowi opis społeczności korporacyjnej w Polsce. Jego kontynuacją jest dyskusja nad przyjęciem modelu, w którego ramy wpisuje się polska wspólnota korporacyjna. Pod uwagę wzięto model *speech community* oraz model *community of practice*.

Z kolei na część materiałową złożyły się kolejno następujące rozdziały: IV. Analiza materiałów z korporacji Motorola, V. Analiza badań ankietowych, VI. Wywiady z pracownikami korporacji, VII. Wnioski końcowe.

W rozdziale czwartym przedstawiono analizę dokumentów otrzymanych drogą oficjalną od korporacji Motorola Solutions. Zaprezentowano materiały w języku angielskim oraz w języku polskim. Te ostatnie zostały poddane analizie językowej i statystycznej. Badania te umożliwiły zrozumienie mechanizmów związanych z zapożyczeniem angielskich elementów leksykalnych do codziennej komunikacji firmowej. Rozdział piąty przedstawia analizę badań ankietowych, w których wzięło udział niemal stu pracowników z kilkudziesięciu korporacji międzynarodowych. Informacje, pozyskane dzięki odpowiedziom respondentów na pytania zamknięte i otwarte, pozwoliły

pogłębić i poszerzyć wiedzę związaną ze specyfiką i funkcjonowaniem omawianej środowiskowej odmiany języka polskiego. W rozdziale szóstym opisano przebieg kilkuletnich badań realizowanych w formie wywiadów z pracownikami korporacji, zatrudnionymi na różnych stanowiskach i reprezentującymi kilka branż. Wnioski wyciągnięte na podstawie rozmów z interlokutorami posłużyły do wzbogacenia treści rozdziału siódmego, w którym przedstawiono propozycję wprowadzenia pojęcia *korpoлект*. Korpoлект jest terminem ogólnym, o charakterze hiperonimicznym w stosunku do znanych dyscyplinie terminów socjolekt i profesjolekt. Obejmuje i systematyzuje szereg socjolektów korporacyjnych wyodrębnianych w trakcie badań empirycznych. Przyjęcie tego pojęcia daje możliwość szerszego spojrzenia na polszczyznę korporacyjną oraz umożliwia wprowadzenie nowej systematyki.

Na końcu monografii zamieszczono cztery aneksy. Pierwszym z nich jest „Słownik zapożyczeń w korpoлекcie” zawierający najczęściej używane zapożyczenia o niespecjalistycznym znaczeniu, które funkcjonują powszechnie w większości korporacji w Polsce. Aneks drugi zawiera transkrypcję jedynie fragmentów wywiadów z pracownikami korporacji, które z uwagi na swą znaczną objętość musiały zostać skrócone. Aneks trzeci zawiera materiały źródłowe pozyskane drogą oficjalną od korporacji Motorola Solutions. Aneks czwarty to ankieta wykorzystana w badaniach.

I. PRZEDMIOT BADAŃ.....

1. Polszczyzna „korporacyjna”

Odmiana języka polskiego funkcjonująca w kręgu korporacyjnym w Polsce żywo reaguje na przejawy globalizacji językowej i coraz silniejszej pozycji języka angielskiego w świecie. Jej pisana i mówiona postać kształtowana jest z odwołaniem do specyficznych realiów środowiskowych. Tak zwaną *polszczyznę korporacyjną*¹ wyróżnia widoczna obecność elementów leksykalnych zapożyczonych z języka angielskiego, cechujących się bogactwem form, językową plastycznością i nieusystematyzowanym uzusem. W publikacji przekazanej przez firmę Motorola Solutions² można odnaleźć oficjalny komentarz na temat języka używanego na co dzień w miejscu pracy: „Jest to głównie fundament języka polskiego z licznymi wtrąceniami i zapożyczeniami z angielskiego, często w spolszczonej i poddanej deklinacji/koniugacji formie”. Powszechnie znaną przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że angielszczyzna odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu międzynarodowych oddziałów korporacji w Polsce.

Przedsiębiorstwa międzynarodowe dostrzegają sprzyjającą im koniunkturę i coraz częściej przenoszą swe siedziby do Polski. Pracownicy korporacji w Polsce stanowią więc ciągle poszerzającą się społeczność. Analizując uwarunkowania rynkowe, należy przypuszczać, że tendencja ta będzie się utrzymywała jeszcze przez następne lata, a badana środowiskowa odmiana polszczyzny z pewnością będzie się rozwijać.

¹ W niniejszej pracy pojęcia *polszczyzna korporacyjna* oraz *korporacyjna odmiana polszczyzny* zostają wprowadzone w celu zachowania przejrzystości stylistycznej. Rozumiane są one jako środowiskowa odmiana języka polskiego, cechująca się zauważalną obecnością zapożyczeń angielskich, używana w korporacjach w Polsce.

² Informacja ta skierowana jest przede wszystkim do nowych pracowników działu.

2. Cele i metody badawcze

Elementy leksykalne o proveniencji anglo-amerykańskiej przenoszone na grunt polszczyzny korporacyjnej nie zostały dotąd jednoznacznie sklasyfikowane. Pierwszym celem badawczym jest zatem określenie ich statusu oraz funkcji, jakie pełnią w przedstawionej odmianie środowiskowej języka polskiego w korporacjach w Polsce. Analiza materiałów pisemnych pozwoli ocenić, czy w przypadku omawianych elementów można mówić o zapożyczeniach. W tym celu zostanie wykorzystany klasyczny podział zapożyczeń Haugena (1950), poszerzony o uwagi Mańczak-Wohlfeld (1995) oraz Witalisz (2007, 2016). Analiza językoznawcza badanych jednostek obejmie różne procesy adaptacyjne, polegające na przystosowaniu omawianych elementów leksykalnych do systemu graficznego, morfologicznego i semantycznego języka polskiego, a w przypadkach, gdy to możliwe, także fonologicznego. Na tym etapie badań będzie można ocenić, czy istnieje możliwość klasyfikacji tego typu jednostek leksykalnych według stopnia ich przyswojenia. Analiza statystyczna umożliwi odpowiedzenie na pytanie o skalę zjawiska zapożyczania anglicyzmów do codziennej komunikacji w korporacjach. Na podstawie analizy ustnych i pisemnych wypowiedzi pracowników korporacji zostaną wyszczególnione funkcje pełnione przez zapożyczenia angielskie w polszczyźnie korporacyjnej.

Drugim celem badawczym jest wyodrębnienie i opis nowej odmiany języka polskiego, funkcjonującej w korporacjach na terenie Polski, zwanej potocznie *korpomową*. Odmiana ta wzbudza powszechne zainteresowanie, jednak dotychczas nie doczekała się gruntownego opisu językoznawczego. Wykazanie cech dystyngtywnych korporacyjnej odmiany polszczyzny będzie możliwe dzięki ilościowej i jakościowej obserwacji pożyczek. Zostaną do tego wykorzystane nie tylko analiza statystyczna i językowa, ale także pogłębiony wywiad jakościowy, przybierający charakter interakcji pomiędzy osobą prowadzącą a respondentem (Babbie 2007, Flicr 2010). Przedstawienie obszaru funkcjonowania badanej ogólnej odmiany języka korporacji umożliwi dobór różnorodnych źródeł materiałowych, w tym:

- a) źródła pisane oficjalne (korespondencja mailowa, wewnętrzne dokumenty i broszury udostępnione przez korporację Motorola),

- b) źródła pisane nieoficjalne (prywatne rozmowy pracowników Motorola na komunikatorze wewnętrznym oraz odpowiedzi respondentów z różnych korporacji, uzyskane drogą ankietową),
- c) źródła mówione nieoficjalne (wywiady nagrywane z pracownikami różnych korporacji).

Należy podkreślić, iż zróżnicowanie źródeł materiałowych jest zamierzone. Istnieje bowiem obawa, że dobór homogeniczny ograniczyłby rozważania do bardziej wyspecjalizowanych odmian języka, zarazem o znacznie węższym zasięgu występowania, np. a) odmian typowo zawodowych (technolektów/profesjolektów, funkcjonujących w obrębie konkretnych branż, wybranych korporacji bądź wyłącznie wewnątrz pojedynczych działów korporacji) lub b) odmian nieformalnych (slangów, określanych przykładowo mianem slangu biurowego, żargonu menedżerów itp.).

Opis omawianej środowiskowej odmiany polszczyzny bezpośrednio wiąże się ze sporządzeniem charakterystyki kręgu pracowników korporacji w Polsce. Wymaga to odpowiedzenia na pytania, kim są użytkownicy polszczyzny korporacyjnej oraz na jakich zasadach funkcjonuje owa wspólnota. Rys socjologiczny tej grupy pomoże przypisać badaną społeczność do jednego z zaprezentowanych modeli wspólnot, tj. *speech community* (*wspólnoty socjolektalnej*) lub *community of practice* (*wspólnoty działań*).

Ostatnim celem badawczym jest sporządzenie listy pożyczek powszechnie używanych w polskim środowisku korporacyjnym. Hasła wraz z podanymi znaczeniami, opcjonalnie z kontekstem, w jakim zostają użyte, oraz fakultatywnie także z ich wymową, ujęto alfabetycznie w formie słownika. Zostały one zweryfikowane przez cztery osoby z różnych korporacji, o kilkuletnim stażu pracy, zajmujące wyższe stanowiska kierownicze.

3. Dotychczasowy stan badań

Od kilku lat w prasie i w Internecie pojawia się coraz więcej artykułów na temat języka korporacji, nazywanego m.in. *nowomową korporacyjną* (Sachanowicz 2012³, Impel 2015⁴), *korporacyjną nowomodą*

³ Dostęp 11 XII 2015: <http://mediapolis.com.pl/index.php/2012/10/08/nowomowa-korporacyjna-czyli-obcy-jezyk-polski-cz-1/>.

⁴ Dostęp 11 XII 2015: <http://blog.impel.pl/korporacyjna-nowomowa/>.

językową (Hadaj 2013⁵), żargonem korporacyjnym (Spurtacz 2013⁶), mową korporacyjną (Szczypczyk-Klimek 2015⁷), korpomową (Gumowska 2016⁸, Favre 2016⁹) czy gwarą korporacyjną (Chomątowska 2017¹⁰). Opracowania te mają charakter popularnonaukowy. Licznych opisów naukowych doczekały się zagadnienia języka biznesu i komunikacji biznesowej (por. np. Mruk 2002, Ćwiklińska i Szadyko 2005, Kreńska 2007, Łompięś 2008). Język biznesu jest elementem składowym sfery komunikacji korporacyjnej, jednak będąca przedmiotem analizy polszczyzna korporacyjna stanowi odrębne pole badawcze. Ponadto sam termin „komunikacja korporacyjna” wiąże się z wieloma językoznawczymi problemami badawczymi. Jak dotąd uczeni najczęściej skupiali się na szeroko rozumianej komunikacji, odbywającej się m.in. w środowisku międzynarodowym, w języku angielskim. W języku polskim ukazała się monografia *Specjalistyczna komunikacja multikulturowa i multilingwalna w korporacjach globalnych* autorstwa Justyny Zajęc (2013). Badaczka przedstawia w niej modele specjalistycznej komunikacji międzyludzkiej w środowisku wielokulturowym, opierając się na założeniach lingwistyki antropocentrycznej¹¹. Przedmiotem jej analiz jest komunikacja elektroniczna w języku angielskim, używanym na potrzeby zarządzania projektami globalnymi, czyli w tzw.

⁵ Dostęp 28 V 2014: <http://gospodarka.dziennik.pl/praca/artykuly/446467,dzis-pana-pania-zderekrutujemy.html>.

⁶ Dostęp 14 I 2016: <http://youngpro.pl/artykuly/sposob-na-kariere/zargon-korporacyjny-czyli-jak-nie-zginac-w-biurowej-nomenklaturze>.

⁷ Dostęp 17 VII 2015: <http://www.frang.pl/mowa-korporacyjna-zlo-konieczne-czy-niekonieczne/>.

⁸ Dostęp 25 II 2018: <http://www.newsweek.pl/polska/korpomowa-dla-poczatku-jacych,107371,1,1.html>.

⁹ Dostęp 12 III 2016: <http://stayfly.pl/2016/03/korpomowa-slownik-pojec-dla-poczatku-jacych/>.

¹⁰ Dostęp 13 II 2017: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/mordor-to-stan-umyslu-146754>.

¹¹ Jak zaznacza autorka (2013: 218), zgodnie z założeniami lingwistyki antropocentrycznej rozpatrywano wyrażenia takie, jak: „język specjalistyczny”, „wiedza specjalistyczna”, „kultura specjalistyczna”, „komunikacja specjalistyczna” oraz „specjalistyczna komunikacja multikulturowa i multilingwalna”. Badaczka ma tu na myśli analizę tych pojęć „w powiązaniu z człowiekiem, a nie jako byty samodzielne” (*ibid.*). I dalej Zajęc (*ibid.*) pisze: „W rezultacie analizę e-mailowej komunikacji specjalistycznej prowadziłam także w powiązaniu z konkretnymi specjalistami, tzn. obserwowałam ich konkretne działania komunikacyjne, czyli wybrane, tworzone przez nich wypowiedzi językowe (e-maile specjalistyczne wytworzone podczas realizacji określonego projektu globalnego)”.

Business English as a lingua franca (BELF). Autorka (2013: 9) zaznacza, że „szeroko pojęta specjalistyczna komunikacja międzyludzka [...] stanowi podstawę zarządzania projektami, [a] dyskurs specjalistyczny prowadzony przez specjalistów z różnych krajów najczęściej odbywa się w języku angielskim, mimo że nie jest to ich język ojczysty”. Lingwistka stawia sobie za cel „określenie właściwości komunikacyjnych uczestników globalnych zespołów projektowych” (Zajac 2013: 12), przez co rozumie analizę językowych i kulturowych aspektów specjalistycznej komunikacji multikulturowej i multilingwalnej, realizowanej przez uczestników tego typu zespołów projektowych. Praca ta stanowi cenną podstawę teoretyczną dla przygotowania badań na potrzeby niniejszej monografii. Jednym z czynników aktywizujących procesy adaptacyjne angielskich elementów leksykalnych do polskiej mowy korporacyjnej jest właśnie komunikacja w języku angielskim na potrzeby projektów międzynarodowych. Należy jednak zaznaczyć, że stanowi to jedynie wąski fragment wiedzy potrzebnej do realizacji celów niniejszej monografii. Ponadto trzy publikacje książkowe na temat komunikacji korporacyjnej opublikowano w serii *Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik*. Były to kolejno: angielskie tłumaczenie opisanej wyżej monografii: *Communication in Global Corporations. Successful Project Management via Email* (Zajac 2013), *Kommunikation in multikulturellen Projektteams* (Grucza, Alnajjar 2015), *Communication Audit in Globally Integrated R&D Project Teams* (Alnajjar 2016).

Z kolei odmiana polszczyzny korporacyjnej do roku 2017 nie doczekała się książkowych opracowań monograficznych i, jak zauważa Naruszewicz-Duchlińska (2016: 97), zasługuje ona na uwagę językoznawców. Wśród znanych mi prac językoznawczych traktujących o języku korporacji w Polsce znajdują się artykuły Joanny Kuć (2011) pt. „Nowe profesjolektalne słownictwo polskie (na przykładzie języka zawodowego menedżerów i trenerów)” oraz Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej (2016) pt. „W naszym timie... – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym”¹². Wart uwagi jest także artykuł Igi Kolaszy (2014) pt. „Anglicyzmy w korpusie mówionym rozmów między pracownikami korporacji”. Jak wskazuje tytuł, autorka analizowała język mówiony, który zezwolono jej nagrywać, co dało jej podstawę

¹² W publikacji lingwistka przytacza przykłady z artykułów drukowanych w prasie popularnonaukowej, zatem można przypuszczać, że nie znalazła ona prac ściśle językoznawczych.

do przeprowadzenia analizy. Pomimo niewielkich rozmiarów analizowanego korpusu (15 wewnętrznych rozmów pomiędzy pracownikami jednej firmy, na tematy związane z obowiązkami służbowymi), badanie jest cenne przede wszystkim ze względu na fakt, że umożliwia analizę fonetycznej adaptacji pożyczek. Do polszczyzny korporacyjnej połowicznie odnosi się także Wasilewski (2009), który elementy języka wpisuje w szeroko zarysowany kontekst kultury korporacyjnej.

3.1. „Korpomowa” w kulturze masowej



OBRAZ 1.
Twórczość internetowa nt. języka korporacji¹³.

Mimo że korporacyjna odmiana polszczyzny nie doczekała się dotąd wielu opisów językoznawczych, jednak od kilku lat na trwałe zakorzenia się w kulturze masowej, a co za tym idzie – w świadomości

¹³ Dostęp 16 VI 2017: <https://www.facebook.com/korposzczur.plakal/photos/a.1603145249914891.1073741828.1603138436582239/2008988742663871/?type=3&theater>.

społecznej¹⁴. W mowie potocznej funkcjonuje jako *corpomowa*. Do zwiększającego się stopnia rozpoznawalności corpomowy przyczynia się głównie Internet, w tym media społecznościowe. Z uwagi na fakt, że media społecznościowe są współtworzone przez wszystkich swych użytkowników, nieznanne wcześniej elementy tej odmiany języka są rejestrowane i udostępniane szerokiemu gronu odbiorców. Publikacje prasowe na ten temat pojawiają się regularnie od roku 2012¹⁵, przykładowo w „Gazecie Wyborczej” („W teamie na open space, czyli korporacyjna nowomowa”, Chojnowska 2013¹⁶; „Odtikuj czeklistę na ASAP, pls”, Żurawik 2014¹⁷), w „Newsweeku” („Corpomowa dla początkujących”, Gumowska 2013¹⁸) oraz w „Tygodniku Powszechnym” („Mordor to stan umysłu”, Chomątowska 2017¹⁹).

Artykuły o języku korporacji publikowane są również na portalach internetowych, jak np. w serwisie „finanse.wp.pl” („Korporacyjna nowomowa”, Sikorski 2011²⁰ oraz „Readnij ten tekst asapem – nowomowa w biznesie”, Sikorski 2012²¹). Zaczęły pojawiać się także teksty zawierające minisłowniczki corpomowy, np. „Corpomowa dla początkujących” (Gumowska 2016²², „Newsweek”) czy „18 najważniejszych pojęć corpomowy” (Business Insider Polska²³ 2016).

¹⁴ Tematy te podejmowane są przykładowo w audycjach radia TOK FM, w „Strefie Szefa” Marzeny Mazur (np. „O wizerunku korporacji w kulturze masowej”, <http://audycje.tokfm.pl/audycja/31>). Dostęp: 28 XII 2014.

¹⁵ Tego typu publikacje pojawiały się wprawdzie wcześniej, lecz jedynie sporadycznie.

¹⁶ Dostęp 18 X 2013: http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,14379952,W_teamie_na_open_space_czyli_korporacyjna_nowomowa.html.

¹⁷ Dostęp 29 X 2014: http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,140602,16823964,Odtikuj_czekliste_ASAP_pls.html.

¹⁸ Dostęp 7 V 2015: <http://polska.newsweek.pl/corpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html>.

¹⁹ Dostęp 13 II 2017: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/mordor-to-stan-umyslu-146754>.

²⁰ Dostęp 21 VII 2011: http://finanse.wp.pl/title,Korporacyjnanowomowa,wid,13616491,wiadomosc.html?ticaid=11499b&_tlicrsn=3.

²¹ Dostęp 17 III 2012: <http://finanse.wp.pl/title,Readnij-ten-tekst-asapem-nowomowa-w-biznesie,wid,14316247,wiadomosc.html>.

²² Dostęp 21 VII 2011: <http://www.newsweek.pl/polska/corpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html>.

²³ Dostęp 21 VII 2011: <http://www.newsweek.pl/polska/corpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html>.



OBRAZ 2.

Grafika nawiązująca do języka korporacji ze źródła prasowego („Newsweek”)²⁴.

Kultura korporacyjna i język korporacji są coraz częściej poruszanym tematem w twórczości literackiej. Na rynku wydawniczym²⁵ do roku 2016 pojawiło się co najmniej kilka związanych z tą problematyką książek. Wśród nich znalazły się m.in.: *Homo corporaticus, czyli przewodnik przetrwania w korporacji* Joanny Krysińskiej, *Good Morning Korporacja* Radka Bielińskiego, *Pokolenie Ikea* Piotra C., *Poślubiona korporacja* Marty Rogali czy *Planeta korporacja* Macieja Balcerzaka. Cechą charakterystyczną tekstów wspomnianych autorów jest specyficzny język integralnie wpisany w tło życia korporacyjnego w dużym polskim mieście, zazwyczaj w stolicy. Elementy korpomowy pomagają tworzyć wrażenie wiarygodnie spisanych treści z elementami reportażu.

Wśród nieformalnych materiałów źródłowych adresowanych do odbiorcy masowego ugruntowaną już pozycję zajęła anonimowa twórczość pracowników korporacji, która stanowi istotny element popkultury korporacyjnej. Jej wytworami są przede wszystkim blogi internetowe (np. „Korpo stajl!” – blog o korporacji, zwłaszcza języku korporacji, tzw. korpomowie²⁶, „Junior Brand Manager”²⁷, „Atlas.

²⁴ Dostęp 26 III 2017: <http://www.newsweek.pl/polska/w-najnowszym--news-weeku--korpomowa-w-praktyce,107476,1,1.html>.

²⁵ Ponieważ przedmiotem zainteresowania są autentycznie używane zapożyczenia angielskie w języku polskim, należy wykluczyć przekłady książek zagranicznych.

²⁶ Dostęp 1 XII 2015: <https://korpostajl.wordpress.com/tag/korpomowa/>.

²⁷ Dostęp 5 VI 2013: <http://juniorbrandmanager.blogspot.com/>.

blog – Nowomowa korporacyjna²⁸) oraz grupy tematyczne w serwisach społecznościowych, będące satyrą życia korporacyjnego i obowiązującego w nim stylu mówienia (np. „Mordor na Domaniewskiej”²⁹, „Korposzczur płakał, jak czelendźował”³⁰, „Rekruter płakał, jak rejectował”³¹). Autorzy tego typu przedsięwzięć są przedstawicielami społeczności korporacyjnej, a ich twórczość bazuje na sprawnym operowaniu korporacyjną odmianą polszczyzny. W sposób celowy przejawiają oni język codziennej komunikacji, nacechowany obecnością angielszczyzny.



OBRAZ 3.

Grafika ze strony w serwisie Facebook pt. „Korposzczur płakał, jak czelendźował”³².

²⁸ Dostęp 5 VI 2013: <http://atlas.blog.onet.pl/2011/11/>.

²⁹ Dostęp 14 VII 2016: <https://pl-pl.facebook.com/MordorNaDomaniewskiej/>.

³⁰ Dostęp 14 VII 2016: <https://pl-pl.facebook.com/korposzczur.plakal/>.

³¹ Strona funkcjonowała w serwisie Facebook, w sierpniu 2017 roku już się nie wyświetlała, później zaś zmieniono jej formę na komercyjną oraz zmodyfikowano jej zawartość.

³² Źródło: por. przypis nr 30.



OBRAZY 4, 5, 6.

Memy internetowe nawiązujące do pracy w korporacji³³.

³³ Dostęp 5 VI 2013: <http://juniorbrandmanager.blogspot.com/2012/>.

Na szczególną uwagę zasługuje najpopularniejsza grupa społecznościowa na Facebooku „Mordor na Domaniewskiej”, nawiązująca do literackiej twórczości Tolkiena³⁴. Ulica Domaniewska jest w Warszawie zagłębiem korporacji międzynarodowych, w tym agencji reklamowych, firm handlowych czy banków. Krótka informacja³⁵ na temat strony brzmi:

Codzienna porcja humoru zrozumiałego głównie przez korporatory różnego levelu o różnym stażu w korpo. Nieważne czy robisz w Warszawskim Mordorze na Domaniewskiej czy w jakimś innym zagłębiu biurowcowym. Pamiętaj – mordor (pisownia oryginalna).

Grupa ma charakter otwarty, a więc współtworzona jest przez anonimowych użytkowników Internetu – w roku 2016 społeczność liczyła aż 126 tysięcy internautów, zaś w połowie roku 2017 – ponad 135 tysięcy. Co istotne, nazwa „Mordor” jako element popkulturowy na stałe weszła do świadomości i użycia językowego społeczności korporacyjnej. Pojawiają się na ten temat artykuły prasowe i internetowe, np. „Ucieczka białych kołnierzyków. Mordor na Domaniewskiej potrafi wykończyć” (Molga, „NaTemat” 2013³⁶), „Mordorcy” (Staszewski, „Newsweek” 2015³⁷), „Mordor na Domaniewskiej. Jedyna taka dzielnica w Polsce” (Bolanowski, „WP Finanse”, 2015), „Witajcie w Mordorze” (Śmigiel, „Gazeta Wyborcza” 2015³⁸) oraz wspomniany wcześniej „Mordor to stan umysłu” (*ibid.*).

³⁴ Mordor jest nazwą mrocznej krainy z *Władcy pierścieni*.

³⁵ Dostęp 8 XII 2016: <https://www.facebook.com/MordorNaDomaniewskiej/>.

³⁶ Dostęp 10 IV 2014: <http://natemat.pl/97731,ucieczka-bialych-kołnierzykow-mordor-na-domaniewskiej-potrafi-wykonczyc>. Fragment artykułu: „Ucieczka białych kołnierzyków. [...] Kilkutysięczna korporacja Unilever wyprowadza się z «piekła na Domaniewskiej». [...] Czy nadchodzi zmierzch najbardziej znanego w Warszawie zagłębia biurowych lemingów?” (Molga 2013).

³⁷ Dostęp 10 IV 2014: <http://www.newsweek.pl/plus/spoleczenstwo/mordor-na-domaniewskiej-czyli-jak-przetrwac-w-korpo,artykuly,360841,1,z.html>. Fragment artykułu: „1 kwietnia nad ranem na latarni przy ul. Domaniewskiej pojawiła się profesjonalnie wyglądająca tablica z nazwą osiedla: Mordor. To kraina zła we *Władcy pierścieni*, a także potoczna nazwa zagłębia biurowego na warszawskim Stłużewcu, w którym – według różnych szacunków – pracuje 80–100 tys. ludzi”.

³⁸ Dostęp 10 IV 2014: http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,8022350,20150515WA-DLO,WITAJCIE_W_MORDORZE,.html. Fragment artykułu: „Ork robi target na asapie, czelendźuje swoje taski, raz na jakiś czas jest briefowany, jeśli coś sfakapi. A kiedy kończy się Q, przeżywa tzw. crunch time”.



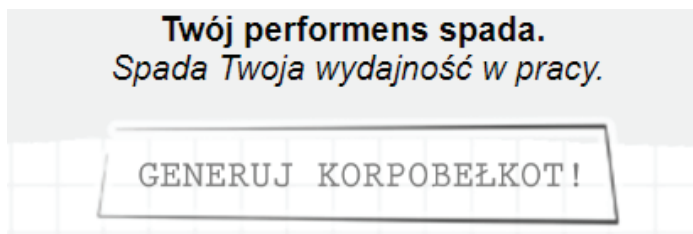
OBRAZ 7.
Warszawska „dzielnica korporacyjna”³⁹.

Stosowanie pożyczek angielskich w przerysowany sposób służy prezentowaniu absurdów korporacyjnej codzienności. Pomysł ten wykorzystywany jest przez twórców filmów o charakterze rozrywkowym, zamieszczanych w serwisie YouTube (np. na kanałach „Idealna pracowniczka korporacji” oraz „Teamführerka”⁴⁰), oraz przez twórców gier komputerowych i planszowych. Językowe osobliwości korporomowy w największym stopniu akcentowane są w wirtualnej grze „Korpo Tale”. Fenomen jej powstawania wiązał się z nadzwyczajnym zainteresowaniem społecznym. Filarem całej produkcji była odnosząca sukcesy kampania crowdfundingowa, oparta na dużej liczbie drobnych dotacji osób zainteresowanych projektem⁴¹. Esencję komunikacji korporacyjnej ukazują także tworzone anonimowo memy internetowe oraz serwis www.korpogadka.pl, reklamowana jako „generator korpobełkotu”:

³⁹ Dostęp 10 IV 2014: <http://centralparkursynow.pl/mordor-na-domaniewskiej/>.

⁴⁰ Nazwa Teamführerka związana jest ze stanowiskiem „team leaderki”, a konwencja filmów w sposób prześmiewczy nawiązuje do ustroju faszystowskich Niemiec. Język bohaterki okraszony jest szeroką gamą zapożyczeń angielskich oraz znacznie mniej licznych wtrętów pochodzenia niemieckiego.

⁴¹ Serwis crowdfundingowy „wspieram.to”. Dostęp 8 XII 2015: <https://wspieram.to/3941-korpo-tale.html#opisprojektu>.



OBRAZ 8.
Serwis „korpogadka.pl”.

Jak wynika z powyższego opisu, sfera występowania korporacyjnej odmiany polszczyzny nie ogranicza się wyłącznie do fizycznego bądź wirtualnego środowiska pracy w korporacjach. Jej elementy są używane na różnorodnych płaszczyznach twórczych i wzbudzają zainteresowanie setek tysięcy odbiorców. Fakt ten stanowił podstawę do zainteresowania się tą tematyką w kontekście badań nad lingwistyką kontaktu.

4. Dobór materiału badawczego

Do przeprowadzenia badań wykorzystano heterogeniczne materiały z różnych źródeł, w celu nakreślenia względnie szerokiego kontekstu funkcjonowania korporacyjnej odmiany języka polskiego, próby jej klasyfikacji i opisu. Zostały użyte niezależne narzędzia, które umożliwiają zbadanie częstotliwości używania pożyczek w mowie i piśmie, sposobów i kontekstów ich użycia, jak również możliwych przyczyn ich występowania. Materiał badawczy gromadzono w latach 2012–2016. Składa się z trzech niezależnych od siebie części analitycznych, związanych z różnorodnymi środowiskami oraz uwarunkowaniami funkcjonowania polszczyzny korporacyjnej.

W części pierwszej przedstawiono materiały przekazane drogą formalną przez korporację Motorola Solutions Systems Polska. Było to możliwe dzięki współpracy bilateralnej pomiędzy Uniwersytetem Jagiellońskim a korporacją⁴². Dokumenty zostały udostępnione przez

⁴² Oficjalny komunikat w tej sprawie opublikowała dr hab. Ewa Willim, ówczesna dyrektor Instytutu Filologii Angielskiej UJ: „11 lipca 2013 r. między Motorola Solutions Systems Polska oraz Uniwersytetem Jagiellońskim został podpisany list intencyjny o współpracy w zakresie wzajemnej wymiany doświadczeń oraz wiedzy

krakowski oddział firmy w roku 2014. W skład zgromadzonej bazy danych wchodzi publikacje wewnętrzne korporacji (m.in. wybrana dokumentacja, broszury informacyjne), korespondencja mailowa pracowników oraz konwersacje skopiowane z wewnętrznego komunikatora firmy.

W części drugiej zaprezentowano opis dwóch badań ankietowych, przeprowadzonych w Krakowie w roku 2015 i 2016. Do przeprowadzenia obu z nich został użyty ten sam autorski formularz ankiety opracowany na potrzeby niniejszego studium. Badanie pierwsze składało się z dwóch części. Ankiety rozdano pracownikom kilkudziesięciu różnych firm podczas targów pracy pt. „Dni Kariery” na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym. Grupa badawcza liczyła 84 respondentów. Badanie drugie przeprowadzono na małej, czternastoosobowej grupie pracowników konkretnego działu jednej korporacji. Dobór tej właśnie grupy oparty był na założeniu, że jej charakterystyka ma znacząco kontrastować z grupą poprzednią.

W części trzeciej streszczono treść materiału zebranego w trakcie wywiadów przeprowadzanych z pracownikami korporacji. Ten najdłuższy etap badań rozpoczął się w roku 2012, a zakończył w roku 2015. Polegał on na zapraszaniu poszczególnych osób z różnych firm do rozmów na temat ich pracy. Ze względu na zbyt dużą obszerność zgromadzonego materiału odniesiono się jedynie do kilku rozmów. Zostały one transkrybowane i dołączone w formie aneksu na końcu monografii. Wszyscy rozmówcy wyrazili zgodę na nagrywanie wywiadów oraz transkrypcję ich całości bądź wybranych części.

Wymienione powyżej części, a więc dokumentacja z firmy Motorola Solutions, materiały ankietowe oraz wywiady indywidualne, złożyły się na korpus wykorzystany do przeprowadzenia analizy. Ponadto do książki dołączono aneks w postaci słownika zapożyczeń występujących

merytoryczno-dydaktycznej, która posłuży lepszemu przygotowaniu absolwentów UJ do podejmowania pracy na rynkach nowoczesnych technologii. Ze strony międzynarodowego przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego list intencyjny podpisał Jacek Drabik, Country Manager Motorola Solutions Polska, a ze strony Uniwersytetu Jagiellońskiego – prof. dr hab. Elżbieta Górka, dziekan Wydziału Filologicznego UJ” (http://www.uj.edu.pl/wiadomosci/archiwum-foto-wideo/journal_content/56_INSTANCE_s2jraYnlcx00/10172/2_3898322, opublikowano 15 VII 2013). W ramach tej współpracy studenci Instytutu biorą udział w specjalistycznych kursach „Technical Writing” i odbywają płatne staże w korporacji Motorola, w dziale dokumentacji technicznej. Celem projektu jest przygotowanie wysoko wyspecjalizowanej kadry absolwentów Instytutu Filologii Angielskiej, którzy później zasilą szeregi pracowników Motoroli.

w korporacyjnej odmianie języka polskiego. Zebranie około 160 haseł oraz zestawienie autentycznych kontekstów ich użycia wymagało znacznego poszerzenia bazy materiałowej. Dla zwiększenia wartości słownika alfabetyczny spis haseł został wzbogacony o cytaty zaczerpnięte ze źródeł prasowych i internetowych, gromadzonych w latach 2012–2017. Wśród nich znalazły się artykuły prasowe z „Newsweeka”, „Gazety Wyborczej”, „Tygodnika Powszechnego”; artykuły internetowe z portali „businessinsider.com.pl”, „finanse.wp.pl”, „regiopraca.pl”, „nf.pl”; materiały tekstowe z blogów, opatrzone komentarzami bądź dłuższymi dyskusjami internautów, pochodzące ze stron „korporstajl.wordpress.com”, „stayfly.pl”, „juniorbrandmanager.blogspot.com”, „testspring.pl”; materiały tekstowe ze stron na portalu Facebook oraz z forum internetowego „forum.mlingua.pl”; słowa i zwroty wyświetlane przez serwis „korpogadka.pl”. Dokładny spis źródeł wraz z odniesieniami bibliograficznymi został zamieszczony we wstępie do słownika.

II. TEORIA KONTAKTÓW JĘZYKOWYCH.....

Języki są produktem oraz narzędziem komunikacji między ludźmi.
Thomason, Kaufman (1992: 4)

1. Początki badań nad kontaktem językowym

Pierwsze próby teoretycznego usystematyzowania lingwistyki kontaktu datuje się na lata pięćdziesiąte XX wieku i wiąże się przede wszystkim z pracami Weinreicha (1953) i Haugena (1953). Dzięki nim powrócono do zagadnienia kontaktu językowego, które stało się kluczowe w obrębie nowej, niezależnej poddyscypliny językoznawstwa (Winford 2003: 9; por. m.in. Clyne 1987, Thomason i Kaufman 1988, 1992, Aikhenvald i Dixon 2001, Curnow 2001, Johanson 2002, Ammon, Dittmar, Mattheier i Trudgill 2004, Heine i Kuteva 2005, Aikhenvald 2006, Siemund 2008). Pojęcie *lingwistyki kontaktu* jako dziedziny językoznawstwa zostało wprowadzone w 1979 roku w Brukseli podczas kongresu First World Congress on Language Contact and Conflict (Nelde 1997: 287). Warto jednak zacząć od krótkiego zarysu historii zainteresowania naukowców zagadnieniem kontaktu językowego. Umownie można wyróżnić erę językoznawstwa historycznego, strukturalistycznego i presocjolingwistycznego (Clyne 2004: 803), a rok 1953 potraktować jako narodziny socjolingwistyki, której jedną z gałęzi jest lingwistyka kontaktu.

Ewolucja języka rozumiana współcześnie to zmiany w obrębie danego systemu zachodzące pod wpływem mechanizmów wewnętrznych, jak i zewnętrznych, czyli także innych języków na ów system. Ewolucję językową w pierwszym z powyższych znaczeń dostrzegano już w antyku, co opisuje m.in. Mańczak:

Już w starożytności, zarówno w Indiach, jak i w Grecji czy Rzymie, doskonale sobie zdawano sprawę z tego, że język ewoluuje. Starożytni gramatycy, porównując język im współczesny z tekstami zapisanymi

w epokach wcześniejszych, poczynili mnóstwo szczegółowych obserwacji, stwierdzając, że taki czy inny współczesny im wyraz w ustach ich przodków brzmiał inaczej (Mańczak 1999: 8).

Świadomość tego, że języki wpływają na siebie nawzajem ze zróżnicowaną siłą i w różnych okolicznościach, także istniała od dawna. Należy jednak zaznaczyć, że w środowisku językoznawczym jeszcze w XIX wieku wielokrotnie negowano możliwość kształtowania się języka poprzez kontakt z innymi językami. Rozumiane *sensu largo* badania nad kontaktem językowym przeprowadzane przed wiekiem XX na ogół nie miały natury językoznawczej:

Odkąd tylko filolodzy zaczęli badać dość zawiłe etymologie niektórych słów w języku, musieli uwzględnić jego historyczny rozwój i wszelkie możliwe kontakty z przeszłości [oraz to], że wpływy innych, głównie ościennych języków rzucają światło na przedmiot ich badań. Wiele zagadnień, które poruszali w swoich studiach etymologicznych, stanowiło też przedmiot zainteresowania językoznawstwa kontaktu, ale w tamtym okresie zakres i cele badań były inne (Muhvić-Dimanovski 2005: 2).

Winford (2003: 3) podkreśla, że zainteresowanie kontaktami językowymi istniało już w wiekach wcześniejszych. Podaje on przykład prac historyka Jana Luciusa¹ z 1666 roku, który opisywał przykłady łączenia dialektów romańskich i chorwackich w Dalmacji, bazując na czterestowiecznej dokumentacji dalmackiej². Według części językoznawców (za Muhvić-Dimanovski 2005: 3), korzenie lingwistyki kontaktu sięgają końca wieku XVIII, kiedy problem licznych słów pochodzenia obcego zaczął być obiektem zainteresowania leksykografów. Musieli oni decydować, na jakiej zasadzie sporządzać kryteria, wedle których dane słowa mogą zostać zawarte w słownikach. Warto zwrócić uwagę także na różnorodne badania komparatystyczne tzw. okresu przednaukowego. Nie ulega wątpliwości, że były one związane z sytuacjami zaistniałego kontaktu językowego, choć w centrum zainteresowania ówczesnych badaczy znajdowały się inne zagadnienia. Historię zainteresowania językiem od starożytności opisuje Bloomfield (1933: 13–15). Omawia

¹ Żyjącego w weneckiej ówczesnie Dalmacji, znanego w języku włoskim jako Giovanni Lucio oraz chorwackim jako Ivan Lučić.

² Przykład ten został podany oryginalnie przez Schuchardta (1884: 30), wspomina o nim także Clyne (1987: 152).

m.in. badania etymologiczne i komparatystyczne. Za początek systemowych badań komparatystycznych przyjmuje on traktat naukowy Boppa (1816), w którym zostały porównane końcówki fleksyjne czasowników sanskryckich, greckich, łacińskich, perskich i germańskich. Nie pomija także (*ibid.*) Raska (1818), charakteryzującego wybrane relacje języków germańskich z innymi językami indoeuropejskimi, jak również Grima (1819), którego słynna *Deutsche Grammatik* była *de facto* gramatyką porównawczą języków germańskich, a nie, wbrew dzisiejszemu rozumieniu tytułu, gramatyką języka niemieckiego. Wymienia również Potta (1833), który w swym dziele *Etymological Investigations* zawarł ogólnie przyjętą definicję pojęcia: „*etymologia* danej jednostki mowy (*speech form*) jest po prostu jej historią i sprawdza się ją, odnajdując jej starsze formy w tym samym języku oraz formy w powiązanych językach, które są rozbieżnymi wariantami tej samej formy macierzystej” (za Bloomfieldem 1933: 14). Definicja ta w sposób klarowny opisuje metody działania w językoznawstwie historyczno-porównawczym. Można się do niej odnosić, dokonując rozróżnienia pomiędzy podejściem diachronicznym a synchronicznym.

Celem dziewiętnastowiecznych badań diachronicznych był opis zmian ewolucyjnych języka i określenie zasad, jakim te zmiany miały podlegać. Większość lingwistów zajmujących się językoznawstwem historycznym była ściśle skoncentrowana na wewnątrzsystemowych przyczynach i mechanizmach powstawania zmian w języku (*language change*). Przyjęta w metodzie porównawczej metodologia zakładała, że wszystkie zmiany językowe powstają właśnie z przyczyn związanych z budową i funkcjonowaniem systemu danego języka (Thomson i Kaufman 1988: 1). Tym samym możliwość istnienia kontaktu języka z innym językiem i jego wpływu na kierunek ewolucyjny danego języka nierzadko zostawała arbitralnie odrzucana. Z drugiej jednak strony początek diachronicznych badań nad językiem w XIX wieku wiązał się m.in. ze zwróceniem uwagi na kluczową rolę stykania się ze sobą języków i ich korelacji:

Skutki kontaktów językowych stanowiły jedno z głównych zagadnień językoznawstwa już w XIX wieku, czyli od początku naukowej refleksji nad językiem. [...]. Wtedy, w czasach rozkwitu językoznawstwa diachronicznego, badania nad kontaktem językowym stały się integralną częścią wszelkich przedsięwzięć naukowych i odegrały kluczową rolę w debatach nad istotą zmian językowych (Winford 2003: 3).

Stąd nie dziwi, że możliwość istnienia kontaktu językowego stanowiła jeden z naczelných sporów dziewiętnastowiecznych językoznawców, w tym Müllera (1871), Paula (1886), Schmidta (1872), Schleichera³, Schuchardta (1884) i Whitneya (1881). Ich publikacje były głosami w prowadzonej ówczasie debacie naukowej dotyczącej potencjalnych zmian językowych motywowanych kontaktem oraz naukowego opisu tych zdarzeń. Językoznawcy podzielili się na dwa obozy, reprezentujące sprzeczne poglądy na temat ewolucji języków (Winford 2003: 6). Obóz pierwszy optował za teorią naturalizmu biologicznego w językoznawstwie, czyli ortodoksyjną *Stammbaumtheorie*⁴ Schleichera, wedle której motorem zmian miały być czynniki wewnątrzjęzykowe (*single-parent source*). Poglądy Schleichera zasadniczo wykluczały jakąkolwiek inną możliwość. Postrzegał on język jako funkcjonujący w naturze organizm, tworzący kompletną całość. Łączenie się z innym organizmem przeczyłoby wyznawanej przez językoznawcę logice. Język jako niezależny od człowieka żywy organizm, którego ścieżki rozwoju wytyczane są przez biologiczne prawa ewolucji, miał się zatem rozwijać własnym torem, niezależnie od istnienia, funkcjonowania i rozwoju innych języków⁵. Takie poglądy przedstawiał również Müller (1871: 86), stwierdzając jasno, że: „Nie ma języka zmieszanego” (niem. „Es gibt keine Mischsprache”). Wśród zwolenników tej teorii Winford (2003: 6) wymienia także Meilleta⁶ (1921: 82) i publikującego sto lat po Müllerze Oskara⁷ (1972: 492).

³ Dostępne opracowania językoznawcze traktują o teorii Schleichera, ale nie cytują się konkretnej jego publikacji.

⁴ „Rozwój poszczególnych języków naturalnych odbywa się na drodze ‘rozszczenia się’ wspólnego pnia na różne odgałęzienia. Jest to więc rozwój analogiczny, jak w darwinowskiej teorii powstawania gatunków. Teoria ewolucjonistyczna została jednak przez A. Schleichera zaledwie naszkicowana i zapewne ze względu na zbyt rażącą nieadekwatność w stosunku do problematyki lingwistycznej dość rychto zarzucona” (Bańcerowski, Pogonowski, Zgółka 1982: 53).

⁵ Tezę o żywiołowym charakterze ewolucji językowej, zależnej od pewnych praw przyrody niekontrolowanych ludzką wolą, podjęli młodogramatycy.

⁶ Należy zaznaczyć, że Meillet (1921: 87) dopuszczał teoretyczną możliwość kontaktu, ale w bardzo wąskim tego słowa rozumieniu: „pożyczki gramatyczne występują jedynie wtedy, gdy systemy źródłowy i docelowy są bardzo podobne”.

⁷ Podzielający poglądy Müllera Oskar stwierdził w roku 1972: „nie odnotowano oczywistych przypadków, które pozwoliłyby na uogólnienie, iż paradygmaty gramatyczne, afiksy, szyk zdania itd. mogą być przedmiotem interferencji” (Oskar 1972: 492). Można przypuszczać, że w wieku XXI lingwistyka kontaktu jako dziedzina jest ugruntowana na tyle silnie, że próżno szukać głosów wyrażających opinie bliskie Oskarowi.

Jak podkreśla Thomason (2006: 1): „Wiodące postacie [kręgu językoznawczego] wyraziły głębokie przekonanie o znacznych ograniczeniach w zakresie interferencji strukturalnej”. Do tej grupy uczonych Thomason zalicza także Jakobsona (1962 [1938]: 241), który był przekonany, że „język akceptuje obce elementy strukturalne tylko wtedy, gdy są zgodne z jego własnymi tendencjami rozwojowymi”.

Uwaga drugiej grupy naukowców skupiona była na relacji języka z innymi językami, ich wzajemnym kontakcie oraz ich wpływie na ewolucję językową. Wśród nich Winford (2003: 7) wymienia polemizującego z Müllerem Whitneya (1881) oraz ucznia Schleichera, Schmidta (1872), który otwarcie podważał i krytykował teorię swego mistrza. Dyskredytując nawiązującą do poglądów Darwina *Stammbaumtheorie*, zaproponował *teorię falową* (*Wellentheorie*). We *Wstępie do językoznawstwa* Bańczerowski, Pogonowski i Zgółka (1982: 54) przedstawiają ją jako teorię systematyzującą kwestie porównawczo-histeryczne, której celem było wyjaśnienie występowania wyjątków od praw językowych. Zakładała ona, że tworzenie się nowych języków wiąże się z historycznymi procesami migracji określonych grup społecznych, na przykład plemion. *Wellentheorie* opisana jest w *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego* jako:

teoria wyjaśniająca sposób szerzenia się zmian językowych w obrębie danego języka lub danej rodziny językowej. Według niej każda zmiana językowa zapoczątkowana przez określonego użytkownika języka w określonym miejscu rozchodzi się z tego miejsca w formie współśrodkowych fal, przenosząc się w drodze naśladownictwa od jednego użytkownika języka do drugiego, podobnie jak zwyczaj, moda itp., ogarniając w ten sposób coraz większy obszar danej społeczności językowej (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 2003: 597).

Teoria falowa zakładała zatem istnienie transferu językowego. Należy podkreślić, że chodziło przede wszystkim o transfer na poziomie leksykalnym (*lexical transference*), który najłatwiej jest uchwycić i opisać. Jak zauważył Whitney (1882), w tej płaszczyźnie najczęściej zapożyczają się rzeczowniki. Jednakże największą kontrowersję stanowił transfer gramatyczny (*grammatical transference*). Możliwość jego istnienia aprobowali niektórzy przedstawiciele grupy uznającej wpływ kontaktu międzyjęzykowego. Wśród nich znaleźli się właśnie Whitney (1881) oraz Paul (1886), który popierał tezę swego poprzednika głoszącą, że „do transferu gramatycznego dochodzi równie często, co do transferu

leksykalnego”⁸ oraz że przy tym „dwa języki nigdy nie mieszają się na takich samych zasadach” (za Clyne’em 2004: 802).

Whitney, wglębiając się w zmiany motywowane językowym kontaktem, używał przykładu angielskiego jako języka podlegającego standardowemu procesowi mieszania się z innymi językami (*language mixing*). Odkrył na przykład (za Muhvić-Dimanovski 2005: 3), że choć niemal połowa angielskiej leksyki składała się z wyrazów niegermańskich, nie dało się znaleźć choćby śladu francuskiej koniugacji i deklinacji – co, wzięwszy pod uwagę sąsiedztwo terytorialne i wielowiekowe relacje handlowe obu krajów, faktycznie może zastanawiać. Natomiast wszystkie zapożyczone rzeczowniki były adaptowane do rodzimego systemu germańskiego i zgodnie z nim zmieniały swoje formy.

Cytowaną wyżej tezę Müllera: „Nie ma języka zmieszanego” (niem. „Es gibt keine Mischsprache”), negującą możliwość łączenia się języków, Thomason i Kaufman (1992: 1) przeciwstawiają opinii Schuchardta (1884: 5): „Nie istnieje język w pełni niezmiśniany” (niem. „Es gibt keine völlig ungemischte Sprache”), opartej na pracach badawczych nad językami kreolskimi i pidżynowymi⁹. To Schuchardt jako pierwszy wyraził opinię, że mieszanie się języków (*language mixture*¹⁰, *Sprachmischung*¹¹) powinno stać się jednym z centralnych zagadnień

⁸ Niestrudzenie negował to Müller (1871), zaprzeczając jakiejkolwiek możliwości mieszania się gramatyk dwóch języków, a jego poglądy popierali niektórzy strukturaliści. Przykładowo Meillet (1921: 82) swoje stwierdzenie o nieprzenikalności systemów gramatycznych (*impenetrability of grammatical systems*) traktował niczym aksjomat (Clyne 2004: 802).

⁹ Ze względu na formalne ograniczenia pracy nie sposób przedstawić obszernej historii badań nad pidżynami i kreolami. Jej kompleksowy, opatrzony bogatą bibliografią opis można znaleźć np. w pracy Hancocka i Deumert (2004: 806–817).

¹⁰ W kontekście badań dziewiętnastowiecznych trudno mówić o dziedzinie nauki lub jej nazwie. Jednak opisywane zagadnienia powszechnie określane były mianem *mixed languages* (*Mischsprachen*) oraz *language mixture* (*Sprachmischung*), niezależnie od faktu, że część uczonych negowała istnienie motywowanych kontaktem zmian w języku. Znaczenie angielskiego terminu *mixed languages* oraz zmianę jego zakresu opisuje Muhvić-Dimanovski (2005: 3): „Ponieważ określenie *mixed languages*, w swoim pierwotnym znaczeniu, zdawało się kontrowersyjne i nieodpowiednie, zrezygnowano z niego na rzecz nowych pojęć, ale obecnie nadal jest stosowane w odniesieniu do języków pidżynowych i kreolskich. Zatem problem *mixed languages* nie stracił na aktualności, lecz przesunął obszar zainteresowań na inny typ kontaktów językowych”.

¹¹ Definicję *Sprachmischung* podaje Paul (1886: 30): „*Sprachmischung* w tym wąskim sensie jest przede wszystkim wpływem jednego języka na drugi język, który jest albo

badan językoznawczych (za Muhvić-Dimanovski 2005: 3). Nowatorskie podejście Schuchardta wyprzedzało czasy, w których żył. W celu uwiarygodnienia swych badań językoznawca opatrywał je wyczerpującymi danymi socjologicznymi: „Nakreślił funkcje opisanych odmian oraz wskazał czynniki stratyfikacji klasowej, aczkolwiek w prymitywny, nieco subiektywny sposób” (Clyne 2004: 803). Dorobkowi Schuchardta obszerny artykuł poświęcił Höfler (1980). Autor (1980: 52) podkreślił, że to Schuchardt jako pierwszy skrytykował ujmowaną diachronicznie opozycję *Fremdwort – Lehnwort* (słowo obce – słowo zapożyczone; tłumaczenie własne), przyjmując, iż odczucia użytkowników języka co do konkretnego słowa, brzmiącego „obco” bądź „znajomo”, należy badać synchronicznie¹². Z tego powodu prace Schuchardta i Schmidta są określane kołami napędowymi ery przedstrukturalistycznej (Clyne 2004: 799).

Wypierający językoznawstwo historyczne strukturalizm traktował język jako system, którego wszystkie elementy występują w powiązaniu z innymi. Zagadnienie kontaktu językowego stało się istotnym punktem zainteresowania na początku XX wieku i było podejmowane także przez niektórych pionierów strukturalizmu. Uznali oni, że kontakt językowy może prowadzić do zmian strukturalnych w języku, bez względu na stopień genetycznego pokrewieństwa między językami. Winford (2003: 3) zaznacza, że zarówno Sapir (1921), jak i Bloomfield (1933) podkreślali nierozzerwalny związek kontaktu językowego z kontaktem kulturowym, a zapożyczenia¹³ traktowali jako bezpośredni skutek oddziaływania jednej kultury (dominującej) na drugą. Sapir (1921: 98) używa wymiennie terminów *borrowing* oraz *loan-words*. Autor uważa, że najprostszą formą, w jakiej jeden język może wywierać wpływ na drugi, jest zapożyczenie słów (*borrowing of words*). Podkreśla, że kontakty kulturowe znajdują swe odzwierciedlenie

całkowicie niespokrewniony, albo wprawdzie jest pokrewny, ale jest tak mocno zróżnicowany, że trzeba się go nauczyć osobno; ponadto jest jednak także oddziaływaniem na jeden dialekt przez drugi dialekt, który należy do tych samych, stale powiązanych obszarów językowych, także gdy jeszcze nie różni się tak bardzo, że nie byłoby możliwe wzajemne zrozumienie pomiędzy przedstawicielami jednego i drugiego obszaru. Istnieje jeszcze jeden rodzaj *Sprachmischung*, który polega na tym, że na nowo przyjmuje się ze starej epoki tego samego języka to, co już zaginęło”.

¹² Podobne podejście do omawianej kwestii reprezentował pół wieku później Haugen (1950). Właśnie dlatego Clyne (2004: 803) określa Schuchardta jako prekursora, a Haugena jako pioniera socjolingwistycznego podejścia do lingwistyki kontaktu.

¹³ Mowa tu głównie o zapożyczeniach leksykalnych.

w języku, przytaczając m.in. przykład wojennego zetknięcia się północnoeuropejskiej cywilizacji germańskiej z posługującymi się łaciną Rzymianami, którym po dzień dzisiejszy „zawdzięcza” ona np. wino oraz słynące z solidności drogi, jak również ich noszące łacińskie pochodzenie nazwy:

naturalnie [Germanie] zaadaptowali łacińską nazwę dziwnego napoju (*vinum*, ang. *wine*, niem. *Wein*) czy nieznanego typu drogi (*strata* [via] ang. *street*, niem. *Strasse*). [...]. Proces ten trwa nieprzerwanie po dzień dzień, a każda fala kulturowa zostawia w języku nową warstwę zapożyczeń (Sapir 1921: 98).

Bloomfield w swej fundamentalnej publikacji z 1933 roku za fakt oczywisty uznaje istnienie kontaktów językowych oraz ich realnego wpływu na zmiany w zasobie leksykalnym języka, oraz opisuje zagadnienie zapożyczeń, ujmowanych najczęściej jako *borrowings*. Posługując się przykładem zapożyczenia indiańskiego słowa *tobogan*¹⁴ w języku angielskim dowodzi, że ewolucja języka to nie tylko zmiany dokonujące się w obrębie niego samego:

Wiele wyrazów nie powstaje z form, które istniały we wcześniejszych stadiach danego języka. Doskonale widać to na przykładzie zapożyczeń: słowo *tobogan* zaczerpnięte z jednego z języków indiańskich, nie mogło być używane w angielskim przed kolonizacją Ameryki i oczywiście nie znajdziemy go w angielskich źródłach pisanych sprzed tego okresu (Bloomfield 1933: 428).

W swej monografii Bloomfield (1933: 470) definiuje *zapożyczenie językowe* (*linguistic borrowing*) „jako zaadaptowanie tych cech, które różnią się od cech tradycyjnej wersji języka”.

Ponadto rozróżnia trzy rodzaje zapożyczeń, które w jego rozumieniu odnoszą się do wyrazów¹⁵ oraz do poszczególnych cech, np. fonologicznych, przyswajanych przez język-biorcę:

¹⁴ Słowo to rozszerzyło także wachlarz pojęciowy języka polskiego. *Uniwersalny słownik języka polskiego* (2012) definiuje je jako „sanki Indian kanadyjskich używane w psich zaprzęgach, mające początkowo jedną szeroką płożę”. *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów* (2007: 849) podaje także drugie znaczenie tego słowa: „sanki używane w ratownictwie górskim”.

¹⁵ Ze względów stylistycznych w niniejszej pracy określenia *wyraz*, *słowo* i *leksem* będą stosowane wymiennie.

- a) *Zapożyczenia kulturowe (cultural borrowings)*, nazywające nowe pojęcia, rzeczy czy idee. Mogą być zarówno dwustronne¹⁶, jak i jednostronne. Wśród przykładów, w których tylko jeden język przejmował słowa od drugiego, autor (1933: 488) wymienia np. związane z chrześcijaństwem latynizmy zaadaptowane przez staroangielski (*church, angel, priest, monk* i inne) oraz dolnoniemieckie słownictwo handlowe i żeglarskie przejmowane w średniowieczu przez Skandynawów, z uwagi na dominację gospodarczą miast hanzeatyckich.
- b) *Zapożyczenia prywatne (intimate borrowings)*, pojawiające się w sytuacji, kiedy żyjąca na danym terenie społeczność, rozumiana jako jednolita w kontekście politycznym (bo utworzona np. na drodze podboju) porozumiewa się dwoma lub większą liczbą języków. Zapożyczenia te są jednostronne, przechodzą z języka dominującego na język zdominowany, posiadający z socjologicznego punktu widzenia niższy status. Bloomfield podaje przykłady języków imigrantów w USA, na stałe włączających do codziennej komunikacji w języku rodzimym słowa i wyrażenia angielskie (jak *baseball, boss, ticket* itd.).
- c) *Zapożyczenia dialektalne (dialect borrowings)*, które pojawiają się w obrębie jednego języka: „cechy zapożyczane w obrębie danego języka (jak na przykład słowa *father, rather* wymawiane z [a] lub z [3])” (Bloomfield 1933: 470). Standardowe formy czerpią z dialektów, ale również dialekty mogą zapożyczać formy z innych dialektów.

W kręgu strukturalistów znaleźli się także inni uczeni, którym zawdzięcza się przełomowe zmiany w podejściu badawczym do kontaktu językowego. Odejście od diachronii i wykorzystanie badań synchronicznych przypisuje się m.in. Flomowi (1903), a później Aronowi (1930) czy Mathesiusowi (1935). Ich badania procesów zapożyczania (*transference*) i wcielania elementów do systemu językowego (*integration*) oparte były na „wskaźnikach obcości” (*foreignness markers*)

¹⁶ Bloomfield (1933: 487) odnosi się do sytuacji zapożyczeń adaptowanych przez język angielski w USA, który stykał się z wieloma językami imigrantów: „Angielski, język dominujący (*upper language*), przyjmuje tylko najbardziej oczywiste zapożyczenia kulturowe z języków imigrantów, takie jak *spaghetti* z włoskiego”, jak również m.in. do zapożyczeń z języków indiańskich (1933: 491): „zapożyczenia, które przechodzą na stałe do języka dominującego, są głównie toponimami, na przykład indiańskimi nazwami miejsc takimi jak *Massachusetts, Wisconsin, Michigan, Illinois, Chicago, Milwaukee, Oshkosh, Sheboygan, Waukegan, Muskegon*”.

fonemicznej, grafemicznej, morfemowej. Wówczas zwrócono również uwagę na zagadnienie rodzaju gramatycznego i praw rządzących jego wcielaniem przez język-biorcę.

Za Clyne'em (2004: 800–803) można zestawzić dorobek pozostałych badaczy, którzy w swych dociekaniach świadomie i celowo uwzględniali relację języka ze społeczeństwem, a więc dostrzegali i uznawali społeczną naturę kontaktu językowego:

- a) Whitney (1881) *expressis verbis* dokonał rozróżnienia: „pomiędzy kontaktem kulturowym a mieszaniami się ludności jako dwiema przyczynami transferu leksykalnego”;
- b) Paul (1886) nie tylko uznawał, że elementy zapożyczone często wcielane są do systemu języka-biorcy, ale twierdził również, że adaptacja fonologiczna (*phonic integration*) uwarunkowana jest zarówno czynnikami językowymi (odmienna wymowa poszczególnych dźwięków), jak i społecznymi (np. poziom edukacji mówcy lub odległy kontakt z językiem-dawcą). Paul podzielał opinię Schuchardta, podkreślając, że *Sprachmischung* jest zjawiskiem nierozłącznym od życia języka:

Należy przyznać rację Schuchardowi, iż pośród wszystkich kwestii, z którymi zмага się dzisiejsze językoznawstwo, nie ma ważniejszej nad *Sprachmischung* (Paul 1886: 29).

- c) Wackernagel (1904) rozróżnił trzy typy tasowania się języków (niem. *Sprachmischung*, ang. *mixed languages*) – kiedy podczas kontaktu języków A i B (jako mocniejszego i słabszego) A przejmuje („conquers”) B, B przejmuje A lub gdy A i B łączą się ze sobą,
- d) Seiler (1912) w swych badaniach skupiał się na wpływie niemieckiej kultury odzwierciedlonej w zapożyczeniach w języku fińskim,
- e) Ronjat (1913) udokumentował studium przypadku dwujęzycznego wychowywania swego syna (w językach niemieckim i francuskim)¹⁷,
- f) Pfaunder (1914) zajmował się *wyspami językowymi* (*Sprachinseln*)¹⁸ oraz wpływem języka narodowego na mniejszości etniczne, np. kontakty niemiecko-węgierskie,

¹⁷ Wedle zasady *une personne, une language* (pol. *jedna osoba, jeden język*), zgodnie z którą każde z rodziców wychowuje dziecko, konsekwentnie używając jednego z dwóch języków.

¹⁸ Mianem *wyspy językowej* określa się tereny, na których ludność obca etnicznie komunikuje się w innym języku niż mieszkańcy obszarów ich otaczających: „Wyspy językowe to stosunkowo niewielkie, zamknięte językowe wspólnoty osadnicze,

g) Wrede (1924) wprowadził pojęcie wielojęzyczności (*multilingualism*) do badań dialektologicznych, utrzymując, że zmiany w języku powodowane są przez różnorodne okoliczności socjolingwistyczne („heterogenous sociolinguistic situation”). Tym samym rozszerzył postulaty *teorii falowej* i zaznaczył istotną rolę obszaru komunikacyjnego języka (*communicative territory*)¹⁹.

Ponadto liczne zagadnienia z zakresu kontaktu językowego zostały opisane przez wielu autorów (Clyne 2004: 800, 802). Wśród nich można wymienić:

- a) zapożyczenia fińskie w niemieckim, badania nad wpływem łaciny i/lub francuskiego na niemiecki oraz niemieckiego na włoski, prace badawcze nad angielskim jako językiem „leksykalnie zmieszonym” (*a lexically mixed language*) (por. Kleinpaul 1900, Karsten 1915, Richter 1919, Gamillscheg 1935, Öhmann 1939, 1951),
- b) badania nad wzajemnym wpływem języków sąsiadujących, np. polskiego i niemieckiego, języków bałkańskich (por. Sandfeld-Jensen 1930, Havránek 1933, Mak 1935),
- c) języki imigrantów w Ameryce Północnej (Herzog 1941, Seiffert 1951, Schach 1948, Pap 1949),
- d) sporządzenie przez Deroya (1955) 77-stronicowej bibliografii opisującej opublikowane do 1955 roku prace nad *pożyczkami językowymi* (*linguistic loans*), funkcjonującymi przede wszystkim w językach indoeuropejskich,
- e) podkreślaną przede wszystkim przez Haugena (1950a) kwestię różnorodności językowej w USA, gdzie jeden język zaczął zastępować wiele autochtonicznych języków ludności indiańskiej oraz języków imigrantów.

występujące punktowo lub zajmujące większą powierzchnię wewnątrz bardziej rozległego obszaru obcojęzycznego” (Wiesinger 1983: 901). Termin ten został użyty do określenia zjawiska językowego na terenie Królewca: „Pojęcia *Sprachinsel* użyto po raz pierwszy w 1847 roku, w odniesieniu do społeczności słowiańskiej otoczonej społecznością niemieckojęzyczną w okolicach Królewca w Prusach Wschodnich” (Auer, Hinskens, Kerswill 2008: 221). Analizując historyczne przypadki na terenach polskich, nasuwa się przykład *Głuchoniemców*, a więc ludności niemieckojęzycznej zamieszkującej tereny Karpat.

¹⁹ Jego prace kontynuowane były przez Wagnera (1927) i Fringsa (1932).

2. Lingwistyka kontaktu

Wymienione wyżej badania językoznawcze z końca XIX i pierwszej połowy XX wieku tworzą fundamenty współczesnej lingwistyki kontaktu. Paul, Schuchardt, Whitney i inni wspomniani badacze zajmowali się formułowaniem zasad, którym miały podlegać oddziałujące na siebie poprzez kontakt języki. Wiedza ta była wykorzystywana także później, a sposób podejścia do badań w obrębie wypracowywanej metodologii był korygowany i udoskonalany z biegiem lat:

W starszych opracowaniach poświęconych kontaktowi zwykle bezkrytycznie zakładano, że źródłem nowych elementów w języku zawsze jest kontakt, a do ich powstania niezbędne jest zetknięcie co najmniej dwóch języków. Ponadto pionierscy badacze nie zawsze stosowali skrupulatnie taksonomie różnych rodzajów kontaktu językowego i ich skutków [...], nie rozróżniali też zazwyczaj kontaktów jednostkowych od kontaktów systemowych oraz od pośrednich konsekwencji tych ostatnich (Hickey 2010: 1).

Uogólniając najważniejsze trendy rozwojowe w lingwistyce kontaktu, Clyne (2004: 803) podkreśla zmianę formy opisu z preskryptywnej na deskryptywną oraz przemieszczenie się centrum badań z Europy, w tym zwłaszcza z Niemiec, do Stanów Zjednoczonych.

Jak wskazano, już w epoce strukturalizmu pojawiało się wiele badań nad kontaktem językowym, przy czym często stanowiły one próbę wyjaśnienia zawiłych relacji pomiędzy dwoma odmiennymi systemami językowymi. Z perspektywy współczesnej wiadomo jednak, że samo porównywanie cech strukturalnych dwóch języków w sytuacji kontaktu nie jest w stanie wyjaśnić złożonych zjawisk związanych z użyciem języka oraz dostarczyć wyczerpującego ich opisu. Dopiero analiza danych pozajęzykowych²⁰ pozwalała uzyskać bardziej precyzyjne odpowiedzi na nurtujące badaczy pytania. Holistyczne podejście do kontaktu językowego zaproponował w 1953 roku Weinreich, którego przełomowa publikacja *Languages in Contact* rozpropagowała

²⁰ Wcześniejsze publikacje często uwzględniały kryteria pozajęzykowe, jednak ze względu na brak spójnej teorii, metodologii i systematyki, można się do nich odnosić raczej jak do informacji niepotwierdzonych naukowo: „Przed erą Weinreicha mamy załączki spójnej teorii, zarysowują się też ramy terminologiczne, ale wczesna literatura jest słaba pod względem metodologii, systematyzacji, a zwłaszcza metod empirycznych i planowania eksperymentów, co utrudnia porównywanie” (Clyne 2004: 803).

powszechne uznanie kontaktu językowego jako podstawy rzetelnego wyjaśnienia wielu zmian językowych. W literaturze przedmiotu rok wydania *Languages in Contact* przyjmuje się umownie jako początek współczesnych badań na gruncie lingwistyki kontaktu (por. Clyne 1987, 2004, Winford 2003, Siemund 2008, Hickey 2010). Od lat pięćdziesiątych XX wieku zainteresowania językoznawców częściej wychodziły poza aspekty *stricte* lingwistyczne, a nowe podejście do badań zaczęła cechować interdyscyplinarność. Włączenie do badań językoznawczych m.in. aspektów socjologicznych, antropologicznych i psychologicznych zaowocowało narodzinami socjolingwistyki i psycholingwistyki, znacząco poszerzających naukowe horyzonty badawcze. Według Muhvić-Dimanovski (2005: 3) oprócz *Languages in Contact* Weinreicha (1953) można wymienić trzy prace, które w sposób znaczący wpłynęły na zdefiniowanie zakresu i naczelných metod badawczych lingwistyki kontaktu. Badaczka zalicza do nich *The Norwegian Language in America: A Study of Bilingual Behavior* Haugena (1953), *Speech Development of a Bilingual Child* Leopolda (1955) oraz *Towards a Redefinition of Bilingualism* Mackeya (1956). Uczeni korzystali z aparatu pojęciowego wypracowanego przez swych poprzedników, przede wszystkim naukowców niemieckich i amerykańskich. Udoskonalenie metod empirycznych zapewne nie byłoby tak produktywne bez uprzednio ugruntowanych podstaw językoznawstwa kontaktu.

Wieloletnia dyskusja językoznawcza Weinreicha z Haugenem dała podstawy kształtującej się przez kolejne lata nowej gałęzi językoznawstwa. Pozostając wiernymi ramom strukturalizmu, jednocześnie poza owe ramy wykroczyli, zaznaczając możliwość oraz potrzebę uwzględnienia aspektów psychologicznych i socjologicznych w badaniach nad dwu- i wielojęzycznością. Przyciągające wcześniej uwagę badaczy jednostkowe przypadki kontaktu językowego zaczęły ustępować miejsca systemowemu porównywaniu sytuacji kontaktu, przy użyciu narzędzi socjolingwistycznych: „Weinreich i Haugen badali to zagadnienie pod kątem «uniwersaliów»” (Clyne 2004: 800), co z kolei Siemund ujął następująco:

Systemowe porównanie sytuacji kontaktu językowego ma na celu zidentyfikowanie jakościowych i ilościowych ograniczeń wzajemnego wpływania na siebie języków [...], jest próbą wyznaczenia zakresu potencjalnego wpływu, jaki języki wywierają na siebie przez kontakt, oraz określenia czynników hamujących i możliwych ścieżek kontaktu (Siemund 2008: 3).

W badaniach komparatystycznych odszukiwano wspólne właściwości poszczególnych systemów gramatycznych. Systemowe porównywanie zaistniałych sytuacji kontaktu językowego pomaga wyjaśnić i opisać jego charakter.

Weinreich i Haugen wnieśli też wkład w rozwój związanej z lingwistyką kontaktu terminologii. Stosowność pojęć *Sprachmischung*, *mixed languages* i *language mixture* w wieku XX kwestionowano:

Jak twierdzi Haugen (1969: 362), jeszcze w XIX w. część badaczy (np. Schuchardt, Whitney) niesłusznie mówiła o mieszaniu się języków, a nie o zapożyczaniu. Wiadomo jednak, że języki mieszane nie istnieją, ponieważ rdzeń fonologiczny i morfologiczny każdego języka jest stały. Niemniej jednak niektórzy lingwiści zaczynają się posługiwać określeniami *zapożyczenie* lub proces zapożyczania w zależności od kontekstu (Mańczak-Wohlfeld 1992: 9).

Zaproponowane przez Weinreicha pojęcie *languages in contact* zostało uznane za najbardziej adekwatne i weszło do powszechnego użycia w badaniach językoznawczych (Muhvić-Dimanowski 2005: 3). W tym samym okresie aprobatę zyskał propagowany przez Haugena²¹ termin *linguistic borrowing*, stanowiący do dziś jedno z pojęć podstawowych omawianej dziedziny²². Podsumowując, socjolingwistyczne podejście do badań językoznawczych rzuciło nowe światło na zagadnienia podejmowane w ramach sfery badawczej określanej wówczas mianem *languages in contact* bądź *linguistic borrowing*. Coraz częściej podejmowano badania nad zagadnieniami związanymi z zapożyczaniem, interferencją językową, bilingwizmem czy zmianą kodu językowego (*code-switching*) (Muhvić-Dimanovski 2005: 1).

Lingwistyka kontaktu jako wyrastająca gałąź językoznawstwa przez niemal trzy dekady nie spotkała się z zainteresowaniem szerszego grona badaczy. Lata sześćdziesiąte i siedemdziesiąte XX wieku należały przede wszystkim do generatywistów. Prężnie zaczęła się rozwijać także socjolingwistyka, w ramach której na ogół nie zajmowano się kontaktem językowym w rozumieniu dzisiejszym, co w następujący sposób ujął Hickey:

²¹ Jak wspomniano wcześniej, sam termin *borrowing* wprowadził Sapir w 1921 roku, a szczególnie dużo uwagi poświęcił mu Bloomfield (1933: 470).

²² Ponadto Haugen (1953, 1956) rozdzielił pojęcia *importation* i *substitution* (później *integration*).

Choć w 1953 roku Uriel Weinreich opublikował książkę, która stała się klasyką, kolejne dwie dekady stały pod znakiem wczesnego generatywizmu oraz wzrostu popularności socjolingwistyki i właśnie te dwa nurty na długie lata zdominowały badania językoznawcze. Kontaktem językowym zaś zajmowali się badacze spoza głównego nurtu. [Były to] mniejsze wydziały na uniwersytetach, specjalizujące się w językach nieindoeuropejskich albo indoeuropejskich bez germańskich i romańskich. W świecie anglojęzycznym czy wśród badaczy odmian angielskiego w latach 60. i 70. kontakt językowy nie stanowił głównego przedmiotu badań (Hickey 2010: 1).

Wśród nielicznych publikacji zarysowujących temat kontaktu Hickey (2010: 2) wymienia prace Moravcsik (1978), Heatha (1984) i Rickforda (1986). Językoznawca zaznacza jednak, że w owym czasie na ogół dyskredytowano wagę zmian w języku powodowanych kontaktem. Zrewidowanie tej perspektywy badawczej zapowiedziała dopiero monografia Thomason i Kaufman (1988):

Impuls, który dała praca Thomason i Kaufman (1988), znajduje odzwierciedlenie – bezpośrednio lub pośrednie – w wielu publikacjach z lat 90. i pierwszej dekady XXI wieku. Niektóre z nich nadal hołdują stylowi tradycyjnemu, np. Ureland i Broderick (1991), ale inne zawierają zniuansowaną językowo analizę skutków kontaktu językowego – zob. prace Fisiaka (1995), Thomason (1997b) oraz przegląd typologiczny w Thomason (1997a). W publikacjach tych badania kontaktu często łączą się z innymi nurtami językoznawstwa, np. socjolingwistyczne studia nad kontaktem językowym w Japonii autorstwa Lovedaya (1996) oraz szeroko zakrojone badania typologiczne u Duttona i Tryona (1994) (Hickey 2010: 2).

Oznacza to, że w latach dziewięćdziesiątych XX wieku lingwistyka kontaktu cieszyła się niesłabnącym zainteresowaniem środowiska językoznawczego. Złożoność problemów badawczych zachęciła szersze grono badaczy do przeprowadzania badań nad kontaktem językowym w różnorodnych środowiskach i kontekstach, zwłaszcza w odniesieniu do języka angielskiego i jego odmian jako globalnych narzędzi komunikacji:

Poświęcone temu tematowi prace naukowe stały się znacznie liczniejsze i bardziej obszerne. W poprzednich dziesięcioleciach literatura przedmiotu, oparta głównie na artykułach, miała zazwyczaj charakter wstępny i programowy, autorzy ograniczali się do pojedynczych sytuacji

i anegdotycznych przykładów, pracom brakowało socjolingwistycznej ramy odniesienia [...]. W latach 90. przyjęto szerszą perspektywę, [...] danych opisowych znacznie przybyło, a badacze starali się nadać swoim wyjaśnieniom i przewidywaniom wystarczająco ogólny charakter socjolingwistyczny (Crystal 2003: ix).

Od roku 2000 prowadzono już regularne i zakrojone na znacznie szerszą skalę badania nad różnymi formami kontaktu językowego, w wielu częściach świata i w różnorodnych środowiskach. Precyzyjne zestawienie takich badań można znaleźć np. w *The Handbook of Language Contact* (Hickey 2010 [red.]). Wśród pierwszych publikacji naukowych z początku XXI wieku wymienia się ogólne zarysy zagadnienia kontaktu i zmiany językowej (*language contact and change*) sporządzone przez van Coetsem (2000) i Thomason (2000), opracowanie Gilbersa, Nerbonne i Schaecken (2000) odnoszące się do kontaktu na płaszczyźnie języków słowiańskich, jak również badanie generowanych poprzez kontakt zmian leksykalnych opisane przez King (2000). Według Hickeya (2010: 2) jako kluczowe należy określić monografię *Language Contact: An Introduction* Thomason (2001) oraz *Language Contact in the History of English* Kastovsky'ego i Mettingera (2001). Monografia McWorthera (2000) *Language Change and Language Contact in Pidgins and Creoles* oraz artykuł Bakera i Hubera (2001) *Atlantic, Pacific, and world-wide features in English-lexicon contact languages* zainicjowały wartki nurt badań nad odmianami angielszczyzny w kontekście pidżynów i języków kreolskich (por. Migge 2003, Escure i Schwegler 2004, Clements i Gooden 2009). Zdaniem Hickeya (2010: 3) ostatnie piętnaście lat stanowi okres najbardziej intensywnych działań skierowanych na uchwycenie, gruntowną analizę i opis sytuacji kontaktu językowego w różnorodnych formach i kontekstach. Zalicza do nich m.in.:

- a) nurt badań nad kontaktem zakotwiczonym w bilingwizmie (por. Clyne 2004, Myers-Scotton 2002),
- b) badania nad kształtowanymi poprzez kontakt odmianami angielskiego (*contact-based varieties*) w warunkach nieeuropejskich, np. tzw. *Chinese Englishes* (Bolton 2003),
- c) zagadnienia kontaktu w kontekście badań nad rodzinami językowymi i ligami językowymi (*linguistic areas, Sprachbunds*) (por. Haspelmath 2001, Aikhenvald 2002a, 2002b, Johanson 2002, Aikhenvald i Dixon 2006, Matras, McMahon i Vincent 2006), jak

również związane z nimi odniesienia pomiędzy typologią języków a kontaktem językowym (por. Dahl i Koptjevskaja-Tamm 2001, Haspelmath, König, Oesterreicher 2001, Aikhenvald i Dixon 2006, Miestamo, Sinnemäki i Karlsson 2008, Mufwene 2008).

Hickey (2010: 3–21) opisuje pozostałe cieszące się zainteresowaniem naukowców płaszczyzny językoznawstwa kontaktu i opatruje je wyczerpującymi odniesieniami bibliograficznymi. Wśród nich wymienia przede wszystkim: *language contact*, *obsolescence and death*, *language contact and grammaticalization*, *language contact and older hypotheses*, *language and/or dialect contact*, *language contact in English studies*, *vernacular universals and contact*, *sociolinguistic perspectives on language contact*, *contact in urban environments*, *overviews of language contact*. Dorobek językoznawstwa kontaktu ostatnich kilkadziesiąt lat pomaga w określaniu zasad, które bezpośrednio wpływają na wynikające z kontaktu zmiany w języku. Wyznacznikami tych zmian (*contact-induced changes*) są na ogół czynniki społeczne, co zostało podniesione m.in. przez Thomason i Kaufman (1988, 1992). Siemund (2008) zaznacza, że wciąż brakuje solidnych modeli opisujących zmiany motywowane kontaktem, gdyż pomimo gruntownej wiedzy teoretycznej i empirycznej umożliwiających uchwycenie istoty sytuacji kontaktowej przewidzenie kierunku bądź efektów zmian dalej bywa niemożliwe:

Wiemy, że w sytuacji kontaktu języki mogą na siebie wpływać, ale przewidywanie skutków ich zetknięcia nadal stanowi ogromne wyzwanie [...], rzetelne modele zmian wywołanych przez kontakt są nieliczne [...], a zasady i mechanizmy kontaktów językowych oraz ich interakcje pozostają trudne do uchwycenia (Siemund 2008: 3).

Badania nad szeroko rozumianym zagadnieniem kontaktu językowego stale poszerzają horyzonty językoznawcze i wzbogacają dziedzinę o solidną wiedzę na tematy związane nie tylko z samymi językami, ale także z ich użytkownikami. Fakt ten potwierdza rosnąca liczba artykułów, monografii i obszernych tomów wieloautorskich, jak na przykład *Language Contact and Contact Languages* (Siemund, Kintana 2008 [red.]), *The Handbook of Language Contact* (Hickey 2010 [red.]), *English as a Contact Language* (Schreier, Hundt 2013 [red.]) czy seria wydawnicza *Languages in Contact* (Chruszczewski, Rickford *et al.* 2012, 2014, 2015 [red.]).

3. *Lingua franca* i języki kontaktu

Dotychczas różne języki naturalne oraz tworzone sztucznie pretendowały do miana narzędzia komunikacji ponadnarodowej. *Lingua franca* jako idea historyczna ma długą historię. Baudouin de Courtenay (1908: 4) stwierdził, że takiej idei nie da się unicestwić, gdyż jest ona „zbyt potężna i zbyt żywotna, a jej trwanie jest niezależne od chwilowych niepowodzeń”. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* (2003: 339) definiuje *lingua franca*, czyli „język Franków” jako „język mieszany złożony z elementów języka włoskiego, hiszpańskiego, francuskiego i arabskiego z przewagą dwóch pierwszych. Służył głównie do celów handlowych. Posługiwano się nim w portach śródziemnomorskich do XIX w.”. Autor definicji odsyła czytelnika do pojęć *pidgin*²³ i *sabir*²⁴. Niemalże identyczną definicję proponuje *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN* (2012). W obu źródłach nie zamieszczono drugiego znaczenia tego terminu, definiowanego na przykład w *Słowniku języka polskiego* (2015) jako „wspólny język, umożliwiający porozumiewanie się w międzynarodowym środowisku; określenie stosowane niegdyś do łaciny, obecnie czasem²⁵ do języka angielskiego”. Przed właściwą analizą elementów współcześnie pojmowanej *lingua franca*, jako m.in. zglobalizowanego narzędzia komunikacji korporacyjnej w Polsce, warto przedstawić historię starej idei języka międzynarodowego.

3.1. *Lingua franca* z perspektywy historycznej

Z perspektywy minionych tysiącleci ideę języka uniwersalnego przedstawiają m.in. wspomniany Baudouin de Courtenay (1908) czy Jurkowski (1986). Została ona odzwierciedlona w wierzeniach

²³ „Język mieszany utworzony na podstawie języka angielskiego i jakiegoś innego w celu ułatwienia porozumiewania się ludności mówiącej różnymi językami. W szczególności – język oparty na słownictwie angielskim i chińskim, rozpowszechniony w Azji Wschodniej i Oceanii jako język handlowy, tzw. Pidgin-English” (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 2003: 432).

²⁴ „Język mieszany powstały w wyniku kontaktów, głównie o charakterze handlowym, dwóch lub więcej różnojęzycznych społeczności. Językowy system sabirów jest bardzo uproszczony, ich słownictwo ubogie i zredukowane zasadniczo do określonej dziedziny semantycznej. Początkowo termin ‘sabir’ był synonimem *lingua franca*, potem jego użycie rozszerzono na inne języki tego typu” (*Encyklopedia językoznawstwa ogólnego* 2003: 509).

²⁵ To zadziwiające, że użyto określenia „czasem”.

ludowych, mitach i religiach – a obejmowała znacznie więcej niż samą możliwość porozumiewania się, czyli aspekt komunikacyjny. Miała nieść ze sobą pokój i szczęście człowieka:

Siłę wspólnej mowy Człowieka odczuł sam Jahwe, mieszając języki budowniczym zikkuratu i odbierając w ten sposób możliwość wspólnej, zorganizowanej pracy. Brak wspólnego języka [...] to nieszczęście i słabość ludzkości. Starożytni Persowie wierzyli, że wielojęzyczny (i skłócony z tego powodu) ród człowieczy doczeka się [...] królestwa Ormuzdowego [...] cała Ziemia stanie się jednym państwem i będzie tylko jeden język, jedno dla wszystkich prawa i jeden rząd (Jurkowski 1986: 15).

Na początku XX wieku Baudouin de Courtenay (1908: 2) stwierdził, że „dzięki tęsknocie do jedności językowej powstała legenda o wieży Babel, na wielojęzyczność bowiem patrzano jako na klęskę, jako na karę boską za pychę ludzką”, która zniweczyła istnienie jednego mitycznego narodu, posługującego się jednym językiem. Syntezując całą historię *homo loquens*, Jurkowski (1986: 11) także kieruje uwagę czytelnika na źródła biblijne, przedstawiające hipotezę monogenetyczną. Zakłada ona istnienie jednego prajęzyka, którym posługiwali się ludzie w raju, żyjąc „bez trosk i zmartwień” (*ibid.*). Potwierdzają to fragmenty Księgi Rodzaju (11,1–9): „A ziemia była jednego języka i tej samej mowy [...]. I zstąpił Pan, aby oglądać miasto i wieżę, którą budowali synowie Adamowi. I rzekł: ‘Oto jeden jest lud i jeden język wszystkich’”. Zesłany na ludzi chaos językowy miał wymiar kary za butę, najdotkliwszej, niweczącej harmonię, a niosącej za sobą wszechogarniający nieład i rozproszenie „po wszystkich krainach” (*ibid.*). Komunikacja przełamująca bariery kulturowe i językowe jest kwestią kluczową także we fragmencie Dziejów Apostolskich (2,1–13), opisującym zesłanie Ducha Świętego, „kiedy to mieszkańcy Jerozolimy i krajów sąsiednich, mówiący najróżniejszymi językami, nagle zaczęli się wzajemnie rozumieć” (Jurkowski 1986: 14).

Z punktu widzenia etyki współczesności załączki idei „językowej jedności” nie zawsze da się nazywać wiekopomnymi. Baudouin de Courtenay (1908: 2) pisze o tzw. językach jednoczących, wśród których wymienia hebrajski, sanskryt, pali, arabski, grecki, łaciński czy cerkiewnosłowiański (do tego zagadnienia odnosi się również cytowany poniżej Sapir [1921]). Zaznacza przy tym, że ich rozprzestrzenianie zwykle było związane z podbojami i narzucaniem różnych wyznań

plemionom i narodom. Fakt ten jednakże nie umniejsza uniwersalnej rangi języków międzynarodowych. Miały one charakter nie tylko sakralny, pełniły bowiem także funkcje języków kultury i sztuki, nauki i oświaty oraz stanowiły podstawę komunikacji handlowej. Orędownik „języka pomocniczego międzynarodowego”, Baudouin de Courtenay (1908: 19), ocenia jego przydatność: „[tego typu język] pomaga w rozwiązywaniu sporów między ludźmi, ułatwia obcowanie i wszelką wymianę, przyspiesza tempo życia społecznego”.

Jako zgoła odmienne można określić idee języka sztucznego z „pretensjami do wszechświatowości”; w większości „przebrzmiewały [one] bez oddźwięku” (Baudouin de Courtenay 1908: 3), dążyły bowiem głównie do utworzenia języka apriorycznego²⁶. W tym kontekście Jurkowski (1986) wspomina licznych twórców systemów pasygraficznych²⁷, wśród nich m.in. Galena (II w.), Lullusa (XIII w.) czy Tomasza More’a (XVI w.). Uniwersalny sztuczny język międzynarodowy miał być wyrazem „postępu myśli ludzkiej” i stanowił przedmiot zainteresowania licznych filozofów i logików, m.in. Bacona, Kartezjusza, Komensky’ego, Newtona i Leibniza (Jurkowski 1986: 20).

Na kartach historii zapisały się dopiero języki wzorowane na budowie i właściwościach języków naturalnych, tj. tworzone sztucznie *a posteriori*. Zaproponowany przez Schleyera „język wszechświatowy” (lub za Jurkowskim: „mowa światowa”) volapük (1879/1880), w przeciwieństwie do wcześniejszych projektów, wzorowanych na łacinie, „oparty został głównie na słownictwie i gramatyce angielskiej” w formie znacznie przekształconej i uproszczonej:

Język ten miał charakter mieszany, aprioryczno-aposterioryczny²⁸. Gramatyka, a zwłaszcza słowotwórstwo oparte były na prostych regułach. Jeśli chodzi o słownik, to stanowiły go wyrazy z języków naturalnych, głównie angielskiego i łaciny, choć tak bardzo skrócone i zniekształcone, że najczęściej trudno byłoby się doszukać ich pierwowzorów (Jurkowski 1986: 43).

²⁶ Mowa tu o języku znaków pisanych, umożliwiającym porozumiewanie się wszystkich ludzi „w dziedzinie czystego myślenia”. W ocenie Baudouin de Courtenaya (1908: 3) to Leibniz był najwybitniejszym przedstawicielem „dążności do symbolizacji pojęć oderwanych według kategorii ogólnych”.

²⁷ Pasygrafia to międzynarodowy system znaków pisanych, np. cyfr, symboli chemicznych czy nut.

²⁸ W ocenie Baudouin de Courtenaya (1908: 4) jednak znacznie bardziej apriorystyczny.

Jurkowski (1986: 44–45) opisuje silny ruch volapükistów, którzy zrzeszeni byli w 225 towarzystwach, liczących ponad 210 000 członków. Efektem ich międzynarodowej korespondencji, zjazdów i dorocznych kongresów było 30 wydawanych cyklicznie czasopism oraz 300 prac nieperiodycznych. Echa tego sztucznego języka odbijały się także w świecie kultury, np. w Australii niektóre teatry wystawiały opery w volapük. Pomimo niespotykanego wcześniej entuzjazmu era świetności tego języka nie trwała dłużej niż sto lat. Rzeczową genezę upadku volapük przedstawia Baudouin de Courtenay:

Przyczyną jego upadku były po części jego właściwości wewnętrzne, tj. jego zbyt wielka trudność, wynikająca ze zbudowania go w sposób przeważnie dowolny, „apriorystyczny”, i z szablonowego przekręcania wszystkich wyrazów, choćby najbardziej znanych i międzynarodowych, a nawet imion własnych, po części zaś rozterki w łonie krzewicieli tego języka, jako też obłęd nieomyślności, cechujący samego twórcę (Baudouin de Courtenay 1908: 4).

Według autora to niepowodzenie oziębiło zapał do idei języka międzynarodowego, ale nie mogło jej udaremnić. Baudouin de Courtenay wprost opowiedział się za istnieniem i popularyzacją *lingua franca*, nie wartościując przy tym wyższości języka sztucznego bądź naturalnego, lecz raczej próbując przewidzieć przyszłe losy idei języka ponadnarodowego. Najbardziej rozpoznawalne z języków pomocniczych jest esperanto²⁹, zaproponowane w 1887 roku przez Zamenhofa. Jak informuje działający nieprzerwanie od 1908 roku Polski Związek Esperantystów („Pola Esperanto-Asocio”):

Projekt tego języka został wydany w formie książki (tzw. *Unua Libro*), która zawierała 16 reguł gramatyczno-słotwórczych, startowy zestaw słów (niecałe 1000) oraz przykłady tłumaczeń (m.in. modlitwy Ojciec nasz) i poezji napisanej przez Zamenhofa [...], autor projektu zrzekł się praw autorskich do esperanta, co nie było regułą przy innych językach planowych, i oddał swoje dzieło społeczności międzynarodowej, która do tej pory rozwija język³⁰.

²⁹ W przeciwieństwie do volapük i esperanto, nigdy nie została spopularyzowana propozycja aposteriorycznego języka bazującego na uproszczonej łacinie, z którą wystąpił w 1732 roku Saksończyk Carphophophilus (Baudouin de Courtenay 1908: 3).

³⁰ Żywe zainteresowanie tym językiem pomocniczym potwierdzają funkcjonujące od 1997 roku podyplomowe studia interlingwistyki w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, gromadzące międzynarodową

Domena internetowa Związku zawiera informacje o licznych zaletach esperanta, m.in. intuicyjności reguł słowotwórczych oraz łatwości przyswajania reguł gramatycznych, będących generalizacją reguł występujących w różnych językach narodowych. Bergen (2001: 575) doprecyzowuje, że zasadniczy wpływ na budowę esperanta miały języki romańskie oraz, w znacznie mniejszym stopniu, słowiańskie.

Silną chęć pokonania barier komunikacyjnych potwierdzają także dwudziestowieczne prototypy języków uniwersalnych. Czas ich powstawania Jurkowski (1986: 63–70) określa jako poesperancki, a do tej grupy zalicza m.in. *esperanto reformita*, zwany *ido*, węgierski *adamiitik*, rosyjskie *nepo międzynarodowe* czy polskie *ost* i *neoromani*³¹. Zakładając, iż pierwotnym planem twórców wymienionych wyżej języków było stworzenie narzędzia komunikacji na miarę *lingua franca*, z perspektywy dnia dzisiejszego można ocenić, że się on nie powiódł. Przewidywał to już przed stu laty entuzjasta esperanta Baudouin de Courtenay:

Na przyjęcie języka sztucznego, jako środka wzajemnego porozumiewania się ludzi różnojęzykowych, zgadza się tylko pewna nieznaczna część ludzkości myślącej [...], można by usunąć wielojęzykowość i ułatwić obcowanie wszechświatowe przez przyjęcie jednego z najbardziej rozpowszechnionych języków ‘żywych’ (Baudouin de Courtenay 1908: 5).

Przykładowo zaproponowanymi przez językoznawcę językami miały być angielski, niemiecki i/bądź francuski. Jak się później okazało, była to słuszna sugestia. Walory komunikacji międzynarodowej w języku angielskim podsumowuje Mańczak-Wohlfeld:

Posługiwanie się jednym językiem, który można by uznać za światowy, poczynawszy od lat pięćdziesiątych XX w., stanowi zdecydowanie lepsze, prostsze i tańsze rozwiązanie niż utrzymywanie wielojęzyczności [...]. Nie ma więc sensu stwarzanie sztucznego języka ani też promowanie

społeczność studentów i wykładowców. Do popularyzacji esperanta niewątpliwie przyczynia się Internet, w którym zamieszczane są nowoczesne materiały informacyjne (Morley 2012, dostęp 22 IV 2014: <http://esperanto.pl/?q=pl/priEsperanto>) i dydaktyczne w postaci filmów (np. wykład TEDex, dostęp 16 VIII 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=8gSAkUOElsg>).

³¹ Więcej miejsca Jurkowski (*ibid.*) poświęca szerzej znanym w okresie międzywojennym językom *occidental* i *novial* oraz *interlingwie* pretendującej od 1951 roku do miana konkurentki esperanta.

innego do pełnienia roli języka międzynarodowej komunikacji (Mańczak-Wohlfeld 2010: 14).

Powyższe słowa nie tylko opisują język angielski jako narzędzie konstytutywne współczesnej komunikacji, ale także dowodzą, że wybór innego narzędzia nie miałby aktualnie racji bytu. Nadal popularne w pewnych kręgach idee tworzenia sztucznych języków międzynarodowych można zatem określić mianem innowacyjnych reliktyw przeszłości.

Obierając perspektywę historyczną, można także wymienić kilka języków naturalnych, którym na przestrzeni czasu i w różnych szerokościach geograficznych udało się uzyskać status dominujących narzędzi komunikacji. Prócz cytowanego wyżej Baudouin de Courteneya dokładnie opisywał to Sapir, który, choć skupiał się przede wszystkim na aspekcie kulturowym, nie pomijał innych czynników, jak choćby polityczno-militarnych³²:

W historii istnieje tylko pięć języków, które odegrały dominującą rolę jako nośniki kultury. Są to klasyczny chiński, sanskryt, arabski, greka i łacina. W porównaniu z nimi nawet tak ważne dla kultury języki jak hebrajski czy francuski mają znaczenie drugorzędne (Sapir 1921: 98).

Językoznawca odniósł się także do pozycji języka angielskiego. Jego komentarz z 1921 roku stanowi wkład w dokumentację raptownie zmieniającej się w ostatnim stuleciu pozycji angielszczyzny: „Zaskakuje fakt, że aż do tej pory przeciętny wpływ angielszczyzny w aspekcie kulturowym jest tak mało istotny” (za Mańczak-Wohlfeld 1995: 39). Właściwą ówczesnym czasom tezę Sapira można zestawić ze stwierdzeniem Mańczak-Wohlfeld (2012: 249), która określa angielski jako *lingua franca* czasów współczesnych.

4. Angielski jako *lingua franca* komunikacji globalnej

„Język osiąga prawdziwie globalny status wówczas, gdy nabierając szczególnego znaczenia, uznawany jest w każdym kraju” (Crystal 2003: 3). Znaczenie terminu *język kontaktu* nabrało wymiaru globalnego w wieku XX, ze względu na niespotykane wcześniej tempo zmian cywilizacyjnych. Wymienione wyżej języki kontaktu były

³² Jak wcześniej cytowano, podawał on przykład hegemonii rzymskiej, w którym to dominacja militarna, a później terytorialna zrodziła zmiany kulturowe.

w konkretnych okresach ewenementami swoich czasów, jednak żaden z nich nie był w stanie pretendować do miana globalnego. Ten unikalny status przypisuje się obecnie językowi angielskiemu³³: „Idea, że możemy potrzebować *lingua franca*, która połączy **cały** świat, pojawiła się dopiero w XX wieku, a szczególnie nasiliła się od lat 50.” (Crystal 2003: 12). Właśnie w tym czasie powstały czołowe organizacje międzynarodowe, jak ONZ (1945), Bank Światowy (1945), UNESCO (1946), UNICEF (1946), Światowa Organizacja Zdrowia (1948), Europejska Wspólnota Atomowa (1957) czy Europejska Wspólnota Gospodarcza (1958). Po raz pierwszy w historii ludzkości spotkania na szczycie nabrały charakteru międzynarodowego w skali globalnej. Od tamtej pory, mimo prężnie rozwijającej się branży tłumaczeń konferencyjnych, właśnie komunikacja w języku angielskim stała się najbardziej efektywnym sposobem komunikacji na najwyższych szczeblach międzynarodowych. Pennycook (1998) odnosi się także do pozostałych płaszczyzn komunikacji, cytując artykuł z „US News & World Report” (z 18 lutego 1985 roku) zatytułowany *English: out to conquer the world*:

[Angielski: język, który podbija świat]: Kiedy argentyński pilot ląduje w Turcji, z kontrolerem lotów rozmawia po angielsku. Kiedy niemieccy fizycy chcą podzielić się swoim odkryciem z międzynarodową społecznością naukowców, publikują je w anglojęzycznym czasopiśmie. Kiedy w Bangkoku biznesmeni z Japonii robią interesy ze skandynawskimi przedsiębiorcami, porozumiewają się po angielsku (Pennycook 1998: 49).

Angielski jako *lingua franca* nazywany jest synonimicznie mianem *global English* lub *world English*. Jak już o tym była mowa, stanowi wiodące narzędzie komunikacji interpersonalnej, handlowej, naukowej czy biznesowej, w tym interesującej nas komunikacji korporacyjnej:

Potrzeba istnienia języka globalnego jest najmocniej odczuwalna w międzynarodowych społecznościach naukowców i biznesmenów i to właśnie w tych środowiskach najwyraźniej widać przyjmowanie jednej *lingua franca*: na wykładach, zebraniach oraz w tysiącach indywidualnych interakcji, do których dochodzi codziennie na całym świecie (Crystal 2003: 13)

³³ Crystal (2003: 189) kontrastuje obecny status angielskiego z dawną rolą łaciny: „Nie ma wyjątków wśród języków, które uzyskały ten poziom użycia (po wyeliminowaniu łaciny, która w pewnym sensie miała status języka globalnego w ówczesnym małym świecie)”.

Behera i Panda (2012: 43) kładą nacisk na fakt, że „angielski globalny nie jest po prostu językiem międzynarodowym [...], to zupełnie nowe zjawisko w dziejach ludzkości”. Podobnie wskazuje Crystal (2003: 189): „To, że angielski stał się językiem prawdziwie globalnym, ma znaczenie nie tylko dla angielskiego”. Krąg użytkowników angielszczyzny nieustannie się poszerza: „jego wzrost jest nieuchronny, nieunikniony, nieubłagany” (Pennycook 1998: 52), choć dla większości z nich angielski nie jest obecnie pierwszym językiem:

Od końca panowania królowej Elżbiety I w 1603 roku do późnych rządów Elżbiety II na początku XXI wieku liczba użytkowników angielskiego wzrosła od marnych 5–7 milionów do nawet 2 miliardów. W połowie XVI wieku angielskim posługiwała się stosunkowo niewielka grupa jego rodzimych użytkowników, urodzonych i wychowanych na Wyspach Brytyjskich, obecnie natomiast po angielsku mówi się niemal we wszystkich krajach na świecie, a dla większości użytkowników nie jest to pierwszy język (Jenkins 2009: 2).

W *English as a Global Language* Crystal (1997: 61) oszacował, że liczba użytkowników języka angielskiego na świecie oscyluje wokół miliarda. W drugiej edycji monografii z 2003 roku skłaniał się już ku sumie półtora miliarda osób. W roku 2008, po zapoznaniu się z opiniami językoznawców w różnych krajach (m.in. w Indiach i Chinach) oraz z wnikliwymi analizami statystycznymi (por. Graddol 1999), zrewidował swoje oceny i podał liczbę dwóch miliardów³⁴ (Crystal 2008: 3). Oprócz standardowego podziału na rodzimych i nierodzimych użytkowników języka można wyszczególnić różne grupy osób władających angielskim jako językiem drugim (*L2*). Do połowy lat dziewięćdziesiątych podział ten uwzględniał użytkowników *English as a Second Language (ESL)*, tj. „użytkowników wykorzystujących język angielski na terenie własnego kraju”, oraz użytkowników *English as a Foreign Language (EFL)*, tj. „grupy użytkowników języka angielskiego, których poziom biegłości waha się od kompetencji dobrej do dwujęzycznej” (Jenkins 2009: 4). Od tego czasu coraz częściej termin *English as a Foreign Language* zastępowany jest określeniem *English as Lingua Franca*³⁵: „Nowe określenie, ELF, odzwierciedla rosnącą tendencję coraz częstszego używania języka angielskiego przez użytkowników na przykład z Europy, Chin i Brazylii jako języka

³⁴ Jenkins (2009), tak jak wielu innych językoznawców, odnosi się właśnie do obliczeń Crystala.

³⁵ Lub, rzadziej, *English as an International Language (EIL)* (Jenkins 2009: 4).

wykorzystywanego do kontaktu między sobą zamiast z rodzimymi użytkownikami języka angielskiego (*the EFL situation*)” (Jenkins 2009: 4).

Wspomniane wyżej umiejscowienie odmian języka angielskiego na współczesnej lingwistycznej mapie świata znacznie ułatwił Kachru (1985). Skonstruowany przez niego model *World Englishes* obrazuje sposoby przyswojenia i używania angielskiego przez jego użytkowników pogrupowanych w obrębie trzech kręgów:

- a) *kręgu wewnętrznego (Inner Circle)*, obejmującego rodzimy język angielski w Wielkiej Brytanii, USA, Irlandii, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii (ok. 400 milionów użytkowników³⁶),
- b) *kręgu zewnętrznego (Outer/Extended Circle)*, gdzie historycznie utrwalony angielski służy jako zinstytucjonalizowany język drugi, np. w krajach postkolonialnych, takich jak Indie, Singapur, Malawi, Nigeria (około 400 milionów użytkowników),
- c) *kręgu rozszerzającego się (Expanding Circle – a obecnie raczej Expanded Circle³⁷)*, w obrębie którego angielski jako znaczący język obcy jest powszechnie nauczany oraz funkcjonuje jako środek komunikacji międzynarodowej, np. w Chinach, Rosji, Izraelu, Korei, Grecji czy w Polsce (ponad miliard użytkowników).

Sami użytkownicy globalnego angielskiego coraz częściej są reprezentantami *Expanding (Expanded) Circle*: „Obecnie większość osób uczących się i komunikujących w języku angielskim nie jest jego rodzimymi użytkownikami i nawet nie komunikuje się z jego rodzimymi użytkownikami” (Pennycook 1998: 183). Crystal (2008: 3), przywołując obliczenia Graddola (1999), stwierdza, że na każdego rodzimego użytkownika języka angielskiego przypada co najmniej trzech lub czterech użytkowników nimi niebędących – a proporcja ta nieprzerwanie wzrasta: „grupa nierodzima jest podstawową siłą napędzającą pojawianie się nowych odmian angielskiego (*new Englishes*), co może mieć wpływ na przyszły kształt języka”.

Za pojęciem *global English(es)* kryje się szereg odmian angielskiego różniących się od standardowej wersji brytyjskiej, używanych

³⁶ Liczby te podane są w publikacjach Crystala (2003, 2008). Autor (2003: 61) zaznacza, że „W żadnym źródle nie ma informacji o danych statystycznych nt. liczby użytkowników angielszczyzny, dlatego przybliżone liczby musiały być oszacowane na podstawie różnych źródeł”.

³⁷ Aktualnie już raczej „kręgu poszerzonego” (*Expanded Circle*): „Określenie *expanding* (poszerzający) odzwierciedla rzeczywistość lat 80. XX wieku: dziś, kiedy język angielski jest uznawany praktycznie wszędzie, zmiana aspektu na *expanded circle* (krąg poszerzony) lepiej odzwierciedliłaby rzeczywistość współczesną (Crystal 2003: 60).

w różnych częściach świata przez zróżnicowane grupy użytkowników, wykorzystujących angielski do różnych celów komunikacyjnych:

Nowy język, który w szybkim tempie wypiera mowę Szekspira jako *lingua franca* o zasięgu światowym, to angielski jako taki – angielski w nowej, globalnej formie... nie angielski, który dawniej znaliśmy i którego uczyliśmy jako języka obcego. To nowe zjawisko i rodzaj triumfu, który raczej nie cieszy jego rodzimych użytkowników (Graddol 2006: 11).

Crystal (2008: 3) wielokrotnie podkreśla, że osiągnięcie przez język statusu środka komunikacji globalnej nie musi być proporcjonalne do liczby rodzimych użytkowników języka oraz jego popularności³⁸ (tj. liczby uczących się go osób)³⁹, ma za to prymarny związek z siłą, rozumianą wielowymiarowo jako dominacja grupy ludzi mówiącej konkretnym językiem, w sferze politycznej, ekonomicznej, technologicznej czy kulturowej:

To, że język staje się językiem globalnym, ma niewiele wspólnego z liczbą jego użytkowników. Chodzi raczej o to, kim oni są (Crystal 2003: 7). Na przestrzeni dziejów języki zyskiwały status międzynarodowy z jednego tylko powodu – ze względu na siłę jego użytkowników, zwłaszcza polityczną i wojskową (Crystal 2003: 9).

Jako sztandarowy tego przykład autor podaje łacinę⁴⁰, która najpierw stała się międzynarodowym językiem komunikacji na rozległych

³⁸ Crystal (2003: 9) pisze: „Język nie staje się językiem globalnym ze względu na właściwości swojej struktury, zasób słownictwa, wspaniałą literaturę, która w nim powstała, ani związki z wielkimi kulturami czy religiami. Oczywiście wszystkie te czynniki mogą skłonić kogoś do podjęcia nauki, ale żaden z nich – ani osobno, ani w połączeniu z innymi – nie może zapewnić językowi zasięgu światowego”.

³⁹ Nasuwa się przykład hiszpańskiego.

⁴⁰ Crystal odrzuca także argument, jakoby wewnętrzne właściwości języka, takie jak stosunkowo łatwa gramatyka, determinowały wybór jego użycia na skalę globalną. Tezę tę uzasadnia przykładami dominacji językowej z różnych obszarów i okresów historycznych, np. właśnie łaciny, greki, francuskiego, arabskiego bądź rosyjskiego. Trudność przyswojenia każdego z nich (ze względu na, przykładowo, zawilgości odmiany fleksyjnej, dobór rodzaju gramatycznego itp.) nie była przeszkodą w ich ekspansji: „Język nie staje się językiem globalnym z powodu swoich wrodzonych własności strukturalnych, bogactwa słownictwa lub z powodu tego, że w przeszłości był nośnikiem wspaniałej literatury bądź że kiedyś kojarzono go z wielką kulturą lub religią. Wszystkie te czynniki mogą zmotywować kogoś do nauki języka, ale żaden z nich, pojedynczo czy w połączeniu z innymi czynnikami, nie może doprowadzić do rozprzestrzenienia się języka na cały świat” (Crystal 2003: 9).

terenach Cesarstwa Rzymskiego, a po jego upadku utrzymała swój status dzięki sile i wpływowi Kościoła rzymskokatolickiego.

W podobny sposób pozycję angielskiego w świecie przedstawia Mańczak-Wohlfeld (2006: 10), która przyznaje, że „siła oddziaływania angielskiego nie bierze się jedynie ze stosunkowo dużej [...] liczby rodzimych użytkowników tego języka”, podkreślając jednocześnie trzykrotnie większą liczbę osób władających językiem chińskim. Przedstawione przez autorkę (Mańczak-Wohlfeld 2006: 10–15) przyczyny osiągnięcia przez angielski swojej pozycji w świecie związane są z wymienionymi przez Crystala sferami ponadprzeciętnego rozwoju i innowacyjności oraz szeroko pojmowanej dominacji:

- a) militarno-politycznej – powstanie kolonii Imperium Brytyjskiego⁴¹,
- b) technologicznej – rewolucja przemysłowa w Zjednoczonym Królestwie, której owocem były nie tylko nowe technologie, ale także związana z nimi terminologia,
- c) ekonomicznej – imperializm ekonomiczny – jak zaznacza Mańczak-Wohlfeld (2006: 11): „tak ogromne sukcesy gospodarcze powodują, że angielski staje się językiem przemysłu, handlu czy [...] językiem biznesu. Również w międzynarodowych spółkach, korporacjach, dominuje angielszczyzna”⁴²,
- d) naukowej – język najważniejszych i najbardziej rozpowszechnionych publikacji naukowych oraz międzynarodowych konferencji naukowych,
- e) dyplomatycznej – język angielski stał się, obok francuszczyzny, oficjalnym językiem dyplomacji od podpisania traktatu wersalskiego⁴³ w 1919 roku oraz powołania go jako języka urzędowego Ligi Narodów,
- f) kulturowej – popularyzacja angielszczyzny związana była również z wynalezieniem radia, rozwojem kinematografii, anglojęzycznej prasy i reklam czy muzyki popularnej. Angielski w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych stał się symbolem wolności i kultury masowej, a obecnie – językiem Internetu.

⁴¹ Kontekst kolonialny z perspektywy językoznawczej został opisany m.in. w dwóch monografiach Pennycook z 1994 i 1998 roku.

⁴² Autorka (*ibid.*) przytacza obliczenie Ammona (1991): „Wynika z niego, że na 14 międzynarodowych firm mających swą siedzibę w Niemczech od początku lat osiemdziesiątych w 9 z nich używa się angielskiego, a tylko w pozostałych 5 niemieckiego”.

⁴³ W traktacie zaznaczono, iż wszelkie wątpliwości mają rozstrzygać obie jego wersje, a więc angielska i francuska (za Mańczak-Wohlfeld 2006: 12).

5. Zapożyczenia

W kontaktach językowych zjawiskiem kluczowym jest zapożyczenie. Jak wspomniano we *Wstępie*, jest ono niezwykle produktywnym sposobem pomnażania słownictwa prawdopodobnie we wszystkich językach świata (por. Witalisz 2016: 17). Jak podkreśla Mańczak-Wohlfeld (1995: 15), zapożyczeń nie można wyrugować z języka, gdyż stanowią one najprostszy sposób zasilania inwentarza leksykalnego. Lingwistka przytacza również stwierdzenie Jakobsona, iż wiara w samowystarczalność języka jest bardziej iluzoryczna niż wiara w samowystarczalność gospodarczą (por. Buttler i in. 1973: 41). Aby móc bliżej przyjrzeć się procesom zapożyczenia, konieczne jest przybliżenie stosownej terminologii.

Według Mańczak-Wohlfeld (1995: 13–14) *zapożyczenie* definiowane jest w podobny sposób przez językoznawców różnych orientacji i piszących w różnych okresach⁴⁴. Uczona przytacza słowa Haugena (1950: 212), który stwierdza, że zapożyczenie wiąże się z próbą reprodukcji wzorców charakterystycznych dla jednego języka w drugim języku (oryg. „The heart of our definition of borrowing is then the attempted reproduction in one language of patterns previously found in another”). Z kolei w *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego* (1993: 616) odnajdujemy hasło *zapożyczenie językowe*, które rozumiane jest jako „Element przejęty z języka obcego. Najczęściej jest nim wyraz (np. pol. *afera* z franc. *affaire*), rzadziej prefiks lub sufiks...”. W *Słowniku zapożyczeń angielskich w polszczyźnie* (2010: 10) Mańczak-Wohlfeld wyjaśnia znaczenie terminu *zapożyczenie angielskie*, które rozumie tożsamo z pojęciem *anglicyzm*. Oznacza ono jednostkę leksykalną, która charakteryzuje się fonetyką oraz morfologią angielską i przedostała się z języka angielskiego do polszczyzny⁴⁵.

⁴⁴ W świetle lingwistyki kontaktu mechanizm zapożyczenia angielskich elementów leksykalnych do języka korporacji wiąże się z kontaktem rozumianym w sensie zarówno językowym, jak i kulturowym. Kwestię powiązania zapożyczeń językowych z rozwojem kultury podejmowali m.in. wspomniany wcześniej Sapir (1921) czy Bloomfield (1933). W analitycznej części pracy zostaną przedstawione zgromadzone dane socjolingwistyczne wiążące się bezpośrednio ze sferą kulturową, niemniej kwestia opisu zapożyczeń zostanie ograniczona do analizy językoznawczej. W związku z tym koncepcja zapożyczenia kulturowego (*cultural borrowing*, Bloomfield 1933: 470) wykracza poza ramy niniejszej monografii.

⁴⁵ Sposoby przenikania anglicyzmów do polszczyzny przedstawione są poniżej, w sekcji „Kryterium pochodzenia zapożyczenia”.

Tematyka zapożyczeń w polszczyźnie była wielokrotnie podejmowana i opisywana przez badaczy, por. m.in.: Koneczna (1937), Fisiak (1961, 1962a, 1962b, 1970), Rybicka (1967, 1976), Cyran (1974), Kurkowska (1976), Mańczak-Wohlfeld (1987, 1988a, 1988b, 1992, 1993, 1994, 1995, 1997a, 1997b, 1999, 2000a, 2000b, 2002, 2006, 2007, 2010, 2011), Peplowski (1989), Kreja (1993, 2000), Mycałka (1991, 2012), Markowski (1992, 2000), Grybosiowa (1994), Przybylska (1995, 2002, 2008), Otwinowska (1997), Otwinowska-Kasztelanic (1998, 2000, 2006), Dunaj (2000), Ożóg (2000, 2004), Malec (2002), Witalisz (2004, 2007, 2011a, 2011b, 2012, 2015, 2016), Waszakowa (2005, 2009), Badyda (2008), Ceburat (2011), Koneczna (2012), Zabawa (2012, 2013a, 2013b), Jaworski (2014), Mańczak-Wohlfeld i Kuźniak (2014), Mańczak-Wohlfeld i Witalisz (2016) i inni.

5.1. Klasyfikacje zapożyczeń

Powszechnie przyjmowane klasyfikacje zapożyczeń opierają się na trzech kryteriach: pochodzenia zapożyczenia, jego przedmiotu oraz stopnia asymilacji.

5.1.1. Kryterium pochodzenia zapożyczenia

Kryterium to odnosi się do etymologii pożyczki oraz drogi, jaką przebyła w procesie zapożyczania do języka-biorcy. Kwestie te w sposób kompleksowy omawia Witalisz (2016: 19–20), opatrując swój opis przykładami zapożyczeń angielskich. Uczona prezentuje szerokie rozumienie terminu *anglicyzm* jako jednostki, która:

- 1) jest pochodzenia angielskiego i została zapożyczona bezpośrednio z angielszczyzny, np. *surfing* < ang. *surfing* (kontakt bezpośredni),
- 2) jest pochodzenia angielskiego, lecz została zapożyczona za pośrednictwem innego języka, np. niemieckiego czy francuskiego, np. *befszyk* < niem. *Beefsteak* < ang. *beefsteak* (kontakt pośredni, złożony),
- 3) nie jest pochodzenia angielskiego, lecz została zapożyczona za pośrednictwem angielszczyzny, do której przeniknęła wcześniej, np. *tomahawk* < ang. *tomahawk* < algon. *Tämähäk*.

Przyjęcie takiej perspektywy badawczej pozwala zatem do zbioru zapożyczeń zaklasyfikować jednostki przejmowane zarówno poprzez

kontakt bezpośredni (1), jak i pośredni, złożony (2). Przykład trzeci to, jak podkreśla Witalisz (2016: 19), mniej liberalne podejście do etymologii zapożyczeń, w którym bierze się pod uwagę jedynie ostatnie źródło kontaktu językowego. W tym przypadku za źródło pożyczki uznaje się ten język, z którego obcy leksem bezpośrednio przedostał się do języka-biorcy. Takie podejście przyjmuje w *Słowniku zapożyczeń angielskich w polszczyźnie* (2010: 10) Mańczak-Wohlfeld, wyjaśniając, iż:

[anglicyzmem] może być wyraz rdzennie angielski lub też słowo innego pochodzenia, np. łacińskiego, greckiego czy holenderskiego, bądź wywodzące się z tzw. języków egzotycznych, a więc używanych poza Europą, które weszło w skład języka polskiego za pośrednictwem angielszczyzny.

Z uwagi na specyfikę badań nad polszczyzną korporacyjną w niniejszej książce kryterium pochodzenia zapożyczenia przyjmuje się za Mańczak-Wohlfeld (2010).

5.1.2 Kryterium przedmiotu zapożyczenia

Kryterium przedmiotu zapożyczenia uwzględnia, co zostało zapożyczone z języka-dawcy do języka-biorcy. Określenie przedmiotu zapożyczenia wiąże się z przyjęciem konkretnego podziału pożyczek. To kwestia problematyczna, gdyż istnieją różne propozycje klasyfikacji zapożyczeń z języków obcych, co udowadnia lektura prac wymienionych wyżej autorów. Jednym z podstawowych i powszechnie przyjmowanych podziałów zapożyczeń leksykalnych jest zaproponowany przez Haugena (1950) podział na zapożyczenia właściwe/leksykalne (*loanwords*), hybrydy (*loanblends*) oraz kalki⁴⁶ (*loanshifts*). W celu dopasowania modelu do specyfiki badanego materiału klasyfikację tę warto uzupełnić o uwagi Witalisz (2007, 2016).

W przypadku wyrazu zapożyczonego (*loanword*) przenosi się zarówno formę, jak i znaczenie wyrazu źródłowego, mamy więc do czynienia z *importation*, czyli przeniesieniem całego wyrazu, np. *loft* (ang. *loft*):

⁴⁶ Kategorii *loanshifts* poświęcona jest monografia Alicji Witalisz pt. *English Loan Translations in Polish* (2015).

można zauważyć, niektóre [z anglicyzmów] różnią się formą od swych angielskich pierwowzorów. Dzieje się tak, ponieważ angielskie leksemy w mniejszym lub większym stopniu przystosowują się do polskich reguł ortograficznych, fonologicznych i morfologicznych, co nazywamy asymilacją zapożyczeń właściwych (Witalisz 2016: 37).

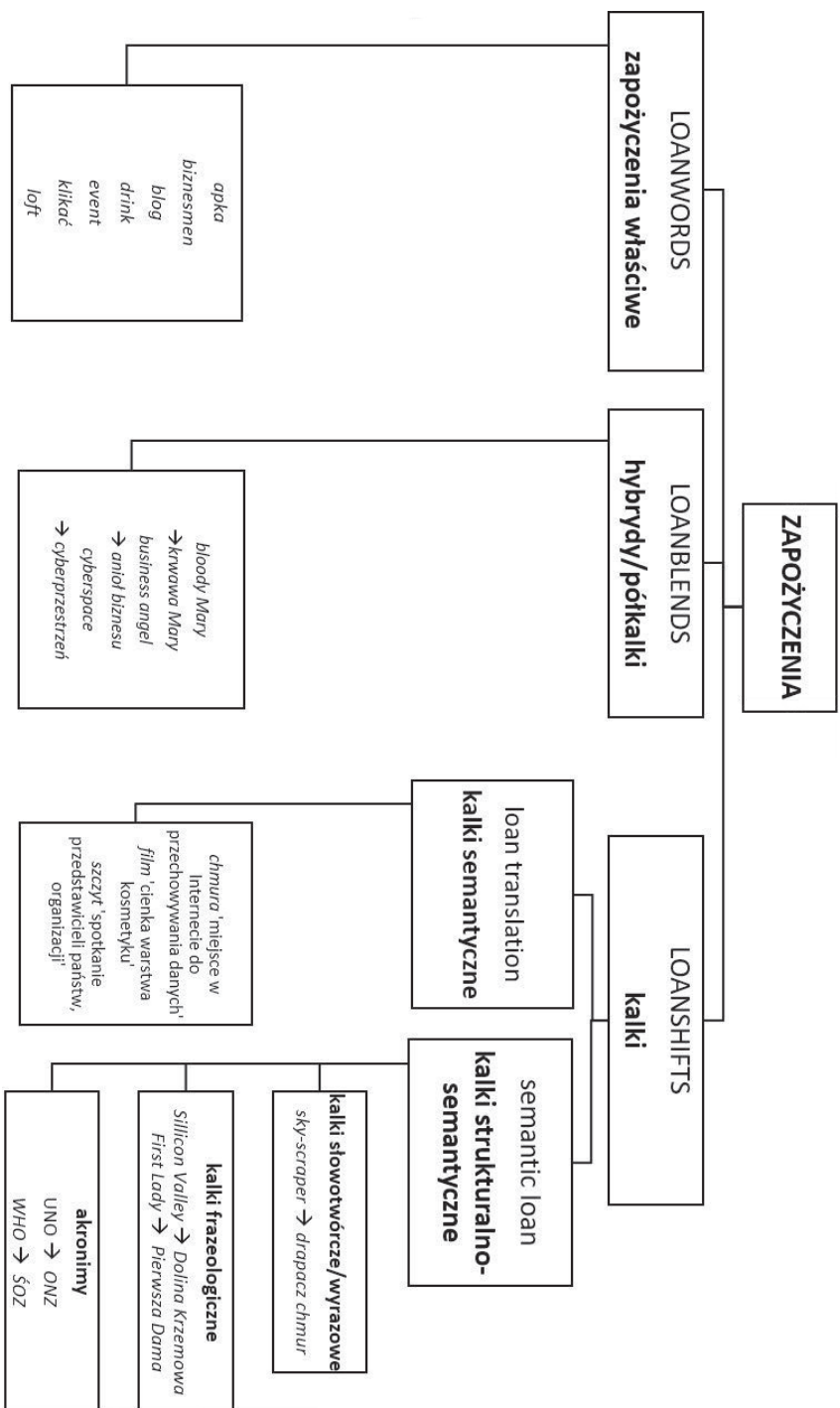
Hybrydy (*loanblends*) są tworzone w wyniku częściowego przeniesienia oraz częściowej substytucji morfologicznej. Innymi słowy jedna część wyrazu pochodzi z języka-dawcy, a więc jest zapożyczona, podczas gdy druga część wyrazu zostaje zastąpiona elementem języka rodzimego, np. *krwawa Mary* (ang. *bloody Mary*), *anioł biznesu* (ang. *business angel*), *cyberprzestrzeń* (ang. *cyberspace*), *drewland*, *e-książka*, *zakuping*, *McŚwiat*.

W przypadku kalk mamy do czynienia z substytucją morfologiczną, zatem elementy obce są zastąpione elementami rodzimymi. W obrębie kalk semantycznych (*semantic loans*) zostaje zapożyczony nowy sens wyrazu, a więc nie zostaje przeniesiony obcy morfem, a jedynie sens owego morfemu, np. *efektywny*, w znaczeniu „skuteczny” (od ang. *efficient*), czy *film*, w znaczeniu „cienka warstwa kosmetyku” (od ang. *film*). Z kolei wśród kalk strukturalnych występują:

- a) kalki słowotwórcze (wyrazowe), np. *drapacz chmur* (ang. *sky-scraper*), *nowomowa* (ang. *newspeech*),
- b) kalki frazeologiczne, np. *białe kołnierzyki* (ang. *white collars*), *czarny piątek* (ang. *Black Friday*), *Dolina Krzemowa* (ang. *Silicon Valley*), *Pierwsza Dama* (ang. *First Lady*), *burza mózgow* (*brainstorming*), *pranie pieniędzy* (*money laundering*),
- c) akronimy, np. *UFO* (*Unidentified Flying Object*).

Ponadto można mówić o zapożyczeniach gramatycznych, zwanych też składniowymi (Otwinowska-Kasztelanic 2000: 103, Witalisz 2016: 151). Polegają one na przenoszeniu składni z języka źródłowego do języka-biorcy, np. *auto złom*, *fliz shop*⁴⁷.

⁴⁷ Pomijam gruntownie opisane już kwestie internacjonalizmów (por. Waszakowa 2005) i pseudoanglicyzmów (por. Witalisz 2007, 2016).

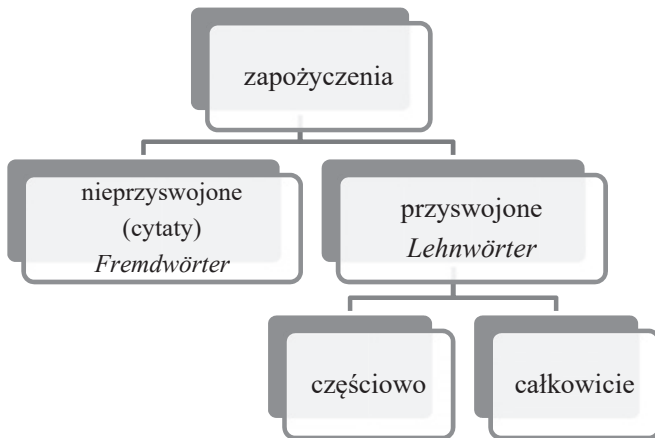


SCHEMAT 1.

Rodzaje zapóżyceń. Schemat oraz zawarte w nim przykłady przygotowano na podstawie publikacji Witalisz (2007, 2015, 2016).

5.1.3. Kryterium stopnia asymilacji zapożyczenia

Kryterium stopnia asymilacji wskazuje, jak mocno dana pożyczka zakorzeniła się na gruncie języka-biorcy – a więc w naszym przypadku polszczyzny. Pod kątem stopnia przyswojenia takie jednostki dzieli się na zapożyczenia nieprzyswojone oraz zapożyczenia przyswojone, wśród których wyszczególniamy pożyczki przyswojone częściowo lub całkowicie. Zapożyczenia nieprzyswojone, pozostające w niezminionej postaci graficznej czy fonetycznej, są ogólnie rozpoznawalne jako elementy obce. Pożyczki częściowo przyswojone są już zakorzenione w polskim systemie językowym, jednakże charakteryzują się na przykład ograniczoną fleksją, dlatego nadal pozostają odczuwane jako obce. Z kolei zapożyczenia całkowicie przyswojone cechują spolszczona forma graficzna, fonetyczna i morfologiczna oraz fakt, iż są zrozumiałe na poziomie semantycznym. W związku z tym mogą być odczuwane jako elementy rodzime.



SCHEMAT 2.

Podział zapożyczeń względem kryterium stopnia ich asymilacji.

Źródło: opracowanie własne.

Warto dokładniej omówić poszczególne typy pożyczek:

a) **Zapożyczenia nieprzyswojone** zachowują status nieodmiennych **cytatów** (*Fremdwörter*). W takich przypadkach dochodzi do przeniesienia oryginalnej postaci wyrazu obcego (*importation*) do języka rodzimego (Haugen 1950). Tego typu pożyczki na ogół zapisywane są kursywą, a wrażenie ich obcości jest wyraźnie odczuwalne. Przykład cytatu funkcjonującego w polszczyźnie korporacyjnej podaje Kolasa (2014: 172), przedstawiając udokumentowane sposoby jego użycia:

Mianownik: *grace period* to okres bezodsetkowy

Dopełniacz: bez *grace period*

Biernik: mają *grace period*

Narzędnik: transakcji z *grace period*

Miejscownik: przy *grace period*

Warto zaznaczyć, że każde zapożyczenie właściwe ma na początku charakter cytatu (Mańczak-Wohlfeld 1995: 16–17). Niektóre jednostki nie są później adaptowane i zachowują status cytatów.

b) **Zapożyczenia przyswojone** (*Lehnwörter*) to jednostki, których oryginalna forma zostaje dostosowana do struktury języka-biorcy (*substitution*). Do adaptacji może dojść na czterech poziomach: graficznym, fonologicznym, morfologicznym oraz semantycznym. W takim przypadku nie mamy już zatem do czynienia z przeniesieniem oryginalnej formy wyrazu, ale z jego substytucją graficzną, fonologiczną, morfologiczną i/bądź semantyczną (Mańczak-Wohlfeld 1995: 16–17). **Częściowe** przyswojenie pożyczki może wiązać się z jednym lub kilkoma poziomami asymilacji. Przykład pożyczki przyswojonej częściowo⁴⁸, funkcjonującej w języku korporacji, znajdujemy u Kolasy (2014: 173). Jest nim rzeczownik *mail*, który w zebranych przez badaczkę materiale pojawił się w następujących formach:

Biernik: przeforwarduj *maila*

Narzędnik: wysłać *mailem*

drogą *mailową*

Aktywność morfologiczna omawianej jednostki wskazuje na wysoki stopień asymilacji. Podległa ona odmianie właściwej rzeczownikom rodzimym, a co więcej, na jej podstawie został utworzony de-rywat słowotwórczy (*mailową*). Sposób jej zapisu nie został jednak dostosowany do grafii języka polskiego.

Z kolei przykładem pożyczki przyswojonej **całkowicie**, a więc najbardziej utrwalonej na gruncie języka polskiego jest wyraz *serwer* (Kolasa 2014: 173), poniżej w następujących formach:

Mianownik: jest serwer

Dopełniacz: po stronie *serwera*

Miejscownik: na *serwerze*

Narzędnik: z *serwerem*

serwerową metodę

⁴⁸ Autorka błędnie klasyfikuje zapożyczenie jako przyswojone całkowicie.

Przytoczone przykłady wykazują, że angielskie słowo *server* zostało przyswojone całkowicie, gdyż cechuje go spolszczona forma graficzna, fonetyczna i morfologiczna (podlega odmianie właściwej dla polskich rzeczowników czy też może być derywatem słowotwórczym) oraz niewątpliwie jest zrozumiałe na poziomie semantycznym.

6. Polsko-angielskie kontakty językowe po 1945 roku

Naturę polsko-angielskich kontaktów językowych z punktu widzenia historycznego określa Dąbrowska:

Zarówno wcześniejsze, jak i późniejsze kontakty ograniczały się przede wszystkim do pojedynczych spotkań między konkretnymi grupami ludzi, co nie mogło wywrzeć znaczącego wpływu na używanie języka. [...] Historię kontaktów między tymi dwoma językami odzwierciedlają przede wszystkim zapożyczenia, które polski przez wieki przyswajał z angielszczyzny (Dąbrowska 2013: 148–149).

Wielowiekowa historia kontaktów językowych polszczyzny z językiem angielskim została dokładnie zbadana i opisana przez Mańczak-Wohlfeld (1995, 2006, 2010 i in.), która osadziła je w złożonych kontekstach polityczno-religijnych, handlowych i kulturowych. Dzięki badaniom leksykograficznym językoznawczyni jako pierwsza⁴⁹ wykazała, że proces przyswajania wyrazów angielskich w polszczyźnie rozpoczął się, wbrew wcześniejszym przekonaniom, znacznie wcześniej niż w wieku XX. Jednocześnie należy zaznaczyć, że na przestrzeni stuleci wpływ angielszczyzny na język polski był nieporównanie mniej znaczący od innych języków: „Z pewnością w polszczyźnie występuje znacznie więcej zapożyczeń o proveniencji łacińskiej, greckiej czy niemieckiej. Podobne nasycenie anglicyzmami daje się zaobserwować w innych językach europejskich” (Mańczak-Wohlfeld 2010: 14).

Ponieważ tematem niniejszej monografii jest kontakt polszczyzny z językiem angielskim pełniącym funkcję *lingua franca* współczesności, warto krótko skomentować sytuację kontaktu zaistniałego po II wojnie światowej oraz po roku 1989. W opisach językoznawczych powojenne losy Polski nazywane są jej czwartym rozbiorem. Będąca

⁴⁹ Mańczak-Wohlfeld (2006: 17) jako inne, nieliczne źródła dotyczące tej problematyki podaje nieopublikowaną pracę doktorską Fisiaka (1961) oraz artykuły Peptowskiego (1957, 1989) i Walczaka (1987, 1999).

efektem postanowień Konferencji jałtańskiej diametralna zmiana granic państwa doprowadziła do przetasowań ludności mówiącej różnymi językami. Dunaj (2017: 54) podkreśla, że efektem agresji Związku Sowieckiego było utracenie suwerenności i narzucenie totalitarnego ustroju komunistycznego. Bezpośrednia zależność od ZSRR miała skutecznie odciąć Polaków od wpływów kultury anglo-amerykańskiej, a najważniejszym językiem obcym stał się rosyjski, uczoney obowiązkowo w szkole. Jednakże rejestry leksykograficzne leksemów pochodzenia angielskiego sporządzone przez Mańczak-Wohlfeld jasno dowodzą, że owa skuteczność nie była stuprocentowa – w latach 1945–1989 odnotowano wzrost liczby jednostek pochodzenia angielskiego z ponad 530 do ponad tysiąca⁵⁰. Według Ożoga historia amerykańzacji w języku polskim i fascynacji kulturą amerykańską rozpoczęła się już w czasach Polski Ludowej:

Mimo ciągłego tępienia przez komunistów wpływów Zachodu, mimo programowej niechęci rządzących, przedostało się do polszczyzny dość dużo zapożyczeń angielskich, które oznaczały zainteresowanie kulturą amerykańską [...] już w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku postępowała erozja wzorców kultury socjalistycznej (Ożóg 2004: 232).

Uczony podaje przykładowe zapożyczenia językowe i kulturowe z czasów socjalistycznych, w tym: *weekend*, *happy end*, *hip hop*, *hamburger*, *hipisi*, *dzieci kwiaty*, *muzyka pop*, *aerobik*, *kontrkultura*, *rock and roll*, *reggae*, *prawa zwierząt*, *rap*, *pepsi cola*. Spośród ówczesnych pożyczek zdecydowana większość mogła pojawić się dopiero za rządów Gierka. Lata siedemdziesiąte XX wieku, okrzyknięte przez Instytut Pamięci Narodowej mianem *La Belle Époque* komunizmu⁵¹, niejako uchyliły drzwi na Zachód:

⁵⁰ Przed II wojną światową 531 zapożyczeń zostało zaświadczone przez Koneczną (rok 1936/1937). Po roku 1945 zbiór anglicyzmów powiększał się. W roku 1961 Fisiak zarejestrował 721 leksemów, w roku 1974 Ropa stwierdził, że po wojnie pojawiło się około 300 nowych jednostek, co razem z wyliczeniami Konecznej wskazuje na sumę około 800 jednostek, a więc na wynik zbliżony do wniosków Fisiaka. Ponadto Fisiak w swym kolejnym badaniu z 1985 roku udokumentował około 1000 zapożyczeń (za Mańczak-Wohlfeld 1995: 43).

⁵¹ 6 października 2012 roku w Warszawie otwarto słynną wystawę, „Komunizm – La Belle Époque. Dekada lat siedemdziesiątych XX wieku w europejskich państwach bloku sowieckiego”.

Do powszechnego obiegu dopuszczone zostały produkty kultury masowej. W kinach i telewizji pojawiło się więcej niż dotąd zachodnich filmów. Sporo zachodniej muzyki rozrywkowej nadawano w radio. W 1972 r. ruszyła produkcja Coca-Coli – napoju wcześniej objętego ideologiczną anatemią. W kioskach pojawiły się papierosy Marlboro (Zaremba 2001: 356).

Jak wynika z powyższego cytatu, kultura i język angielski przedostały się za żelazną kurtynę także dzięki filmom i muzyce. Jachymek (2014) wylicza kilkanaście polskich ekranizacji z czasów PRL-u z akcentami amerykańskimi. Anglojęzyczne piosenki emitował w swych audycjach w Polskim Radiu Marek Gaszyński, znane były także ich liczne tłumaczenia autorstwa Tomasza Beksińskiego. Tego typu zagadnienia szerzej opisują m.in. Żygulski (1982), Sipowicz (2008), Tomasiak (2011) i Kochanowski (2015).

Ramy czasowe kontaktu będącego przedmiotem rozważań w niniejszej monografii otwierają wydarzenia roku 1989 oraz będąca ich następstwem transformacja ustrojowo-gospodarcza. Wiązała się ona z tzw. otwarciem na Zachód, również w kontekście aspektów społecznych, kulturowych i językowych. Ożóg (2014: 52) podkreśla, że do roku 1989 obszar zachowań językowych Polaków zdawał się sztywny, spetryfikowany i zupełnie odporny na gwałtowne przemiany, gdyż „stosunki i relacje społeczne zastygły w życiu Polski Ludowej”. Odwilż lat dziewięćdziesiątych XX wieku znalazła odzwierciedlenie m.in. w fali pożyczek angielskich. Po upadku komunizmu tendencja wzrostowa w liczbie jednostek zapożyczanych nasiliła się. Mańczak-Wohlfeld (1995: 43) do 1994 roku zebrała około 1600 elementów leksykalnych o proveniencji angielskiej, z kolei w Słowniku zapożyczeń angielskich w polszczyźnie z 2010 roku badaczka odnotowała ponad 2000 zapożyczeń⁵². Witalisz (2016: 168) pisze, że obecnie ekscerpcję zapożyczeń właściwych z języka angielskiego prowadzi profesor Jacek Fisiak. Ich ogólna liczba w sierpniu 2016 roku wyniosła około 7000.

Na dynamikę zmian w zasobie leksykalnym polszczyzny wpłynęły wieloaspektowe przeobrażenia realiów życia, którym wiele uwagi poświęciła Waszakowa (2005: 11–14). Obalenie komunistycznego

⁵² Mańczak-Wohlfeld (2010: 10) podkreśla, że „chodzi tu o leksemy, które pojawiają się w standardowej polszczyźnie, a nie o wyrazy będące częścią rozmaitych języków specjalistycznych, używane tylko przez informatyków, fizyków, biologów i innych profesjonalistów”.

reżimu wiązało się z przełamaniem monopolu partii i zniesieniem cenzury. Zaczęto tworzyć systemowe podstawy demokratycznego państwa i jego instytucji. Utworzenie gospodarki wolnorynkowej umożliwiło powstanie firm prywatnych oraz otworzyło drzwi korporacjom międzynarodowym. Ich wejście na rynek polski wiązało się z wieloma aspektami rozwoju cywilizacyjnego, w tym z telefonizacją i komputeryzacją oraz z wdrażaniem innowacyjnych technologii. Właśnie tego typu spółki w dużej mierze przyczyniły się choćby do zmian w świecie marketingu i finansów czy do tworzenia nowych form bankowości. Waszakowa (2005: 11) zaznacza, iż integrację ze światem Zachodu pogłębiło przyjęcie Polski do Unii Europejskiej. Od momentu gdy w ramach jednolitego rynku wewnętrznego Unii swobodny przepływ kapitału stał się udziałem Polski, ekspansja korporacji przybrała na sile, w związku z czym kontakt z angielszczyzną zintensyfikował się. Stale poszerzające się grono pracowników korporacji w Polsce zaczęło przynależać do ogromnej międzynarodowej społeczności korporacyjnej, wśród której angielski ma status *lingua franca* (Boussebaa, Sincha, Gabriel 2014). Wreszcie przeobrażeniom uległy styl życia codziennego, lansowanych zachowań, obyczajów i postaw, pojawiło się też wiele nowych nawyków związanych z obszarem kultury konsumpcyjnej. Wszystkie te sfery również wiążą się z codziennym funkcjonowaniem środowiska korporacyjnego w Polsce.

Podsumowując, wzmożoną intensywność kontaktu polszczyzny z językiem angielskim umożliwiły przede wszystkim przeobrażenia ustrojowe, które, na drodze reakcji łańcuchowej, stały się napędem zmian dla odzwierciedlającego nową rzeczywistość języka. Według Waszakowej (2005: 7) proces zapożyczania „wpływa na system słowotwórczy współczesnej polszczyzny: na repertuar i funkcje środków słowotwórczych oraz na zakres ich użycia”. Powyższe stwierdzenia odnoszą się także do zjawiska zapożyczania anglicyzmów w odmianie polszczyzny funkcjonującej w polskim środowisku korporacyjnym.

III. SOCJOLINGWISTYCZNE TŁO ŚWIATA KORPORACYJNEGO.....

W dobie globalizacji język człowieka przeszedł przemianę – nie jest już przytwierdzony do trwałych, osiadłych społeczności, tylko przemieszcza się przez świat, ciągle się zmieniając.

Blommaert (2010: i)

1. Globalizacja

Już w latach sześćdziesiątych XX wieku tworzono podwaliny współczesnej refleksji nad językiem jako narzędziem komunikacji zakorzenionym w społeczeństwie. Badania nad odmianami języka funkcjonującymi wśród grup zróżnicowanych społecznie spowodowały rozwój socjolingwistyki (por. Trudgill 1978, Fasold 1984, 1990, Chambers, Schilling-Estes i Trudgill 2001). Zatem socjolingwistyka, podobnie jak lingwistyka kontaktu doby globalizacji wyznaczają językoznawcom nowe kierunki działań. Wymagają przekształcenia aparatów pojęciowych i metod badawczych w taki sposób, by trafnie określały zdarzenia, zjawiska i procesy zglobalizowanej współczesności (Blommaert 2010: 2). W badaniach językoznawczych spojrzenie na język w społeczeństwie musi obrać szerszą perspektywę, perspektywę zmieniającego się języka w zmieniającym się społeczeństwie:

Globalizacja wymusza na socjolingwistach odejście od tradycyjnych podziałów i paradygmatów na rzecz nowej koncepcji socjolingwistyki zasobów ruchomych, ujmowanych w kategoriach transkontekstualnych sieci, przepływów i ruchów. [Socjolingwistyka] skupiała się dotychczas na statycznym zróżnicowaniu, lokalnej dystrybucji odmian, rozwarstwionych kontaktach językowych. [...] Teraz potrzebujemy nowego słownictwa do opisu wydarzeń, zjawisk i procesów, nowych metafor do ich ujmowania, nowych argumentów do ich wyjaśniania – te elementy wyobraźni naukowej nazywamy teorią. [...] Ta konstrukcja teoretyczna

nie może być po prostu kolejną teorią językoznawczą. Musi być teorią języka w społeczeństwie, a dokładniej – zmieniającego się języka w zmieniającym się społeczeństwie (Blommaert 2010: 1–2).

Gwarantem jakości badań przeprowadzanych w ramach lingwistyki kontaktu jest wiedza czerpana z dorobku socjologii, a więc, m.in. z prac czołówki teoretyków globalizacji (por. m.in. Appadurai 1996, Bauman 1998, Giddens 1998, 2004, Robertson 1995, 2000, Scholte 2002, Stiglitz 2002). Pojęcie *globalnej wioski*, odnoszące się do świata skomunikowanego za pomocą mediów masowych, zostało wprowadzone przez McLuhana i Carpentera (1960) już w latach sześćdziesiątych. Z kolei zjawisko globalizacji zdefiniował w połowie lat osiemdziesiątych Robertson (2000: 8): „Globalizacja jest koncepcją, która odnosi się zarówno do kompresji świata, jak i do znacznego wzrostu poczucia świadomości istnienia świata jako całości”. W dyskursie socjologicznym syntezą znaczenia terminu globalizacja są określenia takie jak proces kompresji świata w jedną przestrzeń, kompresja czasu i przestrzeni, czyli *single space*¹ (por. np. Bauman 2000, Scholte 2002). Większość z nich bazuje na definicjach zebranych w *Encyklopedii socjologii* (1998: 236–243): „[globalizacja] odnosi się do tych wszystkich procesów, w wyniku których narody świata zostają włączone w jedno światowe społeczeństwo, społeczeństwo globalne”. Tak więc Giddens (1998: 242) pisze o „intensyfikacji stosunków społecznych o światowym zasięgu, która łączy różne lokalności w taki sposób, że lokalne wydarzenia kształtowane są przez zdarzenia zachodzące w odległości wielu tysięcy mil i same zwrótnie na nie oddziałują”. Kempny (1998: 241) z kolei określa globalizację jako „ogół procesów prowadzących do coraz większej współzależności i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur, czego efektem jest tworzenie się ‘jednego świata’, światowego społeczeństwa”. Natomiast Scholte (2002) odnosi się do mnogości interpretacji omawianego zjawiska i podkreśla, że często mają one charakter redundantny. Segreguje i ogranicza je do pięciu podstawowych, zaznaczając, że w pewnych sferach nachodzą one na siebie. W ujęciu uczonego (Scholte 2002: 8–22) są to kolejno:

- a) *internacjonalizacja* – współzależność państw, wzrost liczby międzynarodowych transakcji, wymiany aktywów, wymiany handlowej, wymiany pomysłów i informacji,

¹ Opis tych zagadnień można znaleźć na portalu *Global Sociology*. Dostęp 16 IV 2015: <https://globalsociology.pbworks.com/w/page/14711303/What%20is%20Globalization>.

- b) *liberalizacja* – międzynarodowa integracja gospodarcza, znoszenie barier celnych i handlowych wprowadzonych wcześniej przez poszczególne państwa, ułatwianie przepływu kapitału, osób i usług,
- c) *uniwersalizacja* – homogenizacja kultury, konwergencja sposobu myślenia o sprawach gospodarczych, prawnych czy politycznych,
- d) *westernizacja*² – utożsamiana z amerykańską, zwaną często *makdonaldyzacją* (por. Ritzer 2005), a więc upowszechnieniem się amerykańskiego stylu życia (wzorowanym np. na Hollywood i świecie mediów), mającym bezpośredni wpływ na kultury lokalne,
- e) *przestrzenność* (*spatiality*) – definiuje nowe wymiary obszarów ludzkiej egzystencji, działań czy zawiązywanych relacji, istniejące niezależnie od barier odległości, stref czasowych oraz wszelkich możliwych ograniczeń ery niezglobalizowanej. Wymienione wyżej procesy wpisują się w mechanizmy funkcjonowania korporacji we wszystkich częściach świata zglobalizowanego.

Do mechanizmów funkcjonowania korporacji i ich oddziaływania na różne warstwy stratyfikacji społecznej odnosi się zaproponowany przez Ritzera (2005), wspomniany wyżej termin *makdonaldyzacja*, symbolicznie bazujący na nazwie sieci McDonald's. Makdonaldyzacja jest procesem, który „powoduje, że w coraz to nowych sektorach społeczeństwa [...] zaczynają dominować zasady działania baru szybkich dań” (Ritzer 2005: 263). W rozumieniu autora jest ona jednym z najwyraźniejszych zjawisk rzutujących na współczesne społeczeństwo i na wszystkie aspekty życia społecznego. Makdonaldyzacja ze zjawiska typowego dla Stanów Zjednoczonych przeobraziła się w zjawisko globalne. Na zasadzie *systemów zmakdonaldyzowanych* sprawnie działają korporacje, które dynamikę swojego rozwoju uzyskują m.in. dzięki zasadom przyjętym przez założoną w Kalifornii firmę braci McDonaldów. Aspekty³, które „nęcą i stanowią o powodzeniu tego wzorca”, to *sprawność*, *przewidywalność* i *sterowanie* (Ritzer 2005: 267–271). Odnoszą się one m.in. do systemu organizacji pracy przełożonych i podwładnych, uogólnionych modeli ich relacji i zachowań:

² Globalizacja interpretowana w kontekście westernizacji przedstawiana jest przez autorów (np. Scholte 2002: 12) w najgorszym świetle, nawiązującym do imperializmu Zachodu (*westoxification*).

³ Autor zwraca także uwagę na wymierność, polegającą na przywiązywaniu szczególnej wagi do ilościowych cech sprzedawanych produktów i świadczonych usług (wielkość porcji, ceny, czas oczekiwania na produkt). Ten aspekt nie jest jednak związany z tematem pracy.

„W systemach zmarkdonaldyzowanych sprawnie działają [...] pracownicy, którzy wykonują kolejne etapy z góry ustalonego procesu [...], sprawności pracy sprzyjają również zasady i przepisy organizacyjne” (*ibid.*). Pracownicy każdego szczebla mają również podlegać „silnemu sterowaniu”, nakierowanemu na precyzyjny trening wykonywania przypisanych im czynności: „siła sterowania rośnie dzięki stosowanym procesom technicznym i organizacyjnym. Kierownicy i kontrolerzy⁴ dbają o to, by pracownicy ściśle przestrzegali obowiązujących zasad” (Ritzer 2005: 270).

Strukturę świata zglobalizowanego i mechanizmy nim rządzące w przejrzysty sposób przedstawia Bauman (2000). Wśród kluczowych aspektów globalizacji autor akcentuje eksterytorialność kapitału oraz swobodę jego przepływu, jak również nieznaną wcześniej wymiar mobilności, stymulowany innowacyjnymi sposobami komunikacji. Według Baumana globalizacja jest zjawiskiem „kurczenia się czasoprzestrzeni” nie tylko w ujęciu gospodarczym czy społecznym, ale sięgającym do wszystkich sfer życia człowieka i zmieniającym je. Bauman (2000: 18) mówi o „końcu geografii” i redefiniuje odległość, której nie można już nazwać „obiektywną, bezosobową daną natury fizycznej, lecz konstruktem społecznym; jej długość zmienia się w zależności od prędkości, z jaką można ją pokonać (a w gospodarce pieniężnej w zależności od kosztów, które osiągnięcie tej prędkości pociąga za sobą)”. Mobilność i swoboda przepływu kapitału to cechy dystynktywne rzeczzonego zjawiska.

Z punktu widzenia zarówno socjologii, jak i ekonomii procesy globalizacyjne mają tyle samo zalet, co niedoskonałości. Bauman (2000: 6) mówiąc o pogłębiających się nierównościach w świecie, wychodzi od fundamentalnego stwierdzenia, że „globalizacja w równym stopniu dzieli i jednoczy”, a w swych badaniach wiele miejsca poświęca analizie separacji i wykluczenia w społeczeństwach oraz postępującej segregacji przestrzennej. Rysuje jasny obraz zbiorowości globalnej podzielonej na klasy:

- a) nieuprzywilejowane („ubodzy tego świata”, cierpią biedę niekoniecznie związaną z brakiem własności, bardziej z brakiem dostępu do wiedzy),
- b) uprzywilejowane (wykształcone, z dostępem do dóbr cyfrowych, kultury itd.),

⁴ Wedle nomenklatury korporacyjnej należy ich raczej nazwać *group leaderami*, *team leaderami*, *menedżerami*.

- c) elity (mobilne i mające nieograniczony dostęp do informacji, m.in. dzięki możliwościom komunikacyjnym na całym świecie, bowiem sposób komunikacji jest czynnikiem dynamizującym mobilność).

1.2. Glokalizacja

Obecnie immanentną cechą dyskursu o globalizacji jest dyskusja na temat lokalnego charakteru życia społecznego, będącego pod wpływem zjawisk i procesów uniwersalnych, czyli tzw. glokalizacji⁵. Globalne produkty i usługi jako wytwory korporacyjne podlegają globalnej dystrybucji. Końcowy element takiego dystrybucyjnego łańcucha ma już z kolei charakter lokalny – jest skierowany na konkretnego odbiorcę, funkcjonującego w społeczeństwach lokalnych. Innymi słowy, globalna produkcja odnosi sukces także dzięki uwzględnianiu szeroko pojętych uwarunkowań związanych z lokalnością. Zakres pracy w przeważającej mierze obejmuje zagadnienia językowe związane z globalizacją⁶, dlatego zjawisko glokalizacji zostaje tutaj jedynie wspomniane.

2. Korporacja jako element świata zglobalizowanego

2.1. Korporacje – terminologia

Korporacje międzynarodowe tworzą światową grupę najbardziej konkurencyjnych, ekspansywnych i potężnych przedsiębiorstw (Zarorska 2002). Szczególnie intensywną ekspansję korporacji umożliwiła postępująca liberalizacja przepływów kapitałów w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. W rezultacie stały się one „głównymi podmiotami

⁵ Informacje na temat glokalizacji można odnaleźć przykładowo na portalu ośrodka kultury WOAK: „W 1995 r. Robertson po raz pierwszy użył terminu *glokalizacja* (ang. *glocalization*) w artykule poświęconym biznesowi japońskiemu. Japońskie elity gospodarcze oraz intelektualne nie zamierzają zrezygnować z własnego języka i pisowni, mimo że przejście do znacznie prostszego systemu znaków łacińskich i globalnego języka angielskiego przyniosłoby w krótkim czasie wymierne korzyści finansowe. Język japoński zabezpiecza zarówno kulturę, jak i kapitał japoński, gdyż większość Japończyków zna język angielski, a większość Amerykanów nie zna nawet kilku słów japońskich” (dostęp 5 III 2015: <http://www.woak.torun.pl/index.php?aid=1208165267480323938516d>).

⁶ W kontekście glokalizacji szerokie pole badawcze mają językoznawcy badający lokalnie funkcjonujące odmiany *World Englishes*. Przykładem takich badań może być angielski używany jako oficjalny język komunikacji, przynajmniej elektronicznej, w wielu oddziałach korporacyjnych w Polsce.

gospodarki światowej, [...] odpowiedzialnymi za kreowanie handlu światowego, zmieniającymi oblicze światowej produkcji, dynamizującymi rozwój technologiczny, a także kształtującymi gusty i nawyki konsumentów (Jarczewska-Romaniuk 2004: 11). Działalność korporacji stanowi jedną z zasadniczych sił napędowych globalizacji i regionalizacji gospodarki świata, jak również konsekwencję i komponent transformacji gospodarki polskiej (Zaorska 2002: 11). Sam system otwierania oddziałów korporacji w konkretnych miejscach na świecie jest ściśle związany z globalnymi zależnościami rynkowymi. Bauman (2000: 13) zaznacza, że zarówno centra decyzyjne firm, jak i ich oddziały nie mają przynależności terytorialnej – mogą być placówkami tymczasowymi, do momentu przeniesienia ich w miejsce, gdzie osiąga się zyski wyższe od dotychczasowych oraz oferuje się większe ulgi podatkowe i/lub tańszą siłę roboczą. Uczestnictwo państw w międzynarodowej działalności gospodarczej, a więc „otwieranie drzwi” korporacjom, stało się niezbędnym kryterium ich awansu ekonomicznego (*ibid.*). Powyższe czynniki sprawiają, że aktywność przedsiębiorstw międzynarodowych wykracza daleko poza sferę realizacji własnych celów i interesów i często ingeruje w interesy państwowe (Jarczewska-Romaniuk 2004: 11–12). Ponadto należy jeszcze raz podkreślić, iż współcześnie funkcjonująca gospodarka globalna nie tylko nie zapewnia powszechnie rosnącego dobrobytu, ale umacnia pogłębiające się nierówności między krajami oraz grupami społeczeństw.

Lakoniczne choćby zdefiniowanie podmiotu, o którym mowa w niniejszym rozdziale, nie jest możliwe bez omówienia kwestii nazewniczych:

problemy terminologiczne może sprawiać zarówno wybór odpowiedniego rzeczownika dla opisywanego podmiotu, czyli decyzja, czy nazwać go przedsiębiorstwem, czy korporacją (rzadziej spółką lub firmą), jak również jego dookreślenie za pomocą dobrania odpowiedniego przymiotnika – między-, trans-, ponad- czy wielonarodowy (Jarczewska-Romaniuk 2004: 22).

Autorka zaznacza, że w praktyce kilka nazw stosuje się równolegle, a często wymiennie. Chodzi o terminy takie jak *przedsiębiorstwo*, *korporacja*, *spółka*, *firma*, określane również wymiennie jako *międzynarodowe*, *wielonarodowe* lub *transnarodowe*. Z perspektywy teorii nauk ekonomicznych pojęcia te wymagają jednak doprecyzowania. Klarowna charakterystyka wymienionych podmiotów została przede

wszystkim sporządzona w monografii Jarczewskiej-Romaniuk (2004: 17–33), więc głównie na jej podstawie poniżej zostaną przytoczone wybrane podstawowe informacje.

W latach pięćdziesiątych XX wieku powszechnie stosowano określenie *przedsiębiorstwa międzynarodowe* (*international enterprises*). W latach sześćdziesiątych zastąpiono je terminem *przedsiębiorstwa wielonarodowe* (*multinational enterprises*), zaczęto także używać pojęcia *korporacje transnarodowe* (*transnational corporations*), rozpowszechniane w użyciu przez kolejne dwie dekady za sprawą działań podejmowanych w ramach ONZ. W 1973 roku w raporcie ONZ pt. *Multinational Corporations in the World Development* omawiane podmioty zostały nazwane **korporacjami wielonarodowymi** (*multinational corporations*) i zdefiniowane jako „przedsiębiorstwa posiadające kontrolę nad fabrykami, kopalniami, biurami sprzedaży i temu podobnymi w dwóch lub więcej krajach” (Modelski 1979: 13). Równoległe do prac ONZ przebiegały prace Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)⁷, w wyniku których opublikowano definicję **przedsiębiorstw wielonarodowych** (*multinational enterprise*), rozumianych jako:

spółki lub inne jednostki o kapitale prywatnym, państwowym lub mieszanym zlokalizowane w różnych krajach świata i powiązane ze sobą w taki sposób, że każda z osobna lub wspólnie mogą wywierać znaczący wpływ na działalność innych, a w szczególności dzielić się z nimi wiedzą lub zasobami. Stopień autonomii każdej jednostki w stosunku do pozostałych jest bardzo różny, w zależności od rodzaju istniejących powiązań i dziedzin działalności (Jarczewska-Romaniuk 2004: 23).

Z kolei rok później autorzy raportu⁸ OECD na temat wpływu działalności tych podmiotów na rozwój i stosunki międzynarodowe podali szerszą definicję, zgodnie z którą za *korporacje wielonarodowe* uznano „przedsiębiorstwa, które są właścicielami lub posiadają kontrolę nad jednostkami produkcyjnymi lub usługowymi zlokalizowanymi poza krajem pochodzenia [...]”. Jak podkreśla Jarczewska-Romaniuk (2004: 23), autorzy raportu stwierdzili, że niezależnie od faktu, iż posługują się przyjętą i zalecaną przez Radę Gospodarczo-Społeczną

⁷ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development.

⁸ *The Impact of Multinational Corporations on Development and International Relations*.

ONZ nazwą *korporacje wielonarodowe*, to jednak dla podkreślenia specyfiki działania tych podmiotów bardziej odpowiednie byłoby używanie przymiotnika *transnarodowy*. Znalazło to później odzwierciedlenie w stworzeniu Komisji ds. Korporacji Transnarodowych i w powołaniu do życia Centrum ds. Korporacji Transnarodowych. Tym samym termin *korporacje transnarodowe* wszedł na stałe do nomenklatury ONZ (*ibid.*). W ostatniej dekadzie używa się natomiast terminu *korporacje globalne* (*global corporations*), a jego znaczenie zostanie uszczegółowione poniżej.

Obecnie działalność omawianych podmiotów i dokonywane przez nie inwestycje bezpośrednie są przedmiotem badań wyspecjalizowanej agencji ONZ ds. Handlu i Rozwoju⁹. Przyjmuje ona, że *korporacja transnarodowa* to przedsiębiorstwo będące spółką akcyjną lub inną jednostką gospodarczą, składającą się z przedsiębiorstwa macierzystego (posiadającą kontrolę nad co najmniej 10% akcji lub innych udziałów nad jednostkami gospodarczymi zlokalizowanymi poza jego krajem pochodzenia) i afiliowanych przy nim przedsiębiorstw zagranicznych, do których zalicza się:

- a) filie i oddziały (*branches*), w całości pozostające pod kontrolą firmy-matki, posiadającej 100% udziałów,
- b) jednostki zależne (*subsidiaries*), w których 50% akcji lub innych zasobów kontrolowanych jest przez przedsiębiorstwo macierzyste,
- c) jednostki stowarzyszone (*associates*), odpowiednio od 10 do 50%.

W ujęciu Zaorskiej (2002) wszystkie tego typu podmioty nazwane są korporacjami międzynarodowymi (KMN), których specyfika nie jest definiowana przez samą nazwę danego podmiotu, ale poprzez realizowane przez niego strategie ponadgraniczne (*cross-border strategies*), które:

Polegają na specjalizowaniu oraz integrowaniu działań (czynności, funkcji) jednostek organizacyjnych KMN (zagranicznych filii, wspólnych przedsięwzięć), które są rozproszone geograficznie, lecz połączone funkcjonalnie w ramach systemów (sieci) korporacyjnych, koordynowanych ponad granicami państw (Zaorska 2002: 95).

⁹ UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. Wyniki prac agencji publikowane są corocznie w formie Światowych Raportów Inwestycyjnych (WIR – World Investment Report) (Jarczewska-Romaniuk 2004: 18).

Badaczka wyróżnia cztery rodzaje strategii ponadgranicznych. Są to kolejno:

- a) *strategia wielonarodowa (multinational strategy)* – powstała jako pierwsza. Jej realizacja polega na ulokowaniu na poszczególnych, lokalnych rynkach samodzielnie działających filii zagranicznych, których zadaniem jest obsługa danego rynku dzięki produkcji (na miejscu) i sprzedaży finalnych produktów dobrze dostosowanych do lokalnych warunków na rynku obsługiwanym przez daną filię KMN¹⁰,
- b) *strategia międzynarodowa (international strategy)* jest realizowana nie na poszczególnych rynkach lokalnych, lecz na większym rynku obejmującym kilka lub kilkanaście krajów, zwykle sąsiadujących ze sobą w regionie i/lub integrujących się regionalnie. Strategia ta charakteryzuje się mniejszymi dostosowaniami produktów i działań, co umożliwia realizację większej skali produkcji, specjalizację poszczególnych filii, wymianę między nimi i wspólne zaspokajanie potrzeb w danym regionie. Zagraniczne filie zlokalizowane w kilku lub kilkunastu krajach tworzą grupę i podejmują współpracę, która jest koordynowana przez centralę lub regionalny sztab. Podstawą współpracy jest przypisanie określonych zadań do wyspecjalizowanych jednostek (fili) zgodnie z konkretną specjalizacją:
 - i. *specjalizacja wertykalna* – polega na wytwarzaniu części, podzespołów, materiałów w dużej skali, a następnie montowaniu lub produkowaniu wyrobów, które są dostarczane filiom do sprzedaży w całym regionie. W Polsce realizują ją¹¹ np. firmy Volkswagen, wytwarzające części i podzespoły dla pojazdów marki Škoda w Niemczech, Czechach, Polsce i innych krajach regionu. Montaż gotowych samochodów dokonywany jest w Czechach i na Białorusi (na rynek rosyjski). W Polsce wytwarzane są części oraz silniki samochodowe, zlokalizowana jest tu także lakiernia, działająca na potrzeby rynków różnych krajów.

¹⁰ Na początku lat dziewięćdziesiątych w Polsce strategię wielonarodową przejściowo realizowały m.in. Henkel, Nestlé, Philip Morris czy Siemens. Wysokie koszty omawianej strategii skłaniały firmy do podejmowania bardziej efektywnych rozwiązań (Zaorska 2002: 98).

¹¹ Informacja pochodzi z roku 2002. Nawet jeśli strategia firmy uległa zmianie, w powyższym fragmencie chodzi jedynie o ukazanie przykładu realizowania danej strategii.

- ii. *specjalizacja horyzontalna* – polega na wielkoseryjnej produkcji przez poszczególne filie wyrobów finalnych, dostarczanych do sprzedaży innym jednostkom na zaspokajanie potrzeb tamtejszych rynków. Dzięki specjalizacji i wymianie maleją koszty, a rośnie zbył w regionie – przykładowo warszawska filia Procter & Gamble wytwarza produkty higieniczne (np. pampersy) i eksportuje je do kilku filii w Europie Środkowej, a z innych jednostek otrzymuje produkty do sprzedaży w Polsce (np. pasty do zębów z Budapesztu, proszek Vizir z Pragi),
- c) *strategia globalna (global strategy)* – może być realizowana przez największe KMN; produkcja odbywa się w centralnych zakładach, posiadających „globalny mandat”, a poszczególnym filiom dostarczane są do sprzedaży produkty w dużym stopniu wystandaryzowane (czasem prowadzone są niewielkie działania dopełniające, jak np. pakowanie, i adaptujące). Dzięki wielkoseryjnej produkcji i niewielkim dostosowaniom wyrobów ich koszty mogą być niskie. Umożliwia to osiągnięcie dużych zysków. Globalne strategie stosowane są przykładowo w branży chemicznej lub farmaceutycznej,
- d) *strategia transnarodowa (transnational strategy)* – w niektórych ujęciach utożsamiana ze strategią globalną, stanowi najbardziej wymagający i zaawansowany rodzaj strategii ponadgranicznych. Jest realizowana przez największe, najlepiej i najnowocześnie wyposażone firmy, które mogą wszechstronnie działać w warunkach swobody dostępu, przepływów (towarów, czynników) i komunikacji. W ramach zintegrowanych sieci transnarodowych – czasem obejmujących ponad tysiąc własnych filii/przedsięwzięć oraz strategicznych partnerów – dokonują się wewnątrz korporacyjne przepływy towarów, czynników (np. kapitałów, technologii, kadr) oraz informacji. Strategię transnarodową jest w stanie realizować ok. 10% KMN¹², które w największym stopniu „napędzają” proces globalizacji (Zaorska 2002: 95–103).

Jarczevska-Romaniuk (2004: 20) podkreśla, że pojęciem korporacji wielonarodowych i przedsiębiorstw wielonarodowych badacze nadają nieco odmienne definicje, zwykle różniące się zakresem (por. np. Rubner 1990, Vernon 1998, Rugman 2001). Także w polskiej literaturze przedmiotu nie wypracowano jednorodnej definicji. Badacze Szkoły

¹² Przykładami korporacji realizujących tę strategię w Polsce są np. ABB, Bayer, Danone, Ericson, Henkel, Motorola, Siemens (*ibid.*).

Głównej Handlowej (por. m.in. Zaorska, Żukrowska, Sulejewicz 2002¹³) pod „parasolem” wyżej wymienionych terminów przyjmują często nazwę korporacje międzynarodowe, dla których, jak już wspomniano, używają skrótu KMN. Nazwa ta zostanie przyjęta w niniejszej pracy i będzie używana wymiennie ze swoimi szeroko rozumianymi odpowiednikami, takimi jak przedsiębiorstwa, firmy, spółki bądź po prostu korporacje.

2.2. Korporacje w Polsce – lokalny rynek usług globalnych

Działalność korporacji międzynarodowych w Polsce prowadzona jest w tzw. sektorze nowoczesnych usług biznesowych. Zagraniczny kapitał przyciąga wysoko wykształcona kadra specjalistów władających językami obcymi. Jednocześnie wynagrodzenia pracowników w kraju są nieporównanie niższe od wynagrodzeń na podobnych stanowiskach za granicą. Dzięki temu nastawione na zys korporacje mogą znacząco obniżać koszty pracy. Niebagatelne znaczenie mają takie czynniki jak stabilność gospodarcza czy położenie geograficzne kraju. Jest ono korzystne dla kontaktów i relacji biznesowych zarówno z partnerami z zachodu, jak i ze wschodu (przykładowo w Indiach):

Umocnienie się Polski w gronie czołowych lokalizacji na globalnej mapie usług dla biznesu jest możliwe dzięki uznaniu jej przez inwestorów za stabilne i sprawdzone miejsce prowadzenia działalności. Kraj trwale wpisał się w sieć transgranicznych powiązań międzynarodowych korporacji i polskich przedsiębiorstw świadczących usługi dla biznesu. Umieszczenie działalności w Polsce jest dla nich źródłem przewagi konkurencyjnej oraz pozytywnie wpływa na możliwości rozwojowe (Raport ABSL¹⁴ 2016: 6).

Wiodącą organizacją reprezentującą cały sektor jest ABSL (*The Association of Business Service Leaders*), a więc *Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych*. ABSL skupia kilka rodzajów centrów funkcjonujących na terenie kraju. Ich angielskie nazwy, występujące zazwyczaj pod postacią skrótowców (BPO, SSC, ITO, R&D¹⁵), weszły do

¹³ Badacze zastosowali przytoczoną terminologię m.in. w publikacji pod redakcją Zaorskiej (2002).

¹⁴ Dostęp 11 V 2017: http://absl.pl/wp-content/uploads/2016/10/Raport_ABSL_2016_PL.pdf.

¹⁵ ABSL wyróżnia wymienione cztery typy na podstawie kryterium działalności centrów. W raporcie (2016: 8) zaznaczono, że istnieją również bardziej szczegółowe podziały.

powszechnego użycia w omawianym kręgu biznesowym. Oznaczają one odpowiednio:

- a) *BPO* – *Business Process Outsourcing* – centra outsourcingu procesów biznesowych,
- b) *SSC* – *Shared Service Centers* – centra usług wspólnych,
- c) *ITO* – *Information Technology Outsourcing* – centra outsourcingu IT,
- d) *R&D* – *Research & Development* – centra badawczo-rozwojowe.

Raporty ABSL są źródłem informacji na temat specyfiki i skali działalności omawianej branży, opisywanej jako jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki kraju. Autorzy sprawozdania z roku 2016¹⁶ (s. 9) informują, iż zatrudnienie w sektorze nowoczesnych usług biznesowych systematycznie wzrasta, sytuując branżę w gronie tych, które mają duże znaczenie na rynku pracy w Polsce. W pierwszym kwartale 2016 roku w Polsce funkcjonowało 676 zagranicznych i 260 polskich centrów usług biznesowych, zatrudniających odpowiednio 177 tysięcy i 35 tysięcy osób, a więc w sumie 212 tysięcy pracowników¹⁷. Z kolei już w 2017 roku całkowita liczba centrów usług w Polsce wzrosła o 142, co dało sumę 1078. Spośród tych ośrodków biznesowych 748 miało kapitał zagraniczny, 330 – polski, a zatrudniano tam odpowiednio 198 tysięcy i 46 tysięcy pracowników, łącznie zatem 244 tysiące pracowników (raport ABSL 2017¹⁸). Tylko w 2017 roku w centrach nowoczesnych usług biznesowych przybyły zatem aż 32 tysiące nowych miejsc pracy, a autorzy raportu prognozują, że do roku 2020 centra usług w Polsce będą zatrudniać co najmniej 300 tysięcy osób. Siedziby korporacji w Polsce są rozlokowane w ponad 40 miastach. Wśród nich wymienia się siedem głównych ośrodków: Kraków, Warszawę, Wrocław, Trójmiasto, Aglomerację Katowicką, Łódź i Poznań. Znalazło w nich pracę 86% ogółu zatrudnionych w tym sektorze. Kraków pozostaje największym tego typu centrum w tej części Europy:

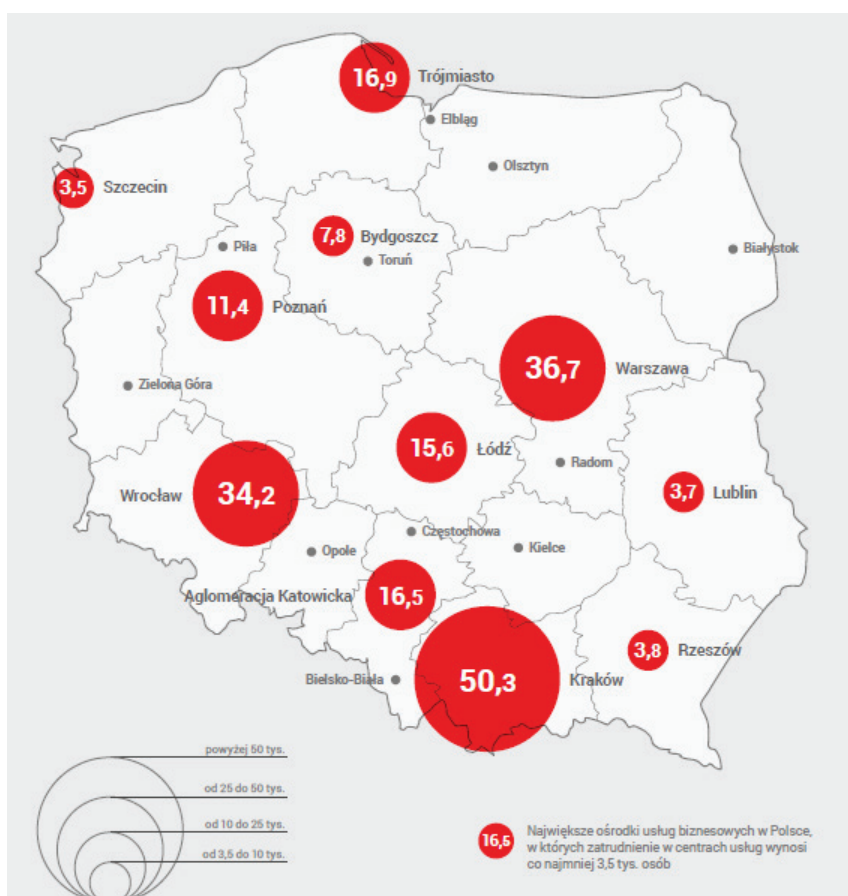
¹⁶ Dostęp 11 V 2017: http://absl.pl/wp-content/uploads/2016/10/Raport_ABSL_2016_PL.pdf.

¹⁷ W części materiałowej zostanie wspomniana kwestia języka w centrach z kapitałem polskim, ponieważ w tego typu firmach również mamy do czynienia z badaną w niniejszej pracy środowiskową odmianą języka. Badania wykazały, że „mowa korporacyjna” funkcjonuje w polskich spółkach specjalizujących się w usługach międzynarodowych, np. outsourcingowych.

¹⁸ Dostęp 19 VIII 2017: http://g3.gazetaprawna.pl/p/_wspolne/pliki/2981000/2981561-raport-absl-2017.pdf.

Zdecydowanym liderem pod względem zatrudnienia w sektorze w Polsce pozostaje Kraków, w którym w centrach usług pracuje już ponad 50 tys. osób. Tym samym jest to najważniejszy ośrodek usług biznesowych w Europie Środkowo-Wschodniej (Raport ABSL 2016: 11).

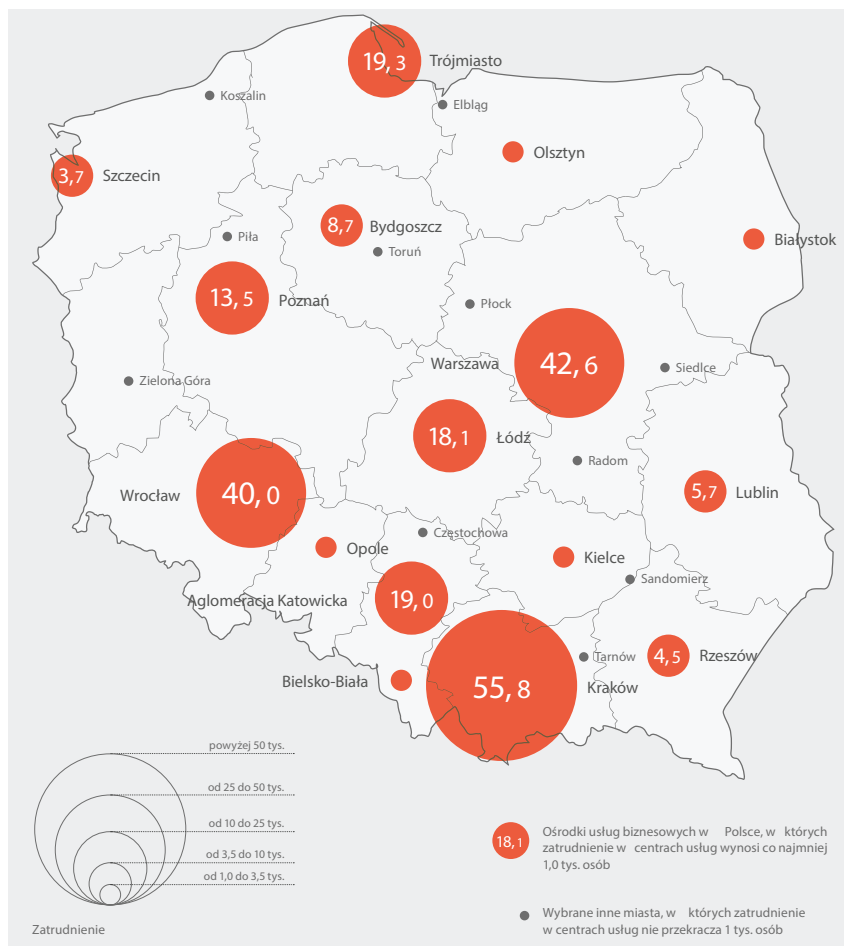
W raporcie ABSL (2016) przedstawiono mapę zatrudnienia pracowników korporacji w Polsce. Największym ośrodkiem po Krakowie jest Warszawa, w której pracę znalazło prawie 37 tysięcy pracowników korporacji, trzecie miejsce zajął Wrocław z niemal 35 tysiącami zatrudnionych.



SCHEMAT 3.

Zatrudnienie w centrach BPO, SSC, ITO, R&D w poszczególnych ośrodkach usług biznesowych w Polsce.
 Źródło: Raport ABSL 2016, s. 12.

Sugestywny obraz sytuacji daje porównanie mapy zatrudnienia opublikowanej rok później w nowszym raporcie ABSL (2017):



SCHEMAT 4.

Zatrudnienie w centrach BPO, SSC, ITO, R&D w poszczególnych ośrodkach usług biznesowych w Polsce.

Źródło: Raport ABSL 2017, s. 11.

Raporty ABSL (np. 2016: 25–26) uwzględniają także m.in. informacje na temat krajów pochodzenia centrów usług. Najwięcej z nich to korporacje z kapitałem amerykańskim, drugie miejsce na rynku zajmują firmy nordyckie (ze Szwecji, Finlandii, Danii i Norwegii), później kolejno: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, kraje azjatyckie oraz Szwajcaria.

2.3. Polski *homo corporaticus* – rys socjologiczny

Pracownicy polskich oddziałów korporacji to na ogół ludzie młodzi, z wyższym wykształceniem, władający językami obcymi. Rodzaj podejmowanej przez nich pracy wymaga nastawienia na wszechstronny rozwój osobisty i zawodowy, odporności na stres oraz mobilności. Są potocznie nazywani *korpoludźmi* bądź, bardziej pejoratywnie, *korpoludkami*, a nawet *korposzczurami*. Do powszechnego użycia weszła również nazwa *homo corporaticus*, po opublikowaniu w 2012 roku książki Joanny Krysińskiej pt. *Homo corporaticus, czyli przewodnik przetrwania w korporacji*.

Walorami pracy w korporacji są płatne staże, gwarantowana umowa o pracę oraz stosunkowo wysokie wynagrodzenia, do których należy wliczyć różne pozapłacowe rodzaje świadczeń, zwane *benefitami* i *perksami*. Według autorów raportu ABSL (2016: 39) są nimi najczęściej m.in.: prywatna opieka medyczna, karta Multisport, grupowe ubezpieczenie na życie, elastyczne godziny pracy i/lub możliwość pracy z domu, laptop i/lub telefon komórkowy, finansowanie szkoleń, tzw. bonus relokacyjny za przeprowadzkę do innego miasta w celu zmiany miejsca pracy, dodatkowe premie „za osiągnięte cele”, dodatkowe płatne dni urlopowe, vouchery na lunchy, miejsca parkingowe czy fundusz emerytalny. Nie bez znaczenia jest też możliwość pracy w środowisku wielokulturowym oraz udział w tworzeniu międzynarodowych projektów. Wszystkie te czynniki związane są z satysfakcją z wykonywanej pracy oraz poczuciem jej prestiżu. Według raportu Tiger i TNS Polska (2015) dla 50% osób zatrudnionych w centrach biznesowych w Warszawie, a więc w potocznie nazywanym „Mordorze na Domaniewskiej”, obecna praca jest „spełnieniem marzeń”. Może być ono rozumiane także w kontekście możliwych do obrania ścieżek kariery, pozwalających realizować plany nawet najbardziej ambitnych pracowników. Nawiązując do analiz Baumana (2000), można przyjąć, że globalną zbiorowość korporacyjną reprezentują dwie społecznie uprzywilejowane grupy. Pierwsza to „szeregowi” pracownicy oraz menedżerowie, a więc ludzie precyzyjnie wyselekcjonowani, wykształceni, z rozwiniętym wachlarzem kompetencji i umiejętności. Jak opisano powyżej, w Polsce jest to społeczność licząca ponad dwieście tysięcy osób. Druga z uprzywilejowanych grup to już elity, czyli wąskie grono wyższej kadry zarządzającej, plasujące się na szczytach drabiny społecznej nie tylko pod względem majątkowym, ale także

pod względem dostępu do wiedzy oraz niewspółmiernie szerokiego zakresu decyzyjności. O ile mi wiadomo, nie opublikowano informacji na temat Polaków przynależących do „korporacyjnych elit”.

Powszechnie znanym minusem zatrudnienia w tego typu spółkach jest praca pod nieustanną presją czasu i w dużym wymiarze godzin. Stres w miejscu pracy może wiązać się także z rywalizacją, określaną potocznie mianem „wyścigu szczurów”. Według informacji zawartych w raporcie Tiger i TNS Polska (2015)¹⁹ w Warszawie 44% osób zatrudnionych w korporacjach regularnie zostaje w miejscu pracy „po godzinach”, przy czym aż 40% pracuje po czternaście i więcej godzin dziennie. Na podstawie przeprowadzonych badań wiadomo, że 40% pracowników odczuwa syndrom wypalenia zawodowego, a 30% „ma zaburzony *work-life balance*” (zachowanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym).

Sylwetka statystycznego pracownika, jego predyspozycji czy cech osobowościowych jest materiałem do analiz socjologicznych i psychologicznych. Można jedynie wspomnieć, że w zespołach korporacyjnych lepiej odnajdą się osoby z łatwością współpracujące z innymi, skłonne do bycia elastycznymi oraz umiejące zsynchronizować swe działania z resztą grupy. Synchronizację działań należy rozumieć także w kontekście sposobów komunikacji i używanego języka. Analiza materiałów pozyskanych w trakcie badań na potrzeby niniejszej monografii wykaże, że współpracujący w zespołach pracownicy korporacji dostosowują swój język do języka grupy.

2.4. Komunikacja korporacyjna

Międzynarodowe zależności świata korporacyjnego znajdują swe odzwierciedlenie nie tylko w sferze ekonomii i finansów, ale także w sposobach komunikacji, w tym w ogólnie przyjętych i preferowanych odmianach języka. W definicji Cornelissena (2010: 21) *komunikacja korporacyjna* to „dowolne działania podejmowane przez organizację w celu informowania, przekonywania lub tworzenia relacji pomiędzy jednostkami a grupami w środowisku zewnętrznym”. Takie działania są zwerbalizowaną formą wszystkiego, co kryje się za złożonym pojęciem *kultury korporacyjnej*, a więc zbioru przyjętych przez firmę zasad funkcjonowania i postępowania:

¹⁹ Dostęp 9 IX 2015: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45205>.

Kultura korporacyjna jest szeroko pojętym terminem określającym specyfikę osobowości i natury danej firmy lub organizacji; obejmuje ona takie elementy, jak podstawowe wartości i przekonania, etyka korporacyjna oraz zasady zachowania (Wasilewski 2009: 205).

W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele koncepcji związanych z kulturą i komunikacją korporacyjną. Z uwagi na językoznawczy charakter niniejszej monografii, przykładowe najważniejsze pojęcia zostaną poniżej przytoczone za Cornelissenem, w sposób możliwie najbardziej skrócony. Wśród zestawionych przez badacza (Cornelissen 2010: 29–31) pojęć znalazły się kolejno:

- a) *misja (mission)* – główny cel firmy, zgodny z wartościami lub oczekiwaniami interesariuszy,
- b) *wizja (vision)* – pożądany stan przyszły, miejsce, do którego dąży firma,
- c) *cele biznesowe (aims, objectives)* – dokładne określenie celów lub zamiarów,
- d) *strategia (strategy)* – drogi lub środki, za pomocą których cele biznesowe mają zostać osiągnięte bądź realizowane,
- e) *tożsamość korporacyjna (corporate identity)* – wartości i profil komunikowane przez firmę,
- f) *wizerunek korporacyjny (corporate image)* – zestaw skojarzeń wywoływanych w ludziach przez sygnały lub wiadomości tworzone przez daną firmę,
- g) *reputacja korporacyjna (corporate reputation)* – kolektywny wizerunek firmy w czyimś umyśle, ukształtowany przez przeszłe doświadczenia i przekazy,
- h) *interesariusz (stakeholder)* – jednostka lub grupa mogąca wpłynąć na osiągnięcie przez firmę celów biznesowych lub taka, na którą wpłynąć może osiągnięcie przez firmę celów biznesowych,
- i) *opinia publiczna (public)* – ludzie, którzy np. organizują się przeciwko firmie na bazie jakiegoś wspólnego problemu lub z powodu jakiegoś niepokojącego zdarzenia,
- j) *rynek/grupa docelowa (market)* – określona grupa, która wyraża bądź może wyrażać zapotrzebowanie na dany produkt (i dla której firma tworzy produkty i usługi),
- k) *problem (issue)* – problematyczne zagadnienie (co do którego można podjąć już decyzję) lub konflikt pomiędzy organizacją a grupą (grupami) interesariuszy,
- l) *komunikacja (communication)* – taktyki i środki medialne używane do komunikacji z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami,

m) *integracja (integration)* – taka koordynacja wszystkich działań komunikacyjnych, aby wizerunek firmy był skutecznie i konsekwentnie przekazywany grupom wewnętrznym i zewnętrznym.

Wasilewski (2009: 204–207) zaznacza, że termin kultura korporacyjna pod postacią odrębnej dyscypliny naukowej pojawił się po II wojnie światowej, gdy przemysł i korporacje osiągnęły wysoki stopień dojrzałości i samoświadomości. Jej filarami są tradycja, etyka i rodzina. U podstaw każdej korporacji leży określona koncepcja i strategia, często bazujące na etycznych korzeniach jej założyciela. Historia firmy to istotny czynnik przy notowaniach giełdowych. Jak podkreśla Wasilewski (2009: 206), firma z długą tradycją i sprawdzoną reputacją strategicznie ma zagwarantować udziałowcom przewidywalne i stabilne zyski. Z tego powodu wiele nazw firm pochodzi od nazwisk ich założycieli, przykładowo Ernst&Young, Hilti, Johnson&Johnson, Lamborghini, Lipton czy Philip Morris. Nazwisko rodowe stanowi gwarancję jakości produktu lub usługi (*ibid.*). Etyka jest z kolei najczęściej podkreślanym aspektem kultury korporacyjnej. Odnosi się do wszelkich aspektów funkcjonowania spółki, przykładowo do warunków pracy, zasad awansowania pracowników, przejawów politycznej poprawności, sposobu obsługi klienta, ceny towaru, rzetelności usług, jak również akcji charytatywnych czy działalności proekologicznej. Prawdopodobnie zaś najciekawszym z filarów, na których osadzona jest kultura korporacyjna firmy, jest rodzina. Rodzina korporacyjna to model, który w ciągu kilku ostatnich dekad przeszedł diametralną metamorfozę. Początkowo kryły się za nim konwencjonalnie rozumiane relacje rodzinne, przenoszone na grunt wspólnie prowadzonych interesów. Stanowiska kierownicze przekazywane były z pokolenia na pokolenie, co podkreślało doświadczenie, rzetelność i profesjonalizm w konkretnej dziedzinie działalności biznesowej. Współcześnie wśród prezesów i członków zarządów korporacji oczywiście nadal funkcjonują koligacje rodzinne, jednak środek ciężkości samego modelu został przeniesiony na kwestie zupełnie odmiennej natury, a pracownicy danej korporacji tworzą hermetyczną społeczność:

Wraz z postępem demokratyzacji i globalizacją duch firmy w klasycznym tego słowa znaczeniu zaczął tracić na aktualności. Tuż obok globalizacji pojawiły się nowe terminy: glokalizacja – globalna strategia – zarządzanie lokalne (*glocalization – global strategy – local management*). To już nie rodzina tworzy firmę, a firma tworzy rodzinę. Koncepcja

strategiczna (najczęściej zachodnia) ma być realizowana w środowisku kultury lokalnej (np. europejskiej, azjatyckiej), a więc przejawiać się w różnych modyfikacjach adaptowanych do lokalnego kolorytu. Firma ma stać się rodziną, a więc automatycznie oferuje lojalność i wymaga jej w zamian. „Lojalność” najczęściej przejawia się pod postacią długości stażu, jakości wykonywanej pracy, a przede wszystkim dyspozycyjności i liczby spędzonych w niej godzin, świadomości poufności wewnętrznej [...]. Lojalność wobec rodziny firmowej jest wzmacniana poprzez system nagród: awansów, podwyżek płacowych lub opcjonalnych przywilejów (Wasilewski 2009: 207–208).

Komunikacja korporacyjna jest nie tylko zwerbalizowaną formą wszystkich filarów kultury korporacyjnej. Jest narzędziem zarządzania przedsiębiorstwem (van Riel 1995, Cornelissen 2010). Według Cornelissena (2010: 23) w paradygmacie współczesnego zarządzania mieści się sposób realizowania komunikacji na wszystkich poziomach struktury korporacyjnej, tj. wśród: udziałowców, inwestorów, pracowników oraz klientów i konsumentów, a więc kluczowych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Sposób, w jaki postrzegają oni spółkę, ma niebagatelny wpływ na jej przyszłość. W rozumieniu van Riela (1995: 26) komunikacja korporacyjna to narzędzie zarządzania, dzięki któremu wszelkie wcześniej stosowane formy wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji poddane zostają możliwie efektywnej i skutecznej harmonizacji, mającej na celu stworzenie korzystnej podstawy dla relacji z wszystkimi grupami, od których spółka jest zależna. Przedmiotowy zakres komunikacji korporacyjnej obejmuje strategiczne cele przedsiębiorstw i odnosi się do wyżej wspomnianej określonej kultury biznesowej. W jej obrębie komunikacja stała się niezależną funkcją operacyjną, obok innych funkcji, jak np. funkcji zarządzania kapitałem ludzkim czy finansami (Cornelissen 2010: 25).

2.5. Angielski jako *lingua franca* komunikacji korporacyjnej

Komunikacja w międzynarodowych społecznościach korporacyjnych wynika bezpośrednio z intensyfikacji ogólnoświatowych relacji społecznych. Istota tzw. globalnej gospodarki, globalnych finansów i globalnego przepływu informacji opiera się na zglobalizowanej komunikacji. Boussebaa, Sincha i Gabriel (2014) zaznaczają, że angielski to nie tylko *lingua franca* biznesu międzynarodowego, ale także *lingua franca* komunikacji korporacyjnej. Zjawisko to określają mianem

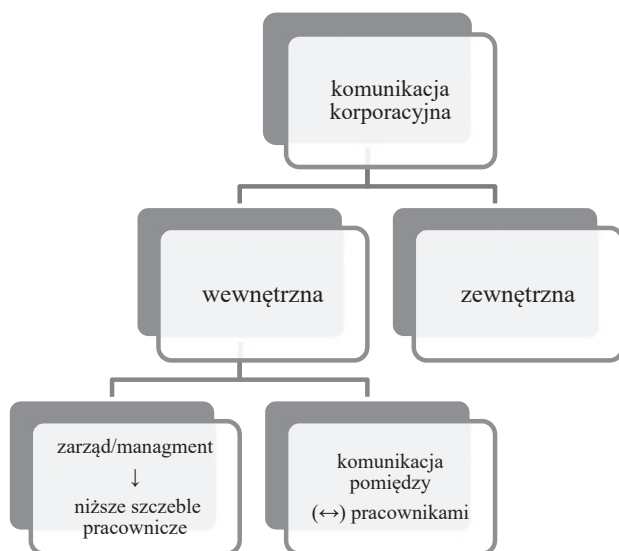
corporate Englishization. Przedsiębiorstwa międzynarodowe często przyjmują angielski jako podstawowe narzędzie komunikacji (Neeley 2012: 116). Coraz szersza skala użycia języka angielskiego przyspiesza i upraszcza komunikację oraz zwiększa wydajność środowiska biznesowego, obejmującego rozmaite kraje i heterogeniczne środowiska kulturowe: „Aby przetrwać oraz pręźnie rozwijać się w globalnej gospodarce, firmy muszą przewyższać bariery językowe – a język angielski prawie zawsze jest wspólną płaszczyzną porozumienia, przynajmniej na razie” (Zanola 2012).

Według Blommaerta (2010: 5) podejście do badań socjolingwistycznych w świecie zglobalizowanym opiera się na dwóch paradygmatach²⁰. Pierwszy, dawno utarty, to *socjolingwistyka rozmieszczenia* (*sociolinguistics of distribution*). Przemieszczanie się zasobów językowych odbywa się w obrębie konkretnych przestrzeni geograficznych, chronologicznie. W takich przestrzeniach istotnymi zmiennymi są wskaźniki klasy społecznej, płci czy wieku. Nowym paradygmatem stała się *socjolingwistyka mobilności* (*sociolinguistics of mobility*), w obrębie której język oderwany jest od miejsca określonego ramami geograficznymi, a wpisany w przenikające się wzajemnie różne ramy

²⁰ „Tradycyjnym paradygmatem jest socjolingwistyka rozmieszczenia [...], gdzie przemieszczanie się zasobów językowych postrzega się jako ruch w horyzontalnej, stabilnej przestrzeni i w czasie chronologicznym; w takich przestrzeniach rozwarstwienie przebiega wzdłuż granic klas, płci, wieku, pozycji społecznej itp. Przedmiotem badań pozostaje jednak wycinek, pojedyncze ujęcie, w którym wszystko jest poniekąd statyczne. Inny paradygmat, który można określić mianem socjolingwistyki mobilności, koncentruje się nie na «języku w miejscu», lecz na «języku w ruchu» oraz interakcji różnych ram czasoprzestrzennych. Ramy te można uznać za skale i zakłada się, że w dobie globalizacji wzorcami językowymi rządzą inne, warstwowe (tzn. pionowe, a nie poziome) skale pomiaru. Podczas gdy socjolingwistyka rozmieszczenia zajmuje się przede wszystkim zdefiniowanymi językowo przedmiotami, socjolingwistyka mobilności bada konkretne zasoby. [...] W tym ujęciu przestrzeń postrzegana jest jako pionowa i rozwarstwiona. Każda przestrzeń pozioma (np. osada, region czy kraj) jest równocześnie przestrzenią pionową, pełną istotnych rozróżnień społecznych, kulturowych i politycznych. Rozróżnienia te mają charakter indeksowy i nakładają drobne różnice językowe na rozwarstwione wzorce wartościowania społecznego, kulturowego i politycznego [...]. Warstwowy i uporządkowany charakter indeksowania i wszelkie (poziome) przestrzenie nasycone są indeksowością – warstwowymi, normatywnymi tworamami, wokół których organizuje się podział na «dobre», «normalne», «właściwe» i «dopuszczalne» użycia języka oraz na wszystko to, co nie mieści się w normie [...]. W ujęciu socjolingwistycznym mobilność jest zatem trajektorią przez różne rozwarstwione, kontrolowane i monitorowane przestrzenie, w których język «zdradza» swojego użytkownika. Drobne i znaczące różnice w postugiwaniu się językiem przypisują go do konkretnej kategorii indeksowej i opisowej (związanej z jego tożsamością i pełnioną przez niego funkcją)” (Blommaert 2010: 5–6).

czasoprzestrzenne. Taką właśnie perspektywę badawczą obierają lingwiści i socjolingwiści ery globalizacji (por. m.in. Block i Cameron 2001, de Swaan 2001, Coupland 2003, Heller 2003, Calvet 2006, Fairclough 2006, Harris 2006, Rampton 2006, Pennycook 2007). Próba zgłębienia korporacyjnej odmiany języka wymaga zarówno obrania socjolingwistycznej perspektywy mobilności, jak i analizy czynników napędzających globalne używanie języka angielskiego.

Omówione rodzaje komunikacji korporacyjnej w sposób uproszczony obrazuje poniższy schemat:



SCHEMAT 5.
Rodzaje komunikacji korporacyjnej.
Źródło: opracowanie własne.

Do struktury korporacyjnej, a w tym do rodzajów komunikacji, można odnieść socjologiczny „koniec geografii” Baumana (2000: 13). W obrębie tego modelu:

- relacje przełożony – podwładny mogą zachodzić niezależnie od szerokości geograficznej („procesy decyzyjne są oswobodzone z więzów terytorialnych, które nakłada lokalność”),
- charakter codziennych kontaktów pomiędzy pracownikami wewnątrz danej filii przedsiębiorstwa oraz pomiędzy pracownikami

poszczególnych placówek rozlokowanych na różnych kontynentach może być identyczny.

Ponadto z jednej strony mamy do czynienia z językiem narzucałym odgórnie, używanym przez zarząd, a dalej przez pracowników wyższego szczebla. Fakt ten może wpływać na sposób komunikowania się między szeregowymi pracownikami. Oni zaś, z drugiej strony, wspólnie kreują funkcjonującą w ich środowisku pracy odmianę języka. Na wszystkich poziomach opisanej komunikacji widoczna jest obecność *lingua franca*.

3. Społeczność korporacyjna

Interakcja słowna to proces społeczny, w którym wypowiedzi dobierane są według uznanych społecznie norm i oczekiwań. Zjawiska językowe analizować można zarówno w kontekście samego języka, jak i w szerszym kontekście zachowań społecznych.

Gumperz (1968: 66)

3.1. Wspólnota korporacyjna a model *speech community*

Analizę odmiany języka polskiej społeczności korporacyjnej należy poprzedzić próbą klasyfikacji jej użytkowników. W literaturze przedmiotu pojawia się określenie *speech community* (*Sprachgemeinschaft*), dla którego można zaproponować ekwiwalent *wspólnota językowa*. Ze względu na niedostateczny stopień precyzji tego określenia należałoby pozostać przy odpowiedniku angielskim. Już Bloomfield określił *speech community* jako najważniejszą ze wszystkich grup społecznych:

Wspólnota językowa to grupa ludzi, którzy wchodzić ze sobą w interakcje za pośrednictwem mowy. Wszystkie tak zwane wyższe czynności psychiczne, właściwe tylko człowiekowi, zachodzą dzięki bliskiej współpracy między ludźmi tworzącymi tak zwane społeczeństwo, a współpraca ta opiera się na języku; wspólnota językowa jest więc najważniejszym rodzajem grupy społecznej (Bloomfield 1933: 42).

Definicja *speech community* prezentowana jest w podobny sposób²¹ niemal osiemdziesiąt lat później przez van Herka (2012: 1): „[to] grupa ludzi, którzy utrzymują ze sobą stały kontakt i którzy mają wspólną odmianę języka i wspólne konwencje społeczne – czyli socjolingwistyczne normy – jego użycia”.

Definicje te wydają się klarowne, ponadto rozbieżność czasowa okresów ich powstania sugeruje, że sposób rozumienia *speech community* jest już w językoznawstwie utarty. Publikacje potwierdzają jednak, że to zagadnienie jest znacznie bardziej złożone (por. np. *The Handbook of Language Variation and Change*, Chambers, Trudgill, Schilling-Estes red. 2003²²; *Sociolinguistics – An International Handbook of the Science of Language and Society*, Ammon, Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill red. 2004). Patrick (2003) i Raith (2004) akcentują problem nieostrych, wręcz rozmytych granic definicji *speech community*: „W badaniach nad ewolucją i odmianami języka [...] nie sposób uciec od koncepcji *wspólnoty językowej*, a jednak pojęcie to [...] nie ma w socjolingwistyce jednej, ustalonej wykładni” (Patrick 2003: 431). W opracowaniach obu autorów można odnaleźć różne, także wykluczające się sposoby postrzegania *speech community* przez najbardziej wpływowych językoznawców. Raith (2004: 146) podkreśla, iż kwestia definiowania tego pojęcia nie jest związana jedynie z uwarunkowaniami językowymi, ale także historycznymi, kulturowymi czy politycznymi, zaś dobór kryteriów w procesie konstruowania samej definicji wiąże się z zainteresowaniami epistemologicznymi danego badacza. Podobną opinię prezentuje Patrick:

Przy lekturze dziejów tego pojęcia uderza programowy charakter jego głównych socjolingwistycznych definicji. Wiele wpływowych definicji pojawiło się we wczesnym stadium rozwoju dziedziny – powstały w latach 60., udoskonalono je w latach 70. [...] Oparte na kilku wczesnych badaniach (np. Labova w Nowym Jorku czy Gumperza w Indiach) odzwierciedlają one zainteresowania pierwszych badaczy – wielojęzyczność u Gumperza, ocenę językową i zmianę stylów u Labova, sposoby mówienia i kompetencję komunikacyjną u Hymesa – w dużej

²¹ Skondensowana definicja *speech community* znalazła się przykładowo w podręczniku Yule’a (2010: 253): „wspólnota językowa to grupa ludzi, którzy mają wspólne normy i oczekiwania w zakresie użycia języka”.

²² Wszystkie cytowania tej książki pochodzą z internetowej wersji PDF, wydanej w 2003 roku. Numery stron różnią się od numerów z wydań standardowych, z 2002 oraz 2004 roku.

mierze pomijając inne zagadnienia. Badacze ci byli praktykami, którzy na własne potrzeby opracowali definicje, a te z kolei wykorzystano później do użytku ogólnego (Patrick 2003: 432).

Z perspektywy historycznej problem *speech community* należy odnosić zarówno do lingwistyki historycznej, filozofii języka, dialektologii, antropologii, jak i wczesnej ery strukturalizmu (Patrick 2003: 434). Relacja pomiędzy językiem i społecznością przewijała się już w tezach Humboldta ([1836]1971; por. Aarsleff 1982) i Herdera²³ (por. Hymes 1974; Hymes & Fought 1981: 98), Boasa (por. Hymes & Fought 1981: 81), Whitneya ([1875]1979), Gauchata (1905), Sapira (1921: 4) i Whorfa (1956²⁴), a później Martineta (1964) (*ibid.*). Choć regularne badania terenowe były przeprowadzane już w wieku XIX, współczesną formę zaczęły przybierać nie wcześniej niż w latach czterdziestych ubiegłego wieku: „[do tego czasu] najbardziej znane badania dotyczyły dialektów, sposobów mówienia, języków narodowych oraz akulturacji i dyfuzji językowej” (Gumperz 1968: 67). W latach sześćdziesiątych środowisko językoznawcze było świadome faktu, że horyzonty badawcze, osadzone w głównej mierze na analizach dialektologicznych, nie są dostatecznie szerokie (Durell 2004: 200). W związku z przekształceniami modeli życia społeczeństw oraz z dynamicznym rozrostem miast nieporównanie większym polem badawczym stało się zróżnicowanie form językowych (*linguistic variations*) wśród poszczególnych warstw społeczeństw. W dialektologii czynniki społeczne nie były ignorowane, jednakże społeczne podłoże wyodrębniających się odmian języka dopiero w latach sześćdziesiątych stało się centralnym punktem uwagi naukowców (Mattheier 1980: 61). Wielość odmian zupełnie niezwiązanych z odległością rozumianą w sensie geograficznym dała się zaobserwować w dużych skupiskach miejskich. W związku z bogatym

²³ „Hymes opisuje «herderowski model jednego języka, jednego narodu, jednej kultury, jednej wspólnoty – Hopi i ich język itp.» ([Hymes] 1974: 123) i wyjaśnia podstawowe podobieństwa między modelem «kartezjańskim» a «herderowskim»: «izolowanie języka jako przedmiotu opisu językoznawczego; utożsamianie języka ze wspólnotą językową (albo z kulturą); traktowanie społecznych funkcji języka jako zewnętrznych, danych i uniwersalnych» (s. 120). Zdaniem Humboldta «podstawowych wyjaśnień naszego obecnego poziomu kulturowego szukać należy w narodowych właściwościach intelektualnych. Ponieważ [języki] zawsze przybierają formę narodową, narody jako takie są prawdziwie i bezpośrednio twórcze» (1971: 20; zob. Aarsleff 1982 ws. Herder-Humboldt)” (Patrick 2003: 434).

²⁴ Teksty Whorfa wydano po jego śmierci w publikacji pod redakcją Carrola (1956).

wyborem literatury przedmiotu opis zostanie zawężony do zagadnień najistotniejszych dla niniejszej pracy.

Przełomem²⁵ w badaniach nad *linguistic variations* były m.in. prace Gumperza (1968), Labova²⁶ (1972) czy Hymesa (1974). Dla tych językoznawców kluczowymi elementami były określone formy języka, ale połączone sprzężeniem zwrotnym ze złożonymi relacjami między ich użytkownikami. Przyjęto zatem, że w obrębie każdej *speech community* funkcjonują formy językowe warunkowane poprzez współdzielone przez członków wspólnoty normy społeczne. Badania Gumperza (1968) potwierdziły, że zachowania językowe (*verbal behavior*) *speech community* składają się w system. Funkcjonowanie poszczególnych mówców w obrębie danego systemu wiąże się ze społeczną intencją wypowiedzi (*social intent* – Gumperz 1968: 66) i może determinować wybór jej konkretnej formy spośród kilku możliwych. Werbalnymi wskaźnikami (*verbal markers*) dywersyfikacji społecznej są fonologia, słownictwo i składnia. Odzwierciedlają one ogólnie przyjęte w danej wspólnocie sposoby komunikacji, a więc także normy zachowań:

Odmiany wypowiedzi stosowane w danej wspólnocie językowej tworzą system, bo powiązane są współdzielonym zestawem norm społecznych. Można zatem klasyfikować je w zależności od użycia, pochodzenia oraz związku między wypowiedzią a widocznym zachowaniem społecznym, które odzwierciedlają. Wypowiedzi stają się wskaźnikami społecznych wzorców interakcji w obrębie wspólnoty językowej (Gumperz 1968: 67).

Hymes (1974: 47) określił *speech community* mianem pojęcia elementarnego i niezbędnego, a jego interpretacja wspólnoty miała typowo socjolingwistyczny charakter: „zakłada ona, że jednostką opisu jest byt społeczny, a nie językowy. Badacz wychodzi od grupy społecznej i analizuje całościową organizację zasobów językowych w jej obrębie”.

²⁵ Z uwagi na ograniczenia formalne książki pomija się opis prac Bloomfielda, Weinreicha i Chomsky'ego. Zostały one wyczerpująco opisane przez Patricka (2003).

²⁶ Labov we wstępie do *Sociolinguistic Patterns* (1972) podkreśla szczególnie wkład Weinreicha w rozważania na temat wielojęzyczności i społecznych odmian języka w *speech community*.

Największym echem odbiły się jednak prace badawcze Labova:

Definicja Labova²⁷ była pierwszą, w której wystąpiły wspólne normy i jednolitość językowa (jako odmiana strukturalna) – właśnie w tej kolejności – jako kryteria identyfikowania wspólnoty językowej [...]. Definicja jest bardziej empiryczna i mniej ogólna niż propozycje Hymesa czy Gumperza. Powstała w toku starannie zaplanowanych badań struktury i zmian językowych, a nie przy okazji teoretycznych rozważań socjolingwistycznych (Patrick 2003: 439).

Tak nowatorskie podejście wymagało również rozbudowania całego aparatu pojęciowego, w obrębie którego znalazły się m.in. *socjolekty*, często utożsamiane z odmianami języka poszczególnych *speech community*. W *An International Handbook of the Science of Language and Society* socjolekty określone są mianem „odmian językowych, których głównych wyznaczników upatrywano w czynnikach socjologicznych, a nie geograficznych” (Durell 2004: 201). Definicję tę można uzupełnić za Löfflerem (1994: 123): „*Socjolekty*²⁸ są powszechnie definiowane jako odmiany języka uwarunkowane środowiskami społecznymi lub związane z konkretną grupą społeczną²⁹. Prócz Labova (1966, 1972) wśród pionierów badań nad socjalnymi odmianami języka znaleźli się Bernstein (1971), Trudgill (1974), Cheshire (1982) i Milroy (1987).

²⁷ „Podstawą definicji wspólnoty językowej nie jest żaden znaczący konsensus w kwestii użycia form językowych, raczej uczestnictwo we wspólnym systemie norm. Przejawiają się one w bezpośrednich zachowaniach ewaluacyjnych oraz w jednolitym charakterze abstrakcyjnych wzorców odmian, które na poszczególnych poziomach użycia tracą wariantywność” (Labov 1972: 120–121).

²⁸ Należy podkreślić, że polskiemu terminowi socjolekt odpowiadają dwa angielskie ekwiwalenty: *sociolect* oraz *social dialect*, które tylko przez część językoznawców rozumiane są tożsamo. Tę zawitość wyjaśnia Durell (2004: 201): „W świecie anglojęzycznym preferuje się termin *social dialect*. Powszechnie uważa się, że jest ono równoznaczne z określeniem *sociolect*, ale jego budowa słowotwórcza nasuwa przypuszczenie na temat struktury charakterystyki odmiany językowej krajów anglojęzycznych, w których nie zwykło się używać terminu *dialect* w odniesieniu do jakiegokolwiek innej odmiany”.

²⁹ Hinskens (1998: 157) akcentuje prymarny związek socjolektu z jego miejskim otoczeniem: „*socjolekty* są często kojarzone wyłącznie z dialektologią miejską i przyrównuje się je po prostu do *dialektów miejskich (urban dialects)*”. Durell (2004: 202) zgadza się z tym stwierdzeniem, jednak zaznacza, że przestrzeń miejska nie jest jedynym matecznikiem socjolektów. Językoznawca wylicza wiele innych przykładów badań, m.in. nad odmianami socjolektalnymi terenów wiejskich w Alpach austriackich (Lippi-Green 1989) lub skrajnie zróżnicowanymi socjolektami hinduskich kast (Gumperz 1968).

Ich dorobek stanowi zarówno trzon współczesnych kursów akademickich z zakresu socjolingwistyki, jak i podstawowy punkt odniesienia w trakcie prowadzenia badań w tym zakresie. Labov analizował różnice na poziomie fonologicznym wśród nowojorczyków, pogrupowanych wedle klas społeczno-ekonomicznych. Jego drugi najsłynniejszy projekt, przeprowadzony na wyspie Martha's Vineyard, skupiony był wokół grupy rybaków, którzy poprzez forsowanie użycia konkretnych form językowych nie tylko konstruowali swą tożsamość społeczną, ale także akcentowali nadrzędny status swojej wspólnoty względem przybywających tam na wakacje gości. Labov udowodnił, że wzorce mowy realizowane przez poddanych badaniu użytkowników języka są częścią wysoce usystematyzowanej struktury stratyfikacji stylistycznej i społecznej³⁰ (Labov 1966: vii). W swych pracach wykorzystywał badania ilościowe dotyczące wspólnot językowych zamieszkałych w metropolii³¹ (Labov 2006: xi). Model ten był wielokrotnie przejmowany³² i ulepszany w trakcie badań nad socjolektami przestrzeni miejskiej, m.in. przez Trudgilla (1974) w Anglii, Horvatha (1985) w Australii, Schlobinskiego (1987) w Niemczech oraz Evensen i Tveit (1990) w Norwegii (Durell 2004: 202). Trudgill (1974) weryfikował wpływ roli płci na sposób wypowiedzania się przedstawicieli w poszczególnych klasach społecznych w brytyjskim mieście Norwich. Z kolei Bernstein (1971) badał, w jaki sposób pierwotna socjalizacja (tj. uzależnione od

³⁰ „Indywidualne sposoby mówienia są częścią niezwykle usystematyzowanej struktury stratyfikacji społecznej i stylistycznej”.

³¹ Labov (2006: i) podsumowuje wady i zalety swego modelu z perspektywy czterdziestu lat jego funkcjonowania. Zauważa m.in.: „[w modelu] wprowadza się szereg pojęć, które okazały się przydatne do badania zmian i odmian: odmiana językowa; rozwarstwienie społeczne i stylistyczne; wzorce naprzemienne; czas pozorny; ukryty prestiż. Wprowadzono w nim także kilka nowych dla językoznawstwa procedur: tworzenie próby reprezentatywnej; wywiad socjolingwistyczny i kontrola zachodzących w nim zmian stylu; testy reakcji subiektywnych do mierzenia skutków konkretnych zmiennych językowych; samoopis i testy niepewności językowej [...]. [Model] jest przestarzały z kilku względów. Przeprowadzane w nim analizy opierają się na tabelach krzyżowych i grafach; są pozbawione analiz wielowymiarowych i mają bardzo skąpą ocenę statystyczną. Wysoki stopień regularności wyników sprawiał, że problem nie wydawał się wtedy palący, a raczej statystycy, z którymi przeprowadziłem krótką konsultację, nie uznali go za taki. [...] Pozytywne jednak było to, że brak analizy wielowymiarowej sprzyjał odkrywaniu wielu istotnych współoddziaływań między płcią, wiekiem, pochodzeniem etnicznym i klasą społeczną”.

³² Model Labova spotykał się także z krytyką sposobu przeprowadzania badań na poziomie socjologicznym. Zarzuty dotyczyły możliwego braku obiektywności w przypisywaniu badanych do konkretnych klas społecznych (Durell 2004: 202).

podłoża społecznego (rodzinne realia wychowawcze) wpływa na różnice w przyswajaniu wiedzy u uczniów pochodzących z różnych klas społecznych³³. Natomiast Cheshire (1982) analizowała użycie form nieprawidłowych przez dzieci identyfikujące się ze swoją grupą rówieśniczą bądź dystansujące się od niej.

Znany i rozpowszechniany w świecie nauki model alternatywny do modelu Labova wypracowała Milroy w roku 1987 w Belfaście. W przeciwieństwie do Labova jej podejście skupiało się na badaniach jakościowych, gwarantujących głębszą analizę danego zjawiska, ale z racji braku podejścia ilościowego nie zawierało wnioskowania statystycznego. Innowacyjność jej projektu wiązała się z wprowadzeniem cenionego dziś w różnorodnych dziedzinach pojęcia *sieci społecznych* (*social networks*). Był on skoncentrowany na *odmianach socjolektalnych*, jakimi posługiwali się poszczególni rozmówcy, połączeni ze sobą nawzajem bliższymi lub dalszymi oraz mocniejszymi bądź słabszymi więziami społecznymi (*social ties*). Jednolitość i trwałość konkretnych sposobów mówienia zostały odzwierciedlone w budowie sieci społecznych. Podsumowując, socjolingwistyczna propozycja Milroy (1987) nie odpowiadała na pytanie, ile osób mówi w konkretny sposób, ale jak odmiennie mówią badani użytkownicy języka. Już pięć lat później Milroy i Milroy (1992) sugerują, że optymalne rezultaty badawcze można uzyskać, traktując podejście jakościowe i ilościowe jako modele komplementarne. Tym samym połączenie wyników badań opartych na kryterium grupy/klas społecznej (*class-based studies*) oraz na danych, jakie można uzyskać z badań nad sieciami społecznymi (*network-based studies*), wydaje się kierunkiem, którego obranie można rozważyć w trakcie przeprowadzania badań empirycznych na potrzeby niniejszej monografii.

Współczesna socjolingwistyka dysponuje bogatym aparatem terminologicznym związanym z klasyfikacją języków oraz ich odmian (*speech varieties*) badanych w obrębie społeczeństw. *Speech community* i socjolekt to pojęcia mocno rozpowszechnione i, jak wykazano

³³ Bernstein wyodrębnił pojęcie *kodu ograniczonego* i *kodu rozwiniętego* (*restricted code, elaborated code*), określających sposób myślenia, formułowania myśli, interpretacji rzeczywistości i kontekstów wypowiedzi przez użytkownika języka. Kod ograniczony charakteryzuje się przykładowo prostymi formami komunikacji (zdania proste, równoważniki zdań), rozwinięty zaś umożliwia m.in. zindywidualizowany sposób interpretacji kontekstów złożonych oraz formułowania własnych opinii. Oba rodzaje kodów nabywane są w rodzinie.

powyżej, wykorzystywane w różnorodnych kontekstach. Takie uzasadnienie mogłoby usprawiedliwić aprioryczne przyjęcie powyższych terminów w odniesieniu do korporacyjnej wspólnoty użytkowników badanej odmiany języka polskiego. Analiza najczęściej cytowanych badań oraz opracowań naukowych na ich temat prowadzi jednak do co najmniej dwóch argumentów, które nakazują poszerzyć pole poszukiwań. Po pierwsze, terytorium występowania wspólnoty korporacyjnej trudno ująć w standardowo wykorzystywane ramy przynależności geograficznej. Po drugie, sama struktura tej wspólnoty znacznie odbiega od większości opisywanych *speech communities*. Z kolei pominięcie lub poszerzenie perspektywy badawczej uwzględniającej *speech community* umożliwi podjęcie decyzji nad potencjalnym przyjęciem bądź wykluczeniem terminu socjolekt.

3.2. Dyskusja nad przyjęciem modelu *speech community*

Jednym ze sposobów analizy socjolingwistycznej świata zglobalizowanego jest wspomniany na początku rozdziału dychotomiczny podział na sferę *socjolingwistyki rozmieszczenia* (*sociolinguistics of distribution*) oraz na sferę *socjolingwistyki mobilności* (*sociolinguistics of mobility*) (Blommaert 2010). „Geographically bounded communities” to określenie bodajże najczęściej syntezujące *speech community* (por. Patrick 2003). Tym samym można je wpisać w obszar socjolingwistyki rozmieszczenia, która bada przemieszczanie się zasobów językowych chronologicznie oraz w obrębie sprecyzowanych przestrzeni geograficznych. Dokonany przez Patricka (2003: 431) przegląd cenionych badań osadzonych na koncepcie *speech community* wskazuje, że najczęściej jest on zamykany ramą danej przestrzeni, w obrębie np. dużego miasta (Filadelfia – Labov 1989), miasteczka (Anniston w USA – Feagin 1996), dzielnicy (Veeton w Kingston, na Jamajce – Patrick 1999). Wśród popularnych badań często występującą cechą dystynktywną danej *speech community* jest jej odrębność względem społeczności zamieszkującej dany teren. Przykładowo taka problematyka poruszana jest w monografii Kerswilli (1994 – badania języka napływowej społeczności norweskiego miasta Bergen, przybyłej z okalających je terenów wiejskich) oraz w publikacji Mougeon i Beniak (1996: 68–99 – badania wśród społeczności francuskojęzycznej w kanadyjskiej prowincji Ontario). Jak podaje Patrick (2003: 431), termin *speech community* bywał używany także w rozumieniu całkowicie

uogólnionym, np. w odniesieniu do dzieci (Romaine 1982: 7) czy kobiet (Coates 1993: 140).

Odniesienie pojęcia *speech community* do polskiej społeczności korporacyjnej wydaje się spełniać kryterium przynależności geograficznej oraz korespondować z tokiem myślenia wyżej wymienionych badaczy. Obszar funkcjonowania unikalnej odmiany języka polskiego z elementami angielskimi, przypisanej hermetycznej grupie użytkowników, wytyczają granice geograficzne, tj. terytorium Polski. Niemniej specyfika całego środowiska korporacyjnego wymusza rozszerzenie perspektywy badawczej. Krajowe oddziały przedsiębiorstw międzynarodowych wymykają się granicom państwowym. Socjologowie (por. Bauman 1998, 2000) opisują eksterytorialność kapitału. Język ujmowany jako narzędzie funkcjonowania korporacji, tworzenia jej struktur, przekazywania sposobów zarządzania nimi i wdrażania procesów w różnych miejscach świata zglobalizowanego także nosi znamiona eksterytorialności. Na modelowanie sposobów użycia języka danej wspólnoty korporacyjnej mają wpływ kontakty zewnętrzne (np. kontakt językowy z brytyjską/amerykańską odmianą angielskiego, *global English* lub tzw. globalną nowomową korporacyjną). Pracownicy z różnych miejsc na świecie mają z sobą stały kontakt wirtualny. Ich codzienne obowiązki cechuje duży stopień użycia najnowszych technologii. Język w każdej korporacji ma charakter zawodowy, a w konkretnych działach – ściśle specjalistyczny.

Sterytorializowana polszczyzna w swej odmianie korporacyjnej otwiera się na elementy obce, napływające ze źródeł rozproszonych. Następnie adaptuje je i modyfikuje na potrzeby lokalnego użytkownika. Perspektywa obserwatora mowy korporacyjnej za kategorię wyjściową nakazuje więc przyjąć *socjolingwistykę mobilności* (*sociolinguistics of mobility* – Blommaert 2010), w obrębie której język oderwany jest od miejsca określonego ramami geograficznymi, a wpisany w przenikające się wzajemnie różne ramy czasoprzestrzenne.

3.3. Wspólnota korporacyjna a model *community of practice*

Wśród popularnych modeli³⁴ socjolingwistycznych oprócz *speech community* funkcjonują także m.in. sieci społeczne (*social networks*), teoria międzygrupowa (*intergroup theory*) oraz wspólnota działań

³⁴ Warto także przytoczyć koncepcję *wspólnoty dyskursu* (*discourse community*), autorstwa Swalesa (1990). Jednakże wobec konieczności podjęcia wyboru model ten musi zostać pominięty.

(*community of practice*)³⁵ (Meyerhoff 2004³⁶: 526–548). Wybór ostatniego modelu wydaje się najbardziej trafny, przede wszystkim z uwagi na swą przydatność w opisie środowisk zawodowych. Jednocześnie należy zaznaczyć, że podczas analizy badań empirycznych warto czerpać także z doświadczenia i wiedzy dostarczanych przez wymienionych wyżej badaczy *speech community*.

Lave i Wenger (1991), przeprowadzając badania z zakresu antropologii społecznej, doszli do wniosku, że mówcy reprezentujący różne grupy zawodowe mogą zmieniać używanie konkretnych form językowych w celu okazania przynależności do danych wspólnot językowych, konstruując tym samym swoją tożsamość społeczną. Badacze stworzyli model *community of practice*, czyli *wspólnoty działań*, w którym funkcjonowanie badanej wspólnoty wiąże się z kolektywnym przedmiotem działań, twórczości i/bądź zainteresowań członków grupy oraz z procesami nabywania przez nich wiedzy i umiejętności związanych z daną dziedziną. Istnienie i rozwój wspólnoty działań warunkowane są procesami społecznego uczenia się (*social learning*). Granice funkcjonowania *community of practice* są współtworzone i modelowane przez jej członków właśnie poprzez aktywne włączanie się we wspólnie wykonywane zadania, podejmowane przedsięwzięcia i rozwiązywanie problemów (*ibid.*). Współpraca członków *community of practice* opiera się na wspólnym obszarze zainteresowania, wymianie wiedzy i pomysłów: „[wspólnota działań] to zespół ludzi, którzy gromadzą się w celu realizacji wspólnego przedsięwzięcia [...], w trakcie którego powstają wspólne praktyki” (Eckert i Mcconnell-Ginet 1992a: 464). Celowość działań oraz wyraźnie zarysowana samoświadomość w sposobach działania charakteryzuje członków *community of practice*, w kontraście na przykład do kręgów *speech communities*³⁷:

³⁵ Charakterystyka modeli dostępna jest np. w *The Handbook of Language Variation and Change* (Chambers, Trudgill, Schilling-Estes 2003). Z uwagi na obszerność obu zagadnień pomija się ich opis. Jak podkreśla Meyerhoff (2004: 401; numeracja pochodzi z publikacji internetowej): „Decyzja o wykorzystaniu modelu wspólnoty działań (CoP) do analizy zróżnicowania nie oznacza, że zawsze należy go preferować. [...] jest on dodatkowym narzędziem w arsenale, a nie próbą zastąpienia wszystkich innych. Zaletą CoP jest to, że kładzie nacisk na informacje społeczne, które w innych modelach – z omówionych wyżej przyczyn – mogą zostać pominięte”.

³⁶ Dostęp online, DOI 10.1111/b.9781405116923.2003.00029.x. Numeracja stron w wydaniu online różni się od numeracji w wersji drukowanej.

³⁷ „W klasycznej definicji wspólnoty językowej niewiele się oczywiście mówi o związkach między jednostkową a grupową tożsamością pojedynczego członka” (*ibid.*). W celu

Podstawowa różnica między wspólnotą działań a innymi strukturami teoretycznymi zasadza się na konceptualizacji stylu indywidualnego [...] oraz na naturze wspólnego celu. Członkowie wspólnoty działania angażują się w realizację ustalonego wspólnie przedsięwzięcia. Nie stanowi to wymogu przy definiowaniu członków wspólnoty językowej ani grup w teorii międzygrupowej (*intergroup theory*) [...]. Rola, jaką odgrywają członkowie wspólnoty działań, zależy po części od ich osobistej historii i aspiracji oraz od celów całej grupy zaangażowanej w dane przedsięwzięcie (Meyerhoff 2004: 529).

Jednym z kluczowych elementów konstrukcyjnych wspólnoty działań jest język. Sposób posługiwania się językiem przez członków danej *community of practice* to także umiejętność nabyta w procesie społecznego uczenia się (*learned social behavior*):

W analizach odmian opartych na modelu wspólnoty działań podkreśla się rolę użycia języka oraz zróżnicowania językowego jako praktyk o charakterze przede wszystkim społecznym, a językowe odmiany łączy się z całym zakresem społecznych praktyk danego użytkownika. W takim ujęciu język rozumiany jest jako jedno z wielu narzędzi, przy pomocy których człowiek buduje, podtrzymuje bądź kontestuje granice kategorii społecznych oraz swoją przynależność lub wykluczenie z tychże kategorii [...]. Dzięki temu, że punkt nacisku położony jest na miejsce zaangażowania użytkownika w sieć wzajemnie powiązanych praktyk społecznych, wspólnota działania tworzy ramy pozwalające wytłumaczyć zarówno społeczne, jak i językowe aspekty odmian socjolingwistycznych (Meyerhoff 2004: 526).

Wenger (1998: 77–85) wymienia trzy podstawowe kryteria warunkujące istnienie wspólnoty działań:

- a) *mutual engagement* – zaangażowanie członków grupy we współdzielone zadania. Co istotne, wspólne zaangażowanie nie wyklucza zbieżnych punktów widzenia (*harmonious vs. conflictual engagement*),
- b) *jointly negotiated enterprise* – wspólnie wypracowywane cele, w tym modele i sposoby zachowań, także językowych³⁸,

uzasadnienia tej tezy Meyerhoff cytuje Labova (1972: 240): „[w teoretycznym konstrukcie, jakim jest wspólnota językowa,] rozróżnienie między swobodnie wypowiadającym się sprzedawcą a dbającym o język hydraulikiem może sprawiać trudności”.

³⁸ Meyerhoff (2004: 540) podkreśla, iż członkostwo we wspólnocie działań niekoniecznie jest dobrowolne. Badaczka podaje przykład niepełnoletnich dzieci,

c) *members' shared repertoire* – wypracowane i utrwalone zasoby, w tym zasoby językowe *community of practice*.

Zarówno granice *community of practice*, jak i przynależność jej poszczególnych członków są definiowane na podstawie subiektywnych kryteriów wewnętrznych, istotnych dla całej wspólnoty działań. Członkostwo w *community of practice* jest uznawane wzajemnie przez jej współuczestników (*ibid.*). Samodzielnie określają oni zasady współpracy oraz charakter wzajemnych relacji.

Do badań socjolingwistycznych formuła *community of practice* została wprowadzona przez Eckert i McConnell-Ginet (1992a, 1992b). Badaczki wykazały, że przekrojowa analiza socjolingwistyczna danej odmiany języka zyskuje na wartości dzięki kontekstualizacji wariantów językowych (*linguistic variations*), poprzez osadzenie ich w tle zachowań społecznych (*social behavior*). Inny mi słowa używane przez członków *community of practice* warianty językowe spójnie wpisują się w szerszy kontekst wzorów zachowań społecznych. Analiza używanych w obrębie wspólnoty elementów językowych sprzyja zarówno zgłębieniu procesów lingwistycznych w różnych formach ich występowania, jak i lepszemu zrozumieniu ich roli społecznej. Do języka i komunikacji wspólnoty odnosi się również Wenger (1998: 126), akcentując ich charakterystyczne cechy, w tym m.in.:

- a) żargon i skróty w komunikacji,
- b) współdzielony dyskurs odzwierciedlający konkretną perspektywę postrzegania świata,
- c) związane z grupą anegdoty i charakterystyczne żarty (*shared stories, inside jokes*).

Takie rozumienie wspólnoty działań wpisuje się w kierunek badań Blommaerta. W jego ocenie socjolingwistyka jest nauką o zasobach języka, które są umiejscawiane przez jego użytkowników na skali swej przydatności we wszelakich kontekstach i wykorzystywane do tworzenia swej tożsamości społecznej: „people make different investments and [...] attribute different values and degrees of usefulness to concrete language resources” (Blommaert 2010: 28). Członkowie danej wspólnoty działań z jednej strony są częścią związanej z obowiązującą odmianą języka żywej i dynamicznej sfery językowej, objętej mniej

które z reguły nie mogą decydować o przynależności do wspólnoty rodzinnej bądź o jej opuszczeniu. Z tym aspektem nie mamy jednak do czynienia w środowiskach zawodowych.

lub bardziej płynnymi ramami. Z drugiej zaś strony nieustannie dokonują oni indywidualnych wyborów językowych. Dobór konkretnych wariantów językowych stanowi repertuar mówcy, wykorzystywany do konstruowania swojej tożsamości społecznej, istotnej zarówno dla niego samego, jak i dla jego odbiorców. Preferowane warianty socjolingwistyczne (*sociolinguistic variants*) są ściśle skorelowane z zachowaniami użytkowników odmiany języka (Meyerhoff 2004: 528). Ich analiza musi być zatem przeprowadzana z uwzględnieniem otaczającej je rzeczywistości społecznej.

3.4. Socjolekt jako środowiskowa odmiana języka *community of practice*?

W powyższej części przedstawiono badania nad socjalnymi odmianami języka prowadzone najczęściej z odwołaniem do modelu *speech community*. Podejmując badania na potrzeby niniejszej książki, należy dopasować aparat terminologiczny w taki sposób, by uwzględniał specyfikę korporacyjnej odmiany języka polskiego, używanej przez Polaków funkcjonujących na co dzień w międzynarodowym środowisku pracy. Jak ustalono, najbardziej trafne wydaje się przyjęcie modelu *community of practice*. Tę perspektywę badawczą warto poszerzyć, nawiązując do pojęcia socjolektu³⁹, a tym samym także do *speech community*, gdyż dotychczasowo sam socjolekt najczęściej odnoszony był właśnie do tego modelu.

³⁹ Socjolekt został przyjęty jako pojęcie wyjściowe, które w sposób możliwie precyzyjny da się odnieść do korporacyjnej odmiany polszczyzny. Należy jednak zaznaczyć, że dobór odpowiedniej terminologii nie jest zadaniem łatwym. Do tej kwestii często odnoszą się lingwiści. Zwicky i Zwicky (1982: 213) stwierdzili, że „Każdy, kto chce mówić o różnych odmianach języka, natychmiast musi się zmierzyć z poważnymi problemami natury terminologicznej”. Lewandowski (2010: 60) podkreśla, że nazwanie i zdefiniowanie rozmaitych odmian języka jest zawsze zadaniem skomplikowanym, przede wszystkim ze względu na fakt, iż w ich obrębie zachodzą ciągłe zmiany. Często w tym samym czasie mamy do czynienia z występowaniem różnych określeń typu wariant, odmiana socjalna, socjolekt, język specjalny, styl, kod, subjęzyk, slang, gwara, argot, żargon i innych. Do tego zagadnienia w podobny sposób odniesiono się w monografii *Linguistics: An Introduction to Language and Communication* (Akmaijan i in. 2001: 273): „Mówimy i piszemy o językach, dialektach, socjolektach, akcentach, żargonach, rejestrach i tak dalej, ale żadne z tych pojęć nie może być traktowane jako pewnik i wiele z nich trudno jest zdefiniować w zadowalający sposób”. Kwestii rozbieżności terminologicznych w odniesieniu do korporacyjnej odmiany polszczyzny poświęciłam więcej uwagi w swoim artykule (Cierpich 2015a).

Powyżej omówiono najbardziej znane badania nad socjolektami, prowadzone na podstawie anglosaskiej tradycji badawczej. Ponieważ jednak w niniejszej monografii mowa jest o środowiskowej odmianie języka polskiego, warto odnieść się także do polskiej myśli socjolingwistycznej. Została ona szeroko omówiona w monografii Grabiasa (1994), później także m.in. w monografii Piekota (2008). Według Grabiasa (1994: 73) socjolekty były i w dalszym ciągu pozostają „najczęstszym obiektem badań socjologizującego językoznawstwa”. Lingwista określa je mianem odmian języka uwarunkowanych istnieniem powiązanych w rozmaity sposób grup społecznych (*ibid.*) i podkreśla, że tradycję opisu tych odmian zapoczątkowano już w XIX wieku. Autor (1994: 73–75) wymienia wiele poświęconych socjolektom prac powstałych pod koniec XIX stulecia i w wieku XX. Ponadto informuje (Grabias 1994: 97), że do polskiej literatury językoznawczej termin socjolekt został wprowadzony przez Wilkononia (1987: 92), który przedstawił następującą definicję: „terminem tym proponuję nazywać odmiany językowe związane z takimi grupami społecznymi, jak klasa, warstwa, środowisko”. Wilkoń wyróżnił także uwarunkowane społecznie odmiany języka, które powstały w grupach zawodowych, określając je mianem *profesjolektów*. Jak podkreśla Grabias (1994: 74), „odrębne miejsce w badaniach nad odmianami polszczyzny zajmowały profesjolekty – języki środowisk spojonych działalnością zawodową”. Wymienia on niemal trzydzieści publikacji odnoszących się m.in. do profesjolektów lekarzy, górników, marynarzy czy aktorów.

Polska społeczność korporacyjna jako *community of practice* czerpie wzorce z za granic⁴⁰, na zasadach opisanych już przez Bloomfielda (1933: 471): „Każda wspólnota językowa uczy się od swoich sąsiadów [...], przejmując ich zwyczaje i używane przez nich przedmioty (*objects and practices*), a wraz z nimi nowe elementy języka, które są nazywane i przekazywane pomiędzy członkami danej wspólnoty”. Wykonywane w obrębie międzynarodowej społeczności korporacyjnej czynności i wykorzystywane narzędzia pracy (*objects and practices*) stają się codziennym środowiskiem pracy, którego zaplecze komunikacyjne stanowi język angielski. Z kolei indywidualne wybory językowe

⁴⁰ Nie używam dawnego stwierdzenia „z za zachodniej granicy”, gdyż dezaktualizuje się ono w odniesieniu do zagadnienia *Global English(es)*, w tym używania zinternacjonalizowanych odmian angielszczyzny w komunikacji pomiędzy oddziałami korporacyjnymi na całym świecie, często przez nierodzimych użytkowników angielszczyzny.

członków wspólnoty podlegają mechanizmom znacznie trudniejszym do uchwycenia. Blommaert (2010: 28) wyjaśnia je, sięgając do metafory ekonomisty Bordieu (1991) – postrzegając on język jako targowisko symbolicznego kapitału i władzy, w którym ludzie dążą do osiągnięcia mniejszego lub większego zysku. „Globalna wioska, jaka wytworzyła się w międzynarodowym biznesie” (Franklin 2000: 42), komunikuje się w *lingua franca*. Anglicyzmy wprowadzane do korporacyjnej odmiany polszczyzny stają się narzędziem komunikacji, ich zapożyczenie związane jest z komunikacją ze współpracownikami w różnych krajach, a konkretne sposoby ich użycia – z codziennym funkcjonowaniem konkretnej wspólnoty działań, komunikującej się za pomocą socjolektu (profesjolektu?). Można przypuszczać, że zapożyczenia angielskie funkcjonujące w korporacyjnej odmianie polszczyzny pełnią zarówno funkcje utylitarne, jak i funkcję konstruowania tożsamości społecznej członków tej wspólnoty działań. Warto by zweryfikować w dalszych badaniach, czy faktycznie są one elementem konstrukcyjnym tożsamości korporacyjnej.

IV. ANALIZA MATERIAŁÓW Z KORPORACJI MOTOROLA.....

1. Wprowadzenie: pozyskiwanie danych z korporacji

Pozyskanie danych od spółek jest nadzwyczaj trudne, nawet gdy chodzi o kwestie dotyczące wyłącznie języka, na co m.in. zwraca uwagę Gillaerts (2012: 28): „the analysis of real corpora from the internal communication of companies is much hindered by the reluctance of companies to allow researchers to have a look from inside the company”. Komórką odpowiedzialną za monitorowanie i zatwierdzanie takich działań jest na ogół dział o nazwie *Compliance*. Realizuje on tzw. *politykę compliance*, tłumaczoną jako *polityka zgodności*¹. *Compliance* (zgodność) rozumie się jako „zgodność działalności prowadzonej przez bank [spółkę] z obowiązującymi przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi oraz przyjętymi przez bank [spółkę] standardami postępowania” (Cichy 2015: 5²). *Polityka compliance* wiąże się ze skutecznym zarządzaniem ryzykiem natury prawnej:

jej rolą jest bieżące monitorowanie, badanie zgodności oraz dostosowywanie wewnętrznych regulacji i zasad postępowania do pozostających w związku z przedmiotem działalności Spółki: przepisów prawa, zwyczajów przyjętych na rynku, ustaleń międzynarodowych, norm branżowych, zasad dobrych praktyk rynkowych, norm etycznych (Creditreform Polska³).

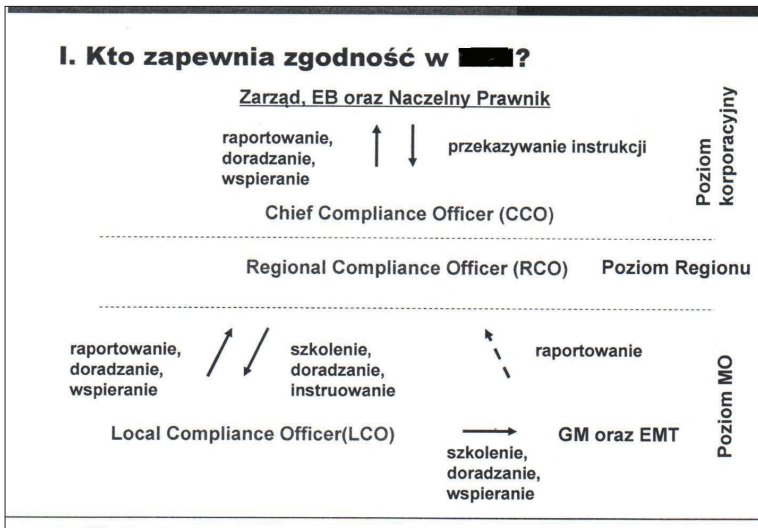
W ramach polityki *compliance* firmy kładą szczególny nacisk m.in. na bezpieczeństwo informacji, ochronę danych osobowych czy unikanie

¹ W większości publikacji na ten temat w języku polskim oba człony tej nazwy są zapisywane wielką literą. Tym samym na grunt języka polskiego przenosi się zasady ortografii anglojęzycznej. Reguła ta widoczna jest także na innych przykładach, typu *Kodeks Postępowania firmy, Dyrektor ds. Zgodności czy Polityka Compliance*, natomiast w niniejszej pracy zachowano pisownię zgodną z regułami ortografii polskiej.

² Dostęp 16 I 2017: https://www.knf.gov.pl/Images/Funkcja_compliance_tcm75-42022.pdf.

³ Dostęp 16 I 2017: <http://www.creditreform.pl/polityka-zgodnosci>.

konfliktów interesów (*ibid.*). Zgodność obejmuje także stosowanie standardów postępowania, które wykraczają poza obowiązkowe regulacje prawne. Są one spisane w postanowieniach umowy o pracę oraz w *Code of Conduct*, czyli *kodeksie postępowania* firmy, określającym prawne i etyczne ramy postępowania zarządu oraz wszystkich pracowników. Założenia polityki zgodności oraz treść kodeksu postępowania spółek są transparentne i upublicznione, zazwyczaj na stronach internetowych korporacji⁴. Osobą odpowiedzialną za sprawy związane z naruszeniem kodeksu postępowania jest *Compliance Officer*, a więc *dyrektor ds. zgodności*. W przedsiębiorstwach międzynarodowych stanowiska dyrektorów ds. zgodności obsadzone są na kilku poziomach zarządzania. Poniżej widnieje schemat ze szkolenia pracowniczego, uzyskany z korporacji X z główną siedzibą w Liechtensteinie. Uwzględnione w nim poziomy nadzoru dotyczą m.in. dyrektorów na stanowiskach: *Local Compliance Officer*, *Regional Compliance Officer* oraz *Chief Compliance Officer*:



SCHEMAT 6.

Poziomy nadzoru związanego z polityką zgodności w korporacji X. Materiał pozyskany ze źródła anonimowego.

⁴ Kwestie te są fundamentalne, dlatego w ich prezentację zaangażowana jest najwyższa kadra kierownicza, w tym dyrektorzy generalni (CEOs). Najczęściej zwracają się oni do pracowników i opinii publicznej w oficjalnych listach. Jeszcze bardziej bezpośrednią formą, z której skorzystał m.in. CEO korporacji Shell, jest nagranie wideo (dostęp 16 I 2016: http://coc.shell.com/pl_pl.html).

Tak przedstawiony stan rzeczy wskazuje, że dla pojedynczego badacza dotarcie do publikacji wewnątrz korporacyjnych (a tym bardziej do komunikacji pracowniczej) jest na ogół niemożliwe. Fakt ten podkreśla szczególną wartość materiałów pozyskanych od firmy Motorola Solutions Systems. Uzyskanie zgody na rozpoczęcie współpracy na potrzeby niniejszego projektu badawczego było możliwe pod warunkiem podpisania umowy o zachowaniu poufności, nazywanej NDA (z ang. *non-disclosure agreement*). Tego typu procedura określana jest przez Zając mianem standardowej:

udostępnienie przez konkretne przedsiębiorstwo autentycznych materiałów wiąże się zazwyczaj z podpisaniem umowy między tym przedsiębiorstwem a naukowcem, mającej na celu ochronę informacji niejawnych o przedsiębiorstwie, co podkreślają Francesca Bargiela-Chiappini, Catherine Nickerson i Brigitte Planken (2007: 12) (Zając 2013: 126–127).

W związku z polityką *compliance* kwestionariusz ankiety został zwerfikowany pod kątem ewentualnego ryzyka natury prawnej przez komórkę Compliance w banku X, którego przedstawiciele wyrazili zgodę na przeprowadzenie badania na potrzeby niniejszej monografii. Proces zatwierdzania treści ankiety oraz jej wypełniania przez pracowników trwał wiele tygodni⁵. Rezultatem tych działań było otrzymanie niewielkiej próby na potrzeby niniejszego badania.

Przeprowadzenie badania podczas „Dni Kariery” okazało się znacznie bardziej efektywne. Pozwoliło bowiem na uzyskanie stosunkowo dużej próby badawczej w krótkim czasie. Należy jednak zaznaczyć, że sposób wypełniania anonimowych ankiet już może wskazywać na liczne obawy pracowników korporacji. Nie wszyscy respondenci zgodzili się udzielić informacji na temat podstawowych danych personalnych. Wśród 84 zebranych ankiet brakuje informacji dotyczących: płci – 16, nazwy korporacji – 14, wieku – 5, wykształcenia – 4, stażu pracy w korporacji – 3, nazwy stanowiska – 6.

Namówienie potencjalnych rozmówców do udzielenia wywiadu na temat pracy w korporacji również nie było zadaniem łatwym. Niektórzy z nich odmawiali udziału w badaniu, motywując swą decyzję

⁵ Oficjalna informacja o zadaniach tego działu brzmi następująco: „Legal and Compliance upholds X’s reputation by identifying, analyzing, controlling and mitigating legal and compliance risks in a professional, timely and efficient manner”.

właśnie „działaniami wbrew *Code of Conduct*” oraz „potencjalnymi nieprzyjemnościami z *Compliance Officerem*”. Osoby, które wyraziły zgodę na wywiad, jednocześnie zgodziły się na transkrypcję nagrań, z ewentualnym usunięciem wskazanych przez siebie fragmentów tekstu. Rozmówcy nie wyrazili zgody na publiczne prezentowanie plików z dyktafonu. Ponadto można dodać, że wielokrotnie przerywali oni rozpoczęty temat rozmowy z uwagi na poruszenie tzw. kwestii drażliwych związanych ze specyfiką miejsca pracy.

2. Motorola Solutions – podstawowe informacje

Firma Motorola Solutions (zwana poniżej „Motorola Solutions” lub „Motorola”) jest liderem w branży telekomunikacyjnej, dostarczającym produkty instytucjom rządowym oraz klientom biznesowym. Broszura informacyjna przekazana przez pracowników firmy (zał. 2, s. 1) podaje, że korporacja zatrudnia 22 000 pracowników w 65 krajach i sprzedaje swoje rozwiązania w ponad 100 krajach świata. Oferta Motoroli obejmuje m.in. cyfrowe systemy radiowe, rozwiązania w zakresie łączności LTE, radiotelefony, sieci bezprzewodowe WLAN, zaawansowane urządzenia do rejestracji danych (np. czytniki kodów kreskowych), komputery mobilne, jak również aplikacje i usługi.

W Polsce Motorola Solutions posiada siedziby w Krakowie i Warszawie. W stolicy mieści się biuro handlowe, natomiast w Krakowie znajdują się dwa centra Motoroli: Centrum Oprogramowania oraz Centrum Finansowe, będące częścią globalnej sieci centrów Motoroli świadczących usługi księgowo-rozliczeniowe oddziałom firmy na całym świecie. Centrum Badawczo-Rozwojowe w Krakowie jest jednym z największych ośrodków Motoroli na świecie, zatrudniającym ponad 1100 osób i posiadającym szerokie spektrum odpowiedzialności (w obrębie Centrum Oprogramowania, Centrum Usług Finansowych, Działu Dokumentacji, Wsparcia Klientów, Jakości) (zał. 2, s. 1).

Materiały pisemne zostały udostępnione przez krakowski oddział firmy Motorola, mieszczący się przy ulicy Czerwone Maki 82. W jednym z dokumentów opublikowanych lokalnie, na potrzeby właśnie tego centrum, znalazł się komentarz na temat specyfiki codziennej pracy w kontakcie z językiem angielskim:

Język angielski jest językiem dominującym, to w nim powstaje dokumentacja, jest głównym środkiem komunikacyjnym, to w nim

rozwijane są nasze produkty oraz aplikacje. Firma ma międzynarodowy charakter zatrudnienia, zatem nasze środowisko dostosowane jest pod tym kątem (informacje oraz oznaczenia są angielskie). [...] Język angielski oraz angielskie sformułowania międzynarodowe [...] towarzyszą nam na co dzień. Spotkania oficjalne są przeprowadzane w tymże języku. Większość nieoficjalnych spotkań również, głównie ze względu na międzynarodowy zespół⁶.

3. Prezentacja pozyskanego materiału

Przedstawiciele Motorola Solutions udostępniili dwa rodzaje materiałów – w języku angielskim oraz w języku polskim. Zasadniczym celem pracy jest przegląd angielskich elementów leksykalnych funkcjonujących w środowiskowej odmianie języka polskiego, wobec czego analizę językoznawczą można przeprowadzać jedynie na materiałach polskojęzycznych. Niemniej źródła anglojęzyczne stanowią cenne podłoże do stworzenia charakterystyki polszczyzny korporacyjnej. Jej funkcjonowanie jest bowiem uwarunkowane stałym i bezpośrednim kontaktem z językiem angielskim. Pozyskane materiały w języku angielskim ukazują przykładowe płaszczyzny owego kontaktu. Wśród nich znalazły się:

- a) wybrana dokumentacja w języku angielskim: „Corporate Responsibility Report”,
- b) „Corporate values” – opis wartości korporacji Motorola,
- c) nazwy stanowisk pracy,
- d) nazwy stanowisk pracy działu Global Customer Documentation,
- e) nazwy przestrzeni biurowych.

Analiza językoznawcza objęła natomiast cztery różne formy dokumentacji w języku polskim. Były to kolejno:

- a) oficjalny materiał informacyjny, skierowany przede wszystkim do interesariuszy zewnętrznych, czyli broszura pt. „GPTW” (*Great Place to Work*), wydana m.in. dla kontrahentów firmy oraz jej potencjalnych pracowników,
- b) publikacja wewnętrzna przeznaczona dla nowych pracowników, zawierająca informacje o środowisku pracy w dziale „Global Customer Documentation”,
- c) maile wewnętrzne pracowników Motoroli,
- d) wiadomości z wewnętrznego komunikatora firmowego.

⁶ „Informacje o środowisku pracy w dziale Global Customer Documentation” (zał. 3, s. 5, dokumentacja pozyskana od firmy Motorola).

Wymienione dokumenty stanowią przykłady tekstów o zróżnicowanym przeznaczeniu, stopniu formalności oraz stopniu nasycenia anglicyzmami. Ich analiza statystyczna ułatwi wyszczególnienie płaszczyzn, na których tendencja do adaptowania elementów obcych jest najsilniejsza. Z kolei analiza językowa umożliwi prześledzenie typów adaptacji, dzięki którym elementy zapożyczone zostają przystosowane do systemu graficznego, fonologicznego, fleksyjnego, słotwórczego i semantycznego polszczyzny.

4. Dokumentacja i nazwy angielskie jako tło pracy w korporacji

W spółkach międzynarodowych lub globalnych kluczowe kwestie związane z ich funkcjonowaniem są ujednolicane. Również zawodowa codzienność i rozwój kariery pracowników korporacji w oddziałach w różnych miejscach na świecie podlegają zunifikowanym regułom, publikowanym w języku angielskim, na przykład w formie omawianego poniżej raportu. Tym samym w oddziałach wielu korporacji w Polsce podstawowe pojęcia, zasady czy wytyczne są prezentowane pracownikom w języku angielskim i w tymże języku są przez nich przyswajane. Anglicyzmy są stałymi elementami rzeczywistości językowej polskiej społeczności korporacyjnej. Jak zaznaczono, celem ich prezentacji nie jest analiza nazw angielskich bądź też odszukanie ich potencjalnych polskich ekwiwalentów. Dokumenty te pokazują, że pracownicy korporacji mają codzienny, wielopłaszczyznowy kontakt z językiem angielskim, co przypuszczalnie wpływa na rozwój powszechnie rozpoznawalnej tendencji do zapożyczania angielskich elementów leksykalnych do badanej środowiskowej odmiany języka.

4.1. 2012 Corporate Responsibility Report

Pierwszym z przedstawianych dokumentów jest raport firmy pt. „2012 Corporate Responsibility Report”, będący jednym z anglojęzycznych elementów zawodowej codzienności Polaków. Raport ten jest typowym przykładem dokumentu, którego treść wpisuje się w omawiane powyżej zagadnienie kultury korporacyjnej. Składa się z 58 stron i jest w całości opublikowany w języku angielskim (fragmenty raportu widnieją w zał. nr 1).

Raport został sporządzony na podstawie powszechnie obowiązującej koncepcji zarządzania *Corporate Social Responsibility* (CSR), tłumaczonej jako „społeczna odpowiedzialność biznesu” lub „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”, mającej na celu kształtowanie odpowiedzialnego biznesu. Wchodzące w jej istotę style zarządzania i metody działania są wyznacznikami prawidłowego funkcjonowania firm w krajach wysokorozwiniętych. CSR stanowi także jeden z fundamentów kreowania pozytywnego wizerunku korporacji w świecie. W internetowej *Encyklopedii CSR*⁷, a więc w najbardziej rozpowszechnionym źródle definicji tej strategii, przedstawiana jest ona jako:

odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które: przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa; uwzględnia oczekiwania interesariuszy; jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania; jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach.

Wiele inicjatyw wchodzących w skład CSR przekłada się w praktyce na inwestycje w tzw. kapitał ludzki, tj. w relacje społeczne, w tym dbanie o pracowników firmy i jej klientów, zainteresowanie kontaktami ze społecznością lokalną, jak również troskę o środowisko, wspieranie organizacji charytatywnych oraz czynny udział w akcjach charytatywnych. Jest to podstawowa koncepcja, z którą winni się zapoznać wszyscy pracownicy firmy. W ich kontekście nawiązuje ona przede wszystkim do rozwoju zawodowego, szeroko pojmowanego komfortu pracy i życia. Ma za zadanie kształtować pozytywny wizerunek korporacji wśród osób zatrudnionych:

Społeczna odpowiedzialność firmy stanowi jeden z elementów pozafinansowego motywowania pracowników. Dzięki kodeksom etycznym, programom społecznym, dbałości o środowisko wizerunek firmy w oczach pracownika ulega poprawie. Pracownicy z większym uznaniem odnoszą się do funkcjonowania firmy, widząc, iż część jej aktywności skierowana jest na rozwiązywanie istotnych – również dla nich – problemów społecznych (Encyklopedia CSR).

⁷ Dostęp 19 I 2016: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>. Encyklopedia jest źródłem polskojęzycznym.

Tak prowadzona polityka firmy prezentuje jej korzystne oblicze i uwidacznia jej atrakcyjność na rynku pracy, dzięki czemu umożliwia pozyskiwanie i utrzymywanie najlepszych pracowników.

Dokument firmy Motorola składa się z siedmiu rozdziałów, które odnoszą się do wszystkich podstawowych sfer funkcjonowania i działalności korporacji. Wstępem do niego jest „Letter from the CEO”, rozpoczynający się słowami: „We are pleased to share with you this annual review of our progress, which also serves as a reminder of how much more we can accomplish”. Tytuły oraz podtytuły rozdziałów brzmią następująco:

1. „Our Approach”:

- a) „Corporate Responsibility at Motorola Solutions”,
- b) „The Business Case”,
- c) „Corporate Responsibility Management”,
- d) „Stakeholder Engagement”,
- e) „Business Conduct”,
- f) „Human Rights Policy”,
- g) „Privacy”,
- h) „Public Policy”,
- i) „Wireless Communications and Health”.

2. „Environment”:

„Our Vision”.

3. „Operations and the Environment”:

- a) „Management System”,
- b) „Audits and Compliance”,
- c) „Energy Management”,
- d) „Operations: Carbon Footprint”,
- e) „Voluntary Programs and Rankings”,
- f) „Waste”,
- g) „Water”,
- h) „Volatile Organic Material”,
- i) „Remediation”.

4. „Products and the Environment”:

- a) „Material Content”,
- b) „Energy Efficiency”,
- c) „Carbon Footprint of our Products”,
- d) „Innovating for a Smarter World”,
- e) „Packaging”,
- f) „Consolidating Shipments”,
- g) „Recycling”.

5. „Suppliers”:

- a) „Suppliers’ Code of Conduct”,
- b) „Monitoring Process”,
- c) „Conflict Minerals Update”,
- d) „Materials Disclosure Process”,
- e) „Supplier Diversity”.

6. „Employees”:

- a) „Global Workforce”,
- b) „Employee Engagement”,
- c) „Inclusion and Diversity”,
- d) „Total Rewards”,
- e) „Benefits”,
- f) „Safety Programs”.

7. „Community”:

- a) „Education”,
- b) „Public Safety”,
- c) „Disaster Relief”,
- d) „Employee Programs”.

Raport zawiera opis wszystkich sfer funkcjonowania przedsiębiorstwa zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Jego poszczególne części dotyczą wszystkich pracowników firmy, a dwie ostatnie, „Employees” i „Community” łączą się ze sprawami bezpośrednio związanymi z zawodową i pozazawodową codziennością każdego z nich. Realia korporacyjnej codzienności oraz zasady nimi rządzące są oficjalnie spisane w języku angielskim i w tymże języku przyswajane przez docelową grupę czytelników raportu, tj. przez zarząd oraz pracowników wszystkich szczebli.

4.2. Wartości korporacyjne

Prócz raportów CSR sztanदारowymi publikacjami spółek wpisanymi w przyjętą kulturę firmy są także dokumenty prezentujące tzw. wartości korporacyjne. „Wartości korporacyjne (*corporate values, core values*) są uniwersalnym narzędziem definiowania tożsamości danej korporacji” (*Corporate Values Index*⁸ 2009: 3). Zazwyczaj zostają one ujęte w kilka słów-haseł (np. *jakość czy odpowiedzialność*), które przedsiębiorstwo wskazuje jako kluczowe w swojej działalności:

⁸ Dostęp 13 XI 2016: http://www.onboard.pl/data/file/pdf/Raport_CVI_dla_branzy_finansowej.pdf. Raport został opublikowany w języku polskim, zamieszczone cytaty nie są zatem tłumaczeniami.

Wartości są jak kod genetyczny firmy – decydują o zachowaniu, wewnętrznych uwarunkowaniach i wizerunku organizacji. Odpowiednio zdefiniowane pomagają budować spójny z charakterem firmy wizerunek w jej otoczeniu, wyznaczają strategiczne decyzje w ramach działań marketingowych, służą także promowaniu określonej postawy wśród pracowników (np. poprzez wskazanie, że w swoich decyzjach jakość powinni stawiać przed oszczędnością). [...] Dobór zestawu firmowych wartości powinien wynikać z analizy otoczenia przedsiębiorstwa, głębszego spojrzenia na jego rzeczywisty charakter i prawdziwe cechy, wyróżniki rynkowe. Wartości korporacyjne powinny być pomostem łączącym wizję i misję firmy, podstawą realizacji misji (*Corporate Values Index* 2012: 3).

Opis kluczowych dla korporacji Motorola wartości przedstawiany jest jej pracownikom w języku źródłowym. Obowiązkiem osób zatrudnionych jest znajomość owych haseł, które mają status firmowej dewizy. Jednocześnie firma, tak jak inne spółki, podtrzymuje swą renomę, udostępniając je opinii publicznej⁹. Dokument składa się z lakonicznego wstępu, pięciu haseł oraz podsumowującego komentarza:

Our Values

At Motorola Solutions, we strive to create an environment where every employee can contribute to his or her fullest potential. We do this through a set of common Values that bind us together.

We are innovative. We constantly create ingenious solutions to the real challenges of today, tomorrow and beyond.

We are passionate. We meet every challenge with energy and determination, always pursuing ever-higher standards.

We are driven. We keep it simple by focusing on what matters most so we can seize opportunities with speed and confidence.

We are accountable. We stand behind the work we do, the contributions we make and the high business standards we maintain.

We are partners. We succeed together because we respect all individuals and value contributions from colleagues and customers alike.

⁹ Dostęp 13 XI 2016: <https://2014.geecon.org/sponsors/motorola-solutions.html>.

Our Values are based on a foundation of uncompromising integrity and ethics that influence everything we do. They represent not just what we believe, but how we will behave toward each other, our customers, our suppliers and all of our stakeholders.

Według wyników badań cytowanych w *Corporate Values Index* (2012: 3) kluczową rolę w procesie wyboru i wdrażania wartości odgrywa zarząd firmy, a ich określenie jest wynikiem dialogu między zarządem firmy, pracownikami, klientami i kontrahentami. Wartości korporacyjne są więc wdrażanymi odgórnie i globalnie elementami kultury firmy, zwerbalizowanymi w języku angielskim. Ich praktyczna realizacja, w postaci codziennych działań zespołów i pojedynczych osób, wiąże się ze współpracą międzynarodową zarówno wewnątrz firmy, jak i z interesariuszami zewnętrznymi. Przykład tego dokumentu, wybranego spośród wielu innych druków anglojęzycznych, ma wykazać, że, jak już o tym była mowa, angielszczyzna stanowi głęboko zakorzenione socjolingwistyczne tło komunikacji korporacyjnej: jest integralnym elementem codziennego środowiska pracy tysięcy zatrudnionych osób.

4.3. Nazwy stanowisk pracy

Z informacji przekazanych przez przedstawicieli firmy Motorola wynika, że w korporacji często wykorzystywane są angielskie nazwy stanowisk, które nie są tłumaczone, a zatem w ogóle nie funkcjonują w języku polskim. Są one elementami międzynarodowego środowiska zawodowego. Motorola przekazała dwie związane z nimi listy. Pierwsza z nich ma charakter ogólny, wybrane przykłady odnoszą się do nazw stanowisk z różnych działów i zespołów. Plik w formie PDF został przesłany w postaci listy zawierającej same hasła. Nie zostały one opatrzone komentarzem ani nie przypisano ich do konkretnych działów. Z kolei druga z list prezentuje nazwy stanowisk pracy działu Global Customer Documentation, którego opis znajduje się w dalszej części rozdziału.

Pierwsza lista zawiera 24 angielskie nazwy stanowisk: *Technical Writer, Senior Technical Writer, Trainee, Tools Lead, Project Manager, Information Architect, Media Specialist, Training Content Developer, Customer Feedback Specialist, Quality Champion, Media Champion, Administrator, Engineer, Senior Engineer, Software Engineer, Hardware Engineer, System Integration Tester, Field Tester, Marketing*

Manager, Regional Marketing Manager, Tools Support, Payroll Specialist, Content Developer, HR Business Partner.

W drugiej liście zestawiono sześć nazw stanowisk pracy w dziale Global Customer Documentation, a więc: *GCD Resource/Organisational Manager, GCD Project Manager, GCD Information Architect, GCD Feature Lead, GCD Content Developer, GCD Production Specialist.*

4.4. Nazwy przestrzeni biurowych

Również wszystkie pomieszczenia biurowe ośrodka Motoroli w Krakowie noszą nazwy angielskie. Są związane z geografią kuli ziemskiej oraz układu planetarnego, co może akcentować międzynarodowy i globalny charakter korporacji. Wśród 64 podanych przykładów znalazły się m.in. nazwy planet (*Jupiter, Venus, Earth*), rzek (*Volga, Danube, Rio Grande, Vistula*), państw (*Bolivia, Tuvalu, Singapore, India*), miast (*Chicago, Warsaw, Sacramento*) czy krain geograficznych (*Siberia*).

Anglojęzyczne środowisko pracy to naturalnie znacznie więcej niż pojedyncze raporty lub nazwy stanowisk czy przestrzeni biurowych, o czym będzie mowa w dalszych częściach pracy. Jak wspomniano, materiały w języku angielskim przedstawiono w celu podkreślenia, że na sposób posługiwania się środowiskową odmianą języka mogą składać się czynniki pozornie niezwiązane z bieżącą komunikacją ustną lub elektroniczną, stanowiące tzw. tło zawodowej codzienności.

5. Analiza materiałowa – dokumentacja w języku polskim

5.1. Informacje wstępne

Zgromadzony materiał w języku polskim obejmuje cztery różne formy dokumentacji. Zostały one zbadane i omówione pod kątem obecności zapożyczeń angielskich, a w tym stopnia ich przyswojenia, oraz, gdy było to możliwe, rodzaju adaptacji w korporacyjnej odmianie polszczyzny. We wszystkich przeanalizowanych materiałach można było zaobserwować tendencję do adaptowania elementów angielskich, jednak częstotliwość występowania zapożyczeń nie była równomierna. Zdecydowanie mniej pożyczek występowało w tekstach oficjalnych, więcej zaś w komunikacji pomiędzy pracownikami firmy. Dokumenty zostały ułożone pod względem stopnia ich nasycenia pożyczkami,

tj. od najmniejszego do największego procentowego udziału zapożyczeń w tekście. Prócz obliczeń statystycznych zawarto również uwagi na temat stopnia przyswojenia badanych pożyczek. W przypadku pożyczek przyswojonych całkowicie i częściowo można było dołączyć pojedyncze informacje na temat sposobów ich adaptowania – na ogół komentowano ich grafię i fleksję. Należy jednak zaznaczyć, że dokładna analiza adaptacji graficznej, morfologicznej i semantycznej zapożyczeń została przeprowadzona w następnej części pracy, na podstawie odpowiedzi w ankietach, zaś analiza adaptacji fonetycznej – na bazie nagranych wywiadów z pracownikami korporacji.

5.2. Tekst informacyjny pt. „Great Place to Work”

Spośród materiałów pozyskanych w języku polskim wybrano tekst adresowany do interesariuszy zewnętrznych: „Motorola Solutions – Great Place to Work”. Broszura (zał. 2) zawiera oficjalne materiały informacyjne na temat firmy, m.in. dla kontrahentów oraz potencjalnych pracowników. We wstępie uwzględniono ogólną charakterystykę firmy oraz przedstawiono specyfikę i zakres funkcjonowania jej oddziałów w Polsce (Warszawa i Kraków). Druga część broszury poświęcona jest kulturze i środowisku pracy w firmie. Odnosi się bezpośrednio do opisanych powyżej wartości korporacyjnych oraz do rozwoju kariery zawodowej pracowników i systemów ich wynagradzania. Trzecia, ostatnia części publikacji, prezentuje cykliczne prospołeczne działania firmy, wpisując je w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Omawiany pięciostronicowy tekst został zweryfikowany pod kątem zawartości anglicyzmów oraz kontekstów ich użycia. Nazwy angielskie zostały użyte w odniesieniu do cyklicznych wydarzeń firmowych. Były to kolejno: *Motorola Solutions Open Day*, konkurs *Diversity*, akcja *Motorola Day of Service*. Ponadto wyrażenie angielskie posłużyło za hasło reklamowe: „Bez wątpienia Motorola Solutions to: *Great Place to Work*. Dołącz do nas”. W broszurze pojawiły się również angielskie odpowiedniki nazw własnych oddziałów firmy oraz usług w nich świadczonych, zawsze zapisywane w nawiasie: Centrum Oprogramowania Motorola Solutions w Krakowie (*Radio Solutions Krakow Design Center*), Centrum Finansowe Motorola Solutions w Krakowie (*Krakow Financial Shared Service*), księga główna (*GL*¹⁰), należności

¹⁰ Ang. *general ledger*.

(*revenue cycle*), zarządzanie aktywami pieniężnymi (*treasury*). Odnotowano zaledwie kilka zapożyczeń, w tym pięć haseł widniejących w *Słowniku zapożyczeń angielskich w polszczyźnie* (2010), tj. *coaching*, *grill*, *hobby*, *managerowie*, *online*. Dwukrotnie zostały użyte zapożyczenia (*benefity*, *pakiet relokacyjny*), które zostały wyjaśnione opisowo:

WYNAGRODZENIA I *BENEFITY*. Firma oferuje atrakcyjne wynagrodzenie, roczny system podwyżek i bonusów motywacyjnych, prywatną opiekę medyczną, ubezpieczenie na życie i od nieszczęśliwych wypadków oraz międzynarodowy plan zakupu akcji Motorola Solutions na atrakcyjnych warunkach. Nowi pracownicy pochodzący spoza Małopolski otrzymują *pakiet relokacyjny* pokrywający koszty przeprowadzki i wynajmu mieszkania za pierwszy miesiąc oraz pokrycie prowizji agencji nieruchomości.

Pakiet relokacyjny to kalka frazeologiczna (ang. *relocation package*). Ponadto odnotowano pięć innych tego typu kalk. Mianowicie pojawiły się zakorzenione w środowiskowej odmianie języka *procesy finansowe* (ang. *financial processes*), *kultura firmy* (ang. *company culture*), określenia odnoszące się do możliwości rozwoju kariery, tj. *wertykalna/horyzontalna ścieżka kariery* (ang. *vertical/horizontal career path*), jak również termin związany z czasem po pracy – *aktywności sportowe* (ang. *sports activities*).

Przestudiowany tekst informacyjny został napisany poprawną polszczyzną¹¹. Składał się z 1624 wyrazów¹², wśród których odnaleziono jedynie sześć zapożyczeń właściwych (*coaching*, *grill*, *hobby*, *managerowie*, *online*, *benefity*). Stanowi to zaledwie 0,4% całości tekstu. Przy włączeniu do obliczeń angielskich nazw (*Open Day*, *Diversity*, *Day of Service*, *Great Place to Work*, *Radio Solutions*, *Design Center*, *Financial Shared Service*) oraz angielskich terminów wpisanych w nawiasie (*GL*, *revenue cycle*) proporcja ta nadal nie jest znacząca (niecałe 2%).

¹¹ Warto zaznaczyć, że krótki fragment dotyczący wartości firmy jest bezpośrednim tłumaczeniem opisywanych wyżej haseł angielskich (m.in.: „Jesteśmy innowacyjni. Jesteśmy pasjonatami. Jesteśmy zaangażowani”).

¹² W tym następujące elementy języka specjalistycznego będące nazwami własnymi oraz pewne specjalistyczne terminy będące kalkami, tj. *rozwiązanie LTE* (*Long Term Evolution*), *czytniki RFID* (*Radio Frequency Identification*), *stacje bazowe*, *konsole dyspozytorskie*, *funkcjonalności elementów systemu*, *terminale radiowe*, *komputery mobilne* oraz *aplikacje* (będące zapożyczeniem semantycznym).

5.3. Tekst informacyjny o dziale „GCD”

Drugi z wybranych tekstów oficjalnych jest pięciostronicową publikacją wewnętrzną firmy, zawierającą informacje o środowisku pracy w dziale „Global Customer Documentation” (zał. 3), który bezpośrednio współpracuje z Instytutem Filologii Angielskiej UJ. Nazwa działu funkcjonuje wyłącznie w języku angielskim. Global Customer Documentation (GCD) zajmuje się tworzeniem instrukcji użytkownika produktów firmy. Dział zatrudnia 35 osób w wieku 25–35 lat, na stanowiskach tzw. *technical writerów*:

Głównym zadaniem pracowników jest zawarcie pełnej funkcjonalności produktu oraz opisu wykonywania danej czynności. Oprócz tego GCD zajmuje się tłumaczeniem materiałów oraz korektą językową. Na co dzień współpracujemy z inżynierami, aby wykorzystać pozyskaną wiedzę techniczną w tworzeniu dokumentacji (zał. 3, s. 1).

Publikacja zawiera zarówno ogólną charakterystykę działu, jak również opis zagadnień bardziej szczegółowych i jest adresowana przede wszystkim do nowych pracowników. Wśród nich omówiono m.in. system komunikacji wewnętrznej, zasady komunikacji na linii pracownik – pracownik i pracownik – przełożony oraz narzędzia używane do komunikacji wewnętrznej. Zaakcentowano zachodnie wzorce komunikowania się: „Motorola Solutions jako amerykańska korporacja kultywuje swobodny styl komunikacji. W naszej codziennej pracy zwracamy się do siebie po imieniu, a każdy pracownik ma możliwość komunikacji bezpośredniej również z kadrą zarządzającą” (zał. 3, s. 2). Co istotne, odniesiono się do roli języka angielskiego w komunikacji korporacyjnej, jak również do obecności elementów angielskich w codziennej komunikacji. To nasuwa wniosek, że powyższa kwestia zwraca uwagę pracowników firmy. W publikacji zamieszczono odpowiedź na pytanie: „W jaki sposób angielski jest używany w komunikacji między pracownikami oraz między pracownikami a przełożonymi? (czy rozmawia się głównie po polsku czy po angielsku, czy miesza się oba języki itp.)”:

W zależności od narodowości naszego przełożonego, jest to zarówno język polski, jak i angielski. Ze względu na charakterystykę branży IT, te dwa języki są często mieszane w różnym stopniu. Jest to głównie

fundament języka polskiego z licznymi wtrąceniami i zapożyczeniami z angielskiego, często w spolszczonej i poddanej deklinacji/koniugacji formie (zał. 3, s. 5).

Powyżej cytowana informacja dowodzi, że w komunikacji elektronicznej pracowników w języku polskim istnieje powszechnie przyjęta praktyka zapożyczania elementów angielskich. Należy natomiast zaznaczyć, że komunikacja mailowa pomiędzy Polakami nie zawsze musi odbywać się w języku obcym „Nie ma obowiązku pisania maili po angielsku, chyba że w wątek mogą być zaangażowane osoby z zagranicy” (zał. 3, s. 2).

Wnikliwa analiza tekstu informacyjnego o dziale GCD wskazuje, iż podczas jego tworzenia zwracano uwagę na aspekty językowe. W kilku fragmentach (zał. 3, s. 2) zrezygnowano z użycia powszechnie przyjętych w polszczyźnie korporacyjnej słów angielskich i wprowadzono ich polskie ekwiwalenty. Słowo *badge* zastąpiono opisowymi odpowiednikami: *plakietka ze zdjęciem* i *identyfikator ze zdjęciem*. Użyto sformułowań *zespół* i *konferencje telefoniczne*, co pomogło uniknąć stosowanych na co dzień zapożyczeń *team* oraz *conf call*. W opisie przestrzeni biurowej znajdujemy następującą informację „całe piętro stanowi otwartą przestrzeń”. Tym samym zrezygnowano z popularnego anglicyzmu *open space*.

Niemniej zapożyczenia angielskie zostały wprowadzone do tekstu na kilka sposobów. Niektóre elementy to pożyczki nieprzyswojone, przybierające formę **cytatów**. Pierwsze z wyrażen, *lessons learned*, zostało potraktowane jako element egzotyczny, prawdopodobnie niezrozumiały dla osoby nowej w kręgu korporacyjnym. Ekwiwalent angielski został użyty jedynie jako uzupełnienie treści w nawiasie:

Jeśli chodzi o dłuższe spotkania, najczęściej są organizowane na początku projektu, żeby wdrożyć wszystkich członków zespołu w nadchodzące zadania, a potem w ramach podsumowania projektu (tzw. *Lessons learned*), żeby omówić mocne i słabe strony wykonanej pracy.

W tekście głównym wprowadzono trzy angielskie pojęcia wraz z ich opisowymi wyjaśnieniami (*zasada open door*, *coffee talks*, *stand-up meetings*). Wszystkie rzeczowniki występują w formie mianownika, nie są zatem odmienione. Końcówki liczby mnogiej pozostają w wersji oryginalnej:

- 1) Przykłady i opis zwyczajów typu [...] zasada *open door*: Nie mamy zamkniętych stanowisk pracy czy *boksów*, całe piętro stanowi otwartą przestrzeń, z której wydzielone są sale konferencyjne przeznaczone na spotkania i gabinety kilku pracowników wyższego szczebla.
- 2) Na wspólnej przestrzeni biura odbywają się *stand-up meetings* (zwykle dwa razy w tygodniu/projekt), na których podsumowuje się pokrótce rozwój pracy projektowej, wyzwania czy zmiany, które mogą dotyczyć również innych członków zespołu. Tego typu spotkania są z założenia krótkie (zwykle max. 30 minut).
- 3) *Coffee talks* to rodzaj spotkań, który jest wykorzystywany tylko przez część zespołów w dziale. Celem tego typu spotkań jest usprawnienie komunikacji z działami inżynierskimi.

Jeżeli chodzi o kryterium stopnia przyswojenia, w tekście odnaleziono dwa inne rodzaje pożyczek:

- a) **Pożyczki częściowo przyswojone**, wzbogacające polską leksykę środowiskową o elementy poddane zasadom polskiej fleksji. Zostały utworzone przy pomocy apostrofów oraz polskich sufiksów fleksyjnych bądź derywacyjnych:

High Five, high five'a, high five'ów, brainstormingu, multitaskingowo. Ponadto w korpusie wielokrotnie pojawił się rzeczownik *mail*, który odmieniano zgodnie z zasadami gramatyki języka polskiego, a ponadto na jego podstawie tworzono derywaty słowotwórcze:

Mianownik, l.p. *mail*

Mianownik, l. mn. *maile*

Dopełniacz, l. mn. *maili /e-maili*

drogą mailową, mailowo, komunikacja mailowa

Widoczna jest zatem pełna asymilacja morfologiczna omawianego leksemu, niemniej nie doszło do jego adaptacji graficznej.

- b) Przykładem pożyczki **całkowicie przyswojonej** jest rzeczownik *boks*:

Dopełniacz, l.p.: *boksów*

Jak wspomniano, analiza zapożyczeń semantycznych wykracza poza ramy niniejszej pracy. Warto jednak skomentować jeden tego typu przykład, który wielokrotnie pojawia się w kontekście środowiska pracy Motoroli. Słowo *aplikacja* jest latynizmem leksykalnym, ale jego nowe sensy są angielskie (ang. *application*). Hasło notowane jest w *Słowniku anglosemantyzmów* autorstwa Witalisz (2007: 225).

W przytaczanym tutaj znaczeniu, tj. „program komputerowy przeznaczony do określonych zadań, np. edytor tekstów”, *aplikacja*, zapożyczona z języka angielskiego, funkcjonuje w polszczyźnie od lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Autorka wymienia także trzy inne znaczenia, w tym najnowsze – „nałożenie kosmetyku na skórę”¹³.

Ponadto odnotowano sześć kalk frazeologicznych: *online helpy* (ang. *online help*), *aplikacje mobilne* (ang. *mobile applications*), *funkcjonalności produktu* (ang. *product functionality*), *architekt informacji* (ang. *information architect*), *kooperacja grupowa* (ang. *group cooperation*), *menedżer projektu* (ang. *project manager*).

Analiza statystyczna wykazała, że niniejsza publikacja wewnętrzna firmy nasycona jest zapożyczeniami angielskimi w stopniu nieco większym od dokumentu „Great Place to Work” przeznaczonego głównie dla interesariuszy zewnętrznych. Przystudiowany tekst informacyjny składał się z 1254 wyrazów, wśród których odnaleziono następujące zapożyczenia, wymienione w kolejności występowania: *PDF*¹⁴, *online helpów*, *high five’a*, *high five’ów*, *maile*, *e-maili*, *maile*, *maile*, *mailową*, *maili*, *mailową*, *maile*, *mailową*, *open door*, *coffee talks*, *stand-up meetings*, *boksów*, *stand-up meetings*, *coffee talks*, *mailowej*, *mailowa*, *Lessons learned*, *brainstormingu*, *mail*, *multitaskingowo*, *IT*¹⁵. Daje to liczbę 35 wyrazów, na które składa się 9 jednostek leksykalnych dwuwyrzowych oraz 16 jednostek jednowyrzowych (w tym dwu skrótowców). Liczba ta stanowi 2,8% całości tekstu. Gdy włączymy do obliczeń angielskie nazwy (program pracowniczy *High Five*, *Global Customer Documentation*, angielski skrót *GCD* oraz *Motorola Solutions*) wynik ten równa się niecałym 3,5%.

5.4. Maile wewnętrzne pracowników Motoroli

Trzecim typem włączonych do korpusu tekstów otrzymanych od Motoroli są wewnętrzne wiadomości elektroniczne pracowników krakowskiego oddziału korporacji. Tego typu wiadomości stanowią

¹³ Co ciekawe, słowo *aplikacja* notowane było już w roku 1647, w znaczeniu „zgłoszenie, ubieganie się o, staranie się o (np. przyjęcie do jakiejś organizacji, na stanowisko itp.)” (Witalisz 2007: 225–226).

¹⁴ Do statystyki włączono powszechnie stosowany skrótowiec *PDF* (*Portable Document Format*). Nie włączono zaś nazw specjalistycznych *Jive*, *Converge*, *Lync*.

¹⁵ Chodzi o sformułowanie *branża IT*, a więc nazwę używaną w języku ogólnym. Z kolei do statystyki nie wlicza się nazw specjalistycznych *Jive*, *Converge*, *Lync* oraz skrótowca *PDF*, odnoszącego się do określonego formatu plików.

bazę dokumentacyjną realizowanych projektów i na ogół pozostają do wglądu przełożonych. Zamieszczone poniżej e-maile zostały przekazane w kwietniu 2014 roku, w formie oryginalnej, z ukrytymi imionami i/bądź nazwiskami ich twórców. Spośród jedenastu otrzymanych wiadomości (zapisanych w formacie PDF¹⁶) jedna nie została włączona do korpusu, z uwagi na jej ściśle fachowy język, a co za tym idzie – szczególnie profesjolektalny charakter. Poszczególne treści wiadomości zawierają przede wszystkim elementy języka fachowego, związanego z tworzeniem dokumentacji (prawdopodobnie w dziale GCD). Należy zaznaczyć, iż ten niewielki korpus danych nie może być w pełni reprezentatywny, nie tylko ze względu na swe ograniczone rozmiary, ale przede wszystkim z uwagi na fakt, że przekazane wiadomości zostały wyselekcjonowane przez przedstawicieli Motorola Solutions. Trudno zatem stwierdzić, w jakim stopniu nasycenie poniższych tekstów pożyczkami pokrywa się z ich liczebnością w komunikacji wewnętrznej wszystkich pracowników tego oddziału firmy.

a) e-mail nr 1

XXXX,
Bardzo was prosze o *maila* zwrotnego z lista szkolen systemowych, jakie sobie robiliscie bo wiem ze macie kilka tych certyfikatow i *generalnie* duzo robiliscie w swoim wolnych czasie. Chce to meic w jednym miejscu i dla nastepcow, w zwiazku z tym chialabym taka liste stworzyc w *mentors list* i potrzebuje Waszego *inputu*. Oczywiscie takie szkolenie ktore byly godne uwagi i podniosly Wasza wiedze.

b) e-maile nr 2, nr 3 (wiadomość i odpowiedź)

XXX,
Bardzo prosze Cie zrob *peer review* zmian dokonanych przez ESP *team*. Jesli zmiany wymagaja korekt pod wzgledem jezykowym to prosze o przekazanie takich szczegolow YYY.
Pozdrawiam,
OOO

¹⁶ Zachowano oryginalną formę graficzną wiadomości.

Czesc,
 Podsyłam dokumenty do ESP z prosba o weryfikacje poprawnosci jezykowej.

Zmiany zostaly naniesione w 3 dokumentach. Zmiany sa minimalne i wszystkie zmiany sa *trackowane*.

1. PPP

- dodana notka na stronie 23

2. PPP

- dodatkowy *step* '10' na stronie 19

- dodatkowy *step* '10' na stronie 24

- dodatkowy *step* '13' na stronie 37 (oraz zmiana *numeracji* kolejnych *stepow* tej procedury)

3. PPP

- dodakowe zdanie na stronie 103

Pozdrawiam,

SSS

c) e-mail nr 4

Czesc YYY,

Czy bedziesz w stanie zajac sie *konwersja manuala Agency Priority Matrix*? Sprawa nie jest pilna, a *manual* nie jest dlugi (40 stron). Niestety, przeoczylem go we wszystkich *spreadsheetach*. Daj prosze znac, czy mozesz go skonwertowac, jak bedziesz mial luzniejszy czas.

XML znajduje sie w kolekcji YYY

PDF znajduje sie tutaj:

Otaguj content na:

o DimetralP81

o DimetralP82

Sekcje „*Creating User Group Records*” zreusu z *manuala* UCM.

Dzieki,

--

d) e-mail nr 5

Czesc,

Jak slyszeliście od YYY, *konwersja* w Dimetrze osiagnela juz 100% - czyli *przekonwertowalismy* wszystko. Dlatego chcialem Was prosic nie o *konwersje* (wszak nie ma juz czego *konwertowac*), a o *alignment* formatu do DITA.

Szczesliwy *manual* to YYY - *zmarkupowany* przez XXX PDF w zalaczniku.

o *Niezmarkupowany manual* dostepny tez tutaj:

Stary XML znajduje sie w kolekcji XXX, YYY.

Sporo *reusu* (*zmarkupowanego* w *PDFie*) bedzie z astrowa mapa

CSI – możecie przeciągać *topiki*, ale ewentualne zmiany w nich robcie po 31.10 kiedy się kończy produkcja ASTRO!

W razie pytań dot. *topikow* ASTRO możecie się kontaktować z XXX. Jak widzicie, że coś dimetrowego jest nieczytelne/bez sensu napisane itd.. – *all comments are welcome*.

e) e-mail nr 6

A robiles kiedyś podwójną produkcję 400 stronicowego *manuala* w custom dtd przy słabo działającym XXX? Przeglądasz 5/10 stron, wstawiasz *new page'a*, dajesz *generowanie*, czekasz 10 minut i od nowa ☺)) kawa, obiad, radio na słuchawkach i ogień ☺
10 h z życia wyjeżdża ale za to dokładnie przeczytane hehehe

f) e-mail nr 7

Drodzy Writerzy,

Pewnie tak jak i ja czasem macie wrażenie, że - poza SItem - nasza dokumentacja trafia trochę w kosmos, prawda? Chciałabym, żebyśmy w 2014 roku ten kosmos trochę razem *poeksplorowali*.

Zapraszam Was na cykl spotkań z użytkownikami naszej dokumentacji. Będziemy na te spotkania zapraszać osoby, które korzystają z naszej dokumentacji z różnych perspektyw (np. *staging, field, support*) w różnych projektach. Będzie to dla nas wszystkich wyjątkowa okazja by posłuchać o ich pracy, o tym jak korzystają z naszych *manuali* i żeby pozadawać im trochę pytań.

W styczniowym spotkaniu YYY opowie nam o *stagingu* w *Customer Center for Solutions Integration (CCSI)* w Schamburgu (ASTRO + UNS). Na kolejne spotkania będę wysyłać oddzielne zaproszenia, póki co *line-up* gości wygląda następująco:

Luty: YYY

Marzec: YYY

W imieniu naszych gości i własnym serdecznie zapraszam!

TTT

g) e-mail nr 8

Hej XXX,

Przesyłam *document* z odpowiedziami do Twoich komentarzy. Jeśli chodzi o *flow*, to oczywiście wszelkie *prerekwizyty* i *postupgrade'owe* sprawdzenie pozostaje tak jak w upgrade 8.0->8.1, bo tam nic się nie zmieniło.

Pozdrawiam,

YYY

h) e-mail nr 9

Hej YYY,

Przygotowałem nowe procedury w oparciu o *taskflow*, który mi przesłałaś. Prosiłbym o rzucenie okiem. Zamieszciliem też garść komentarzy z pytaniami, głównie dotyczące wersji oraz informacji pobocznych. Kilka słów rozjasnienia byłoby *most welcome*. ;)

W tej sekwencji procedur nie ma jeszcze *reinstalacji* XXX, gdyż nie mamy jeszcze tej operacji napisanej i przetestowanej, ale zaznaczyłem w *manualu*, gdzie ma się pojawić.

Dzięki z góry. ;)

OOO. ;)

i) e-maile nr 10 i 11

YYY,

W załączniku *pdf'ik* z drobnymi komentarzami. Bardzo proszę uzupełnijcie *pdf* o nie, co więcej

dodajcie *content*/poprawcie w zależności od tego co Wam *Data* przesłała. Dopiero wtedy proszę to *przekonwertujcie*.

XXX,

Rzuc proszę okiem na *pdf*i moje komentarze jeszcze przed *konwersją* czy o to Wam chodziło, z porównaniem do starej wersji UUU i tego co jest w załączniku. Dzięki! Jeśli będzie ok, to lecimy dalej kolejnymi *manualami*.

Pozdrawiam,

YYY

5.4.1. Analiza

Wszystkie maile dotyczą opracowywania instrukcji obsługi narzędzi tworzonych przez firmę Motorola. Nasycenie tekstów językiem angielskim jest mocno zauważalne nie tylko w związku z pewnymi elementami ogólnej odmiany języka korporacyjnego, ale przede wszystkim właśnie ze względu na język techniczny oraz liczne angielskie nazwy.

Większość ze wskazanych wytłuszczonym drukiem zapożyczeń to elementy języka fachowego – profesjolektu zespołów pracujących nad tworzeniem instrukcji obsługi narzędzi firmy Motorola. Można zatem

przypuszczać, że występują w swych ściśle wyspecjalizowanych znaczeniach. Najczęściej przybierają formę zapożyczeń właściwych (*loan-words*). Wśród nich wyodrębniono rzeczowniki, czasowniki i przymiotniki. Zebrane przykłady wskazują na różny stopień ich asymilacji na gruncie języka polskiego. Największą grupę stanowią rzeczowniki:

a) niektóre rzeczowniki przybrały w tekstach formę nieodmiennego **cytatu**, np. „stworzyć listę w *mentors list*”, „zrób *peer review*”, *content*, *alignment*, *field support*, *flow*, *upgrade*, *taskflow*, *custom*. Ponadto odnaleziono kalkę frazeologiczną *line-up gości* (ang. *guest line-up*), z nieodmienionym elementem angielskim,

b) kilka rzeczowników to pożyczki **częściowo przyswojone**, odmienione, aczkolwiek wyraźnie dające odczuć swoją obcość. Pierwszy przykład, użyty w kontekście „przeoczyłem go w *spreadsheets*”, składa się z angielskiego rdzenia, do którego dodano polską końcówkę fleksyjną liczby mnogiej w miejscowniku. Odczucie egzotyeczności nadaje przede wszystkim niezaadaptowana wersja graficzna angielskiego trzonu wyrazu. Drugim przykładem jest hybryda (*loanblend*) *numberacja*, składająca się z angielskiego etymonu *number* oraz typowego dla rodzaju żeńskiego polskiego sufiksu *-acja* (angielski ekwiwalent to *numbering*). Pojawiła się w dopełniaczu, we frazie „zmiana *numberacji*”. Odnotowano także odmieniony, ale niezaadaptowany graficznie rzeczownik *page'a*. W wyrażeniu „wstawisz new *page'a*” niepoprawną formę polskiego biernika utworzono za pomocą apostrofu i końcówki fleksyjnej *-a*. Ponadto warto dodać, iż od skrótowca PDF utworzono charakterystyczną dla polszczyzny formę deminutywną *pdf'ik*, skonstruowaną za pomocą apostrofu i sufiksu *-ik*, typowego dla polskich form deminutywnych rodzaju męskiego.

Należy zaznaczyć, że często trudno oceniać stopień przyswojenia wyrazów, mając do dyspozycji jedynie ich grafię. Przykładowo, nasuwają się wątpliwości co do wymowy słowa *reusu*, które pojawiło się w dopełniaczu liczby pojedynczej we frazie „sporo *reusu*”. Za drugi tego typu przykład może posłużyć słowo *document*, użyte w materiale w mianowniku. Przypuszczalnie podczas jego odmiany przez przypadki i liczby autorzy maili dostosowaliby formy do ekwiwalentu polskiego, jednakże odniesienie się do sposobów wymowy tego przykładu nie jest możliwe.

c) wśród rzeczowników o **najwyższym stopniu przyswojenia** znajdujemy takie, które m.in. są odmieniane zgodnie z regułami polskiej

fleksji oraz w przypadku których można przypuszczać, że nie wywołują (znaczącego) odczucia obcości. W tej grupie najczęściej razy odmieniono rzeczownik *manual*:

Mianownik, l.p.: *manual*

Dopełniacz, l.p.: *manuala*

Biernik, l.p.: *manual*

Narzędnik, l.p.: *manualu*

Dopełniacz, l.mn.: *manuali*

Pośród pozostałych tego typu odmienionych przykładów znalazły się m.in.: „proszę o *maila*” (błędnie¹⁷ użyty biernik, l.p.); „potrzebuję Waszego *inputu*” (dopełniacz, l.p.), „zmiana numeracji *stepów*” (dopełniacz, l.mn.), „nie ma jeszcze *reinstalacji*” (dopełniacz, l.p.) „przeciągać *topiki*” (biernik, l.mn.), „w razie pytań dotyczących *topików*” (dopełniacz, l.mn.). W dwóch ostatnich przykładach wysoki stopień przyswojenia został osiągnięty dzięki adaptacji graficznej (ang. *topic* → pol. *topik*). Ponadto w korpusie znalazł się interesujący rzeczownik, który wystąpił w spolszczonej formie graficznej w mianowniku liczby mnogiej: *prerekwizyty* (ang. *prerequisites*). Jak więc widać, we wszystkich przykładach widoczne są końcówki typowe dla deklinacji polskiej, występujące w liczbach pojedynczej i mnogiej.

Użycie zapożyczonego czasownika odnotowano dwukrotnie (*zre-usuj, otaguj*). Obie formy wystąpiły w trybie rozkazującym, w liczbie pojedynczej. Zostały utworzone za pomocą rodzimych prefiksów *z-*, *o-* oraz końcówek typowych dla polskiego imperatywu.

Przymiotniki o rdzeniu pochodzenia angielskiego odnotowano sześć razy. Tylko jeden z nich, *new*, pojawił się w formie nieodmiennej, w wyrażeniu „wstawiasz *new page'a*”. Pozostałe przymiotniki odmieniono zgodnie z wzorcami fleksji polskiej. Do przymiotników, występujących kolejno dwa razy w formie mianownika oraz w dopełniaczu, tj. *zmarkupowany, niezmarkupowany* oraz *zmarkupowanego*, dodano polskie przedrostki *z-*, *nie-* oraz sufiks *-any*, typowy dla polskich przymiotników, który zastąpił angielską końcówkę *-ed* (ang. *marked-up*). W przymiotnikach *trackowane, postupgread'owe* wprowadzono sufiksy *-ane, -owe*, które stanowią wykładniki przymiotników polskich występujących w liczbie mnogiej. We wszystkich

¹⁷ Błędnie względem językowej normy. Należy jednak zaznaczyć, że tego typu formy na ogół występują w uzusie językowym.

przypadkach nie doszło do pełnej adaptacji graficznej. Najmniejszy stopień asymilacji wykazuje słowo *postupgrad'owe*, gdzie nie tylko zastosowano angielską grafie, ale także wprowadzono apostrof, a więc element obcy w polszczyźnie, i po nim podano wyznacznik polskiego przymiotnika w liczbie mnogiej.

Angielskie wtrącenia być może są stałymi elementami komunikacji elektronicznej. W materiale pojawiły się elementy języka niespecialistycznego, a konkretnie dwa angielskie zwroty będące przykładami zapożyczeń funkcjonujących w ogólnie rozumianej środowiskowej odmianie języka: „*all comments are welcome*” oraz „*Kilka słów rozjaśnienia byłoby most welcome*”. Odnotowano także formułę epistolarną „*Drodzy Writerzy*”. Ponadto formuły grzecznościowe zakończone wiadomości e-mailowe kilkukrotnie zostały zapisane z zastosowaniem konwencji angielskiej, czyli z przecinkiem, np.:

„Pozdrawiam,
xxx”.

Analizowany korpus składał się z 696¹⁸ wyrazów. 71 wyrazów wymienionych poniżej (w kolejności występowania) zostało zapożyczonych z języka angielskiego: *Maila, generalnie, mentors, list, inputu, peer, review, team, trackowane, step, step, step, numeracji, stepow, konwersja, manuala, manual, spreadsheetach, skonwertować, PDF, otaguj, content, zreusuj, manuala, konwersja, przekonwertowaliśmy, konwersję, konwertować, alignment, manual, zmarkupowany, niezmarkupowany,*

¹⁸ Klasyfikacja pewnych wyrazów okazała się problematyczna. Przykładowo trudno było określić, czy rzeczowniki *generowanie* i *konwersja* są bezpośrednio zapożyczone z angielskiego języka technicznego, czy może należy traktować je jako elementy od dawna zakorzenione w polszczyźnie (słowa te w tych samych znaczeniach widnieją np. w *Słowniku 100 tysięcy potrzebnych słów* (Bralczyk 2007). Ostatecznie w niniejszej monografii zostały one sklasyfikowane jako zapożyczenia semantyczne (a precyzując, jako latynizmy leksykalne, których sensy, podobnie jak w przypadku rzeczownika *aplikacja*, zostały zapożyczone z języka angielskiego). Z kolei czasownik *konwertować* już nie jest notowany przez *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. W zdigitalizowanym słowniku PWN Doroszewskiego (<https://sjp.pwn.pl/doroszewski/konwersja;5442187.html>) przy haśle *konwersja*, „z łac. *conversio*”, widnieje pięć znaczeń, w tym ostatnie odnoszące się do zagadnień technologicznych: „5. cyber.<przejsie z języka zewnętrznego (np. kodu dalekopisowego) na język wewnętrzny maszyny cyfrowej, stosowany w jej wewnętrznych operacjach>”. Jednakże wydaje się, że użycie tego leksemu w korpusie jest przeniesione wprost z języka angielskiego. Podobne wątpliwości nasuwają się w związku z czasownikiem *eksplorować*, także zawartym w słowniku Bralczyka. Ostatecznie wymienione wyżej leksemy zostały potraktowane jako bezpośrednie zapożyczenia z angielszczyzny. Decyzja ta może nieznacznie wpłynąć na wynik analizy statystycznej.

manual, reusu, zmarkupowanego, topiki, topików, all, comments, are, welcome, manuala, custom, new, page'a, generowanie, Writerzy, poeksplorowali, staging, field, support, manuali, stagingu, line-up, document, flow, prerekwizyty, postupgrade'owe, upgrade, taskflow, most, welcome, reinstalacji, pdf'ik, pdf, przekonwertujcie, pdf, konwersja, manualu, content, manualami. Słowa te stanowią około 10% całości tekstu. Nasylenie tekstów językiem angielskim jest mocno zauważalne także dzięki występowaniu licznych angielskich nazw: *Agency Priority Matrix, Sekcje Creating User Group Records, Customer Center for Solutions Integration, Data* (jako nazwa własna zespołu) oraz *ESP* i *CCSI* (będące skrótowcami angielskich nazw zespołów). W przypadku włączenia ich do analizy statystycznej, można do sumy 71 wyrazów dodać 15 dodatkowych. Daje to liczbę 86 wyrazów, co stanowi nieco ponad 12% całego tekstu¹⁹, a więc nieporównanie więcej od analizowanych powyżej oficjalnej publikacji zewnętrznej firmy oraz dokumentu wewnętrznego opracowanego do użytku pracowników.

5.5. Wiadomości z wewnętrznego komunikatora firmowego

Fragmety rozmów pisemnych pracowników Motoroli pochodzące z komunikatora wewnętrznego zostały przesłane przez przedstawiciela firmy w formie widocznej poniżej. Mimo iż zawartość pliku nie została skomentowana, można domyślić się, że konwersacje odbyły się pomiędzy członkami konkretnego zespołu, realizującymi wspólny projekt.

ROZMOWA 1

XXX

Hello.

Czy orientujesz się może, czy nasza pierwsza praca projektowa została *sklonowana*?

I wykorzystana przez Pawła?

YYY

nie tyle *sklonowana*, co część waszych *topików* jest u niego w *manualu*

XXX

Bo właśnie przeprowadzono czyszczenie *Sandboxa*.

I nam ją skasowano.

¹⁹ Do analizy statystycznej nie włączono nazw własnych bądź skrótowców utworzonych od specjalistycznych nazw, których rozszerzenie nie jest oczywiste (z wyjątkiem powszechnie używanego skrótowca *PDF*), jak również rozszerzeń plików, w tym: *ASTRO, DITA, DImetralP, DTD, XML, SIT, UCM, UNS*.

YYY

a to nie szkodzi

to tylko mapa

YYY

Okej. :)

XXX

:)

XXX

Merci.

ROZMOWA 2

AAA

Hello

X.x CR jest gotowy.

BBB

juz patrze

AAA

Teraz prositbym o *check-in* AAABBBGT.

BBB

w 7.1

AAA

Tak, 7.1.

BBB

Asia to ma *wyczekautowane*
powiedz jej, zeby zrobila *checkin*

AAA

Asia ma *wyczekautowany* 7.0.

A przynajmniej tak twierdzi. ;)

ROZMOWA 3

CCC

hejka

AAA

Hello.

:)

CCC

tam mowilam XXX ze jak ma z czymys problem to prosze cie o *suuport*
ja i tak bym dala Ci to do *review*

AAA

Robię właśnie *proofreading* tłumaczenia XXX.

CCC

zawsze co dwie glowy to nie jedna

AAA

I wyprodukujemy optymalną wersję.

CCC

to jest wazny tekst dla naszych guru takze

stad moja prosba do Was :d

danke!

AAA

No worries, staniemy na wysokości zadania. :)

A szczególnie UUU.

CCC

i know it

dlatgeo wam to dalem :d

AAA

A tak przy okazji - *upload* do VVV już trzecią godzinę trwa.

I końca nie widać.

^o)

CCC

hehe ten *800pager*?

AAA

Yeppy.

CCC

no to jeszcze powisi

patience D:

AAA

... *is a virtue.* ;)

CCC

8-|

ROZMOWA 4

QQQ

czy Ty teraz cos robisz?

skonczyles to co podeslal ci XXX wczpraj?

AAA

Wprowadzam w życie poprawki KKK do M.

Bo jest nowa koncepcja.

Zaraz zmieniam AAA w *screenowaniu*, bo ma spotkanie z P.

QQQ

ok

AAA

A jest jakieś nowe zadanie?

QQQ

Asia *is done?* juz?

ze *screenami*?

AAA

Nie, trochę nam to zajmie. Po prostu ma spotkanie z Pawłem, to ja wskoczę. ;)

5.5.1. Analiza

Rozmowy pracowników pobrane z komunikatora wewnętrznego firmy Motorola stanowią przykład komunikacji pisemnej o najmniejszym stopniu sformalizowania. Zachowana oryginalna pisownia wskazuje na duży pośpiech autorów wiadomości. Wyraźnie przedkładają oni treść wiadomości nad ich formę. Charakterystyczną cechą jest występowanie dużej liczby „uśmiechów”, które wskazują na brak dystansu między rozmówcami. Co istotne, język rozmówców cechuje swobodne łączenie wyrazów polskich i angielskich. Tematyka rozmów obejmowała zagadnienia fachowe, wobec czego w tekście odnajdujemy wiele zapożyczeń specjalistycznych. Niemniej materiał zawiera także przykłady chętnego używania słów i zwrotów niespecjalistycznych²⁰. Widoczne są one w wypowiedziach typu:

„no worries”

„i know it”

„patience... is a virtue”

„Asia is done, już?”

Warto zauważyć, że w angielskim zdaniu „i know it” zaimek osobowy „I” został błędnie zapisany małą literą, co po raz kolejny udowadnia brak przywiązywania wagi do reguł ortograficznych.

Prześledzenie korpusu ewidentnie wskazuje na różnorodność form adaptacyjnych. W tekście odnotowano 12 rzeczowników. Wśród rzeczowników występujących w formie cytatów znalazły się *check-in*, *checkin*, *support*, *review*, *proofreading*, *upload*. W wypadku wyrazu *check-in* widoczne jest wahanie pisowni, które może wynikać z braku znajomości ortografii angielskiej.

Do rzeczowników częściowo przyswojonych można zaliczyć wyrazy *Sandboxa* i *screenami*. Graficzna forma ich angielskich rdzeni nie została zasymilowana, natomiast dodano do nich rodzime końcówki deklinacyjne. Ponadto w przypadku kolejnego rzeczownika, *screenowaniu*, do angielskiej podstawy dodano sufix *-anie*, charakterystyczny dla polskich rzeczowników odczasownikowych. Rzeczownik *screenowaniu* został użyty w formie miejscownika, a więc podległ odmianie. Na potrzeby konwersacji utworzono rzeczownik *800pager* (ang. *800-page-long manual*), czyli doszło do nadania kategorii

²⁰ Prócz zapożyczeń angielskich stosowano też wtrącenia niemieckie i francuskie (*danke*, *merci*), co może wskazywać na międzynarodowy charakter pracy tego zespołu.

rodzaju (męskiego), analogicznie do przypadków pożyczek typu *outsajder* czy *spiker*. Autor słowa zastosował grafie angielską. Najwyższy stopień asymilacji wykazują rzeczowniki *topików* i *manualu*, które zostały omówione w poprzednim podrozdziale.

W materiale odnaleziono odmienione przymiotniki: *sklonowana*, *sklonowana* oraz *wyczekautowane* i *wyczekautowany*²¹. Zostały one zaadaptowane graficznie (ang. *clone* → *sklo*; ang. *check* → pol. *czek*; ang. *out* → pol. *aut*). Angielskie sufiksy *-ed* (*cloned*, *checked out*) wyeliminowano, a ich funkcje przejęły polskie przedrostki *s-*, *wy-* oraz wyznaczniki liczby pojedynczej: *-ana*, *-any* oraz liczby mnogiej: *-ane*. Dwukrotnie odnotowano słowo OK, w wersjach *OK* i *okej*, które prawdopodobnie miały pełnić funkcję przysłówka (pol. *dobrze*).

Tak jak w przypadku e-maili, selekcji rozmów z komunikatora dokonano odgórnie wewnątrz korporacji, zatem analiza statystyczna nie jest miarodajna. Jednak orientacyjnie można podać, że w korpusie składającym się z 237 wyrazów²² znalazły się 34 słowa o proveniencji anglojęzycznej: *hello*, *sklonowana*, *sklonowana*, *topików*, *manualu*, *Sandboxa*, *Okej*, *hello*, *check-in*, *wyczekautowane*, *checkin*, *wyczekautowany*, *hejka*, *hello*, *support*, *review*, *proofreading*, *no*, *worries*, *i*, *know*, *it*, *upload*, *800pager*, *yeppy*, *patience*, *is*, *a*, *virtue*, *screenowaniu*, *ok*, *is*, *done*, *screenami*. Daje to najwyższy, 14-procentowy stopień nasycenia tekstu zapożyczeniami.

Jak zaznaczono, trudno ocenić stopień miarodajności danych z uwagi na arbitralne przydzielenie materiału przez przedstawicieli korporacji. Poza tym treść konwersacji dotyczyła zagadnień technicznych, wobec czego część zapożyczeń miała charakter typowo profesjonalny. Niemniej przeprowadzona analiza doprowadziła do wniosku, iż tendencja do częstego sięgania po zapożyczenia angielskie jest bardziej widoczna w rozmowach prywatnych. Innymi słowy, wśród materiałów pisemnych powstających w ramach działalności korporacji największy stopień nasycenia anglicyzmami charakteryzuje teksty o najmniejszym stopniu formalności. Może to wskazywać prawdziwą naturę środowiskowej odmiany polszczyzny, używanej na co dzień przez członków wspólnoty działań.

²¹ Dwa wystąpienia z punktu widzenia statystyki. Należy jednak podkreślić, że w leksykologii wyrazy *wyczekautowane* i *wyczekautowany* traktowane są jako dwie formy fleksyjne jednego słowa.

²² Z wyłączeniem znaków wstawionych w miejsca imion rozmówców.

V. ANALIZA BADAŃ ANKIETOWYCH

1. Struktura ankiety

Ankieta (zał. 4) została opatrzona imieniem i nazwiskiem autorki oraz afiliacją Uniwersytetu Jagiellońskiego. Rozpoczynała się informacją dotyczącą jej celu – „zbadańa zapożyczeń angielskich przenikających do polskiej mowy korporacyjnej”. Nieco niżej zdanie to sformułowano w języku potocznym, w celu uniknięcia nieporozumień: „Pytania dotyczą korpomowy, rozumianej jako «mieszanka»: j. polski + zapożyczenie angielskie”. Celowo zrezygnowano z określeń „średowiskowa” lub „korporacyjna odmiana polszczyzny” na rzecz przyjętej w dyskursie internetowym „korpomowy”.

Ankieta zawierała sześć pól na temat danych socjobiograficznych respondentów (płeć, wiek, wykształcenie, nazwa korporacji, staż pracy i nazwa stanowiska). Składała się z jedenastu pytań zamkniętych i siedmiu pytań otwartych. W celu ułatwienia klasyfikacji i analizy danych, liczba kategorii skali w żadnym pytaniu zamkniętym nie przekraczała trzech. Aż sześciokrotnie zastosowano skalę dychotomiczną, a więc przyjmującą jedynie dwie wartości (w tym czterokrotnie odpowiedzi tak/nie). Pytania zamknięte i otwarte miały na celu uzyskanie odpowiedzi związanych z częstotliwością i miejscami używania elementów zapożyczonych oraz wyrażeniem opinii respondentów o tej tendencji. Podjęto również temat grzeczności językowej. W kwestionariuszu zawarto dziewięć następujących pytań zamkniętych o zapożyczenia:

- a) pytanie nr 1: „Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy?”
- b) pytanie nr 2: „Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa?”
- c) pytanie nr 3: „Jak określisz swój stosunek do korpomowy?”
- d) pytanie nr 5: „Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej?”

- e) pytanie nr 7: „Po jakim czasie przyzwyczałeś się do korpomowy?”
- f) pytanie nr 8: „Po jakim czasie zaczęłeś sprawnie posługiwać się korpomową?”
- g) pytanie nr 9: „Jak oceniasz swój poziom angielskiego?”
- h) pytanie nr 10: „Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy?”
- i) pytanie nr 11: „Czy według Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/ Twój team?”

Ponadto w ankiecie znalazły się dwa pytania zamknięte odnoszące się do zagadnienia grzeczności językowej. Dotyczyły one używania wulgaryzmów w miejscu pracy:

- j) pytanie nr 14: „Czy w komunikacji codziennej w Waszej firmie występują wulgaryzmy?”
- k) pytanie nr 15: „Angielskie słowo ‘fuck’ jest w Waszej komunikacji: a) wulgarne; b) neutralne?”

W kwestionariuszu zawarto cztery pytania otwarte. Brzmiały one kolejno:

- a) pytanie nr 4: „Proszę, uzasadnij krótko swą odpowiedź na pytanie nr 3, dlaczego korpomowa Ci się podoba/nie podoba/jest Ci obojętna?”
- b) pytanie nr 6: „[Jeśli zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej] – co to za słowo/ zwrot?”
- c) pytanie nr 12: „Jakie są według Ciebie przyczyny obecności angiuczyszczymów w korpomowie?”
- d) pytanie nr 13: „Podaj proszę kilka Twoich ulubionych/najciekawszych sformułowań z codziennego języka korporacyjnego”.

Kolejność zadawania pytań otwartych nie była przypadkowa. Celowo zostały one przeplecione pytaniami zamkniętymi, aby uniknąć zniechęcenia respondentów do wypowiedzi pisemnych.

1.1. Opis badania nr 1

Jak już wspomniano, materiał badawczy został zebrany podczas targów pracy, praktyk i staży dla studentów i absolwentów pt. „Dni Kariery”, zainicjowanych przez organizację AIESEC. Tego typu targi rokrocznie gromadzą ponad 60 tysięcy studentów i około

250 pracodawców w największych ośrodkach akademickich w Polsce¹, umożliwiając kontakt przedstawicieli firm z potencjalnymi pracownikami oraz wymianę informacji na temat wymagań i wzajemnych oczekiwań. Ankiety rozdystrybuowano wśród osób delegowanych przez korporacje, na Uniwersytecie Jagiellońskim (4 marca 2015 roku, 31 ankietowanych) oraz na Uniwersytecie Ekonomicznym (11 marca 2015 roku, 53 ankietowanych). Respondenci wypełniali ankiety w formie papierowej, następnie dane zostały wprowadzone do bazy komputerowej. Badanie przeprowadzono na 26 stoiskach następujących firm: Accenture, Alexander Mann Solutions (AMS), Aon Hewitt, Brown Brothers Harriman (BBH), Capgemini, Capita, CITI Handlowy, Delphi, Elektrolux, Heineken, HSBC, International Airlines Group (IAG GBS), IBM, International Paper (IP), Schwarz Gruppe, MBE Group, Mars, Motorola, Nestlé, Nokia, OTCF (4F), Philip Morris International (PMI), Raiffeisen Polbank, RWE GBS, TRANSPOREON, Valeo. Opisywaną grupę respondentów nazwano „grupą A”.

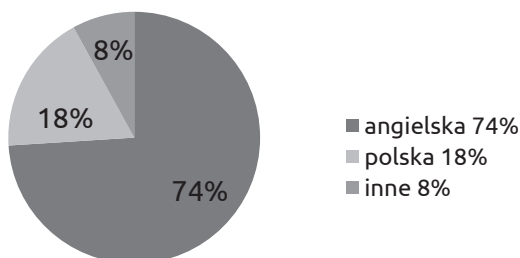
Spośród 86 opracowanych ankiet wykluczono dwie, z uwagi na prawie całkowity brak wypełnienia pól. W badaniu wzięli udział respondenci w wieku 23–37 lat, ze stażem pracy od dwóch miesięcy do dziesięciu lat. W grupie przeważały kobiety (proporcja 49 do 19 mężczyzn) spośród osób, które wypełniły pole dotyczące wieku. Aż 16 osób pominęło odpowiedź na pytanie o płeć, zatem nie można obiektywnie podać rzeczywistej liczby kobiet i mężczyzn. Pod względem wykształcenia uczestnicy badania stanowili grupę niezwykle różnorodną, aczkolwiek składającą się przede wszystkim z absolwentów kierunków humanistycznych. Wśród najczęściej wskazywanego wykształcenia znalazły się: filologiczne i ekonomiczne (po 16 osób), psychologiczne (8 osób), finansowe (5), menedżerskie i prawnicze (po 4 osoby), socjologiczne (3 osoby). Pojawiły się także mniej precyzyjne odpowiedzi². Dziesięciu respondentów wpisało ogólniej ujęty profil humanistyczny, a siedmiu – techniczny. Cztery osoby pominęły wypełnienie omawianego pola.

Klarowną proporcję można zauważyć w odpowiedziach na pytanie o nazwę stanowiska pracy. Aż w 74% przypadków była to nazwa angielska. Ponadto dwukrotnie wymieniono nazwę angielską używaną

¹ Informacja organizatora dostępna w Internecie: <http://dnikariery.pl/welcome/#newsy>. Dostęp 5 III 2015.

² Ponadto uzyskano 7 innych pojedynczych odpowiedzi, prezentujących różne typy wykształcenia respondentów.

naprzemiennie ze swym polskim ekwiwalentem, piętnaście razy nazwą polską oraz jeden raz nazwą niemiecką. Wyniki odnoszące się do nazw stanowisk pracy obrazuje wykres kołowy:



WYKRES 1.

GRUPA A. Nazwa stanowiska pracy

Co interesujące, prawie wszyscy respondenci podali pełne nazwy swych stanowisk pracy. Ponieważ często były one związane ze specjalistyczną specyfiką wykonywanych obowiązków w różnych branżach, określenia te nie muszą być ogólnorozpoznawalne dla pracowników wszystkich korporacji. Wyszczególnione poniżej nazwy podane są w kolejności otrzymywania ankiet. Zachowano ich oryginalną pisownię, w tym małe bądź wielkie litery³:

team leader, resource specialist, principal resource specialist, spend analyst, contract administrator, onboarding investor specialist, credit control, Junior HR Specialist, Recruitment Specialist, Test engineer, process lead, Product Manager, Senior employer branding specialist, coordinator, accountant, Senior HR administrator, Executive Assistant, Line Manager, Management Developer Manager, HR Specialist, Financial Reporting Representative, HR Business Partner, stuffing consultant, recruitment coordinator, HR Recruitment Assistant, Junior Recruitment Specialist, Sr. Recruiter Specialist, Finance & Accounting Process Analyst, Junior Employer Branding Specialist, Recruitment Consultant, Junior Financial Analyst, Senior Administrator, Recruitment Administrator, HR Administrator, Junior OTC Administrator, RTR Administrator, Sourcing Specialist, Sr. GL Accountant, Trainee in Recruitment Team, Jr. Payroll Specialist.

³ Pominięto nazwy polskie, nazwy angielskie, które się dublowały lub powtarzały wielokrotnie, oraz odpowiedzi „nazwa polska”, „nazwa angielska”.

Liczne niewypełnione pola dotyczące danych socjobiograficznych uniemożliwiły skorelowanie ich z odpowiedziami respondentów na dalsze pytania. Przykładowo uznano, iż nie sposób rzetelnie zweryfikować zależności pomiędzy poszczególnymi odpowiedziami a płcią respondenta, kiedy przy próbie wielkości 84 aż szesnaście osób nie wypełniło omawianego pola kwestionariusza. Zrezygnowano również z wzięcia pod uwagę korelacji pomiędzy innymi danymi socjobiograficznymi (wiekiem, wykształceniem i stażem pracy) a poszczególnymi pytaniami zamkniętymi. Istniało duże prawdopodobieństwo uzyskania niemiarodajnych wyników, ponieważ różnice wartości w danych dotyczących wieku i stażu pracy były stosunkowo niewielkie (23–37 lat, doświadczenie zawodowe respondentów najczęściej mieściło się w przedziale od dwóch do sześciu lat). Z kolei informacje dotyczące wykształcenia okazały się na tyle różnorodne, że próżno było szukać wiarygodnych zależności.

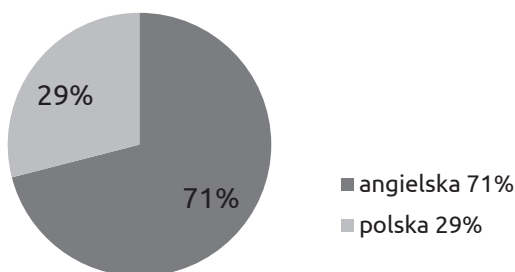
Pomimo trudności w dokonaniu niektórych pomiarów uzyskane dane socjobiograficzne zostały wykorzystane w celu zarysowania profilu przeciętnego pracownika korporacji. Jak wynika z przeprowadzonego badania, posiada on wykształcenie wyższe, w większości przypadków urodził się po 1980 roku, podejmuje pracę już w trakcie studiów lub zaraz po ich ukończeniu oraz biegle włada językiem angielskim.

Na koniec warto zaznaczyć, iż propozycja wzięcia udziału w badaniu spotkała się z życzliwym przyjęciem. Tylko jeden zaproszony do badania zespół nie mógł wziąć w nim udziału ze względu na brak zgody menedżerki. Podczas rozmów z respondentami wielu z nich odnosiło się do tematu z dużym zainteresowaniem.

1.2. Opis badania nr 2

Po zebraniu i analizie danych badanie powtórzono w roku 2016. Przeprowadzono je wśród grupy pracowników konkretnego zespołu pracujących dla jednej korporacji – banku X. Opisowaną grupę respondentów nazwano „grupą B”. W badaniu zgodziło się wziąć udział 14 pracowników, po uprzednim otrzymaniu zgody kadry menedżerskiej. Stanowili oni homogeniczną społeczność osób o podobnym wykształceniu, profilach zawodowych i ujednoliconej gamie wykonywanych obowiązków – byli oni programistami komputerowymi z wyższym wykształceniem technicznym. W badaniu wzięli udział ankietowani

w wieku 28–35 lat, ze stażem pracy od pół roku do trzynastu lat, przy czym aż ośmioro ankietowanych pracowało w korporacji osiem i więcej lat. W grupie tej przeważali mężczyźni, ale stwierdzenia tego nie da się doprecyzować. Pytanie o płeć zostało w ankiecie pominięte przez sześć osób. Wśród respondentów, którzy zdecydowali się ujawnić płeć, znalazły się dwie kobiety oraz pięciu mężczyzn⁴. Większość nazw stanowisk pracy przedstawiono w języku angielskim (np. *Software Engineer*, *Senior Software Engineer*, *Lead Software Engineer*). Cztery osoby podały nazwy polskie: programista, starszy programista, inżynier oprogramowania i starszy programista aplikacji.



WYKRES 2.

GRUPA B. Nazwa stanowiska pracy

Niewielka liczba ankietowanych wynika z próby zbadania grupy możliwie najbardziej jednorodnej, a zatem różnej od grupy poprzedniej⁵. Dobór ankietowanych w niniejszym badaniu celowo uwzględniał pracowników, którzy potencjalnie w największym stopniu mają do czynienia z językiem technicznym. Założono, że uzyskane wyniki mogą znacząco kontrastować z grupą pierwszą, a tym samym zmienić wnioski końcowe.

⁴ Ponadto jednej odpowiedzi nie dało się odczytać.

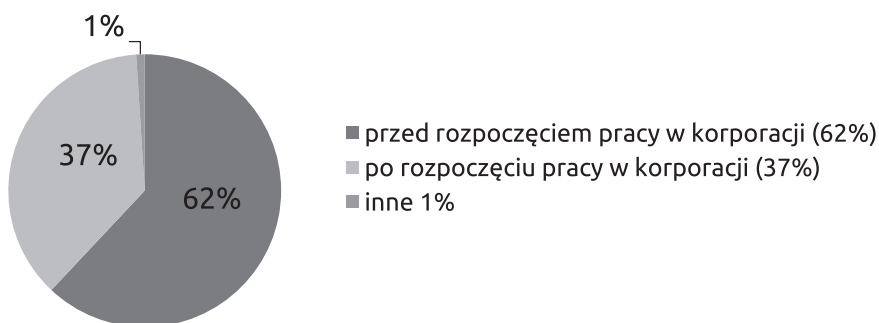
⁵ Przy czym w tym oddziale firmy w Krakowie jedynie 14 osób z grupy programistów wyraziło chęć udziału w badaniu. Pozostałe osoby niechęć udziału w badaniu motywowały na ogół brakiem czasu.

2. Dane ankietowe. Pytania zamknięte o korpomowę

Poniżej zostaną zestawione wyniki obu badań. Dla jasności przekazu grupa pracowników różnych korporacji z badania pierwszego będzie nazywana „grupą (heterogeniczną) A”, a grupa osób z korporacji X – „grupą (homogeniczną) B”. Odpowiedzi na pytania zostaną zobrazowane w formie opisowej i graficznej.

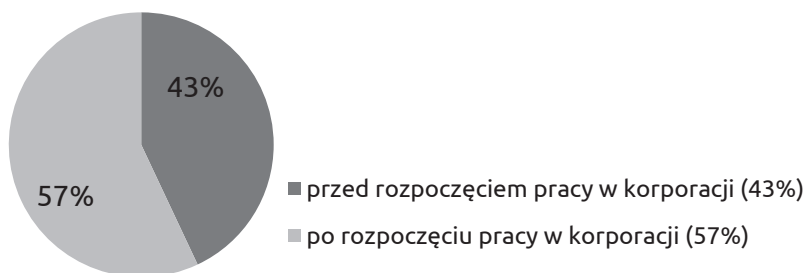
Pytanie nr 1 brzmiało: „**Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy?**”. Możliwe były następujące odpowiedzi: a) przed rozpoczęciem pracy w korporacji, b) po rozpoczęciu pracy w korporacji.

Wyniki: W 84-osobowej grupie A aż 62% ankietowanych stwierdziło, że o mowie korporacyjnej usłyszeli przed rozpoczęciem pracy w korporacji, zaś w grupie B na tę odpowiedź wskazało 43% respondentów. Z tego wynika, że w grupie Polaków między 23. a 39. rokiem życia istnieje ogólna rozpoznawalność omawianego zagadnienia. Należy podkreślić, że ankietowani z grupy A to absolwenci o różnorodnych profilach zawodowych. Ponad 60% z nich deklarowało wykształcenie humanistyczne, często filologiczne. Można zatem przypuszczać, że zjawisko mowy korporacyjnej zwraca większą uwagę humanistów niż osób z wykształceniem technicznym.



WYKRES 3.

GRUPA A. Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy?



WYKRES 4.

GRUPA B. Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy?

Pytanie nr 2 brzmiało: „**Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa?**”. Do wyboru zamieszczono następujące odpowiedzi: a) wszyscy, b) 60–80% osób, c) mniej niż 50% osób.

Wyniki: W grupie A 49% ankietowanych zadeklarowało, że w ich miejscu pracy korpomową posługują się wszyscy, a 43% z nich, że używa jej 60–80% pracowników. Jedynie 8% respondentów stwierdziło, że korpomowy używa mniej niż 50% pracowników. Nicco inaczej wyglądały odpowiedzi w grupie B. Aż 79% programistów komputerowych stwierdziło, że w ich miejscu pracy wszyscy używają mowy korporacyjnej, zaś 21% z nich uznało, że ta odmiana języka dotyczy 60–80% pracowników firmy. Zatem badanie to potwierdziło, iż większość Polaków zatrudnionych w korporacjach międzynarodowych w Polsce posługuje się środowiskową odmianą języka. Ponadto nie dziwi proporcja zaznaczenia odpowiedzi a) („wszyscy”) w obu grupach, tj. suma 49% w grupie A do sumy 79% w grupie B. W codziennej komunikacji osób związanych z szeroko pojętym IT do ogółu elementów zapożyczanych o znaczeniu ogólnym dochodzą także pochodzące z angielszczyzny zapożyczenia profesjolektalne. Do języka środowiska informatycznego odnoszą się specjaliści, na przykład Kirejczyk⁶:

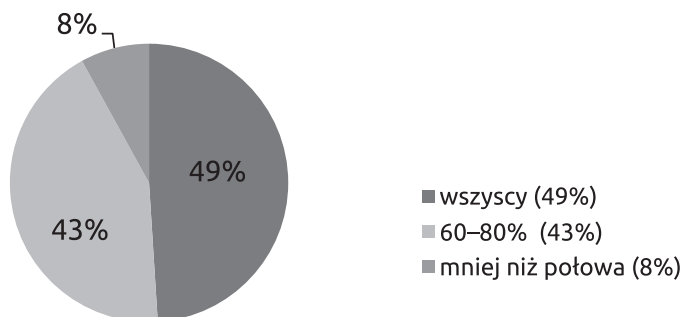
⁶ Prezes portalu Praca.pl; <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbb82c7102e8ccd92200614>, na stronie nie podano daty opublikowania artykułu. Dostęp 29 V 2015.

Wprawdzie każda branża ma swoje specjalistyczne słownictwo oraz firmowy slang, ale to jednak w IT najczęściej podstawowym językiem staje się angielski – samo kodowanie jest przecież zaczerpnięte z angielskiego. Stąd też najwięcej ponglishu i akronimów spotkamy w IT.

Z kolei Witak⁷ komentuje „żargon programistyczny” i podaje kilka przykładów:

Słowa takie jak roztrajbować, zrilizować czy debugować to jedne z typowych pojęć słyszane w korporacjach IT. Jednym z ciekawszych ostatnio zasłyszanych pojęć ze świata IT jest code monkey – popularny klepacz kodu. Code monkey to osoba, która umie pisać kod, ale poza tym niewiele więcej. Co prawda, napisze, co trzeba, jeśli powiesz jej dokładnie, co ma robić, a później i tak pogubi się w tym, co sama stworzyła.

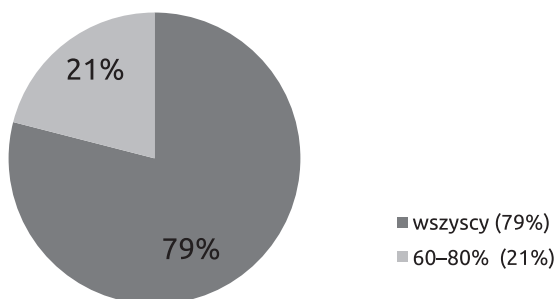
Na diagramie kołowym szczególnie wyraziście rysują się odpowiedzi respondentów z grupy B. Odzwierciedlają one powyższe opisy dokonane przez specjalistów z dziedziny.



WYKRES 5.

GRUPA A. Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa?

⁷ Branch Manager, Cpl Jobs; <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfd61d1d07bf161e695&l=975271c2fbb a82c7102e8ccd92200614>. Dostęp 29 V 2015.



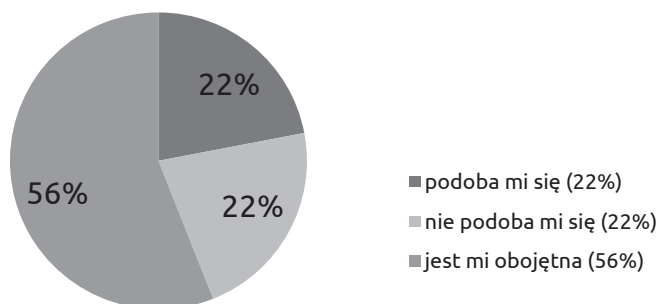
WYKRES 6.

GRUPA B. Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa?

W kwestionariuszu zmierzono postawy wobec zjawiska mowy korporacyjnej. Pytanie nr 3 sformułowano następująco: „**Jak określisz swój stosunek do korpomowy?**”. Na skali umieszczono trzy odpowiedzi, odnoszące się do stopnia akceptacji mowy korporacyjnej bądź jej dezaprobaty, tj.: a) podoba mi się, b) nie podoba mi się, c) jest mi obojętna.

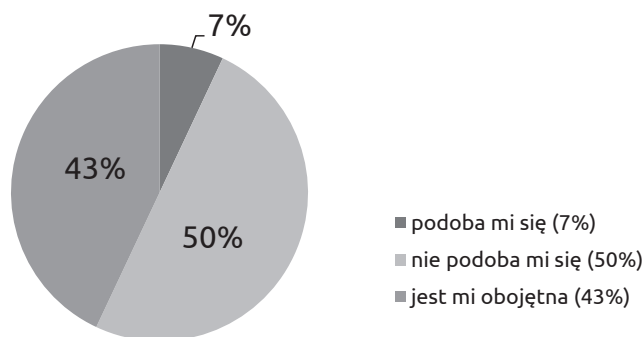
Wyniki: W obu grupach tylko nieliczni uczestnicy badania zadeklarowali, że korpomowa im się podoba. W grupie A było to 22% osób, a w grupie B jedynie 7%. Przeważające nastawienie kręgu korporacyjnego wobec korpomowy to obojętność – 56% odpowiedzi w grupie A oraz 43% odpowiedzi w grupie B. Stosunek negatywny zadeklarowało 22% osób z grupy A i 50%⁸ osób z grupy B. Wynik ten pokrywa się z wypowiedziami pracowników korporacji w wywiadach prasowych oraz w wywiadach przeprowadzonych na potrzeby niniejszej monografii. Twierdzą oni, że proces asymilacji w miejscu pracy wiąże się nieodzownie z przyswojeniem środowiskowej odmiany języka. Ona z kolei ma dość szybko stawać się integralną częścią środowiska pracy. Tym samym, w oczach części ankietowanych omawiana odmiana polszczyzny ma charakter utylitarny.

⁸ Grupa B liczyła zaledwie 14 osób, więc odpowiedzi te były znacznie mniej reprezentatywne. Z drugiej strony ważną informacją jest fakt, że poprawność językowa nie pozostaje obojętna dla osób z kręgu IT.



WYKRES 7.

GRUPA A. Jak określił swój stosunek do korpomowy?

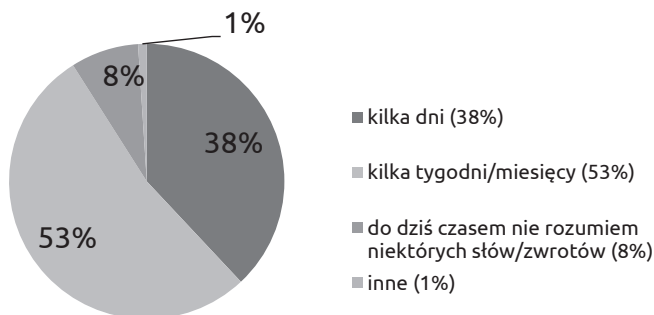


WYKRES 8.

GRUPA B. Jak określił swój stosunek do korpomowy?

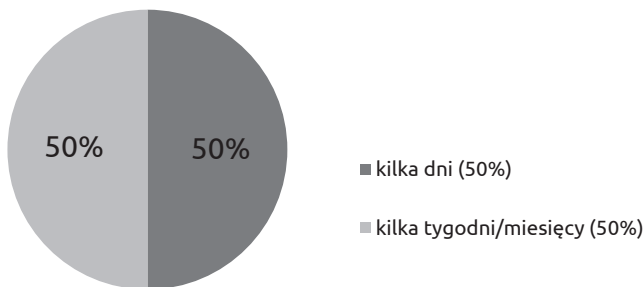
Użytkowy charakter mowy korporacyjnej zdają się potwierdzać odpowiedzi na pytania nr 7 i 8, dotyczące czasu przywyknięcia do korpomowy oraz jej przyswojenia. Pytanie nr 7 brzmiało: „**Po jakim czasie przyzwyczałeś się do korpomowy?**”. Możliwymi odpowiedziami były: a) kilka dni, b) kilka tygodni/miesięcy, c) do dziś czasem nie rozumiem niektórych słów/zwrotów.

Wyniki: Połowie wszystkich badanych przyzwyczajenie się do środowiskowej odmiany polszczyzny zajęło od kilku tygodni do kilku miesięcy (53% i 50% odpowiedzi). 38% respondentów z tej grupy oraz aż połowie programistów zajęło to zaledwie kilka dni. Ponadto żaden spośród informatyków nie zadeklarował, że nie rozumie jakichś słów lub zwrotów. Zapewne wiąże się to z bazującym na angielszczyźnie środowiskiem pracy IT. Dla nowych pracowników oswojenie się z korpomową nie wydaje się dużym wyzwaniem. Tylko 8% ankietowanych z grupy A uznało, iż pewne słowa lub zwroty nie pozostają dla nich zrozumiałe.



WYKRES 9.

GRUPA A. Po jakim czasie przyzwyczałeś się do korpomowy?

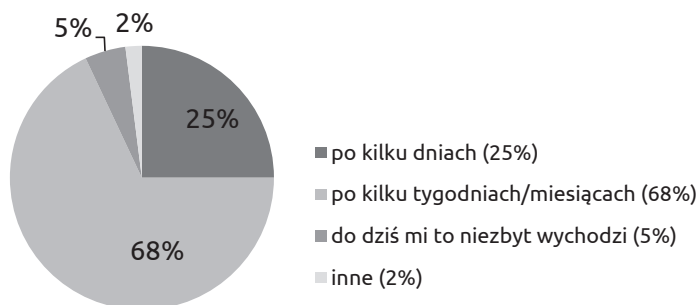


WYKRES 10.

GRUPA B. Po jakim czasie przyzwyczałeś się do korpomowy?

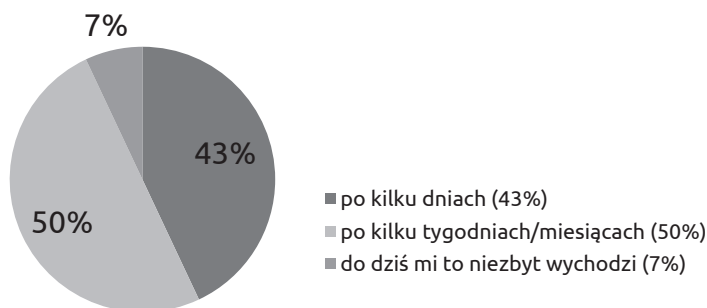
Pytanie nr 8 nawiązywało do poprzedniego i miało na celu pogłębienie rozpatrywanego zagadnienia. Respondentów zapytano: „**Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową?**”. Możliwe odpowiedzi: a) po kilku dniach, b) po kilku tygodniach/miesiącach, c) do dziś mi to niezbyt wychodzi.

Wyniki: Według uczestników badania proces przyswajania polszczyzny korporacyjnej najczęściej trwa od kilku tygodni do kilku miesięcy – stwierdziło tak 68% ankietowanych z grupy A oraz połowa respondentów z grupy B. Niektórzy zadeklarowali, iż trwał on jedynie kilka dni. Było to 25% osób z grupy A i aż 43% programistów komputerowych. Wydaje się zatem, że osoby posługujące się na co dzień terminologią informatyczną przyswajają korpomowę z większą łatwością. W ocenie ankietowanych obu grup akwizycja mowy korporacyjnej nie jest zadaniem trudnym. Jedynie 5% osób z grupy A i 7% osób z grupy B przyznało, że nadal nie potrafią sprawnie włączać do swych idiolektów niektórych słów lub zwrotów.



WYKRES 11.

GRUPA A. Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową?



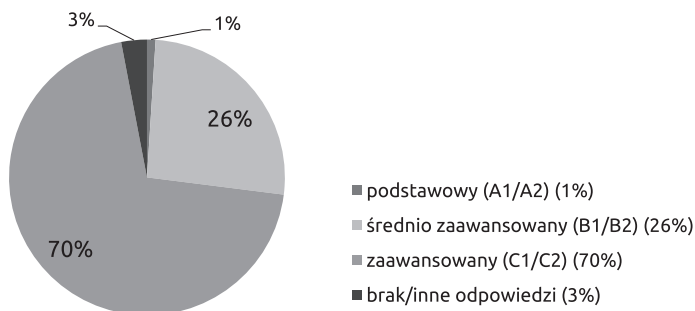
WYKRES 12.

GRUPA B. Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową?

Należy pamiętać, że deklarowane powyżej szybkie tempo nabywania mowy korporacyjnej odnosi się do osób, które stały się częścią środowiska korporacyjnego. Odpowiedzi ankietowanych mogą złudnie sugerować, że łatwość ta dotyczy każdego. Tymczasem hermetyczność społeczności korporacyjnej opiera się przede wszystkim na barierze związanej z koniecznością posiadania wyższego wykształcenia oraz poświadczonej znajomości języków obcych w tym, na ogół, przede wszystkim angielskiego. Osoby starające się o pracę przechodzą zazwyczaj kilkietapowy proces rekrutacyjny, w którym weryfikuje się m.in. deklarowany stopień znajomości angielszczyzny.

W celu przestudiowania biegłości językowej respondentów posłużono się klasyfikacją Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego (skalą CEFR). Wyniki musiały zostać oparte na samoocenie ankietowanych. W pytaniu nr 9 zwrócono się z prośbą o odpowiedź na pytanie: „**Jak oceniasz swój poziom angielskiego**”. Wśród możliwych odpowiedzi były: a) podstawowy (A1/A2), b) średnio zaawansowany (B1/B2) oraz c) zaawansowany (C1/C2).

Wyniki: Nie zaskakuje, iż wszyscy uczestnicy badania biegle posługują się językiem angielskim (z wyłączeniem jednego procenta ankietowanych z grupy A). Deklarowany poziom kompetencji językowej jest przeważnie zaawansowany (70% w grupie A i 64% w grupie B) oraz średnio zaawansowany (26% i 36%).



WYKRES 13.

GRUPA A. Jak oceniasz swój poziom angielskiego?



WYKRES 14.

GRUPA B. Jak oceniasz swój poziom angielskiego?

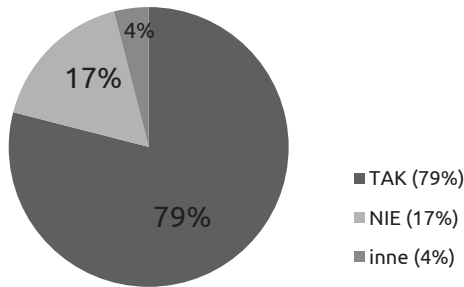
Mańczak-Wohlfeld (1995: 15) przyznaje, że „większość językoznawców, np. Haugen (1950b), Martinet (1970) na ogół godzi się, że pożyczki są wprowadzane przez osoby dwujęzyczne”. Językoznawczynie przyjmują za Weinreichem (1970), że:

termin dwujęzyczność ma charakter bardziej ogólny⁹ i odnosi się do różnych poziomów znajomości języka drugiego. Wychodzi się z założenia, że osoby posiadające nawet znikomą znajomość, w naszym wypadku angielszczyzny, są w stanie wprowadzić zapożyczenia na grunt języka polskiego.

W świetle tego stwierdzenia można przyjąć, że pracownicy korporacji są osobami dwujęzycznymi i wprowadzają pożyczki do badanej środowiskowej odmiany polszczyzny.

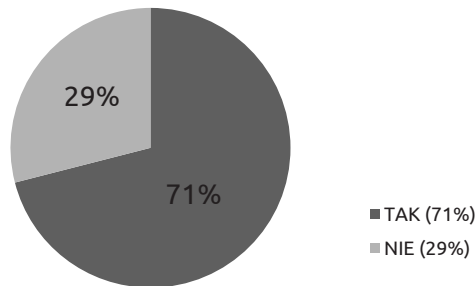
W celu zweryfikowania hipotezy, że istnieje zależność pomiędzy poziomem biegłości językowej a tempem nauki elementów mowy środowiskowej, uczestnicy badania zostali zapytani wprost: „Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy?” (pyt. nr 10). Wyniki nie pozostawiają wątpliwości: 79% respondentów z grupy A i 71% z grupy B zgadza się z tym stwierdzeniem.

⁹ Bardziej ogólny niż w rozumieniu niektórych językoznawców. Zagadnienie zostało przez uczoną szczegółowo opisane (por. Mańczak-Wohlfeld 1995: 15–17).



WYKRES 15.

GRUPA A. Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy?



WYKRES 16.

GRUPA B. Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy?

3. Dane ankietowe. Pytania otwarte o korpomowę

Zaprezentowane powyżej wyniki badań potwierdzają, że obfitująca w zapożyczenia angielskie odmiana polszczyzny jest w polskim kręgu korporacyjnym zjawiskiem niemal powszechnym. Jednakże próba skonstruowania precyzyjnej charakterystyki mowy korporacyjnej nie jest możliwa bez ustalenia przyczyn oraz okoliczności jej funkcjonowania. W tym celu uczestnikom badania zadano dwa pytania otwarte, oddzielone od siebie kilkoma pytaniami zamkniętymi. Pytanie nr 4 brzmiało: „**Proszę, uzasadnij krótko swą odpowiedź na pytanie nr 3, dlaczego korpomowa Ci się podoba/nie podoba/**

jest Ci obojętna?” Taki sposób sformułowania pytania pozwolił na zgromadzenie kilkudziesięciu opisowych odpowiedzi, dających się przyporządkować do trzech kategorii: a) uzasadnienie odpowiedzi „podoba mi się” umożliwiło zestawienie praktycznych aspektów sięgania po pożyczki w codziennej komunikacji, b) uzasadnienie odpowiedzi „nie podoba mi się” pomogło zewidencjonować negatywne aspekty posługiwania się mową korporacyjną, c) uzasadnienie odpowiedzi „jest mi obojętna” pozwoliło zestawić aspekty nienacelowane, a tym samym uzupełnić rys socjolingwistyczny o kilka rzeczowych uwag pracowników korporacji. Z kolei pytanie nr 12 zostało ujęte w sposób bezpośredni, tj.: **„Jakie są wg Ciebie przyczyny obecności anglicyzmów w korpomowie?”**. W obu badanych grupach A i B kategorie odpowiedzi na obydwie pytania pokrywały się. W związku z tym poniżej zostanie zaprezentowane zbiorcze zestawienie wszystkich opinii (zob. punkty 1 do 6).

Przyczyny wprowadzania zapożyczeń dzieli się na wewnątrzjęzykowe i zewnątrzjęzykowe. Wśród przyczyn wewnątrzjęzykowych Mańczak-Wohlfeld (1995: 18) wymienia za Weinreichem (1970: 57–61) m.in. utratę ekspresywności niektórych rodzimych leksemów bądź niedostateczne zróżnicowanie pól semantycznych w języku-biorcy w porównaniu z językiem-dawcą. Do przyczyn zewnątrzjęzykowych lingwistka zalicza konieczność nazywania nowych desygnatów oraz większy prestiż, jakim cieszy się język-dawca. Z kolei czynniki pozajęzykowe mają charakter kulturowy, psychologiczny czy socjologiczny.

Analiza wypowiedzi pisemnych pozwoliła poznać zarówno językowe, jak i pozajęzykowe przyczyny uzasadniające obecność pożyczek w korporacyjnej odmianie polszczyzny. Respondenci dostrzegają realną potrzebę włączania elementów angielskich do codziennej komunikacji w języku polskim, choć motywują ją na różne sposoby. Zbieżne odpowiedzi padły wśród ankietowanych, którzy przyjęli odmienne typy postaw względem korpomowy, tj. albo postawę pozytywną, albo negatywną, albo obojętną. Otwarta forma pytania umożliwiła zestawienie praktycznych aspektów funkcjonowania mowy korporacyjnej w miejscu pracy na co dzień, które bezpośrednio wskazują funkcje, jakie pełnią elementy pochodzenia angielskiego w codziennej komunikacji. Ponadto spośród odpowiedzi wyodrębniono niekorzystne skutki posługiwania się omawianą środowiskową odmianą języka. Wymienione zagadnienia zestawiono poniżej:

1) Globalizacja biznesu, międzynarodowe środowisko pracy z j. angielskim jako *lingua franca*

Międzynarodowe środowisko pracy było najczęściej, bo aż siedemnaście razy, wskazywanym czynnikiem wpływającym na obecność elementów zapożyczonych. W wypowiedziach wielokrotnie podkreślano uniwersalną rolę języka angielskiego jako podstawowego narzędzia komunikacji w świecie zglobalizowanym. Korporacje zaś przedstawiane były jako przedsiębiorstwa o charakterze zglobalizowanym, w których angielski ma niekwestionowany status *lingua franca*. Zdaniem ankietowanych wszechobecność angielszczyzny w polszczyźnie korporacyjnej wiąże się z zagranicznym kapitałem firm, zagraniczną kadrą zarządzającą oraz zagranicznymi kontrahentami. W języku angielskim odbywa się komunikacja ze współpracownikami zatrudnionymi w oddziałach firm w różnych krajach, ale także, coraz częściej, w zespołach międzynarodowych w Polsce. Podstawowe pojęcia używane w miejscu pracy występują zatem przede wszystkim w wersji oryginalnej, także w przypadku komunikacji w języku rodzimym. Respondenci argumentują ten fakt wypowiedziami, które jednoznacznie uzasadniają świadome i celowe wykorzystanie języka angielskiego w środowisku korporacyjnym – ze względów opisanych w kolejnych punktach. Do takiego stanu rzeczy odnosi się Maciej Stawiszyński¹⁰, Project Manager z firmy Motorola:

Pracując w branży IT już prawie 10 lat zaobserwowałem, że powód, dla którego używamy tak specyficznego języka jest po prostu pragmatyczny. Używając języka zbliżonego do języka naszych kontrahentów i współpracowników, głównie anglojęzycznych, jesteśmy w stanie doskonale z nimi się porozumieć.

Przytoczone informacje ankietowe potwierdzają opinię Stawiszyńskiego, a co za tym idzie argument, że globalizacja biznesu ma wpływ na obecność elementów angielskich w mowie korporacyjnej. Wśród wybranych wypowiedzi znalazły się m.in.¹¹:

międzynarodowe środowisko pracy;
międzynarodowy charakter;
pochodzenie korporacji;

¹⁰ W wywiadzie dla M. Filipkiewicza, <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbba82c7102e8ccd92200614>. Dostęp 29 V 2015.

¹¹ Wypowiedzi są cytatami z zachowaną oryginalną pisownią. Dla przejrzystości zostały wyróżnione kursywą.

globalizacja biznesu;
uniwersalność;
powszechność j. angielskiego;
standardy w branży ustalane na Zachodzie;
wszystko jest ściągane z zachodu;
angielski jako forma komunikacji międzynarodowej;
większość korporacji jest międzynarodowych i wspólnym językiem jest j. ang. – stąd zapożyczenia; angielski stanowi język pracy w międzynarodowym środowisku;
praca w tym języku;
angielski uniwersalnym językiem biznesowym;
[korpomowa] jest konieczna w pracy w międzynarodowym środowisku do płynności komunikacji;
jest związana z pracą dla anglojęzycznych firm, jest czymś naturalnym; managerowie z UK;
kontakt z anglojęzycznym klientem;
ściśła współpraca z klientami z Anglii, Wlk. Brytanii;
język angielski jest wymaganym językiem aby zostać zatrudnionym w mojej branży, w związku z tym wszyscy go znają i używają;
kiedy omawia się bieżące sprawy, łatwiej użyć słów/zwrotów używanych podczas rozmów z zespołem angielskojęzycznym;
częste przetaczanie się pomiędzy językiem polskim i angielskim w czasie pracy;
multikulturowość;
wielka ilość obcokrajowców.

Komunikacja ustna w języku angielskim to przykładowo telekonferencje międzynarodowe, rozmowy z przełożonymi zza granicy lub, rzadziej, współpraca na co dzień w zespole z obcokrajowcami zatrudnionymi w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że przeciętny pracownik korporacji najczęściej ma do czynienia z angielszczyzną w komunikacji pisemnej. W wielu firmach język angielski służy do oficjalnej komunikacji elektronicznej, także pomiędzy Polakami. Maile te pozostają na ogół do wglądu przełożonych i stanowią dokumentację realizowanych projektów. Bardzo często są przekazywane dalej – nawet dziesiątki razy, stąd słynne *forwardowanie*. Formalna komunikacja pisemna jest istotnym źródłem zapożyczania słów i zwrotów angielskich do potocznej komunikacji mówionej w języku polskim. Wobec tego adaptacja pewnych słów i zwrotów angielskich bądź tworzenie na ich podstawie kalki nierzadko nadają korpomowie ton groteskowości.

Wśród wybranych wypowiedzi znalazły się:

oficjalna komunikacja jest w języku angielskim;
komunikacja formalna to język angielski;
duża ilość komunikacji w j. ang.;
większość wiadomości jest w języku ang.;
pisanie maili;
językiem obowiązującym w dużych firmach jest język angielski;
używanie tych samych zwrotów w oficjalnej komunikacji w j. angielskim
i w mowie potocznej.

2) Dokumentacja i oprogramowanie w języku angielskim

Wypowiedzi respondentów wskazały kilka sfer związanych z funkcjonowaniem życia firmowego, które są oparte na angielszczyźnie. Wiele firm korzysta wyłącznie z systemów komputerowych i oprogramowania w języku angielskim. W wersjach oryginalnych występują szeroko rozumiana dokumentacja, instrukcje czy komunikaty. Część osób posługuje się dodatkowo językiem technicznym, przepełnionym zapożyczeniami. Ponadto podkreślono, że fachowa literatura branżowa publikowana jest po angielsku. Tym samym rzeczywistość językowa w korporacjach w Polsce jest w pewnym stopniu kształtowana przez angielszczyznę:

Wybrane wypowiedzi brzmiały następująco:

system w języku angielskim;
systemy są po angielsku;
pracujemy na systemach w jęz. ang.;
proces prowadzony w języku angielskim;
procesy w firmie nie są nazwane po polsku;
język techniczny;
korporacje posługują się językiem angielskim w codziennym życiu, tak samo większość literatury branżowej;
wielka ilość dokumentów;
dokumentacja w j. ang.;
instrukcje po angielsku;
wewnętrzny język to angielski.

Zatem nawet gdy pracownicy korporacji na co dzień nie rozmawiają bądź nie piszą po angielsku, są jego biernymi użytkownikami przez cały czas. Wydaje się więc naturalne, że w trakcie rozmowy w języku polskim na tematy związane z wyżej wymienionymi zagadnieniami mogą oni sięgać po elementy angielskie.

3) **Ekonomia wypowiedzi**

Skrótowość, ułatwienie i usprawnienie komunikacji oraz precyzja wypowiedzi to dominujące uzasadnienia napływu anglicyzmów, wymieniane równie często jak międzynarodowe środowisko pracy. Zatem największym walorem podlegających różnym stopniom adaptacji słów i wyrażeń angielskich ma być ich ekonomia. Wiąże się to z kilkoma opisanymi poniżej zagadnieniami.

Po pierwsze, znacznie sprawniej i prościej używa się dobrze znanych terminów w języku angielskim, nie tracąc czasu na próby ich trafnego przetłumaczenia:

Niestety nie mam umiejętności myślenia po angielsku i układania zdań w głowie w innym języku niż mój macierzysty zanim je wypowiem. Stąd używanie słownictwa podobnego do tego, jakim posługujemy się w kontaktach z kolegami z innych centrów Motoroli daje mi pewność, że jestem doskonale zrozumiany (Stawiszyński 2016¹²).

Słowa menedżera Motoroli zostały potwierdzone komentarzami uczestników badania. Wybrane wypowiedzi wskazywały na:

a) ułatwienie/uproszczenie komunikacji:

ułatwianie komunikacji (8)¹³;

uproszczenie komunikacji (3);

ułatwia pracę (4);

łatwość stosowania (3);

łatwość ich użycia; wygoda (3);

wygodnie;

są wygodniejsze;

pójście na skróty;

upraszcza komunikację firmową;

ułatwia komunikację w danej branży;

ułatwia przekazanie informacji;

łatwiej powiedzieć coś po angielsku niż szukać polskiego odpowiednika;

łatwiej jest „spolszczyć” angielskie słowo, które wszyscy rozumieją niż na siłę szukać polskich tłumaczeń;

szybciej jest spolszczyć słowa angielskie niż szukać polskiego odpowiednika;

¹² W wywiadzie dla M. Filipkiewicz, <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbba82c7102e8ccd92200614>. Dostęp 29 V 2015.

¹³ Cyfra w nawiasie jest informacją, że dana przyczyna została wypisana kilkukrotnie.

*ułatwia skomunikowanie pewnych nieprzetłumaczalnych terminów;
 czasem po prostu łatwiej się w ten sposób porozumieć;
 jest łatwo przyswajalna;
 jest łatwa;
 nie podoba mi się, ale bardzo ułatwia komunikację;
 przyspiesza komunikację, zazwyczaj nie utrudnia komunikacji;
 ułatwia życie więc jest ok... Jak używa się jej z osobami, które również ją znają.*

Wśród zebranych wypowiedzi znalazły się także opinie żartobliwe (*comfortowa*) oraz ironizujące („*great, cool, makes things better*”). Dwie osoby wprost przyznały się do lenistwa:

*lenistwo w tłumaczeniu na polski;
 lenistwo (skoro klient mówi np. po angielsku, i np. cytujemy maila w rozmowie z kolegą, to zamiast polskich słów odmieniamy po polsku te angielskie).*

b) szybkość komunikacji:

*szybsza komunikacja (3);
 szybka komunikacja;
 przyspiesza rozmowę;
 szybkość;
 szybciej rozumiesz temat rozmowy;
 pozwalają na szybsze przekazanie wiadomości;
 czasem się przydają, żeby coś szybko powiedzieć;
 skraca niektóre formy;
 dużo skrótów.*

Szybkość komunikacji nieodzownie wiąże się ze zwięzłością wypowiedzi. Precyzję przekazu, niezbędną do osiągnięcia skutecznej komunikacji, zwłaszcza specjalistycznej, oferuje właśnie język angielski. Podkreślili to uczestnicy badania, wskazując m.in. na:

c) zwięzłość, precyzję, skuteczność przekazu:

*trafność;
 precyzja wypowiedzi;
 zwięzłość (2-sylabowce etc.);
 skuteczność;
 skuteczność komunikacji;
 jest skuteczna;
 jest narzędziem komunikacji, które jest skuteczne.*

4) Tłumaczenie angielskich słów i zwrotów

Z ekonomią wypowiedzi nieodzownie łączą się procesy tłumaczeniowe angielskich słów i zwrotów. Dla komunikacji środowiska korporacyjnego wydają się one niezbędne. Bywają jednak utrudnione z powodu braku odpowiednika, niedostatecznej precyzji istniejącego odpowiednika bądź konieczności zastosowania nazwy opisowej:

a) **brak polskiego ekwiwalentu** – niekiedy wiąże się ze szczególnie dynamicznym rozwojem konkretnej branży. Wówczas proces adaptacji danego słowa może być na tyle szybki, że nikt nie szuka polskiego odpowiednika. W niektórych przypadkach istniejący potencjalny ekwiwalent wydaje się nazbyt archaiczny, co nie umknęło uwadze respondentów. Wśród najczęstszych odpowiedzi znalazły się:

*brak polskich odpowiedników (4);
nie ma polskich odpowiedników,
czasami brakuje polskich odpowiedników,
brak terminów, które można łatwo przetłumaczyć na j. pol.;
„archaicznie” brzmiący polski odpowiednik lub brak;
część pojęć ciężko jest przetłumaczyć,
nieistnienie lub nieudane tłum. na polski (np. interfejs, Framework);
nazwy własne, których nie ma sensu zmieniać,
idiomy – niektóre zwroty ciężko przetłumaczyć na j. polski.*

Nawiasem mówiąc, szczególnym przykładem prężnego rozwoju stała się branża reklamowa, której środowiskowa odmiana polszczyzny zawiera wyjątkowo liczne zapożyczenia, często niezrozumiałe dla pracowników innych branż. Kwestia ta została skomentowana przez Łukasza Ludkowskiego¹⁴, Senior Creative Managera jednej z agencji reklamowych. Podaje on ponadto przykład potencjalnego polskiego tłumaczenia słowa, które na miarę swoich czasów brzmiałoby zbyt archaicznie:

w naszej [branży] specyficzne słownictwo to ważna część komunikacji, czy to wewnętrznej, czy z klientem. Wynika to z tego, że po transformacji w '89 r. nie znaleźliśmy polskich odpowiedników na zachodnie definicje, a większość agencji, która wtedy powstała była sieciowa i to słownictwo „przyszło”, jak wszystko, z Zachodu. Ten specyficzny slang zaczął być używany na co dzień i zakorzenił się od tamtej pory dość mocno w naszym języku. Czy to dobrze, czy źle? Nie wiem. Na dzień

¹⁴ W wywiadzie dla M. Filipkiewicza, <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbba82c7102e8ccd92200614>. Dostęp 29 V 2015.

dzisiejszy jest to sprawa czysto estetyczna, czy ktoś chce być *copy-writerem* czy *kopisarzem*, a w najlepszym wypadku *słowomistrzem*.

Taki stan rzeczy potwierdza obecność internetowych „słowników branży reklamowej”. Jednym z wielu zapożyczeń, które nie należy do powszechnej odmiany polszczyzny korporacyjnej, jest na przykład: *capping*¹⁵ („ograniczenie ilości odsłon reklamy do pojedynczego użytkownika; na przykład *capping* = 2 oznacza, że użytkownik zobaczy reklamę maksymalnie 2 razy”).

Przykłady braku polskiego ekwiwalentu naturalnie nie ograniczają się do słownictwa specjalistycznego. Respondenci wskazali trzy takie rzeczowniki oraz dwa czasowniki:

- *incentyw* – bonus motywacyjny w ramach wynagrodzenia za wysokie osiągnięcia w pracy, przybiera różne formy, np. wyjazdu do ciepłych krajów,
- *kick-off meeting* – spotkanie rozpoczynające projekt dla całego teamu; ma na celu m.in. ustalenie celów projektu, etapów jego realizacji, zmotywowanie pracowników,
- *perks* – dodatkowe wynagrodzenie pracowników w formie bezgotówkowej,
- *eskalować* – informować przełożonych o zaistniałym problemie; skierować problem na wyższy poziom organizacji, np. do menedżera, zespołu odpowiedzialnego za określony obszar aktywności danych pracowników; donieść na współpracownika, np. „zeskalować kogoś”, „zeskalować coś do kogoś”, „zeskalować problem do menedżerki”,
- *skołczować/scoachować* – np. przeprowadzić mobilizującą rozmowę, dać reprimendę, poinstruować, prowadzić interaktywny proces szkolenia.

b) niedostateczna precyzja istniejącego odpowiednika – z nią mamy do czynienia, gdy polski ekwiwalent jest znany i pozornie oczywisty, jednak w praktyce niesie za sobą węższe lub mniej precyzyjne znaczenie. Ankietowani skomentowali tę sytuację następująco:

brak odpowiednich słów w języku polskim, często są to słowa tylko podobne, albo używane w innym kontekście;
czasami łatwiej użyć zwrotu angielskiego, żeby lepiej zrozumieć sens zdania;
nie da się czasem tych zwrotów zastąpić (brak umiejętności zastąpienia??);
mało oczywiste polskie odpowiedniki.

¹⁵ Dostęp 29 V 2015: <http://reklama.wp.pl/slownik-pojec.html?ticaid=118a63>.

Sytuacja ta została skomentowana podczas wywiadu nagrywanego na potrzeby niniejszej monografii, którego stranskrybowane fragmenty zamieszczono w następnym rozdziale. Rozmówczyni była rekruterką z warszawskiego oddziału IT Kontrakt, firmy zajmującej się „outsourcingiem kadry IT, czyli budowaniem specjalistycznych zespołów do dużych projektów informatycznych”¹⁶. Kobieta podała dwa przykłady słów związanych z wykonywanymi obowiązkami, których polskie odpowiedniki słownikowe w realiach pracy zawodowej nie spełniają swojej roli. Były to *search* (szukanie, wyszukiwanie, poszukiwanie) oraz *call* (rozmowa telefoniczna). W jej ocenie zakresy znaczeniowe obu terminów są w tej branży szersze i niosą za sobą bardziej precyzyjne znaczenie. Desygnatami *calla* i *searchu* nie są pojedyncze czynności, ale działania złożone, będące konkretnymi etapami dnia pracy i jej nieodłącznymi elementami. Leksykalnie najczęściej łączą się z czasownikiem „robić”. W przypadku omawianej branży *search* wykonuje osoba na stanowisku researchera lub rekrutera. Spektrum związanych z *searchem* obowiązków rekrutera jest szerokie. Pierwszym etapem jest wyszukiwanie sylwetek kandydatów. Zajmuje ono nawet do kilku godzin w ciągu dnia. Rekruter może korzystać z konkretnych serwisów społecznościowych specjalizujących się w kontaktach zawodowych, typu „LinkedIn” bądź „Goldeline”. Loguje się do nich, najpierw sprawdza folder z wiadomościami przychodzącymi, później przegląda profile potencjalnych kandydatów. Ponadto „loguje się do CRM¹⁷-a”, a więc do systemu informatycznego obsługującego firmę, pełniącego funkcję wewnętrznej bazy danych. Rekruter sprawdza w nim wszystkie potrzebne mu informacje, na przykład na temat bieżących projektów, listy zakwalifikowanych do procesu rekrutacyjnego kandydatów oraz wszystkich własnych obowiązków do wykonania w danym dniu. Aktualizuje stan swojej pracy, na przykład poprzez umawianie się na konkretne godziny rozmów telefonicznych bądź spotkań z kandydatami. Dopiero po zakończeniu tego etapu pracy osoba rekrutująca przechodzi do kolejnego, a więc „robienia *calla*”, na co również składa się kilka wyspecjalizowanych działań. Kończącą fazą *searchu* jest zatrudnienie kandydata, w przedziale czasowym nawet do kilku miesięcy.

Niedostateczną precyzję polskiego ekwiwalentu ilustruje także anglicyzm *feedback*, którego znaczenie skomentowała jedna

¹⁶ Dostęp 18 II 2013: <http://itkontrakt.pl>.

¹⁷ Skrót systemu pochodzi od ang. Customer Relationship Management.

z respondentek: „to coś więcej niż informacja zwrotna; pojęcie postrzegane bardziej jako proces lub element procesu”.

c) **konieczność zastosowania nazwy opisowej** – w kwestionariuszu odnoszono się do tej kwestii wielokrotnie, na przykład w następujący sposób:

brak odpowiednika jednowyrazowego w j. pol.;

jednostowny opis czynności;

większa „pojemność” – szersze znaczenia pojedynczego słowa z korpomowy niż słowa polskiego – ekonomia;

trudność odpowiedników w j. pol.¹⁸;

można wyrazić coś, czego nie można wyrazić po polsku.

Wśród wymienionych przykładów znalazły się następujące anglicyzmy:

- *team day* – spotkanie integracyjne zespołu, najczęściej wyjazdowe, o z góry zaplanowanym przebiegu, obejmującym szereg ciekawych aktywności,
- *payroll* – „różne znaczenia, dość szerokie słowo: może oznaczać np.: dział kadr i płac, listę pracowników firmy pod kątem listy wynagrodzeń do wypłaty, aktywności związane z naliczaniem i wypłacaniem pracownikom wynagrodzeń itp.”.

Dwie respondentki, które zgodziły się na krótką rozmowę po wypełnieniu ankiety, podały przykłady użytych przez siebie wypowiedzi, których opisowa forma w języku polskim musiałaby być kilkukrotnie dłuższa:

1. „Podaj jego *engagement code*”.

=

Podaj kod systemu dla konkretnego klienta na daną umowę związaną z realizacją określonej usługi dla tego klienta (M.O., Delphi, marzec 2015).

2. „Z uwagi na freeze systemu nie można rejestrować vendorów, bo zmienił się workflow, i nie można zbierać approvals”.

=

Z uwagi na chwilowe unieruchomienie systemu nie można rejestrować dostawców, bo zmienił się elektroniczny obieg dokumentów i nie można zbierać zatwierdzeń w systemie (M.S., Philip Morris, kwiecień 2015).

¹⁸ Zachowano oryginalną treść wszystkich wypowiedzi.

Takie przykłady są typowe dla określeń profesjolektalnych, obecnych w większości branż. Stawiszynski¹⁹ (Motorola) podaje przykład z branży IT:

Rozmawiając o *releasie* zamiast o wydaniu kolejnej wersji *softwaru*, czyli oprogramowania, wiemy dokładnie, o czym mówimy. Takie sformułowania pojawiają się w rozmowach z kolegami ze Stanów Zjednoczonych czy Indii. Dzięki temu podczas rozmów telefonicznych czy video konferencji jako inżynier nie muszę zastanawiać się, jakich słów użyć, by odpowiednio przetłumaczyć na angielski to, co chcę powiedzieć.

5) Budowanie wspólnoty działań

Wypowiedzi niektórych respondentów sugerują, że korpomowa może mieć wpływ na budowanie tożsamości grupowej. Wpisuje się to w jedno z podstawowych założeń na temat funkcjonowania wspólnoty działań:

[Members of a community of practice] develop a shared repertoire of common resources of language, styles and routines by means of which they express their identities as members of the group (Burton, Tusting 2005: 2).

Można zatem założyć, że konkretny sposób posługiwania się językiem jest efektem wypracowanych praktyk i obowiązujących zależności wewnątrz grupy. Potwierdzają to wypowiedzi uczestników badania:

*tworzy porozumienie w danej grupie ludzi;
czasem ciężko jest się inaczej porozumieć,
pomaga się porozumieć,
poza organizacją byłoby to śmieszne (bo nie ma wiele wspólnego z polszczyzną), ale w organizacji spełnia swoją funkcję;
używamy skrótów powszechnie rozumianych.*

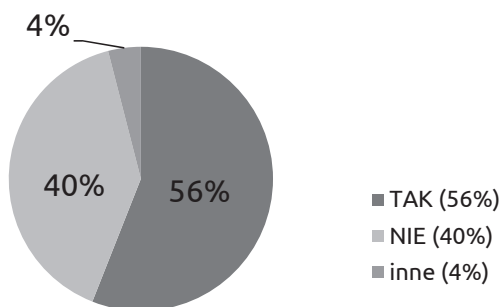
Niektórzy respondenci zauważyli, że stosowanie wyrażen charakterystycznych dla mowy korporacyjnej wiąże się z mechanizmem **dostosowywania się do zachowań grupy**:

*wszyscy tak mówią;
bo wszyscy używają;
wszyscy tak mówią to i ja będę;
kwestia dostosowania się, jest i będzie.*

¹⁹ Dostęp 29 V 2015: <http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-slownik-korpo-mowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbba82c7102e8ccd92200614>.

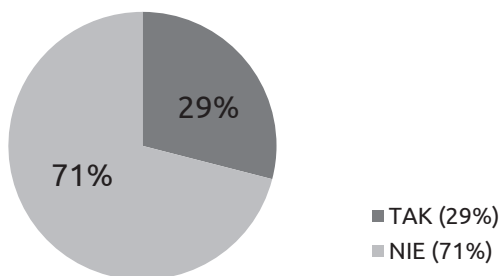
W kwestionariuszu ankiety zdołano znaleźć miejsce na dodatkowe pytanie (nr 11) związane z językowym podłożem funkcjonowania wspólnoty działań. Miało ono charakter zamknięty i brzmiało: „**Czy według Ciebie korpomowę używaną w środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/Twój team?**”. Możliwe odpowiedzi ujęto w sposób dychotomiczny: a) tak i b) nie. Twierdząco odpowiedziało 56% respondentów z grupy A oraz 29% z grupy B.

Odpowiedzi ankietowanych wykazały, że wpływ korpomowy na funkcjonowanie wspólnoty działań w zatrudniających ich spółkach jest zróżnicowany. Zgromadzone dane pokazują, że mowa korporacyjna może mieć wpływ na budowanie i funkcjonowanie wspólnoty działań. Przystudiowanie siły tego potencjału wydaje się wartym obrania kierunkiem badań.



WYKRES 17.

GRUPA A. Czy wg Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/Twój team?



WYKRES 18.

GRUPA B. Czy wg Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/Twój team?

6) Pragmatyczne aspekty funkcjonowania mowy korporacyjnej

Jak ustalono powyżej, istnieją obiektywne przyczyny używania mowy korporacyjnej, ale respondenci nie podchodzą do tego zjawiska bezkrytycznie. Jak wykazano w pytaniu zamkniętym nr 3, jedynie 22% osób z grupy A oraz 7% z grupy B przyznało, że korpomowa im się podoba. Uzasadnieniem takiego stanowiska dla tej części respondentów były zagadnienia wymienione wcześniej. Pozostali ankietowani również często odnosili się do powyższych argumentów, niemniej reprezentowali odmienne postawy względem polszczyzny korporacyjnej: podejście pragmatyczne lub obojętne albo nastawienie negatywne. Ich argumenty zostaną przytoczone poniżej.

- a) Z wypowiedzi respondentów wynika, że korpomowa stała się **integralną częścią miejsca pracy** w korporacji. Jest jednym z wielu elementów rzeczywistości życia zawodowego, nie mniej i nie bardziej istotnym od pozostałych:

jest to efekt środowiska – jego składowa;

dziś to naturalne;

to normalna kolej rzeczy;

jest czymś przyjętym i wygodnym;

jest to po prostu sposób porozumiewania się w korporacji;

traktują ją jako coś na stałe obecnego w korporacji;

to część pracy w korporacji;

jest na potrzeby pracy;

Właściwie jestem zwolennikiem poprawnej polszczyzny, ale ze względu na staż pracy w korpo sama jej używam, więc mi „spowszechniała”.

- b) **Przyzwyczajenie, bierność, brak zainteresowania poprawnością językową** – powszechność mowy korporacyjnej sprawia, że na ogół jest ona odbierana w sposób neutralny, często z obojętnością. Kwestie te dostrzeżono w następujących wypowiedziach respondentów:

przyzwyczajenie (7);

nie przeszkadza mi;

nie przeszkadza mi, ani nie przywiązuję do niej szczególnej uwagi;

nie przywiązuję do tego większej wagi;

nie odczuwam jej obecności na co dzień;

nie mam nic przeciwko;

nie ma to dla mnie znaczenia;

*nie mam nic przeciwko, ale nie lubię tej mowy używać po pracy;
puryzm językowy nie jest istotny w pracy;
nie jestem purystą językowym.*

c) Próby racjonalizowania zjawiska – pragmatyzm widoczny był szczególnie w wypowiedziach typu:

*nic z tym nie zrobię;
Każdy zawód (firma) mają swój specyficzny język – nie budzi to u mnie
żadnych emocji;
Częściowo mi się nie podoba, bo nie jest to „czysty” język polski, jed-
nak zapożyczenia były powszechne dużo wcześniej. Język cały czas
ewoluuje.*

7) Bezpodstawne używanie zapożyczeń

Jak wynika z powyższej analizy, istnieje wiele praktycznych i uzasadnionych powodów funkcjonowania mowy korporacyjnej. Jednakże stopień jej nasycenia elementami obcymi bywa na tyle wysoki, że skłania do głębszej refleksji. Mańczak-Wohlfeld (1995: 15) zaznacza, że nadużywanie pewnych zapożyczeń prowadzi do zanieczyszczenia języka. Uczona przytacza pogląd Deroy (1956), iż pożyczki z jednej strony wzbogacają system języka, ale z drugiej zubożają go przez usuwanie elementów rodzimych. W swych ocenach respondenci wielokrotnie sygnalizowali negatywne nastawienie do omawianego zjawiska językowego, a swoje zdanie popierali przekonującą argumentacją. Z racji omówionych wcześniej walorów mowy środowiskowej, na ogół nikt nie postulował jej odrzucenia, za to zwracano uwagę na zbyt dużą ilość pożyczek. Często wskazywano na fakt, że używanie anglicyzmów bywa zbędne i nieuzasadnione:

*może korpomowa jest przydatna w pracy, ale używana jest za często
i do zbyt wielu aspektów;
jest przydatna, ale gdyby nie było jej też byłoby ok;
jest to ułatwienie, ale prawie wszystkie wyrazy da się zastąpić polskim;
nie podoba mi się ze względu na używanie zapożyczeń w miejscach,
w których równie dobrze można użyć słów polskich;
jeśli da się coś powiedzieć, używając polskich słów, po co mieszać? Wów-
czas nie mówimy ani po polsku, ani po angielsku – czyli niepoprawnie;
za duża ilość słownictwa, które nie istnieje w j. polskim.*

Zauważenie problemu bezpodstawnego sięgania po zapożyczenia najczęściej skłaniało respondentów do wyrażenia zaniepokojenia względem mowy ojczystej oraz przyjęcia krytycznej postawy wobec

własnych kompetencji językowych. W pytaniu zamkniętym nr 3, „Jak określisz swój stosunek do korpomowy?”, 22% respondentów z grupy A i aż 50% z grupy B określiło go jako negatywny. Osoby te, niezależnie od rodzaju wykształcenia, przyjmowały postawę troski o język polski, zauważały istniejące zagrożenia dla mowy ojczystej oraz krytycznie odnosiły się do własnych kompetencji w rodzimym języku. Wśród głosów polemizujących z komentarzami przychylnymi względem korpomowy znalazły się:

*zaśmiecanie języka (2);
zanieczyszcza j. polski;
jest to zniekształcenie języka polskiego;
zabija zdolność mówienia po polsku;
jest to kaleczenie języka ojczystego;
za dużo anglicyzmów;
nie podoba mi się, bo zamiera j. polski.*

Ponadto część respondentów wyraziła zaniepokojenie zjawiskiem nadmiernego zapożyczania anglicyzmów oraz odniosła się do wpływu korpomowy na własne kompetencje w języku ojczystym. Postawa troski o język polski widoczna była w następujących komentarzach:

*lubię używać czystej polszczyzny;);
preferuję stosowanie języka polskiego;
cenię dbałość o j. pol.;
Wolałabym jednak, aby Polacy postugiwali się polskimi zwrotami, gdyż mamy bardzo bogaty język;
Zastępujemy ładne polskie wyrażenia niepotrzebnymi z reguły zapożyczeniami;
Istnieją polskie odpowiedniki tych słów, więc powinniśmy ich używać;
Nie podoba mi się przechodzenie słów do języka poza pracą;
ochrona polskiego języka.*

Mowa korporacyjna będąca elementem komunikacji dnia codziennego w pracy **może wpływać destrukcyjnie na kompetencje mówców w języku ojczystym**. Do takich wniosków doszli respondenci, którzy krytycznie odnieśli się do własnych sprawności językowych. Wypowiadali się oni w następujący sposób:

ogranicza mój zasób słów, czasami nie potrafię znaleźć polskiego odpowiednika;

*źle mi się przez to rozmawia z osobami nie z korporacji;
zaburzenie języka, zaburzenie myślenia;
codzienne używanie języka angielskiego sprawia mi trudności w szuka-
niu polskich odpowiedników.*

8) Przejawy snobizmu w komunikacji językowej

Jak zostało opisane, wspólnota działań wypracowuje wiele praktyk językowych wykorzystywanych do komunikacji pomiędzy swymi członkami. Uczestnicy badania zwrócili uwagę na utrzymującą się w środowiskach korporacyjnych niepokojącą tendencję do bezrefleksyjnego i nadmiernego sięgania po zapożyczenia w sytuacjach, gdy są one zbędne. Snobizm językowy, o którym mowa, określanymi jest przez Walczaka mianem skrajnej postawy wobec wyrazów obcego pochodzenia, charakteryzującej się „bezkrytycznym uleganiem językowej cudzoziemszczyźnie” (Walczak 1987: 43) oraz „usilnie demonstrowaną uczonością i nowoczesnością” (*ibid.*, 53). Sięganie po elementy zapożyczone motywowane jest przez respondentów nie tylko omówionymi wcześniej czynnikami praktycznymi. W miejscu pracy język angielski cieszy się większym prestiżem niż język polski. Mówcy chętnie sięgają po wtrącenia angielskie, by sprawiać wrażenie bycia bardziej profesjonalnymi. Zjawisko to określane jest również mianem mody językowej lub trendu. W wypowiedziach uzasadniających obecność mowy korporacyjnej wyszczególniono:

*snobizm językowy;
prestiż;
trend;
lans;
chęć brzmienia bardziej profesjonalnie, mądrze, podobnie do zarządu z innego kraju;
bardziej profesjonalne określenia;
fatszywe poczucie, że brzmi to bardziej profesjonalnie;
brzmi mądrzej;
w niektórych działach jest to zupełnie normalne zjawisko, w niektórych chyba wyjątkowo moda.*

Częstotliwość używania korpomowy oraz osobliwe formy, jakie przybierają jej konkretne elementy, niekiedy nadają całemu zjawisku efekt groteskowości. To także nie umknęło uwadze uczestników badania:

*przypomina mi nowomowę partyjną;
kojarzy mi się z głupimi (często) korporacyjnymi procedurami na wszystko, których większa część niczego nie wnosi i niczemu nie służy;
uważam, że nic to nie wnosi, wydaje mi się nawet śmieszne.*

Uporczywa chęć wykreowania „profesjonalnego” wizerunku jest szczególnie zauważalna podczas prezentacji oraz spotkań w szerszym gronie:

Pierwszym „zderzeniem się” z tym zjawiskiem było *kick-off meeting*²⁰, zaraz po rozpoczęciu przeze mnie pracy w X w Warszawie, w 2011 roku. Ilość angielskich słów wypowiedzianych przez menedżera podczas prezentacji była dla mnie szokująca. Słowa oczywiście rozumiałem – mam zdany certyfikat CEA – jednak już ich sens w ogólnym kontekście wypowiedzi był naprawdę niejasny. Całość brzmiała po prostu śmiesznie, nie mogłem się przez to skupić na meritum sprawy (P. P., korporacja amerykańska X, rozmowę przeprowadzono w ramach badań na potrzeby niniejszej książki, Warszawa, październiki 2014).

Snobizm językowy w danej firmie może mieć swe źródło w zachowaniach językowych osób zarządzających – dyrektorów, menedżerów, *group leaderów*, *team leaderów*. W tych skrajnych przypadkach „chęć brzmienia bardziej profesjonalnie, mądrze, podobnie do zarządu z innego kraju” wydaje się przybierającą groteskowy charakter imitacją. Może dziwić, że właśnie osoby na stanowiskach kierowniczych uciekają się do tej praktyki po to, by nadać spotkaniu bardziej profesjonalny ton.

Zjawisko to nie umyka uwadze kadry pracowniczej, która często drwi z osobliwych prób zademonstrowania prestiżu. Pracownicy z korporacji Y w Krakowie dostarczyli anonimowo, drogą mailową, ksero karty do gry o wulgarnym angielskim tytule „Bullshit Bingo”. Arkusz przedstawia 25 angielskich słów często używanych podczas prezentacji i przemówień w języku polskim. Zasady opisane są poniżej. W jej dolnej części dopisano ręcznie kilka dodatkowych „modnych” słów i zwrotów.

²⁰ „Spotkanie wdrożeniowe”, rozpoczynające prace nad projektem, na którym m.in. określa się cele i założenia projektu oraz dokładnie planuje obowiązki członków zespołu.

BULLSHIT BINGO

Śpisz czasami podczas firmowych zebrań lub seminariów?
Czy niekończące się konferencje wydają ci się śmiertelnie nudne?
Oto rozwiązanie jak to wszystko zmienić!

Zasady gry:

Gdy usłyszysz na zebraniu lub konferencji jedno z poniższych słów zakreśl odpowiednią kratkę

| | | | | |
|----------------|--------------|----------------|--------------------|---------------------|
| Synergy | Commitment | e-mail | Corporate Identity | Audit |
| Competence | Critical | Teamwork | Management | Benchmark |
| Milestone | Vision | Global Player | Risk analysis | ToDo_List |
| Lessons Learnt | World leader | Brain storming | Report | Focus |
| Target | SAP | Destination | Step | Customer enthusiasm |

Align CoE Coaching Collaboration KPI

Gdy na Twojej kartce masz zakreślone pięć kwadratów pionowo, poziomo lub skośnie, wstań i głośno krzyknij „BULLSHIT!”

SCHEMAT 7.

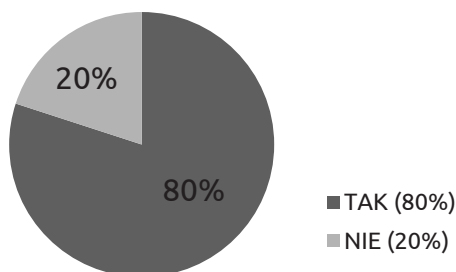
Materiał przedstawiający najczęściej używane zapożyczenia podczas zebrań w pewnej korporacji. Pod schematem widoczne są ręcznie dopisane słowa przez jednego z pracowników.

4. Dane ankietowe – dodatkowe zagadnienia związane z korpomową

4.1. Mowa korporacyjna poza miejscem pracy

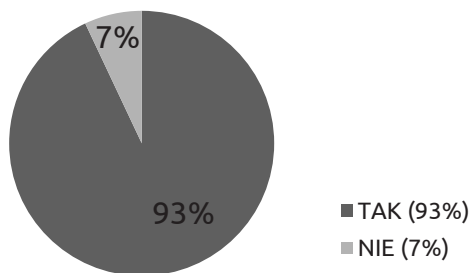
Pięcioletni okres przeprowadzania badań nad polszczyzną korporacyjną był na tyle długi, że możliwe stało się wielokrotne obserwowanie tej odmiany języka z perspektywy „przypadkowego” obserwatora lub rozmówcy. Rozmowy o charakterze nieformalnym oraz trzy prywatne spotkania z kilkusobowymi grupami pracowników korporacji, jak również przeprowadzane oficjalnie wywiady przyniosły

interesujące spostrzeżenie. Istnieje tendencja do włączania elementów mowy środowiskowej do wypowiedzi prywatnych poza miejscem pracy. Kwestionariusz ankiety umożliwił zweryfikowanie stopnia prawidłowości tej obserwacji. W tym celu skonstruowano dwa pytania (nr 5 i nr 6). Pierwsze z nich (nr 5) było pytaniem zamkniętym o charakterze filtrującym: „Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej?”, z możliwymi odpowiedziami „tak” lub „nie”. Odpowiedzi obu grup respondentów uwierzytelniły przyjętą hipotezę. 80% ankietowanych z grupy A oraz 93% z grupy B zaznaczyło odpowiedź twierdzącą.



WYKRES 19.

GRUPA A. Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej?



WYKRES 20.

GRUPA B. Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej?

Uczestnicy badania, którzy zaznaczyli powyższą odpowiedź, zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie otwarte nr 6: „**Jeśli tak, co to za słowo/zwrot?**”. W grupie A odnotowano następujące słowa²¹: *approach, approve, aprooval, ASAP, call, case, chargowanie, deadline, default, event, fejsing, interview, inwestygować, meeting, open space, performance, research, req, requirements, request, target, team leader, workload, skedżeling, zforwardować*.

Ponadto przytoczono też przykłady użyte w kontekstach, zaczerpnięte z rozmów prywatnych:

- „Francuski jest *nice to have*”;
- „Zmerdżerowali się („o małżeństwie”)”;
- „Muszę podjąć *on the spot decision*”;
- „A to akurat *randomowo* wybrałam”;
- „Włączyłem *loud speakera* w telefonie”;
- „Zaskedżulowałam *miting* z fryzjerem”;
- „Kto ma jutro *lates?*”;
- „Zakupy to nie taki *easy task*”;
- „Zupdejtowałam mamę”;
- „To gdzie w końcu idziemy wieczorem, *zapdejtuj* mnie”;
- „To jest *step* niżej”.

W grupie B wskazano następujące słowa, których respondenci używają w rozmowach prywatnych: *call, cancelować, feedback* („jako rada”), *interview, issue, lancz, miting, meeting, release, release* („w znaczeniu metaforycznym, np. urodzenie dziecka lub skończenie remontu”), *task, team leader, thx*. Ponadto pojawił się zwrot *no problem*. W grupie tej nikt nie podał przykładu osadzonego w konkretnym kontekście.

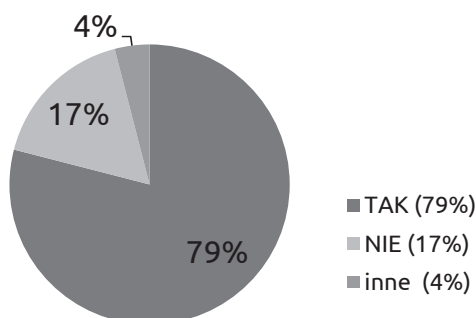
Badanie wykazało, że tendencja włączania elementów mowy środowiskowej do języka codziennego istnieje. Treść niektórych wypowiedzi sugeruje, że łączliwość leksykalna elementów zapożyczonych może całkowicie odbiegać od pierwotnej (np. *zmerdżować się* w kontekście zupełnie innym niż fuzja przedsiębiorstw, za to pełniące prawdopodobnie funkcję humorystyczną), a ich użycie bywa niezrozumiałe lub błędne (np. „*fejsing*”, „mieć *lates*”). Innymi słowy

²¹ Wszędzie zachowano pisownię oryginalną. Cztery słowa zostały wykreślone z powodu nieczytelnego zapisu. Pomija się także wypowiedź: „nt. ‘na koniec dnia’” ze względu na jej niejasny sens.

zapożyczenia korporacyjne mogą mieć potencjał przenikania do języka codziennego. Ograniczenia formalne pozwoliły na wprowadzenie jedynie dwóch pytań na ten temat. W związku z tym nie było możliwe ustalenie, na ile owa tendencja jest rozpowszechniona.

4.2. Wulgaryzacja języka

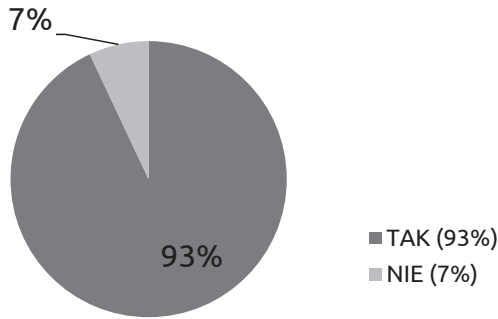
Grzeczność językowa nie jest zasadniczym tematem książki. Mimo to liczne obserwacje zachowań językowych pracowników korporacji oraz przegląd ich komentarzy na forach i blogach internetowych pozwalają przypuszczać, że przeprowadzenie choćby niewielkiego badania na ten temat może być niezwykle wartościowe. Formalne ograniczenia ankiety²² wymusiły zmniejszenie liczby pytań dotyczących omawianego zagadnienia. Wybrane dwa pytania zamknięte dotyczyły wulgaryzacji języka. Pytanie nr 14 brzmiało następująco: „**Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy?**”. Co może zaskakiwać, twierdząco odpowiedziało 79% ankietowanych z grupy A i 93% z grupy B, przecząco zaś odpowiednio 17% i 7% z nich.



WYKRES 21.

GRUPA A. Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy?

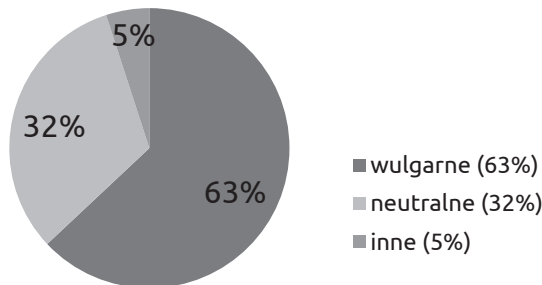
²² Aby nie zniechęcić respondentów nadmiarem treści, ankietę ograniczono do dwóch stron A4, wydrukowanych na pojedynczym arkuszu.



WYKRES 22.

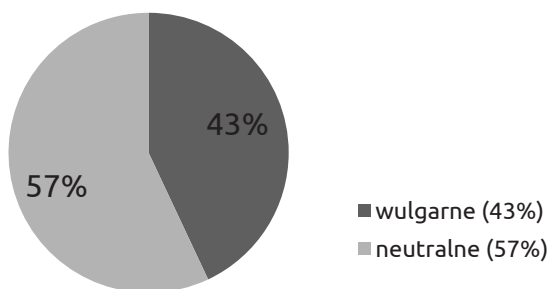
GRUPA B. Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy?

W pytaniu zamkniętym nr 15 respondenci ustosunkowali się do oceny poziomu wulgarności angielskiego słowa *fuck* w komunikacji w miejscu swej pracy. 63% ankietowanych z grupy A oraz 43% z grupy B uznało je za wulgarne. Co zastanawiające, aż 32% osób z grupy A i 57% z grupy B stwierdziło, że to dosadne w języku angielskim przekleństwo ma wydźwięk neutralny.



WYKRES 23.

GRUPA A
Angielskie słowo „fuck” jest w Waszej komunikacji:



WYKRES 24.

GRUPA B. Angielskie słowo „fuck” jest w Waszej komunikacji:

Niestety, odpowiedzi na pytania otwarte o najczęściej występujące zażyczenia w mowie korporacyjnej pokazały, że pytania zostały nie-
trafnie sformułowane. Zjawisko wulgaryzacji języka w korporacjach istnieje, jednak badanie nie umożliwia sprecyzowania tego stwierdzenia. Po pierwsze, nie zostało ustalone, w jaki sposób ankietowani rozumieją określenie „wulgaryzm”. Z odpowiedzi wynika, że wulgaryzm w języku angielskim nie jest rozumiany tożsamo ze swym odpowiednikiem w języku ojczystym. Po drugie, odpowiedzi respondentów na pytania otwarte wielokrotnie wskazywały, że inny wulgaryzm, *fuck-up*, jest określeniem neutralnym, stosowanym na porządku dziennym. Zatem w przyszłości warto byłoby przeprowadzić kolejne badanie na ten temat, po uprzednim przeformułowaniu zadawanych pytań.

5. Analiza adaptacji pożyczek angielskich w polszczyźnie korporacyjnej

Podstawą do przeprowadzenia analizy adaptacji graficznej i morfologicznej oraz sporządzenia komentarza na temat adaptacji semantycznej było pytanie o charakterze otwartym zawarte w ankiecie. Z przyczyn oczywistych na podstawie tego typu badania nie da się przeprowadzić analizy fonetycznej. W związku z tym na końcu niniejszego podrozdziału zostanie dołączona analiza fonetyczna oparta na fragmentach wywiadów nagranych z pracownikami korporacji.

Mańczak-Wohlfeld (2008: 113) przytacza za Haugenem (1950b: 224), że już w roku 1881 Whitney ustalił, iż najczęściej zapożyczają się rzeczowniki, rzadziej zaś czasowniki, przymiotniki, przysłówki, przyimki oraz wykrzykniki:

W tym miejscu można się pokusić o wyjaśnienie przyczyny przewagi rzeczowników nad innymi częściami mowy wśród wyrazów zapożyczonych. I tak Haugen (ibid.) bierze pod uwagę aspekt strukturalny i twierdzi, że w języku jest więcej rzeczowników i czasowników niż innych części mowy, co się daje wytłumaczyć tym, iż język nie wymaga dużej liczby pomocniczych jednostek leksykalnych spełniających funkcje gramatyczne między słowami „znaczącymi” w zdaniu²³ (Mańczak-Wohlfeld 2008: 113).

Zawarte w ankiecie pytanie otwarte nr 13 brzmiało następująco: „**Podaj proszę kilka swoich ulubionych/najciekawszych/najdziwniejszych sformułowań z codziennego języka korporacyjnego**”. Miało ono na celu zebranie, zestawienie i sklasyfikowanie elementów angielskich, które najczęściej występują w polskiej mowie korporacyjnej. Odpowiedzi respondentów z grupy A i B zostały połączone w jeden zbiór. Następnie zostały posegregowane na cztery odrębne kategorie: rzeczownik, czasownik, przymiotnik oraz akronim. Wśród wymienionych przez respondentów jednostek leksykalnych znalazły się głównie zapożyczenia właściwe (leksykalne).

Wyniki przeprowadzonego badania ściśle ilustrują tezę Whitneya. Wśród zebranych jednostek leksykalnych odnotowano 144 rzeczowniki, 51 czasowników oraz 6 przymiotników. Ponadto pojawiły się 22 akronimy (przy czym niektóre jednostki powtarzały się).

5.1. Rzeczowniki

Wśród rzeczowników znajdujemy jednostki leksykalne wypisane poniżej w kolumnach. Niektóre pożyczki zostały użyte więcej niż jeden raz. W takich przypadkach liczbę tę wpisano obok w nawiasie. Sposoby zapisu poszczególnych wyrazów są oryginalne, niektóre z nich zawierają błędy (jak np. *meating*). Ponadto w kilku przypadkach respondenci dołączyli komentarze do wpisanych słów. Zostały one również uwzględnione w nawiasach, w swej oryginalnej formie.

²³ Warto zaznaczyć, że niektórzy lingwiści podają odmienne przyczyny takiego stanu rzeczy. Zostało to opisane w artykule Mańczak-Wohlfeld (2008: 113–120).

absentism
accept (2)
approach
approval
attrition (jak ludzie odchodzą
i przychodzą z/do firmy)
back end
background
beck up
binka („zdrobniata forma od
bean – zwrot techniczny”)
blockin point
blocking pointy
bullshit
brejk
brief (2)
chasowanie
case (2)
kejs (2)
call (7)
challenge (3)
czelendź (2)
czelendźowanie (3)
client
coaching
conclusion
czekałtowanie
czekinowanie
dashboard
deadline (9)
dedlajn (3)
destynacja
esajment
feedback (3)
fejs („nie chodzi o Facebooka”)
floor
forward
forwardowanie (2)
fuck up (2)
“fuck-up”
fackap
fuckup:)
fakap
FAKAP
guys
googelowanie
Haery
headcount (2)
home office
insight
inwojs
invoice
isiu/iśu
iszju (issue)
juzer
konfcall
lunch
meating
meeting (4)
menedżowanie
mentoring
minutki („jako meeting
minutes”)
open space (2)
order
outcome
performance
(„tylko performance, który
obrazuje wydajność, ale
polskie słowo nie oddaje
całości tego terminu”)
placeholder
plejsholder
procesowanie
pushowanie
puszowanie (2)
quality performance feedback
(„ocena innych”)
reject (2)
requestowanie
safety
safety issue
scorecard
screen (3)
shortlista
slide
small talk
space
supervajzer
target (11)
task
team (3)
template
templatka
time sheet
trak
turnover
update
vendor
visibility
workload

Wśród wymienionych w ankiecie rzeczowników znalazły się 144 jednostki leksykalne, w tym jedna składająca się z trzech wyrazów: *quality performance feedback* oraz 11 składających się z dwóch wyrazów, w których w większości przypadków wyrazy poprzedzające pełnią funkcję modyfikatora: *back end*, *beck up*, *blockin point*, *blocking pointy*, *fuck up* (2), *home office*, *open space*, *safety issue*, *small talk*, *time sheet*.

Spśród 144 zapożyczonych rzeczowników 97 zachowało **identyczność pisowni** angielskich odpowiedników: *absentism*, *accept* (2), *approach*, *approval*, *attrition*, *brief* (2), *back end*, *background*, *bullshit*, *case* (2), *call* (7), *challenge* (3), *client*, *coaching*, *conclusion*, *dashboard*, *deadline* (9), *feedback* (3), *floor*, *forward*, *fuck-up*, *fuck up* (2), *guys*, *headcount* (2), *home office*, *insight*, *invoice*, *lunch*, *meeting* (4), *mentoring*, *open space* (2), *order*, *outcome*, *performance*, *placeholder*, *quality performance feedback*, *reject* (2), *safety*, *safety issue*, *scorecard*, *screen* (3), *small talk*, *slide*, *space*, *target* (11), *task*, *team* (3), *template*, *time sheet*, *turnover*, *update*, *vendor*, *visibility*, *workload*.

Ponadto, jak wynika z powyższego zestawienia, jeśli chodzi o frekwencję, pewne słowa wielokrotnie się powtarzały, co potwierdza ich powszechne użycie w polskim środowisku korporacyjnym. Były to kolejno²⁴: *target* (11), *deadline* (11), *call* (7), *fuck up* (7), *challenge* (5), *meeting* (5), *case* (4), *feedback* (3), *screen* (3), *team* (3), *accept* (2), *brief* (2), *czelendź* (2), *forwardowanie* (2), *headcount* (2), *open space* (2), *pushowanie* (2), *reject* (2).

Kwestii rozumienia znaczenia wyżej wymienionych słów przez respondentów nie można omówić, gdyż, oprócz pojedynczych przykładów, zostały one wypisane bez podania szerszego kontekstu użycia. Badania wykazały, że niektóre z nich są powszechnie używane w środowisku korporacyjnym. Takie leksemy wraz z definicjami zawarto w *Słowniku zapożyczeń w korpolekcie* na końcu niniejszej pracy. W tym miejscu należy jednak skomentować wpisanie dwóch różnych angielskich form: *fuck-up* oraz *fuck up*. W polskim języku korporacyjnym wulgaryzm ten jest używany w odniesieniu do sytuacji kryzysowej, np. w kontekście niedopełnienia obowiązków podczas pracy nad projektem. Zgodnie z angielskimi regułami ortograficznymi jedynie pierwsza forma, występująca z łącznikiem, to rzeczownik. Forma druga to już odrębny leksem – czasownik. Niemniej w polszczyźnie

²⁴ Tutaj: zapis ujednolicony, dostosowany do formy angielskiej lub pojawiającej się najczęściej.

różnie pisane formy słowa *fuck-up* są używane jako rzeczowniki, najczęściej występujące w wyrażeniu *mieć fuck-up*.

5.1.1. Adaptacja graficzna rzeczowników

Mańczak-Wohlfeld (1995: 42) zaznacza, że sposób zapisu wyrazów pozwala na stwierdzenie, w jakim stopniu dana pożyczka została zasymilowana w języku-biorcy na poziomie graficznym. Różne zagadnienia związane z odmiennością systemów graficznych języków polskiego i angielskiego zostały gruntownie omówione w monografii lingwistki.

Wśród przebadanych rzeczowników w dziesięciu przypadkach zaobserwowano wahanie pisowni, a więc występowanie alografów. Zatem zapis niektórych wyrazów jest przykładem częściowej lub całkowitej substytucji graficznej: *bloking point/blockin point(y)*, *case/kejs*, *challenge/czelendź (2)*, *deadline/dedlajn*, *fuck-up/fuck up/fuckup/fakap/fackap*, *invoice/inwojs*, *iszju (issue)/isiu (iśu)*, *meeting/meating*, *placeholder/plejsholder*, *pushowanie/puszowanie*. Ponadto warto zauważyć, że pisownia *blockin point* i *meating* wynika najprawdopodobniej z błędów spowodowanych brakiem znajomości ortografii angielskiej. Respondenci odnoszący się do słowa *issue* wypisali alternatywne formy zapisu w nawiasach, co może podkreślać brak usystematyzowania pisowni.

Zaobserwowano kilka rodzajów zmian świadczących o zasymilowaniu zapożyczeń przez język polski na poziomie pisowni:

Samogłoski lub grupy samogłosek

| | | |
|--|--|---|
| | ang. <i>back up</i> ang. <i>challenge</i> ang. <i>manage</i> ang. <i>assignment</i> ang. <i>deadline</i> ang. <i>supervisor</i> | > pol. <i>beck up</i> > pol. <i>czelendź</i> > pol. <i>menedżowanie</i> > pol. <i>esajment</i> > pol. <i>dedlajn</i> > pol. <i>supervajzer</i> |
| | ang. <i>case</i> ang. <i>face</i> ang. <i>placeholder</i> ang. <i>break</i> | > pol. <i>kejs</i> > pol. <i>fejs</i> > pol. <i>plejsholder</i> > pol. <i>brejk</i> |
| | ang. <i>bean</i> | > pol. <i>binka</i> |

| | | |
|--------------------|--|--|
| i → aj | ang. <i>assignment</i> ang. <i>deadline</i> ang. <i>supervisor</i> | > pol. <i>esajment</i> > pol. <i>dedłajn</i> > pol. <i>supervajzer</i> |
| i → y | ang. <i>destination</i> | > pol. <i>destynacja</i> |
| oi → oj | ang. <i>invoice</i> | > pol. <i>inwojs</i> |
| u → a u → ju | ang. <i>fuck-up</i> ang. <i>user</i> | > pol. <i>fakap</i> > pol. <i>juzer</i> |
| ue → ju ue → iu | ang. <i>issue</i> ang. <i>issue</i> | > pol. <i>iszju</i> > pol. <i>isiu</i> |
| ou → au | ang. <i>check-out</i> | > pol. <i>czekautować</i> |

Spółgłoski lub grupy spółgłosek

| | | |
|-----------------|---|---|
| ck → k c → k | ang. <i>check-in</i> ang. <i>check out</i> ang. <i>conference call</i> ang. <i>track</i> | > pol. <i>czekinowanie</i> > pol. <i>czekautowanie</i> > pol. <i>konfcall</i> > pol. <i>trak</i> |
| c → s | ang. <i>placeholder</i> ang. <i>face</i> ang. <i>invoice</i> | > pol. <i>plejsholder</i> > pol. <i>fejs</i> > pol. <i>inwojs</i> |
| ch → cz | ang. <i>challenge</i> | > pol. <i>czelendź</i> |
| g → dź | ang. <i>challenge</i> | > pol. <i>czelendź</i> |
| gn → j | ang. <i>assignment</i> | > pol. <i>esajment</i> |
| s → z | ang. <i>supervisor</i> ang. <i>user</i> | > pol. <i>supervajzer</i> > pol. <i>juzer</i> |
| t → c | ang. <i>destination</i> | > pol. <i>destynacja</i> |
| v → w | ang. <i>invoice</i> | > pol. <i>inwojs</i> |

Na podstawie wyżej wymienionych przykładów oraz lektury internetowych źródeł pisanych można zauważyć pewną prawidłowość. Stopień asymilacji graficznej na ogół zwiększa się w momencie, gdy pojawiają się trudności w zapisaniu zapożyczanego wyrazu oraz/lub wtedy, gdy wersję bardziej spolszczoną można łatwiej i szybciej zapisać²⁵. Jest to szczególnie widoczne w momencie, kiedy dany rzeczownik wymaga odmiany zgodnie z zasadami polskiej deklinacji. Przykładowo prościej zapisać wersję („omawiać”) *kejsa/kejsy* niż *case'a/case'y* bądź („ustalić”) *ficzery* niż *feature'y*, („wystawić”) *inwojsa*²⁶ niż *invoice'a*.

5.1.2. Adaptacja morfologiczna rzeczowników

Mańczak-Wohlfeld (1995: 54) podkreśla, że:

Polski jako język fleksyjny charakteryzuje się inną morfologią aniżeli angielszczyzna. Oznacza to, że każdy anglicyzm po zapożyczeniu jest poddawany analizie morfologicznej, która pozwala zakwalifikować go do odpowiedniej kategorii i ewentualnie włączyć do polskiego systemu fleksyjnego.

Odnotowane w badaniu rzeczowniki najczęściej pojawiały się w swych formach podstawowych, czyli w mianowniku w liczbie pojedynczej. W liczbie mnogiej podano jedynie dwa wyrazy: niezaadaptowany rzeczownik *guys*, przy którym przeniesiono pisownię angielską na grunt języka polskiego, oraz *Haery*, czyli polską fonetyczną wymowę angielskiego skrótu od nazwy działu *Human Resources* z dodaną polską końcówką liczby mnogiej –y w miejsce angielskiego wyznacznika liczby mnogiej –s.

W procesie zapożyczenia na ogół dochodzi do nadania rzeczownikowi kategorii rodzaju. Zaledwie 10% anglicyzmów właściwych podlega innym procesom morfologicznym, takim jak dodawanie rodzimych sufiksów, zastąpienie sufiksów obcych rodzimymi bądź redukcja sufiksów obcych (Witalisz 2016: 54). Jedynym pewnym źródłem wiedzy na temat rodzaju analizowanych rzeczowników są słowniki, w których podane są formy deklinacyjne

²⁵ Tendencja ta wpisuje się w często przywoływaną w językoznawstwie *The Principle of Least Effort*.

²⁶ Wyekszerpowany ze zgromadzonego materiału przykład prezentuje błędną, choć powszechnie używaną formę biernika.

(Mańczak-Wohlfeld 1995: 36). Jedenaście spośród wyżej wymienionych leksemów znalazło się w *Słowniku zapożyczeń angielskich w polszczyźnie* (2010): *backup, brief, coaching, challenge, deadline, lunch, meeting, performance*²⁷, *supervisor, target, team* – wszystkie podległy w polszczyźnie maskulinizacji i odmieniają się zgodnie z wzorcem fleksyjnym rodzaju męskiego. W przypadku pozostałych anglicyzmów należy sięgnąć do obowiązujących kryteriów, które decydują o nadaniu rodzaju (Mańczak-Wohlfeld 1995: 20–21). W zapożyczeniach z angielskiego najczęściej mamy do czynienia z rodzajem męskim. Tendencja do nadawania głównie rodzaju męskiego rzeczownikom zapożyczonym z języka, w którym brak gramatycznej kategorii rodzaju, jest powszechnie znana (Mańczak-Wohlfeld 2000: 75). W ankiecie pojawiły się zapożyczenia *plejsholder, supervajzer, juzer*. Ponadto wedle przyjętych kryteriów większość z zebranych rzeczowników prawdopodobnie przyjmuje rodzaj męski w związku z tym, że są zakończone na spółgłoskę (np. *accept, brejk, esajment, order*) lub mają spółgłoskę w wygłosie (np. *home office, outcome, slide, space*). Witalisz (2016: 55) zaznacza, że niekiedy rodzaj pożyczki ustala się na podstawie kryterium semantycznego, np. *ta lady, ta brandy* (na zasadzie analogii do słowa *wódka*) czy *ten dingo* (kojarzony z polskim leksemem *pies*). W przyszłości należałoby zastanowić się, czy przypisanie rodzaju przez osoby dwujęzyczne może wiązać się z rodzajem jego polskiego odpowiednika (np. *safety* – pol. *bezpieczeństwo*, rodzaj nijaki, *visibility* – pol. *widoczność*, rodzaj żeński) czy z formą zapożyczonego elementu.

Rodzaj żeński przyjęły wyrazy *binka* (ang. *bean*), *destynacja* (ang. *destination*), *shortlista* (ang. *shortlist*) oraz *templatka* (ang. *template*), o czym świadczy końcówka *-a*. Do występującego w liczbie mnogiej rzeczownika *minutki* (ekwiwalent *meeting minutes*) można przypisać rodzaj niemęskoosobowy. Przyporządkowanie rodzaju żeńskiego do angielskiego słowa źródłowego *shortlist* zapewne odbyło się na zasadzie wykorzystania analogii do słowa *lista*. Trudniej²⁸ znaleźć wytłumaczenie dla ugruntowania się tego rodzaju w przypadku

²⁷ Hasło występuje w słowniku w innym znaczeniu, jako jedna z form sztuki współczesnej. W języku korporacyjnym *performance* odnosi się do osiągniętych wyników/wydajności pracy.

²⁸ Z kolei nie da się skomentować wyboru rodzaju żeńskiego w przypadku słowa *binka*. Ankietowany zaznaczył w nawiasie, iż to zwrot techniczny, ale nie doprecyzował, co oznacza.

substytucji angielskiego *template*. To szablon dokumentu, można by zatem utworzyć wersję *templatek*. Słowo *minutki* oznacza sprawozdanie ze spotkania i najprawdopodobniej nie jest używane w liczbie pojedynczej. Należy także nadmienić, że formy deminutywne, widoczne w rzeczownikach *templatka*, *binka* oraz *minutki*, świadczą o ich asymilacji na gruncie języka polskiego.

Wśród odpowiedzi ankietowanych pojawiły się rzeczowniki odczasownikowe odnoszące się do wykonywanych czynności związanych z codziennością zawodową. Zostały one utworzone na bazie angielskiego rdzenia wyrazu, do którego dodano rodzimy sufix – *anie*. Zgodnie z polskim paradygmatem tego typu rzeczownikom przypisuje się rodzaj nijaki (jak np. *chodzenie*, *czytanie*). Były to kolejno: *chasowanie*, *czelendźowanie*, *czekałtowanie*, *czekinowanie*, *forwardowanie*, *googelowanie*, *menedźowanie*, *procesowanie*, *pushowanie/puszowanie*, *requestowanie*. Tworzenie nowych wyrazów poprzez dodanie do ich rdzeni formantu słowotwórczego świadczy o wysokim stopniu ich asymilacji w polszczyźnie.

5.2. Czasowniki

W badaniu odnotowano 51 czasowników o zróżnicowanej grafii i formach. Dla klarowności wszystkie zebrane formy czasowników zostały wpisane pod angielskim bezokolicznikiem:

to adjust
zadjustuj

to catch up
catch up

to advise
adwajśnij

to challenge
challengować (2)
czalendźować
czelengować
czelendźować się

to book
bookować
zabookować

to chase
czejsować
chasowanie

to brief
zbrifować się

to clear
sclearuj

to cancel
skanseluj

to focus
fokusuj się

to forward

forwardować
 forwarduj (2)
 sforwarduj (2)
 fołardnąć
 fołardnąć
 forwardnąć
 sforwardować
 sfołardować
 przeforwardować

to handle sth

handluj
 hendluję

to investigate

inwestygować

to mail

mailować

to match

zmatchuj

to merge

zmerdżować

to pinge

pingować (nastuchiwać
 serwera)

to print

printować

to process sth

procesuję
 sprocesować

to resolve

zrizolwować (rozwiązać)

to request

requestować
 zariktestuj
 zarequestuj (2)
 zarequestuję

to run

runować

to schedule

zaschedulować
 zaskedulować
 zreschedulować

to share

szeruj !

to update

updatuj

to watch

zwaczować coś

5.2.1. Adaptacja graficzna czasowników

Zebrane czasowniki stanowią zbiór przykładów o nieusystematyzowanej grafii. To, czy dany czasownik wykazuje częściową²⁹, czy całkowitą substytucję graficzną, może być związane, tak jak w przypadku

²⁹ Brak substytucji prawdopodobnie wystąpił jedynie w przykładzie *catch up*, jeśli założyć, że osoba ankietowana miała na myśli tryb rozkazujący, a nie bezokolicznik, czyli *to catch up*.

rzeczowników, ze stopniem trudności jego zapisu. Nierzadko kwestią problematyczną jest już pisownia bezokolicznika. Dodatkowe wątpliwości mogą pojawić się w sytuacji, gdy formę czasownika należy dostosować do zasad polskiej koniugacji. Wahanie pisowni zaobserwowano w następujących przypadkach:

- a) *challengować/czałendźzować/czelengować*,
- b) *czejsować/chasowanie*,
- c) *forwardować/(s)forłardować* oraz *forwardnąć/forłardnąć/fołardnąć*,
- d) *handluj³⁰/hendluję*,
- e) *requestować/(za)rikłestować*,
- f) *zaschedulować/zaskedulować*.

Rozbieżności w zapisie uniemożliwiają sprecyzowanie innych reguł, do których mogli stosować się respondenci, oraz nasuwają wnioski, że sposób zapisu poszczególnych wyrazów bywa dowolny. Może przykładowo wiązać się z kompetencją językową konkretnych osób lub przyjętym sposobem zapisu w miejscu pracy (kiedy w wewnętrznej korespondencji mailowej często pojawia się określony czasownik w specyficznej formie, np. *czelendźzować* zamiast *challengować* itp.). Zaobserwowano kilkanaście rodzajów zmian świadczących o zasymilowaniu zapożyczeń przez język polski na poziomie graficznym:

Samogłoski lub grupy samogłosek

| | | |
|--------|---|--|
| a → e | ang. <i>to challenge</i> ang. <i>to challenge</i> ang. <i>to handle</i> | > pol. <i>czelendźzować</i> > pol. <i>czelengować</i> > pol. <i>hendluję</i> |
| a → ej | ang. <i>to chase</i> | > pol. <i>czejsować</i> |
| e → i | ang. <i>to resolve</i> ang. <i>to request</i> | > pol. <i>zrizolwować</i> > pol. <i>zarikłestowć</i> |
| ie → i | ang. <i>to brief</i> | > pol. <i>zbrifować się</i> |
| i → aj | ang. <i>to advise</i> | > pol. <i>adwajśnij</i> |

³⁰ W tym wypadku warto zadać pytanie o sposób wymowy tego czasownika. Jeśli przez [a], jednostka ta staje się homofoniczna względem polskiego czasownika *handlować* w drugiej osobie liczby pojedynczej w trybie rozkazującym.

Spółgłoski lub grupy spółgłosek

| | | |
|----------------|---|--|
| c → s | ang. <i>to cancel</i> | > pol. <i>skanseluj</i> |
| ch → cz → k | ang. <i>to challenge</i> ang. <i>to chase</i> ang. <i>to watch</i> ang. <i>to schedule</i> | > pol. <i>czelendżować</i> > pol. <i>czejsować</i> > pol. <i>zwaczować coś</i> > pol. <i>zaskedulować</i> |
| g → dż | ang. <i>to challenge</i> ang. <i>to merge</i> | > pol. <i>czelendżować</i> > pol. <i>zmerdżować</i> |
| qu → kt | ang. <i>to request</i> | > pol. <i>riktestować</i> |
| s → ś → z | ang. <i>to advise</i> ang. <i>to resolve</i> | > pol. <i>adwajśnij</i> > pol. <i>zrizolwować</i> |
| sh → sz | ang. <i>to share</i> | > pol. <i>szeruj</i> |
| ss → s | ang. <i>to process</i> | > pol. <i>procesuję</i> |
| v → w | ang. <i>to advise</i> ang. <i>to investigate</i> ang. <i>to resolve</i> | > pol. <i>adwajśnij</i> > pol. <i>inwestygować</i> > pol. <i>zrizolwować</i> |
| w → t | ang. <i>to forward</i> | > pol. <i>fortardnąć</i> |

Ponadto sposób zapisu niektórych zapożyczonych czasowników może być modyfikowany poprzez dodawanie prefiksów związanych z aspektem dokonaniem, np. *prze-*, *za-*, *s-*, *z-*. Przykłady te można odnaleźć poniżej w analizie morfologicznej adaptacji czasowników (w podpunktach a–d).

5.2.2. Adaptacja morfologiczna czasowników

Pośród podanych przez respondentów wyrazów znalazł się tylko jeden czasownik niezaadaptowany, który przybrał postać cytatu – *catch up*. Pozostałe przykłady występowały w różnych formach i trybach. Wyselekcjonowano bezokoliczniki z angielskim rdzeniem i z rodzimymi końcówkami *-ować*, *-ać*, typowymi dla polskich bezokoliczników, przy czym:

a) przyrostek *-ować* zaobserwowano w następujących przykładach: *challengować, czejsować, forwardować, inwestygować, mailować, printować, requestować, runować*.

b) przyrostek *-ąć* pojawił się trzy razy: *callnąć, fołardnąć i fołardnąć*.

W obrębie zjawisk związanych z morfologią pożyczek wielokrotnie odnotowano tryb rozkazujący. Wśród takich czasowników znalazły się m.in.: *zadjustuj, adwajśnij, skanseluj, forwarduj, sforwarduj, sclearuj, szeruj!, updatuj, zmatchuj, zariķlestuj/zarequestuj, handluj*. Kilka razy pojawiły się czasowniki występujące w trybie oznajmującym, w pierwszej osobie liczby pojedynczej, co sugeruje odnoszenie się respondentów do własnych obowiązków i czynności wykonywanych na co dzień w miejscu pracy. Zarejestrowane przykłady to *hendluję, procesuję, zarequestuję*. Zauważono także zapożyczenia, które w języku polskim przybrały formę czasowników zwrotnych: *zbrifować się, czelendżować się, fokusuj się*. Ponadto do pewnych czasowników dodano polskie prefiksy, które mają wpływ na ich aspekt. Były to kolejno:

a) *z-*: *zadjustuj, zbrifować się, zmatchuj, zmerdżować, zrizolwować, zreschedulować, zwaczować coś*,

b) *za-*: *zabookować, zariķlestuj, zaschedulować, zaskedulować*,

c) *s-*: *skanseluj, sclearuj, sfołardować, sprocesować*,

d) *prze-*: *przeforwardować*.

Wśród zbadanych przykładów odnaleziono pary aspektowe, tj. czasowniki użyte w aspekcie dokonanym i niedokonanym:

a) *forwardować – sforwardować/przeforwardować/forwardnąć*,

b) *procesuję – sprocesować*.

Ponadto wśród odpowiedzi respondentów znalazł się czasownik *zwaczować coś*. Jego forma sugeruje, iż wymaga on dopełnienia.

5.3. Przymiotniki

W nielicznej grupie sześciu przymiotników cztery pojawiły się w formie niezaadaptowanej. Były to kolejno:

accepted

approved (2)

not deserving

Pozostałe dwa zasymilowane zapożyczenia to *defaultowy* i *targetowany*, z polskimi sufiksami *-owy, -owany*. Przymiotnik *targetowany* został użyty w stronie biernej.

5.4. Akronimy

W badaniu 22 razy odnotowano akronimy, w tym *ASAP*, który pojawił się aż 12 razy:

ASAP (12)

btw

COB

EOD

FYI

Fyi (2)

IMHO

KPI

ooo (out of office)

es el ej

Odpowiedzi respondentów udowodniły, że akronimy są zapożyczeniami, po które użytkownicy mowy korporacyjnej sięgają chętnie. Ich stosowanie potwierdza deklarowaną w ankietach chęć przyspieszenia komunikacji. Akronimy nie posiadają swych bezpośrednich polskich ekwiwalentów. W przypadku tego zbioru nie można mówić o adaptacji graficznej czy morfologicznej, zapożyczenia te zostały przeniesione w formie cytatów. Można jedynie zauważyć, że respondenci zapisują je zarówno wielkimi, jak i małymi literami (por. *ASAP*, *btw*, *Fyi*). Znikoma liczba przykładów uniemożliwia jednak sformułowanie na ten temat wniosków.

Ciekawym zagadnieniem mogłaby się okazać analiza adaptacji fonologicznej, do której niniejsze badanie niestety nie daje podstaw. Jeden przykład, *es el ej*, został podany w formie angielskiej wymowy zapożyczenia *SLA*. Z kolei powszechnie wiadomo, że w przypadku popularnej pożyczki *ASAP* stosuje się wymowę polską. Zagadnienie to wskazuje kolejny kierunek badań.

5.5. Adaptacja semantyczna

Podjęcie się wnikliwej analizy semantycznej rzeczowników, czasowników i przymiotników byłoby możliwe dopiero po zapytaniu ankietowanych, w jaki sposób rozumieją znaczenie wyżej wymienionych leksemów, co – z uwagi na ograniczenia formalne – jest propozycją na przeprowadzenie nowego badania. Znaczenie niektórych

leksemów zostało wyjaśnione w słowniku dołączonym do niniejszej książki w formie aneksu. Materiał zebrany w ankiecie nie jest wystarczający do wyodrębnienia pól semantycznych związanych z zapożyczeniami w języku korporacji, jednak analiza haseł znajdujących się w tym słowniku wskazuje, że w przyszłości prawdopodobnie okaże się to możliwe. Teraz można jedynie wskazać kilka pól semantycznych, przykładowo:

- a) nazwy stanowisk/funkcji pracowników korporacji, np. *Back Office Manager, CEO, Compliance Officer*,
- b) elementy organizacji pracy, np. *coffee talks, kick-off meeting, stand-up meeting*,
- c) system pracy (w tym sposoby wykonywania obowiązków), np. *day off, home office, open weekend, overtime*,
- d) słownictwo związane z pracą nad projektami, np. *approval, brainstorming, deadline, target*,
- e) nazwy przestrzeni biurowych, np. *boks, leisure room, open space*,
- f) elementy kultury korporacyjnej, np. *benefity, casual Friday, team day*.

Prawdopodobnie możliwe byłoby również podzielenie czasowników na kilka grup tematycznych. Przykładem takiej grupy mogą być czynności związane z przesyłaniem wiadomości elektronicznych: *ataczować, (prze)forwardować, mailować, share'ować/szerować* (mail).

Ponadto można wysnuć dodatkowy wniosek związany z semantyką niektórych zapożyczeń języka korporacji. Jak zaznacza Witalisz (2016: 37), „wykazano, że większość zapożyczeń właściwych zgadza się semantycznie ze swoimi obcymi modelami, przy czym nierzadko dochodzi też do przejścia tylko jednego sensu obcego leksemu”. Zawężenie znaczenia jest oczywiste w przypadku niektórych wyrazów, na przykład tych związanych z wykonywaniem codziennych obowiązków służbowych i/lub realizacją projektów. Przykładem pierwszego może być słowo *call* występujące w wyrażeniach „mieć calla”, „być na callu”. Oznacza ono służbową rozmowę telefoniczną, najczęściej o z góry określonej godzinie i na ustalony temat (lub telekonferencję, jeśli *call* używany jest jako skrót od *conf call*, a więc *conference call*), zaś w języku *head hunterów* najczęściej rozmowę telefoniczną związaną z rekrutacją kandydatów do pracy w korporacjach, często z wykorzystaniem słuchawek. Drugim tego typu przykładem jest słowo *target*. Słownik internetowy *diki.pl*³¹ podaje jego trzy najczęściej spotykane znaczenia:

³¹ Dostęp 15 IX 2016: <https://www.diki.pl/slownik-angielskiego?q=target>.

1. zamierzenie, cel (coś, co chcemy osiągnąć),
2. cel (ataku),
3. tarcza strzelnicza, obiekt (w który się strzela).

W języku korporacji *target* odnosi się najczęściej do celu, jaki ma zostać osiągnięty w procesie realizacji projektów.

5.6. Adaptacja fonetyczna

Z przyczyn oczywistych opisane wyżej badania nie mogły uwzględnić sposobu wymawiania angielskich zapożyczeń. Wobec tego w niniejszej części zostaje zaprezentowana analiza adaptacji fonologicznej przeprowadzona na bazie wywiadów nagrywanych z pracownikami korporacji. Badanie to opisano w rozdziale następnym. Podczas przeprowadzania wywiadów zwracano uwagę na wymowę respondentów. Sposoby wymawiania przez nich zapożyczeń angielskich zweryfikowano na podstawie zagadnienia opisywanego przez Mańczak-Wohlfeld (1992, 1995).

Systemy fonologiczne języków angielskiego i polskiego znacznie się różnią. Rozbieżności te zostały omówione w monografii Mańczak-Wohlfeld (1995: 48–53). Badaczka zwraca uwagę m.in. na:

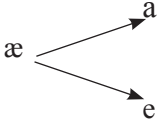
- a) różnice ilościowe (8 fonemów samogłoskowych w języku polskim wobec 12 fonemów samogłoskowych i 9 dyftongów w angielszczyźnie oraz 34 fonemy spółgłoskowe w języku polskim wobec 24 fonemów spółgłoskowych w angielszczyźnie),
- b) odmienną wymowę poszczególnych fonów i ich różną dystrybucję w obu językach (np. angielskie [r] brzmi inaczej niż polskie [r]),
- c) różnice iloczynowe w angielskich fonemach samogłoskowych, których brak w polszczyźnie,
- d) możliwość występowania w angielszczyźnie dźwięcznych fonemów spółgłoskowych w wygłosie – oraz brak takiej możliwości w języku polskim, co uczona ilustruje przykładem słowa *bend*: angielski [bɛnd] wobec polskiego [bɛnt],
- e) swobodny akcent w angielszczyźnie oraz przeważnie stały akcent w języku polskim.

Mańczak-Wohlfeld (1995: 48–53) wymienia ponadto kilka bardziej szczegółowych różnic pomiędzy systemami fonologicznymi obu języków. Językoznawczynie zaznacza, że w związku z wymienionymi wyżej rozbieżnościami:

w procesie zapożyczenia nie dochodzi do przeniesienia fonologicznego anglicyzmów, ale do substytucji fonologicznej. Tym niemniej osoby dwujęzyczne wprowadzające zapożyczenie starają się reprodukcować jego wymowę tak, aby jak najwierniej oddawała ona artykulację angielskiego modelu, co można utożsamiać z przeniesieniem fonologicznym (Mańczak-Wohlfeld 1995: 48).

Podczas analizy adaptacji fonetycznej³² zarejestrowanych w trakcie wywiadów zapożyczeń angielskich zidentyfikowano wiele zagadnień opisanych przez Mańczak-Wohlfeld:

- a) W pewnych przypadkach zaobserwowano prawidłową identyfikację fonemów angielskich, a tym samym niemal regularną odpowiedniość w języku polskim i angielskim, np. ang. [feIs] > pol. [feIs]; ang. [speIs] > pol. [speIs]; ang. [desk] > pol. [desk].
- b) W związku z różnicami ilościowymi fonemów w angielszczyźnie i polszczyźnie do adaptacji na poziomie fonetycznym wielokrotnie doszło poprzez zastąpienie angielskich fonemów najbliższymi fonemami występującymi w systemie języka polskiego. Można przytoczyć przykłady:

| | | |
|--|---|---|
|  | ang. [ˌædmɪn] ang. [læb] ang. [bædʒ] ang. [ˌtælənt] ang. [ˌfiːdbæk] | > pol. [admin] > pol. [lab] > pol. [badʒ] > pol. [talent] > pol. [fidbek] |
|--|---|---|

Mańczak-Wohlfeld (1995: 52) zaznacza, że większość angielskich fonemów spółgłoskowych ma odpowiedniki w języku polskim, dlatego w trakcie przejmowania spółgłosek zmiany obserwuje się rzadziej niż w przypadku samogłosek. Niemniej w korpusie odnotowano je wielokrotnie, np.:

| | | |
|------------------|-----------------|-----------------------|
| [tʃ] —————> [cz] | ang. ['kɪtʃɪn] | > pol. [kiczyn] |
| [ð] —————> [v] | ang. [wɪð'drɔː] | > pol. [wyvdro'nować] |

³² Do zapisu transkrypcji wyrazów angielskich oraz ich zasymilowanych form wykorzystano czcionkę międzynarodową.

- c) Ze względu na brak różnic iloczynowych w języku polskim podczas wymowy zaadaptowanych zapożyczeń na ogół nie uwzględniano długości głosek:

| | | |
|------------|--------------------------------|---------------------------------|
| [i:] → [i] | ang. ['fi:dbæk] ang. [ti:m] | > pol. [fidbek] > pol. [tim] |
| [u:] → [u] | ang. [pu:l] | > pol. [pul] |

- d) W przypadku pewnych zapożyczeń zauważono wahanie w doborze fonemów w języku polskim, np. ang. [kən'sɒltənt] wobec pol. [kon'saltent] oraz pol. [kon'saltant].
- e) W niemal wszystkich przypadkach zarejestrowano polski sposób wymowy fonu [r].
- f) Mimo iż badani pracownicy korporacji na ogół starali się reprodukcować wymowę zapożyczeń w sposób wiernie oddający artykulację modelu angielskiego, w niektórych przypadkach ta prawidłowość nie potwierdziła się. Jako przykład można podać angielskie wyrazy [(dres) kəʊd] oraz ['əʊvətaɪm], które zarejestrowano w formach [kot] oraz ['overtaim]³³. Warto także wspomnieć, że nazwa własna brytyjskiej firmy Barclays była używana w wersji spolszczonej, tj. [barkleis], nie zaś w sposób zbliżony do angielskiego słowa źródłowego ['ba: kli:z]³⁴.
- g) W pojedynczych przypadkach błędna wymowa anglicyzmu uniemożliwiała zrozumienie sensu wypowiedzi rozmówcy. Przykładowo, podczas jednego z wywiadów pracownik korporacji relacjonował specyfikę czynności wykonywanych w swym zespole. W jego wypowiedzi kluczowym hasłem było [kuery]. Gdy rozmówca został poproszony o przeliterowanie słowa, okazało się, że chodziło o angielskie ['kwɪəri], które miało być błędnie wymawiane przez cały zespół pracowników.

³³ Interlokutor nie wybrał zatem form dokładniej oddających oryginały, tj. [koud] i [ouvertaim].

³⁴ Wymowa tego zapożyczenia jest szczególnie interesująca ze względu na kontekst, w jakim się ono pojawiało. Rozmówczyni pracowała w zespole świadczącym usługi outsourcingowe dla firmy Barclays. Pracownicy całego zespołu na co dzień telefonicznie kontaktowali się z Brytyjczykami, wobec czego znali oryginalną wymowę wspomnianej nazwy własnej oraz używali jej, rozmawiając w języku angielskim. Mimo to w języku rodzimym wybierali wersję spolszczoną.

- h) Zauważono brak konsekwencji w wymawianiu angielskich skrótowców: część z nich wymawiano w języku angielskim, np. *BPO*, *CQL* jako [bi pi ou] oraz [si kju el], część wymawiano po polsku, np. *CRM*, *HSBC* jako [ce er rm] oraz [ha es be ce], niektóre skrótowce pojawiały się w obu formach, np. *CC* jako [si si] lub [ce ce].
- i) Akcent w pewnych zapożyczeniach dostosowano do reguł języka polskiego, np. ang. ['mænidʒə] oraz [dɪ'veləpə] asymilowano w języku polskim do form [me'nadʒer] oraz [deve'loper], w których, jak widać, padał on na przedostatnią sylabę.

Przytoczone w analizie sposoby adaptacji zapożyczeń angielskich do polszczyzny korporacyjnej odpowiadają typowym tendencjom w procesie adaptacji fonetycznej opisanym przez Mańczak-Wohlfeld (1992, 1995). Niemniej należy zaznaczyć, że przeprowadzone badanie jedynie zarysowuje tę problematykę, a na jego podstawie nie można wyciągnąć wiążących wniosków. Na wykorzystany korpus złożyły się rozmowy z pracownikami różnych korporacji, specjalizujących się w odmiennych branżach. Nie sprawdzono poziomu znajomości języka angielskiego rozmówców ani nie zweryfikowano częstotliwości ich kontaktów z angielszczyzną na co dzień. Ponadto w większości przypadków nie można było ocenić, czy sposób wymawiania konkretnych słów przez respondentów mógł być związany z wymową przyjętą w zespołach, w których pracowali. Dotychczasowe doświadczenia pozwoliły dojść do wniosku, że analizę adaptacji fonetycznej zapożyczeń w języku korporacji najlepiej przeprowadzić wśród homogenicznej grupy pracowników konkretnej firmy.

VI. WYWIADY Z PRACOWNIKAMI KORPORACJI.....

1. Metoda badawcza

Kolejną z przyjętych metod badawczych jest pogłębiony wywiad jakościowy, który ma charakter interakcji pomiędzy osobą prowadzącą a respondentem (Babbie 2007, Flicr 2010). W naukach społecznych zwany jest wywiadem nieustrukturyzowanym lub swobodnym: „Prowadzący ma w nim ogólny plan badania, lecz nie jest to konkretny zestaw pytań, które należy zadać z użyciem konkretnych słów i w ustalonym porządku” (Babbie 2007: 327). Zagadnienia poruszane w trakcie bezpośrednich rozmów z interlokutorami zostały przygotowane wcześniej, jednak konkretne pytania formułowane były na bieżąco, w celu nadania możliwie naturalnego i harmonijnego przebiegu rozmów. Przyjęcie tej techniki badawczej miało na celu bardziej dogłębne zrozumienie natury pracy w korporacji oraz dotarcie do kwestii, które z różnych względów nie mogły zostać poruszone w ankiecie. Ogólnie zarysowany scenariusz rozmów zakładał omówienie specyfiki danej branży, organizacji pracy w korporacji, w zespole respondenta w jej polskim oddziale, jak również omówienie obowiązków dnia codziennego. Ponadto wprowadzono bezpośrednie pytania dotyczące zapożyczeń angielskich używanych na co dzień w miejscu pracy.

Wielkim walorem badań nad korpusem mówionym jest możliwość analizy wypowiedzi powstałych w warunkach naturalnych. Język, jakim posługują się mówcy-słuchacze w rozmowach, stanowi „najbardziej podstawową odmianę mowy”¹ (Chafe 1992: 89, za Kolasą 2014: 161). Słuszność decyzji o przeprowadzeniu wywiadu, którego cel jest znany rozmówcy, może budzić zastrzeżenia co do jakości zebranego materiału. Niemniej tylko taka forma okazała się możliwa do

¹ Należy podkreślić, że właśnie nieformalne wypowiedzi znajomych pracowników korporacji, niekiedy przepięknie sformułowane, były inspiracją do przyjęcia takiej metody badawczej.

zrealizowania. Próby nagrywania² pracowników korporacji podczas spotkań towarzyskich na ogół nie były udane. Długość nagrań dochodziła bowiem nawet do dwustu minut, a fragmenty niosące za sobą wartość badawczą pojawiały się sporadycznie.

2. Opis korpusu

Wywiady były przeprowadzane od marca 2012 roku do lipca 2015 roku. W sumie w badaniach zgodziło się wziąć udział piętnaście osób, jednak z uwagi na znaczną obszerność zgromadzonego materiału do monografii zostało włączonych siedem rozmów³. Respondenci zatrudnieni byli w oddziałach korporacji w Warszawie, Krakowie i Łodzi. Pierwszy z wywiadów został przeprowadzony z osobą zatrudnioną w firmie niebędącej korporacją międzynarodową. Decyzja ta została podjęta w celu zweryfikowania hipotezy, iż obecność elementów omawianej środowiskowej odmiany polszczyzny nie musi wiązać się z zagranicznym kapitałem spółki, a może zależeć od specyfiki konkretnej branży.

Rozmowy nagrywano i transkrybowano. Charakter wywiadów miał być z założenia nieformalny, aby uzyskać próbki możliwie naturalnych wypowiedzi. W siedmiu przypadkach respondenci znali cel spotkania, którym miała być „rozmowa o pracy w korporacji na potrzeby pracy doktorskiej z dziedziny językoznawstwa”. Podczas pięciu wywiadów rozmówcy zostali wcześniej poinformowani o rejestracji rozmowy. Dwukrotnie informacja ta nie została ujawniona, a zgodę na wykorzystanie nagrania uzyskano po przeprowadzeniu badania. Do korpusu dołączono krótki wywiad oznaczony numerem czwartym, który został opracowany i wykorzystany wcześniej na potrzeby artykułu w tomie pokonferencyjnym. Decyzja ta została podjęta ze względu na obecność ciekawych przykładów zapożyczeń oraz cennego opisu zwyczajów życia korporacyjnego.

Opublikowane w aneksie fragmenty wywiadów przybliżają realia codzienności korporacyjnej. Dla przejrzystości materiału transkrypcje

² Jak wspomniano we wstępie, w artykule „Anglicyzmy w korpusie mówionym rozmów między pracownikami korporacji” (Kolasa 2014) opisano projekt, na potrzeby którego badaczka uzyskała zgodę na nagrywanie pracowników korporacji w biurze, czyli podczas pracy. Ja nie miałam możliwości skorzystania z takiej propozycji.

³ W doborze wywiadów wzięto pod uwagę przede wszystkim kryterium czasu ich trwania. Z korpusu wyłączono nagrania najdłuższe.

poprzedzono tabelami informacyjnymi, zawierającymi podstawowe informacje na temat badania, tj. numer wywiadu; inicjały rozmówcy oraz nazwę stanowiska, jakie zajmuje; nazwę firmy i informację o pochodzeniu jej kapitału; miasto; datę i czas nagrania oraz jego rodzaj (formalny lub nieformalny); formę nagrania (ujawnioną lub nieujawnioną); temat rozmowy i/lub informacje dodatkowe. We wszystkich wywiadach pożyczki zostały wyróżnione kursywą. W nawiasach kwadratowych został podany orientacyjny czas nagrania.

Ze względu na znaczną objętość zgromadzonego materiału szczegółowy opis analizy językoznawczej wywiadów został pominięty. Nagrania wykorzystano w dwóch celach. Po pierwsze, na ich podstawie przeprowadzono analizę adaptacji fonetycznej zapożyczeń angielskich. Po drugie, wiedza zdobyta podczas wielogodzinnych rozmów z przedstawicielami kilkunastu korporacji została wykorzystana do stworzenia typologii korporacyjnych odmian języka polskiego oraz wprowadzenia opisanego w następnym rozdziale terminu *korpoлект*.

3. Treść wywiadów

W zgromadzonym korpusie zestawiono wywiady z pracownikami kilku branż. Problematyka podjęta w rozmowach ukazuje heterogeniczność polskiego sektora korporacyjnego, pozwala poszerzyć perspektywę postrzegania pracy w korporacji oraz odnieść się do zagadnień związanych z językiem. Czwooro rozmówców było zatrudnionych w centrach usług outsourcingowych, specjalizujących się w:

- a) outsourcingu procesów rekrutacyjnych (ang. *RPO – Recruitment Process Outsourcing*; wywiady nr 1 i 3),
- b) outsourcingu procesów finansowo-księgowych (ang. *FAO – Finance and Accounting Outsourcing*; wywiad nr 5),
- c) outsourcingu procesów biznesowych⁴ (ang. *BPO – Business Process Outsourcing*; wywiad nr 6).

Ponadto dwoje rozmówców reprezentowało korporacje niebędące centrami outsourcingowymi. Wywiadu nr 2 udzielił pracownik firmy telekomunikacyjnej, zatrudniony w dziale testerów oprogramowania, zaś wywiadu nr 4 – pracownica korporacji będącej potentatem na rynku spożywczym.

⁴ Taki szczegółowy podział został podany przez rozmówców. Warto zaznaczyć, że procesy finansowe i księgowe są często rozumiane jako procesy biznesowe.

Wśród poruszanych tematów znalazły się m.in.: charakter branży, do której przynależy dana korporacja, system organizacyjny firm zatrudniających uczestników badania, plan dnia i codzienny zakres obowiązków rozmówców, zespołów, do których należą, i/lub innych zespołów i działów w firmie czy omówienie zwyczajów panujących wśród konkretnej społeczności pracowników, a więc elementy kultury korporacyjnej. Przyjęcie opisanej wyżej formy pogłębionego, nieustrukturyzowanego wywiadu jakościowego okazało się trafnym wyborem, gdyż interlokutorzy odnosili się do podobnych zagadnień, przykładowo:

a) do kwestii otwierania korporacyjnych centrów biznesowych na terenie Polski, np.:

- Jest sobie w Polsce korporacja zagraniczna, sprowadza się tutaj i najczęściej ma kilka obszarów swojej działalności. Największą w Polsce jest właśnie BPO, Biznes Process Outsourcing. Polska jest drugim po Indiach takim centrum.
- Jesteśmy też w bardzo dogodnym miejscu w Europie... Szczególnie Kraków, Warszawa, Gdańsk i Katowice to miejsca, gdzie otwierają się takie firmy. Więc to chodzi o lokalizację i dostęp do osób, które mówią w językach obcych [...]. I nie mamy takich problemów, jakie pojawiają się na Ukrainie czy w Rumunii, chodzi o trudności w prowadzeniu biznesu...
- Outsourcing. Taniej. Żeby zlecić to Polakom.
- [Otworzyli oddział w Polsce] ze względu na wykwalifikowaną siłę roboczą, a raczej – ze względu na wykwalifikowanych pracowników, dobrą znajomość języków – i te czynniki chyba przeważały.

b) do kwestii językowych, w tym do przyczyn używania anglicyzmów, np.:

- Jeżeli ktoś ma telekonferencję, to zamieniamy to na call, że ktoś ma calla... Skracamy po prostu, tak jest łatwiej.
- [...] tak to nazywają zagraniczni, a więc my te wszystkie naleciałości przejmujemy. Musimy mówić w języku biznesu, a więc przyglądamy się biznesowi i używamy tego, co biznes używa...
- Chodzi o specyfikę zawodu, [...] ten zawód i ta branża przyszły do nas z zagranicy, są pewne słowa, które nie mają polskich odpowiedników i są tylko i wyłącznie po angielsku. No... może nie tylko i wyłącznie po angielsku, ale wygodniej jest tych angielskich używać.

W nagranych rozmowach zapożyczenia angielskie pojawiały się we wszelakich kontekstach, przykładowo podczas:

a) opisów codziennej organizacji pracy:

- Mamy zawsze rano tzw. **stand-up**, o 9:30, czyli że po prostu cały zespół się schodzi.
- Odbijam takiego **badge'a** na wejściu, no i później w sumie na każdym drzwiach.
- **Weekend** może być **open** albo **closed**. Jeżeli **weekend** jest **open**, to znaczy, że przychodzisz do pracy w sobotę lub w niedzielę, jeżeli jest **closed**, to znaczy, że masz wolne.

b) opisów pracy w zespołach (w których znalazło się najwięcej elementów profesjoektałnych):

- **Box** to jest zespół, który się zajmuje konkretnym elementem systemu, np. **zone controller**, który zajmuje się przetwarzaniem połączeń – oni tam mają swoich programistów, oni tworzą oprogramowanie, tam to testują wewnątrz siebie, ale nie mają całego systemu. Jeśli chcą wiedzieć, jak to będzie działać w połączeniu z resztą systemu, no to wysyłają to do nas. **Boxy** tak robią i są podzielone na **loady**⁵.
- My na przykład rekrutujemy dla Barclays'a, ale dla banku detalicznego, czyli dla tego **retail banking**. [...] My się zajmujemy tym od początku do końca procesu i jesteśmy podzieleni na zespoły. Ja jestem w zespole **Schedulingu**. **Scheduling** umawia na rozmowy... Oprócz tego mamy **Help Desk**, mamy **Admin** [...], jeszcze mamy **Sourcing** – czyli... wyszukiwanie kandydatów – no i to już nie jest administracja – ogólnie firma jest podzielona na stanowiska administracyjne i **Sourcing**. I do administracji się zalicza **Help Desk** i **Admin**.
- **Collections** to jest dział w naszym projekcie, który zajmuje się ściąganiem należności od naszych klientów. I osoba, która pracuje w takim dziale, nazywana jest **collectorem**... [...]. Ja pracuję w dziale **Dispute**, czyli rozwiązuję reklamacje klientów [...], jestem **disputem**. A oni są **collectorami**. **Collectorzy** działają głównie telefonicznie i ich znakiem rozpoznawczym są słuchawki na uszach.

c) opisów fizycznej organizacji pracy (w tym nazewnictwa przestrzeni biurowych):

⁵ Kwestia zapisu poszczególnych nazw małą bądź wielką literą okazała się problematyczna. Rozmówcy na ogół nie umieli się odnieść do formy powszechnie przyjętej w ich miejsu pracy.

- Nie, nie [pracuję] w **open space'ie**. Mamy po prostu **laba** swojego.
- My siedzimy akurat w **labie** od drugiej strony [...] i to się nazywa **silent lab**.
- Udajemy się przeważnie na **coffee do kitchen** [...], na **coffee do sunny kitchen**. Obowiązkowo **sunny**. Bo znajduje się na środku, pomiędzy dwoma **space'ami**... jest pomiędzy dwoma **space'ami** i z obydwu stron jest dostęp do okien...

d) opisu warsztatów integracyjnych dla zespołu zorganizowanych poza miejscem pracy:

- Zajmują się organizacją **team daya**.
- Mamy warsztaty i takie różne **activities, indorowe i outdorowe**.
- Będą to na przykład warsztaty z **life-cookingu**.

Należy również zaznaczyć, że wywiady stanowiły źródło licznych dodatkowych interesujących informacji na temat języka, jakim posługują się pracownicy korporacji. Zaobserwowano kilka zjawisk, którym warto poświęcić uwagę w przyszłości, przykładowo:

- a) Brak konsekwencji nazewniczej w doborze pewnych nazw polskich i angielskich, np. *silent lab* oraz *głośny lab*.
- b) Trudności w określeniu stosunku rozmówców do zapożyczeń angielskich. Z jednej strony chętnie po nie sięgali, z drugiej zaś dystansowali się do nich lub próbowali się tłumaczyć:

- [A.C.] - Komu ty podlegasz bezpośrednio?
- - No, mamy takiego..., to się nazywa team leader, czyli taki nasz menedżer zespołowy.
- Czekałam na feedback i udzielam feedbacku. My się jednak staramy, oprócz takich branżowych słówek typu jak robisz search i tak dalej, my używamy polskich słówek, no... feedback to jest takie wszechobecne słowo...

c) Operowanie angielskimi nazwami bądź skrótowcami bez znajomości ich znaczenia:

- - Lepiej zawsze uwzględnić menadżera na CC, nie wiem, co znaczy w sumie CC.
- - [CRM] To jest nasz system wewnętrzny, w którym jest tak naprawdę wszystko [...].

- - [A.C.] A od czego to jest skrót?
- - Nie wiem, musiałabyś sprawdzić, pisze się CRM.

d) Neosemantyzacja, a więc wprowadzanie nowych znaczeń słów istniejących już w języku polskim:

- I potem taki kandydat trafia już w ręce schedulingu, na rozmowę z hiring managerem, yyy czyli inaczej asesorem⁶.
- Rekrutujemy na różne role⁷, czyli stanowiska.

e) Nieuświadomione wtrącanie zapożyczeń:

- Jak coś nie działa, to my nie mamy możliwości tego naprawić, tylko piszemy do programistów, na przykład piszemy do jakiegoś konkretnego boxu i oni to jakoś inwestycją bardziej...
- [...] rozmowa taka normalna, face-to-face.

Dobór tak różnorodnego materiału okazał się trafny, gdyż pozwolił potwierdzić, że język w korporacjach pełni funkcję utylitarną, tak samo jak zapożyczenia angielskie, które są jego nieodzowną częścią. Na podstawie rozmów ustalono, że istnieje pewien zbiór elementów zapożyczonych o specyfice ogólnie rozpowszechnionej oraz że w poszczególnych korporacjach i ich działach zbiór ten poszerzany jest o słownictwo profesjolektalne, a więc mniej powszechne, trudniejsze, na ogół niezrozumiałe dla laika spoza konkretnej branży.

Niniejszy rozdział zamyka prezentację części materiałowej. Niektóre z odnotowanych w nim słów, tj. te rozpoznawalne i powszechnie używane przez środowisko korporacyjne w Polsce, zostaną włączone do słownika mowy korporacyjnej.

⁶ W USJP PWN (2012) nie odnaleziono definicji słowa odpowiadającej tej użytej podczas rozmowy. Opisano jedynie następujące znaczenia:

asesor łac. *asesor*

1. *praw.* «urzędnik sądu, prokuratury lub notariatu, który odbył wymaganą aplikację i złożył odpowiednie egzaminy, lecz nie uzyskał jeszcze nominacji»

2. *histor.*

a) «w starożytnym Rzymie: członek kolegium doradczego przy urzędnikach mających władzę sędziowską».

b) «w dawnej Polsce: osoba pomagająca marszałkowi sejmikowemu lub pełniąca odpowiednie funkcje w sądzie; także: sędzia sądu sejmikowego, nadwornego (tzw. asesorii) lub marszałkowskiego»

m IV, DB. -a, Ms. -rze; lm M. -rzy, DB. -ów.

⁷ Ang. *roles*.

VII. WNIOSKI KOŃCOWE.....

1. Wyniki badań

Przeprowadzone na potrzeby pracy badania pomogły zrealizować postawione na początku monografii cele badawcze. Pierwszym z nich było określenie statusu i funkcji elementów pochodzenia anglo-amerykańskiego w korporacyjnej odmianie polszczyzny. Zagadnienia te podsumowano poniżej. Drugim celem badawczym było wyodrębnienie i opis tej środowiskowej odmiany języka, jak również sporządzenie charakterystyki jej użytkowników. Kwestie te zostały omówione w punktach nr 2 i nr 3, pt. „Korpolekt jako propozycja opisu polszczyzny korporacyjnej” oraz „Użytkownicy korpolektu – korporacyjna wspólnota działań”. Z kolei trzeci cel obejmował sporządzenie listy pożyczek używanych w polskim kręgu korporacyjnym. W związku z tym na podstawie przestudiowanego korpusu utworzono „Słownik zapożyczeń w korpolekcie”, który został dołączony w formie aneksu na końcu pracy.

Jak przedstawiono w rozdziałach IV-VI, realizacja wyżej wymienionych celów była możliwa poprzez przeprowadzenie trzech niezależnych od siebie badań, tj. analizy dokumentów firmy Motorola, analizy ankiet oraz analizy nagranych wywiadów. Podczas przeprowadzania badań wielokrotnie potwierdzono, że istnienie środowiskowej odmiany języka w korporacjach na terenie Polski wiąże się ze statusem języka angielskiego jako *lingua franca*, zaś przenoszenie elementów angielskich na jej grunt jest rezultatem stałego kontaktu z angielszczyzną w miejscu pracy. Częsta czynna komunikacja w języku angielskim oraz bierne korzystanie ze źródeł anglojęzycznych takich, jak np. dokumentacja, oprogramowanie czy styczność z terminologią fachową, sprawiają, że angielski jest częścią rzeczywistości językowej badanej grupy Polaków, a elementy angielskie – stałymi składowymi repertuaru językowego komunikujących się w języku ojczystym

członków wspólnoty działań. Przystudiowanie dokumentów otrzymanych dzięki współpracy z firmą Motorola umożliwiło określenie statusu zawartych w tytule pracy elementów angielskich. Analiza wykazała, że angielskie jednostki leksykalne w procesie zapożyczenia podlegają licznym procesom adaptacyjnym i nie występują jedynie w formie nieodmienionych cytatów. Tym samym można określić je mianem zapożyczeń. W zgromadzonym korpusie odnaleziono przykłady pożyczek przyswojonych częściowo lub całkowicie, dzięki dostosowaniu ich form do polskich reguł graficznych, fonetycznych, fleksyjnych i derywacyjnych. Analiza statystyczna materiałów pisemnych wykazała, że najmniejszym procentowym udziałem anglicyzmów cechują się publikacje oficjalne skierowane głównie do interesariuszy zewnętrznych (niecałe 2%). Tendencja do częstego sięgania po zapożyczenia nasila się podczas rozmów nieoficjalnych, co może obrazować prawdziwą naturę korporacyjnej odmiany polszczyzny. Największy stopień nasycenia anglicyzmami (13,5%) odnotowano w skanach rozmów pracowników korporacji na komunikatorze wewnętrznym, a więc w tekstach o najmniejszym stopniu formalności.

Na podstawie materiału leksykalnego zgromadzonego w ankietach możliwe było przeprowadzenie analizy adaptacji graficznej, morfologicznej i semantycznej zapożyczeń. Wśród nich najczęściej występowały rzeczowniki (144 jednostki), rzadziej czasowniki (51 jednostek), okazjonalnie zaś przymiotniki (6 jednostek). Ponadto zestawiono zebrane akronimy. Jak już wspomniano, wyniki te potwierdziły cytowaną w literaturze przedmiotu tezę Whitneya (1881) dotyczącą przewagi rzeczowników nad innymi częściami mowy wśród wyrazów zapożyczonych (por. m.in. Haugen 1950b, Mańczak-Wohlfeld 2008). Adaptację fonetyczną przeprowadzono na podstawie nagrania wywiadów z pracownikami korporacji. Przedstawiono w niej różne sposoby asymilowania wymowy zapożyczeń angielskich do języka polskiego. Wszystkie zaobserwowane mechanizmy wpisywały się w zagadnienia opisane przez Mańczak-Wohlfeld (1995). W związku z tym można stwierdzić, że dostrzeżone wśród pracowników korporacji sposoby wymowy zapożyczeń są zbliżone do pozostałych, charakterystycznych dla Polaków spoza tego kręgu zawodowego.

Ponadto badania ankietowe przybliżyły także wiele zagadnień związanych ze zjawiskiem mowy korporacyjnej. Wykazano, że w Polsce istnieje jego ogólna rozpoznawalność wśród grupy dorosłych i wykształconych Polaków w wieku poniżej 40 lat (średnio co drugi respondent

słyszał o korpomowie przed rozpoczęciem pracy w korporacji). Wyniki ankietowe potwierdziły, że praca w większości tego typu spółek wiąże się nieodzownie z posługiwaniem się środowiskową odmianą języka, a więc przede wszystkim z przyswojeniem pewnej liczby zapożyczeń angielskich, których znajomość jest niezbędna do skutecznej komunikacji w miejscu pracy. Zarówno przyzwyczajenie się do korpomowy, jak i jej opanowanie zajmuje najczęściej od kilku tygodni do kilku miesięcy. Należy jednak zaznaczyć, że o takim tempie procesu przyswajania mowy korporacyjnej można mówić w przypadku co najmniej średnio zaawansowanego stopnia znajomości angielszczyzny.

Dzięki odpowiedziom na zawarte w ankiecie pytania otwarte możliwe było określenie funkcji zapożyczeń w korporacyjnej odmianie polszczyzny. Respondenci na ogół wyrażali neutralny stosunek względem tego typu pożyczek, dostrzegając praktyczne strony ich użycia. Jednym z jej największych walorów jest ekonomia wypowiedzi, a więc uproszczenie i przyspieszenie komunikacji uzyskane dzięki zwięzłości i precyzji przekazu. Ponadto istotnym praktycznym uzasadnieniem sięgania po zapożyczenia są problemy tłumaczeniowe. Przejmowanie anglojęzycznej terminologii fachowej najczęściej spowodowane jest brakiem polskiego ekwiwalentu, jego niedostateczną precyzją lub koniecznością zastosowania nazwy opisowej w języku polskim.

Wypracowywane przez wspólnotę zachowania językowe są jednym z widocznych elementów wpływających na jej odrębność. Stosowanie zapożyczeń, będących esencją korporacyjnej odmiany polszczyzny, może przyczyniać się do tworzenia tożsamości wspólnoty działań, której charakterystykę przedstawiono w punkcie trzecim niniejszego rozdziału. Dostosowanie się do członków grupy w miejscu pracy wymaga opanowania mowy korporacyjnej. Wielu ankietowanych przyznało, że korpomowa jest elementem spajającym dział lub zespół, do którego należą. Sięganie po anglicyzmy może być spowodowane chęcią podkreślenia hermetyczności konkretnej wspólnoty i niekiedy bywa nieuzasadnione. Respondenci zauważyli, że takie praktyki prowadzą do zakłócania treści komunikatów, wpływają destrukcyjnie na język ojczysty oraz na kompetencje mówców w języku rodzimym. Zdarza się, że tendencja do bezkrytycznego sięgania po zapożyczenia wynika ze snobizmu językowego. W opinii ankietowanych ta skrajna postawa względem języka wynika z chęci podążania za trendami, prestiżem oraz złudnym wrażeniem, że taki mówca brzmi bardziej profesjonalnie.

Podjęte prace badawcze pomogły także wskazać ciekawe kierunki przyszłych dociekań. Wykazano, że omawiana środowiskowa odmiana polszczyzny może mieć np. potencjał przenikania do języka ogólnego. Zweryfikowanie tej hipotezy wymaga jednak przeprowadzenia kolejnego badania, po skompletowaniu reprezentatywnej grupy jego uczestników. Interesującym zagadnieniem jest też wulgaryzacja języka w korporacjach. Warto zbadać, w jaki sposób korporacyjna wspólnota działań definiuje wulgaryzm oraz w jaki sposób postrzegane i używane są pewne wulgaryzmy angielskie (np. *fuck-up*).

2. Korpoлект jako propozycja opisu polszczyzny korporacyjnej

2.1. Język korporacji jako środowiskowa odmiana polszczyzny

„Istnienie wewnętrznego zróżnicowania języka narodowego jest naturalnym zjawiskiem wynikającym z potrzeby zaspokajania różnorodnych okoliczności komunikacyjnych użytkowników” (Kuć 2011: 366). Jak już o tym była mowa, w niniejszej monografii badane zagadnienie określano najczęściej *środowiskową odmianą polszczyzny* lub *polshczyzną korporacyjną*, a także *corpomową*, czyli terminem popularnonaukowym, powszechnie rozpoznawalnym w kręgu korporacyjnym. Jak wcześniej wspomniano, w publikacjach popularnonaukowych omawiane zjawisko nazywane jest m.in. *corpomową*, *nowomową korporacyjną* czy *żargonem korporacyjnym*. Inne hasła spotykane w źródłach internetowych to np. *korpożargon*, *slang korporacyjny*, *korposlang*, *korpo lengtydż*.

Środowiskowa odmiana języka polskiego, występująca w korporacjach na terenie Polski, nie została dotychczas jednoznacznie zdefiniowana. W związku z tym istnieje potrzeba stworzenia jej językoznawczego opisu oraz próby skategoryzowania. Jak podkreśla Kuć (2011), wokół środowiskowych i zawodowych odmian języka narosło wiele niejasności metodologicznych i terminologicznych, które komplikują badania językowe. Lingwistka odnosi się do tego problemu w kontekście dostępnej¹ literatury językoznawczej:

¹ Złożoność całego zagadnienia nastęrcza wiele trudności. Inną typologię przyjmują liczni badacze opierający się na koncepcji Sambora Gruczy (2013). Lingwista

Mimo wielu prób uporządkowania terminologii z tego zakresu kwestia podziału na dialekt, gwara, żargon pozostaje nadal dyskusyjna (por. nt. Buttler, 1979; Klemensiewicz, 1953; Furdal, 1973; Wilkoń, 1987; Dejna, 1995; Gajda, 1990 i inni). Często do nazwania odmian języka, który rozwija się na podłożu mniej lub więcej izolowanej grupy społecznej lub zawodowej, określonej wspólnymi interesami, stosowane są zamienne określenia „gwara środowiskowa” (zawodowa) i „język środowiskowy” (zawodowy) (EJP 1992: 394), gdzie w podobnym znaczeniu używa się też terminu „socjolekt” (profesjolekt). Niejasny status profesjolektu podkreślają natomiast prace Przybylskiej (1984) i Wilkonia (1987) (Kuć 2011: 366)².

Jedynym znanym mi artykułem poświęconym korporacyjnej odmianie polszczyzny rozumianej w sensie ogólnym, tj. używanej przez całe środowisko korporacyjne w Polsce, jest wspomniana już publikacja Naruszewicz-Duchlińskiej (2016) pt. „W naszym timie... – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym”. Jak wynika z tytułu, językoznawczyni

ten (2013: 21) wymienia trzy koncepcyjnie odmienne podejścia polskich naukowców do „języków specjalistycznych”. Autor omawia dwa wcześniej istniejące podejścia, po czym przedstawia własne, odmienne stanowisko w tej sprawie: „Dla pierwszego z tych podejść charakterystyczne są z jednej strony wyrażenia w rodzaju *warianty języka, odmiany języka polskiego, odmiany funkcjonalne polszczyzny, style polszczyzny*, z drugiej zaś wyrażenia w rodzaju *subjęzyki*”. Odmienność tych koncepcji wiąże się z różnym pojmowaniem relacji hierarchiczności zachodzących pomiędzy ogólną odmianą języka a jego odmianami środowiskowymi: „Co się tyczy pierwszego z tych podejść, to (zresztą podobnie jak w Niemczech) jedni jego reprezentanci ujmują relacje pomiędzy językami specjalistycznymi a językiem ogólnym tak, jakby te pierwsze stanowiły pewne «równorzędne» odmiany języka ogólnego, natomiast drudzy tak, jakby stanowiły one względem niego pewnego rodzaju podjęzyki”. Grucza odnosi się krytycznie do obu powyższych koncepcji. Badacz traktuje odmianę ogólną języka oraz jego „odmiany specjalistyczne” jako języki funkcjonalnie odrębne: „Ani traktowanie języków specjalistycznych jako podjęzyków języka ogólnego, ani traktowanie ich w kategoriach wariantów nie jest słuszne. Nie jest bowiem prawdą, jakoby zarówno w języku ogólnym, jak i w językach specjalistycznych można było mówić równie ściśle o tych samych zakresach rzeczywistości [...]. Język ogólny i języki specjalistyczne nie są językami funkcjonalnie kompatybilnymi, lecz komplementarnymi, i dlatego trzeba je traktować jako języki w dużej mierze, zwłaszcza funkcjonalnie, odrębne. Oznacza to, że mówcę-słuchacza Polaka znajdującego zarówno ogólny język polski, jak i jakiś polski język specjalistyczny trzeba traktować w pewnym sensie jako osobę bilingwalną” (Grucza 2013: 22). W powstałych z odwołaniem do tej koncepcji licznych pracach badawczych lingwiści postępują się najczęściej wyrażeniami *języki specjalistyczne* i *technolekty*.

² Z uwagi na ograniczenia formalne pracy należało zawęzić dobór literatury przedmiotu. Wybór literatury polskojęzycznej wydał się bardziej trafny, gdyż podjęty problem badawczy dotyczy rzeczywistości językowej występującej w Polsce.

klasyfikuje tę odmianę jako socjolekt. Jego charakterystykę przedstawia w następujący sposób:

Przedmiotem badań [...] była nieformalna odmiana języka realizująca funkcję profesjonalno-komunikatywną (Grabias 1994: 139). [...] Analizowane wypowiedzi należą do potocznej socjalnej/zawodowej odmiany języka polskiego (Skubalanka 1976: 261), której badany podtyp określa się w Internecie kilkoma różnymi terminami (w tym również zaczerpniętymi z terminologii językoznawczej określeniami *socjolekt* i *profesjolekt*) (Naruszewicz-Duchlińska 2016: 98).

Dotychczasowe analizy wskazały, że unikatowość polszczyzny korporacyjnej utrudnia przypisanie jej do którejś z kategorii typologicznych języka polskiego. W świetle dotychczasowo przeprowadzonych badań warto przyjąć koncepcję Naruszewicz-Duchlińskiej, poszerzając ją jednak o dodatkowe obserwacje. Punktem wyjścia powinny być definicje socjolektu oraz profesjolektu.

Socjolekt definiowany jest przez Wilkonia (1987: 91) jako „socjalna odmiana języka, związana z takimi grupami społecznymi jak klasa, warstwa, środowisko”. Termin ten w podobny sposób rozumiany jest przez Grabiasa (2001: 235), a więc jako „odmiana języka narodowego związana z istnieniem trwałej grupy społecznej, połączonej jakimś rodzajem więzi”. Wilkoń (1987: 96) wskazuje, że punktem odniesienia każdego socjolektu powinna być „polszczyzna ogólna mówiona w wersji potocznej neutralnej, standardowej”, a więc polszczyzna nie-nacechowana, której użycie jest odpowiednie w każdym kontekście i sytuacji. Wobec problemu niejasnych kryteriów klasowości³ danej grupy społecznej od strony socjologicznej Wilkoń wylicza lingwistyczne warunki istnienia socjolektu:

- 1) istnienie środowiska społecznego, którego członkowie powiązani są silnymi więzami wewnątrzgrupowymi, 2) względna stabilność grupy, 3) silne poczucie odmienności w stosunku do innych grup, 4) ciągłość tradycji, 5) częstotliwość kontaktów członków grupy, nie ograniczona tylko do kontaktów zawodowych (Wilkonia 1987: 94).

Co istotne, w rozumieniu Wilkonia pojęcie *socjolektu* odnosi się do odmian języka, które powstały w grupach innych niż zawodowe. Te

³ Pomimo zmian realiów od roku wydania publikacji (1987), kwestię niejasnych kryteriów klasowości można z powodzeniem odnieść do społeczności korporacyjnej.

ostatnie badacz określa (1987: 94) mianem *profesjolektów*. *Profesjolekt* jest terminem odnoszącym się do niektórych, wyspecjalizowanych wariantów polszczyzny korporacyjnej. Nie ogranicza się ona bowiem jedynie do określeń ściśle zawodowych (jak np. *profesjolekt* programistów, chemików), ale także do wielu innych, związanych z szeroko pojętym stylem życia, obieranymi celami życiowymi czy wartościami, które można by uznać za wyznawane częściej niż inne (jak np. wszechstronny rozwój przez całe życie (*lifelong learning*), sukces, międzynarodowe znajomości itd.).

Polshczyzna społeczności korporacyjnych wydaje się spełniać wymogi istnienia socjolektów wymienione przez Wilkonia. Jednakże z przyjęciem terminu socjolekt wiążą się dwa problemy. Po pierwsze, specyficzne odmiany środowiskowe funkcjonujące w obrębie konkretnych korporacji zawierają nie tylko słownictwo ogólne, ale również specjalistyczne. Mowa tu o zasobach leksykalnych typowych dla konkretnych branż, a nawet pojedynczych działów lub zespołów. Jest to właśnie słownictwo profesjolektalne, którego z przyczyn oczywistych nie da się przypisać do jednego profesjolektu. Dzięki przeprowadzonym badaniom wiadomo, że na terenie oddziału korporacji w danym mieście takich profesjolektów może być wiele, a ich elementy nie zawsze są używane, a nawet rozumiane, przez wszystkie osoby zatrudnione w tym samym miejscu pracy. Innymi słowy należy wziąć pod uwagę opozycję socjolekt – profesjolekt i określić obszary ich funkcjonowania. Kwestią dyskusyjną jest płynna granica oddzielająca jednostki leksykalne konkretnych socjolektów i profesjolektów obserwowanych w różnych korporacjach. Z drugiej strony mianem socjolektu trafniej byłoby określić środowiskową odmianę języka funkcjonującą w obrębie jednej korporacji, której usługi związane są z określoną branżą. Zakres pojęcia socjolektu nie jest na tyle obszerny, by przypisać do niego holistyczną charakterystykę polskiego języka korporacyjnego, uwzględniając wiedzę zdobytą w trakcie analizowania zgromadzonych materiałów.

Zdaniem Wilkonia (2000: 10) w publikacjach dotyczących języków obcych „rzeczywistość językowa w Polsce nie zawsze przystaje do tych czy innych teorii i zjawisk językowych” i odnosi się do „wątpliwej” aktualności najpopularniejszych dotąd typologii języka polskiego. Językoznawca (2000: 10) pozytywnie ustosunkowuje się do nowo powstających klasyfikacji odmian polszczyzny, które „wypełniają [...] dotkliwe luki, musiano w nich bowiem przy okazji ustalania zasad

podziałów podjąć różne wątki teoretyczne”. Wychodzenie nowych klasyfikacji „poza obszar wąsko zakrojonej socjolingwistyki” nazywa zaletą. Stwierdzenia te stały się inspiracją do zaproponowania nowego terminu i miejsca korporacyjnej odmiany języka polskiego w klasyfikacji odmian polszczyzny.

2.2. Korpolekt

Obserwacja ilościowa i jakościowa zapożyczeń umożliwiła rozpoznanie cech dystynktywnych kilku socjolektów różnych korporacji. Wykazano także istnienie wewnętrznego zróżnicowania mowy korporacyjnej w obrębie poszczególnych działów, a nawet zespołów konkretnych firm. Niektóre z nich cechuje wyższy stopień obecności słownictwa fachowego, ściśle związanego ze specyfiką wykonywanych obowiązków. Tego typu zapożyczenia są częścią profesjolektów, a ich znaczenie nie zawsze jest rozumiane przez osoby spoza konkretnego działu bądź zespołu. Z drugiej strony ankietowani z kilkudziesięciu różnych spółek wymienili pewne elementy leksykalne, które tworzą zbiór zapożyczeń powszechnie rozumianych i używanych w polskim środowisku korporacyjnym. W związku z powyższym nasuwa się wniosek, że termin *socjolekt korporacyjny* nie oddaje w pełni złożoności badanego zagadnienia.

Proponowane pojęcie *korpolektu* (Cierpich 2015a, 2015b, 2017) odnosi się do środowiskowej odmiany języka funkcjonującej w korporacjach w Polsce. *Korpolekt* jest terminem ogólnym (ang. *umbrella term*), który obejmuje i systematyzuje szereg socjolektów korporacyjnych wyodrębnianych w trakcie badań empirycznych, ułatwia uchwycenie jak najszerszej optyki tej odmiany języka oraz umożliwia wprowadzenie nowej systematyki. Cechą charakterystyczną korpolektu jest widoczna obecność elementów angielskich. Proces ich zapożyczania wiąże się bezpośrednio ze statusem języka angielskiego jako *lingua franca* komunikacji korporacyjnej.

Najbardziej ogólna odmiana korpolektu jest potocznie nazywana mianem korpomowy. Cechuje ją obecność pożyczek o najmniejszym stopniu wyspecjalizowania, mających wszechstronne zastosowanie w codziennej komunikacji korporacyjnej i występujących w socjolektach wielu korporacji w Polsce. Związane z koncepcją *socjolingwistyki rozmieszczenia* (*sociolinguistics of distribution*, Blommaert 2010) granice geograficzne występowania korpolektu wytyczone są przez

przynależność terytorialną Polski. Jednakże korpoлект conceptualnie wpisuje się bardziej w ramy socjolingwistyki mobilności (*sociolinguistics of mobility*, Blommaert 2010), w obrębie której język wpisany jest w przenikające się wzajemnie różne ramy czasoprzestrzenne. Włączane do zasobów korpoлекtu zapożyczenia angielskie pochodzą ze źródeł rozproszonych, a więc z oddziałów korporacji w różnych miejscach na świecie. Napływ zapożyczeń związany jest z kontaktami językowymi o skali globalnej, do których najczęściej dochodzi w sferze wirtualnej w czasie rzeczywistym. Następnie zostają zaadaptowane na potrzeby użycia zglokalizowanego, w środowiskowej odmianie języka polskiego.

Pojęcie korpoлекtu ma obrazować i akcentować heterogeniczność odmian, które dzielą się na bardziej wyspecjalizowane kategorie. Podstawę wyróżnienia odmian korpoлекtu funkcjonujących w obrębie konkretnych korporacji w Polsce stanowią:

- a) zasoby leksykalne ogólnej odmiany korpoлекtu (korpomowa),
- b) socjolekt typowy dla konkretnej korporacji, związany z określoną branżą,
- c) dodatkowe elementy leksykalne, na przykład zawodowe, odpowiadające specyfice pracy konkretnych zespołów.

Szczegółowy podział odmian korpoлекtu pokazuje poniższy diagram wraz z opisem:

KORPOLEKT

zbiór socjolektów korporacyjnych; odmiana ogólna, pot. *korpomowa*, rozumiana przez wszystkich pracowników korporacji; często niezrozumiała dla osób z zewnątrz; jej cecha charakterystyczna to zapożyczenia angielskie, np. *team leader*, *praca na open space*'ie, *czelendźnować*, *fokusować się na targety*, *mieć issue*, *estymować*

SOCJOLEKT X
Alexander Mann
Solutions, oddział
w Krakowie

SOCJOLEKT Y
korporacja
międzynarodowa Y

SOCJOLEKT Z
korporacja
międzynarodowa Z

SOCJOLEKT Q
korporacja polska J

ADMINISTRACJA
(ang. administration)
 X_1

SOURCING
 X_2

Zespół schedulingu
profesjolekt X_{1A}

Help desk
profesjolekt X_{1B}

Admini
(ang. Admins)
profesjolekt X_{1C}

CET
(ang. Candidate Experience Team)
profesjolekt X_{1D}

Opis diagramu

Korpolekt obejmuje ogólne odmiany socjolektów w korporacjach międzynarodowych X, Y, Z, używane i rozumiane we wszystkich filiach i oddziałach X, Y, Z. Obejmuje również socjolekty i ich odmiany występujące na terenie pewnych polskich korporacji, których reprezentacją na diagramie jest Q. W skład socjolektów przedstawionych korporacji wchodzi elementy angielskie typowe dla ogólnej odmiany polszczyzny korporacyjnej (typu *team*, *team leader*, *open space*, *target*) oraz zapożyczenia profesjolektalne. Obecność zapożyczeń angielskich należących do zasobu leksykalnego socjolektów X, Y, Z, Q ma związek z międzynarodowym charakterem działalności korporacji oraz specyfiką danych branż, z kolei nie musi wiązać się z zagranicznym pochodzeniem kapitału⁴ firmy.

Socjolekty X, Y, Z, Q stanowią sprawne narzędzie komunikacji wszystkich pracowników X, Y, Z, Q. Każdy z tych socjolektów ma swoje bardziej wyspecjalizowane warianty, np. $X_1, X_2, X_3, \dots, X_N$, powstające w obrębie:

- konkretnych filii X, Y, Z (tzw. *afiliatów*),
- poszczególnych działów tych filii $X_{1,2,3}, Y_{1,2,3\dots N}$
- różnych zespołów (*teamów*) pracujących w działach tych filii $X_{1a,1b,1c}, X_{2a,2b\dots N}$

Warianty te przybierają swą postać w zależności od profilu wykonywanych zadań/specyfiki świadczonych usług i mogą się między sobą znacząco różnić. Elementy leksykalne X są najczęściej integralną częścią składową X_1, X_2 czy $X_{1a}, X_{1b}, X_{2a}, X_{2b}$, tym samym członkowie zespołów komunikujących się za pomocą wyspecjalizowanej odmiany socjolektu X zwykle rozumieją inne odmiany X o mniejszym stopniu specjalizacji, ale mechanizm ten znacznie rzadziej działa w drugą stronę.

Zależności te zilustrowano, podając przykład socjolektu zaobserwowanego w krakowskim oddziale międzynarodowej korporacji Alexander Mann Solutions (AMS)⁵. Dwa główne działy w tej placówce to

⁴ Przykładem korporacji Q z kapitałem polskim może być firma zajmująca się outsourcingiem kadry IT przeprowadzanym dla klientów zagranicznych.

⁵ Jak mnie poinformowano, schemat ten obrazuje strukturę organizacyjną filii korporacji świadczącej usługi rekruterskie dla brytyjskiej firmy Barclays. Schemat ten został utworzony na podstawie informacji otrzymanych przez osobę zatrudnioną w AMS w Krakowie.

dział administracji, nazywany potocznie „Administracją”, oraz tzw. Sourcing. Powyższy schemat pokazuje, że w obrębie każdego z tych działów, oprócz ogólnej odmiany socjolektu X firmy AMS, funkcjonują bardziej wyspecjalizowane warianty X, związane z charakterem pracy i specyfiką wykonywanych usług. Ponadto uwzględniono wewnętrzny podział działu „Administracja”, który obejmuje cztery zespoły, zwane „zespołem schedulingu”, „help deskiem”, „adminami” oraz „CET-em”. Pracownicy każdego z zespołów posługują się na co dzień najbardziej wyspecjalizowanymi gałęziami socjolektu AMS, czyli profesjolektami, których elementy leksykalne nie muszą być rozumiane przez pozostałych pracowników AMS ze względu na swoje specjalistyczne znaczenie.

3. Użytkownicy korpolektu – korporacyjna wspólnota działań

W proponowanym ujęciu hermetyczną grupę użytkowników korpolektu stanowią pracownicy korporacji mających swe siedziby na terenie Polski. Przedstawiciele tego środowiska zawodowego komunikują się biegle w języku angielskim, przynależąc do kręgu rozszerzającego się (*Expanding Circle*, Kachru 1992). Współtworzą oni wspólnotę działań (*communities of practice*, Lave, Wenger 1991), której funkcjonowanie z perspektywy językoznawczej warunkowane jest procesami społecznego uczenia się i użytkowania (*social learning*) środowiskowej odmiany języka polskiego, charakteryzującą się widoczną liczbą zapożyczeń z angielszczyzny. W przedstawionym modelu pojęcie korporacyjna wspólnota działań rozumiana jest jako cała społeczność korporacyjna w Polsce. Wspólnota ta dzieli się na mniejsze wspólnoty działań z konkretnych korporacji lub zespołów, niemniej cel niniejszych rozważań ogranicza się wyłącznie do charakterystyki badanej zbiorowości rozumianej w sensie ogólnym.

Funkcjonowanie wspólnoty działań zorganizowane jest w obrębie struktur wewnątrz korporacyjnych. Członkowie konkretnych zespołów (*teamów*) współpracują ze sobą na polu zawodowym, spełniając podstawowe kryteria warunkujące istnienie wspólnoty działań wyliczone przez Wenger (1998: 77–85). W ramach realizacji projektów są oni zaangażowani we współdzielone zadania (*mutual engagement*) i posiadają wspólnie wypracowywane cele (*jointly negotiated enterprise*). Cechą charakterystyczną korporacyjnych wspólnot działań

jest specyficzna środowiskowa odmiana języka, rozumiana jako jeden z wypracowanych i utrwalonych zasobów wspólnoty (*members' shared repertoire*). Współtworzenie odmian korpoлектalnych, rozumianych jako zasoby językowe wspólnot, odbywa się na zasadzie wymiany wiedzy podczas aktywnego włączania się członków wspólnot w wykonywane zadania, podejmowane przedsięwzięcia i rozwiązywane problemy. Podstawowe czynniki zewnętrzne i wewnętrzne warunkujące zjawisko zapożyczania z języka angielskiego w obrębie wspólnoty działań zostały opisane podczas analizy danych ankietowych. Niemniej jest oczywiste, że w obrębie poszczególnych wspólnot działań istnieją dodatkowe czynniki wewnętrzne, które wpływają na zjawisko zapożyczania. Zagadnienie to stanowi ciekawą i szeroką sferę badawczą lingwistyki kontaktu oraz socjolingwistyki.

4. Podsumowanie

Punktem wyjścia do analizy zjawiska zapożyczania elementów angielskich w polskim kręgu korporacyjnym było omówienie zagadnień teoretycznych związanych z lingwistyką kontaktu oraz teorią globalizacji. Zapoczątkowane przed niemal dwustu laty badania nad kontaktem językowym umożliwiają zrozumienie zmian ewolucyjnych w języku, zachodzących przede wszystkim pod wpływem kontaktu z innym językiem. Podjęta problematyka pozwoliła odnieść się do pielęgnowanej przez wieki idei języka uniwersalnego i „tęsknoty do jedności językowej” (Baudouin de Courtenay 1908). Chęć pokonywania barier komunikacyjnych jest poświadczona już w starożytności, tematyka ta została podjęta chociażby w Starym Testamencie. Era globalizacji rzuciła zupełnie nowe światło na kwestie pojmowane w podobny sposób na przestrzeni tysiącleci. Obecnie dzięki znajomości języka angielskiego nie tylko można porozumiewać się z rozmówcami z każdego miejsca na świecie, ale także brać udział w kontakcie językowym w czasie rzeczywistym dzięki Internetowi oraz różnego rodzaju komunikatorom, które są produktami funkcjonującymi dzięki rozwojowi najnowocześniejszych technologii. W teoretycznej części pracy dokonano syntezy czynników, które wpłynęły na obecną pozycję języka angielskiego, scharakteryzowano go jako podstawowe narzędzie komunikacji XXI wieku, a także przedstawiono kontakty polsko-angielskie po II wojnie światowej. Ponadto wyjaśniono istotę globalizacji oraz ukazano podstawowe mechanizmy związane z tym

zjawiskiem. Zaprezentowano również korporacje jako twory i nieodłączne elementy ery globalizacji. Funkcjonowanie korporacji związane jest z realizowanymi przez nie strategiami międzynarodowymi, ściśle określającymi zasady wdrażane na wszystkich szczeblach działalności, także zglokalizowanej. Lokalny rynek usług międzynarodowych i globalnych zobrazowano na przykładzie Polski. Scharakteryzowano również polską społeczność korporacyjną jako wspólnotę działań stanowiącą hermetyczny krąg specjalistów, których charakter pracy wpisuje się w mechanizmy rządzące światem zglokalizowanym.

Poruszone zagadnienia teoretyczne pomogły zrozumieć naturę kontaktu środowiskowej odmiany polszczyzny z językiem angielskim oraz zaplanować sposób przeprowadzania badań empirycznych. Wykorzystano do nich różne metody (analizę materiałów pisemnych pozyskanych drogą oficjalną od korporacji, metodę ankietową oraz metodę pogłębionego wywiadu jakościowego). Różnorodność materiałów pozwoliła poszerzyć sposób postrzegania omawianego zjawiska językowego.

Dzięki przeprowadzonym badaniom ustalono, że przenoszone na grunt polszczyzny korporacyjnej elementy o proveniencji anglo-ameerykańskiej można określić zasadnie zapożyczeniami. Opisano i usystematyzowano liczne procesy adaptacyjne pożyczek, które zachodzą podczas dostosowywania ich do systemów fleksyjnego i słowotwórczego polszczyzny. Zanalizowano przyczyny sięgania po tego typu jednostki leksykalne oraz sprecyzowano funkcje pełnione przez zapożyczenia w codziennej komunikacji korporacyjnej. Zdobyta wiedza pozwoliła na wprowadzenie terminu korpolekt, który opisuje i systematyzuje socjolekty korporacyjne w Polsce. Badania potwierdziły, że ogólna postać korpolektu opiera się na podstawowym, powszechnie rozumianym i używanym w środowisku korporacyjnym zasobie środków leksykalnych. Na podstawie tego zbioru zaproponowano słownik zapożyczeń w korpolekcie.

Podjęcie badań na potrzeby niniejszej monografii miało na celu przedstawienie pewnego punktu widzenia na kontakt językowy w dobie globalizacji. Pozwoliło lepiej zrozumieć naturę zjawiska zapożyczania elementów z *lingua franca* oraz narzędzia komunikacji w *Expanding Circle* (Kachru 1992), w odniesieniu do języka wspólnoty działań korporacji międzynarodowych w Polsce. Badania potwierdziły, że w erze globalizacji biznesu zjawisko zapożyczania w kręgu korporacyjnym jest nieuniknione.

Słownik pojęć – wprowadzenie

W słowniku zestawiono 194 najczęściej spotykane zapożyczenia używane w ogólnej odmianie polszczyzny korporacyjnej. Wybrane hasła sporządzono na bazie materiałów zgromadzonych na potrzeby niniejszej pracy. Korpus poszerzono o teksty zaczerpnięte z prasy, stron internetowych, blogów, serwisów internetowych oraz for internetowych z następujących źródeł¹:

<http://stayfly.pl/2016/03/korpomowa-sloownik-pojec-dla-poczatkujacych/>

<http://www.newsweek.pl/polska/korpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html>

<http://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/jezyk-korporacyjny-korpomowa-sloownik-pojec/pdv2dby>

<http://www.regiopraca.pl/portal/rynek-pracy/wiadomosci/ponglis-w-pracy-czyli-sloownik-korpo-mowy>

<http://www.exclusive-event.pl/oferta>

<http://juniorbrandmanager.blogspot.com>

<http://forum.mlingua.pl/archive/index.php/t-21586.html>

<http://testspring.pl/blog/makaronizmy-w-ajti/> (blog)

<http://www.korpogadka.pl>

<http://korposfera.pl/korpomowa-sloowniki-korporacyjne/>

<https://korpostajl.wordpress.com>

<http://nf.pl/kariera/asap-fyi-imho-eod-czyli-sloownik-korpomowy,,46275,175?f=ed90569f0398cfda61d1d07bf161e695&l=975271c2fbba82c7102e8ccd92200614>

<http://www.regiopraca.pl/portal/rynek-pracy/wiadomosci/ponglis-w-pracy-czyli-sloownik-korpo-mowy>

<https://www.facebook.com/korposlowo/?fref=nf>

¹ Ponadto wzbogacono treść haseł *benchmarking* i *synergia* o definicje zaczerpniętą z monografii Węgrzyna (2000) i Griffina (2013).

<http://youngpro.pl/artykuly/sposob-na-kariere/zargon-korporacyjny-czyli-jak-nie-zginac-w-biurowej-nomenklaturze>
<http://www.frang.pl/mowa-korporacyjna-zlo-konieczne-czy-niekoniecznie/>
<https://mikroporady.pl/zarzadzanie/item/1414-badz-proaktywny-czyli-jaki?.html>
<http://cvexpert.pl/jak-przetrwac-w-korporacji-lekcja-pierwsza-korpo-slang/>
<https://www.gettinenglish.com/jezyk-angielski-w-korporacji/>
<http://swiatkorporacji.natemat.pl/89529,korposlang-instrukcja-obslugi>
<https://www.e-biurowce.pl/pl/info/artykul/3192/address-free-offices-nowy-trend-w-organizacji-przestrzeni-biurowej>
<http://www.synergia-involvement.pl/blog/22-pokaz-mi-gdzie-pracujesz-a-powiem-ci-czy-masz-zrezygnowac>
<http://www.today.pl/5j5Ff>
<http://natemat.pl/7287,zrobiles-juz-draft-i-research-na-dzis-w-korporacjach-angielskiego-wiecej-niz-polskiego>
<http://mediapolis.com.pl/index.php/2012/10/08/nowomowa-korporacyjna-czyli-obcy-jezyk-polski-cz-1/>
<http://bee-line.pl/corpospeak/>
<http://wyborcza.pl/1,145452,19306836,korporacja-nowe-plemie-ma-swoj-jezyk-wodzow-i-integrujace.html?disableRedirects=true>
<https://keepquality.pl/tag/jezyk-korporacji/>

Dobór tych właśnie źródeł nie był przypadkowy. Wymienione wyżej adresy ukazywały się najczęściej pod koniec roku 2016 i w pierwszym kwartale roku 2017 w wyszukiwarce Google pod wyszukiwanymi hasłami „korpomowa”, „mowa korporacyjna”, „język korporacyjny”, „język korporacji” itp. Warto zaznaczyć, że liczba stron internetowych poświęconych omawianemu tematowi jest znacznie większa, jednakże analiza zapożyczeń z wybranych przeze mnie stron wykazała, że stanowią one pewien zamknięty zbiór jednostek leksykalnych, które jedynie powtarzają się w kolejno przeglądanych pozostałych źródłach.

Budowa hasła źródłowego

Hasła źródłowe są zapożyczeniami o różnym stopniu przyswojenia. Na formę hasła wpłynął przede wszystkim stopień asymilacji graficznej: a) w przypadku pożyczek całkowicie przyswojonych obok hasła wypisano angielski ekwiwalent źródłowy, np. **absentyzm** (ang. *absenteeism*),

- b) w przypadku pożyczek częściowo przyswojonych obok hasła podano w nawiasie angielski ekwiwalent, np. **biznes trip** (ang. *business trip*),
- c) w przypadku pożyczek częściowo przyswojonych lub nieprzyswojonych, które występują w dwóch różnych formach (tj. zarówno w bardziej, jak i w mniej zasymilowanej postaci), zestawiono najczęściej spotykane wersje zapisu, a obok haseł w nawiasie wypisano angielskie słowo źródłowe, np. **deadline/dedlajn** (ang. *deadline*). Zestawienie trzech form w jednym hasle, np. **chilloutować się/chillować się/czilować się** (ang. *to chill out*), oznacza, że powyższe formy występują w tekstach z podobną częstotliwością, a obecny stan badań nie umożliwia stwierdzenia, która wersja zapisu pojawia się najczęściej,
- d) w przypadku pożyczek nieprzyswojonych hasło źródłowe składa się z oryginalnej wersji angielskiej oraz informacji w nawiasie (ang.), np. **action plan** (ang.).

Obok hasła źródłowego znajduje się jego definicja. Pod niektórymi hasłami umieszczono w cudzysłowach:

- a) przykłady ich łączliwości leksykalnej, wyekscerpowane z wyżej wymienionych źródeł, np.: akcept/akcept (ang. *to accept*) „dać *akcept*, klepnąć *akcept*”,
- b) przykłady ich użycia w kontekście, wyekscerpowane z wyżej wymienionych źródeł, np. **bukować** (ang. *to book*) – zarezerwować „zabukuj *conference rooma*”.

W przypadku, gdy do jednego hasła można było przypisać dwa znaczenia, oznaczano je numerami 1), 2). Ponadto wykorzystano odesłanie czytelnika do innego hasła, np. „patrz→**front office**”, w celu uzyskania bardziej klarownej informacji. Wprowadzono także w nawiasie kwadratowym określenie „wymienne z→” np. [wymienne z→**next stepy**], które oznacza, że oba hasła mogą być użyte w tym samym kontekście.

W słowniku zestawiono rzeczowniki, czasowniki i akronimy. Pojawiły się też wybrane przymiotniki i przysłówki, wielokrotnie odnotowane w korpusie (np. *randomowy, ever, busy, enough*). Ponadto włączono nieliczne elementy języka specjalistycznego, które uznaje się za powszechnie używane w różnych firmach, np. *invoice, GL*. Słownik zawiera nazwy stanowisk, typowe dla wielu korporacji (np. *CEO, CFO, Compliance Officer*), nie zawiera zaś nazw zawodów, gdyż ich korpus przekroczyłby kilkaset pozycji. Pominięto również odnotowane

podczas przeprowadzania badań słowa lub zwroty charakterystyczne dla określonych spółek (np. *klepanie kapci* – ‘wpisywanie zabezpieczenia *captcha* na stronie internetowej’, *maile z głowami* – ‘maile od przełożonego o tematyce mobilizującej do szybszej i bardziej efektywnej pracy’).

Warto nadmienić, że w analizowanym korpusie liczba elementów zapożyczanych była kilkakrotnie większa od sumy haseł słownikowych. Wnikliwa analiza tekstów potwierdziła wniosek z wcześniejszych badań, że pracownicy korporacji włączają angielskie odpowiedniki² polskich słów w dowolnym momencie, bez przyczyny związanej z potrzebą nazewniczą. Potrafią je dowolnie adaptować i odmieniać. Widoczne jest to zwłaszcza w wypowiedziach w Internecie. Poniżej zestawiono kilka przykładów tego typu jednostek leksykalnych oraz wypowiedzi, które pojawiały się okazjonalnie:

- sofistykowany*,
ekscełentny,
 „Sprawdziłaś może, czy nie miałaś *occasion*?”
 „On musi użyć *special* siły...”,
 „Pracował na ten *fakap*, a teraz wymyśla *solucje* problemu”,
 „Ej, włączam ten filmik, ale nie ma *voicew*”,
 „Wysypał się komunikator w biurze. Słyszę dziewczynę rozmawiającą przez telefon: – Tobie też się ciągle *konektinguje*?”,
 „Tutaj możecie sobie zobaczyć, jakie *tickety* są *toczowane*...”,
 „Rzucił jakąś *opportunity* gadką, normalnie śmiech na sali”

² Adaptowane na bieżąco i „stylizowane” na zapożyczenia.

SŁOWNIK ZAPOŻYCZEŃ W KORPOLEKCIE.....

absentyzm (ang. *absenteeism*) – dłuższa nieobecność w pracy powodowana chorobą pracownika
„Dział X ma wysoki stopień *absentyzmu*”

accept/akcept (ang. *to accept*) – zgoda na działanie [wymienne z →**approval**]
„dać *akcept*, klepnąć *akcept*”
„dostać *akcept*”

account/ekant (ang.) – klient

account manager (ang.) – pracownik odpowiedzialny za kontakt z klientem, tzw. opiekun klienta

action plan (ang.) – plan działania, najczęściej odnosi się do realizacji projektu. Jego częścią mogą być →**action pointy** lub →**next stepy**

action point(y) (ang. *actionpoint(s)*) – zadania do realizacji [wymienne z →**next stepy**], są częścią →**action planu**

address-free office (ang.) – nowy typ organizacji przestrzeni

biurowej, stanowiący przeciwwagę dla →**open office**. Jego głównym założeniem jest rezygnacja z biurek przypisanych na stałe do pracowników w miejscu pracy, co ma wpływać na ich produktywność. Planowanie przestrzeni biurowej uwzględnia także możliwość tworzenia stref, w których w razie potrzeby może pracować kilka zespołów. Trend zapoczątkowany w USA.

adresować (ang. *to address*) – skierować zadanie/temat do odpowiedniej osoby

AFAIK (ang. *as far as I know*) – z tego, co wiem

afektować (ang. *to affect*) – oddziaływać/mieć wpływ na coś
„Czy ten problem *afektuje* szybkość waszej pracy?”

AP Accountant/księgowy AP (ang. *accounts payable accountant*) – księgowy obsługujący zobowiązania finansowe, stanowisko charakterystyczne dla centrów usług wspólnych

appointment (ang.) – umówione spotkanie

„*Atacznąłem Ci ten plik we wczorajszym mejlu*”

approval (ang.) – zgoda, potwierdzenie
„dałem *apruwał*”
„*zarikuestowała approval*”

back office (ang.) – dział, w którym pracownicy nie mają bezpośredniego kontaktu z klientem i są odpowiedzialni za prawidłową organizację i sprawne funkcjonowanie korporacji (np. w zakresie wsparcia w dziedzinie IT, finansów, księgowości i prawa, zarządzania danymi, rozliczania podatków, zarządzania zasobami ludzkimi, organizacji zakupów)

AR Accountant/księgowy AR (ang. *accounts receivable accountant*) – księgowy obsługujący należności – stanowisko charakterystyczne dla centrów usług wspólnych

backup/bekap (ang. *backup*) – osoba, która posiada kompetencje do zastąpienia pracownika i przejęcia jego obowiązków
„mieć *bekap*”
„*bekapować kogoś*”

ASAP (ang. *as soon as possible*) – bezzwłocznie, na cito
„zrobić coś na *ASAP*”
„zrób to *ASAPem*”, „zmailuj to *asapem*”
„potrzebować czegoś na *ASAP*”

assessment (ang.) – ocena
„iść na roczny *assessment*”

badge/badź (ang. *badge*) – identyfikator, przepustka, karta wejścia do biura/na teren firmy

assessment centre (ang.) – centrum oceniania pracownika [wymienne z →**performance review**]

benchmark (ang.) – punkt wyjścia, punkt odniesienia, przedmiot stanowiący bazę do porównań

assignment/asajment/esajment (ang. *assignment*) –
1) zadanie do wykonania
„mieć *esajment*”
„Zmienili nam *esajment* na *inwestygacje problemów*”
2) długoterminowa delegacja
„być na *asajmencie*”

benchmarking (ang.) – „najlepsze w swojej klasie” osiągnięcie, uznawane za wzorzec doskonałości dla danego procesu działalności gospodarczej

ataczować (ang. *to attach*) – dołączać, przesyłać drogą elektroniczną w załączniku

benefit (ang. *benefit*) – dodatkowe wynagrodzenie pracownika w formie bezgotówkowej (np. wstęp do kina, na siłownię), patrz →**perks**
„dostać *benefita*”

białe kołnierzyki (ang. *white collars*) – pracownicy biurowi, w tym pracownicy korporacji „białe kołnierzyki uciekają z Domaniewskiej”

biutyfikacja (ang. *beautification*) – upiększenie, np. aspektów wizualnych „biutyfikacja prezentacji Powerpoint, wykresów, raportu”

biznes trip (ang. *business trip*) – delegacja, podróż służbowa „W maju mam *biznes tripa* do Szkocji”

board (ang. *board*) – zarząd

brejnstorm(ing) (ang. *brainstorming*) – burza mózgów, wspólne ustalanie sposobów działania i/lub wymyślanie możliwości rozwiązania danego problemu „uczestniczyć w *brejnstormingu*” „zrobili *brejnstorming* wokół problemu”

brief/brif (ang. *brief*) – synteza najważniejszych informacji, np. dotyczących realizacji projektu *spriperować brif* projektu”

briefing (ang.) – krótkie spotkanie informacyjne z pracownikami w sprawie wytycznych do realizacji np. projektu; odprawa

briefować (ang. *to brief*) – streszczać informacje „*briefować klienta*” „*zbrifować kogoś*”

brunch (ang. *brunch*) – posiłek konsumowany późnym rankiem lub wczesnym popołudniem

bukować (ang. *to book*) – zarezerwować „*zabukuj conference rooma*”

BU Manager (ang. *business unit manager*) – kierownik oddziału

B2B (ang. *business to business*) – działalność pracowników, patrz → **front office**, związana z obsługą przedsiębiorstw (np. w zakresie produkcja – sprzedaż hurtowa; sprzedaż hurtowa – sprzedaż detaliczna)

B2C (ang. *business to client/consumer*) – działalność pracowników, patrz → **front office**, związana z obsługą klienta indywidualnego (np. w zakresie sprzedaży detalicznej)

call/kol (ang. *call*) – służbowa rozmowa telefoniczna, może odbywać się w formie telekonferencji/wideokonferencji „mieć *calla*”

cancellacja/kanselacja (ang. *cancellation*) – odwołanie, anulowanie

cancelować/kanselować (ang. *to cancel*) – odwołać, anulować „*skanselować meeting*” „*skanselować order*”

capacity/kapacity (ang. *capacity*) – zdolność, wydolność,

- pojemność, pojęcie związane z zasobami ludzkimi/materialnymi
„nie mam na to *kapasity*”
- case/kejs** (ang. *case*) – przypadek, projekt, zadanie lub sprawa do wykonania
„*sfokusowałem się na tym kejsie*”
- casual friday/każual frajdej** (ang. *casual Friday*) – sposób ubierania obowiązujący w piątki w wielu korporacjach, charakteryzuje go swobodniejszy styl
- catch up meetings** (ang.) – spotkania zespołu, odbywające się w określonych odstępach czasu, mające na celu omówienie realizacji kolejnych etapów projektu
- CC** (ang. *carbon copy*) – „do wiadomości”, używane w korespondencji mailowej, przesłanie kopii maila do dodatkowych odbiorców
„dodać/wrzucić kogoś na CC”
- CEO** (ang. *chief executive officer*) – dyrektor zarządzający, sprawuje nadzór nad całą firmą lub działem w określonym regionie
- CFO** (ang. *chief financial officer*) – dyrektor finansowy, osoba odpowiedzialna za monitorowanie przepływu pieniędzy, planowanie finansów, analizę stanu finansowego firmy, wdrażanie działań naprawczych itp.
- charge'ować/czardżować** (ang. *to charge*) – naliczać opłatę
„*szardżowałem klienta*”
- checklista** (ang. *checklist*) – spis zadań do wykonania
- checknąć/czeknąć** (ang. *to check*) – sprawdzić
- Chief Accountant** (ang.) – główny księgowy
- chilloutować się/chillować się/czilaować się** (ang. *to chill out*)
relaksować się
- CIO** (ang. *chief information officer*) – dyrektor ds. informatyki
- coachować/skołczować** (ang. *to coach*) – poinstruować, prowadzić interaktywny proces szkolenia, aby przyspieszyć tempo rozwoju osób i instytucji
- COB** (ang. *close of business*) – patrz →EOD
- coffee talks** (ang.) – (w wybranych korporacjach) spotkania członków różnych zespołów w celu zapewnienia wszechstronnej i skutecznej komunikacji
- coffee break/cofee brejk** (ang. *coffee break*) – przerwa na kawę
- commitment** (ang.) – zaangażowanie, np. w pracę nad projektem
„Nie mamy czasu, potrzebny jest wasz maksymalny *commitment*”

compliance (ang.) – dział korporacji, odpowiedzialny za przeprowadzanie analizy procesu wdrażania i egzekwowania obowiązującego prawa (regulacji, norm, przepisów i standardów), zapobieganie ryzyka natury prawnej, propagowanie dobrego imienia firmy

Compliance Officer (ang.) – dyrektor ds. zgodności, osoba odpowiedzialna za wykrywanie i zapobieganie występowania ryzyka natury prawnej

confcall (ang. *conference call*) – patrz → **call**

COO (ang. *chief organization officer*) – dyrektor ds. operacyjnych

corporate culture (ang.) – kultura korporacyjna, kultura organizacyjna firmy, mechanizm wartości obowiązujący w danej spółce, obejmujący normy komunikowania, działania i zachowania organizacji

corporate identity (ang.) – tożsamość firmy, kreowany, spójny wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny firmy (np. znak firmowy, znaki towarowe, materiały reklamowe i biurowe, oznakowanie obiektów i środków transportu, ubiór personelu, serwis internetowy itp.)

country manager (ang.) – dyrektor regionalny, odpowiedzialny za dany region lub kraj
„*contry manager* na Polskę”

crunch time/krancz tajm (ang. *crunch time*) – ponadwymiarowy czas pracy niezbędny do sfinalizowania projektu w wymaganym terminie

CSO (ang. *Chief Security Officer*) – osoba pełniąca najważniejszą funkcję związaną z zapewnieniem bezpieczeństwa w firmie, np. w zakresie ochrony osób i mienia, danych osobowych, dokumentacji drukowanej i zdigitalizowanej

CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) – „społeczna odpowiedzialność biznesu” – koncepcja mająca na celu kształtowanie odpowiedzialnego biznesu, stanowi jeden z fundamentów kreowania pozytywnego wizerunku korporacji w świecie.
„Mamy liczne działania *CSR-owe*”

Customer Service Manager (ang.) – kierownik działu obsługi klienta

czelendźować (ang. *to challenge*) – czasownik używany w różnych znaczeniach; ponaglać/podważać obecny stan/podważać czyjąś wypowiedź/decyzje/szukać słabych punktów w czyjejś propozycji/decyzji, mierzyć się z czymś
„korposzczur płakał, jak *czelendźował*”

day off (ang.) – dzień wolny od pracy
„mieć *day off(a)*”

deadline/dedlajn (ang. *deadline*) – ostateczny termin wykonania zadania, projektu itp.
„przekroczyć *dedlajn*”
„zdążyć z projektem *na deadline*”

dealować/dilować (ang. *to deal*) – robić interesy, załatwiać sprawy

delegować (ang. *to delegate*) – przekazywać dalej
„*delegować* zadania”

departament (ang. *department*) – dział

derekrutacja (ang. *decrutment*) – zwolnienie z pracy, określenie eufemistyczne

DINK (ang. *double income no kids*) – model życia przyjmowany przez pary, które nie decydują się na posiadanie dzieci, są nastawione na karierę i konsumpcyjny styl życia

draft (ang.) – szkic, zarys, np. maila, projektu, umowy, dokumentu

dress code/dres kod (ang. *dress code*) – zbiór zasad ubierania się w danym środowisku zawodowym

dry run (ang.) – próba, np. przed prezentacją, wystąpieniem

ekaunt – patrz → **account**

empowerment (ang.) – upoważnienie do swobody angażowania pracowników w podejmowaniu decyzji w sprawie firmy i umożliwienie im brania odpowiedzialności za swoje działania

enough/inaf (ang. *enough*) – wystarczająco, dosyć
„Nigdy nie jest *inaf* efektywnie!”

EOD (ang. *end of the day*) – skrót oznaczający 1) wykonanie zlecenia/zadania na koniec dnia roboczego w danej branży; 2) zakończenie dnia handlowego na rynkach finansowych [wymienne z → **COB**]

eskalować (ang. *to escalate*) – informować przełożonych o zaistniałym problemie; skierować problem/sytuację trudną i/bądź konfliktową na wyższy poziom organizacji, np. do menedżera, dyrektora, zespołu odpowiedzialnego za określony obszar aktywności danych pracowników i/lub ich zespołu; donieść na współpracownika
„zeskalować kogoś”
„zeskalować problem”
„Wczoraj mailowo zeskalowałam problem do menedżerki, takie moje *final crying for help*”

event (ang.) – wydarzenie w firmie zorganizowane w sposób profesjonalny; impreza integracyjna; wspólne wyjście współpracowników

fackup/fakap (ang. *fuck-up*) – wulgaryzm, używany głównie w kontekście opóźnienia w pracach nad projektem

feedback/fidbek (ang. *feedback*) – informacja zwrotna, może być o czymś lub o kimś; może być pozytywny lub negatywny

floor (ang.) – piętro
„pracować na drugim *floorze*”

focus/fokus (ang. *focus*) – centrum uwagi, zainteresowania
„Główny *fokus* tych warsztatów ma być postawiony na *team building*”

fokusować się (ang. *to focus*) – koncentrować się
„*fokusowałem* się na tym *kejsie*”
„*fokusować* się na *target*”

follow up/folołap (ang. *follow-up*) – przypomnienie o statusie realizacji zaplanowanych działań, w nawiązaniu do wcześniejszego spotkania lub rozmowy
„wysłałam *follow-upa* odnoszącego się do środowych ustaleń”

forwardować (ang. *to forward*) – przekazać mail dalej, do osoby trzeciej
„*fortardować* *maila*”

front office (ang.) – dział korporacji, najczęściej funkcjonujący w zakresie sprzedaży lub doradztwa, którego pracownicy mają bezpośredni kontakt z klientem

„Funkcje *front office*owe zależą od profilu działalności danej firmy”

FTE (ang. *full time equivalent*) – jednostka mierząca nakład pracy zatrudnionej osoby (np. jeżeli dwie osoby są zatrudnione na pół etatu to uzyskujemy jedną *FTE*)

fun room (ang.) – pokój relaksu, w którym pracownicy mogą się wyciszyć, zagrać w tenis stołowy, bilard itp. [wymienne z →**game room** →**leisure room**, **chillout room**]
„W przerwie na *lunch* czasem *czilujemy* się w *fun roomie*”

FYI (ang. *for your information*) – „do twojej wiadomości”, zwrot używany głównie w komunikacji mailowej, rzadziej w wersji mówionej [wym. *ef łaj aj*]

game room (ang.) – pokój relaksu, w którym pracownicy mogą się wyciszyć, zagrać w tenis stołowy, bilard itp. [wymienne z →**fun room** →**leisure room**]

General Director (ang.) – dyrektor generalny

GL Accountant/księgowy GL (ang.) – księgowy obsługujący transakcje w księdze głównej – stanowisko charakterystyczne dla centrów usług wspólnych

google'ować/guglować/guglać (ang. *to google*) – szukać hasła w wyszukiwarce internetowej

grade/grejd (ang. *grade*) – poziom zaszerogowania pracownika w formalnej strukturze organizacji, szczebel awansu zawodowego
„być na 5. *grejdzie*”

group leader (ang.) – kierownik zespołu/projektu

headcount (ang.) – liczba etatów/osób zatrudnionych
„nie mamy na to *headcountu*”

headhunter (ang.) – osoba poszukująca nowych pracowników, rekruter

Health and Safety Inspector (ang.) – inspektor BHP

HR/HRy (ang. *human resources*) – dział zasobów ludzkich, dział zarządzania polityką personalną, którego celem jest znalezienie pracownika zgodnie z postępowaniem rekrutacyjnym, oferowanie profesjonalnych szkoleń, a także zarządzanie pracowniczymi programami socjalnymi

home office (ang.) – [wymienne z →WFH] – praca zdalna z domu
„mam dzisiaj *home office*”
„wziąłem dzisiaj *home office*”

IMHO (ang. *in my humble opinion*) – moim skromnym zdaniem, używane najczęściej w komunikacji mailowej

IMO (ang. *in my opinion*) – moim zdaniem

impact/impakt (ang. *impact*) – wpływ, oddziaływanie
„mieć pozytywny/negatywny *impakt* na coś”

improvement/imprównment (ang. *improvement*) – postęp, usprawienie
„mieć *imprównment*”
„wdrażać *imprównmenty* do procesu biznesowego”

incentive/incentyw (ang. *incentive*) – bonus, przybiera różne formy, np. wyjazdu do ciepłych krajów, w ramach wynagrodzenia za wysokie osiągnięcia w pracy, patrz → **benefit** → **perks**
„*incentyw* motywacyjny”

invoice/inwojs (ang. *invoice*) – faktura

inwestygować (ang. *to investigate*) – sprawdzać, badać, analizować, myśleć nad czymś
„*inwestygować* problem”
„*zainwestygujcie* mi to *asapem*”

issue/iszju (ang. *issue*) – problem, określenie eufemistyczne
„mamy *issue*”
„mam z tym *issue*”
„słuchajcie, jest *issue*”

Key Account Manager (ang.) – menedżer/dyrektor ds. kluczowych klientów

kick-off meeting (ang.) – spotkanie rozpoczynające projekt dla wszystkich osób w niego zaangażowanych; ma na celu m.in. ustalenie celów projektu oraz etapów jego realizacji

korposzczur (ang. *corporate*) – pejoratywne określenie pracownika korporacji, rozpowszechnione m.in. poprzez stronę w serwisie Facebook pt. „Korposzczur płakał jak czelendźzował”

leaver/liver (ang. *leaver*) – osoba zwolniona lub odchodząca z firmy

leisure room (ang.) – patrz →**game room** →**fun room**

lessons learnt/lessons learned (ang.) – dłuższe spotkanie w ramach podsumowania projektu, w celu omówienia mocnych i słabych stron wykonanej pracy

3M (ang. *measurable, manageable, motivational*) – idea zarządzania, zgodnie z którą zadania mają być: mierzalne, zarządzalne, motywujące

mejntenować (ang. *to maintain*) – utrzymywać „Mejntenujemy produkty globalnego lidera rynku”

memo (ang.) – służbowa notatka

menedżment (ang. *management*) – kierownictwo/szefostwo spółki

menedżować (ang. *to manage*) – zarządzać

mentor (ang.) – mentor, osoba wdrażająca podwładnego do wykonywania obowiązków na nowym stanowisku pracy, ucząca konkretnych zagadnień/kompetencji

merdżować (ang. *to merge*) – scalać, łączyć „Te dokumenty należy zmerdżować, wysłać do deszczku, rewiułować i apruwować”

milestone/majlstołn (ang. *milestone*) – kluczowy punkt projektu, często jednocześnie długofalowy cel dla pracowników

minutki (ang. *MOM – minutes of meeting*) – notatki ze spotkania

misnąć (ang. *to miss*) – pominąć „nie chcemy misnąć tej opportunity”

miting (ang. *meeting*) – spotkanie „mieć miting” „iść na miting”

mitygować (ang. *to mitigate*) – zmniejszyć, złagodzić, zminimalizować „należy zmitygować ryzyko wystąpienia komplikacji”

next stepy/nekst stepy (ang. *next steps*) – kolejne etapy [wymienienie z → **action pointy**]
„*next stepy* w projekcie”

offshoring (ang.) – proces polegający na wytwarzaniu usług na terytorium innego państwa niż kraj, z którego pochodzi przedsiębiorstwo. Proces prowadzony: a) wewnątrz, tj. poprzez stworzenie zależnej kapitałowo jednostki firmy lub b) zewnątrz, poprzez outsourcing międzynarodowy, tj. zlecenie wykonywania usług podmiotowi zagranicznemu

one on one/łan on łan (am. *one-on-one*; ang. *one-to-one*) – bezpośrednie spotkanie pracownika z przełożonym, w celu uzyskania *feedbacku* [wymienne z → **one to one**]
„mieć *łan on łana*”

OOO (ang. *out of office*) – komunikat o treści „jestem poza biurem”

open door (ang.) – zasada tzw. otwartych drzwi u przełożonego

open space/ołpen spejs (ang. *open space*) – otwarta przestrzeń biurowa

order (ang. *order*) – zamówienie „robić *ordery*” – składać zamówienia

outplacement/outplejsment (ang. *outplacement*) – zwolnienie

monitorowane; przekwalifikowanie zwalnianych pracowników, by mogli znaleźć pracę

outsourcing (ang.) – zlecenie konkretnych usług zewnętrznym podmiotom gospodarczym

overtime/overtajm (ang. *overtime*) – nadgodziny
„robić *overtajmy*”

performance review (ang.) – patrz → **assessment centre**

performować (ang. *to perform*) – wykonywać
„*performować targety*”

perks (ang. *perk*) – dodatkowe wynagrodzenie pracowników w formie bezgotówkowej, patrz → **benefit** → **incentive**

PFA (ang. *please find attached*) – wiadomość mailowa z załącznikiem

PM

1) **Product Manager** (ang.) – specjalista odpowiedzialny za marketing produktu lub grupy produktów

2) **Project Manager/Projekt Menadżer** (ang. *Project Manager*) – osoba koordynująca rozwój projektu

PR (ang. *public relations*) – relacje międzyludzkie; kreowanie pozytywnego wizerunku firmy

proaktywność (ang. *proactivity*) –
ceniona przez pracodawców
korporacyjnych postawa, w któ-
rej jednostka odpowiedzialna
jest za swoje życie zawodowe
poprzez dokonywanie wyborów,
ustalenie i osiągnięcie celów

proaktywny (ang. *proactive*) –
człowiek przyjmujący postawę
odpowiedzialności za swoje
życie zawodowe, związanej
z dokonywaniem określonych
wyborów, ustaleniem i osiąga-
niem celów
„jestem zdolny i odporny na
stres, ale nigdy nie osiągnę suk-
cesu w korpo, bo jestem za mało
proaktywny i pieprznięty na
punkcie swoich obowiązków”

postponować (ang. *to postpone*) –
odroczyć/przesunąć w czasie
„*postponować kejs*”

prezentyzm (ang. *preseenteism*) –
obniżona wydajność pracy
spowodowana niedyspozycją
pracownika, bezproduktywna
obecność w pracy

priperować/spriperować (ang. *to
prepare*) – przygotować

proces (ang. *process*) – działanie
„*procesy biznesowe*”
„*procesy księgowo*”
procesować coś”

pushować (ang. *to push*) – naci-
skać, wywierać presję
„*Team leaderka* od tygodnia
pushuje cały *team*”

randomowy (ang.
random) – przypadkowy

raportować (ang. *to report*) –
informować na bieżąco o po-
stępkach w realizacji działań,
składać konkretne raporty

regret (ang.) – żal
„mieć *regret*”

rejectować/ridżektować (ang.
to reject) – odrzucić, nie
zaakceptować

requestować/rikłestować (ang. *to
request*) – prosić
„Musimy *zarikłestować* nowy
rzutnik do *konferensruma*”
„*zarikłestować approval*”

requirement/rikłajerment (ang.
requirement) – wymaganie,
wymóg, warunek
„To nie spełnia ustalonych
requirementów”

**rewiułować/rewiułować/riwiu-
łować** (ang. *to review*) – spraw-
dzać, weryfikować
„Czy mógłbyś *zriwiułować* nasze
dzisiejsze działania?”

risors (ang. *resource person*) – za-
sób, osobowy lub materialny
„*risors* może być ludzki lub
materialny”

rola (ang. *role, professional/
occupational role*) – stanowisko
w miejscu pracy
„mieć *rolę*”

„być na roli”

„podjąć nową rolę”

schedule’ować/skedżulować

(ang. *to schedule*) – planować,
wpisać na listę

scope/skołp (ang. *scope*) – zakres

„ustalić *skołp*”

sfokusować się – patrz

→ **fokusować**

sfokusowany (ang. *focused*) –

skoncentrowany, uważny

„jestem *sfokusowany* na *czelendźowaniu taska*”

share’ować/szerować (ang. *to share*) –

udostępniać, współdzielić,
też: pokazywać

„*Zszeruję* ci swój *deskop*”

„Anka będzie *szerować skrina*
na *mitingu*”

SLA – (ang. *service level agreement*) –

umowa zawarta między zleceniodawcą a zleceniobiorcą, szczegółowo określająca warunki świadczonych usług w zakresie ich charakteru, wskaźników jakościowych i ilościowych

„Aby otrzymać dane z naszej korporacji musi pani podpisać umowę *SLA*”

SSC (ang. *Shared Service Center*) –

centrum usług wspólnych – centrum utworzone w ramach jednej grupy kapitałowej, zajmujące się świadczeniem

usług konsultingowych lub administracyjnych (np. finanse, księgowość), obsługą zamówień i zakupów (np. transport)

standby/stendbaj (ang. *standby*) –

stan bezwzględnej gotowości pracownika do wykonywania pracy

„być na *stendbaju*”

stand-up/stand-up meetings

(ang.) – spotkania zespołu poświęcone rozwojowi pracy nad projektem, organizowane w stałych odstępach czasu (np. codziennie, 1–2 razy w tygodniu)

store’ować/storować (ang. *to store*) –

przechowywać, zachowywać w pamięci, bazie danych
„Trzeba *zestorować* tabelkę z wynikami w odpowiednim dokumencie”

supervisor/superwajzor (ang.

supervisor) – przełożony, kierownik

SWOT (ang. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) –

analiza strategiczna konkurencyjności, która polega na spisaniu: silnych stron, słabych stron, szans rozwoju oraz zagrożeń dla rozwoju

synergia (ang. *synergy*) –

zorganizowanie pracy zespołowej w taki sposób, by osiągnąć jej najwyższą wydajność. Rezultaty wspólnych działań członków zespołu wiążą się z efektem

organizacyjnym będącym przeciętną nadwyżką korzyści przypadającą na członka zespołu współdziałającego z pozostałymi osobami, w porównaniu z korzyścią możliwą do osiągnięcia w działaniu indywidualnym

target (ang. *target*) – plan do realizacji w danym okresie, cel do osiągnięcia, często związany z realizacją projektu
 „wyrobić/robić *targety*”
 „gonić *target*”
 „czejsować *target*”

task (ang.) – zadanie do wykonania

team (ang.) – zespół

team day (ang.) – spotkanie integracyjne zespołu, najczęściej wyjazdowe

team leader (ang.) – kierownik zespołu

team work (ang.) – współpraca w zespole

ticket/tiket (ang.) –
 1) prośba o uzyskanie pomocy lub zgłoszenie zamówienia w formie mailowej/elektronicznej
 „wysłać *tiketa*”
 2) zgłoszenie z przydzielonym numerem i przypisaniem do określonej osoby; najczęściej na serwisach typu Helpdesk

timeline/tajmlajn (ang. *timeline*) – oś czasowa

reprezentująca chronologiczny przebieg wydarzeń

touch/tacz (ang. *touch*) – kontakt
 „być w *touche'u*”
 „jesteśmy w *taczu*”
 „jesteśmy *in touch*”

trip (ang. *trip*) – patrz → **biznes trip**

update'ować/apdejtować (ang. *to update*) – informować kogoś o bieżącej sytuacji/biegu wydarzeń/statusie

upgreadować/apgrejdować (ang. *to upgrade*) awansować na wyższe stanowisko, patrz → **grade, grejd**

urgent/erdżent (ang. *urgent*) – pilny
 „to jest bardzo *urgent kejs*”

vendor (ang.) – dostawca

WFH (ang. *work from home*) – praca zdalnie wykonywana z domu [wymienne z → **home office**]

work (ang.) – praca
 „siedzieć w *worku*”

workflow (ang.) – elektroniczny obieg dokumentów

work-life balance (ang.) – równowaga pomiędzy życiem zawodowym a osobistym
 „Robię tyle *overtajmów*, że mi się *work-life balance* zaburza”

workować (ang. *to work*) – pracować
„workować hard”

zarządzanie emocjami (ang. *emotion management*) – umiejętne panowanie nad emocjami

Transkrypcja wywiadów z pracownikami korporacji

1. Wywiad nr 1

| | |
|---|--|
| Numer wywiadu | 1 |
| Inicjały rozmówcy | N.J. |
| Stanowisko | specjalista ds. rekrutacji (wymienne: recruitment consultant/specialist) |
| Firma | IT Kontrakt |
| Kapitał | polski (100%) |
| Miasto | Warszawa |
| Data nagrania | 29 marca 2012 |
| Czas nagrania | 35 min 44 s |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | specyfika pracy, plan dnia |
| Informacje dodatkowe | Rozmówczyni informuje, że zatrudniająca ją firma nie jest typową korporacją. Rozmowa ta pozwoliła ustalić, iż opisane w praktycznej części doktoratu odmiany korpoletku występują także w spółkach nieposiadających struktur korporacyjnych, które wykonują taki sam typ usług jak korporacje. |

A.C.: [00:08] *Proszę, opowiedz mi o swojej pracy. Na czym ona polega?*

N.J.: Moja praca polega na wyszukiwaniu pracowników, czyli kandydatów, którzy później będą pracownikami, na stanowiska w **IT**.

A.C.: *I to jest związane tylko z IT?*

N.J.: Tylko z **IT** i ja głównie zajmuję się wyszukiwaniem osób, które zajmują się testami systemów bądź oprogramowania, czyli zajmują się dbaniem o jakość systemu czy też wytwarzanych aplikacji.

A.C.: *A jak się nazywa twój zawód? Twoje stanowisko?*

N.J.: W tym momencie to jest specjalista ds. rekrutacji.

A.C.: *To się mówi po polsku?*

N.J.: Po polsku, ale na przykład na portalu, który jest w sumie... zagraniczny, czyli LinkedIn, mam wpisane, że jestem **recruitment consultant** albo **specialist**, już nie pamiętam, ale my mówimy po polsku, jako że jesteśmy polską firmą, mamy wszystkie nazwy po polsku.

A.C.: *Czyli ta firma jest polska?*

N.J.: Firma jest polska, z polskim kapitałem, z korzeniami polskimi.

A.C.: *OK, cała firma jest polska, jak wobec tego wygląda sprawa z napływem języka angielskiego?*

N.J.: [01:29] Nie chodzi o to, jaka jest firma, czy jaki ma kapitał, tylko chodzi o specyfikę zawodu, bo, jakby to powiedzieć... ten zawód nie jest polski. Na przykład w Niemczech są osoby, które robią to, co ja, i są to panie w wieku 60 lat – więc my już w Polsce jesteśmy troszeczkę do tyłu, u nas w Polsce są to głównie młode osoby. Ale jako że ten zawód i ta branża przyszła do nas z zagranicy, są pewne słowa, które nie mają polskich odpowiedników i są tylko i wyłącznie po angielsku. Więc... no... może nie tylko i wyłącznie po angielsku, ale wygodniej jest tych angielskich używać. Generalnie są... są nazwy, są słowa, których tylko po angielsku używamy. Podać ci przykłady?

A.C.: *Podaj przykłady.*

N.J.: [02:16] Na przykład takim... podstawowym słowem jest słowo **search**.

A.C.: **Search?**

N.J.: **Search**. Tak jak szukać, tak. I do tego jest też specjalne stanowisko, tzn. takie pierwsze stanowisko, które w ogóle jest w hierarchii to jest **researcher** [riserczer] – czyli osoba, która tylko wyszukuje.

A.C.: *Czyli to nie jest searcher tylko researcher?*

N.J.: Yyy... zawód to jest *researcher*, ale też *searcher* widziałam... ktoś miał tak wpisane... ale głównie to jest *researcher*, *researcher* robi *searche*, ale ja też robię *searche*, czyli szukam. Na przykład siedzę cały dzień i w różnych... na przykład w naszej bazie szukam... po prostu szukam, przeglądam CV [...] później po tym *searchu* jest kolejny etap, czyli „obdzwanianie” tych ludzi znalezionych [03:16] i tu już się zaczyna... to jest jakby bardziej dynamiczne wtedy. [...]

A.C.: [03:27] *Robisz calle?*

N.J.: Tak. Robię *calle*, tak. Tak też tam mówimy. [...]

A.C.: *I poznajesz te osoby?*

N.J.: [03:37] Czasami poznaję, czasami nie, to zależy, czy chcą rozmawiać. [...] Z osób, które obdzwaniam, nie poznaję sporo, poznaję... kilka osób, tak naprawdę, i to są osoby, z którymi się spotykam. Nie tylko rozmawiam, ale *face-to-face* się spotykam [04:00].

A.C.: *Dobrze, to teraz... wracając do twojej codzienności w pracy... przychodzisz do pracy... i co?*

N.J.: Sprawdzam pocztę.

A.C.: *I później?*

N.J.: Później sprawdzam portale typu GoldenLine, LinkedIn, czy ktoś mi nie napisał czegoś, później loguję się na naszej... do naszego *CRM-a*.

A.C.: *A CRM to jest...?*

N.J.: To jest nasz system wewnętrzny, w którym jest tak naprawdę wszystko. [...]

A.C.: *A od czego to jest skrót?*

N.J.: [04:35] Nie wiem, musiałybyś sprawdzić, pisze się *CRM*¹. Generalnie w każdej firmie, nieważne, jaka to jest firma, ale w takich większych są systemy *CRM*, to są takie systemy... Pozwalają nam w ogóle pracować, są tam wszystkie informacje typu, jakie mam w tym momencie projekty, jakich mam kandydatów, wszystko, co robię, czyli do jakich kandydatów dzwonię, jakich przeglądam, ja tam wszystko zaznaczam, to jest też taka... taka w sumie baza wiedzy. [...] Ja rano jem śniadanie i robię sobie *search* i wyszukuję osoby do obdzwonienia i tak od południa dzwonię [...]. [08:26] Pracujemy także na opisach stanowisk po angielsku.

A.C.: *Chodzi o maile po angielsku?*

¹ Rozmówczyni na co dzień postępuje się skrótem angielskim i operuje pojęciem, które jest w stanie wyjaśnić, ale nie zna jego pochodzenia.

N.J.: Znaczy, tak, są **maile**, ale na przykład gdy dostajemy od klienta opis stanowiska, on jest gdzieś tam w naszym **CRM-ie**. [...]

A.C.: *A rozmowy kwalifikacyjne są przeprowadzane po angielsku?*

N.J.: Nie. Częściowo. Są jakieś 2–3 pytania po angielsku. [...] [09:10] Na co dzień mam do czynienia z angielskim, ale już nawet nie zawsze pamiętam, że to angielski, to jest dla mnie tak naturalne, jak ktoś wysyła do mnie CV po angielsku.

[...]

N.J.: Czekam też na **feedback** i udzielam **feedbacku**. My się jednak staramy, oprócz takich branżowych słówek... jak robisz **search** i tak dalej, używamy polskich słówek, no **feedback** to jest takie wszechobecne słowo...

A.C.: [11:01] *Niemniej jednak jesteś zdania, że to, że jesteście firmą z polskim kapitałem, a nie z międzynarodowym... to nie ma znaczenia, jeśli chodzi o samo słownictwo, bo chodzi o branżę, tak?*

N.J.: Tak. Moim zdaniem chodzi o branżę i... to nie ma znaczenia, bo... nie ma słowa po polsku na słowo **search**².

A.C.: *A wyszukiwanie?*

N.J.: No wyszukiwanie, no dobra, ale... dobra, mogę powiedzieć, że wyszukam, ale... robię **search**. Nie robię szukania, robię **search**.

A.C.: *Czyli **search** niesie za sobą trochę głębsze znaczenie niż wyszukiwanie?*

N.J.: To znaczy sama czynność to jest wyszukiwanie, ale dla nas jakby to jest część naszej pracy, czyli jak ja mówię mojemu szefowi, że robię **search**, no to on rozumie przez to, że ja... szukam. Ale nie tylko w bazie, nie tylko na LinkedIn, ale wszędzie. Więc to jest też jakby pewien etap mojej pracy: robię **search**, później mam spotkania, czy tam dzwonię, a później mam spotkania [11:55], no i później kogoś zatrudniam. To nieodłączny element w ogóle naszej pracy. U nas też sporo jest samych nazw stanowisk, to znaczy są stanowiska po angielsku czy też [słowo niezrozumiałe w nagraniu] to nie są w ogóle nazwy polskie, więc angielski nas otacza, ale myślę, że w pewnym momencie już nie zwracamy na to uwagi.

A.C.: *Rozumiem, czyli tak się po prostu zatracą?*

N.J.: No na przykład jak ja szukam osób... **testerów**... to słowo **tester** czy **testować** – nie jest słowem polskim... Jak mamy stanowisko **administratora**

² Dalej: rozmówczyni przyznaje, że nie ma odpowiednika słowa **search** po polsku, gdyż istniejący ekwiwalent „wyszukiwanie” ma inne, węższe znaczenie. **Search** to znaczenie w konkretnym kontekście.

... no to też nie pochodzi z polskiego... jak mamy **programistę**, to to też jest moim zdaniem zagraniczne słowo [12:45] y... ja też na przykład jak szukam, jak robię **search**, to używam słów po polsku w moim **searchu**, ale też po angielsku po to, żeby zróżnicować wyszukiwanie, niektórzy ludzie mają profile po polsku, a niektórzy po angielsku i ja sobie kombinacje tych słów robię.

A.C.: *To znaczy mówisz nie o Polakach tylko w ogóle?*

N.J.: Mówię też o Polakach. [...]

A.C.: [14:40] *A twoja firma... powiedz mi tak ogólnie... nie ma charakteru korporacji? Tak? Tylko jaki ma charakter dokładnie?*

N.J.: Wiesz co, to też zależy gdzie, bo my mamy w Warszawie [niezrozumiałe słowo], więc u nas to jest taka miła rodzinna atmosfera, bo nas jest około dwudziestu, dwudziestu pięciu osób, a we Wrocławiu jest myślę z sześćdziesiąt, więc generalnie tam to jakby troszeczkę inaczej wygląda, ale generalnie u nas atmosfera jest taka rodzinna, miła, przyjazna...

A.C.: *To, co teraz powiedziałaś, to mi bardzo dużo daje, bo przyznałaś, że to nie zależy od tego, czy spółka jest z polskim kapitałem, tylko chodzi o branżę.*

N.J.: [16:25] Moja firma nie jest korporacją.

A.C.: *A jakbyś miała poszukać jakiegoś słowa? Firma?*

N.J.: Dla mnie firma ma różne znaczenie. Bo firma może być jednoosobowa, może być kilkuosobowa, ale też może być korporacją [...]. Moim zdaniem w każdej firmie, o ile nie jest to jakiś urząd, będą jakieś naleciałości języka angielskiego, bo w dzisiejszych czasach ciężko jest się od tego uwolnić, także... może to słownictwo firmowe... może branżowe, no ale też nie branżowe, bo...

A.C.: *A może być, że mowa o socjolektach przedsiębiorstw?*

N.J.: Dla mnie jak najbardziej, bo przedsiębiorstwo może być małe i duże [17:49].

2. Wywiad nr 2

| | |
|------------------------------------|--|
| Numer wywiadu | 2 |
| Inicjaty rozmówcy | T.S. |
| Stanowisko | <i>Junior developer</i> , potocznie: tester |
| Firma | Motorola Solutions |
| Miasto | Kraków |
| Data nagrania | 1 grudnia 2013 |
| Czas nagrania | 40 min 53 s – pierwsze 7 i ostatnie 10 minut to rozmowa niezwiązana z tematami zawodowymi |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | Codzienny zakres obowiązków w pracy, plan dnia, system organizacyjny miejsca zatrudnienia. |
| Informacje dodatkowe | Codzienny język rozmówcy związany jest z telekomunikacją, więc używa on wielu zwrotów związanych z profesjolektem. |

A.C.: [06:57] *Powiedz mi coś o waszym języku w pracy, co myślisz o tym wszystkim?*

T.S.: No w sumie dużo skrótów przede wszystkim, to w telekomunikacji jest ogólnie popularne; jak się opisuje te różne elementy całego systemu, to nikt nie używa pełnych nazw; więc na przykład jak przyszedłem na początku do pracy... mamy zawsze rano tzw. **stand-up**, o 9:30, czyli że po prostu cały zespół się schodzi...

A.C.: *To się kojarzy ze zbiórką w wojsku...*

T.S.: [07:39] No, **stand up** to jest tak jak ci komedianci w Ameryce mają... tylko u nas tam po prostu wszyscy się schodzą i każdy mówi na przykład, co zrobił.

A.C.: *Wczoraj?*

T.S.: *Wczoraj, co robi, czy jest jakiś defekt....*

A.C.: [07:59] *A gdy macie team np. 30-osobowy, to każdy z was o tym opowiada?*

T.S.: [08:04] Tak było do pewnego momentu, jak było nas kilkanaście osób w zespole, ale gdy się rozrósł, to zmienił menadżer tę formułę, bo schodziło nam 40 minut na tym **stand-upie** [...], dlatego teraz tylko jak coś nie działa albo jak wszyscy coś powinni wiedzieć... no i on też zgłasza jakieś komunikaty...

A.C.: [08:34] Czyli on to prowadzi?

T.S.: Tak, przypisuje jakieś zadania...

A.C.: *Ale możecie siedzieć na tym **stand-upie**...?* (śmiejch)

T.S.: Tak, siedzimy.... Teraz zaczynamy... [08:45] nowy **load**, tak zwany... po prostu nowe wersje oprogramowania wchodzi. Bo jak testujemy ten system...

A.C.: *Ale wy tworzycie ten system?*

T.S.: [08:59] Nie, nie, to są **boxy**. **Box** to jest zespół, który się zajmuje konkretnym elementem systemu, np. **zone controller**, który zajmuje się przetwarzaniem połączeń – oni tam mają swoich programistów, oni tworzą oprogramowanie, tam to testują wewnątrz siebie, ale nie mają całego systemu. Jeśli chcą wiedzieć, jak to będzie działać w połączeniu z resztą systemu, no to wysyłają to do nas. **Boxy** tak robią i są podzielone na **loady**. Na przykład teraz robiliśmy... to się nazywa **feature load czwarty**, wychodzą nowe jakieś **funkcjonalności**... i my to testujemy, zgłaszamy jakieś defekty.

A.C.: [09:45] Czyli ty jesteś testerem?

T.S.: Tak. Konfigurujemy cały ten system, instalujemy nowe oprogramowanie, sprawdzamy, jak działa, no i mamy takie specjalne narzędzie... specjalne narzędzie do poszczególnych **boxów** właśnie.

A.C.: [10:01] *Ale ten język angielski... na przykład to, czego teraz używałeś, to jest związane z informatyką, czy ze specyfiką korporacji w ogóle?*

T.S.: Hm... bardziej chyba z informatyką...

A.C.: *No a reszta pracowników? Macie na co dzień kontakt z pracownikami, którzy są z innych działów?*

T.S.: [10:39] Znaczący... inne działy no to po prostu oni tworzą oprogramowanie... i testowanie tego oprogramowania... No mamy, na przykład jest sporo działów tutaj w Krakowie, jest duży dział w Kopenhadze, jest duży dział w Chinach... [...]

[...]

A.C.: *A później, jeśli chodzi o system dalszej pracy w ciągu dnia, to na przykład pracujesz w **open space'ie** czy jakoś inaczej?*

T.S.: Nie, nie w *open space'ie*. Mamy po prostu *laba* swojego.

A.C.: *Aha*.

T.S.: Każdy dostał biurko.

A.C.: *I ilu was tam jest?*

T.S.: 30 osób.

A.C.: *W tym jednym labie, czyli takim biurze, tak?*

T.S.: W sumie... nie wiem, ile tam jest metrów kwadratowych, ze sto...

A.C.: *Czyli dużo miejsca.*

T.S.: No ale to... jest pełno sprzętu... jest bardzo ciasno. [...]

A.C.: *A jeśli ktoś chce wejść z zewnątrz, to ma takie szanse?*

T.S.: To był ten *Open Day* w Motoroli, wtedy byś mogła wejść... tak na co dzień, musiałybyś zapisać się... dostać w recepcji taką kartę.

A.C.: *Kartę...? I ty tak na co dzień też masz taką kartę?*

T.S.: [14:19] Kartę, no... odbijam takiego *badge'a*... na wejściu, no i później w sumie na każdych drzwiach też... [...]

A.C.: [14:36] *A gdy jestem z zewnątrz, to widzę... to się chyba nazywa **Green Office**, to chodzi o system budowania tych budynków?*

T.S.: Tak, chyba tak... chodzi o to... te budynki są niby ekologiczne.

A.C.: *I to jest wszystko przeszklone.*

T.S.: Nie, my jesteśmy na parterze i akurat w *labie* są szyby takie mleczne [...], my siedzimy akurat w *labie* od drugiej strony [...] i to się nazywa *silent lab* [15:17], gdzie są po prostu komputery i są wyprowadzenia od systemu [...], natomiast systemy wszystkie są w *głośnym labie* i tam faktycznie jest głośno, trzeba siedzieć w takich słuchawkach, to już jest taka hala... [...], tego jest kilka tysięcy serwerów, jakichś tam *switchy*, *routerów*, to wszystko buczy [...].

A.C.: *Switch?*

T.S.: [15:53] *Switch* to jest takie urządzenie do... gdy jest na przykład jakaś sieć komputerowa, no to żeby komputery się mogły komunikować, to muszą być albo podpięte jeden do jeden, kablem, no ale tak to się nie robi, albo po prostu jest takie urządzenie, do którego się wpina wszystkie, i ono rozprowadza... a *router* to jest urządzenie, które kieruje rozprowadzaniem... [...]

A.C.: *No a gdybyśmy szli tak przez twój dzień [...], rano macie **stand-up**, tak, a później jakieś stałe punkty dnia?*

T.S.: Nie, później już każdy robi swoje.

A.C.: *Komu ty podlegasz bezpośrednio?*

T.S.: No mamy takiego, to się nazywa **team leader**, czyli taki nasz menadżer zespołowy.

A.C.: *I tylko jemu?*

T.S.: I później też już są jacyś kolejni, jakiś menadżer, który... **Project manager** to się nazywa, który projektem się zajmuje...

A.C.: *A gdy ty jesteś w tej 30-osobowej grupie, to wasze stanowiska się jakoś nazywają?*

T.S.: Ja jestem **junior** [nagranie nieczytelne] **developer** – no nie ma akurat nazwy tester, to jest nazwa nieoficjalna [...] [26:12] [dłuższy fragment rozmowy o specyfice pracy w Motoroli i w Nokii].

A.C.: *A gdy piszesz maila po polsku, to zdarzają się jakieś wtręty angielskie, żeby było szybciej?*

T.S.: [26:42] No to właśnie takie skróty, no jak opisuję, że chodzi mi na przykład o taki **zone controller**, no to jest skrót **ZC**, jakieś np. **pocket** [packet?] **data** to jest taki... taka **funkcjonalność**, która umożliwia przesył danych właśnie przez telefon, no to też się oznacza skrótem **PD** i każdy wie, o co chodzi. [...]

A.C.: *A dużo piszesz dziennie maili?*

T.S.: [27:03] No czasem nawet z kilkanaście, no bo jak coś nie działa, to my nie mamy możliwości tego naprawić, tylko piszemy do programistów, na przykład piszemy do jakiegoś konkretnego **boxu** i oni to jakoś **inwestygują** bardziej...

A.C.: *A odpisują, są komunikatywni?*

T.S.: [27:40] No... lepiej zawsze uwzględnić menadżera na **CC**, nie wiem, co znaczy w sumie **CC**³, ale jest taka możliwość w mailu...

A.C.: *Dajesz go na CC?*

T.S.: Tak, wybierasz, do kogo, i wrzucasz na **CC** kogoś i wtedy jest bardziej prawdopodobne, że... odpiszą...

[W końcowej części wywiadu rozmówca odbiegł od tematu rozmowy].

³ Rozmówca przyznaje, że używa angielskiego zwrotu, nie wiedząc, co on oznacza.

3. Wywiad nr 3

| | |
|------------------------------------|--|
| Numer wywiadu | 3 |
| Inicjały rozmówcy | K.M. |
| Stanowisko | supportive administrator/administrator ds. wsparcia, nieformalnie: scheduler [skedżuler] |
| Firma | Alexander Mann Solutions |
| Kapitał | zagraniczny |
| Miasto | Kraków |
| Data nagrania | 5 lutego 2014 |
| Czas nagrania | 35 min 59 s – początek rozmowy (7 minut) nie dotyczył badanego tematu |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | specyfika pracy |
| Informacje dodatkowe | <p>Rozmówczyni przedstawia całą gamę słownictwa pochodzenia angielskiego używanego na co dzień w korporacji – kilkakrotnie wplata komentarze na temat swojego osobistego stosunku do ich tworzenia i używania, np. zauważa brak logiki czy konsekwencji – należy jednak podkreślić, że tego typu refleksje, jakkolwiek bardzo wzbogacające materiał badawczy, nie są prawdopodobnie czynione na co dzień, rozmówczyni jest doktorantką na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Jagiellońskiego, w dziedzinie przekładoznawstwa.</p> |

A.C.: [06:59] *Czym zajmujesz się w pracy?*

K.M.: A chcesz mnie już nagrywać? Bo nie wiem, jak mam mówić, czy ładnie po polsku...

A.C.: *Nagrywam, ale najbardziej zależałoby mi, żebyś nie mówiła „ładnie”, tylko normalnie, tak jak na co dzień.*

K.M.: [07:44] Jestem w administracji... i zajmuję się procesem rekrutacji dla... mój zespół akurat dla Barcléy'sa [berklejsa] i pracujemy na Wielką Brytanię.

A.C.: [08:05] *Czyli wy rekrutujecie pracowników? Angielskich?*

K.M.: Tak. Z Polski. Z Krakowa.

A.C.: *Bo jest taniej?*

K.M.: [08:11] **Outsourcing**. Taniej. Żeby zlecić to Polakom. Firma ogólnie tak działa, że prowadzi proces rekrutacji yyy... dla klientów, i to jest taki stały, nie tam, że krótkie zlecenie, tylko to są umowy na lata...

A.C.: *Tylko wy się zajmujecie Barclay'sem, czy jeszcze innymi też?*

K.M.: Ym... Jest wielu klientów; ja akurat jestem tam w zespole dla Barclay'sa, ale tam są różne; jest Rolls-Royce, jest Microsoft, Novartis, yyy... HSBC, Vodafone i tak dalej... [...] [09:20] My na przykład rekrutujemy dla Barclay'sa, ale dla banku detalicznego, czyli dla tego **retail banking** [...], także my się zajmujemy tym od początku do końca **procesu** i jesteśmy podzieleni na zespoły. Ja jestem w zespole **schedulingu** [skedżulingu].

A.C.: **Schedulingu?**

K.M.: **Scheduling** – który umawia na rozmowy... Oprócz tego mamy **Help Desk**, mamy **Admin** – czyli to są... takie... **postowanie** tych... ról na... **job boardach**...

A.C.: *Na czym?*

K.M.: **Job boardach**... i... jeszcze mamy...

A.C.: *Czyli... tak jakby... wywieszacie oferty pracy?*

K.M.: [10:28] Mmm. Yhym... tak... jeszcze mamy... **Sourcing** – czyli... wyszukiwanie kandydatów – no i to już nie jest administracja – ogólnie firma jest podzielona na stanowiska administracyjne i **Sourcing**. I do administracji się zalicza **Help Desk** i **Admin**.

A.C.: *I co dokładnie robi Sourcing?*

K.M.: **Sourcing** wyszukuje kandydatów, czyli na przykład wchodzi sobie na takie portale jak „LinkedIn”, „Goldenline” i takie rzeczy... i kontaktuje się z nimi... Zajmują się też tymi pierwszymi rozmowami przez telefon... **telephone interview**, i to jest właśnie taka pierwsza rozmowa, żeby w ogóle sprawdzić, czy kandydat jest zainteresowany... oni tam przedstawiają jakieś, powiedzmy... opcje stanowiska albo też... pensje... bo to też jest dla tych kandydatów, którzy sami **aplikowali**, taka pierwsza rozmowa... czy w ogóle oni się nadają i tam... zadawane są im pytania, gdzie wychodzą różne rzeczy, czy ktoś się nadaje, czy nie nadaje...

A.C.: [12:27] *Czyli Polacy po angielsku przepytują Anglików?*

K.M.: Tak... no. I potem taki kandydat trafia już w ręce **Schedulingu**, na rozmowę z **Hiring Managerem**, yyy czyli inaczej **asesorem**, rozmowa taka normalna, **face-to-face**.

A.C.: [12:47] A **Hiring Manager** jest tu, czy tam?

K.M.: W Anglii.

A.C.: Czyli wy jesteście pierwszym etapem...

K.M.: [13:01] Jako tako rozmowy przeprowadzają już ludzie z Barclay'sa, czyli tam, w Szkocji... A my tutaj ich tylko umawiamy i... no i potem tam... też ofertami się zajmujemy... no tak, **proces**, tak jakby od strony **sourcingu** się zaczął... a jeszcze jest taki normalny, gdzie kandydat sam **aplikuje**, no to wchodzi sobie na stronę Barclay'sa, czy z ogłoszeniem, i może sobie **zaaplikować**, ym... musi wykonać **test online**, **SLJ** [eseldziej] **test** to są takie popularne w takim środowisku... to są właśnie takie pierwsze **online testy**, które oceniają właśnie... no, czy ktoś umie liczyć, czy umie się wyrazić... krótkie filmiki z sytuacjami, i tam jest, co najlepiej zrobisz, co najgorzej zrobisz... [...] [14:44] My później dostajemy wyniki tego testu, znaczy oni... zmienia się ich **status**... potem kandydaci są podzieleni na trzy kategorie, w zależności od wyników. Potem w zależności od tych wyników, czy kategorii, ważą się ich dalsze losy... I taki kandydat trafia... zajmuje się nim... o właśnie o jednym zespole nie powiedziałam... [15:09] **Candidate Experience Team**, który głównie zaprasza kandydatów, sprawdza, czy mogą być zaproszeni, różne rzeczy z nimi potwierdza... no i jak oni go zaproszą... to jak kandydat się **zabukuje**... jest system, który umożliwia to, że kandydaci się sami **bukują**, czyli że sobie tworzą kalendarz, dodają **sloty**, jakie tam dostałam od **rekrutera** czy od **Hiring Managera**, **Hiring Manager** to jest człowiek z Barclay'sa, a **rekruter** to jest człowiek z mojej firmy, i jak sobie dodam te **sloty**, oni dostają linka, i ja wtedy dostaję potwierdzenie, **przeaplikuję** [?] trudno odszyfrować] sobie ich w systemie i wrzucam sobie ich na **Schedule** [skedźul].

A.C.: Są umówieni po prostu?

K.M.: Tak, wrzucam sobie ich na taki arkusz, mmm... to w zależności też od **business area**... Bo rekrutujemy na różne **role**, czyli stanowiska [16:29]... Tak, bo oni są rekrutowani na różne **role**, czyli stanowiska i w związku z tym musieliśmy jakoś do tego dopasować proces, ja jestem odpowiedzialna za **role** na **telephony** [te'lefeni], czyli na stanowiska w **contact centers**, i... to jest taka masówka, że... bardzo dużo tam jest osób **aplikujących** [...], ja akurat mam **schedule** [skedźule] na poszczególne [17:24] **role** – **telephony** i **personal banker**, i wrzucam sobie to w te **schedule**, oni podają mi adresy, telefony i tak dalej, i tak dalej... później to jest wysyłane do **asesorów**...

A.C.: Czyli asesory to są Hiring Managerowie?

K.M.: Niekoniecznie. Bo **Hiring Manager** zatrudnia, jest taką najwyższą instancją... a **asesor** to niekoniecznie jest ta sama osoba [18:00], to często jest ta sama, ale... no na przykład u mnie... no średnio, żeby jedna osoba przeprowadziła dziesięć rozmów w ciągu dnia... jak to trwa przez tydzień po 10 **slotów** to nie, to są różne osoby... [...], właściwie to mieszam dużo rzeczy... bo mówię o kilku rzeczach na raz i nie wiem, czy to jest jasne...

A.C.: *A ty masz jakąś dzienną normę do wyrobienia?*

K.M.: Mamy oczywiście **SLA-e** – [eseleje] to są takie narzucone zasady – mamy tyle a tyle czasu, żeby **zabukować kogoś**... [...] To mamy te **schedule**, i może powiem ci, jak jest u mnie, żeby nie mieszać tych... żeby się nie mieszało... ja dostaję **sloty**, daję sobie je na **schedule**, nowe...

A.C.: *Czyli slot to jest dokładnie...*

K.M.: **Slot** to jest godzina w określonym dniu... [19:52] gdzie ktoś odbywa rozmowę kwalifikacyjną... zwaną **interviewsem** [interwiusem] i... i my musimy wysłać **diary invites**, czyli zaproszenie z Outlooka.

A.C.: *Diary, czyli po prostu jak pamiętnik?*

K.M.: [20:17] **Diary**. No tak się to nazywa. Takie zaproszenia na spotkania, jak się to wysyła z Outlooka, żeby oni mieli widoczne, o której godzinie, z kim, co, jak...

A.C.: *Ale to **diary invite** to jest jeszcze na rozmowę przez telefon?*

K.M.: Yyy, też, przez telefon też, ale ja takich nie umawiam... u mnie nie ma rozmowy przez telefon, u mnie jest od razu **Assessment Center**, czyli... to nie jest generalnie taki **Accessment Center** jak u nas, kiedy ja aplikowałam do naszej firmy, ale to jest rozmowa, to jest tzw. **capability based interview**, czyli [21:05] oni dostają listę kompetencji i ich opis i mogą się przygotować do rozmowy. Są im zadawane pytania a propos ich doświadczenia... **Asesorzy** wybierają i oceniają... No. Więc wysyłam to **diary invite** i oni je albo akceptują, albo **declinują** [diklajnują], yyy... jak ktoś **zdeclinuje**, to musimy się tym zainteresować, bo potem przychodzi kandydat, a nie ma go kto **pre-interviewować** [preinterwjułować], y... **przeasesować**.

A.C.: *Jak mówicie, że na przykład kogoś declinujecie, to jak piszecie między sobą, że „zdeclinowałam kogoś”...?*

K.M.: Ja nie **declinuję**, **declinuje Hiring Manager**.

A.C.: *Aha... ale...*

K.M.: Zależy, niektóre piszemy po polsku, a niektóre nie, to zależy, bo na przykład **zdeclinować** [zdekłajnować] to bym napisała po polsku, używając „k”, **withdrawować** no to... jest z kolei zbyt skomplikowane, to piszemy

„withdrawn”... i później „ować”... to jest właściwie bez sensu, bo powinno być *withdraw*... *withdrawować* [ływdrołować]. *Canceluje* [kanseluje] się też, to różnie piszemy.

A.C.: *Przez c?*

K.M.: *Scancelował* [scancelował] albo „k” i „s”, po polsku, jak się pisze szybko byle jak i... na komunikatorze na przykład, między sobą...

A.C.: *Czyli macie jakiś wewnętrzny komunikator?*

K.M.: Mamy, mamy, takie coś jak gadu-gadu... Co by ci jeszcze powiedzieć... *Schedule* [skedżul] na przykład piszemy „dżul”...

A.C.: *Przez „dż”? Skedżul?*

K.M.: [23:28] Tak. *Invitki*, co w sumie jest invite [inwajt]... niektórzy mówią [inwitki], a niektórzy mówią [inwajtki], zauważyłam, że u nas, w Barclay’sie mówimy *invitki* raczej, jedna chyba osoba mówi inwajtki... zależy... zależy właśnie [23:44]... tak... co jeszcze ci mogę powiedzieć... taki kandydat może się właśnie *zabukować*, może się... *withdrawnować*... Bardzo częste pytanie, które się u nas słyszy, to czy jesteś *na callu* [na kolu], jak się rozmawia przez telefon, jak masz słuchawki na uszach, to się nie pyta, czy rozmawiasz przez telefon, tylko czy *jesteś na callu*...

A.C.: *I rozmawiasz też z Anglikami po prostu?*

K.M.: Tak... Znaczy... [...] tam narodowości jest miliard [24:32], ale... z Anglikami głównie... Blisko też współpracujemy z ludźmi z naszej firmy, którzy siedzą w Anglii, bo to jest tak, że część nas jest w Krakowie, większa część... w Krakowie nie ma *rekruterów*, oni siedzą w Anglii, w Coventry i w Londynie.

A.C.: *Ale oni są Polakami?*

K.M.: [25:23] Nie, Anglicy. Także mam takiego *rekrutera*, z którym współpracuję blisko, rozmawiamy codziennie.

A.C.: *A znasz go osobiście?*

K.M.: Tak, tak [...] spotkaliśmy się w grudniu i twarz dopasowała się do głosu, jest świetny. [...] I jest też fajne to, że na co dzień praktycznie pracuję w środowisku angielskim, co jest fajne dla języka – angielskiego, polskiego niekoniecznie – próbuję z tym walczyć, ale czasem się nie da, jak musisz szybko coś przekazać. Na początku tak bardzo walczyłam, miałam takie purystyczne zapędy, że... „nie, nie, ja umawiam na rozmowę kwalifikacyjną, [26:15], wysyłam zaproszenia do kalendarza i... kandydat się wycofał”. Ale potem, gdy ktoś dzwoni i trzeba szybko coś załatwić... to lecą anglicyzmy, bo tak jest po prostu łatwiej...

A.C.: *Czyli jakbyś miała podać przyczyny dlaczego...?*

K.M.: [26:34] Jest szybciej i jest łatwiej. Przez to, że oficjalna korespondencja idzie po angielsku, czy jakieś notatki w systemie są po angielsku, to... pewne terminy te angielskie... no myślę, że po prostu jest łatwiej użyć angielskiego spolszczonego...

A.C.: *Moglibyście nawet nie zrozumieć wersji polskiej?*

K.M.: Była ciekawa sytuacja, bo mieliśmy Amerykanina, był pół-Amerykaninem, a pół-Polakiem i niekiedy jak ktoś mówił do niego tymi anglicyzmami, to on nie wiedział, o co chodzi...⁴.

A.C.: *Ale on mówi biegle po polsku?*

K.M.: No tak [...].

A.C.: *A jak wyglądała rekrutacja i co robisz teraz?*

K.M.: Dosyć długi proces. **Aplikowałam** we wrześniu, rozmowa jakoś tak była po miesiącu [...] [29:44] Po ostatniej rozmowie powiedzieli mi, że zdałam ją, ale nie ma takiego miejsca, na jakie mogliby mnie przyjąć, więc trafiłam do... My to nazywamy **talent pool**.

A.C.: *Talent co? Poon?*

K.M.: [29:55] **Pool**, baza – taka właśnie baza kandydatów, którzy są dobrzy albo przeszli pozytywnie rozmowę, ale nie ma dla nich miejsca. [...] Zadzwonili do mnie po jakimś czasie [...]. I zaczęłam w zeszłym roku w styczniu, czyli już rok z kawałkiem, cały czas na tym samym zespole, na tym samym **accounie**.

A.C.: *Co...?*

K.M.: **Account, account.**

A.C.: *Czyli zespół to account? Nie...*

K.M.: [30:36] No, tak się nazywa.

A.C.: *To jak się ma team do accountu?*

K.M.: Nasz **account** to jest Barclays cały. [30:44] To się dzieli na **Help desk**, na **Scheduling**, na **Sourcing**.

A.C.: *No dobra, to w takim razie może jeszcze ostatnia rzecz... to powiedz mi, jak wygląda wasze... „social life”.*

⁴ Istotny fragment, który potwierdza fakt, że polski język korporacyjny nie zawsze jest zrozumiały dla osoby biegle władającej językiem polskim i angielskim, czyli dla rodzimego użytkownika obu języków.

K.M.: [...] Było jakieś *Christmas party*, czyli taka impreza firmowa w klubie na Kazimierzu, z jedzeniem i pićm za darmo [31:22], cała firma mogła przyjść; było coś na wakacje, *Summer Party* i właściwie to tyle [...]. Czasem mamy jakieś okolicznościowe spotkania, czyli ktoś odchodzi, ktoś awansuje...

A.C.: *Często są u was awanse?*

K.M.: Nie, nie za często.

A.C.: *Awansować? Kandydować do awansu? Jak to się mówi?*

K.M.: *Aplikować na specjalistę*. Ta pozycja wyżej nazywa się specjalista.

[...]

K.M.: Ja jestem administratorem do spraw wsparcia, po angielsku się to nazywa *supportive administrator* [...].

A.C.: *Czyli mówią o tobie, że jesteś supportive administratorem?*

K.M.: Nie, po polsku mówimy... Po polsku nie mówimy [33:25]... bo wiesz większość osób jest na tym stanowisku, ale raczej się odwołujemy do tego, co kto robi faktycznie, czyli ja jestem *schedulerem* [skedżulerem], a ty *jesteś na help desku*.

A.C.: *Czyli jeszcze coś? Można być schedulerem, można być na help desku.*

K.M.: *Sourcerem... adminem...* niekoniecznie – *być w adminie*, raczej... Więc to są te takie podstawowe, no i później jest specjalista i może iść w dwie strony – albo właśnie w stronę zarządzania ludźmi i być *team leaderem*, albo w stronę bardziej... bardziej taką *procesową* [34:18], czyli bardziej... nie zajmuje się ludźmi, tylko procesem. Nie jest, powiedzmy *support specialist*, tylko *principle support specialist*...

A.C.: *No dobrze, bardzo ci dziękuję [...].*

K.M.: Mam nadzieję, że coś z tego wyłuskasz, bo ja się staram jednak pilnować, jak mówię... I tak jest mi z tym źle... Umawiam jednak na *interwiewsy* (interwjusy) [...]. Właśnie wczoraj dołączyły do nas nowe osoby. Nasza specjalistka przedstawiała im poszczególne zespoły. Podeszły do jednej dziewczyny, ona im opowiadała, co my robimy, i właśnie co drugie słowo było angielskie...

4. Wywiad nr 4

| | |
|------------------------------------|--|
| Numer wywiadu | 4 |
| Imię rozmówczyni | Maria |
| Stanowisko | nieujawnione |
| Firma | nieujawniona |
| Miasto | Kraków |
| Data nagrania | 17 stycznia 2012 |
| Czas nagrania | 9 min 15 s, rozmowa skrócona na potrzeby artykułu |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | team day |
| Informacje dodatkowe | Wywiad opublikowano wcześniej (Cierpich, A. 2015. „Punkt widzenia Polaków zatrudnionych w korporacjach międzynarodowych”. Tabakowska, E., Cierpich A., Borowski G. (red.) <i>Punkt widzenia w języku, literaturze i przekładzie</i> . Kraków: WUJ, 19–25). |

A.C.: *Mario, Twoim zadaniem w tym tygodniu jest organizacja pewnego wydarzenia...*

Maria: [00:05] Tak, zajmuję się organizacją **team day**, organizacja tego typu **eventów** zajmuje nam zwykle ponad 7 tygodni.

A.C.: *A na czym polega taki dzień?*

Maria: To jeden albo dwa dni, gdzie mamy warsztaty i takie różne **activities**, **indorowe** i **outdorowe**.

A.C.: *Czy możesz przybliżyć specyfikę tych zajęć?*

Maria: [00:59] **Team daye** można organizować na miejscu, mogą także przybierać formę wyjazdów integracyjnych poza miasto. Tym razem postawiliśmy na integrację w górach, moim obowiązkiem jest np. rezerwacja hotelu... [02:03] Główny **fokus** tych warsztatów ma być postawiony na **team building**.

A.C.: *A czy tego rodzaju warsztaty mają osobną nazwę?*

Maria: Po prostu są to warsztaty **team buildingowe**.

A.C.: [04:35] *Czym są zajęcia indorowe i outdoorowe?*

Maria: Może podam konkretne przykłady z naszego najbliższego **team daya**. Pierwszego dnia rano odbędzie się szkolenie, ale jego **content** nie jest jeszcze dokładnie ustalony. Wiadomo tylko, że będzie ono miało formę prezentacji jakiegoś eksperta.

A.C.: *Jak inaczej nazywacie content szkolenia? Co jeszcze może mieć swój content?*

Maria: Wiele rzeczy ma swój **content**, **content** szkolenia lub, przykładowo, **content** prezentacji. **Agenda** naszego warsztatowego szkolenia nie jest, co prawda, jeszcze znana, ale wiadomo, że jest podzielona na trzy moduły. Po odbytym szkoleniu oczywiście **lunch**, a następnie czas na wszystkie **activities**.

A.C.: *Podaj proszę przykłady activities indorowych.*

Maria: [07:18] Będą to na przykład warsztaty z **life-cookingu**, czyli dzielimy się na dwa **teamy**, **team A** i **team B** i gotujemy coś na czas bądź rzeźbimy w owocach.

A.C.: *A outdoorowe?*

Maria: Wszystkie takie **activities** są na świeżym powietrzu. Teraz jest zima, więc zdecydowaliśmy się na wyścigi psich zaprzęgów.

5. Wywiad nr 5

| | |
|------------------------------------|------------------|
| Numer wywiadu | 5 |
| Inicjaty rozmówcy | W.S. |
| Stanowisko | menedżer |
| Firma | Infosys |
| Miasto | Łódź |
| Data nagrania | 2 stycznia 2015 |
| Czas nagrania | 7 min 10 s |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | specyfika branży |

A.C.: [00:10] *Powiedz proszę, gdzie pracujesz?*

W.S.: [00:16] Jest to firma Infosys. To firma, która zajmuje się **outsourcingiem** finansowym, głównie w obszarze księgowości, usług finansowych... W Łodzi.

A.C.: *Czy jest to korporacja?*

W.S.: [00:38] Tak, jest to duża korporacja międzynarodowa. Jej właściciele są w Indiach.

A.C.: [00:50] *A czy ma wiele oddziałów na całym świecie?*

W.S.: [00:52] Tak, ma, nie jestem pewien, ile, ale jest ich trochę.

A.C.: [01:01] *A dlaczego Hindusi otworzyli oddział w Polsce?*

W.S.: Ze względu na wykwalifikowaną siłę roboczą, a raczej – ze względu na wykwalifikowanych pracowników, dobrą znajomość języków – i te czynniki chyba przeważały.

A.C.: *A czy możesz mi opowiedzieć o swojej pracy? Kim jesteś?*

W.S.: [01:14] Ja jestem młodszym konsultantem.

A.C.: *I tak się nazywa twoje stanowisko?*

W.S.: Tak, **junior consultant**.

A.C.: *I te nazwy stosuje się wymiennie?*

W.S.: [01:29] Nie, używamy tylko i wyłącznie angielskich nazw.

A.C.: *W pracy rozmawiacie po polsku czy angielsku?*

W.S.: W zależności od tego, z kim rozmawiam – mamy obcokrajowców, mamy ludzi polskojęzycznych, a cała komunikacja mailowa odbywa się w języku angielskim.

A.C.: *Czyli do Polaków piszesz maile po angielsku?*

W.S.: Tak.

A.C.: *A z czego to wynika, że jest łatwiej, czy że macie taki wymóg?*

W.S.: Wynika to z tego, że w każdym momencie w rozmowę może być zaangażowany ktoś, kto nie mówi po polsku.

A.C.: *Jaka jest specyfika twojej pracy?*

W.S.: [02:10] Nasz zespół jest zespołem menedżerów, zarządzamy projektami. Każdy ma swój projekt, który prowadzi dla danej korporacji, dla danego klienta [...], nie mogę mówić, dla kogo pracujemy, to są klienci zagraniczni i polscy [03:14].

A.C.: *Proszę powiedz, jak wygląda u was sprawa języka angielskiego?*

W.S.: No na pewno musi być na dobrym poziomie, komunikatywnym... Różnie to bywa, jeśli chodzi o różne osoby...

A.C.: *A jak wygląda użycie słów angielskich w języku polskim? Używacie?*

W.S.: [03:58] No na pewno. Na przykład jeżeli ktoś ma telekonferencję, to zamieniamy to na **call**, że ktoś ma **calla**... Skracamy po prostu, tak jest łatwiej.

A.C.: *Tak jest łatwiej? A dlaczego?*

W.S.: To wyniknęło też z tego, że tak to nazywają zagraniczni, a więc my te wszystkie naleciałości przejmujemy. Musimy mówić w języku biznesu, a więc przyglądamy się biznesowi i używamy tego, co biznes używa...

A.C.: *I to jest twoim zdaniem powód...?*

W.S.: [04:25] To jest wymóg. Żebyśmy byli na tym samym poziomie ze wszystkimi, żebyśmy się po prostu rozumieli. My świadczymy usługi dla dużych klientów i musimy mówić tak, jak im pasuje.

A.C.: *Czy słyszałeś o korpomowie?*

W.S.: [05:09] Tak, na pewno.

A.C.: *A czy uderzyło cię w niej coś, kiedy przyszedłeś do pracy? Czy coś cię zaskoczyło?*

W.S.: [05:40] Zamienia się, wplata się, dużo, dużo słów z języka angielskiego do języka polskiego. Na przykład **issue**, czyli mam jakiś problem, czyli mam pewien **issue**, albo mam na przykład **case**. Nie mam sprawy do załatwienia, tylko mam taki **case**... Jest tego naprawdę multum, **call**, **case**, **issue**. Albo coś jest nie w moim **skolpie**.

A.C.: *A czy ty przesiąknąłeś tą mową? Przeszła do twojego codziennego użycia?*

W.S.: Wydaje mi się, że na pewno. Na pewno.

A.C.: *Czyli gdy jesteś poza pracą, w sytuacji prywatnej, to czy zdarza ci się używać sformułowań angielskich?*

W.S.: [06:23] Na pewno. Może nie robię tego świadomie, ale na pewno. Teraz akurat nie przychodzą mi do głowy przykłady.

A.C.: *Bardzo dziękuję za rozmowę.*

6. Wywiady nr 6, 7

| | |
|------------------------------------|--|
| Numer wywiadu | 6, 7 |
| Inicjaty rozmówcy | K.Z. |
| Stanowisko | „Dispute” |
| Firma | nieujawniona |
| Miasto | Kraków |
| Data nagrania | 7 marca 2014 |
| Czas nagrania | 51 min 11 s, 2 min 3 s |
| Rodzaj nagrania | formalne |
| Informacja dla rozmówcy o nagraniu | ujawniona |
| Temat rozmowy | specyfika branży |
| Informacje dodatkowe | Transkrypcja składa się z dwóch części. Pierwsza z nich dokumentuje oficjalny przebieg wywiadu, tj. okotogodzinną rozmowę, na której nagrywanie zgodził się uczestnik badania. Po wyłączeniu dyktafonu nieoficjalna rozmowa trwała jednak dalej, a przekazywane w niej fakty były na tyle ciekawe, że włączyłam go ponownie, nie informując o tym fakcie interlokutora (aby nie zakłócać naturalnego sposobu wypowiedzi). Rozmówca został o tym poinformowany na koniec spotkania. |

Nagranie nr 1, forma ujawniona

A.C.: [01:35] *Zajmujesz się... To jest **outsourcing**?*

K.Z.: [01:37] Tak, to jest outsourcing procesów biurowych, biznesowych...

A.C.: [01: 43] *Opowiedz mi, proszę, o tym.*

K.Z.: [01:47] Jak to wygląda, tak? Jest sobie w Polsce korporacja zagraniczna, sprowadza się tutaj i najczęściej ma kilka obszarów swojej działalności. Największą w Polsce jest właśnie **BPO, Biznes Process Outsourcing**. Polska jest drugim po Indiach takim centrum.

A.C.: [02:13] *Bo jesteśmy tanią siłą roboczą?*

K.Z.: [02:15] Nie tylko dlatego. Jesteśmy też w bardzo dogodnym miejscu w Europie... Szczególnie Kraków, Warszawa, Gdańsk i Katowice to miejsca,

gdzie otwierają się takie firmy. Więc to chodzi o lokalizację i dostęp do osób, które mówią w językach obcych [...] [03:01] I nie mamy takich problemów, jakie pojawiają się na Ukrainie czy w Rumunii, chodzi o trudności w prowadzeniu biznesu [...] [03:44] No więc są takie firmy w Polsce, są one wynajmowane przez zleceniodawców zagranicznych, na prowadzenie najczęściej księgowości i obsługi klienta, faktury, to są płatności również, na tym polega **BPO**.

A.C.: [04:29] *Wy mówicie po prostu, że to jest BPO [bi pi ou]?*

K.Z.: [04:33] Tak, tak, BPO.

A.C.: [04:40] *I teraz, co wy robicie, od ogółu do szczegółu?*

K.Z.: [04:49] Zajmujemy się głównie księgowością, obsługujemy firmy z Europy i Zatoki Perskiej.

A.C.: *I z wszystkimi tymi ludźmi rozmawiacie po angielsku?*

K.Z.: [06:11] Nie. Ja na co dzień pracuję z Francją i Monako. Rozmawiam z klientami po francusku. [06:56] O ile z naszymi klientami z Francji rozmawiamy po francusku, to już z naszymi współpracownikami z Francji i z Indii rozmawiamy po angielsku.

A.C.: [08:11] *A jak wygląda twój dzień w pracy?*

K.Z.: [08:38] Po włączeniu komputera i odwieszeniu kurtki, udajemy się przeważnie na **coffee** do **kitchen**.

A.C.: [08:48] *I tak faktycznie mówicie?*

K.Z.: [08:50] Tak, tak, na **coffee** do **sunny kitchen**. Obowiązkowo **sunny**.

A.C.: [08:57] *A dlaczego?*

K.Z.: [08:57] Bo znajduje się na środku, pomiędzy dwoma **space'ami**... jest pomiędzy dwoma **space'ami** i z obydwu stron jest dostęp do okien...

A.C.: [09:11] *Czy **sunny kitchen** to jest wasza nazwa na to szczególne miejsce, czy we wszystkich miejscach, gdzie jest jakaś „kitchen”, albo jakiś inny „room”, który jest otwarty z obu stron, to jest „sunny”?*

K.Z.: [09:25] Nie, nie, nie, to odnosi się wyłącznie do naszej kuchni... **sunny kitchen**, tam chodzimy na **coffee**, jest **coffee time**, i po zrobieniu **coffee** wracamy do naszego straganu...

A.C.: [09:42] *Straganu?*

K.Z.: [09:44] Tak, straganu, tak to nazywamy... straganem.

A.C.: *A dlaczego straganem?*

K.Z.: [09:53] Bo kojarzy się dość nieprzyjemnie... dość tandetnie wyglądają nasze **boxy**.

A.C.: *To są boxy w open space'ie?*

K.Z.: [10:01] Tak.

A.C.: [10:06] *A ile tam pracuje osób?*

K.Z.: [10:09] Około 80 bym powiedział...

A.C.: *A czy poziom hałasu jest na tyle natężony, że jesteś zmęczony?*

K.Z.: [10:31] Teraz zmieniły mi się warunki pracy, ponieważ siedzę koło osób, które ściągają należności, nazywają się **Collections**, i takie osoby...

A.C.: [10:41] *Ale Collections to...?*

K.Z.: [10:44] **Collections** to jest dział w naszym projekcie, który zajmuje się ściągnięciem należności od naszych klientów. I osoba, która pracuje w takim dziale, nazywana jest **collectorem**.... Tak... Ja pracuję w dziale **Dispute**, czyli rozwiązuję reklamacje klientów...

A.C.: *Dobrze, w takim razie, abstrahując jeszcze od twojego planu dnia, czy możesz mi powiedzieć, jakie są u was działy, jak jesteście podzieleni?*

K.Z.: [11:14] Jesteśmy podzieleni w naszym projekcie, nie wiem, jak wygląda sytuacja w innych projektach... W naszym projekcie są dwa działy, nie liczę trzeciego – jest to **Command Centre**, oni zajmują się problemami natury technicznej... no i jest **Collections** i **Disputes**... czyli ja jestem **Disputes**, mówią na nas **disputy** [disputy].

A.C.: [11:55] *Czyli ty jesteś disputem?*

K.Z.: [11:56] Ja jestem **disputem**, tak.

A.C.: [11:59] *A nie na przykład disputerem?*

K.Z.: [12:00] Nie, nie, jestem **disputem**. A oni są **collectorami**. **Collectorzy** działają głównie telefonicznie i ich znakiem rozpoznawczym są słuchawki na uszach i rozmowy... [14:29] A **disputes** pracuje raczej rękoma, to jest pisanie maili.

A.C.: [15:15] *A jeśli piszesz jakiś nieoficjalny mail po polsku, to wrzucasz jakieś wtręty angielskie? [...]*

K.Z.: [16:03] Tak, tak... [...] Są słowa, które zapisuję po angielsku, jest to **issue**, natomiast **escalation** jest już pisane w formie spolszczonej, „**eskalejszon**”...

A.C.: [19:08] *A czy zauważyłeś, że jakiś ślad mowy korporacyjnej wszedł na stałe do twojego użycia językowego?*

K.Z.: [19:12] Tak. Tak, tak, tak. Często... **eskaluje**.... **Eskaluje** ludzi, nie wiem...

A.C.: [19:22] *Ale co to znaczy, że eskalujesz?*

K.Z.: [19:29] Yyyy, **eskaluje**? **Eskalacja** oznacza coś bardzo złego, **eskalacja** pojawia się wtedy, gdy popełniłaś jakiś błąd albo ktoś jest na ciebie zły, albo

ktoś ma do powiedzenie bardzo nieprzyjemną dla ciebie wiadomość. **Eskalacja** to skutek czegoś, co się zrobiło wcześniej źle.

A.C.: [19:51] OK. Czyli co można eskalować?

K.Z.: [19:53] **Eskalować** można nieumyte naczynia. Można je **wyescalować** na przykład.

A.C.: [20:05] *To powiedz mi przykładową wypowiedź.*

K.Z.: [20:07] „Jeżeli nie umyjesz naczyń w przeciągu dziesięciu minut, zostanie ci to **wyescalowane** na piśmie”.

A.C.: [20:23] *Czyli zarzut?*

K.Z.: [20:24] Tak, tak, tak. W domyśle: „spotka cię sroga kara”...

A.C.: [20:30] *Coś jeszcze?*

K.Z.: [20:51] Ktoś ma **improvement**. Coś się poprawia i wtedy możemy mówić o **improvementcie**, jakies jest ułatwienie.

A.C.: [21:03] *Ale to jest **improvement** w odniesieniu do różnych rzeczy?*

K.Z.: [21:05] Mhm, tak. Nie wiem, samo przestawienie stołu, żeby było więcej miejsca, będzie to **improvement**.

A.C.: [21:12] *Aha, czyli **improvement** w tym pokoju?*

K.Z.: [21:16] Tak, w ramach **improvementu** dla tego pokoju możemy przestawić stół. Ostatnim **improvementem** w naszej łazience był nowy kosz, który jest zamykany.

A.C.: [21:28] *Czyli to jest niejako dowód, że przenosi się to do mowy codziennej?*

K.Z.: [21: 37] Tak, tak.

A.C.: [21:46] *Przecież moglibyśmy to jakoś ująć w języku polskim, ale z jakiegoś powodu wybieramy język angielski [...]. Dlaczego?*

K.Z.: [22:00] Wydaje mi się, że słowo... na przykład słowo **improvement** jest bardziej obrazowe.

A.C.: [22:10] *Czyli może to oznaczać, że precyzyjniej określa twoją rzeczywistość?*

K.Z.: [22:12] Tak, dokładnie, tak, tak, tak. [...] te słowa angielskie wydają mi się o wiele bardziej dokładne i z drugiej strony bardziej oddające istotę rzeczy... i zamiennik angielski jest o wiele prostszy w użyciu.

A.C.: [23:31] *No to żeby nie przedłużać, to chciałabym jeszcze wrócić do twojej codzienności, bo był już **coffee time** i czas zacząć dzień...*

K.Z.: [22:39] Siadamy sobie przy komputerze i zaczynamy rozmawiać

o naszej pracy, jednocześnie wykonując swoje obowiązki. Rozmawiamy o *eskalacjach*, kto jakie dostał, jakie były wyniki *quality checku*...

A.C.: [24:02] A... *kto wykonuje*...?

K.Z.: [24:04] *Quality check* wykonuje nasza koleżanka z zespołu, z *teamu*. To jest *team*, jesteśmy *French team*, *collectorzy* mówią na nas *French dispute*. [...]. Ona sprawdza poprawność wykonanych przez nas spraw. I my nie nazywamy tego sprawami, tylko jest to albo *CQL*, albo *query*.

A.C.: [24:39] *Ale to jest już nazwa francuska?*

K.Z.: [24:43] Nie, nie, to jest nadal angielski.

A.C.: [24:55] *Bo mnie się wydawało, że znam angielski... Więc co to jest CQL?*

K.Z.: [25:00] To jest zamiennik na zwykłe *query* [kłery]. Zajmujemy się naszymi *query*, naciskamy przycisk „*next to assign*” i wtedy *CQL* jest *assigned* do mnie. Można *CQL-a* komuś *assignować* [asajnować] albo napisać, żeby *reassignował* z powrotem. Hmmm jest to trochę niedorzeczne „*reassignować z powrotem*”, ale... mówi się tak...

[...]

K.Z.: [27:32] W południe *lunch*, jemy obiady zakupione od *Pana kanapki* bądź w knajpach, które znajdują się w budynkach, albo przynosimy w naszych [*taperlach*].

A.C.: [32:44] *Czy możesz opisać wasz pakiet socjalny?*

K.Z.: [32:51] To są *benefity*. Można korzystać z *language classes* [...]. I to są *language classes* na terenie korporacji, bądź można je wykorzystać w ramach *karty benefisowej*. [...] [34:38] *Karty benefitowe* możemy wykorzystywać też na siłownię, fryzjera, solarium, to za jakąś dopłatą... dofinansowanie do wczasów... tylko trzeba odpowiednią liczbę punktów uzbierać. Co kwartał przyznawane są punkty, są one wymienne albo na *kartę benefitową* bądź na zakupy w sklepach internetowych, zniżki w biurze podróży...

A.C.: [35:20] *Czyli to wszystko to benefity?*

K.Z.: [35:23] Tak, tak... bilety do kina, do opery, do teatru... [37:40] Do takich *benefitów* dochodzą też bony, przyznawane nam na Boże Narodzenie, prezenty mikołajkowe i ostatnio też odbyła się impreza dla całej firmy. [38:37] Impreza była bardzo wystawna, były gwiazdy znane z telewizji i z radio. Pewien znany kierowca rajdowy prowadził imprezę.

A.C.: [38:55] *To był bal? Były galowe stroje?*

K.Z.: [39:02] Był *dress code* [dres kod]. Był *dress code*, który też czasami obowiązuje u nas w pracy.

A.C.: [39:11] *Ok, opowiedz zatem o **dress code**.*

K.Z.: [39:14] W normalnym dniu pracy w praktyce nic nas nie obowiązuje, byle nie była to piżama, dres, japonki... W momencie, kiedy ma przyjechać klient, dostajemy wcześniej sygnał, że mam być **biznes dress code**.

A.C.: *Mailowo?*

K.Z.: Tak mailowo, i wtedy wszyscy mężczyźni mają być w garniturze, w krawatach, kobiety mile widziane są w garsonkach bądź w sukienkach.

A.C.: [43:09] *To może wróćmy jeszcze do tej imprezy. Czy jakoś się nazywała?*

K.Z.: [43:11] **Winter Wonderland**. To była impreza tematyczna.

A.C.: *Był sztuczny śnieg (śmiech)?*

K.Z.: Były rzeźby z lodu. Darmowe lody... bar był z lodu... Tylko dla pracowników, bez osób towarzyszących

[48:05].

Nagranie nr 2, forma nieujawniona

K.Z.: **Weekend** może być **open** albo **closed**. Jeżeli **weekend** jest **open**, to znaczy, że przychodzisz do pracy w sobotę lub w niedzielę, jeżeli jest **closed**, to znaczy, że masz wolne.

A.C.: *Ale mnie się wydawało, że jeśli pracujesz w tego typu przedsiębiorstwie, to pracujesz od poniedziałku do piątku...*

K.Z.: [00:24] Nie, to jest **overtime** [...]. Jeżeli jest taka potrzeba i trzeba pracować w nadgodzinach, w tygodniu zostajemy dłużej i zdarza się też praca w weekend [...].

A.C.: [1:07] *Ale czy wy jesteście odgórnie zobowiązani pracować w weekend, czy jeśli nastanie taka potrzeba, gdy się nie wyrobicie?*

K.Z.: Hm, no nie jest to takie „musicie przyjść w sobotę” albo *zostać w overtime’ie*... nie, nie. To są bardzo delikatne sugestie... „byłoby miło” albo „może ktoś przyjdzie”...

A.C.: [01:31] *Więc czasem chodzisz w weekend...*

K.Z.: [01:42] Tak, zdarza mi się **open weekend** albo **overtime**... czasami **overtime** trwa miesiąc.

A.C.: [01:47] *A jeżeli masz **open weekend**, to w poniedziałek też idziesz do pracy?*

K.Z.: [01:55] Tak, tak, oczywiście.

ANEKS 3

Załącznik 1
Raport CSR, Motorola

CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT

2012 CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT

CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT
LETTER FROM THE CEO

LETTER FROM THE CEO

Welcome to Motorola Solutions' 2012 Corporate Responsibility Report. We are pleased to share with you this annual review of our progress, which also serves as a reminder of how much more we can accomplish.

Motorola Solutions employees at all levels of the company are taking action, motivated by a sense of responsibility and a desire to demonstrate our purpose: to help people be their best in the moments that matter. I'd like to tell you about a few examples.

Our communication solutions help make people safer and improve operational efficiency for our government and enterprise customers. In retail, success is all about the customer experience. Our solutions, such as smart badges and enterprise tablets, help to marshal all the resources of the supply chain to focus on serving a single shopper who has placed a single order, accurately and quickly getting the purchase in the shopper's hands—a moment that matters to both the shopper and the retailer.

Our products also enable our customers to reduce their environmental impact. We use green design criteria to assess and improve the environmental performance of our products. For example, we have introduced infrastructure that significantly reduces the hardware required for first responder networks. This results in less natural resource consumption in the products and less energy used over the life of the systems for our customers. Our battery management technology optimizes charge cycles and usable battery life, and we are actively reducing the amount of packaging used when shipping our products.

In our own operations, 22 percent of our electricity usage comes directly from renewable sources or through the purchase of renewable energy credits. Our goal is to increase the company's global use of electricity from renewable sources to 30 percent by

2020 and to reduce greenhouse gas emissions by 15 percent by 2015 from 2011 baseline levels.

We also are mindful of the materials in our products and how they impact society. In 2011, we helped initiate the Solutions for Hope project to establish a secure, traceable supply of the mineral tantalum from the conflict areas of the Democratic Republic of Congo. From the mines to the smelter to our supplier, each step is validated as free from involvement with conflict. This past year, we also helped launch the Conflict-Free Tin Initiative, a similar program based in the same region and focused on tin.

Motorola Solutions has long been a proactive investor in the community. The Motorola Solutions Foundation focuses on four important community needs: education—specifically science, technology, engineering and math education—public safety, disaster relief and employee volunteering. In 2012, the Motorola Solutions Foundation provided grants impacting more than 700,000 students, first responders and community members in 37 countries.

I am humbled by our employees around the world, who logged more than 55,000 hours of volunteer community service in 2012 through the Motorola Solutions Service Corps. Serving as volunteer firefighters, after-school robotics coaches, science fair judges, student mentors, board members and more, their work is an important extension of our grants to non-profit organizations—and proves how we as a company are committed partners in the communities where we live and work.

In our company's 85th year, we continue to evolve our approach to corporate responsibility. I hope you find this report useful, and I welcome your feedback on any aspect of our approach or performance.



Greg Brown
Chairman and CEO
Motorola Solutions

CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT
TABLE OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS

LETTER FROM THE CEO 2

OUR APPROACH 5

 CORPORATE RESPONSIBILITY AT MOTOROLA SOLUTIONS 5

 THE BUSINESS CASE 5

 CORPORATE RESPONSIBILITY MANAGEMENT 6

 STAKEHOLDER ENGAGEMENT 7

 BUSINESS CONDUCT 8

 HUMAN RIGHTS POLICY 11

 PRIVACY 11

 PUBLIC POLICY 12

 WIRELESS COMMUNICATIONS AND HEALTH 14

ENVIRONMENT 15

 OUR VISION 15

OPERATIONS AND THE ENVIRONMENT 16

 MANAGEMENT SYSTEM 16

 AUDITS AND COMPLIANCE 17

 ENERGY MANAGEMENT 18

 OPERATIONS: CARBON FOOTPRINT 20

 VOLUNTARY PROGRAMS AND RANKINGS 21

 WASTE 21

 WATER 22

 VOLATILE ORGANIC MATERIAL 23

 REMEDIATION 24

PRODUCTS AND THE ENVIRONMENT 25

 MATERIAL CONTENT 25

 ENERGY EFFICIENCY 27

 CARBON FOOTPRINT OF OUR PRODUCTS 27

 INNOVATING FOR A SMARTER WORLD 29

 PACKAGING 30

 CONSOLIDATING SHIPMENTS 30

 RECYCLING 31

| CORPORATE RESPONSIBILITY REPORT | |
|------------------------------------|----|
| TABLE OF CONTENTS | |
| SUPPLIERS | 32 |
| SUPPLIER CODE OF CONDUCT | 32 |
| MONITORING PROCESS | 35 |
| CONFLICT MINERALS UPDATE | 39 |
| MATERIALS DISCLOSURE PROCESS | 42 |
| SUPPLIER DIVERSITY | 42 |
| EMPLOYEES | 45 |
| GLOBAL WORKFORCE | 45 |
| EMPLOYEE ENGAGEMENT | 46 |
| INCLUSION AND DIVERSITY | 47 |
| TOTAL REWARDS | 49 |
| BENEFITS | 50 |
| SAFETY PROGRAMS | 51 |
| COMMUNITY | 53 |
| EDUCATION | 53 |
| PUBLIC SAFETY | 55 |
| DISASTER RELIEF | 56 |
| EMPLOYEE PROGRAMS | 56 |

Załącznik 2
Broszura informacyjna
„Great Place to Work”, Motorola

MOTOROLA
SOLUTIONS
NADCHODZI
TWÓJ MOMENT.
CZY JESTEŚ
GOTÓW PODJAĆ
WYZWANIE?



O FIRMIE

MOTOROLA SOLUTIONS



Motorola Solutions jest liderem w branży telekomunikacyjnej, dostarczającym od ponad 80 lat produkty instytucjom rządowym oraz klientom biznesowym. Firma zatrudnia 22 000 pracowników w 65 krajach i sprzedaje swoje rozwiązania w ponad 100 krajach świata.

Oferta firmy Motorola Solutions obejmuje cyfrowe systemy radiowe w standardzie TETRA i APCO P25, rozwiązania w zakresie krytycznej łączności LTE, radiotelefony, sieci bezprzewodowe WLAN, zaawansowane urządzenia do rejestracji danych, takie jak czytniki kodów kreskowych oraz RFID, komputery mobilne, a także aplikacje i usługi.

Centrum Badawczo-Rozwojowe R&D w Krakowie to jeden z największych ośrodków Motoroli na świecie, zatrudniający ponad 1100 osób i posiadający szerokie spektrum odpowiedzialności (Centrum Oprogramowania, Centrum Usług Finansowych, Dział Dokumentacji, Wsparcia Klientów, Jakości).

MOTOROLA SOLUTIONS W POLSCE

W Polsce Motorola Solutions posiada siedzibę w Krakowie i Warszawie. W stolicy mieści się biuro handlowe, natomiast w Krakowie znajdują się dwa centra Motoroli: Centrum Oprogramowania, w którym tworzone są systemy komunikacyjno-radiowe w standardzie TETRA/APCO P25/LTE dla służb bezpieczeństwa publicznego, aplikacje współdziałające z tymi systemami oraz oprogramowanie radiotelefonów w standardzie TETRA, oraz Centrum Finansowe będące częścią globalnej sieci centrów Motoroli świadczących usługi księgowo-rozliczeniowe oddziałom firmy na całym świecie.



CENTRUM OPROGRAMOWANIA MOTOROLA SOLUTIONS W KRAKOWIE (RADIO SOLUTIONS KRAKOW DESIGN CENTER)

Jest jednym z czołowych centrów technologicznych Motorola Solutions na świecie. Ośrodki te wspierają działania Motorola Solutions w rozwoju oprogramowania oraz innowacyjnych projektach sprzętowych. Zatrudniamy najlepszych specjalistów na rynku. Nasi inżynierowie tworzą oprogramowanie dla najnowocześniejszych cyfrowych systemów łączności bezprzewodowej, umożliwiające również zarządzanie sieciami oraz terminalami radiowymi w systemach TETRA i ASTRO.

Podczas codziennej pracy programiści tworzą nowe

funkcjonalności takich elementów systemu jak stacje bazowe, konsole dyspozytorskie oraz aplikacje zarządzające bezpieczeństwem.

Z naszych produktów korzystają policjanci, strażacy, wojskowi, służby specjalne, firmy transportowe i energetyczne na całym świecie.

Posiadamy laboratorium doskonale wyposażone zarówno w elementy systemów, jak i sprzęt pomiarowo diagnostyczny – poczynając od mierników i oscyloskopów, a na symulatorach sygnałowych kończąc.

Centrum zaczynało swoją działalność z załogą liczącą kilkanaście osób, obecnie liczy prawie 1000 i wciąż się rozwija.

O FIRMIE



CENTRUM FINANSOWE MOTOROLA SOLUTIONS W KRAKOWIE (KRAKOW FINANCIAL SHARED SERVICE)

Powstało w 2007 roku, gdy zaistniała potrzeba centralizacji procesów finansowych. Dostarcza ono usługi w zakresie finansów i księgowości oddziałom Motoroli na całym świecie, tj. zarówno w Europie, Afryce, na Bliskim Wschodzie, jak i w obu Amerykach oraz Kanadzie.

Spektrum świadczonych przez Centrum Finansowe usług jest niezwykle szerokie i obejmuje m.in. księgi główną (GL), należności (revenue cycle), zarządzanie aktywami pieniężnymi (tresury), analizę zdolności kredytowej klientów oraz analizę finansową.

W Centrum Finansowym pracuje 200+ specjalistów i wciąż nas przybywa.

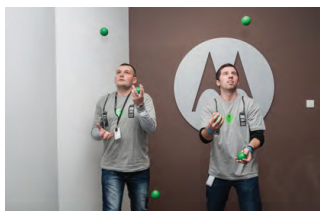
KULTURA I ŚRODOWISKO PRACY

W Motorola Solutions zawsze okazujemy szacunek ludziom i zapewniamy równe szanse w miejscu pracy. Tworzymy środowisko pracy, w którym każdy z naszych pracowników może w pełni wykorzystać swój potencjał. Nasza firma wielokrotnie była nagradzana za wyjątkową troskę i dbałość o swoich pracowników.

W Polsce otrzymaliśmy między innymi takie nagrody, jak: Inwestor w Kapitał Ludzki (2001 i 2006), Szwedzkie Okulary Równości (2005), Firma Przyjazna Matce (2009), Idealny Pracodawca według studentów (2008), Idealny Pracodawca w Kategorii IT (2008 i 2011).

NASZE WARTOŚCI

Nasze wartości, których podstawą jest uczciwość, określają, kim jesteśmy, jako indywidualne osoby i jako przedsiębiorstwo. To przez ich pryzmat postrzegamy siebie nawzajem i postrzegają nas inni, nasi klienci, akcjonariusze dostawcy, jak również konkurenci.



JESTEŚMY INNOWACYJNI

Cały czas tworzymy rewolucyjne rozwiązania, które stawiają czoła wyzwaniom dnia dzisiejszego, jutra i tego, co nastąpi później.

JESTEŚMY PASJONATAMI

Do każdego zadania podchodzimy z pasją i energią, dbając o najwyższe standardy.

JESTEŚMY ZAANGAŻOWANI

Naszą determinację i motywację utrzymujemy na wysokim poziomie poprzez koncentrowanie się na tym, co najważniejsze.

JESTEŚMY GODNI ZAUFANIA

Bierzemy odpowiedzialność za wszystko, co robimy, zapewniając to, co najlepsze i spełniając najwyższe standardy.

JESTEŚMY PARTNERAMI

Razem odnosimy sukces, ponieważ szanujemy i doceniamy wkład nie tylko naszych pracowników, ale i klientów.



O FIRMIE



ŚRODOWISKO PRACY

Siedziba Motorola Solutions w Krakowie znajduje się w nowoczesnych i ekologicznych budynkach zlokalizowanych w Krakowskim Parku Technologicznym.

W naszych biurach znajdują się specjalnie zaaranżowane strefy wypoczynkowe, gdzie pracownicy mogą się zrelaksować, zagrać w piłkarzyki, poczytać, porozmawiać i napić się bardzo dobrej kawy. Do naszej dyspozycji mamy również zewnętrzne boiska sportowe, gdzie po pracy możemy pograć lub zorganizować grilla.

Corocznie bawimy się na piknikach rodzinnych, wyjazdach integracyjnych, organizujemy Mikołajki dla dzieci, wspólne dla pracowników i ich rodzin aktywności sportowe i rekreacyjne (paintball, wycieczki górskie, SPA, wyjazdy na narty, itd.).

Potrąfimy nie tylko razem pracować, ale i miło spędzać wolny czas.

Wspólnie rozwijamy swoje hobby w kołach zainteresowań (fotografia, szachy, kolarstwo, itd.). Spontanicznie spotykamy się przy różnych okazjach, tak jak: urodziny lub imieniny naszych pracowników, zakończenia projektu, awanse lub inne wyróżnienia.

ROZWÓJ

Praca w Motorola Solutions oznacza realizację ciekawych projektów, międzynarodowe kontakty, wspaniałą atmosferę.

Każdy dzień stawia przed nami nowe, fascynujące wyzwania i realizację innowacyjnych pomysłów.

O naszych pracowników dbamy od pierwszych dni ich pracy. Nowym pracowniom oferujemy cykl szkoleń wstępnych, podczas których zapoznają się oni między innymi z kulturą firmy oraz poznają zagadnienia projektowe. Każda nowa osoba trafia pod opiekę Mentora, którego zadaniem jest wprowadzenie podopiecznego do firmy.

Zarówno w Centrum Oprogramowania, jak i w Centrum Finansowym istnieje wiele możliwości rozwoju zawodowego. Oferujemy dwie ścieżki wertykalne: menedżerską oraz profesjonalną. Nasi pracownicy mogą również, w ramach ścieżki horyzontalnej, zmieniać role w zespole, projekty i obszary, w których pracują.



WYNAGRODZENIA I BENEFITY

Firma oferuje atrakcyjne wynagrodzenie, roczny system podwyżek i bonusów motywacyjnych, prywatną opiekę medyczną, ubezpieczenie na życie i od nieszczyśliwych wypadków oraz międzynarodowy plan zakupu akcji Motorola Solutions na atrakcyjnych warunkach. Nowi pracownicy pochodzący spoza Małopolski, otrzymują pakiet relokacyjny pokrywający koszty przeprowadzki i wynajmu mieszkania za pierwszy miesiąc oraz pokrycie prowizji agencji nieruchomości.

Pracownicy mają możliwość korzystania z karty Multisport lub wyboru innych benefitów zgodnie ze swoimi preferencjami poprzez system Benefit. W naszej firmie promowana jest kultura wzajemnego doceniania się. Wyróżniającego się pracownika za ich szczególne wyniki lub zachowania przyznajemy dodatkowe nagrody pieniężne lub nagrody rzeczowe.

Ponadto pracownicy mogą doceniać również siebie nawzajem, poprzez przyznawanie nagród i wyróżnień indywidualnych i zespołowych kolegom i koleżankom ze swoich zespołów jak i z innych działów.

Rozwój naszych pracowników wspierany jest przez nowatorskie podejście do procesu zarządzania wydajnością i efektami pracy.

W 2012 roku postanowiliśmy odejść od tradycyjnego modelu opartego na ocenach i rankingach na rzecz budowania kultury wysokiej wydajności i jakości pracy poprzez regularny dialog, konstruktywną informację zwrotną oraz coaching. Zmiana ta spotkała się dużym uznaniem i docenieniem ze strony naszych managerów i pracowników.

Pracownikom, którzy chcą podnieść swoje kwalifikacje, firma oferuje dofinansowanie do studiów podyplomowych w tym MBA oraz certyfikatów zawodowych, możliwość uczestniczenia w licznych konferencjach branżowych w kraju i za granicą, szkoleniach w formie tradycyjnej lub online jak również dostęp do bibliotek stacjonarnych i wirtualnych.

Wspiera także naukę języków obcych.



Każdy dzień stawia przed nami nowe, fascynujące wyzwania i realizację innowacyjnych pomysłów.

O FIRMIE



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (CSR)

Jako firma uczestniczymy w szeregu aktywności związanych ze Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu (CSR) angażując się w różnorodne akcje charytatywne w swoich lokalnych społecznościach, poszerzanie możliwości dostępu do nowoczesnych technologii i ochronę środowiska.

WSPÓŁPRACA ZE ŚRODOWISKIEM AKADEMICKIM

Motorola od lat współpracuje ze środowiskiem akademickim. Od samego powstania Centrum współdziałaliśmy ze szkołami wyższymi w Krakowie, dzieląc się naszą specjalistyczną wiedzą. Chcemy pomagać w rozwijaniu ogromnego potencjału tkwiącego w uczniach i studentach.

Naszymi partnerami są m.in.: Akademia Górniczo-Hutnicza, Uniwersytet Jagielloński, Politechnika Krakowska. Nasi pracownicy często uczestniczą w seminariach specjalistycznych, konferencjach branżowych, projektach z kołami naukowymi.

Wybrany osobom oferujemy również możliwość współpracy przy pisaniu prac dyplomowych, poprzez opiekę mentorską doświadczonych pracowników, realizację niebanalnych tematów z wykorzystaniem najnowszych technologii oraz praktycznych projektów z zastosowaniem biznesowym.

Jednym z reprezentatywnych przykładów współpracy w zakresie relacji z uniwersytetami jest współdziałanie



Studentom ostatnich lat studiów oferujemy 12-miesięczne staże, na które nabór prowadzimy przez cały rok w zależności od potrzeb. Staże organizujemy zarówno w Centrum Oprogramowania, jak i Finansowym.

z Uniwersytetem Jagiellońskim w ramach prowadzenia kursów z ogólnej dziedziny inżynierii oprogramowania. Celem finansowanych przez nas programów edukacyjnych jest przede wszystkim próba lepszego przygotowania absolwentów polskich uczelni do aktualnych potrzeb rynku i pracy w firmach tworzących oprogramowanie.



DNI OTWARTE

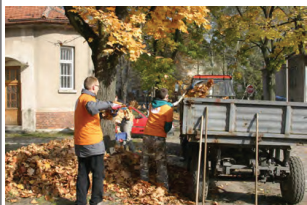
Raz w roku otwieramy drzwi naszego Centrum zapraszając na Motorola Solutions Open Day. Wydarzenie to daje możliwość naszym pracownikom zaproszenia swoich bliskich, rodzinę i znajomych do firmy i pokazania im jak wygląda ich praca, jakie są ich pasje i osiągnięcia.



KONKURS „DIVERSITY”

Od kilkunastu lat z udziałem szkół średnich i uczelni krakowskich przeprowadzamy coroczny konkurs „Diversity”. Pojęcie to rozumiane jest w tym wypadku, jako różnorodność wewnątrz pracujących zespołów, co wspomaga kreatywność, elastyczność, dostosowanie się do wymagań klienta oraz efektywność. Poprzez ten projekt chcemy zachęcić młodzież szkół średnich, a zwłaszcza dziewczęta, do wyboru studiów związanych z technologiami informatycznymi i zmienić stereotypowo postrzegany wizerunek programisty.

O FIRMIE

**AKCJE NA RZECZ ŚRODOWISKA I ZDROWEGO TRYBU ŻYCIA**

W ramach akcji Motorola Day of Service organizujemy akcje na rzecz naszego środowiska. W ramach tych inicjatyw nasi pracownicy wspólnie sprzątają parki, malują przedszkola, ogrodzenia sprawiając, że żyje nam się przyjemniej i czystiej.

**AKCJE NA RZECZ DZIECI**

Motorola Solutions współpracuje z wieloma instytucjami i fundacjami prowadzącymi działalność na rzecz dzieci, niektóre z nich to: Organizacja Wiosna wraz, z którą prowadzimy Akademię Przyszłości, celem, której jest dofinansowanie edukacji dzieciom ze szkół podstawowych oraz gimnazjów, Fundacja Radia ZET, wspierająca budowę sali hybrydowej w Uniwersyteckim Szpitalu Dziecięcym w Krakowie, czy Fundacja Dzieło Pomocy Dzieciom wraz, z którą nasi pracownicy prowadzą zajęcia i warsztaty dla dzieci z domów dziecka.

**KLUB HONOROWYCH DAWCÓW KRWI „MOTOKRWINKA”**

Nieprzerwanie od 2006 roku Klub Honorowych Dawców Krwi Motokrwinka organizuje regularne akcje oddawania krwi w siedzibie naszej firmy. Na te akcje zapraszani są również pracownicy sąsiadujących z nami firm.

**UDZIAŁ W OGÓLNOPOLSKIEJ AKCJI SZLACHETNA PACZKA**

Od 6 lat z inicjatywy naszych pracowników bierzemy udział w akcji Szlachetna Paczka.

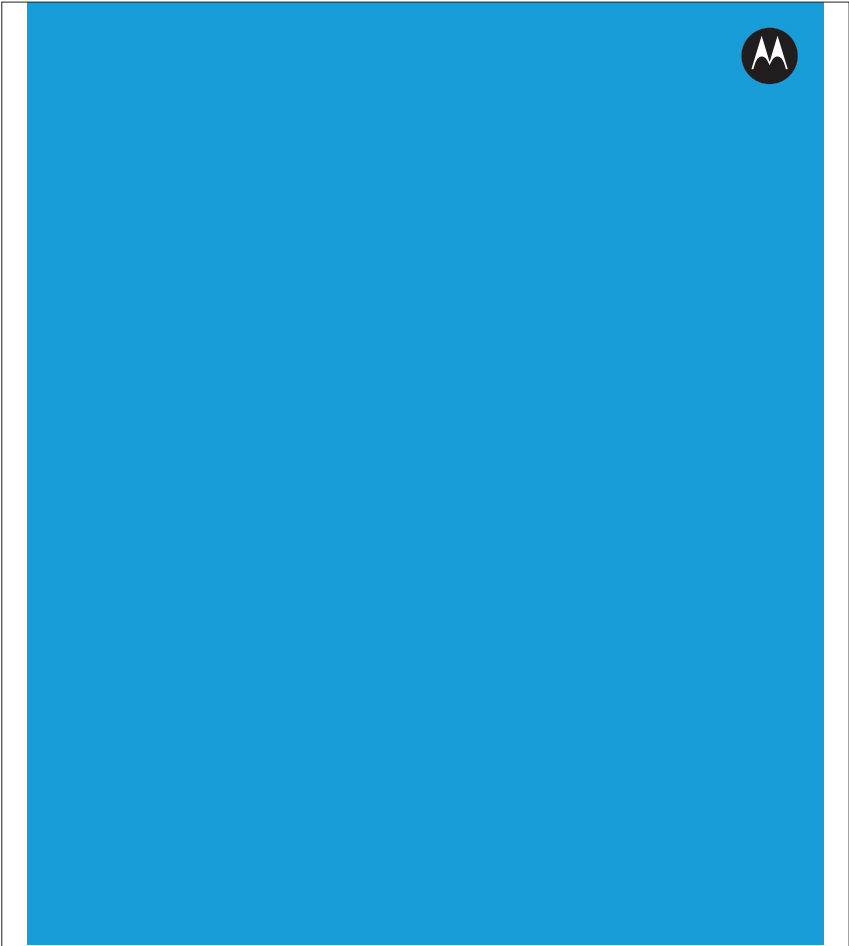
W ramach akcji pracownicy łączą się w grupy, wybierają „swoją” rodzinę i organizują dla niej paczkę. Co roku wspólnie przygotowujemy kilkadziesiąt paczek.

GREAT PLACE TO WORK

Najlepsze Miejsca Pracy **2014**
Polska



**BEZ WĄTPIENIA
MOTOROLA SOLUTIONS TO:
GREAT PLACE TO WORK.
DOŁĄCZ DO NAS.**



Motorola Solutions Systems Polska Sp. z o.o.
ul. Czerwone Maki 82
30-392 Kraków
tel. 12 297 9000
www.motorolasolutions.com



MOTOROLA, MOTO, MOTOROLA SOLUTIONS and the Stylized M Logo are trademarks or registered trademarks of Motorola Trademark Holdings, LLC and are used under license. All other trademarks are the property of their respective owners.
©2014 Motorola, Inc. All rights reserved.

Załącznik 3

Informacje o dziale
„Global Customer Documentation”, Motorola

+Informacje o środowisku pracy w dziale Global Customer Documentation

1. Przekrojowe dane statystyczne: liczba pracowników, wiek, płeć, wykształcenie

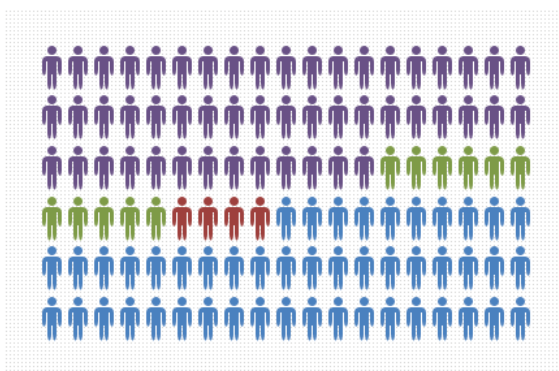
Liczba pracowników: 35

Wiek: 25–35

Płeć: 20 mężczyzn i 15 kobiet

Wykształcenie: wyższe we wszystkich przypadkach, głównie techniczne/lingwistyczne (filologiczne)

Motorola Solutions w Krakowie Technical Writers



Uniwersytet Jagielloński Akademia Górniczo-Hutnicza
Politechnika Śląska Pozostałe uczelnie

2. Ogólny opis działu (czym się zajmują pracownicy itp.)

Global Customer Documentation jest działem, który zajmuje się tworzeniem instrukcji użytkownika w postaci wieloformatowej (w zależności od potrzeb – w formie drukowanej, elektronicznej PDF, online helpów, wersji dla aplikacji mobilnych). Głównym zadaniem pracowników jest zawarcie pełnej funkcjonalności produktu oraz opisu wykonywania danej czynności. Oprócz tego GCD zajmuje się tłumaczeniem materiałów oraz korektą językową. Na co dzień współpracujemy z inżynierami, aby wykorzystać pozyskaną wiedzę techniczną w tworzeniu dokumentacji.

3. Czy w firmie/dziale istnieje sformalizowany system komunikacji wewnętrznej? Jeśli tak, w jaki sposób on funkcjonuje?

Motorola Solutions jako amerykańska korporacja kultywuje swobodny styl komunikacji. W naszej codziennej pracy zwracamy się do siebie po imieniu, a każdy pracownik ma możliwość komunikacji bezpośredniej również z kadrą zarządzającą. Panuje ogólna atmosfera życzliwości i wzajemnej pomocy. Taka polityka wspierana jest przez firmę poprzez program pracowniczy *High Five* – za każdym razem, kiedy dany pracownik wyjdzie poza ramy swoich obowiązków, aby pomóc swoim kolegom, otrzymuje *high five'a*. Jest to rodzaj bardziej oficjalnego podziękowania. Po zebraniu pięciu *high five'ów* otrzymuje się bonifikatę.

4. Pisane i niepisane zasady komunikacji na linii pracownik – pracownik i pracownik – przełożony

a) Stopień formalności relacji

Relacje są raczej nieformalne, nie ma żadnych odgórnych norm narzucających formalne ramy komunikacji.

b) Sposoby zwracania się do siebie

Wszyscy pracownicy zwracają się do siebie po imieniu, niezależnie od stanowiska czy wieku.

Wewnątrz działu zwykle komunikujemy się osobiście, jeśli w rozmowę zaangażowane są więcej niż dwie osoby, często organizuje się spotkania. Zwykle po rozmowie czy spotkaniu wysyła się maile podsumowujące przekazane informacje.

W drugiej kolejności kontakt odbywa się przy pomocy e-maili i komunikatora.

Maile to dominująca forma kontaktu z innymi działami, rzadziej korzystamy z telefonów. Często najbardziej wydajną formą kontaktu jest spotkanie (o ile to możliwe), jednak nawet jeśli wszystko zostanie ustalone na spotkaniu, często wysyła się potem maile potwierdzające wszystkie ustalenia.

Często oficjalne zmiany wymagają pisemnego potwierdzenia odpowiednich osób, co dodatkowo sprawia, że podsumowanie rozmów wysyła się drogą mailową.

Nie ma obowiązku pisania maili po angielsku, chyba że w wątek mogą być zaangażowane osoby z zagranicy.

c) W jaki sposób są przekazywane polecenia

Polecenia zwykle przekazuje się drogą mailową, zazwyczaj uzupełnioną o rozmowę doprecyzowującą szczegóły zadania. Nie ma zwyczaju przekazywania poleceń na osobności, często omawia się zadania na spotkaniach.

d) W jaki sposób odbywają się konsultacje między pracownikami oraz między pracownikami a przełożonymi

Jeśli chodzi o krótkie konsultacje w sprawie powierzonych obowiązków, dominuje kontakt bezpośredni, najczęściej przy stanowisku pracy. Jeśli rozmowa jest dłuższa i jest w nią zaangażowana większa liczba osób, zwykle organizuje się spotkania w osobnej sali.

Częstą formą konsultacji są też maile wysyłane do wielu osób, zwłaszcza jeśli omawiane są pliki, które w mailu można załączyć.

Rozmowy między pracownikami a przełożonymi odbywają się osobiście bądź mailowo, jeśli poruszane są poufne kwestie, to omawia się je osobiście na spotkaniu za zamkniętymi drzwiami.

e) Przykłady i opis zwyczajów typu noszenie plakietek z imionami, zasada open door, coffee talks, stand-up meetings

Pracownicy mają obowiązek nosić identyfikator ze zdjęciem.

Nie mamy zamkniętych stanowisk pracy czy boksów, całe piętro stanowi otwartą przestrzeń, z której wydzielone są sale konferencyjne przeznaczone na spotkania i gabinety kilku pracowników wyższego szczebla.

Na wspólnej przestrzeni biura odbywają się stand-up meetings (zwykle dwa razy w tygodniu/projekt), na których podsumowuje się pokrótce rozwój pracy projektowej, wyzwania czy zmiany, które mogą dotyczyć również innych członków zespołu. Tego typu spotkania są z założenia krótkie (zwykle max. 30 minut).

Coffee talks to rodzaj spotkań, który jest wykorzystywany tylko przez część zespołów w dziale. Celem tego typu spotkań jest usprawnienie komunikacji z działami inżynierskimi. Dzięki takim spotkaniom często porusza się kwestie, które zostałyby pominięte w komunikacji mailowej.

W przypadku zespołów, w skład których wchodzi osoby z różnych krajów, dominuje komunikacja mailowa, zwykle raz w tygodniu odbywają się również konferencje telefoniczne z wykorzystaniem prezentacji na komunikatorze. Podczas konferencji telefonicznych porusza się zwykle kwestie dotyczące wszystkich osób zaangażowanych w projekt.

Jeśli chodzi o dłuższe spotkania, najczęściej są organizowane na początku projektu, żeby wdrożyć wszystkich członków zespołu w nadchodzące zadania,

a potem w ramach podsumowania projektu (tzw. Lessons learned), żeby omówić mocne i słabe strony wykonanej pracy.

5. Opis narzędzi używanych w komunikacji wewnętrznej:

Lync, Jive, mail i inne

a) W przypadku Lync i Jive trochę ogólnych informacji, co to jest i jak działa

b) Jak często i w jakich sytuacjach/celach używa się poszczególnych narzędzi

Lync jest używany w codziennej komunikacji, często zastępuje nam komunikację bezpośrednią (jesteśmy rozmieszczeni w różnych budynkach, a niejednokrotnie krajach). Używamy go do wszelkich spraw – zapytań, podziękowań, przypomnień, jeżeli tylko nie wymagają osobistej obecności.

Jive (Converge) to platforma na kształt sieci społecznościowej, której używamy do zarządzania projektami oraz komunikacji pośredniej (czyli takiej, która nie wymaga błyskawicznej odpowiedzi). Jest to też miejsce do brainstormingu, gdzie na zadawane pytanie/podrzucane sugestie proponowane są rozwiązania.

Mail stosowany jest do komunikacji i wymiany rzeczy ważniejszych, które wymagają pozostawienia śladu w systemie (tj. potwierdzenia, weryfikacje etc.). Służą też do przesyłania materiałów oraz rozsyłania zaproszeń na spotkania.

6. Do jakiego stopnia praca ma charakter indywidualny lub grupowy?

Praca w sensie ogólnym jest indywidualna – każdy pracuje przy własnym stanowisku i samodzielnie obsługuje wszystkie narzędzia. Jednak *- menedżerem projektu oraz – przede wszystkim – inżynierami, od których pozyskujemy informacje i którzy aprobują dane rozwiązania.

a) Jakiego typu zadania są przydzielane pracownikom

(np. zadania indywidualne, projekty grupowe itp.)?

Każdy pracownik uczestniczy zarówno w projektach grupowych (którymi jest oczywiście tworzenie dokumentacji), jak i w projektach indywidualnych, które są przypisane tylko do niego.

b) Ile czasu przeciętnie pracownik spędza nad indywidualnymi zadaniami, a ile na pracy w grupie?

Te dwa aspekty bardzo się przeplatają. Nasze praca indywidualna łączy się multitaskingowo z działaniem grupowym, gdyż jednocześnie wprowadzamy informacje, konsultujemy rozwiązania, udzielamy informacji pośrednio/bezpośrednio. W międzyczasie uczestniczymy w spotkaniach „realnych” oraz wirtualnych.

c) Do jakiego stopnia pracownicy muszą ze sobą współpracować nad zadaniami, jak dużą rolę w pełnej realizacji zadań/projektów odgrywa komunikowanie się ze sobą?

Komunikacja jest kluczem w powodzeniu projektu, gdyż jest on przeważnie tak duży, że jedna osoba wykonuje zaledwie jego procent. Niemniej praca indywidualna nad daną instrukcją jest często inicjatywą osobistą – organizacja pracy oraz metody komunikacyjne pracownik dobiera sam według własnej preferencji, jednak zgodnie z ogólnymi wytycznymi firmy.

7. Jaką rolę odgrywa język angielski w codziennych zajęciach pracowników firmy/działu?

Język angielski jest językiem dominującym, to w nim powstaje dokumentacja, jest głównym środkiem komunikacyjnym, to w nim rozwijane są nasze produkty oraz aplikacje. Firma ma międzynarodowy charakter zatrudnienia, zatem nasze środowisko dostosowane jest pod tym kątem (informacje oraz oznaczenia są angielskie). Działamy na angielskojęzycznych wersjach narzędzi, w komunikacji pozadziałowej oraz w czasie oficjalnych spotkań obowiązuje komunikacja w tym języku.

a) Jak często jest używany i w jakich sytuacjach (czy angielski jest używany tylko w ramach wykonywania zadań, np. pisanie instrukcji, czy też podczas oficjalnych i nieoficjalnych rozmów itp.)?

Język angielski oraz angielskie sformułowania międzynarodowe, które są znamiennie dla branży IT, towarzyszą nam na co dzień. Spotkania oficjalne są przeprowadzane w tymże języku. Większość nieoficjalnych spotkań również, głównie ze względu na międzynarodowy zespół.

b) W jaki sposób angielski jest używany w komunikacji między pracownikami oraz między pracownikami a przełożonymi (czy rozmawia się głównie po polsku czy po angielsku, czy miesza się oba języki itp.)?

W zależności od narodowości naszego przełożonego, jest to zarówno język polski, jak i angielski. Ze względu na charakterystykę branży IT te dwa języki są często mieszane w różnym stopniu. Jest to głównie fundament języka polskiego z licznymi wtrąceniami i zapożyczeniami z angielskiego, często w spolszczonej i poddanej deklinacji/koniugacji formie.

ANEKS 4

Kwestionariusz ankiety

Nr ankiety: _____

mgr Agnieszka Cierpich
Instytut Filologii Angielskiej
Katedra Językoznawstwa Angielskiego
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ANKIETA – PROSZĘ, PODARUJ MI SWOJE 3 MINUTY Droga Koleżanko, Drogi Kolego,

Oto ankieta przygotowana na potrzeby mojej rozprawy doktorskiej – badam w niej **napływ zapożyczeń angielskich do polskiej mowy korporacyjnej**. Twoja pomoc będzie dla mnie bezcennym materiałem badawczym, więc uprzejmie Cię o nią proszę – jeśli jakieś pytanie nie będzie Ci odpowiadało, po prostu je pomiń. Wyniki badań z radością udostępnię.

Dziękuję serdecznie,
Agnieszka

Pytania dotyczą **korpomowy** rozumianej jako mieszanki:
j. polski + zapożyczenia angielskie.

Płeć: mężczyzna / kobieta

Nazwa korporacji: _____

Wiek _____

Wykształcenie _____

Staż pracy w korporacji _____

Nazwa stanowiska _____

Jeśli to możliwe, podaj proszę maila (informacja tylko dla mnie, w celu zadania dodatkowego pytania)

1. Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy?

- a) przed rozpoczęciem pracy w korporacji
 - b) po rozpoczęciu pracy w korporacji
- pamiętasz, który to był rok?

2. Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa?

- a) wszyscy
- b) 60–80% osób
- c) mniej niż 50% osób

3. Jak określisz swój stosunek do korpomowy?

- a) podoba mi się
- b) nie podoba mi się
- c) jest mi obojętna

5. Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/ w rozmowie prywatnej?

- a) TAK
- b) NIE

7. Po jakim czasie przyzwyczaiłeś się do korpomowy?

- a) kilka dni
- b) kilka tygodni/miesięcy
- c) do dziś czasem nie rozumiem niektórych słów/zwrotów

9. Jak oceniasz swój poziom angielskiego?

- a) podstawowy (A1/A2)
- b) średnio zaawansowany (B1/B2)
- c) zaawansowany (C1/C2)

11. Czy wg Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/ Twój team?

- a) TAK
- b) NIE

12. Jakie są wg Ciebie przyczyny obecności anglicyzmów w korpomowie?

4. Proszę, uzasadnij krótko swą odpowiedź na pytanie 3 – DLACZEGO Ci się podoba/nie podoba/jest obojętna?

6. Jeśli zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej – co to za słowo/zwrot?

8. Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową?

- a) po kilku dniach
- b) po kilku tygodniach/miesiącach
- c) do dziś mi to niezbyt wychodzi

10. Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy?

- a) TAK
- b) NIE

13. Podaj proszę kilka Twoich ulubionych/najciekawszych/najdziwniejszych sformułowań z codziennego języka korporacyjnego ☺

14. Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy?

- a) TAK
- b) NIE

15. Angielskie słowo „fuck” jest w Waszej komunikacji:

- a) wulgarne
- b) neutralne

SPIS OBRAZÓW, SCHEMATÓW I WYKRESÓW

| | |
|--|-----|
| OBRAZ 1. Twórczość internetowa nt. języka korporacji | 24 |
| OBRAZ 2. Grafika nawiązująca do języka korporacji ze źródła prasowego („Newsweek”) | 26 |
| OBRAZ 3. Grafika ze strony w serwisie Facebook pt. „Korposzczur płakał, jak czelendźował” | 27 |
| OBRAZY 4, 5, 6. Memy internetowe nawiązujące do pracy w korporacji | 28 |
| OBRAZ 7. Warszawska „dzielnica korporacyjna” | 30 |
| OBRAZ 8. Serwis „korpogadka.pl” | 31 |
| | |
| SCHEMAT 1. Rodzaje zapożyczeń | 67 |
| SCHEMAT 2. Podział zapożyczeń względem kryterium stopnia ich asymilacji | 68 |
| SCHEMAT 3. Zatrudnienie w centrach BPO, SSC, ITO, R&D w poszczególnych ośrodkach usług biznesowych w Polsce. | 87 |
| SCHEMAT 4. Zatrudnienie w centrach BPO, SSC, ITO, R&D w poszczególnych ośrodkach usług biznesowych w Polsce | 88 |
| SCHEMAT 5. Rodzaje komunikacji korporacyjnej | 95 |
| SCHEMAT 6. Poziomy nadzoru związanego z polityką zgodności w korporacji X | 112 |
| SCHEMAT 7. Materiał przedstawiający najczęściej używane zapożyczenia podczas zebrań w pewnej korporacji | 174 |
| | |
| WYKRES 1. GRUPA A. Nazwa stanowiska pracy | 144 |
| WYKRES 2. GRUPA B. Nazwa stanowiska pracy | 146 |
| WYKRES 3. GRUPA A. Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy? | 147 |
| WYKRES 4. GRUPA B. Kiedy po raz pierwszy usłyszałeś o istnieniu korpomowy? | 148 |

| | |
|---|-----|
| WYKRES 5. GRUPA A. Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa? | 149 |
| WYKRES 6. GRUPA B. Korpomowa w Twojej Korporacji – jaka część pracowników jej używa? | 150 |
| WYKRES 7. GRUPA A. Jak określisz swój stosunek do korpomowy? | 151 |
| WYKRES 8. GRUPA B. Jak określisz swój stosunek do korpomowy? | 151 |
| WYKRES 9. GRUPA A. Po jakim czasie przyzwyczyłeś się do korpomowy? | 152 |
| WYKRES 10. GRUPA B. Po jakim czasie przyzwyczyłeś się do korpomowy? | 152 |
| WYKRES 11. GRUPA A. Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową? | 153 |
| WYKRES 12. GRUPA B. Po jakim czasie zacząłeś sprawnie posługiwać się korpomową? | 153 |
| WYKRES 13. GRUPA A. Jak oceniasz swój poziom angielskiego? | 154 |
| WYKRES 14. GRUPA B. Jak oceniasz swój poziom angielskiego? | 155 |
| WYKRES 15. GRUPA A. Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy? | 156 |
| WYKRES 16. GRUPA B. Czy poziom znajomości angielskiego wpływa na szybkość przyswajania korpomowy? | 156 |
| WYKRES 17. GRUPA A. Czy wg Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/Twój team? | 168 |
| WYKRES 18. GRUPA B. Czy wg Ciebie korpomowę używaną w Twoim środowisku pracy można uznać za element spajający Wasz dział/Twój team? | 168 |
| WYKRES 19. GRUPA A. Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej? | 175 |
| WYKRES 20. GRUPA B. Czy zdarzyło Ci się użyć elementu korpomowy poza pracą – w domu/w rozmowie prywatnej? | 175 |
| WYKRES 21. GRUPA A. Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy? | 177 |
| WYKRES 22. GRUPA B. Czy w komunikacji codziennej w Waszej korporacji występują wulgaryzmy? | 178 |
| WYKRES 23. GRUPA A. Angielskie słowo „fuck” jest w Waszej komunikacji: | 178 |
| WYKRES 24. GRUPA B. Angielskie słowo „fuck” jest w Waszej komunikacji: | 179 |

BIBLIOGRAFIA

Aarsleff, H. 1982. *From Locke to Saussure: Essays on the Study of Language and Intellectual History*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Aikhenvald, A.Y., R.M.W. Dixon (red.) 2001. *Areal Diffusion and Genetic Inheritance: Problems in Comparative Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

Aikhenvald, A.Y. 2002a. *Language Contact in Amazonia*. Oxford: Oxford University Press.

Aikhenvald, A.Y. 2002b. "Mechanisms of change in areal diffusion: New morphology and language contact". *Journal of Linguistics* 39: 1–29.

Aikhenvald, A.Y. 2006. "Grammars in contact: A cross-linguistic perspective". A.Y. Aikhenvald, R.M.W. Dixon (red.) *Grammars in Contact: A Cross-Linguistic Typology*. Oxford: Oxford University Press, 1–66.

Aikhenvald, A.Y., R.M.W. Dixon (red.) 2006. *Grammars in Contact: A Cross-Linguistic Typology*. Oxford: Oxford University Press.

Akmajian, A., A.K. Famer, R.M. Harnish, R.A. Demers (red.) 2001. *Linguistics: An Introduction to Language and Communication*. Cambridge, Mass./London: MIT Press.

Ammon, U. 1991. *Die internationale Stellung der deutsche Sprache*. Berlin/New York: De Gruyter.

Ammon, U., N. Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill (red.) 2004. *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin/New York: De Gruyter.

Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Aron, A.W. 1930. "The gender of English loanwords in colloquial American German". *Language Monographs* 7: 11–28.

Auer, P., F. Hinskens, P. Kerswill (red.) 2008. *Dialect Change: Convergence and Divergence in European Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Babbie, E. 2007. *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Badyda, E. 2008. „Problemy morfologicznej adaptacji w języku polskim angielskich nazw własnych o postaci dopełniaczowej”. *Poradnik Językowy* 5: 42–51.
- Bańczerowski, J., J. Pogonowski, T. Zgółka (red.) 1982. *Wstęp do językoznawstwa*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Baker, P., M. Huber. 2001. “Atlantic, Pacific, and world-wide features in English-lexicon contact languages”. *English World-Wide* 22: 157–208.
- Balcerzak, M. 2013. *Planeta korporacja*. Warszawa: Wydawnictwo The Facto.
- Bargiela-Chiappini, F. 2007. “Intercultural Business Discourse”. Ch.N. Candlin, M. Gotti (red.) *Intercultural Aspects of Specialised Communication*. Bern: Peter Lang, 29–52.
- Baudouin de Courtenay, J. 1908. *O języku pomocniczym międzynarodowym*. Kraków: Drukarnia Literacka.
- Bauman, Z. 1998. *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Bauman, Z. 2000. *Globalizacja*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Behera, A.K., S.S. Panda 2012. “Global language: English?”. *International Journal of English and Education* 1(1): 43–52.
- Bergen, B.K. 2001. “Nativization processes in L1 Esperanto”. *Journal of Child Language* 28: 575–595.
- Bernstein, B. 1971. *Class, Codes, and Control*, vol. 1. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bieliński, R. 2013. *Good Morning Korporacja*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Inspiracje.
- Block, D., D. Cameron (red.) 2001. *Globalization and Language Teaching*. London: Routledge.
- Blommaert, J. 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. New York: Cambridge University Press.
- Bloomfield, L. [1933]1984. *Language*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boksański, Z. 1998. *Encyklopedia socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bolton, K. 2003. *Chinese Englishes*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bopp, F. 1816. *Über das Konjugationssystem der Sanskritsprache*. Frankfurt am Main: Andreätschen.
- Bourdieu, P. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Boussebaa, M., S. Sincha, Y. Gabriel 2014. "Englishization in offshore call centers: A postcolonial perspective". *Journal of International Business Studies* 45: 1152–1169.
- Bralczyk, J. 2007. *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bucholtz, M. 1999. "Why be normal? Language and identity practices in a community of nerd girls". *Language in Society* 28(2): 203–23.
- Bugajski, M. 2007. *Język w komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buttler, D., H. Kurkowska, H. Satkiewicz 1973. *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności gramatycznej*. Warszawa: PWN.
- Buttler, D. 1979. „Uwagi o polskich terminach socjolingwistycznych”. *Przełęcz Humanistyczny* 10: 39–46.
- C., P. 2014. *Pokolenie Ikea*. Gdynia: Wydawnictwo Novae Res.
- Calvet, L.J. 2006. *Towards an Ecology of World Languages*. Cambridge: Polity Press.
- Carroll, J.B. 1956. *Language, Thought, and Reality; Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. New York/London: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology & John Wiley & Sons.
- Cebart, G. 2011. "Elements of English in the *Diary* of Karol Sienkiewicz and the *Reminiscences* of Krystyn Lach-Szyrma". A. Witalisz (red.) *Migration, Narration, Communication. Text – Meaning – Context: Cracow Studies in English Language, Literature and Culture 1*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 247–261.
- Chafe, W. 1992. "The importance of corpus linguistics to understanding the nature of language". J. Svartvik (red.) *Directions in Corpus Linguistics. Proceedings of Nobel Symposium 82. Stockholm, 4–8 August, 1991*. Berlin/New York: De Gruyter, 79–97.
- Chambers, J.K., P. Trudgill, N. Schilling-Estes (red.) [2001]2008. *The Handbook of Language Variation and Change*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cheshire, J. 1982. *Variation in an English Dialect: A Sociolinguistic Study*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.

Chruszczewski, P.P., R.L. Lanigan, J.R. Rickford, K. Buczek, A.R. Knapik, L. Mianowski (red.) 2015. *Languages in Contact 2014*. Wrocław/Washington, D.C.: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Filologicznej we Wrocławiu.

Cichy, Ł. 2015. *Funkcja compliance w bankach*. Warszawa: Komisja Nadzoru Finansowego.

Cierpich, A. 2015a. „The (Polish) *corpolect*? A phenomenon based on the Polish-English contact”. P.P. Chruszczewski, R.L. Lanigan, J.R. Rickford, K. Buczek, A.R. Knapik, L. Mianowski (red.) *Languages in Contact 2014*. Wrocław/Washington, D.C.: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Filologicznej we Wrocławiu, 145–167.

Cierpich, A. 2015b. „Punkt widzenia Polaków zatrudnionych w korporacjach międzynarodowych”. E. Tabakowska, A. Cierpich, G. Borowski (red.) *Punkt widzenia w języku, literaturze i przekładzie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 19–25.

Cierpich, A. 2017. „Socjolekty korporacyjne jako przykład polsko-angielskich kontaktów językowych”. M. Pachowicz, K. Choińska (red.) *Świat słów*. Tarnów: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 213–223.

Cierpich, A. 2018. “English-Polish Contacts in Corporate Speak”. *Sociolinguistyka* 32, 91–106. Dostęp: <http://dx.doi.org/10.17651/SOCJOLING.32.6>

Clements, J.C., S. Gooden (red.) 2009. “Language change in contact languages: Grammatical and prosodic considerations”. *Studies in Language* 33(2): 259–276.

Clyne, M. 1987. “History of language contact research”. U. Ammon, N. Dittmar, K.J. Mattheier (red.) *Sociolinguistics. An International Handbook*. Berlin: De Gruyter, 152–159.

Clyne, M. 2004. “History of research on language contact”. U. Ammon, N. Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill (red.) *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin/New York: De Gruyter, 799–805.

Coates, J. 1993. *Women, Men, and Language*. London: Longman.

Coetsem, van F. 2000. *A General and Unified Theory of the Transmission Process in Language Contact*. Heidelberg: Winter.

Cornelissen, J. 2010. *Komunikacja korporacyjna: przewodnik po teorii i praktyce*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Coupland, N. (red.) 2003. “Sociolinguistics and globalisation. Special issue”. *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 465–623.

Crystal, D. [1997] 2003. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Curnow, T.J. 2001. "What language features can be 'borrowed'?" R.M.W. Dixon, A.Y. Aikhenvald (red.) *Areal Diffusion and Genetic Inheritance: Case Studies in Language Change*. Oxford: Oxford University Press, 412–436.

Cyran, W. 1974. „Mechanizm zapożyczenia wyrazów w języku polskim”. K. Dejna (red.) *Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego* 20: 23–37.

Czechowicz, E. 2009. „Językowy brief, czyli jak nie wpaść w sidła korporacyjnego slangu”. Dostęp: <http://www.bis.agh.edu.pl/2009/11/jezykowy-brief-czyli-jak-nie-wpasc-w-sidla-korporacyjnego-slangu/>.

Ćwiklińska, J., S. Szadyko 2005. „Obszary wiedzy specjalistycznej w wybranych wariantach języka business communication”. J. Lewandowski, M. Kornacka (red.) *Języki specjalistyczne 5. Teksty specjalistyczne w kontekstach zawodowych i tłumaczeniach*. Warszawa, 81–88.

Dahl, Ö., M. Koptjevskaja-Tamm (red.) 2001. *The Circum-Baltic Languages: Typology and Contact*. Amsterdam: John Benjamins.

Dąbrowska, M. 2013. *Variation in Language. Faces of Facebook in English*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Dejna, K. 1995. „W sprawie terminów: język, gwara, żargon”. *Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego* 3: 151–156.

Dembiński, P.H. 2001. „Globalizacja – wyzwanie i szansa”. J. Klich (red.) *Globalizacja*. Kraków: Wydawnictwo ISS, 19–32.

Deroy, L. 1955. *L'imprunt linguistique*. Paris: Presses Universitaires de Liège.

Dua, H.R. 1994. *Hegemony of English*. Mysore: Yashoda Publications.

Dubisz, S. (red.) 2012. *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dunaj, B. 2000. „Elementy obce w najnowszej leksyce polskiej”. K. Rymut, W. Rzepka (red.) *Studia historycznojęzykowe*. Kraków: Wydawnictwo IJP PAN, 313–318.

Dunaj, B. 2017. „Zmiany w słownictwie polskim po 1989 roku”. M. Pachowicz, K. Choińska (red.) *Świat słów. Jedność w różności*. Tarnów: Wydawnictwa Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 53–78.

Durrell, M. 2004. "Sociolect". U. Ammon, N. Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill (red.) *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin/New York: De Gruyter, 200–205.

- Dutton, T.E., D.T. Tryon (red.) 1994. *Language Contact and Change in the Austronesian World*. Berlin: De Gruyter.
- Eckert, P., S. McConnell-Ginet 1992a. "Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice". *Annual Review of Anthropology* 21: 461–490.
- Eckert, P., S. McConnell-Ginet 1992b. "Communities of practice: Where language, gender, and power all live". K. Hall, M. Bucholtz, B. Moonwomon (red.) *Locating Power: Proceedings of the Second Berkeley Women and Language Conference*. Berkeley: University of California, 89–99.
- Escure, G., A. Schwegler (red.) 2004. *Creoles, Contact and Language Change: Linguistic and Social Implications*. Amsterdam: John Benjamins.
- Evensen, A., T. Tveit (red.) 1990. *Talemålsvariasjon åt gjøvikensere*. Oslo: Novus.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. 2006. *Language and Globalization*. London: Routledge.
- Fasold, R. 1984. *The Sociolinguistics of Language*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Fasold, R. 1990. *The Sociolinguistics of Language: Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Feagin, C. 1996. "Peaks and glides in southern states". G.R. Guy, C. Feagin, D. Schiffrin, J. Baugh (red.) *Towards a Social Science of Language: Papers in Honor of William Labov*, vol. 1: *Variation and Change in Language and Society*. Amsterdam: John Benjamins, 135–160.
- Fisiak, J. 1961. „Zjawisko depluralizacji niektórych rzeczowników angielskich zapożyczonych przez język polski”. *Język Polski* 41: 138–139.
- Fisiak, J. 1961. *Zapożyczenia angielskie w języku polskim: analiza interpretacji leksykalnej* (nieopublikowana praca doktorska).
- Fisiak, J. 1962a. „Złożony kontakt językowy w procesie zapożyczenia z języka angielskiego do polskiego”. *Język Polski* 42: 286–294.
- Fisiak, J. 1962b. „Kategoria rodzaju rzeczowników zapożyczonych z języka angielskiego”. *Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego* 9: 63–68.
- Fisiak, J. 1970. "The semantics of English loanwords in Polish". *Studia Anglica Posnaniensia* 2: 41–44.
- Fisiak, J. 1985. "A note on the adaptation of English loanwords in Polish". *International Journal of Applied Linguistics* 67–68: 69–75.

Fisiak, J. (red.) 1995. *Language Change under Contact Conditions*. Berlin: De Gruyter.

Flicr, U. 2010. *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Flom, G.T. 1903. "The gender of English loanwords in Norse dialects in America". *Journal of English and German Philology* 5: 1–31.

Franklin, P. 2000. „Komunikacja w lingua franca w globalnej wiosce – rola kultury a wzbogacony program nauczania języków obcych”. G. Szpila (red.) *Język a komunikacja. Język trzeciego tysiąclecia*. Kraków: Tertium, 35–48.

Frings, T. 1932. *Sprache und Siedlung im mitteldeutschen Osten*. Leipzig: Hirzel.

Furdal, A. 1973. *Klasyfikacja odmian współczesnego języka polskiego*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Gajda, S. 1990. *Współczesna polszczyzna naukowa – język czy żargon?* Opole: Wydawnictwo Instytutu Śląskiego.

Gamillscheg, E. 1935. *Romania Germanica: Sprach- und Siedlungsgeschichte der Germanen auf dem Boden des alten Römerreiches*, vol. 2. Berlin/Leipzig: De Gruyter.

Gauchat, L. 1905. „L'unité phonétique dans le patois d'une commune”. H. Morf (red.) *Aus Romanischen Sprachen und Literaturen*. Halle: M. Niemeyer, 175–232.

Giddens, A. [1998] 2004. *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gilbers, D.G., J. Nerbonne, J. Schaecken (red.) 2000. *Languages in Contact*. Amsterdam: Rodopi.

Gillaerts, P. 2012. "E-mail use in a Belgian company: Looking for the hybridity of the genre". Paul Gillaerts et al. (red.) *Researching Discourse in Business Genres. Cases and Corpora*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 15–31.

Grabias, S. 1994. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Grabias, S. 2001. „Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty”. W. Bartmiński (red.) *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 235–253.

Graddol, D. 1999. "The decline of the native speaker". *AILA Review* 13. *Cotton Manuscripts*. Dostęp: <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/manuscripts/cottonmss/cottonmss.html>.

Graddol, D. 2006. *English Next: Why Global English May Mean the End of 'English as a Foreign Language'?* Plymouth: The British Council. Dostęp: http://vigdis.hi.is/sites/vigdis.hi.is/files/images/einangrun_enskumaelandi_folks.pdf.

Griffin, W. 2013. *Podstawy Zarządzania Organizacjami*. Warszawa: PWN.

Grimm, J. 1819. *Deutsche Grammatik*. Berlin: Göttingen.

Grybosiova, A. 1994. „Dlaczego mówimy dokładnie tak?”. *Poradnik Językowy* 4: 65–69.

Gumperz, J.J. [1968]2009. “The speech community”. A. Duranti (red.) *Linguistic Anthropology: A Reader*. 2 wyd. Malden/Oxford: Wiley-Blackwell, 66–73. Dostęp: <https://web.stanford.edu/class/linguist150/readings/Gumperz1968.pdf>.

Hancock, I., A. Deumert 2004. “History of research on Pidgins and Creoles”. U. Ammon, N. Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill (red.) *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin/New York: De Gruyter, 806–817.

Harris, R. 2006. *New Ethnicities and Language Use*. London: Palgrave Macmillan.

Haspelmath, M. 2001. “The European linguistic area: Standard average European”. M. Haspelmath, E. König, W. Oesterreicher, W. Raible (red.) *Language Typology and Language Universals*. Berlin/New York: De Gruyter, 1492–1510.

Haspelmath, M., E. König, W. Oesterreicher, W. Raible (red.) 2001. *Language Typology and Language Universals*. Berlin/New York: De Gruyter.

Haugen, E. 1950a. “Problems of bilingualism”. *Lingua* 2: 271–290.

Haugen, E. 1950b. “The analysis of linguistic borrowing”. *Language* 26 (2): 210–231.

Haugen, E. 1953. *The Norwegian Language in America: A Study of Bilingual Behavior*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Haugen, E. 1956. *Bilingualism in Americas*. Alabama: Tuscaloosa University of Alabama Press.

Haugen, E. 1969. *The Norwegian Language in America. A Study in Bilingual Behavior*. Bloomington: Indiana University Press.

Havránek, B. 1933. „Zur phonologischen Geographie, das Vokalsystem des balkanischen Sprachbundes”. *Archives neerlandaises de phonétique experimentale* 819: 119–125.

- Heath, J. 1984. "Language contact and language change". *Annual Review of Anthropology* 13: 367–384.
- Heine, B., T. Kuteva (red.) 2005. *Language Contact and Grammatical Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heller, M. 2003. "Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity". *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 473–492.
- Herk, van G. 2012. *What is Sociolinguistics?* Oxford: Wiley-Blackwell.
- Herzog, G. 1941. "Culture change and language: Shifts in the Pima vocabulary". I. Hallowell, S.S. Newman (red.) *Language, Culture, and Personality: Essays in Memory of Edward Sapir*. Menasha, Wisc.: Sapir Memorial Publication Fund, 66–74.
- Hickey, R. (red.) 2010. *The Handbook of Language Contact*. Singapore: Wiley-Blackwell.
- Hillebrand, A. 2009. *Danzig und die Kuaufmannschaft Großbritannischer Nation*. Oxford: Peter Lang.
- Hinskens, F. 1998. "Variation studies in dialectology and three types of sound change". *Sociolinguistica* 12: 155–193.
- Hockett, Ch.F. 1958. *A Course in Modern Linguistics*. New York: Macmillan.
- Horvath, B.M. 1985. *Variation in Australian English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Höfler, M. 1980. „Hugo Schuchardts Beitrag zu einer Theorie der Lehnwortforschung". M. Wandruszka (red.) *Hugo Schuchardt 1842–1927, Schuchardt – Symposium 1977 in Graz*. Wien: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaft, 49–57.
- Humboldt, von W. [1836]1971. *Linguistic Variability and Intellectual Development*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hymes, D.H. 1974. *Foundations of Sociolinguistics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hymes, D.H., J. Fought 1981. *American Structuralism*. The Hague: De Gruyter.
- Jachymek, K. 2014. „Wszystko czerwone. Coca-cola, PRL i kino polskie". A. Drzał-Sierocka (red.) *W garnku kultury. Rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, 87–109.
- Jakobson, R. [1938]1962. „Sur la théorie des affinités phonologiques entre des langues". *Selected Writings*, vol. 1. The Hague: De Gruyter Mouton, 234–246.

- Jarczewska-Romaniuk, A. 2004. *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*. Warszawa/Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jaworski, S. 2014. "Contact-induced changes in Polish morphology". A. Koll-Stobbe, S. Knospe (red.) *Language Contact Around the Globe: Proceedings of the LCTG3 Conference*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 24–45.
- Jenkins, J. 2009. *World Englishes. A Resource Book for Students*. London/New York: Routledge.
- Johanson, L. 2002. *Structural Factors in Turkic Language Contacts*. London: Curzon.
- Jurkowski, M. 1986. *Od wieży Babel do języka kosmitów: o językach sztucznych, uniwersalnych i międzynarodowych*. Białystok: Krajowa Agencja Wydawnicza.
- Kachru, B.B. 1985. "Standards, codification and sociolinguistic realism: The English language in the outer circle". R. Quirk, H.G. Widdowson (red.) *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*. Cambridge: Cambridge University Press, 11–30.
- Kachru, B.B. 1992. *The Other Tongue: English Across Cultures*. Urbana-Champaign, Illinois: University of Illinois Press.
- Karsten, T.E. 1915. „Germanisch-finnische Lehnwortstudien. Ein Beitrag zu der ältesten Sprach- und Kulturgeschichte der Germanen. *Acta Societatis Scientiarum Fennicae* 45(2): 1–280.
- Kastovsky, D., A. Mettinger (red.) 2001. *Language Contact in the History of English*. Berlin: De Gruyter.
- Kempny, M. 1998. „Globalizacja”. *Encyklopedia socjologii*. Z. Bokszański (red.). Warszawa: Oficyna Naukowa, 248.
- Kerswill, P. 1994. *Dialects Converging: Rural Speech in Urban Norway*. Oxford: Oxford University Press.
- King, R. 2000. *The Lexical Basis of Grammatical Borrowing: A Prince Edward Island Case Study*. Amsterdam: John Benjamins.
- Kleinberger, G.U. 2008. „Softcommunication – spontane innerbetriebliche Kommunikation außerhalb vorgegebener Strukturen”. F. Menz, A.P. Müller (red.) *Organisationskommunikation: Grundlagen und Analysen der sprachlichen Inszenierung von Organisation (Managementkonzepte)*. München/Mering: Rainer Hampp Verlag, 225–242.
- Kleinpaul, R. 1900. *Das Fremdwort im Deutschen*. Leipzig: Göschen.
- Klemensiewicz, Z. 1953. *O różnych odmianach polszczyzny*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Kochanowski, J. 2015. *Tylnymi drzwiami. Czarny rynek w Polsce 1944–1989*. Warszawa: GWFoksal.

Kolasa, I. 2014. „Anglicyzmy w korpusie mówionym rozmów między pracownikami korporacji”. M. Łukasik, B. Mikołajewska (red.) *Języki specjalistyczne wczoraj, dziś i jutro. Studia Naukowe 17*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej, Uniwersytet Warszawski, 158–175.

Koneczna, H. 1937. „Wrażenia angielskie w języku polskim”. *Poradnik Językowy* 9: 161–170.

Koneczna, E. 2012. “Lexical blending in Polish: a result of the internationalisation of Polish lexis”. V. Renner, F. Maniez, P. Arnaud (red.) *Cross-disciplinary Perspectives on Lexical Blending*. Berlin/Boston: De Gruyter, 51–74.

Kreja, B. 1993. „O formancie -gate ‘afery, skandal’”. *Język Polski* 73 (1–2): 63–68.

Kreja, B. 2000. „Pracoholicy i seksoholicy”. B. Kreja (red.) *Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 44–47.

Krenska, N. 2007. „Język biznesu w kontekście komunikacji międzykulturowej”. M. Kornacka (red.) *Języki specjalistyczne 7. Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych, 151–159.

Krysińska, J. 2012. *Homo corporaticus, czyli przewodnik przetrwania w korporacji*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Kuć, J. 2011. „Nowe profesjolektalne słownictwo polskie (na przykładzie języka zawodowego menedżerów i trenerów)”. M. Ološtiak, M. Ivanová, D. Slančová (red.) *Vidy jazyka a jazykovedy. Na počesť Miloslavy Sokolovej*. Prešov: Prešovská Univerzita, 348–360.

Kurkowska, H. 1976. „Zapózyczenia semantyczne we współczesnej polszczyźnie”. J. Magnuszewski (red.) *Z problemów współczesnych języków i literatur słowiańskich*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 99–109.

Labov, W. 1966. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics.

Labov, W. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Labov, W. 1989. “The exact description of the speech community: short *a* in Philadelphia”. R. Fasold, D. Schiffrin (red.) *Language Change and Variation*. Amsterdam: John Benjamins, 1–57.

- Labov, W. 2001. *Principles of Linguistic Change. Social Factors*, vol. 2. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Labov, W. 2006. *The Social Stratification of English in New York City*, wyd. 2. New York/Cambridge: Cambridge University Press. Dostęp: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511618208>.
- Lave, J., E. Wenger 1991. *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leopold, W.F. 1955. "Speech development of a bilingual child". *A Linguist's Record* 289(4): 293–295.
- Lewandowski, M. 2010. "Sociolects and registers – a contrastive analysis of two kinds of linguistic variation". *Investigationes Linguisticae* 20: 60–79.
- Lippi-Green, R.L. 1989. "Social network integration and language change in progress in a rural Alpine village". *Language in Society* 18: 213–234.
- Loveday, L.J. 1996. *Language Contact in Japan: A Socio-linguistic History*. Oxford: Clarendon Press.
- Löffler, H. 1994. *Germanische Soziolinguistik*. Berlin: Erich Schmidt.
- Łompięś, J. 2008. „Czym jest business communication?”. M. Łukasik (red.) *Debiuty naukowe II. Terminologia — Translatoryka — Terminografia*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 11–25.
- Mackey, W.F. 1956. "Towards a redefinition of bilingualism". *Journal of the Canadian Linguistic Association* 2(1): 4–11.
- Mak, W. 1935. „Zweisprachigkeit und Mischmundart in Oberschlesien”. *Schlesisches Jahrbuch für deutsche Kulturarbeit* 7: 41–52.
- Malec, T. 2002. „Dokładnie, dokładnie tak”. *Język Polski* 82: 75–76.
- Mamet, P. 2005. *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mańczak, W. 1999. *Wieża Babel*. Wrocław/Warszawa/Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Mańczak-Wohlfeld, E. 1987. „Najstarsze zapożyczenia angielskie w polszczyźnie”. *Język Polski* 67: 25–31.
- Mańczak-Wohlfeld, E. 1988a. „Liczba mnoga zapożyczeń angielskich”. *Po-radnik Językowy* 7: 512–514.
- Mańczak-Wohlfeld, E. 1988b. "Semantic fields of English loanwords in modern Polish". *Kwartalnik neofilologiczny* 35: 271–283.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1992. *Analiza dekompozycyjna zapożyczeń angielskich w języku polskim*. Rozprawy Habilitacyjne 235. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1993. „Uwagi o wpływie języka angielskiego na polszczyznę końca XX w.”. *Język Polski* 73: 279–281.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1994. *Angielskie elementy leksykalne w języku polskim*. Kraków: Universitas.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1995. *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*. Kraków: Universitas.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1997a. „Czy rzeczywiście nadużywamy zapożyczeń angielskich w polszczyźnie pisanej?”. *Język Polski* 77: 292–297.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1997b. „Najnowsze zapożyczenia angielskie w polskiej prasie”. *Poradnik Językowy* 1: 84–86.

Mańczak-Wohlfeld, E. 1999. „Nowe zjawiska w procesie zapożyczania z języka angielskiego do polszczyzny”. M. Brzezina, H. Kurek (red.) *Collectanea Linguistica. In Honorem Casimiri Polański*. Kraków: Księgarnia Akademicka, 119–124.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2000a. „Najstarsza warstwa anglicyzmów określających ubiór w języku polskim”. H. Wróbel (red.) *Studia z filologii słowiańskiej ofiarowane prof. Teresie Orłoś*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 149–154.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2000b. „Jeszcze o najnowszych zapożyczeniach angielskich w języku polskim”. *Poradnik Językowy* 1: 74–76.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2002. „Występowanie zapożyczeń angielskich we współczesnej polszczyźnie”. W. Chłopicki (red.) *Język trzeciego tysiąclecia II*, vol. 2: *Polszczyzna a języki obce: przekład i dydaktyka*. Kraków: Tertium, 341–347.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2006. *Angielsko-polskie kontakty językowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2007. „Rodzaj gramatyczny zapożyczeń angielskich w polszczyźnie”. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* 63: 39–48.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2008. „Morfologia zapożyczeń angielskich w językach europejskich”. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis* 125: 113–120.

Mańczak-Wohlfeld, E. (red.) 2010. *Słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2011. „Uwagi na temat liczby mnogiej zapożyczeń angielskich”. E. Komorowska, D. Stanulewicz (red.) *Liczba i miara w językach*

i kulturach świata. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 169–175.

Mańczak-Wohlfeld, E. 2012. „Polski wariant języka polskiego – Polish English”. M. Pachowicz, K. Choińska (red.) *Mundus verbi. In honorem Sophiae Cygal-Krupa*. Tarnów: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 248–252.

Mańczak-Wohlfeld, E., M. Kuźniak 2014a. „Angielskie wyrazy okolicznościowe we współczesnej polszczyźnie”. *LingVaria* 9(1): 69–79.

Mańczak-Wohlfeld, E., A. Witalisz 2016c. „The influence of English on Polish morphology”. *Kwartalnik Neofilologiczny* 63(4): 421–434.

Markowski, A. 1992. „Nowsze zapożyczenia w polszczyźnie: anglicyzmy grammatyczne i leksykalne”. *Poradnik Językowy* 3: 237–241.

Markowski, A. 2000. „Jawne i ukryte nowsze zapożyczenia leksykalne w mediach”. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.) *Język w mediach masowych*. Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata ‘UN-O’, 96–111.

Markowski, A. 2002. *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Martinet, A. 1964. *Elements of General Linguistics*. Chicago: University of Chicago Press.

Mathesius, V. 1935. „K výslovnosti cizich slov v češtině”. („O wymowie słów zapożyczanych w języku czeskim”). *Slovo a slovesnost* 1: 96–105.

Matras, Y., A. McMahon, N. Vincent (red.) 2006. *Linguistic Areas: Convergence in Historical and Typological Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mattheier, K.J. 1980. *Pragmatik und Soziologie der Dialekte*. Heidelberg: Quelle und Meyer.

Mattheier, K.J., P. Trudgill (red.) 2004. *Sociolinguistics. An International Handbook of the Science of Language and Society*. Berlin/New York: De Gruyter.

McLuhan, M., E. Carpenter (red.) 1960. *Explorations in Communication*. Boston: Beacon Press.

McWhorter, J.H. (red.) 2000. *Language Change and Language Contact in Pidgins and Creoles*. Amsterdam: John Benjamins.

Meillet, A. 1921. *Linguistique historique et linguistique générale*. Paris: Champion.

Meyerhoff, M. 2004. “Communities of practice”. J.K. Chambers, P. Trudgill, N. Schilling-Estes (red.) *The Handbook of Language Variation and Change*.

Oxford: Blackwell Publishing. Dostęp: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470756591.fmatter/pdf>, 526–548.

Miestamo, M., K. Sinnemäki, F. Karlsson (red.) 2008. *Language Complexity: Typology, Contact, Change*. Amsterdam: John Benjamins.

Migge, B. 2003. *Creole Formation as Language Contact*. Amsterdam: John Benjamins.

Milroy, L. 1987. *Language and Social Networks*. Oxford: Blackwell Publishing.

Milroy, J., L. Milroy 1992. "Social networks and social class. Toward an integrated sociolinguistic model". *Language in Society* 21: 1–26.

Modelska, G. (red.) 1979. *Transnational Corporations and World Order: Readings in International Political Economy*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.

Moravcsik, E.A. 1978. "Language contact". J.H. Greenberg (red.) *Universals of Human Language*, vol. 1: *Method and Theory*. Stanford: Stanford University Press, 94–122.

Mougeon, R., E. Beniak 1996. "Social class and language variation in bilingual speech communities". G.R. Guy, C. Feagin, D. Schiffrin, J. Baugh (red.) *Towards a Social Science of Language: Papers in Honor of William Labov*, vol. 1: *Variation and Change in Language and Society*. Amsterdam: John Benjamins, 69–99.

Mruk, H. (red.) 2002. *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Mufwene, S.S. 2008. *Language Evolution: Contact, Competition and Change*. London: Continuum.

Muhvić-Dimanovski, V. 2005. "Languages in contact". Linguistic Anthropology. Encyclopedia of Life Support Systems, EOLSS. Dostęp: <http://www.eolss.net>.

Müller, M. 1871. *Lectures on the Science of Language*, vol. 1. New York: Charles Scribner.

Mycawka, M. 1991. „O modyfikacji znaczeniowej wyrazu *filozofia*”. *Język Polski* 71(2): 93–105.

Mycawka, M. 2012. „Adaptacja zapożyczeń frazeologicznych w polszczyźnie na przykładzie zwrotu *zamiatać/zamieść coś pod dywan*”. *Język Polski* 92(3): 161–173.

Myers-Scotton, C. 2002. *Contact Linguistics: Bilingual Encounters and Grammatical Outcomes*. Oxford: Oxford University Press.

- Naruszewicz-Duchlińska, A. 2016. „W naszym timie... – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym”. *LingVaria* 22: 97–106.
- Neeley, T. 2012. “Global business speaks English: Why you need a language strategy now”. *Harvard Business Review* 90(5): 116–124.
- Nelde, P.H. 1997. “Language conflict”. F. Coulmas (red.) *The Handbook of Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nightingale, G.J. 1993. “Successful mission management”. T.R.V. Foster (red.) *101 Great Mission Statements. How the World's Leading Companies Run the Businesses*. London: Korgan Page, 18–24.
- Oskaar, E. 1972. “Bilingualism”. T.A. Sebeok (red.) *Current Trends in Linguistics*, vol. 9. *Linguistics in Western Europe*. The Hague: De Gruyter.
- Otwinowska, A. 1997. „Uwagi o kilku anglicyzmach gramatycznych, semantycznych i frazeologicznych w polszczyźnie”. *Poradnik Językowy* 2: 48–53.
- Otwinowska-Kasztelanic, A. 1998. „Wpływ języka angielskiego na polszczyznę”. (Wyniki badań ankietowych świadomości językowej młodszego pokolenia Polaków). *Poradnik Językowy* 1(2): 57–65.
- Otwinowska-Kasztelanic, A. 2000. *A Study of the Lexico-semantic and Grammatical Influence of English on the Polish of the Younger Generation of Poles (19–35 years of age)*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie DIALOG.
- Otwinowska-Kasztelanic, A. 2006. „Badania nad wpływem języka angielskiego na polszczyznę mówioną młodego pokolenia Polaków (19–35 lat)”. *Poradnik Językowy* 5: 39–48.
- Ożóg, K. 2000. „Wyrazy modne i nadużywane w polszczyźnie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku”. J. Mazur (red.) *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 87–94.
- Ożóg, K. 2004. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Otwarty Rozdział.
- Ożóg, K. 2017. „Język polski drugiej dekady XXI wieku”. M. Pachowicz, K. Choińska (red.) *Świat słów. Jedność w różności*. Tarnów: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 79–94.
- Öhmann, E. 1939. „Die ältesten germanisch-finnischen Berührungen im Lichte der neuesten archäologischen Forschung”. *Ungarisches Jahrbuch* 19: 321–331.
- Öhmann, E. 1951. „Die Mittelhochdeutsche Lehnprägung nach altfranzösischem Muster”. *Acta Societate Scientiae Fennicae Sect. B.* 6813.
- Pap, L. 1949. *American Portuguese*. New York: King's Crown Press.

Patrick, P.L. 1999. *Urban Jamaican Creole: Variation in the Mesolect*. Amsterdam: John Benjamins.

Patrick, P.L. 2003. "The speech community". J.K. Chambers, P. Trudgill, N. Schilling-Estes (red.) *The Handbook of Language Variation and Change*. Oxford: Blackwell Publishing. Dostęp: 10.1111/b.9781405116923.2003.00031.x.

Paul, H. 1886. *Prinzipien der Sprachgeschichte*. Halle: Max Niemeyer.

Pennycook, A. 1994. *The Cultural Politics of English as an International Language*. Harlow, Essex, UK: Longman Group Limited.

Pennycook, A. 1998. *English and the Discourses of Colonialism*. London and New York: Routledge.

Pennycook, A. 2007. *Global Englishes and Transcultural Flows*. London and New York: Routledge.

Peplowski, F. 1957. „W sprawie budżetu”. *Język Polski* 27: 202–204.

Peplowski, F. 1989. „Przyczynek do chronologii zapożyczeń angielskich w języku polskim”. *Zeszyty Naukowe Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Gdańskiego. Sławistyka* 6: 202–212.

Pfaunder, von R. 1914. „Das deutsche Sprachgebiet in Südungarn”. *Deutsche Erde* 13: 159–171.

Phillipson, R. 1992. *Linguistic Imperialism*. London: Oxford University Press.

Piekot, T. 2008. *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*. Wałbrzych: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu.

Polański, K. (red.) 1993. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław/Warszawa/Kraków: Zakład Narodowy imienia Ossolińskich.

Pott, A.F. 1833. *Etymologische Forschungen auf dem Gebiete der indo-germanischen Sprachen*. wyd. 2. Lemgo: Meyer.

Przybylska, R. 1984. „Problem opisu i klasyfikacji słownictwa fachowego”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Językoznawcze* 79: 159–174.

Przybylska, R. 1995. „Super”. *Język Polski* 75 (2): 104–107.

Przybylska, R. 2002. „O najnowszym słownictwie polskim”. *Polonistyka* 9: 516–520.

Przybylska, R. 2008. „Problemy pisowni i wymowy skrótowców zapożyczonych z języka angielskiego”. *LingVaria* 2(6): 107–113.

- Pschaid, P. 1993. *Language and Power in the Office*. Tübingen: Günter Narr Verlag.
- Raith, J. 2004. „Sprachgemeinschaft – Kommunikationsgemeinschaft”. U. Ammon, N. Dittmar, K.J. Mattheier, P. Trudgill (red.) *Sociolinguistics – An International Handbook of the Science of Language and Society*, vol. 1. Berlin/New York: De Gruyter, 146–157.
- Rampton, B. 2006. *Language in Late Modernity: Interaction in an Urban School*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rask, R.K. 1818. *Undersøgelse om det gamle Nordiske eller Islandske Sprogs Oprindelse*. Kjöbenhavn: Gad.
- Richter, E. 1919. *Fremdwortkunde*. Leipzig/Berlin: B.G. Teubner.
- Rickford, J.R. 1986. “Social contact and linguistic diffusion: Hiberno-English and new world Black English”. *Language* 62: 245–290.
- Riel, van C.B.M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Ritzer, G. 2005. „Makdonaldyzacja społeczeństwa”. G. Godlewski, L. Kolaniewicz, A. Mencwel, P. Rodak (red.) *Antropologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 263–274.
- Robertson, R. 1995. “Globalization: time-space and homogeneity-heterogeneity”. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (red.) *Global Modernities*. London: Sage Publications, 25–44.
- Robertson, R. 2000. *Globalization: Social Theory and Globe Culture*. London: Sage Publications.
- Rogala, M. 2011. *Poślubiona korporacji*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Romaine, S. (red.) 1982. *Sociolinguistic Variation in Speech Communities*. London: Arnold.
- Ronjat, J. 1913. *Le développement du langage observé chez un enfant bilingue*. Paris: Librairie ancienne H. Champion.
- Ropa, J. 1974. „O najnowszych zapożyczeniach”. *Poradnik Językowy* 10, 518–526.
- Rubner, A. 1990. *The Might of Multinationals: the Rise and Fall of the Corporate Legend*. New York: Praeger.
- Rugman, A. 2001. *The End of Globalization: Why Global Strategy Is a Myth and How to Profit the Realities of Regional Markets*. New York: AMACOM.
- Rybicka, H. 1967. „W sprawie wyrazów obcych w języku polskim”. *Poradnik Językowy* 2: 93–98.

Rybicka, H. 1976. *Losy wyrazów obcych w języku polskim*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sandfeld-Jensen, K. 1930. *Linguistique balkanique*. Paris: Champion.

Sapir, E. [1921]2004. *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace and Company. Dostęp: <http://www.ugr.es/~fmanjon/Sapir,%20Edward%20-%20Language,%20An%20Introduction%20to%20the%20Study%20of%20Speech.pdf>.

Schach, P. 1948. "Hybrid compounds in Pennsylvania German". *American Speech* 23, 121–134.

Schlobinski, P. 1987. *Stadtsprache Berlin. Eine soziologische Untersuchung*. Berlin/New York: De Gruyter.

Schmidt, J. 1872. *Die Verwandtschaftsverhältnisse der indogermanischen Sprachen*. Weimar: H. Böhlau.

Scholte, J.A. 2002. "What is globalization? The definitional issue – again". *CSGR Working Paper* 109/02. Dostęp: http://wrap.warwick.ac.uk/2010/1/WRAP_Scholte_wp10902.pdf, 1–34.

Schreier, D., M. Hundt (red.) 2013. *English as a Contact Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schuchardt, H. 1884. *Slavo-deutsches und Slavo-italienisches*. Graz: Leuschner & Lubensky.

Seiffert, L.W.J. 1951. "Methods and aims of a survey of the German spoken in Wisconsin". *Transactions of the Wisconsin Academy* 40, 201–210.

Seiler, F. [1912] 2014. *Die Entwicklung der deutschen Kultur im Spiegel des deutschen Lehnworts: Viertel Teil: Das Lehnwort der neueren Zeit*. Halle: Dogma Verlag.

Siemund, P. 2008. "Language contact. Constraints and common paths of contact-induced language change". P. Siemund, N. Kintana (red.) *Language Contact and Contact Languages*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 3–11.

Siemund, P., N. Kintana (red.) 2008. *Language Contact and Contact Languages*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Sipowicz, K. 2008. *Hipisi w PRL-u*. Warszawa: Baobab.

Skubalanka T. 1976. „Założenia analizy stylistycznej”. H. Markiewicz, J. Sławiński (red.), *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*, Kraków: Wydawnictwo Literackie, 250–273.

- Smółkowa, T. 2001. *Neologizmy we współczesnej leksyce polskiej*. Kraków: Wydawnictwo Instytutu Języka Polskiego PAN.
- Słownik języka polskiego*. 2015. Dostęp: <https://sjp.pl>.
- Spolsky, B. 1998. *Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Stiglitz, J.E. 2002. *Globalization and Its Discontents*. New York/London: W.W. Norton & Company.
- Supernat, J. 2000. *Management. Tezaurus kierownictwa*. Wrocław: Kolonia Ltd.
- Swaan, de A. 2001. *Words of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Swales, J. 1990. „The Concept of Discourse Community”. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Boston: Cambridge UP, 21–32.
- Šmid, W. 2000. *Leksykon menedżera. Słownik angielsko-polski*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Thomason, S.G., T. Kaufman [1988] 1992. *Language Contact, Creolization, and Genetic Linguistics*. Berkeley: University of California Press.
- Thomason, S.G. 1997a. “A typology of contact languages”. A.K. Spears, D. Winford (red.) *The Structure and Status of Pidgins and Creoles*. Amsterdam: John Benjamins, 71–88.
- Thomason, S.G. (red.) 1997b. *Contact Languages: A Wider Perspective*. Amsterdam: John Benjamins.
- Thomason, S.G. 2000. “Contact as a source of language change”. B.D. Joseph, R.D. Janda (red.) *The Handbook of Historical Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing, 687–712.
- Thomason, S.G. 2001. *Language Contact: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Thomason, S.G. 2006. “Language change and language contact”. K. Brown (red.) *Encyclopedia of Language and Linguistics*, wyd. 2. Oxford: Elsevier, vol. 6: 339–346.
- Tomasik, K. (red.) 2011. *Mulat w Pegeerze*. Warszawa: Krytyka Polityczna.
- Trudgill, P. 1974. *The Social Differentiation of English in Norwich*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trudgill, P. (red.) 1978. *Sociolinguistic Patterns in British English*. London: Edward Arnold.
- Trudgill, P. 1983. *On Dialect: Social and Geographical Perspectives*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Trudgill, P. 2000. *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. Harmondsworth: Penguin.
- Ureland, P.S., G. Broderick (red.) 1991. *Language Contact in the British Isles: Proceedings of the Eighth International Symposium on Language Contact in Europe*. Tübingen: Niemeyer.
- Vernon, R. 1998. *In the Hurricane's Eye: the Troubled Prospects of Multinational Enterprises*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Wackernagel, J. 1904. „Sprachtausch und Sprachmischung”. *Nachrichten der königlichen Gesellschaft der Wissenschaften*. 1904(2). Göttingen: Dieterich, 90–113. Dostęp: <http://www.worldcat.org/title/sprachtausch-und-sprachmischung/oclc/604204247>.
- Wagner, K. 1927. *Deutsche Sprachlandschaften*. Marburg: Elwert.
- Walczak, B. 1987. *Między snobizmem i modą a potrzebami języka czyli o wyrazach obcego pochodzenia w polszczyźnie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Walczak, B. 1999. *Zarys dziejów języka polskiego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wasilewski, O. 2009. „Kultura korporacyjna – język, pojęcia składowe i ich obszary semantyczne”. S. Szadyko (red.) *Komunikacja specjalistyczna*, Tom 2. *Specyfika języków specjalistycznych*. Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych, Uniwersytet Warszawski, 199–217.
- Waszakowa, K. 2005. *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Waszakowa, K. 2009. „Derywowane anglicyzmy jako wyraz ekspansji słownictwa potocznego i środowiskowego w języku mediów ostatniego ćwierćwiecza”. *Slavia Meridionalis* 9: 89–101.
- Weinreich, U. 1953. *Languages in Contact: Findings and Problems*. New York: Linguistic Circle of New York.
- Weinreich, U. 1970. *Languages in Contact: Findings and Problems*, 7th edition. New York: Mouton de Gruyter.
- Wenger, E. 1998. *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Węgrzyn, A. 2000. *Benchmarking. Nowoczesna metoda doskonalenia przedsiębiorstwa*. Kluczbork/Wrocław: Antykwa.
- Whitney, W.D. 1881. “On mixture in language”. *Transactions of the American Philological Associations* 12: 5–26.

- Whitney, W.D. [1875]1979. *The Life and Growth of Language: An Outline of Linguistic Science*. New York: D. Appleton and Company.
- Wiesinger, P. 1983. „Deutsche Dialektgebiete außerhalb des deutschen Sprachgebiets: Mittel- Südost- und Osteuropa”. W. Besch (red.) *Dialektologie*. Berlin/New York: De Gruyter, 900–929.
- Wilkoń, A. 1987. *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wilkoń, A. 2000. *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Winford, D. 2003. *An Introduction to Contact Linguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Witalisz, A. 2004. „Nowsze anglosemantyzmy w języku polityki”. *Język Polski* 84(5): 340–346.
- Witalisz, A. 2007. *Anglosemantyzmy w języku polskim – ze słownikiem*. Kraków: Tertium.
- Witalisz, A. 2011a. “Linguistic globalisation – a contribution to linguistic homogenisation or the creation of linguistic difference?”. A. Witalisz (red.) *Migration, Narration, Communication. Text – Meaning – Context: Cracow Studies in English Language, Literature and Culture 1*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 149–165.
- Witalisz, A. 2011b. “Linguistic globalisation as a reflection of cultural changes”. *Journal of Global Awareness* 11(1): 1–11. Dostęp: <http://orgs.bloomu.edu/gasi/2010%20Proc%20papers/Witalisz.pdf>.
- Witalisz, A. 2012. „O rozbieżności terminologicznej w teorii zapożyczeń językowych”. D. Brzozowska, W. Chłopicki (red.) *Termin w językoznawstwie. Język a komunikacja 31*. Kraków: Tertium, 107–114.
- Witalisz, A. 2015. *English Loan Translations in Polish: Word-formation Patterns, Lexicalization, Idiomaticity and Institutionalization*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Witalisz, A. 2016. *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*. Kraków: Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego.
- Wittgenstein, L. 1918. *Tractatuslogico-philosophicus: Logisch-philosophische Abhandlung*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. Dostęp: <https://www.gutenberg.org/files/5740/5740-pdf.pdf>.
- Wrede, F. 1924. „Inwäonisch und Westgermanisch”. *Zeitschrift für Mundartforschung* 1: 270–284.

Yule, G. 2010. *The Study of Language*. Cambridge/New York: Cambridge University Press.

Zabawa, M. 2012. *English Lexical and Semantic Loans in Informal Spoken Polish*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Zabawa, M. 2013a. „Shop, shopping, shopper”. *Poradnik Językowy* 4: 99–103.

Zabawa, M. 2013b. “English lexical loans in the Polish names of professions”. *Linguistica Silesiana* 34: 207–220.

Zajęc, J. 2013. *Specjalistyczna komunikacja multikulturowa i multilingwalna w korporacjach globalnych*. *Studia Naukowe* 5. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej, Uniwersytet Warszawski.

Zanola, A. 2012. *Global English in International Business*. Bedfordshire: Authors OnLine Limited.

Zaorska, A. (red.) 2002. *Korporacje międzynarodowe w Polsce. Wyzwania w dobie globalizacji i regionalizacji*. Warszawa: Difin.

Zaremba, M. 2001. *Komunizm, legitymizacja, nacjonalizm. Nacjonalistyczna legitymizacja władzy komunistycznej w Polsce*. Warszawa: Trio.

Zwicky, A., A. Zwicky 1982. “Register as a dimension of sociolinguistics variation”. R. Kittedge, J. Lehrberger (red.) *Sublanguage: Studies of Language in Restricted Semantic Domains*. Berlin/New York: De Gruyter, 213–218.

Żygulski, K. (red.) 1982. *Przemiany kultury klasy robotniczej w Polsce*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

SUMMARY

English Borrowings in Polish Corporate Language

Spoken and written English has become the lingua franca for corporate communication in most countries of the developed world (Boussebaa et al. 2014). The rapid spread of the use of English is clearly an attempt to facilitate both communication and performance within the business environment all over the world. As a result, many multinational companies accept English as the common corporate language (Neeley 2012). The present lingua franca is increasingly coming into contact with national languages and their varieties. Changes in the contemporary Polish language, which result from its contact with foreign languages, are mainly influenced by English. This phenomenon is particularly noticeable in the social variety of Polish observed within the Polish corporate environment.

Elements of Anglo-American provenance transferred into the 'corporate social variety' of Polish have not yet been explicitly classified. The wording 'English elements' included in the topic of the dissertation is used deliberately, in order to highlight the significance in determining their nature, and hence the first aim of the thesis was to define their status and functions. In the course of the undertaken research, it was ascertained that they may be labeled as borrowings. The second aim was to examine the hypothesis that Poles employed in international corporations noticeably incorporate English words and phrases into their daily communication in Polish. The third aim of the study was to zoom in on 'the Polish corporate speech' which was full of English borrowings. The linguistic analyses of the formation of such lexical items were useful so as to understand the complexities of the investigated language variety and, furthermore, they were followed by an attempt to classify this variety by placing it within the broader context of language varieties. The commonly held idea of a 'corporate sociolect' was challenged due to its insufficiency in explaining the existence of differences within the branches and divisions of particular companies. The author introduced the notion of *corpolect* which not only encompasses the whole range of corporate sociolects but also provides the grounds for systematic description and classification. The fourth aim was to focus on identifying some of the most

characteristic 'Polish corporate anglicisms'. Moreover, the causes underlying the phenomenon of borrowing such lexical items were discussed.

The thesis consists of seven chapters. Chapter I is introductory and describes the basic concept used in the dissertation: 'Polish corporate speech' as a linguistic variety of the Polish language, followed by the presentation of the goals of the thesis, research methods and the analysed research material.

Chapter II outlines the theoretical issues connected with contact linguistics, understood as the interdisciplinary study of ways in which languages influence one another (Winford 2003). The term *contact linguistics* was only introduced in 1979, during the *First World Congress on Language Contact and Conflict* (Nelde 1997: 287); nevertheless, language contact itself had received considerable scholarly attention for several centuries. In the chapter, the history of the discipline is outlined and the notion of a lingua franca as a source language for different recipient languages is explored. In addition, the phenomenon of borrowing from the source language to the recipient language is introduced as the process fuelling contact-induced changes.

Chapter III presents the main positions in the debate over the sociolinguistic background of the corporate world. The chapter elucidates certain theoretical concerns connected to globalisation and corporations being part of the globalised world. Furthermore, the key part of the chapter comprises a description of the Polish corporate community who work in a distinctive professional setting and who share both community membership and certain elements of linguistic communication. The discussion on the models possibly framing this complex professional group extends the scope of the issue. Having considered i.e. the concept of *speech community* and the concept of *community of practice* (Lave, Wenger 1991), the latter was found to be the most accurate.

Chapters IV, V and VI present three independent parts of research carried out specifically for this project from 2012 to 2016. In the study, heterogeneous material from three different sources is taken into account in order to delineate a conceivably broad context of the investigated corporate social variation of Polish. Chapter IV concentrates on the documents acquired from Motorola Solutions company, a cooperation made possible due to the official agreement between the corporation and the Jagiellonian University in Kraków. Altogether, eight different types of documents are scrutinized and, perhaps most importantly, the personal written communication of the employees is attached, permitting an attempt to be made to mirror the Polish linguistic embodiment of the corporate common ground. In Chapter V, the research is displayed, comprising the gathered material delivered by Poles employed by various international companies in Poland. A total of 98 interviewees filled out the survey which had been specifically designed for the study. In both chapters, linguistic and statistical analyses of the sourced data are evaluated and English

borrowings are collected and filed therein. The graphic, morphological and semantic adaptations of the borrowings were taken into account, as well as the degrees of their assimilation within the Polish linguistic system. The findings included in Chapter VI are, in turn, the result of a four-year-long study pursued among Poles employed mostly by international corporations in Warsaw and Kraków (e.g. Philip Morris, Capgemini, Alexander Mann Solutions), with in-depth qualitative interviews recorded and analysed thereafter. First, the analysis of the phonetic adaptation of the borrowings incorporated by the interlocutors was performed. Second, in the course of the dialogues, numerous borrowed lexical items were noted down, which confirmed the conclusions drawn out of the aforementioned documents and surveys. In the Polish subsidiaries of international corporations, employees communicate with one another using a specific variety of language which is frequently incomprehensible for other English-speaking Poles. What is more, the conversations helped to delineate a number of different sociolects which function in certain companies, as well as their internal sub-varieties (i.e. varieties used only in a branch of a corporation, or even only by members of small teams of the branch, often related to specialized vocabulary). Interestingly, the linguistic items of different corporate sociolects overlap at some points. As a result, it seems evident to assume that most types of such sociolects do share a common ground – the joint core of the *corpolect*, the aforementioned umbrella term encompassing a range of corporate sociolects and systematising them.

A number of conclusions are drawn in Chapter VII. The research confirmed the initial hypothesis that employees of international corporations in Poland willingly incorporate English words and phrases into their daily communication in Polish. Also, the English borrowings were collected and classified in the chapter. On the basis of this material, combined with additional internet sources, it was possible to compile a list of the common ‘Polish corporate anglicisms’ (attached in Appendix 1), generally understood and used within the Polish corporate environment. The research enabled a better understanding of some of the mechanisms associated with borrowing English lexical items into the ‘corporate social variety’ of Polish. As mentioned above, in order to encompass this linguistic phenomenon more comprehensively, the new sociolinguistic term of *corpolect* was devised and deployed.

