

Dr Łukasz Wilkoń

Politechnika Śląska
ORCID: 0000-0002-3137-713X

Terminologia i profesjonalizmy języka biznesu w kontekście społecznym i kulturowym

Terminology and characteristic idioms of the business language

Streszczenie

Autor bada komunikację zachodzącą w korporacjach. Pomimo iż angielskie terminy zostały już spolszczone, zostają one przyswojenie na nowo – poprzez zapożyczenia właściwe, nieulegające spolszczeniu. Podjęta problematyka jest próbą wyodrębnienia specyficznych właściwości języka biznesu z jego odwoływaniem się do ważnych funkcji i wartości humanistycznych. Przedmiotem artykułu jest ponadto przybliżenie obrazu języka biznesu jako odmiany, która zaczęła odgrywać coraz większą rolę już w latach 80. XX wieku. To spowodowało, że znaczna część słownictwa i gatunków tekstowych została zasymilowana do współczesnej polszczyzny. Język biznesu jest dziełem specjalistów, przy czym zakres specjalności ważnych dla działalności biznesowej jest stosunkowo duży, gdyż w obręb pola semantycznego biznesu wchodzi nawet takie dziedziny, jak kultura biznesu, psychologia biznesu, ceremonie i obrzędy biznesowe. Nastawienie na masowego konsumenta wirtualnych dóbr biznesu sprawiło, że słownictwo z nim związane jest dzisiaj, mimo dość krótkiego czasu trwania, bogate i aktywne. Autor główny nacisk kładzie na aspekty socjolingwistyczne, przedstawiając jednocześnie autentyczne przykłady użycia języka biznesu.

Słowa kluczowe: odmiany języka, język biznesu, profesjolekty, korpolekty, korpomowa.

Abstract

The author's research focuses on communication within corporations. Despite being polonised, English terms are adopted once again – through loanwords which do not become polonised. An attempt is made at extracting certain specific characteristics of the language of business with its references to important functions and humanistic values. In addition, the objective is to explain the picture of the language of business as a variety that played an increasingly important role already in the 1980s. In this way, a large portion of vocabulary and genres has been assimilated into Modern Polish. The language of business is the work of experts and has a relatively wide scope of specialisations relevant to business activities, as the business semantic field includes areas such as the culture of business, the psychology of business, business ceremonies and traditions. Owing to its orientation on the mass consumer of virtual business goods, today's business vocabulary, despite its short history, is rich and active. The Author puts emphasis on sociolinguistic aspects of business language and its manifestations in business activities.

Keywords: language varieties, language of business, professiolects, corpolects, corpo language.

Wprowadzenie

Celem pracy jest przedstawienie zmian we współczesnym języku polskim na skutek asymilacji angielskich zapożyczeń językowych. Głównym przedmiotem analizy jest komunikacja wewnętrzna firmy. Autor odpowiada na pytanie, czy doszło do utworzenia się tzw. języka biznesu, a jeśli tak, jakie są jego cechy charakterystyczne. Praca dzieli się na część teoretyczną dotyczącą zagadnienia języka biznesu oraz na część praktyczną, w której przedstawiono przykłady jego użycia. O cechach języku biznesu pisali m.in. Romuald Cudak, Jolanta Tambor czy Paolina Potęga¹. Analizy pojęcia i języka korpomowy dokonała m.in. Agnieszka Cierpich². Obok „profesjolektu” pojawiły się zatem terminy: „korpolekt” czy „socjolekty korporacyjne”. Lingwistycznej oceny języka rachunkowości dokonała Svetlana Rogozina³, która podzieliła język na naturalny oraz specjalistyczny. Analizy pragmalingwistycznej lingwistycznych środków perswazji dokonała Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn⁴. O języku reklamy pisała m.in. Agnieszka Fus, z kolei o retoryce reklamy Piotr Lewiński⁵. Zbiór przykładów zastosowania zapożyczeń z języka angielskiego obrazuje komunikację, jaka zachodzi wewnątrz firmy nie tylko w rozmowie z klientem, lecz także pomiędzy pracownikami posługującymi się wspólną odmianą języka i na których oddziałuje konkretna kultura organizacyjna firmy. Język biznesu jest tu zatem analizowany z uwzględnieniem kontekstu społecznego i kulturowego. Ukazane są zarówno niektóre formy dialogu, jak i poszczególne, zasłyszane w środowisku biznesowym akty mowy, wyrazy oraz style.

Pojęcie języka i jego odmiany

Termin „język” traktowany tu będzie jako pojęcie odmienne od tego, jakie przyjęło się w lingwistyce strukturalistycznej, tj. w znaczeniu *langue* (tak jak to

¹ R. Cudak, J. Tambor, *Czy istnieje polski język biznesu?*, „Acta Universitatis Lodziensis” 1996, z. 68; P. Potęga, *A linguistic account of business English*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego” 2016, Vol. 13, z. 93.

² A. Cierpich, *Socjolekty korporacyjne jako przykład polsko-angielskich kontaktów językowych* [w:] *Świat słów. Jedność w różności*, red. M. Pachowicz, K. Choińska, Tarnów 2017; A. Cierpich, *Zapożyczenia angielskie w polszczyźnie korporacyjnej*, https://www.researchgate.net/publication/335893371_Zapożyczenia_angielskie_w_polszczyźnie_korporacyjnej, 2019 (dostęp: 20.01.2022 r.).

³ S. Rogozina, *Lingwistyczna ocena języka rachunkowości*, „The Wrocław School of Banking Research Journal” 2015, Vol. 15, nr 4.

⁴ M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Emotywnie środki perswazji reklamowej w Internecie* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź 2006.

⁵ A. Fus, *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*, „Investigationes Linguisticae” 2015, Vol. 19; P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.

proponował Karol Dejna⁶), ale także różne od tego, z jakim mamy do czynienia w dzisiejszej lingwistyce tekstu, gdzie język równa się tekst (w znaczeniu, jakie nadał temu terminowi Ferdinand de Saussure). Z wielu powodów definicja de Saussure'a, traktująca język jako system systemów była zbyt wąska, a zarazem zbyt abstrakcyjna, bardziej w niej chodziło o logiczne siatki relacji i modelowe schematy, aniżeli o autentyczną realność języka ludzkiego, gdzie ład, porządek zderza się z przypadkiem i odstępstwem od reguł. W przedstawionej pracy chodzi o zachowanie pojęcia systemu językowego jako zespołu jednostek językowych i jako ich struktury, tj. wewnętrznych relacji łączących te jednostki. System jest realnością. Jest bytem empirycznym, nie należy jednak traktować go jako konstruktu logiczno-myślowego. Język ma oczywiście aspekt czy charakter systemowy, ale ma też i inne aspekty, związane z jego słownictwem, składnią, linearnością wypowiedzi werbalnej, i – rzecz oczywista – tekstowością. Można by tu przyjąć najprostsze, ale i zarazem chyba najbardziej operatywne rozumienie języka jako układu słownictwo plus gramatyka.

Obie te realności językowe tworzą warunek podstawowy i konieczny dla utworzenia tekstu. Z pewnego jednak punktu widzenia podstawową jednostką znakową języka jest leksem. Jest on z jednej strony jednostką twardą (stabilną, stałą), która może istnieć samodzielnie jako znak, nazwa rzeczy lub pojęcia, może też być użyty w różnych kontekstowych wariantach fleksyjno-syntaktycznych. W stosunku do leksemów gramatyka spełnia rolę służebną, umożliwiając powstawanie komunikatów zdaniowych i tekstowych. Leksem zajmuje w naszych rozważaniach o języku funkcję i miejsce centralne, co schematycznie można przedstawić w ten sposób:

fonem → morfem → leksem → zdanie → tekst

Leksem jest odbiciem tego, co „małe”, „elementarne” w języku, ale i zarazem tego, co wiąże go z innymi leksemami, jako składnikami zdań i tekstów, w odniesieniu do niższych hierarchii języka, takich jak fonologia i morfologia, pozostawiając poza obrębem tych pojęć słownictwo i tekst. W związku z powyższym należy odróżnić systemowe odmiany języka (fonetyczne, słotwórcze i fleksyjne – są to odmiany gramatyczne) od odmian niesystemowych (niezbędne do tworzenia tekstu, czyli słowa). Te rozróżnienia zostały już wprowadzone przez Aleksandra Wilkonia w *Typologii odmian językowych współczesnej polszczyzny*⁷. Od dawna zdomowały się w językoznawstwie podstawowe terminy nazywające te odmiany: język literacki, kulturalny, dialekt kulturalny, dialekt ludowy, narzecza, gwary ludowe, gwary środowiskowe i zawodowe, gwary regionalne, żargony.

⁶ K. Dejna, *Ile mamy języków polskich?*, „Acta Universitatis Lodzianensis” 1980, z. 1, s. 30–41.

⁷ A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987 (wyd. II, 2000).

Oprócz tych podstawowych terminów wyróżniających różne odmiany języków środowiskowych, pojawiły się także nazwy odmian funkcjonalnych, przede wszystkim na obszarze stylistyki, określanych często terminem „styl”: styl potoczny, kancelaryjny, urzędowy, retoryczny, publicystyczny, naukowy, artystyczny⁸ itd. W zasadzie przez długi czas w językoznawstwie polskim dominował następujący schemat typologiczny:

1. język literacki (inne terminy: język kulturalny, dialekt kulturalny, narzecze ogólne, język ogólny),
2. dialekty i gwary ludowe (narzecza, mowa ludu),
3. języki „gwar”, żargony środowiskowe, zawodowe i regionalne, język złodziejski, gwara więzienna, gwara warszawska, żargon złodziejski itp.

Przygodnie tylko zajmowano się wewnętrznymi odmianami języka ogólnonarodowego⁹. Odmiany systemowe to język ogólny i gwary ludowe, w których różnice fonetyczne i fonologiczne oraz fleksyjne (w niniejszym zakresie słowotwórcze) odgrywają istotną rolę. Co do innych, niesystemowych odmian językowych, trzeba jednak wprowadzić pewne istotne korekty i uzupełnienia.

We wspomnianej pracy Aleksander Wilkoń poczynił rozróżnienia pionowych odmian językowych na: socjolekty (odmiany społeczne języka, np. język żołnierski) – profesjolekty (język związany ze środowiskiem zawodowym) – biolekty (język zależny od cech fizycznych człowieka: kobiety lub mężczyzny [język tekstu]) – psycholekty (odmiany języka ze względu na odmiany psychojęzykowe). Termin „profesjolekty” należy odnieść do tych odmian języka, które w pracach badaczy zachodnich określa się terminami: odmiany specjalne, rejestry, słownictwo specjalne (fachowe).

Dla odmian (wariantów) socjalnych języka ważną rolę będzie spełniać słownictwo, jednak potrzebne tu będą pewne uściślenia. Odmiany profesjonalne mają to do siebie, że występują w trzech postaciach:

1. jako żargon potoczny, używany wewnątrz danej grupy społecznej w kontaktach niesformalizowanych, nieoficjalnych;
2. jako odmiana języka ogólnego, otwarta na szeroki zasięg ogólnospołeczny;
3. jako odmiana ściśle profesjonalna, powiązana z nauką, nauczaniem, pedagogiką i działalnością praktyczną, gospodarczą.

Można by tu podać przykład języka środowisk medycznych, gdzie mamy do czynienia z gwarą używaną wyłącznie w obrębie lekarz-lekarz-pielęgniarka-pielęgniarka, por. np. zwrot „zwalil na piątce” (o człowieku, który umarł w sali nr 5). Powstawanie tego typu ekspresywnych zwrotów i określeń wytwarza się z czasem, gdy zbierze się ich większa ilość, coś w rodzaju własnego języka, funkcjonującego

⁸ Autorzy stylistyki polskiej podają następujące rodzaje stylów: styl artystyczny, naukowy, urzędowo-kancelaryjny, publicystyczno-dziennikarski, styl przemówień i styl potoczny. H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa 1959, s. 231–353.

⁹ Tamże, s. 7.

na zbliżonej zasadzie, co tajne żargony dzieci. Sporo tu występuje określeń metaforycznych i silnie zabarwionych wyrażen, które spełniają funkcję podobną do tej, jaka występuje w przypadku przekleństwa, przynoszącego pewne rozładowanie napięcia i wprowadzenie czynnika *catharsis*. Słownictwo, zwroty i wyrażenia używane w rozmowie z pacjentami wchodzą w zakres słownictwa ogólnego, w obrębie którego składają się na blok semantyczny: medycyna. Są to np. nazwy leków, chorób, zabiegów medycznych, narzędzi medycznych itp.

Pojęcie biznesu

Większość odmian zawodowych języka występuje w tych trzech postaciach, dla socjolingwisty, badającego język od strony cech społecznych, szczególnie interesujące są przypadki ukształtowań wewnątrzgrupowych, zamkniętych odmian, które uzyskują status odmian socjalnych, środowiskowych. Jak jest w przypadku języka biznesu? Do niedawna trudno było mówić o istnieniu odmiany żargonowej, przez długi okres nie zdążyła ona się utworzyć, ale powstała w kręgu ludzi zajmujących się biznesem. Polski biznes nie ma właściwie tradycji, gdyż przestał istnieć nieomal na pół wieku. Zasadne jest tu pytanie, czy zdążyła jeszcze wykrystalizować się odmiana ekspresywnie nacechowana lub warstwa biznesowa? Jest ona ciągle dziś płynna, współtworzy ją przy tym wielu cudzoziemców. Sięgamy do definicji słownikowej. W *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny* czytamy: 1) „biznesmen: człowiek, który prowadzi rozległe interesy. Wyrazy bliskoznaczne: przedsiębiorca, przemysławiec, kapitalista, człowiek interesu”. Biznes: 2) potocz. „przedsięwzięcie handlowe, produkcyjne lub usługowe”¹⁰.

Biznes kojarzy się zwykle z dużym interesem, w języku jednak istnieje też określenie „mały biznes, drobny biznes”¹¹. Wyraz „biznesmen” dotyczy jednak tylko ludzi zajmujących się wielkimi interesami, nie ma określenia „mały biznesmen”. Biznes jest więc wyrazem o szerszej podstawie znaczeniowej i dotyczyć może też małych przedsięwzięć, interesów. O języku biznesu decydują nie tylko biznesmeni, co ludzie pracujący w banku, finansiści, instytucje marketingowe i drobnohandlowe, produkcja biznesowa, gazety i audycje telewizyjne, radiowe, reklamy i ogłoszenia internetowe zajmujące się biznesem. Odnosi się więc on do wielu dziedzin gospodarki, handlu, usług, co znacznie poszerza krąg zainteresowań. Żywiłowy, dynamiczny rozwój biznesu po 1989 roku spowodował uwolnienie się polskiej ekonomii ze sztywnych i bardzo ciasnych schematów PRL-u, dotyczących handlu i produkcji. Punktem wyjścia będzie tu posłużenie się szerokim znaczeniem wyrazu biznes. Biznes tworzą nie tyle biznesmeni, co szerokie grono

¹⁰ *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Poznań 1995, s. 348.

¹¹ Tamże.

ludzi niebędących właścicielami interesu, a więc zespoły doradców, zespoły funkcjonariuszy, adwokaci, specjaliści od reklamy, bankowcy, specjaliści produkcyjni itd. Na samym końcu biznesowej drabiny jest rzesza drobnych wykonawców, ekspedientów, kasjerów, ochroniarzy, wykonawców licznych usług, transportu i napraw.

Te grupy społeczne mają stosunkowo niewielki wpływ na język biznesu, największy ma zespół wysokich funkcjonariuszy, fachowców, specjalistów z danych dziedzin działalności gospodarczej. Można powiedzieć, iż język biznesu jest dziełem specjalistów, przy czym zakres specjalności ważnych dla działalności biznesowej jest stosunkowo duży. W obręb pola semantycznego biznesu wchodzi nawet takie sprawy jak kultura biznesu, psychologia biznesu, ceremonie i obrzędy biznesowe. Biznes dzisiejszej Polski nastawiony jest na konsumpcję masową i licznego odbiorcę ze wszystkich warstw społecznych oraz osób w każdym wieku, od niemowląt po starców. Jest też nastawiony na tworzenie wielkich obiektów z własnymi garażami i innymi urządzeniami obsługi, wliczając w to transport miejski. Nastawienie na masowego konsumenta wirtualnych dóbr biznesu sprawia, iż słownictwo związane z biznesem jest dzisiaj, mimo krótkiego czasu trwania, bogate i aktywne. Swoista „scjentyfikacja” biznesu nadaje mu znaczenia, podobnie też jak dbanie o wygląd i prezentację ludzi zajmujących się biznesem. Odnotowali tę właściwość redaktorzy w *Praktycznym słowniku współczesnej polszczyzny*, dając taką charakterystykę człowieka biznesu: „elegancki garnitur, biała koszula, krawat i teczka z dobrej skóry oraz znanej marki zegarek to atrybuty prawdziwego biznesmena”¹². Charakterystyka ta przylega nie w odniesieniu do wysokiej warstwy biznesmenów, lecz ich dobrze usytuowanych, reprezentujących firmę wysokich urzędników i ludzi reklamy. Są to przeważnie ludzie z wyższym wykształceniem, z biegłą znajomością języka angielskiego i innych języków europejskich. Wyciska to pewne piętno na stylu bycia i stylu wystawiania się, bardziej poprawnego i kulturalnego niż w innych kręgach inteligencji¹³.

Biznes a język reklamy

Integralną częścią biznesu jest język reklamy. Występuje on w słownictwie oraz w strukturach tekstowych. Właściwościami tego języka są:

1. dbałość o poprawność językową,
2. ścisłość i jasność tekstu. Charakterystyczna staje się tendencja do pewnej nobilitacji poszczególnych wyrażeń językowych,
3. nadanie wypowiedzi pewnej elegancji słownej,

¹² Tamże.

¹³ Specjalne szkoły i kursy uczą grzecznego zachowania, eleganckich manier i sposobu mówienia niestosującego wyrażeń potocznych, ekspresywnych. Nadaje to mowie ludzi biznesu pewną sztuczność i oficjalność.

4. nagromadzenie środków stylistyczno-językowych służących rozpropagowaniu odpowiedniej frazeologii językowej,
5. przyciąganie uwagi potencjalnego klienta poprzez dobór słów często połączonych z przekazem audio-wizualnym,
6. wpływanie na emocje poprzez różne techniki manipulacji, w tym ramowania (ang. *framing*)¹⁴.

Zasadniczą funkcją reklamy jest jej dostosowanie do pragmatycznego użycia. Chodzi o jasność i komunikatywność reklamy oraz innych środków językowych służących perswazji, które z kolei są podporządkowane funkcje pragmatyczne następujących aktów mowy: zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwalenia, promowania, rady, gwarancji i obietnicy¹⁵.

Leksyka specjalna języka biznesu

Od niedawna pojawiły się nowe terminy określające język profesjonalny. Korpomowa może być rozumiana jako wewnętrzny slang polskich filii międzynarodowych i korporacji. Stosowana jest zatem przez polskich pracowników zatrudnionych przez międzynarodowe korporacje mające siedzibę w Polsce. Język biznesowy jest używany w umowach, instrukcjach, negocjacjach, pismach urzędowych, formularzach, korespondencji, konwersacji z klientem, zamówieniach, ofertach, fakturach, planach biznesowych lub marketingowych oraz w reklamie¹⁶. Obejmuje on spotkania, marketing, promocję, sytuacje związane z kupnem i sprzedażą, formalne i nieformalne kontakty biznesowe. Istnieje wiele baz danych oraz korpusów zawierających przykłady użycia języka biznesu w języku angielskim¹⁷.

Cechy charakterystyczne języka biznesu to przede wszystkim krótki tekst oraz zdania, skróty, prostota i zwięzłość, obecność sztucznych tworów językowych. Obok

¹⁴ Efekt *framingu* polega na położeniu nacisku na specyficzną informację, w wyniku czego odbiorca skupia się na na wybranym przez nas aspekcie. P. Zielonka, *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje” 2017, Vol. 14, nr 27. Pomija przy tym pozostałe aspekty, zwłaszcza te negatywne. Efekt ten utrudnia podejmowanie racjonalnych i wyważonych decyzji.

¹⁵ M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Emotywnie środki perswazji reklamowej w Internecie* [w:] *Wyrażanie emocji...*, dz. cyt., s. 171.

¹⁶ R. Cudak, J. Tambor, *Czy istnieje...*, dz. cyt., s. 112.

¹⁷ Przykłady korpusów lub baz danych zawierających słownictwo biznesowe to: „Enron Corpus” (30 000 wątków dotyczących biznesu), „TREC Enterprise Data” (strony intranetu, maile, dokumenty biznesowe), Cambridge Business English Corpus (CBEC) (milion słów dotyczących biznesu), „W3C Corpus” (200 000 leksemów oraz 50 000 tematów o charakterze technicznym), „CSIRO Corpus” (język medyczny), „PW Calo Corpus” (222 maili biznesowych), „British National Corpus” (BNC) (854 dialogów biznesowych), „Business English Corpus” (BEC) (tekst biznesowy złożony z miliona leksemów), „Wolverhampton Business English Corpus” (10 milionów słów), czy „International Corpus of English” (ICE) (20 000 słów dotyczących transakcji biznesowych).

prostego języka, zwłaszcza w przypadku komunikacji wewnętrznej, pojawia się leksyka specjalna. Język biznesu ponadto nie ma swojej odrębnej struktury, ale można zaobserwować pewne cechy, tendencje czy preferencje¹⁸. Stawia się nacisk na prostotę i tym samym szybkość przekazu. „Plain English” to prosty język komunikacji, dzięki niemu zdania są zrozumiałe dla odbiorcy po pierwszym usłyszeniu lub przeczytaniu. Jest to język o niskiej różnorodności wyrazowej. Unika się w nim skomplikowanych czy rzadkich zwrotów, używania strony biernej (ang. *passive voice*) i rozwijania dwóch wątków na raz. Stosuje się komunikaty jednoznaczne niepoddające się rozbieżnym interpretacjom. Preferowane są czasy proste: czas teraźniejszy (ang. *present*) lub przeszły (ang. *past simple*). Ważne jest precyzyjne wyrażanie myśli bez zbędnych przymiotników i przysłówków. Wiadomości powinny być krótkie i zawierać to, co niezbędne. Maile powinny zawierać maksymalnie pięć zdań.

Przykładem rzeczowników złożonych (ang. *compound nouns*) są słowa takie, jak: „breakdown”, „brainstorming”, „chill-out”, „cross-platform”, „data-base”, „checkout/check-out”, „greenlight”, „hangout”, „income”, „kick-off”, „knowledge-base”, „login”, „onboard”, „off-”, „topic”, „outplacement”, „outsourcing”, „overkill”, „playgroup”, „self-esteem”, „sight-seeing”, „standoff”, „tool-free”, „web site/website”, „worksheet”.

Rzeczowniki złożone oddzielone spacją (ang. *spaced compound nouns*) to: „user interface”, „high-definition cable”, „point and click”, „rapid transit”, „real estate”, „work in progress”, „action plan”, „back office”, „call back”, „chillout room”, „cross-validate”, „fun room”, „game room”, „hero product”, „home office”, „next gen”, „open space”, „pro tip”, „standing ovation”, „up to date”.

Często używane słowa oddzielone łącznikiem to:

„back-end”, „front-end”, „roll-up/rollup” czy często używany w komunikacji mailowej „follow-up”:

„Wyślij klientowi follow-upa i escaluj sprawę” (wyślij klientowi przypomnienie oraz prześlij sprawę dalej do przełożonych/odpowiedniego działu).

Znane skróty, stosowane głównie w komunikacji mailowej, to ASAP (ang. *as soon as possible*), ATM (*at the moment*), ETA (*estimated time of arrival*), RFP (ang. *request of proposal*), FYI (ang. *for your information*) czy TBD (ang. *to be decided/defined/determined*). Niektóre umowy również zostały zastąpione przez odpowiednik angielski, na przykład umowa z klauzulą poufności to NDA (ang. *non-disclosure agreement*). Preferowane są skróty zamiast pełnego słowa: ad (ang. *advertisement*), approx (ang. *approximately*), brief (ang. *briefing*), info (ang. *information*), recap (ang. *recapitulate*). FAQ (ang. *frequently asked questions*) to zbiór często zadawanych pytań.

W komunikacji nieformalnej często występują: afk (*away from keyboard*), atm (*at moment*), brb (*be right back*), btw. (*by the way*), imo (*in my opinion*), imho (*in my humble opinion*), pls (*please*), sup (*what's up*) oraz poszczególne emotikony

¹⁸ Tamże.

czy wulgaryzmy. Skróty myślowe: słowo „inbound” znaczy „inbound call”, czyli rozmowa przychodząca. Słowo „call” oznacza rozmowę z klientem. Za pomocą słowa „tier” oznacza się poszczególne szczeble oraz stopnie („tier 1”, „tier 2”, „tier 3”). Ponadto używa się dat i związanych z nimi akronimów w języku angielskim:

„W Q1 nasza sytuacja na rynku pozostanie trudna” (w I kwartale nasza sytuacja na rynku pozostanie trudna).

Dodatkowo skrótami określa się:

1. poszczególne działy: BPO (*business process outsourcing*), HQ (*headquarters*), HR (*human resources*), QA (*quality assurance*), PR (*public relations*), R&D (*research and development*),
2. funkcje: CSR (*customer service representative*), RSM (*regional sales manager*), PSR (*Product Support Representative*), TSR (*technical support representative*),
3. strategie: B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*).

Leksyka specjalna nie jest jednolita. Różni się w zależności od tego, czy ma pełnić rolę oficjalną czy rolę potoczną¹⁹. Można w niej ponadto wyróżnić dwie warstwy. Obejmują one terminologię oraz profesjonalizmy²⁰. Wiele z tych wyrazów pochodzi z terminologii informatycznej oraz statystyki. Niektóre terminy są niezamienialne, ale część z nich można zamienić na odpowiednik polski, mimo to preferowane są angielskie formy, na przykład: „czekam na approval od szefa” (czekam na akceptację ze strony szefa), „jutro musimy supportować dział HR” (jutro musimy wspierać dział HR).

W przypadku terminologii i profesjonalizmów mamy przeważnie do czynienia z językiem angielskim²¹. Język biznesu jest zazwyczaj pozbawiony elementów związanych z emocjami²². Pojawiają się często przymiotniki oznaczające rzeczy lub produkty²³. Monosylaby są w języku angielskim bardzo liczne. Zapożyczenie językowe dotyczące monosylab stanowi częste zjawisko nie tylko w Polsce. „Małe słowa mogą być ostre jak brzytwa, krótkie i zwarte”²⁴. Po przetłumaczeniu ich, tracą swą zwieżłość i syntetyczność. Są to przede wszystkim słowa takie, jak²⁵:

¹⁹ M. Karamańska, *Polskie współczesne profesjonalizmy na tle odmian specjalnych*, <https://repub.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/6581/RND137--17--Polskie-wspolczesne--Karamanska.pdf?sequence=1>. 1991 (dostęp: 21.02.2022 r.), s. 251.

²⁰ Tamże.

²¹ Należy przy tym pamiętać, że w języku mody dominuje francuski.

²² F. Pierini, *Definition and main features of Business English with a special regard to differences with the language of economics*, <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/2015/04/Pierini.pdf>. 2015 (dostęp: 21.04.2022 r.), s. 115.

²³ Tamże.

²⁴ J. Ecclesine, *Advice to Scientists-in Words of One Syllable*, „American Journal of Economics and Sociology” 1965, Vol. 24, nr 3.

²⁵ Inne słowa i wyrażenia takie, jak bar”, „boss”, „happy end”, „hit”, „fax”, „rap”, „weekend” przeniknęły do naszego języka wcześniej. W politologii czy muzyce od jakiegoś już czasu są używane takie słowa jak: jak „mainstream” czy „establishment”.

age, app, ban, back, badge, base, batch, big, bit, book, box, brand, break, bug, call, case, change, charge, chat, cheat, cheap, clear, click, coach, crunch, data, deal, deck, desk, draft, drop, earn, head, hold, job, fast, file, flow, free, front, goal, grow, hall, hot, kick, lead, life, loan, lock, loft, look, loop, mail, mesh, mix, mute, news, quiz, quote, page, perk, post, rush, save, scan, screen, scroll, send, skin, slide, smooth, soft, spam, space, speech, spot, start, step, strong, stop, source, stream, sure, surf, sweet, switch, task, team, teen, tier, tile, time, tip, tool, tune, tweak, tweet, weak, word, zip.

Znane wyrazy dwusylabowe to:

accept, backup, browser, budget, coaching, commit, complaint, crawler, deadline, design, desktop, direct, downsize, downstream, driver, email, export, challenge, event, extra, factor, feedback, focus, folder, forward, google, hacker, hardware, hero, impact, import, inbound, input, instant, invoice, leading, level, lobby, lockdown, meeting, milestone, mining, mismatch, modem, notice, offline-online, open, outbound, outline, packet, parent, pellet, perform, pinging, power, pressing, profit, rapport, recharge, renew, research, reset, reskin, respect, respond, restart, restore, review, router, scanner, schedule, screening, server, software, speaker, support, surface, system, target, ticket, update, upstream, wording, workflow.

Przykład użycia monosylab i wyrazów dwusylabowych w korporacji:

„załóż case’a i ticket na leada, bo złożył complaint” (pol. rozpocznij procedurę dotyczącą skargi klienta i nadaj jej odpowiedni numer),

„wpadł mi inbound, daję go na hold i forwarduje do ciebie” (pol. zadzwonił do mnie klient, zawieszam połączenie i przekazuję go tobie).

Dłuższe wyrazy angielskie to przede wszystkim:

application, approval, assessment, assignment, benefit, escalate, evaluation, implementation, interface, mitigate, opportunity, optional, performance, policy, placeholder, provider, reschedule, quotation, supervisor, transition, transmission.

Pomimo iż terminy jak ewaluacja funkcjonują od dawna preferuje się formę angielską:

„jutro QA zrobi evaluation twojego calla” (pol. jutro dział QA przeprowadzi ewaluację twojej rozmowy z klientem).

Przykład użycia wyrazów trzysylabowych i dwusylabowych:

„Jesteśmy na transition i zmieniamy workflow” (pol. jesteśmy w trakcie przekształcania/przeniesienia firmy/działu/projektu i zmieniamy procedury, metody i sposób działania).

Czasowniki, które często występują w języku angielskim biznesowym, to:

*accept, advise, agree, confirm, consider, explain, invite, object, offer, order, point out, propose, query, recommend, refuse, reject, remind, reply, respond, say, speak, talk, tell, wonder*²⁶.

²⁶ P. Wilberg, M. Lewis, *Business English: An Individualised Learning Programme*, Stamford 1990, s. 104–107. Podobnych czasowników jest dużo. David Evans sklasyfikował ponad 300

Podobnie jak w negocjacjach, w języku biznesu przeważają czasowniki wyrażające czynność lub ruch. Interesująca lista czasowników dynamicznych (*action verbs*) w języku biznesu, z podziałem na kategorie, została sporządzona przez Uniwersytet Ohio²⁷. Przewaga tego rodzaju czasowników nad innymi pozwala rozpoznać, czy mamy do czynienia z negocjacją biznesową. Ray Schultz dzieli komunikacje biznesowe na sześć faz dotyczących:

- (a) wymiany informacji,
- (b) reklamy sprzedawanych usług lub produktu,
- (c) składania obietnic,
- (d) asertywności,
- (e) integracji,
- (f) przyciągania uwagi²⁸.

W fazie wymiany informacji używa się czasowników wyrażających czynność jak: „załączyć”, „przesłać” czy „dostarczyć” (a).

Podawane są informacje o certyfikatach, gwarancjach, usługach czy specyfikacjach. Polecenia polegają na sugerowaniu odpowiedniego zakupu, podkreślając korzyści, cechy świadczące o wyjątkowości lub użyteczności (b). Kluczowe czasowniki wyrażające czynność to: polecać, oferować, doradzać i wierzyć. Są one połączone z wyrazami:

„oczywiście”, „mocno”, „akceptowalny”, „najwyższa”, „opłacalny”. Liczne są zwroty: „na pewno”, „z pewnością”, „będzie Pan zadowolony”.

Częste jest składanie obietnic i wyrażanie chęci kontynuacji współpracy (c), pojawiają się zatem czasowniki wyrażające czynność jak:

„wykonać”, „dostać”, „sprawdzić”, „zweryfikować”, „wysłać” i „odpowiadać”.

Asertywność pozwala na utrzymanie samego biznesu oraz współpracy (d). Używa się czasowników wzywających do działania, takich jak:

„trzeba”, „chciałbym”, „potrzebuję”, „powinienem”.

Ta faza opiera się na zaimkach takich jak „my”, „ty”, „ja”. W celu budowania relacji konieczne jest użycie zwrotów nacechowanych emocjami (e):

„bardzo nam zależy”, „bardzo Panu dziękuję”, „bardzo to doceniamy”, „jesteśmy zobowiązani”, „zdajemy sobie sprawę”, „przepraszamy”, „pomozemy Panu”, „mamy nadzieję, że będzie Pan zadowolony”, „zrobimy wszystko co w naszej mocy”, „na pewno Pana nie zostawimy z tym problemem”.

najważniejszych czasowników używanych w sytuacjach biznesowych, takich jak umawianie spotkania, marketing i promocja, kupno i sprzedaż. D. Evans, *Business English Verbs*, Colchester 2000. Vincent Edwards stworzył glosariusz zawierający ponad 5000 najczęściej używanych zwrotów w biznesie. V. Edwards, *Italian/English Business Glossary*, Londyn 1997.

²⁷ The Ohio State University, https://cstw.osu.edu/sites/default/files/2020-08/action_verbs_tip_sheet_v_040218_0.pdf. 2020 (dostęp: 21.03.2022 r.).

²⁸ R. Schultz, *Words Count: The Art Of B2B Email Negotiation*, <https://www.mediapost.com/publications/article/359696/words-count-the-art-of-b2b-emailnegotiation.html>. 2021 (dostęp: 12.04.2021 r.).

Połączone są one z zaimkami osobowymi: „ja”, „my”, „ty”. Ważne jest pokazanie empatii, unika się zatem zwrotów typu „nie wiem”, „nie obchodzi mnie to” oraz „nic nie możemy zrobić”. W celu przyciągania uwagi i nakłaniania do zakupu nowych, starych czy potencjalnych klientów używa się czasowniki jak:

„otrzymać”, „zdobyć”, „wyprodukować”, „zrobić”.

Używa się słów wartościujących jak:

„dobry”, „najlepszy”, „doskonały”, „najwyższa jakość”, „świetny”, „numer jeden”, „światowy leader” oraz wyrazów związanych z czasem: „dzisiaj”, „jutro”, „w przyszłym tygodniu”.

Często jednak unika się podawania konkretnych dat i narzucania sobie terminów, gdyż w wielu przypadkach dotrzymania ich jest niemożliwe, co wpływa niekorzystnie na relacje z klientem. Stosuje się zatem zwroty takie jak: „najszybciej”, „jak tylko będzie to możliwe”, „natychmiast”, „od razu”, „w najbliższym możliwym terminie” oraz „w najbliższym czasie”. W języku biznesu często preferuje się zaimek „my” zamiast „ja”. Zaimek „my” pozwala nam schować się za organizacją²⁹. Ponadto unika się używania słów, które mogą wpływać w sposób negatywny na nasze emocje: „fatalnie”, „spory problem”, „kłopot”.

Style komunikacji z klientem

Język biznesu dzieli się na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną³⁰. Zewnętrzna komunikacja zachodzi z klientem indywidualnym, z klientem biznesowym lub z mediami. Komunikacja zewnętrzna jest przeważnie oficjalna, zorganizowana, zaplanowana oraz techniczna. Techniczny język jest elementem retoryki celowej, w przypadku klienta używanej pod koniec konwersacji. Chodzi o tworzenie pozorów, że mamy do czynienia z profesjonalistami³¹. Język oficjalny odzwierciedla wcześniej ustalone procedury. Istnieją trzy style komunikacji zewnętrznej z klientem:

²⁹ Zrzucając ciężar na organizację, wtapiamy się w nią, zmniejszając konsekwencje naszych błędów i wagę naszych przewinień. Zdenerwowany lub niezadowolony klient nie może żywić urazu do całej organizacji, łatwiej mu wyładować złość na pojedynczą osobę. Korporacja to „genialne narzędzie pozwalające osiągnąć indywidualny zysk bez indywidualnej odpowiedzialności”. A. Bierce, *The devil's dictionary*, Oksford 1999, s. 34.

³⁰ Komunikacja wewnętrzna zachodzi pomiędzy pracownikami niższego i wyższego szczebla. Pomiędzy niektórym szczeblami komunikacja jest ograniczona lub zabroniona. Tylko wyznaczone działy lub osoby mogą się ze sobą komunikować. Podobnie jest w przypadku komunikacji zewnętrznej, gdzie wyznaczone działy komunikują się w zależności od klienta. Oficjalna komunikacja zachodzi w kontrolowanej wymianie mailowej i rozmowie telefonicznej. Nieoficjalna zachodzi w mailach nieweryfikowanych regularnie, na przykład niepodlegających regularnej kontroli ze strony odpowiedniego działu, na czacie wewnętrznym, w rozmowach i na przerwie w pracy.

³¹ M. Janusz-Lorkowska, *Język biznesu i dehumanizacja*, <https://www.rp.pl/artykul/604826-Jezyk-biznesu-i-dehumanizacja.html>. 2011 (dostęp: 11.04.2022 r.).

1. Sztywny (zaplanowany). Konwersacje zaplanowane mają ten sam, stały, sztywny z góry zaplanowany przebieg. W rozmowie z klientem pracownik firmy komunikuje przygotowane wcześniej wiadomości i zadaje przygotowane pytania. Ma też z góry przygotowane odpowiedzi na wszystkie przewidziane warianty. Dla sytuacji nietypowych i nieprzewidzianych stosuje się te same zwroty: „skonsultuję się z przełożonym” lub „nasza firma się tym nie zajmuje”.
2. Pół-swobodny. Styl pół-swobodny jest odzwierciedleniem stylu zaplanowanego. Jest natomiast bardziej kreatywny i ma za zadanie przypominać naturalną konwersację. Szyk przygotowanych pytań i wiadomości może się zmieniać, ale muszą zostać wypowiedziane niezbędne, określone w procedurach elementy promujące sprzedaż i wizerunek firmy oraz budowanie relacji z klientem. W pierwszych dwóch stylach konieczne jest zachowanie odpowiedniej etykiety.
3. Swobodny. Styl swobodny pozwala na improwizację, serdeczne, barwniejsze i mniej sformalizowane wypowiedzi, jest używany w rozmowach ze stałym klientem lub partnerem biznesowym. Stosowany jest zazwyczaj na wyższych szczeblach w hierarchii firmy, może dotyczyć na przykład rozmowy kierownika sprzedaży z dyrektorem handlowym gdzie dochodzi nie tylko do sprzedaży, ale do wymiany informacji. Ten trzeci rodzaj komunikacji zazwyczaj jest mniej formalny i przypomina rozmowę z przyjacielem.

Główne realizowane funkcje komunikacji to funkcja perswazji, w tym również, tam gdzie odbiorca ma charakter bardziej domniemany i masowy, funkcja propagandy czy reklamy³². Komunikacja zewnętrzna jest niezbędna do funkcjonowania firmy na rynku, komunikacja wewnętrzna jest punktem odniesienia polityki oraz strategii firmy, jest silnikiem umożliwiającym rozwój, koordynację oraz innowację³³.

Wpływ kultury organizacyjnej firmy na język

Powodów, dla których anglicyzmy są wstawiane tak często należy szukać nie tylko na płaszczyźnie językowej, ale i socjologicznej. Używanie krótkich oraz zwięzłych słów jest praktyczne, ponadto pełnią one funkcję integracyjną z pracownikami korporacji, którzy głównie posługują się językiem angielskim. Chodzi

³² G. Osika, *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/perswazja++charakterystyka+procesu+\(persuasion++the+ process+characteristics\).pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/perswazja++charakterystyka+procesu+(persuasion++the+ process+characteristics).pdf?sequence=1), 2005 (dostęp: 21.02.2021 r.), s. 3–4. Pozostałe funkcje, na które należy zwrócić uwagę, to funkcja informacyjna, motywacyjna, operacyjna, organizacyjna, strategiczna, innowacyjna, szkoleniowa, kooperacyjna oraz emotywna G. Bassi, *Il business plan e la sua comunicazione all'interno dell'organizzazione*, <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/12714/844240-1214602.pdf?sequence=2>, 2017 (dostęp: 02.02.2002 r.), s. 117–118.

³³ G. Bassi, *Il business...*, dz. cyt., s. 113.

o budowanie relacji oraz współpracy m.in. poprzez mimikę zachowań oraz używania tego samego stylu lingwistycznego oraz zasobu słów, jakie stosuje druga strona³⁴. Jak pisała Karolina Karaszewska, „władanie językiem angielskim sprawia, że ludzie automatycznie czują, że przynależą do znacznie większej wspólnoty”³⁵. Język jest powiązany z kulturą firmy, która jawi się w różnych postaciach. Stanowi on komponent kultury i jego narzędzie³⁶. W wielu korporacjach „kultura” została na wczesnym etapie ustanowiona przez charyzmatyczną działalność i przywództwo założyciela³⁷. Zatrudniając się w korporacji, możemy zostać zaproszeni na konferencję, gdzie będziemy mieć możliwość poznania historii ojca założyciela oraz lidera firmy, dowiedzenia się, jakie są wartości i cechy charakterystyczne firmy tożsame z liderem oraz jak powstały symbole i co one oznaczają. Uczymy się tam rytuałów oraz nowych pojęć związanych z kulturą firmy.

Ciekawym tematem jest również proces dehumanizacji. „Dehumanizacja to, jak wskazuje sama nazwa tego procesu, zanegowanie człowieczeństwa drugiej osoby”³⁸. Możemy zaobserwować ten proces na poziomie języka, w sposobie komunikowania się, i tym samym sposobie myślenia. „Lead” jest terminem określającym człowieka, z którym nawiązujemy współpracę, może to być klient indywidualny lub biznesowy. Leady to osoby, które są „zainteresowane twoim produktem lub usługą”³⁹. W komunikacji wewnętrznej człowiek jest powiązany zwłaszcza (lub jedynie) z zadaniem lub szansą na zysk, „lead” zastępuje słowo „klient”, „partner”, „osoba” czy „Pan/Pani”. Zjawisko dehumanizacji występuje głównie w komunikacji wewnętrznej, w komunikacji zewnętrznej, gdzie ważne są kwestie wizerunkowe – nie występuje⁴⁰.

³⁴ P.J. Taylor, S. Thomas, *Linguistic Style Matching and Negotiation Outcome*, „Negotiation and conflict management research” 2008, Vol. 1, nr 3, s. 264.

³⁵ K. Karaszewska, *Dominacja języka angielskiego we współczesnym świecie i jej wpływ na motywację jego rodzimych użytkowników do nauki języków obcych*, DOI: 10.18778/7969-123.4.06. 2014 (dostęp: 20.02.2022 r.), s. 43.

³⁶ J.F. Nosowicz, *Język jako podstawowy element cech kultury narodowej*, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_Elckie/Studia_Elckie-r2006-t8/Studia_Elckie-r2006-t8-s7-21/Studia_Elckie-r-2006-t8-s7-21.pdf. 2006 (dostęp: 06.02.2022 r.), s. 9.

³⁷ Pojęcie „kultura” zawiera następujące elementy: symbole, bohaterów, rytuały oraz wartości. Bohaterowie to „postacie, żywe lub martwe, prawdziwe lub wyimaginowane, które posiadają wysoko cenione cechy”. Bohaterowie współtworzą kulturę i służą jako model do naśladowania. G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov, *Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, Nowy Jork 2010, s. 7–9.

³⁸ D. Winclaw, *Obcy czy po prostu Inny? Wybrane etyczne aspekty dehumanizacji*, „Kultura i Wartości” 2016, nr 19, s. 94.

³⁹ L.K. Cox, *Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way*, <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. 2021 (dostęp: 02.02.2021 r.).

⁴⁰ Tamże.

Podsumowanie

W pierwszej części pracy znalazły się definicje i odmiany języka, a także zapożyczenia zdań złożonych oraz skrótów. Przedstawiono też zapożyczenia z języka angielskiego podzielone na wyrazy jednosylabowe, dwusylabowe i trzy lub czterosylabowe oraz czasowniki, stanowiące główny element aktów mowy. Zanalizowano zatem najczęściej stosowane akty mowy oraz związane z nimi czasowniki dynamiczne. Dokonano podziału języka biznesu na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną odzwierciedlającą różne style komunikacji. Autor zwrócił uwagę nie tylko na charakterystykę wypowiedzi, lecz także na strategie oraz funkcje. W końcowej części przedstawiony został wpływ kultury oraz zjawisk dehumanizacji na język biznesu. Biznes obecny zmienia zasady leksykalno-semantyczne w zakresie: 1) nazewnictwa ogólnego, poszerzając wydatnie zasób słów dotyczących różnych dziedzin biznesowej działalności, 2) wpływów języka angielskiego i niektórych innych nazw obcych, 3) kształtowania się różnych wewnętrznych odmian specjalistycznych, używanych w kontaktach bezpośrednich i korespondencyjnych określonych fachowców pracujących w danych sektorach biznesu. W każdej dziedzinie biznesu powstały dyscypliny naukowe, takie jak zarządzanie, informatyka i inne.

Prace dotyczące języka i stylu, zarówno biznesu, jak i reklamy, tworzą dziś obszerną bibliotekę. Jest to bezsprzecznie wynik przemian ustrojowych i systemowych po 1989 roku, przemian, które ożywiły dawne gatunki związane z handlem i które przyniosły narodziny gatunków nowych w obszernym piśmiennictwie marketingowym. Proces ten przyniósł także ważne zjawisko różnicowania się gatunków oraz pewne swoiste konfiguracje kodu werbalnego z kodami niewerbalnymi, odgrywającymi w języku biznesu szczególną rolę. Obserwujemy nieustanne powiększanie obszaru słownictwa z zakresu wielu dziedzin naukowych w Polsce. *Słownik biznesu* Jacka Gordona⁴¹ zawiera około 30 tysięcy słów, zwrotów i terminów fachowych. Można przypuszczać, że jest ich więcej, jeśli się weźmie pod uwagę sferę bankowości z jej licznymi nazwami specjalnymi i gatunkami tekstów związanych z obrotem gotówkowym w sieci, czy tzw. językiem korporacyjnym. Można przypuszczać, że wkrótce doczekamy się kolejnych słowników biznesu. Rosnąca liczba leksykonów angielskiego języka biznesowego wpływa na złożoność problemu komunikacji językowej, zarówno w zakresie słownictwa ściśle technicznego, jak i kolokwialnego.

Podziękowania

Co-financed by the European Union through the European Social Fund (grant POWR.03.02.00-00-I029).

⁴¹ J. Gordon, *Słownik biznesu ang-pol-ang*, Warszawa 2013.

Bibliografia

- Bassi G., *Il business plan e la sua comunicazione all'interno dell'organizzazione*, 2017, <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/12714/844240-1214602.pdf?sequence=2>.
- Bierce A., *The devil's dictionary*, Oksford 1999.
- Cierpich A., *Socjolekty korporacyjne jako przykład polsko-angielskich kontaktów językowych* [w:] *Świat słów. Jedność w różności*, red. M. Pachowicz, K. Choińska, Tarnów 2017.
- Cierpich A., *Zapozyczenia angielskie w polszczyźnie korporacyjnej*, 2019, https://www.researchgate.net/publication/335893371_Zapozyczenia_angielskie_w_polszczyźnie_korporacyjnej
- Cox L.K., *Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way*, 2021, <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>. 2021
- Cudak R., Tambor J., *Czy istnieje polski język biznesu?*, „Acta Universitatis Lodziensis” 1996, z. 68 (Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców).
- Dejna K., *Ile mamy języków polskich?*, „Acta Universitatis Lodziensis” 1980, z. 1.
- De Saussure F., *Course in general linguistics*, Nowy Jork 2016.
- Ecclesine J., 1965, *Advice to Scientists-in Words of One Syllable*, „American Journal of Economics and Sociology” 1965, Vol. 24, No. 3.
- Edwards V., *Italian/English Business Glossary*, Londyn 1997.
- Evans D., *Business English Verbs*, Colchester 2000.
- Fus A., *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*, „Investigationes Linguisticae” 2015, Vol. 19.
- Gordon J., *Słownik biznesu ang-pol-ang*, Warszawa 2013.
- Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., *Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, Nowy Jork 2010.
- Janusz-Lorkowska M., *Język biznesu i dehumanizacja*, 2011, <https://www.rp.pl/artukul/604826-Język-biznesu-i-dehumanizacja.html>
- Karamańska M., *Polskie współczesne profesjonalizmy na tle odmian specjalnych*, 1991, <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/6581/RND137--17--Polskie-wspolczesne--Karamanska.pdf?sequence=1>
- Karaszewska K., *Dominacja języka angielskiego we współczesnym świecie i jej wpływ na motywację jego rodzimych użytkowników do nauki języków obcych*, 2014. DOI: 10.18778/7969-123.4.06.
- Kurkowska H., Skorupka S., *Stylistyka polska*. Zarys, Warszawa 1959.
- Lewinski P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Nosowicz J.F., *Język jako podstawowy element cech kultury narodowej*, 2006, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_Elckie-r2006-t8/Studia_Elckie-r2006-t8-s7-21/Studia_Elckie-r2006-t8-s7-21.pdf
- Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, 2005, [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/perswazja++charakterystyka+procesu+\(persuasion+-+the+process+characteristics\).pdf?sequence=1](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1719/perswazja++charakterystyka+procesu+(persuasion+-+the+process+characteristics).pdf?sequence=1)
- Pierini F., *Definition and main features of Business English with a special regard to differences with the language of economics*, 2015, <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/2015/04/Pierini.pdf>
- Potęga P., *A linguistic account of business English*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego” 2016, Vol. 13, No. 93.
- Schultz R., 2021, *Words Count: The Art Of B2B Email Negotiation*, 2021, <https://www.mediapost.com/publications/article/359696/words-count-the-art-of-b2b-email-negotiation.html>
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., *Emotywny środki perswazji reklamowej w Internecie* [w:] *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź 2006.

- Taylor P.J., Thomas S., *Linguistic Style Matching and Negotiation Outcome*, "Negotiation and conflict management research" 2008, Vol. 1, No. 3.
- The Ohio State University, 2020, https://cstw.osu.edu/sites/default/files/2020-08/action_verbs_tip_sheet_v_040218_0.pdf
- Wilberg, P., Lewis M., *Business English: An Individualised Learning Programme*, Stamford 1990.
- Wilkoń A., *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987 (wyd. II, Katowice 2000).
- Winclaw, D., *Obcy czy po prostu Inny? Wybrane etyczne aspekty dehumanizacji*, „Kultura i Wartości” 2016, nr 19.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Poznań 1995.
- Zielonka P., *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje” 2017, Vol. 14, nr 27.