

14

Jan Bolesław Łompięś

---

**Raport spółki giełdowej**  
Studium pragmalingwistyczne

---

**Studi@ Naukowe**  
pod redakcją naukową Sambora Gruczy

**IKL@**

Wydawnictwo Naukowe  
Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej  
Uniwersytet Warszawski

# Studi@ Naukowe 14

## **Komitet Redakcyjny**

prof. Sambor Grucza (przewodniczący)  
dr Justyna Alnajjar, dr Anna Borowska, dr Monika Płużyczka

## **Rada Naukowa**

prof. Tomasz Czarnecki (przewodniczący), dr hab. Silvia Bonacchi, prof. Adam Elbanowski, prof. Elżbieta Jamrozik, prof. Ludmiła Łucewicz, dr hab. Magdalena Olpińska-Szkielko, prof. Małgorzata Semczuk-Jurska, prof. Anna Tylusińska-Kowalska, prof. Ewa Wolnicz-Pawłowska, prof. Aleksander Wirpsza

**IKL@**

Wydawnictwo Naukowe  
Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej  
Uniwersytet Warszawski

Warszawa 2014

Jan Bolesław Łopmieś

# Raport spółki giełdowej

## Studium pragmalingwistyczne

**IKL@**

Wydawnictwo Naukowe  
Instytutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej  
Uniwersytet Warszawski

Warszawa 2014

## **Komitet redakcyjny**

prof. Sambor Grucza, dr Anna Borowska,  
dr Justyna Alnajjar, dr Monika Płużyczka

## **Skład i redakcja techniczna**

mgr Agnieszka Kaleta

## **Projekt okładki**

BMA Studio

e-mail: [biuro@bmastudio.pl](mailto:biuro@bmastudio.pl)

[www.bmastudio.pl](http://www.bmastudio.pl)

## **Założyciel serii**

prof. dr hab. Sambor Grucza

ISSN 2299-9310

ISBN 978-83-64020-14-8

Wydanie pierwsze

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za zawartość merytoryczną oraz stronę językową publikacji.



Publikacja *Raport spółki giełdowej* jest dostępną na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autora. Zezwala się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją-pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autora jako właściciela praw do tekstu.

Treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/>

## **Adres redakcji**

Studi@ Naukowe

Instytut Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej

ul. Szturmowa 4, 02-678 Warszawa

tel. (+48 22) 55 34 253 / 248

e-mail: [sn.ikla@uw.edu.pl](mailto:sn.ikla@uw.edu.pl)

[www.sn.ikla.uw.edu.pl](http://www.sn.ikla.uw.edu.pl)

# Spis treści

<b>WSTĘP .....</b>	<b>6</b>
<b>1. STAN BADAŃ NAD KOMUNIKACJĄ ORAZ PRAGMATYKĄ JĘZYKOWĄ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Od fundamentalnych teorii do koncepcji własnych .....	10
1.2. Tradycje badań nad komunikacją językową.....	15
1.2.1. Komunikacja jako kompleks procesów i zjawisk.....	15
1.2.2. Co w procesie komunikacji jest komunikowane?.....	18
1.2.3. Metafora w komunikacji językowej .....	22
1.2.4. Koncepcje i modele komunikacji .....	23
1.3. Badania nad pragmatyką językową .....	37
<b>2. KOMUNIKACJA SPECJALISTYCZNA W BIZNESIE.....</b>	<b>57</b>
2.1. Układ komunikacji specjalistycznej w biznesie .....	57
2.2. Typologia aktów komunikacji w biznesie .....	74
2.3. Komunikacja biznesowa.....	84
2.3.1. Czym jest <i>Business Communication</i> ? .....	84
2.3.2. Przesłanki skutecznej komunikacji w biznesie .....	89
2.3.3. Obszary wiedzy specjalistycznej w business communication .....	99
<b>3. KOMPETENCJA JĘZYKOWA I POZAJĘZYKOWA BIZNESMENA ...</b>	<b>101</b>
3.1. Idiolekt, idiomiedza i idiokultura .....	101
3.2. Specjalistyczny język biznesu .....	108
3.3. Kompetencje językowe i komunikacyjne biznesmena .....	116
<b>4. TEKST SPECJALISTYCZNY W BIZNESIE .....</b>	<b>133</b>
4.1. Typy tekstów specjalistycznych w biznesie .....	133
4.2. Tekst i kontekst w biznesie.....	138
4.3. Pragmalingwistyczne aspekty tworzenia i odbioru tekstu w biznesie.....	142
<b>5. RAPORT SPÓŁKI GIEŁDOWEJ JAKO POLIFUNKCYJNY TEKST SPECJALISTYCZNY W BIZNESIE.....</b>	<b>155</b>
5.1. Raport spółki giełdowej i jego rola informacyjna w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie .....	155
5.2. Determinanty kontekstowe tworzenia raportu spółki giełdowej .....	164
5.3. Rola sprawcza raportu spółki giełdowej.....	173
<b>7. WYNIKI ANALIZY RAPORTÓW POLSKICH I BRYTYJSKICH SPÓŁEK GIEŁDOWYCH.....</b>	<b>220</b>
7.1. Wyniki analizy raportów wybranych polskich spółek przemysłu cukierniczego.....	220

7.1.1. Zakłady Przemysłu Cukierniczego MIESZKO SA .....	223
7.1.2. Zakłady Przemysłu Cukierniczego OTMUCHÓW SA .....	232
7.1.3. Zakłady Przemysłu Cukierniczego WAWEL SA .....	234
7.1.4. Zakłady Przemysłu Cukierniczego JUTRZENKA SA .....	235
7.2. Wyniki analizy raportów rocznych wybranych spółek polskiego sektora bankowego .....	240
7.2.1. Bank BGŻ SA .....	241
7.2.3. Bank PEKAO SA .....	244
7.2.4. Bank PKO Bank Polski SA .....	246
7.3. Wyniki analizy raportów wybranych brytyjskich spółek cukierniczych.....	250
7.3.1. Spółka Cadbury plc .....	251
7.3.2. Spółka Finsbury plc .....	253
7.3.3. Spółka Thorntons plc .....	254
7.3.4. Spółka Zetar plc .....	256
7.4. Wyniki analizy raportów wybranych brytyjskich spółek sektora bankowego .....	260
7.4.1. Barclays plc .....	260
7.4.2. Lloyds Banking Group plc .....	262
7.4.3. Royal Bank of Scotland plc .....	263
<b>8. SPOJRZENIE KONTRASTYWNE ORAZ WNIOSKI .....</b>	<b>268</b>
8.1. Raport spółki polskiej i brytyjskiej – płaszczyzna pragmatyngwistyczna .....	268
8.2. Raport spółki polskiej i brytyjskiej – strategie retoryczne .....	274
8.3. Uwagi końcowe i wnioski .....	294
<b>9. OBJAŚNIENIE SKRÓTÓW, SKRÓTOWCÓW I AKRONIMÓW .....</b>	<b>304</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>306</b>
10.1. Literatura przedmiotu .....	306
10.2. Źródła internetowe .....	320

## Wstęp

Praca jest poświęcona analizie raportu rocznego spółki jako gatunku specjalistycznego tekstu pisanego oraz jako wyniku działania językowego w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie. Publikacja raportu rocznego jest zawsze znaczącym wydarzeniem, które pociąga za sobą liczne implikacje dla uczestników komunikacji profesjonalnej w biznesie i to nie tylko dla odbiorców raportu, również dla jego autorów, a także dla sytuacji ekonomicznej samego przedsiębiorstwa. Związane jest to między innymi z rozwojem gospodarki rynkowej oraz globalizacją działalności gospodarczej, które powodują wzrost zapotrzebowania na informacje ekonomiczne, dotyczące działalności przedsiębiorstw.

Rosnąca rola rynku giełdowego w gospodarce sprawia, że coraz większe jest znaczenie informacji i raportów spółek giełdowych dla powiększającego się szybko grona inwestorów prywatnych. Chodzi tu o informacje w zakresie nie tylko przeszłej, ale także bieżącej, a zwłaszcza przewidywanej w przyszłości sytuacji jednostek gospodarczych. Obecna i przewidywana kondycja gospodarcza i finansowa jest bowiem podstawą do podejmowania decyzji przez jednostki zainteresowane działalnością danego przedsiębiorstwa w różnych aspektach, np. w kwestii ewentualnych fuzji i połączeń, wykupu przedsiębiorstw, prywatyzacji, zaś w odniesieniu do potencjalnych inwestorów jest to jedna z najważniejszych przesłanek dla decyzji o zakupie udziałów czy akcji lub ich zbycia.

Podstawowym źródłem informacji o rezultatach działalności jednostki gospodarczej jest raport i sprawozdania finansowe. Odbiorcy tych tekstów oczekują informacji o stanie i zmianach, jakie zaszły w sytuacji majątkowej i finansowej oraz o wynikach osiągniętych i planowanych danej jednostki gospodarczej. Informacje te są wykorzystywane przez coraz liczniejsze grono zarówno inwestorów prywatnych, jak również innych podmiotów, w toku formułowania swych opinii i prognoz oraz przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych.

Problem właściwej oceny sytuacji ekonomicznej oraz jej prognozowania nabiera szczególnego znaczenia w sytuacji rosnącej konkurencji i w okresach zawirowań na rynkach finansowych, którym towarzyszą znaczna niepewność i ryzyko działalności gospodarczej. Dlatego też w ostatnich latach w naszym kraju wyraźnie wzrosło zainteresowanie sprawozdawczością finansową jednostek gospodarczych, w tym także wśród szerokiego kręgu społeczeństwa. Wzrost ten jest adekwatny do roli, jaką sprawozdania finansowe odgrywają obecnie nie tylko w prezentacji obrazu sytuacji finansowej jednostek w warunkach gospodarki rynkowej, ale także w oddziaływaniu na decyzje ekonomiczne wielu innych podmiotów gospodarczych i osób fizycznych. Wprawdzie wyrażenia *raport* i *sprawozdanie* nierzadko są stosowane zamiennie, jednak *raport* jest obecnie w literaturze biznesu coraz częściej uważany za pojęcie szersze i obejmujące m.in. także sprawozdania zarządu, rady nadzorczej, a w szczególności sprawozdanie finansowe.

Człowiek, jako *homo loquens*, od zarania swych dziejów podejmował działania językowe i komunikacyjne z otoczeniem, które ułatwiały przetrwanie człowieka

jako gatunku. W dzisiejszych czasach przedsiębiorcy i inne podmioty gospodarcze starają się podejmować możliwie skuteczne działania komunikacyjne, marketingowe itd., mając także na uwadze rozwój i przetrwanie przedsiębiorstwa na coraz bardziej globalnym i konkurencyjnym rynku.

Dzięki kompetencjom językowym i komunikacyjnym partnerów w procesie porozumiewania się w biznesie powstaje i rozwija się system funkcjonowania, powiązań i współpracy przedsiębiorstwa z jego otoczeniem. W rezultacie tych procesów wytwarza się pewien mentalny obraz przedsiębiorstwa, jego zmieniającej się nieustannie kondycji i perspektyw w umysłach wszystkich uczestników tej współpracy i komunikacji.

Ten mentalny obraz przedsiębiorstwa jest kształtowany w dużej mierze na podstawie tekstów raportów przedsiębiorstw prezentujących diagnozę i prognozę sytuacji ekonomicznej, oddziałując w ten sposób na konkretne decyzje uczestników komunikacji dotyczące ich dalszych relacji z danym podmiotem gospodarczym. Co więcej, działania komunikacyjne przeplatają się z pozostałą działalnością biznesową podmiotu i dzieje się to w przebiegu zdarzeń o charakterze przyczynowo-skutkowym, które są opisane w kolejnych rozdziałach niniejszej rozprawy. Działania językowe i komunikacyjne są sprzężone z działaniami *sensu stricte* ekonomicznymi i składają się na złożony mechanizm wzajemnego oddziaływania. Mechanizm ten jest częścią globalnych działań i oddziaływań wzajemnych w ramach mechanizmu konkurencji, u podstaw którego jest dążenie do zdobycia i utrzymania przewagi konkurencyjnej. Istotą tego mechanizmu są dynamiczne procesy o charakterze agnitycznym prowadzące do zmian w układzie sił na na rynkach w wyniku konstrukcji nowego lub destrukcji istniejącego *status quo*. Niezwykle ważna rola w tych procesach przypada komunikacji językowej, w tym działalności sprarozdawczej, która wpisuje się w ten cykl działań i zdarzeń o charakterze przyczynowo-skutkowym, jakie zachodzą w szeroko pojętym środowisku biznesu.

Raport roczny przedsiębiorstwa jest tekstem specjalistycznym o szczególnej roli i znaczeniu w gospodarce. Znaczenie to jest dobrze odzwierciedlone w literaturze ekonomicznej, natomiast nie są znane autorowi żadne polskie prace językoznawcze, badające teksty raportów przedsiębiorstw. Dotychczasowe badania tekstów pisanych w biznesie dotyczyły głównie tekstów reklamowych i public relations, listów handlowych oraz deklaracji misji przedsiębiorstwa i kodeksów etycznych firmy.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie, czym jest i jakie funkcje spełnia raport przedsiębiorstwa i jakie rzeczywiste cele stawiają sobie twórcy raportu. Szczególnie interesujące są intencje autorów raportów, środki leksykalne, stylistyczne i inne, służące wyrażeniu intencji jego twórców a także ich skuteczność w realizowaniu stawianych celów.

Autor pracy stawia i poddaje analizie hipotezę, że działalność sprawozdawcza w biznesie jest wielowymiarowym działaniem komunikacyjnym, wpisującym się w całość działań ekonomicznych przedsiębiorstwa, zaś znaczenie i cel działań sprawozdawczych wykraczają poza czysto informacyjne cele, jakie zwykle przypisywane są tekstom raportów czy sprawozdań.



Raport roczny, będący wynikiem całokształtu prac rachunkowych i sprawozdawczych, nie jest wyłącznie suchą informacją i przedstawieniem wyników przedsiębiorstwa za ostatni okres sprawozdawczy, lecz zawiera coraz częściej leksykalne środki perswazji i sugestii, szczególnie w swojej części opisowej zwłaszcza w zasadniczym dokumencie raportu jakim jest list prezesa zarządu spółki do akcjonariuszy. Autor zamierza zbadać rzeczywiste intencje twórców listu w oparciu o analizę pragmalingwistyczną wybranych tekstów posługując się w tym celu uszczegółowioną typologią aktów mowy opartą na znanej typologii pragmatyczno-kontekstowej Awdiejewa-Nęckiego (2000: 89 i n.).

Ten szczególnie eksponent wiedzy specjalistycznej, jakim jest raport przedsiębiorstwa, jest bowiem także zmaterializowanym eksponentem intencji twórców tekstu, którzy za pomocą środków wyrażeniowych, stylistycznych i innych starają się pragmatycznie oddziaływać na odbiorców. Transferencja wiedzy, jaka dokonuje się w trakcie tej szczególnej komunikacji pisemnej w biznesie, ma za zadanie, w intencji twórców raportu, osiągnięcie nie tylko informacyjnych, ale także lub przede wszystkim, pragmatycznych i sprawczych celów.

Sprawozdanie finansowe jest więc również pragmatycznym komunikatem, adresowanym przede wszystkim do obecnych i ewentualnie przyszłych akcjonariuszy oraz interesariuszy w intencji wpływania na ich decyzje inwestycyjne, w celu budowania i utrzymania więzi z przedsiębiorstwem oraz podtrzymania zaufania do niego. Wydaje się, że właśnie w sytuacji postępującej globalizacji jakość komunikowania się przedsiębiorcy z otoczeniem przekłada się wyraźnie na wyniki przedsiębiorstwa. Kompetentna komunikacja przedsiębiorcy lub innego podmiotu gospodarującego w toku działalności biznesowej w znacznej mierze decyduje o jego przewadze konkurencyjnej i sukcesie na rynku. Sprawny przebieg procesów komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem i jej skuteczność wymagają szczególnie wysokich kompetencji, które warunkują w wysokim stopniu realizację celów przedsiębiorstwa, zwłaszcza w aktualnej sytuacji gospodarczej nacechowanej internacjonalizacją biznesu oraz wynikającą z niej niepewnością i uzależnieniem od koniunktury na rynkach światowych.

Raport, jako eksponent wiedzy jego twórców, jest narzędziem zachodzącego w układzie komunikacji zawodowej procesu transferencji wiedzy profesjonalnej, umożliwiając jej rekonstrukcję w umysłach czytelników raportu. W wyniku tego procesu w umysłach odbiorców powstać może nowa jakość, a przede wszystkim nowa wiedza, która może, chociaż nie musi, oznaczać rzeczywistego doskonalenia ich wiedzy. Twórcy raportu mogą bowiem za pomocą umiejętnie dobranej słownictwa, treści i argumentacji, kształtować przekonania odbiorców o lepszej kondycji firmy, niż ona przedstawia się w rzeczywistości. W rezultacie tekst specjalistyczny, jakim jest raport, spełnia nie tylko funkcje informacyjną, lecz w coraz większym stopniu pełni funkcje pragmatyczne zbliżone do funkcji komunikatów PR, mających podbudować wizerunek, umacniać wiarygodność firmy oraz markę jej produktów.

Raport przedsiębiorstwa jest, zdaniem autora, elementem łańcucha nie tylko informacyjnych lecz także pragmatycznych działań komunikacyjnych, które wspólnie z działaniami *sensu stricte* ekonomicznymi, wpływają na jego postrzeganie przez

otoczenie oraz także na realną sytuację ekonomiczną danego podmiotu gospodarczego w drodze kształtowania zachowań i decyzji interesariuszy wobec tego podmiotu.

Ta wielofunkcyjna rola tekstu sprawozdawczego została zbadana na materiałach raportów rocznych i listów prezesów wybranych spółek giełdowych polskich i brytyjskich.

Badanie to pozwoliło porównać nie tylko strategie pragmalingwistyczne stosowane przez firmy brytyjskie i polskie, ale także dokonać oceny analizowanych tekstów pod względem czysto językowym (m.in. gramatycznym, leksykalnym i frazeologicznym). Dzięki próbie porównania od strony pragmalingwistycznej tekstów raportów brytyjskich i polskich, rozprawa niniejsza wpisuje się również w nurt językoznawstwa kontrastywnego. Niektóre wnioski z tego porównania mogą być także ważne dla dydaktyki języka specjalistycznego biznesu, gdyż błędy w pragmatycznych regułach użycia języka są niekiedy bardziej brzemienne w skutki od błędów gramatycznych czy składniowych (por. Kalisz 1993: 176).

Praca ta wpisuje się jednak przede wszystkim w obszar pragmatyki językowej i sprawczej funkcji tekstu oraz stanowi próbę wykorzystania koncepcji pragmalingwistycznych zainicjowanych analizami J. Austina i jego następców w badaniach nad językiem specjalistycznym biznesu.

Analizując niektóre pragmatyczne aspekty komunikacji pisemnej w biznesie, autor bada m.in. frekwencyjność jednostek leksykalnych zawartych w sprawozdaniach brytyjskich i polskich spółek giełdowych, która może świadczyć o pragmatycznej intencji nadawcy wyrażonej w tych tekstach.

Niniejsza praca składa się z ośmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym omówione zostały podstawy teoretyczne, w oparciu o które autor rozwija swoje tezy i prezentowane koncepcje. W rozdziale tym jest przedstawione ponadto zwięzłe omówienie stanu badań nad komunikacją i pragmatyką językową. Rozdziały 2, 3 i 4 poświęcone są kolejno analizie komunikacji, języka i tekstu w sferze biznesu.

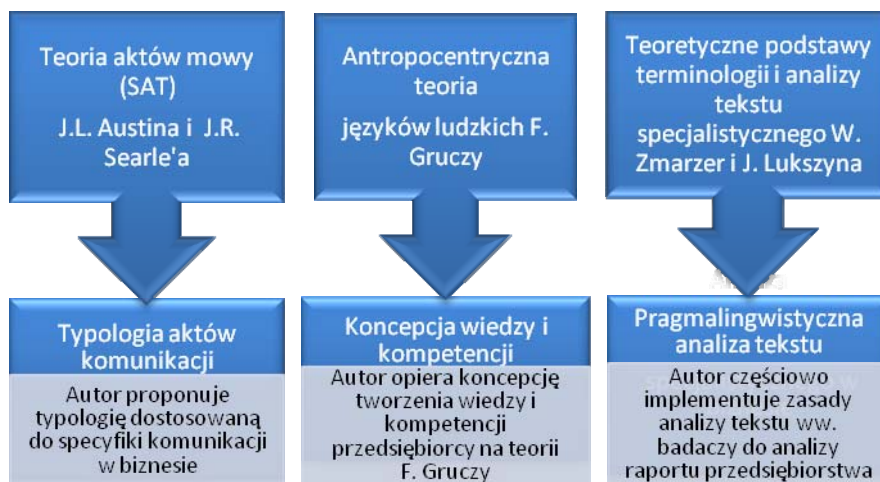
Opisaniu tekstu specjalistycznego, jakim jest raport przedsiębiorstwa, poświęcony jest rozdział piąty. W rozdziałach szóstym i siódmym zaprezentowane zostały wyniki analizy pragmalingwistycznej wybranych tekstów raportów oraz listów prezesów spółek polskich i brytyjskich.

Wnioski z przeprowadzonej analizy dla dydaktyki języka specjalistycznego biznesu jak również sugestie w odniesieniu do perspektywy badawczej w omawianych dziedzinach są przedstawione w rozdziale ósmym.

# 1. Stan badań nad komunikacją oraz pragmatyką językową

## 1.1. Od fundamentalnych teorii do koncepcji własnych

Rozważania przedstawione w niniejszej rozprawie są oparte na trzech głównych filarach teoretycznych oraz na kilku dalszych teoriach, do których autor odwołuje się przy omawianiu swoich koncepcji, jak również na własnych badaniach empirycznych. Trzy główne filary teoretyczne tworzą: antropocentryczna teoria języków ludzkich F. Gruczy, teoretyczne podstawy terminologii i lingwistyki tekstu specjalistycznego W. Zmarzer i J. Lukszyna oraz wybrane teorie pragmatyki językowej począwszy od teorii aktów mowy J.L. Austina i J.R. Searle'a. Wymienione trzy obszary zagadnień były punktem wyjścia do analizy teoretycznej i empirycznej języka i tekstów biznesu. W oparciu o te podstawy teoretyczne opracowane zostały własne propozycje ujęcia zagadnień komunikacji i tekstu specjalistycznego w biznesie z perspektywy pragmalingwistycznej. Na poniższym rysunku zwięźle przedstawiłem przejście od wymienionych teorii fundamentalnych do koncepcji własnych, które autor szczegółowo omawia w dalszych rozdziałach niniejszej rozprawy.



Rysunek 1. Od fundamentalnych teorii do koncepcji własnych

Jak wynika z powyższego rysunku główne podstawy teoretyczne prowadzonych rozważań autora stanowią teorie F. Gruczy, W. Zmarzer i J. Lukszyna oraz teorii aktów mowy J.L. Austina zmodyfikowanej przez J.R. Searle'a i następców.

Przyjęcie perspektywy antropocentrycznej, zgodnie z teorią F. Gruczy, niesie istotne implikacje dla konstruowania koncepcji własnych i hipotez – stawia bowiem w centrum człowieka i jego immanentne właściwości, a więc jego wiedzę językową, pozajęzykową, a także jego intencje.

Głównym przedmiotem rozważań w niniejszej pracy jest *homo communicans*, będący podmiotem gospodarczym jako przedsiębiorca indywidualny, lub członek podmiotu zbiorowego jakim jest przedsiębiorstwo. Ten indywidualny lub zbiorowy podmiot gospodarujący komunikuje się mniej lub bardziej skutecznie z otoczeniem za pomocą tekstów wytwarzanych dzięki lingwogeneratywnej mocy swego idiolektu (lub polilektu danego zespołu) oraz swojej wielowymiarowej kompetencji.

Działalność językowa i komunikacyjna przedsiębiorcy umożliwia i warunkuje skuteczną działalność gospodarczą oraz przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa na rynku. Podstawą natomiast tej skutecznej działalności językowej i komunikacyjnej jest złożona i wielowymiarowa kompetencja człowieka w roli podmiotu gospodarującego. Dlatego też w toku analizy rozważam i na potrzeby niniejszej rozprawy próbuję uściślić szereg pojęć związanych z kompetencją, wiedzą i informacją.

Zgodnie z teorią konstruktywizmu społecznego P. Bergera i T. Luckmanna, działanie językowe jest działaniem społecznym, za pomocą którego odbywa się konstruowanie świata, zaś komunikacja jest elementarną operacją której reprodukcja konstituuje społeczeństwo i system społeczny (Fleicher 2007: 60 i n.). Należy tu dodać, że jest to działanie społeczne w takiej mierze, w jakiej wywołuje społeczne skutki. Działania językowe, natomiast, są konkretnymi działaniami jednostek, z których każda posiada swój indywidualny, niepowtarzalny idiolekt, swoją idiokulturę i własny zbiór idiokompetencji. Dzięki nim jednostka lub podmiot gospodarujący i komunikujący może oddziaływać stosownie do intencji i kompetencji własnych, a więc zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na przebieg i wyniki gospodarowania. Efektem tych działań może być nie tylko konstrukcja rzeczywistości gospodarczej, czyli jej rozwój, ale także jej destrukcja, a więc regres. Siłą napędową działania komunikacyjnego są pragmatyczne intencje podmiotów komunikacji, które autor bada we fragmencie rzeczywistości dotyczącym przede wszystkim sprawozdawczości w biznesie.

Działania komunikacyjne w sferze biznesu są także działaniami społecznym w ramach działalności gospodarczej, która zaspokaja materialne potrzeby społeczne przy silnym wspomaganie ze strony szeroko pojętych służb odpowiedzialnych za komunikację, a więc informację handlową, promocję, reklamę i marketing.

Rozpatrując założenia antropocentrycznej teorii języków ludzkich F. Gruczy, jak również teorii aktów mowy J.L. Austina i J.R. Searle'a, można dostrzec pewne punkty styczności obu teorii.

Według F. Gruczy istnieje tylko język rzeczywisty, który jest właściwością konkretnego człowieka. Natomiast zakres znaczeniowy wyrażenia „język rzeczywisty” (idiolekt) nie jest z góry dokładnie określony. Można przyjąć, że zakres ten jest węższy i obejmuje tylko struktury wyrażeniowe, ewentualnie w powiązaniu ze znaczeniem. F. Grucza zakłada jednak, że zakres ten może ponadto obejmować reguły komunikacyjne (pragmatyczne) i wtedy ten zbiór właściwości przypisanych językowi ulega znacznemu poszerzeniu i w tym właśnie punkcie występuje, jak sądzę, styczność z założeniami pragmatyki językowej. Te pragmatyczne reguły oddziaływania i konstruowania rzeczywistości, tj. działania za pomocą słów, były w centrum zainteresowań J.L. Austina. J.L. Austin zaobserwował, że wśród wielu wypowiada-

nych przez ludzi zdań oznajmujących znajduje się znaczna liczba takich wypowiedzi, które nie tyle opisują (prawdziwie lub fałszywie) otaczającą nas rzeczywistość, ale niejako rzeczywistość tę tworzą i zmieniają. Uważam także, iż pragmatyka językowa, rozpatrywana w odniesieniu do idiolektalnych właściwości człowieka, ma wyraźny wymiar antropocentryczny. Oznacza to, że w obu teoriach prymarnie liczy się człowiek, konkretny mówca-słuchacz i twórca procesów komunikacji, w których uczestniczy on stosownie do swojej intencji i wiedzy jako kreator, animator i interpretator.

Gdy interpretujemy tekst i przypisujemy znakom ich znaczenie, to wykonujemy pewne zadanie poznawcze. To zadanie poznawcze wykonujemy w oparciu o kompetencje w tym zakresie, w tym zwłaszcza posiadane, na różnym zresztą poziomie sprawności, liczne kompetencje własne, w tym m.in. językowe, pragmatyczne i fachowe. Na podstawie kompetencji pragmatycznych, natomiast, potrafimy tworzyć i rozróżniać takie wypowiedzi, jak na przykład powitanie, podziękowanie lub przeproszenie, wydanie rozkazu czy polecenia i wiele innych podobnych czynności stosownego do okoliczności i intencji nosicieli języka, które są realizowane przez nich w formie tzw. aktów mowy.

Interpretacja tekstu jako zdarzenia komunikacyjnego nie wynika też wyłącznie z jego cech immanentnych, ale zostaje mu ostatecznie przypisana przez odbiorcę w drodze wnioskowania, które przebiega pod znacznym wpływem czynników pozatekstowych i kontekstowych. Interpretacja taka staje się bowiem wypadkową oczekiwania odbiorcy na podstawie posiadanej przez niego wiedzy oraz wcześniej wyniesionych doświadczeń komunikacyjnych, życiowych i zawodowych.

Kluczowe dla naszych rozważań są więc pojęcia kontekstu i konsytuacji, gdyż każde tworzenie i rozumienie tekstu w procesie komunikacji odbywa się w obrębie konkretnego kontekstu i konsytuacji.

W dalszych przemyśleniach rozumienie kontekstu (wewnętrznego) oraz konsytuacji zostało przyjęte w ujęciu zaproponowanym przez S. Gruczę, jak następuje:

kontekst wewnętrzny (idiokontekst nadawcy i odbiorcy), który obejmuje wiedzę o świecie, o partnerze/partnerach komunikacyjnych, doświadczenie życiowe i komunikacyjne i inne tego rodzaju „wypełnienie” mózgu, czy umysłu (świadomości) tak mówiącej jak i rozumiejącej osoby; kontekst zewnętrzny (inaczej konsytuacja), czyli konkretna sytuacja, w której dokonuje się z jednej strony tworzenie danego tekstu, a z drugiej strony jego rozumienie i oczywiście interakcja dyskursywna (S. Grucza 2006: 214).

Co się tyczy tekstów pisanych, relatywnie mniejsze jest znaczenie kontekstu zewnętrznego dla ich tworzenia i recepcji. Ogromnie ważny dla skutecznej komunikacji pisemnej jest natomiast obszar kontekstu wewnętrznego nadawcy i odbiorcy.

Wprawdzie rozważania w niniejszej pracy są oparte na teorii aktów mowy J.L. Austina i jego następców, to jednak nie są one ograniczone do analizy pojedynczych czasowników performatywnych, (lub „wypowiedzi performatywnych” według J. Bartmińskiego 2009: 123). Zdaniem autora niniejszej rozprawy, nową rzeczywistość tworzą także wypowiedzi dłuższe i całe teksty, nawet gdy są mniej eks-

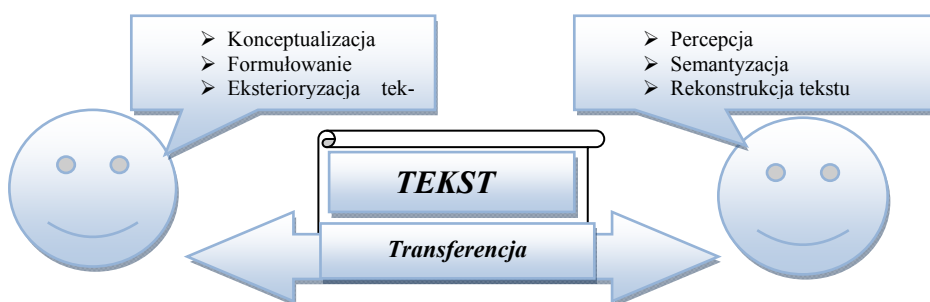
policzalne od pojedynczych performatywów, gdyż każda wypowiedź posiada pewien potencjał sprawczy w zakresie tworzenia lub zmiany rzeczywistości.

Właściwie każda niemal konstrukcja językowa jest także wyrażeniem intencji, stosunku do odbiorcy, do okoliczności komunikacyjnych itd. Akt komunikacyjny jest więc „wielowarstwowy”, używając określenia F. Gruczy (1992: 24), gdyż obejmuje cały szereg działań zarówno lingwistycznych jak i niejęzykowych. Już na początku lat dziewięćdziesiątych F. Grucza pisał, że

(...) ludzie wykorzystują komunikacyjnie różne faktory – zarówno wewnętrzne (wiedzę o świecie, o partnerach, znajomość kultury, przekonania, wiary, doświadczenia komunikacyjne itp.), jak i zewnętrzne (kontekst) (...) (ibid. s. 23).

W tym szerszym ujęciu ludzkich kompetencji językowych i pozajęzykowych zawierają się właśnie zagadnienia pragmatyki językowej.

„Teoretyczne podstawy terminologii” J. Lukszyńska i W. Zmarzer, jak również liczne badania obojga naukowców nad lingwistyką tekstu specjalistycznego, były dla autora niniejszej pracy podstawą i punktem wyjścia do przeprowadzonej analizy raportów spółek giełdowych. Na poniższym rysunku jest przedstawiony uproszczony schemat procesu komunikacji od konceptualizacji, formułowania tekstu i jego eksterioryzacji przez nadawcę do percepcji, semantyzacji i rekonstrukcji tekstu przez odbiorcę



Rysunek 2. Uproszczony schemat procesu komunikacji od konceptualizacji u nadawcy do rekonstrukcji u odbiorcy (częściowo za: Olpińska 2009: 189 i n.)

W procesie komunikacji następuje transferencja wiedzy, metaforycznie i nieściśle zwana „przekazem wiedzy” od nadawcy do odbiorcy, co będzie przedmiotem osobnego komentarza w następnych częściach pracy. Ten uproszczony (i statyczny) schemat procesu komunikacji można również pokazać jako dynamiczny proces oddziaływania wzajemnego twórców i odbiorców tekstów w cyklu kołowym, w postaci rysunku przedstawionego na stronie 19.

Na początku tego dynamicznego procesu, to jest na etapie konceptualizacji i jeszcze przed eksterioryzacją tekstu, mamy do czynienia w dużej mierze z dialogiem wewnętrznym i autokomunikacją, czy też według E. Grodzińskiego (1976) mową wewnętrzną, w trakcie której prowadzimy dialog sami ze sobą,

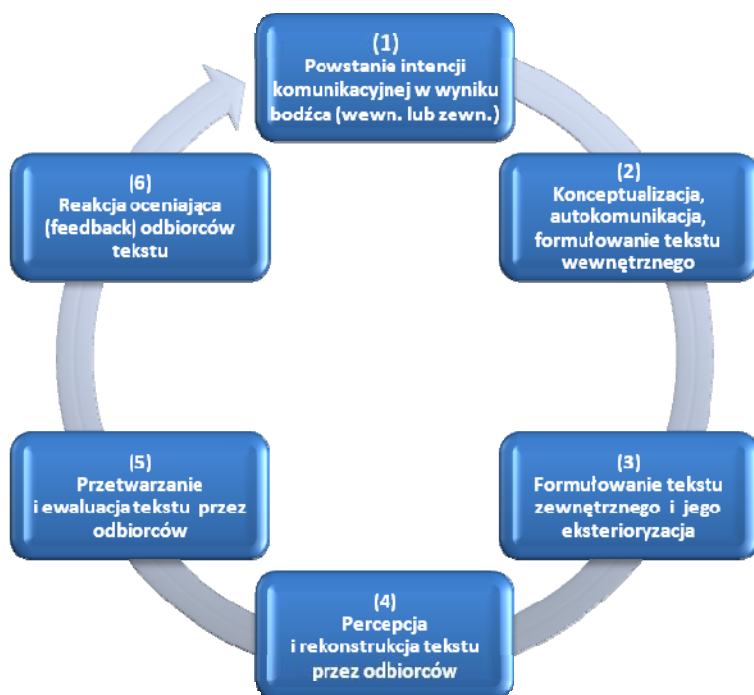
analizując wszelkie aspekty rozważanego zagadnienia, dokonując kategoryzacji, asocjacji i przeciwstawiania, stawiając hipotezy i poszukując odpowiedzi na zadawane sobie pytania.

W efekcie tego wysiłku mentalnego rodzi się tekst wewnętrzny – tekst *in statu nascendi*, stanowiący prewerbalną formę tekstu, powstającego w trakcie przekształcania struktury głębokiej w strukturę powierzchniową (Lukszyn, Zmarzer 2009: 124).

W układzie komunikacji profesjonalnej jego uczestnik zwykle wyraża swoją wiedzę w postaci tekstu lub dyskursu po to, aby następnie oczekiwać na reakcję ze strony swego środowiska, które tę nową wiedzę akceptuje, odrzuca lub koryguje. W toku tej komunikacji zjawiskiem naturalnym jest weryfikacja i reakcja oceniająca (informacja zwrotna), tzw. *feedback*, która w różnej formie (np. recenzji) oddziałuje na dalsze przemyślenia twórcy (twórców) tekstu i ewentualnie kolejną transformację, doskonalenie wiedzy podmiotu komunikującego oraz podejmowanie przez niego następnych, już skorygowanych działań komunikacyjnych.

Warto podkreślić, że *feedback* jako reakcja i informacja zwrotna, jest ważnym probierzem skuteczności działania twórcy tekstu, jego kompetencji merytorycznej i tekstotwórczej w określonej dziedzinie.

Etapy tego procesu, od powstania intencji komunikacyjnej do reakcji oceniającej ze strony odbiorców, są przedstawione na rysunku zamieszczonym na następnej stronie.



Rysunek 3. Dynamiczny proces oddziaływania na siebie twórców i odbiorców tekstów

W następnych rozdziałach przedstawiona została analiza tego dynamicznego i złożonego procesu zarówno transferencji wiedzy jak i pragmatycznego oddziaływania na siebie twórców i odbiorców tekstów na przykładzie raportu przedsiębiorstwa w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie.

## 1.2. Tradycje badań nad komunikacją językową

W. Burszta w swojej przedmowie do *Antropologii komunikacji* Y. Winkina twierdzi, że można dzisiaj doliczyć się ponad stu różnych definicji komunikacji, podkreślających jej różne aspekty. Z kolei według M. Bugajskiego definicji tych może być nawet sto kilkadziesiąt (Winkin 2007: 7 i Bugajski 2006: 435). Natomiast B. Dobek-Ostrowska pisze, że już w latach 50. ubiegłego stulecia naliczono około stu sześćdziesięciu definicji komunikacji, a do dzisiejszego dnia powstało ich kilkakrotnie więcej. Zatem bezcelowa wydaje się próba omawiania nawet tych definicji, które są najczęściej przytaczane w literaturze przedmiotu. Zresztą są one także podawane w niemal wszystkich publikacjach omawianych w niniejszym podrozdziale.

Definicje te różnią się niekiedy zasadniczo w określeniu istoty zjawiska zwane-go komunikacją. Wiele z nich, jeśli nie większość, powiela znaną metaforę „przekazu informacji”, która zasługuje na szczególnie krytyczną analizę.

W związku w tym warto podjąć próbę przeanalizowania definicji procesu komunikacji językowej oraz uściślenia kilku pojęć związanych z tym procesem. Chodzi o pojęcia odnoszące się do istoty i konceptualizacji procesu komunikacji językowej, które zamierzam omówić w podziale na trzy grupy zagadnień:

- Po pierwsze, niezbędne wydaje się wniknięcie w istotę procesu komunikacji językowej. Należałoby uściślić, co w rzeczywistości dzieje się lub zachodzi w tym procesie, a raczej w wielu procesach, jakie mają miejsce w trakcie komunikacji językowej;
- Po drugie, należałoby uściślić, co w procesie komunikacji jest rzeczywiście komunikowane lub „przekazywane”;
- Po trzecie, konieczne wydaje się wyjaśnienie, czy użycie metafory „przekaz” jest adekwatne dla opisu procesu komunikacji międzyludzkiej. W szczególności należałoby odnieść się do rzeczywistego znaczenia używanego dość powszechnie wyrażenia „przekaz” w opisie procesu tzw. „przekazu informacji” lub „przekazu wiedzy” oraz spróbować sprecyzować te pojęcia.

Reasumując, w pytaniach tych chodzi o ustalenie, co istotnego dzieje się w procesie komunikacji, czym jest to, co jest komunikowane oraz czy metafora „przekaz” adekwatnie odzwierciedla przebieg procesu komunikacji międzyludzkiej.

### 1.2.1. Komunikacja jako kompleks procesów i zjawisk

Wiele, jeśli nie większość, definicji komunikacji językowej zawiera wyrażenia *przekaz*, *transfer*, *transmisja*, *przepływ* itp., po czym następuje określenie tego, co jest



przekazywane w toku komunikacji (np. informacja lub wiedza). Czy jednak wyrażenia te oddają przebieg tego procesu, lub procesów składających się na komunikację językową? Ta kwestia wydaje się być wątpliwa. Proces komunikacji jest konglomeratem złożonych zjawisk, obejmujących wiele podprocesów kognitywnych i biologicznych, zachodzących u uczestników komunikacji (interaktantów). Badacz holenderski Willem J.M. Levelt w swojej blisko 600-stronicowej publikacji pt. *Speaking. From Intention to Articulation* (Levelt 1989) opisuje tylko te procesy, które zachodzą wyłącznie w trakcie mówienia. W największym uproszczeniu procesy te, jego zdaniem, przebiegają w kilku następujących fazach:

- 1) Faza przygotowania konceptualnego przy wykorzystaniu zasobów wiedzy i z uwzględnieniem stanów psychicznych;
- 2) Faza formułowania przekazu przedwerbalnego, jakby planu tego, co zamierza się sformułować;
- 3) Faza kodowania gramatycznego, które opiera się na wiedzy zawartej w słowniku umysłowym w postaci *lemma*, czyli wyrazów w ich formie hasłowej;
- 4) Faza tworzenia struktury powierzchniowej wypowiedzi, stanowiącej jej wzorzec syntaktyczny;
- 5) Faza kodowania *morfofonologicznego*, w rezultacie czego powstaje zapis fonologiczny, który z kolei podlega kodowaniu fonetycznemu;
- 6) Faza tworzenia zapisu artykulacyjnego;
- 7) Faza samej wypowiedzi, czyli artykulacji (za Kurcz 2011: 70 i n.).

W uzewnętrznienie (eksterioryzację) tekstu mówionego zaprzęgnięte są wszystkie części składowe systemu mowy człowieka, obejmującego aparat oddechowy, fonacyjny i artykulacyjny. W celu wyartykułowania wypowiedzi mówiący (nadawca) uruchamia swój system mowy, wytwarzając w efekcie sygnał dźwiękowy (fale akustyczne) o funkcji znakowej. Ze strony osób, które znajdują się w zasięgu tego sygnału, następuje z kolei uruchomienie łańcucha złożonych procesów różnie opisywanych przez istniejące teorie.

Jednym z najbardziej znanych modeli percepcji mowy jest model opracowany przez A. Cullera i Ch. Cliftona, który składa się z czterech następujących po sobie podstawowych faz w wyniku recepcji sygnału dźwiękowego przez analizator słuchowy:

- 1) Faza dekodowania ciągu słyszanej mowy;
- 2) Faza segmentacji, w której analizowany jest przekaz oraz wyodrębniane są jego segmenty i elementy prostsze;
- 3) Faza rozpoznawania, czyli identyfikacji poszczególnych słów lub fraz;
- 4) Faza integracji, która polega na przypisaniu danej wypowiedzi do odpowiedniego typu dyskursu (za: Kurcz 2011: 78 i n.).

W opisanych wyżej modelach komunikacji abstrahuje się ponadto od wielu szczegółów związanych z przebiegiem procesów o charakterze biologicznym czy fizycznym (akustycznym), które wówczas także zachodzą.

Przemierzające się fale akustyczne są zbierane przez małżowinę uszną, a następnie docierają przez przewód słuchowy aż do błony bębenkowej. Jej drgania pobudzają membranę w uchu wewnętrznym zwaną ślimakiem. Drgania cieczy w śli-

maku powodują przetworzenie energii mechanicznej fali dźwiękowej w energię bioelektryczną, po czym następuje przekazanie impulsów elektrycznych zakończeniem włókien nerwu słuchowego. Dźwięk, który w powietrzu był zjawiskiem mechanicznym – tutaj staje się sygnałem elektrycznym, który zostaje przekazany przez nerw słuchowy w odpowiednie rejony mózgu dla dokonania analizy. W ośrodkach korowych mózgu następuje analiza tego sygnału, jego rozpoznanie i dalsze przetwarzanie aż do wspomnianych wyżej faz identyfikacji i integracji, w których prawidłowym przebiegu uczestniczą także kompetencje pragmatyczne słuchacza.

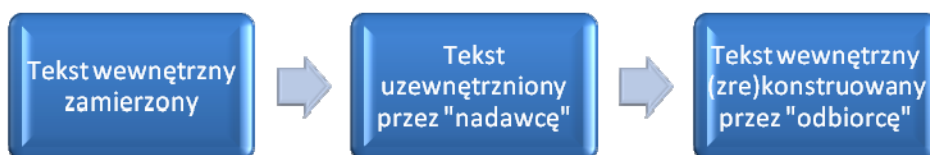
Jak z tego wynika w procesie komunikacji, w którym bierze udział przynajmniej dwóch interaktantów, mamy do czynienia z dwiema podstawowymi grupami procesów u obu tych uczestników komunikacji, którymi są:

- grupa procesów prowadzących do wytworzenia tekstu wewnętrznego i jego uzewnętrznienia (eksterioryzacji) w formie ciągu sygnałów (graficznych lub dźwiękowych) reprezentujących lepiej lub gorzej intencje nadawcy. W wyniku uzewnętrznienia w formie graficznej zostaje zrealizowany tekst pisany, zaś w wyniku artykulacji – tekst ustny (wypowiedziany);
- grupa procesów percepcyjno-interpretacyjnych, prowadzących do przetworzenia percypowanych sygnałów o funkcji znakowej na tekst wewnętrzny, reprezentujący znaczenie i intencję odebraną (zrozumianą) w umyśle drugiego interaktanta (odbiorcy).

Procesy te w uproszczeniu można sprowadzić do naprzemiennej produkcji i reprodukcji tekstów przez interaktantów. Zdaniem wielu badaczy (m.in. B. Malinowskiego, J. Searle'a, A. Awdiejewa), siłą napędową komunikacji, prowadzącą do tworzenia tekstów jest intencja jego twórcy, której podstawowy sens sprowadza się do określonego oddziaływania na interaktanta przy pomocy tekstu.

W procesie komunikacji językowej istotnym wydaje się także fakt, że czynność tworzenia tekstu przez jego twórcę nie jest wolna od przypadków pojawiania się różnych niedokładności w przekładaniu intencji i treści myślowej na ostatecznie wypowiedziany tekst.

Podobnego zdania jest J. Mellibruda, który uważa, że ważnym źródłem nieporozumień generowanych przez nadawcę jest nierzadkie zjawisko komunikowania nie tego, co naprawdę myślimy. Nie chodzi tu o próby okłamywania, ale o przekazywanie swoich myśli w sposób niepełny, zniekształcony czy wieloznaczny (Mellibruda 1986: 222 i n.). Również zrekonstruowany tekst wewnętrzny w umyśle odbiorcy rzadko dokładnie odzwierciedla tekst wyartykułowany (zrealizowany), a zwłaszcza tekst wewnętrzny zamierzony przez nadawcę. Na poniższym rysunku przedstawiamy przebieg transformacji tekstu od zamierzonego, poprzez uzewnętrzniony (tj. eksterioryzowany w mowie lub piśmie), aż do tekstu zrekonstruowanego w umyśle uczestnika komunikacji:



Rysunek 4. Transformacja tekstu w procesie komunikacji językowej

Tekst zrekonstruowany przez odbiorcę jest zaledwie aproksymacją tekstu uze-  
wnętrznionego i ten z kolei także jest tylko aproksymacja tekstu zamierzonego  
nadawcy, co można przedstawić jak niżej:

**Tekst zamierzony  $\approx$  Tekst wyartykułowany  $\approx$  Tekst (zre)konstruowany**

W odpowiedzi na pierwsze pytanie postawione na początku niniejszego podroz-  
działu, co dzieje się i co zachodzi w procesie komunikacji można, jak się wydaje,  
sformułować następującą odpowiedź. W trakcie komunikacji międzyludzkiej zachod-  
zi proces wzajemnego oddziaływania ludzi (a więc istot żywych i myślących) na  
siebie za pomocą wytwarzanych obiektów sygnałowych o funkcji znakowej (tek-  
stów) reprezentujących intencje i znaczenia ich twórców, które są potencjalnie per-  
cypowane i rekonstruowane w umysłach uczestników komunikacji (interaktantów).  
Zrekonstruowane w mózgu odbiorcy znaczenie nie powstaje w wyniku procesu  
przekazu, lecz w wyniku procesu jego pracy umysłowej. W trakcie komunikacji  
międzyludzkiej nie następuje więc przekaz znaczenia czy treści lecz przekaz sygnału  
w jego zmaterializowanej formie (dźwiękowej, graficznej lub obrazowej). Zachodzi  
natomiast proces produkcji tekstów w postaci ciągów fonicznych lub graficznych  
sygnałów pełniących funkcje znakowe. Te ciągi sygnałów są percypowane, przetwa-  
rzane oraz rekonstruowane w formie tekstów wewnętrznych lub obrazów mentalne-  
go w mózgach uczestników komunikacji. Trzeba podkreślić, że ani same sygnały,  
ani teksty nie zawierają żadnej treści. Ich znaczenia, czyli ich denotaty, znajdują się  
w mózgach interaktantów i są odpowiednio przypisywane przez interaktantów  
w trakcie dekodowania i interpretowania percypowanych obiektów sygnałowych.

W zasadzie trudno jest także mówić o nadawcy czy odbiorcy, gdyż w procesie  
tym występują interaktanci jako uczestnicy komunikacji, a więc jako twórcy i od-  
twórcy tekstów, które naprzemiennie tworzą i rekonstruują. Wielu badaczy komuni-  
kacji odchodzi więc od stosowania wyrażenia nadawca i odbiorca zastępując je wła-  
snymi określeniami. Tak na przykład D. Sperber i D. Wilson używają pojęć *komuni-  
kujący i interpretujący* (communicator – interpreter), inni proponują stosować *adre-  
sant i adresat* (w ang. *addresser – addressee*) lub po prostu komunikant. Natomiast  
w sytuacji komunikacyjnej, gdy dwóch lub więcej interaktantów interpretuje ten sam  
tekst, praktycznie w umyśle każdego z nich dochodzi w wyniku procesu deko-  
dowania i rekonstrukcji do wytworzenia tekstu nieco innego, gdyż nie ma dwóch  
interaktantów percypujących, interpretujących i rozumiejących identycznie ten sam  
tekst ze względu przede wszystkim na różnice w poziomach ich wiedzy językowej,  
pozajęzykowej oraz doświadczenia.

### **1.2.2. Co w procesie komunikacji jest komunikowane?**

Intencją drugiego pytania postawionego na początku niniejszego rozdziału jest usta-  
lenie, co jest przedmiotem procesu komunikacji, co jest komunikowane i czym jest  
to, co jest komunikowane lub „przekazywane” w procesie komunikacji.

Na pytanie, co jest przedmiotem tzw. przekazu, wiele teorii i definicji komunikacji odpowiada, że przedmiotem tym jest informacja lub wiedza. Do tych dwóch pojęć odnoś się również w kontekście komunikacji międzyludzkiej.

Informacja (łac. *informatio* – wyobrażenie, pojęcie) jest pojęciem o bardzo wielu definicjach w różnych dziedzinach naukowych. W środowiskach nauk ścisłych przyjmuje się często dwa punkty widzenia na informację, a mianowicie:

1. *Obiektywny* – jest to podejście matematyczne, które opiera się na pojęciu entropii (w tym przypadku informacja oznacza pewną własność fizyczną lub strukturalną obiektów), któremu to pojęciu *Słownik Języka Polskiego PWN* (<http://sjp.pwn.pl/>) przypisuje następujące znaczenia w odniesieniu do nauk technicznych:
  - a) w termodynamice: jedna z funkcji stanu określająca kierunek przebiegu zjawisk związanych z przemianami i przepływem energii,
  - b) w teorii informacji i w termodynamice statystycznej: miara nieokreśloności i stopnia nieuporządkowania elementów i stanów znajdujących się w pewnym zbiorze,
2. *Subiektywny* – informacja ma charakter względny i jest tym, co umysł jest w stanie przetworzyć i wykorzystać do własnych celów (Przybyłowicz 2008: 1).

Natomiast w naukach humanistycznych zdania są bardzo podzielone i według opinii W. Nawrockiego (2003: 37 i n.) problem polega na tym, że trudno jest objąć jedną definicją istotę wszystkich form i sposobów występowania informacji.

Niektórzy naukowcy wręcz uważają, że „nie istnieje informacja *in abstracto*, lecz jedynie informacja dla określonego układu” (Rudniański 1981: 94 i n.). Z kolei J. Kozielecki (1986: 39) uważa, iż „pojęcie informacji, podobnie jak większość pojęć pierwotnych, nie jest w pełni definiowalne”. Nie wydaje się więc możliwe, ani celowe, wyliczać w niniejszej rozprawie definicje informacji, których jest co najmniej kilkadziesiąt<sup>1</sup>.

Interesującą próbę sformułowania definicji informacji podejmuje A. Chmielecki (2001), który stara się dotrzeć do uniwersalnej definicji informacji, wychodząc od zjawisk postrzegania, rozróżniania i selekcji substancji obcych przez organizmy żywe, co jest warunkiem ich egzystencji. Píše on, między innymi, że poszczególne komórki organizmów żywych potrzebują do swego funkcjonowania ściśle określonych substancji odżywczych i to w ściśle określonych ilościach, muszą więc być one w stanie identyfikować (a tym samym rozróżniać) substancje występujące w swym otoczeniu oraz wpuszczać do swego wnętrza te tylko, które są im potrzebne i w takiej ilości, w jakiej są one potrzebne. Tak więc od pojedynczej komórki, poprzez zbudowane z nich organizmy wielokomórkowe – rośliny, zwierzęta aż do ludzi traktowanych jako złożone organizmy żywe – ich utrzymanie się przy życiu i normalne funkcjonowanie zależy od zdolności rozróżniania rozmaitych wielkości fizykalnych, od zdolności wykrywania różnic między nimi. Otóż informacja to właśnie wszelka

---

<sup>1</sup> Obszerne omówienie najnowszych definicji informacji znajduje się w publikacjach J. Bańcerowskiego (2002), H. Góreckiego (2006), J.J. Jadackiego (2003) i B. Stefanowicza (2010), które są wymienione w bibliografii do niniejszej rozprawy.

wykryta (zarejestrowana) różnica stanów (parametrów) fizycznych – np. stężenie jakiejś substancji w roztworze, kierunek padania światła, temperatura itd. – a mówiąc ogólniej, pewien zbiór zarejestrowanych różnic.

Informacja to właśnie wszelka wykryta (zarejestrowana) *różnica*, która jest istotna dla funkcjonowania organizmu (Chmielecki 2001: 42 i n.). Aby więc zaistniała informacja, pewna obiektywnie istniejąca różnica musi zostać wykryta przez jakiś detektor, układ recepcyjny lub odbiorczy, który będzie w stanie tę informację wykorzystać. Informacja taka determinuje formowanie wiedzy – jest korelatem wiedzy każdej istoty żywej. W podobny sposób ujął to wcześniej F. Grucza, określając informację jako „postrzeganą przez daną istotę żywą różnicę stanu” (1997: 17 i n.). Ta percypowana różnica, określana mianem informacji, jest podstawą i punktem wyjścia procesu tworzenia wiedzy w mózgu – nie tylko zresztą wiedzy. Obok wiedzy istnieje bowiem jeszcze inna relacyjnie powiązana z nią właściwość człowieka, a mianowicie: umiejętność, która pozostaje w relacji inkluzji z wiedzą ludzką, co oznacza, że w umiejętności zawiera się wiedza.

W innym miejscu F. Grucza (1997: 13) pisze na ten temat następująco: „Wiedza jest składnikiem umiejętności – każda umiejętność implikuje jakąś wiedzę, w szczególności pewną porcję wiedzy praktycznej. Z drugiej strony wiedza może też istnieć samodzielnie – można wiedzieć, jak coś należałoby zrobić, ale nie potrafić tej czynności wykonać. Samodzielnie nie istnieje natomiast czysta sprawność (czyli praktyczna umiejętność)”.

W większości rozważań i badań nad mechanizmem powstawania wiedzy ludzkiej przyjmuje się na ogół, że tworzenie wiedzy następuje w wyniku własnej pracy umysłowej człowieka oraz internalizacji danych i informacji, których integrowanie z wiedzą dotychczasową prowadzi do konstruowania nowej wiedzy. Wiedza ta, w połączeniu zaś z umiejętnością praktycznego jej stosowania, uważana jest zwykle za kompetencje danej osoby. W procesie konstruowania kompetencji biorą więc udział następujące elementy:

- dane – są to niepowiązane i nieuporządkowane fakty lub ciąg liczb i/lub znaków bez kontekstu, np. następujący ciąg cyfr: +1, -1, - 2;
- informacje – są to dane, którym przez uporządkowanie, kategoryzację lub klasyfikację nadano strukturę, i które zostały umieszczone w kontekście, np. w wyniku dodania informacji kontekstowej, że wymienione cyfry oznaczają średnie temperatury pierwszych dni stycznia br. w Warszawie, wtedy ten ciąg cyfr staje się sensowną informacją (Fazlagić 2010: 126);
- wiedza – jest to nowa jakość i właściwość ludzkiego mózgu wytworzona w efekcie pracy poznawczej człowieka realizowanej na bazie zinternalizowanych informacji o osobistym i subiektywnym odniesieniu, które są ustrukturyzowane oraz zintegrowane z dotychczasową wiedzą i doświadczeniem w pamięci długotrwałej człowieka jako wynik jego namysłu i refleksji (częściowo za: Kowalczyk, Nogalski 2007: 27).

Wielu naukowców obrazowo przedstawia wiedzę jako szczytowy fragment piramidy, której podstawą są dane i informacje. Wiedza jest zawsze właściwością konkretnego człowieka (idiowiedza), podobnie jak jego język (idiolekt). Natomiast

dane i informacje mogą być, zdaniem wielu badaczy, przechowywane poza człowiekiem, np. w systemach informatycznych.

Na gruncie antropocentrycznej teorii rzeczywistych języków ludzkich zdecydowanie negowana jest możliwość potocznie rozumianego „przekazywania” wiedzy oraz jej „nabywania” lub „przyswajania”. Ta metaforyka ukrywa bowiem proces polegający w swej istocie na wytwarzaniu wiedzy indywidualnie przez każdego człowieka dzięki pracy poznawczej i własnemu biologiczno-genetycznemu potencjałowi. Metafora przekazu wiedzy utrwała także mylne utożsamianie zewnętrznych reprezentacji wiedzy jakimi są teksty, z wiedzą, która w istocie w tych tekstach się nie zawiera.

Jak już wspominałem, wiedza zawiera się bowiem wyłącznie w mózgach jej posiadaczy. Natomiast ciąg znaków lub dźwięków, tworzący teksty pisane lub mowne, przyczynia się do tworzenia wiedzy w procesie konstruowania znaczeń przez odbiorcę tych tekstów, stosownie do posiadanych już przez odbiorcę umiejętności i wiedzy. W rezultacie procesu obróbki myślowej, transformacji i kategoryzacji, pewne konstruowane w mózgu odbiorcy znaczenie staje się wiedzą odbiorcy, wzbogacającą i integrującą się z jego wiedzą dotychczasową.

Rzeczywista bowiem istota tak wiedzy jak i języka polega na nierozzerwalnym ich związku z człowiekiem i jego mózgiem, którego są nieodłącznymi atrybutami. Zgodnie z antropocentryczną teorią F. Gruczy pojęcia takie jak język i wiedza odnoszą się wyłącznie do właściwości ludzkiego mózgu, który sam swoją wiedzę i język wytwarza (F. Grucza 1997: 11 i n.).

Wydaje się również, że na nietrafnym pojmowaniu tego procesu zaciążyło mechaniczne przeniesienie matematycznej teorii komunikacji C. Shannona i W. Weavera z końca lat 40. ubiegłego stulecia na teorię komunikacji międzyludzkiej. Teoria ta, odnosząca się do transmisji sygnałów w sieci telekomunikacyjnej, nie jest adekwatna do objaśniania zjawiska komunikacji międzyludzkiej, gdyż zakłada, że wszystko, co jest przekazywane za pośrednictwem linii telefonicznej, jest informacją, choćby były to nonsensy (Stefanowicz 2010: 13). Proces komunikacji międzyludzkiej przebiega inaczej niż proces telekomunikacji w świecie urządzeń technicznych. Przede wszystkim człowiek nie jest mechanicznym odbiornikiem informacji.

Dlatego badacze komunikacji coraz częściej dochodzą do wniosku, że komunikacja nie jest też operacją przekazywania czegokolwiek (por. Fleicher 2007: 61). Adresat przekazu, którym jest żywa i myśląca istota ludzka, rekonstruuje ten przekaz na podstawie swojej wiedzy językowej i pozajęzykowej. Jeśli nie posiada on dostatecznej wiedzy językowej, interkulturowej, czy też innego rodzaju wiedzy niezbędnej do zrekonstruowania komunikatu, nie będzie on w stanie zrozumieć przekazu zgodnie z intencją nadawcy. Niedostateczna wiedza językowa i pozajęzykowa odbiorcy jest podstawowym czynnikiem utrudniającym tę rekonstrukcję przekazu i jego zrozumienie. Wszelkie zaś stwierdzenia o tzw. przekazywaniu wiedzy, czy też o zarządzaniu wiedzą lub informacją, są jedynie daleko idącymi metaforami, które upraszczają i utrwalają niezrozumienie tego złożonego procesu konstruowania wiedzy, jaki zachodzi wyłącznie w ludzkich mózgach.

### 1.2.3. Metafora w komunikacji językowej

W teoriach komunikacji często pojawia się także inna, równie nietrafna metafora, a mianowicie metafora bariery, czyli przeszkody w komunikacji językowej. Jednak paradoksalnie barierą w komunikacji językowej okazuje się najczęściej nie jakaś przeszkoda czy bariera lecz znów pewien brak, niedostatek wiedzy lub umiejętności językowych czy pozajęzykowych u odbiorcy przekazu.

Metafora *przekazu* jest więc metaforą mocno upraszczającą rzeczywistość, a właściwie mylącą co do istoty tego zjawiska i utrwalającą błędne stereotypy. Jednocześnie cierpi na tym ścisłość wyrażeniowa tekstu. Jest to zjawisko szczególnie niekorzystne, jeżeli występuje w tekstach specjalistycznych lub naukowych, w których powinien obowiązywać wysoki standard precyzji wyrażeniowej.

Obok tego trzeba jednak przyznać, że metafora, w tym zwłaszcza metafora kognitywna, jako rama konceptualno-językowa określonego fragmentu rzeczywistości nałożona na inny fragment rzeczywistości ma wiele istotnych zalet. Pozwala ona inaczej spojrzeć na problem i jego kontekst oraz ułatwia jego percepcję (Lukszyn, Zmarzer 2009: 72). Metaforyczne przeformułowanie problemu jest zabiegiem heurystycznym, podobnie jak używanie metaforycznych określeń w celu przekazania trudnych, zwłaszcza specjalistycznych treści. Czynność tworzenia metafory można uznać za prototyp aktu twórczego ze względu na to, że myślenie metaforyczne wymaga tworzenia nowego znaczenia, a zatem polega na wytwarzaniu czegoś, co jest nowe (por. Nęcka 2008: 89).

Także T. Krzeszowski podkreśla heurystyczną i poznawczą funkcję metafory w przedmowie do polskiego tłumaczenia pracy G. Lakoffa i M. Johnsona pt. *Metafory w naszym życiu*. Przypomina on, że Nietzsche uznawał decydującą rolę metafory w kształtowaniu systemu pojęciowego i w myśleniu (Lakoff, Johnson 2010: 7 i n.). Jednak dopiero G. Lakoff i M. Johnson uświadomili nam, że metafora łączy rozum i wyobraźnię i w związku z tym nie jest ona jedynie sprawą języka, lecz przede wszystkim sprawą naszego myślenia i poznania.

Pomimo tych zalet niektórzy naukowcy zwracają uwagę, że w samej istocie metafory tkwi nieprecyzyjność. Pisze o tym A. Kiklewicz przywołując zasadę schematyczności R. Dirvena, której istota polega na tym, że wyrażenia metaforyczne są z natury niedookreślone. W treści metafory zakodowana jest informacja o podobieństwie obiektów, stanów rzeczy, czynności, procesów lub cech. Jednak w formie i w strukturze językowej wyrażen metaforycznych nie jest wyeksplikowane to, co logicy nazywają „interwałem tożsamości” (Kiklewicz, Prusak 2006: 20).

Metafory, zdaniem G. Bachelarda, „uwodzą” rozum (Barłowska et al. 2008: 122). Można zaryzykować stwierdzenie, że metafora bywa wprawdzie szkodliwa dla ścisłości wyrażania się, jednak może być niekiedy celowym działaniem twórcy metafory, który w ten sposób umyślnie kamufluje istotę sprawy.

Liczne tego przykłady znajdujemy w tekstach ekonomicznych, w których można zaobserwować tendencję do zacierania ostrości zjawisk przy pomocy eufemizmów i metafor. Na przykład wyrażenie „kreatywna księgowość” odnosi się do praktyki księgowania zmierzającej do przedstawienia sytuacji finansowej w bardziej różo-

wym świetle niż ona jest w rzeczywistości, uciekając się przy tym do rozwiązań rzekomo nowatorskich, ale znajdujących się na pograniczu prawa. Z kolei „fundusz hedgingowy”, wbrew swej nazwie (choć „hedge” oznacza tu ochronę przed ryzykiem), jest w istocie bardzo ryzykowną formą inwestowania i termin ten można uznać raczej za oksymoron.

Zdarza się także, iż metafora ukazuje podobieństwo jedynie pozornie bliskie, które przy wnikliwszej analizie okazuje się porównaniem czasem efektywnym lecz często niezbyt trafnym, przynajmniej w tekstach wymagających ścisłości wyrażania się, a więc takich jak teksty specjalistyczne i naukowe. Przykładem może być metafora „mózg to komputer”, która funkcjonuje w języku potocznym, ale już w języku naukowym nie powinna raczej mieć miejsca.

Wydaje się więc, że styl tekstów specjalistycznych, a zwłaszcza naukowych powinien raczej sporadycznie uciekać się do metafor, chyba że w celu jaśniejszego udostępniania teorii naukowych, czyli w swej funkcji dydaktycznej lub też z braku terminu, czyli gdy występuje luka słownikowa (katachreza).

Efektowna metafora może być jednak skutecznym środkiem oddziaływania i perswazji w komunikacji międzyludzkiej, która jest w istocie procesem międzyludzkiej interakcji tekstowej, w trakcie której zachodzi wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie przy użyciu tworzonych i percypowanych naprzemiennie obiektów sygnałowych o funkcji znakowej, czyli tekstów. W procesie tym jeden z uczestników komunikacji tworzy obiekt sygnałowy (tekst) w intencji nadania mu określonej treści, zaś osoby percypujące ten sygnał potencjalnie rekonstruują jego znaczenie. Proces komunikacji obejmuje więc zjawiska wytwarzania i interpretowania sygnałów o funkcji znakowej, które zgodnie z antropocentryczną teorią języków ludzkich są możliwe dzięki inherentnej właściwości człowieka, jaką jest jego język.

#### **1.2.4. Koncepcje i modele komunikacji**

Liczny jest zbiór koncepcji, teorii i modeli teoretycznych wyjaśniających proces komunikacji. Jedną z pierwszych prób syntetycznego ujęcia całego dorobku teoretycznego w tym obszarze było zestawienie R.T. Craiga, który wyróżnił siedem podstawowych tradycji w teoriach komunikacji. Dają one przeglądowy obraz całej dziedziny teorii komunikacji i uwzględniają, zdaniem autora, większość teoretycznych dokonań, jakie dotychczas w światowej nauce zdołano osiągnąć (Craig 1999: 133). Tych siedem tradycji w teorii komunikacji według typologii R.T. Craiga omawia także szczegółowo E. Griffin w kolejnych wydaniach swojej publikacji *Podstawy komunikacji społecznej*, jak następuje:

- Tradycja socjopsychologiczna traktująca komunikację jako wpływ interpersonalny. Obejmuje badanie efektów komunikacyjnych i związków przyczynowo-skutkowych, pozwalających przewidzieć, które zachowania komunikacyjne kończą się powodzeniem, a które skazane na porażkę. Badany jest również wpływ fachowości i rzetelności nadawcy komunikatu na efekt perswazyjny aktu komunikacji.
- Tradycja cybernetyczno-matematyczna, według której komunikacja jest



traktowana jako przepływ informacji. Model komunikacji opracowany przez C. Shannona i W. Weavera w 1949 r. nadal przywoływany jest w niemal każdym podręczniku komunikacji, chociaż jest w istocie matematyczną teorią transmisji sygnałów. Oprócz wymienionych naukowców wybitnym przedstawicielami tej tradycji jest amerykański naukowiec i twórca terminu „cybernetyka” – Norbert Wiener.

- Tradycja retoryczna, według której komunikacja jest traktowana jako sztuczne przemawianie publiczne w nawiązaniu do grecko-rzymskiej retoryki z czasów Demostenesa i Cycerona.
- Tradycja semiotyczna traktująca komunikację jako proces dzielenia się znaczeniem poprzez znaki. Jedni z pierwszych reprezentantów tej tradycji są brytyjscy naukowcy I.A. Richards i C.K. Ogden. Zaproponowali oni przedstawienie związku między symbolami, ich odniesieniami mentalnymi (denotatami) i rzeczywistymi (desygnatami) w postaci trójkąta semantycznego, zwanego odtąd trójkątem Ogdena i Richardsa.
- Tradycja socjokulturowa, traktująca komunikację jako proces tworzenia kultury oraz konstruowania i odgrywania rzeczywistości społecznej. Prekursorami tej tradycji byli E. Sapir i B.L. Whorf, którzy wysunęli znaną hipotezę o tym, że struktura języka danej kultury określa kształt ludzkich myśli i działań (por. Griffin 2003: 62).
- Tradycja krytyczna, wywodząca się z publikacji grupy badaczy tzw. Szkoły Frankfurckiej, uważających komunikację za narzędzie utrwalania nierównowagi władzy i niesprawiedliwości w świecie.
- Tradycja fenomenologiczna traktująca komunikację jako doświadczanie siebie i innych poprzez dialog i wchodzenie w autentyczne relacje w drodze empatii, co prowadzi do pełnego zrozumienia drugiej osoby i jej sytuacji.

W tabeli na następnej stronie dokonuję rekapitulacji wymienionych orientacji w naukach o komunikacji wraz z ich głównymi tezami, terminami i najważniejszymi przedstawicielami w XX wieku.

Tradycje i jej główni przedstawiciele	Komunikacja ujmowana jako:	Podstawowe tezy	Podstawowe pojęcia i terminy
<b>Retoryczna</b> (W. Fisher, K. Burke)	Praktyczna sztuka kunsztownego przemawiania	Dyskurs publiczny metodą problemów i sztuką wywierania wpływu	Publiczność, retor, sztuka, strategia, logika, emocja
<b>Semiotyczna</b> (I.A. Richards i C.K. Ogden)	Proces dzielenia się znaczeniami poprzez znaki	Słowa są arbitralnymi symbolami, które same w sobie nie znaczą, znaczenie jest w naszych umysłach	Znak, symbol, ikona, język, kod, trójkąt semantyczny
<b>Fenomenologiczna</b> (M. Buber, C. Rogers)	Doświadczenie siebie i innych poprzez dialog	Autentyczny dialog i empatia to główne warunki porozumienia	Doświadczenie, ja i inny, autentyczność, dialog, empatia
<b>Cybernetyczna</b> (M. Wiener, C. Shannon, W. Weaver)	Przepływ informacji jako transmisja sygnałów	Informacja jest mierzona prawdopodobieństwem zajścia zdarzenia, maksymalizacja ilości informacji zachodzi przy minimalnym prawdopodobieństwie	Informacja, sygnał, sprzężenie zwrotne, redundancja, źródło, nadajnik, odbiornik, zakłócenia, kanał, przepustowość
<b>Socjopsychologiczna</b> (R.T. Craig i C. Hovland, H. Lasswell i wielu innych)	Wpływ interpersonalny	Ważne są efekty komunikacyjne i związki przyczynowo-skutkowe, pozwalające przewidzieć, które zachowania komunikacyjne kończą się powodzeniem lub są skazane na porażkę	Percepcja, zachowanie, efekt, parametr, osobowość, interakcja, wpływ
<b>Socjokulturowa</b> (E. Sapir i B.L. Whorf)	(Re)produkcja rzeczywistości społecznej	Język kształtuje percepcję i poznanie rzeczywistości, określa kształt ludzkich myśli i działań	Społeczeństwo, struktura, socjalizacja, kultura, praktyka, konstrukcja
<b>Krytyczna</b> (M. Horkheimer, T. Adorno, H. Marcuse)	Utrwalanie nierównowagi władzy i niesprawiedliwości	Negatywna ocena współczesnej cywilizacji, języka polityki, mediów zniekształcających obraz świata. Krytyczny dyskurs podstawą refleksji i wzrostu świadomości społecznej	Ideologia, dialektyka, świadomość, opór, emancypacja, ucisk, przemoc, hegemonia, niesprawiedliwość

Tabela 1. Główne orientacje w naukach o komunikacji (oprac. na podstawie: Griffin 2003: 55 i n., Craig 1999: 133 i n., Kulczycki: [http://ekulczycki.pl/teoria\\_komunikacji/](http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/))

E. Griffin w swoim opracowaniu omawia szczegółowo 32 teorie komunikacji, które mieszczą się w ramach lub na pograniczu przedstawionych wyżej głównych orientacji teoretycznych. W kolejnych wydaniach, których łącznie było osiem, E. Griffin aktualizował wykaz omawianych teorii usuwając niektóre i dodając inne do wykazu.

Teorie usunięte z kolejnych wydań są jednak dostępne w archiwum na stronie internetowej autora [www.afirstlook.com](http://www.afirstlook.com). Do czasu ostatniego wydania swojej książki z marca 2011 roku E. Griffin dokonał omówienia łącznie 84 teorii, poświęcając każdej ok. 10 stron opisu. Mimo tego brakuje w nich niektórych ważnych teorii i modeli teoretycznych wypracowanych przez badaczy europejskich. Nigdzie na przykład nie ma wzmianki o modelu R. Jakobsona, który trwale zapisał się w historii badań nad komunikacją.

Być może należałoby również dodać do powyższych teorii orientację konstruktywistyczną niemieckiego socjologa N. Luhmanna, według którego komunikacja jest podstawą i generatorem systemu społecznego. Do tych teorii nawiązuje wrocławski naukowiec M. Fleicher, który dość radykalnie odchodzi od tradycyjnego pojmowania komunikacji. Komunikacja jest według niego operacją konstytuującą system społeczny oraz mechanizmem generującym ten system. M. Fleicher pisze o tym jednoznacznie, że „producentem systemu społecznego jest mechanizm komunikacji” (Fleicher 2008: 31), z czym jednak trudno się zgodzić, gdyż to człowiek wytwarza zarówno system społeczny jak i mechanizm komunikacji, odpowiadający jego potrzebom.

W innym miejscu M. Fleicher dodaje, że „komunikacja nie jest ani przekazywaniem czegośkolwiek, ani nie jest ukierunkowana na porozumienie, ani nie ma nic wspólnego z informacją. Według M. Fleichera „Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i służy do negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomości na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących, reguł systemu społecznego” (Fleicher 2008: 29). Ta wypowiedź z kolei wydaje się dobrze pasować do rzeczywistości biznesowej, gdzie konstruowanie świadomości interesariuszy odbywa się w dużej mierze dzięki komunikacji korporacyjnej – w tym zwłaszcza dzięki komunikatom, w tym zwłaszcza komunikatom o szczególnym znaczeniu jakimi są raporty przedsiębiorstw. Z tym jednak zastrzeżeniem, że komunikacja wprawdzie buduje i utrzymuje spójność systemu w skali makro i mikro (w tym w skali przedsiębiorstw), ale odbywa się to w procesie intencjonalnego oddziaływania człowieka na człowieka, nie zaś w drodze działania autonomicznego mechanizmu komunikacji, któremu właśnie, a nie człowiekowi M. Fleicher zdaje się nadawać podmiotowość, gdy twierdzi, że „system społeczny nie składa się z jednostek (indywiduów), lecz z *komunikacji* jako wielkości produkujących znaczenia (...)” (Fleicher 2007: 167).

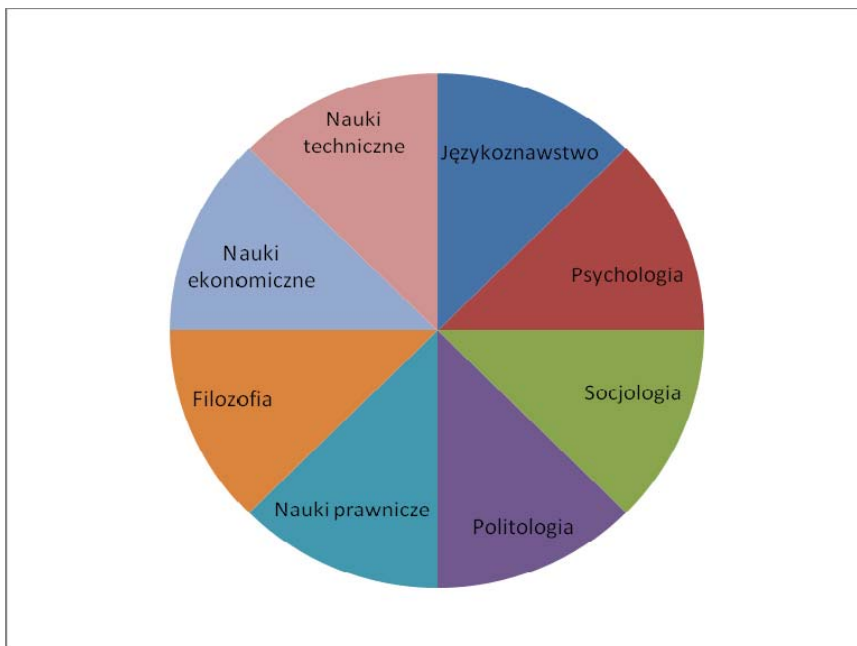
W Polsce badania nad komunikacją podjęło wielu badaczy, pojawiły się również syntetyczne omówienia badań i teorii, których autorami byli w tym m.in. B. Dobek-Ostrowska, Z. Nęcki, W. Pisarek, J. Mikułowski Pomorski i M. Filipiak. Wspomniani wyżej B. Dobek-Ostrowska, Z. Nęcki, W. Pisarek, J. Mikułowski Pomorski oraz M. Filipiak dokonują obszernego omówienia i klasyfikacji badań nad komunikacją według własnych kryteriów, jednak tylko Z. Nęcki odnosi się przede wszystkim do komunikacji interpersonalnej. Pozostali badacze koncentrują się raczej na komunikacji politycznej i publicznej (B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001 oraz *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: 2006), medialnej i masowej (W. Pisarek, *Wstęp do*

*nauki o komunikowaniu*, Warszawa: 2008 oraz M. Filipiak *Homo Communicans – wprowadzenie do teorii masowego komunikowania* Lublin: 2004) oraz interkulturowej (J. Mikułowski Pomorski *Jak narody porozumiewają się ze sobą* Kraków: 2006). Każda z tych prac omawia wnikliwie i szeroko, ale w odmienny sposób zagadnienie międzyludzkiej komunikacji.

Pomimo wyraźnego nastawienia na badanie komunikacji politycznej i propagandy politycznej B. Dobek-Ostrowska przedstawia obszerne omówienie etapów rozwoju nauki o komunikacji, zwanej przez nią komunikologią, od początków sięgających XVIII wieku oraz prac ekonomisty i filozofa Adama Smitha na temat m.in. podziału pracy wymuszającego komunikowanie się ludzi. Odmiennie niż w przypadku R.T. Craiga i E. Griffina B. Dobek-Ostrowska kładzie nacisk na różnorodność podejść metodologicznych w badaniach nad komunikacją, co wynika częściowo z faktu, iż dyscyplinę tę tworzą badacze pochodzący z różnych dziedzin nauki i posiadający odmienne doświadczenia, zainteresowania oraz zróżnicowany warsztat badawczy (Dobek-Ostrowska 2006: 23). Wśród rodzajów podejść badawczych Dobek-Ostrowska wymienia następujące:

- 1) socjologiczne (sondażowe),
- 2) politologiczne,
- 3) psychologiczne (małych grup),
- 4) psychologiczne (eksperymentalne),
- 5) antropologiczne,
- 6) psychiatryczne,
- 7) dziennikarskie,
- 8) psycholingwistyczne,
- 9) matematyczne,
- 10) historyczne.

Ogromne zróżnicowanie w podejściu do badań komunikacji oraz mnogość teorii opisujących i wyjaśniających proces komunikacji wynikają prawdopodobnie z faktu podejmowania badań w tej dziedzinie przez wiele różnych dyscyplin naukowych, z których każda bada inny aspekt i innymi metodami stara się zgłębić ten złożony proces. Według B. Dobek-Ostrowskiej komunikacja jest przedmiotem zainteresowania przynajmniej ośmiu dziedzin naukowych, co można przedstawić na poniższym rysunku:



*Rysunek 5. Interdyscyplinarny charakter nauki o komunikacji  
(za: Dobek-Ostrowska 2007:23)*

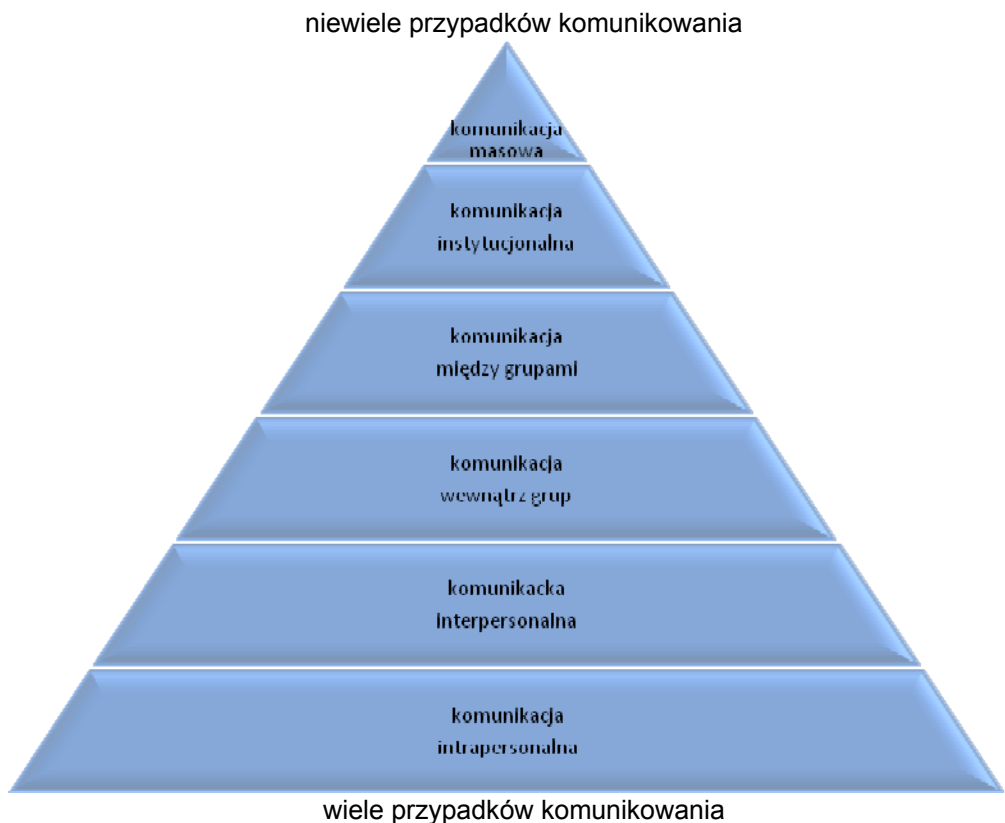
Główne szkoły teoretyczne i towarzyszące im tradycje badawcze dzielą się, według B. Dobek-Ostrowskiej na trzy zasadnicze odłamy: szkoła empiryczna amerykańska, szkoła krytyczna europejska i oddzielnie teoria determinizmu technologicznego H. Innisa i M. MacLuhana. Teoria determinizmu technologicznego opiera się na założeniu, że wszelkie zjawiska społeczne, w tym obszar komunikowania, determinowane są przez czynniki technologiczne (Dobek-Ostrowska 2006: 57). W ramach dwóch pierwszych wymienionych szkół wyróżnić można następnie kilka tradycji badań, które autorka przedstawia jak niżej:



*Rysunek 6. Główne szkoły teoretyczne i tradycje badawcze według B. Dobek-Ostrowskiej (2006: 41)*

B. Dobek-Ostrowska dokonuje klasyfikacji procesów komunikowania ze względu na kilka różnych kryteriów. W ślad za D. McQuailem autorka przyjmuje jako kryterium liczbę przypadków występowania danego sposobu komunikowania. Najczęściej występującym sposobem komunikacji jest komunikacja intrapersonalna lub autokomunikacja (dialog wewnętrzny) i stanowi ona podstawę piramidy ilustrującej ten rodzaj klasyfikacji.

Następnym poziomem jest komunikowanie w rodzinie lub w grupie. W miarę rozwoju społecznego rozwinęło się komunikowanie między grupami i wspólnotami różnego rodzaju. Powstawanie władzy politycznej i organizmów ekonomicznych funkcjonujących na zasadzie podziału pracy i kooperacji sprzyjało procesom komunikacji na wyższym poziomie zwanym komunikacją instytucjonalną lub organizacyjną. Najbardziej występującym a jednocześnie najwyższym sposobem komunikowania jest komunikacja masowa, która jest przedstawiona na wierzchołku piramidy. W tym procesie komunikowania, który jest typowy dla współczesnego społeczeństwa, bierze udział największa liczba ludzi. Poniżej przedstawiamy piramidę poziomów komunikowania D. McQuaila zamieszczoną w pracy B. Dobek-Ostrowskiej:



*Rysunek 7. Piramida MacQuila ilustrująca poziomy komunikowania  
(za B. Dobek-Ostrowską 2006: 71)*

Wśród opisów i charakterystyki poszczególnych poziomów komunikowania jeden rozdział autorka poświęciła komunikacji instytucjonalnej (organizacyjnej i wewnątrzinstytucjonalnej). B. Dobek-Ostrowska przedstawia w nim kilka modeli komunikacji instytucjonalnej. Jednak wszystkie te modele analizują procesy jedynie w obrębie instytucji i nie obejmują komunikacji z otoczeniem lokalnym ani z interesariuszami, nie są więc adekwatne do sytuacji w sferze biznesu.

Kolejnym kryterium klasyfikowania procesów komunikacji według B. Dobek-Ostrowskiej jest podział ze względu na stosowane znaki i kody, tj. podział na komunikację werbalną i niewerbalną. Wreszcie ostatnim kryterium podziału jest klasyfikacja ze względu na cel przekazu. Według autorki komunikacja, w trakcie której nadawca prezentuje fakty bez intencji wpływania lub podporządkowania sobie odbiorcy oraz ma na celu wyłącznie osiągnięcie zrozumienia i porozumienia jest komunikowaniem informacyjnym. Należą tu takie rodzaje działań komunikacyjnych jak narracja, demonstracja, definiowanie. Z kolei komunikacja, w trakcie której nadawca próbuje wpłynąć na odbiorcę po to, aby zmienić jego reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy, lub zmodyfikować już istniejące oraz sprowokować do

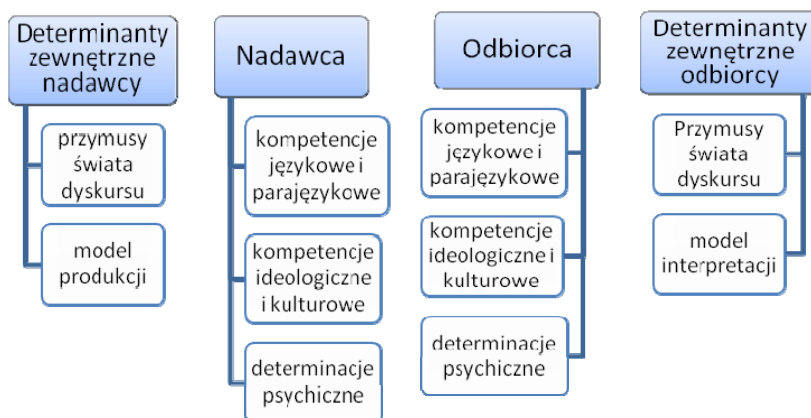
działania zgodnie z intencją nadawcy – takie komunikowanie jest komunikowaniem perswazyjnym. Wydaje się, że tak rozumiane, zarówno czysto informacyjne, jak i wyłącznie perswazyjne komunikowanie jest raczej konstruktem teoretycznym. W rzeczywistości już J.L. Austin wypowiadał się, że każda wypowiedź w jakimś stopniu wpływa na odbiorcę i jego poglądy. Ponadto sama wypowiedź jest bardziej złożona i ma przynajmniej dwa aspekty – aspekt zawartości merytorycznej i aspekt określania relacji między rozmówcami, tzw. aspekt referencyjny aktu komunikacyjnego (por. Nęcki 2000: 27).

Ważną pozycją jest *Wstęp do komunikacji* W. Pisarka, który wprowadzie również koncentruje się na zagadnieniach komunikacji masowej, jednak omawia temat komunikacji w ujęciu językoznawcy, poświęcając sporo miejsca teorii znaku począwszy od poglądów Ch. S. Peirce’a i F. de Saussure’a oraz zagadnieniom kompetencji językowej i komunikacyjnej. Modele aktów i procesów komunikacji W. Pisarek omawia w podziale na dwie następujące grupy:

I. Modele dominującego czynnika, w których obraz procesu komunikacji społecznej jest zredukowany do wpływu jednego głównego czynnika na jego przebieg, odbywający się w sekwencji linearnej. Większość teorii przepływu informacji z udziałem mediów nie ujmuje procesu komunikacji z uwzględnieniem jak największej ilości czynników wpływających na jej przebieg, lecz koncentruje się na jednej zmiennej. Również linearność jest cechą wielu modeli przepływu informacji. Takim modelem jest m.in. model Shannona i Weavera. Niedługo po tym, jak Shannon i Weaver ogłosili swoją matematyczną teorię informacji, swoją formułę przedstawił H. D. Lasswell. Stwierdził on, że charakterystykę aktu komunikacji daje odpowiedź na pytanie: kto mówi, co mówi, jakim kanałem i z jakim skutkiem (Pisarek 2008: 109).

II. Modele syntetyczne, które starają się uwzględnić możliwie wszystkie najważniejsze zmienne, czynniki i elementy procesu komunikacji.

Wśród nich na uwagę zasługuje, jak się wydaje, opracowany przez C. Kerbrat-Orecchioni syntetyczny model komunikacji, który za W. Pisarkiem przedstawiam na stronie następniej.



Rysunek 8. Model komunikacji według C. Kerbrat-Orecchioni  
(za Pisarek 2008: 115 w wersji zmodyfikowanej)

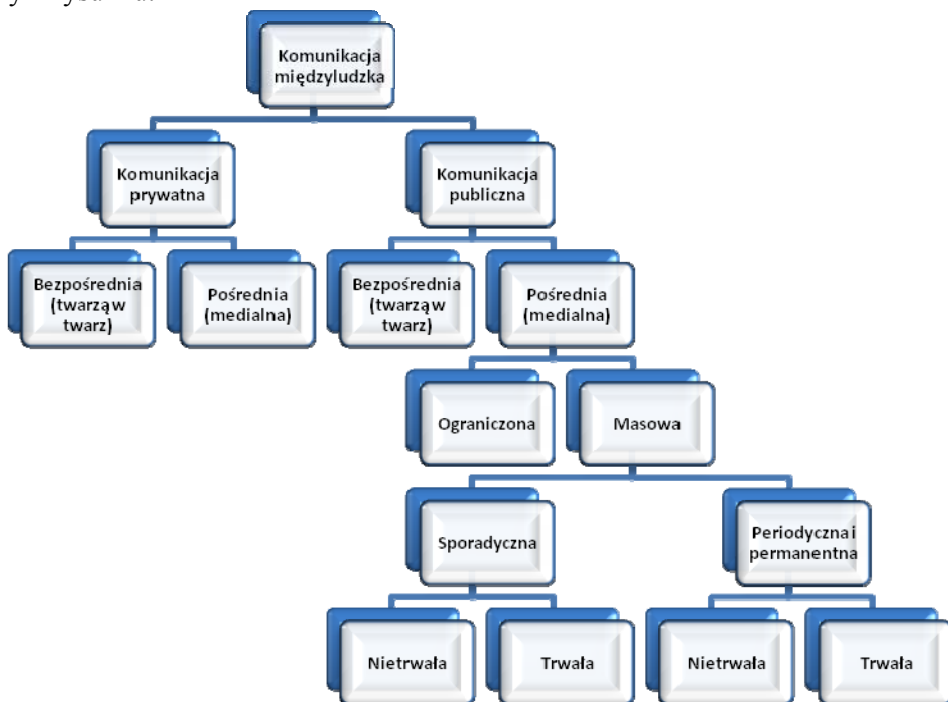


W powyższym modelu język (kod) zastąpiony został terminem *kompetencja językowa*, która jest właściwością uczestników komunikacji obok ich kompetencji ideologicznych, kulturowych i determinant psychicznych. W modelu uwzględnione zostały także grupy determinant świata zewnętrznego w stosunku do uczestników komunikacji, w postaci przymusów świata dyskursu i modelu produkcji lub interpretacji tekstu.

W. Pisarek prezentuje również własną typologię odmian komunikacji w oparciu o rodzaj kontaktu między partnerami. Należą do nich kryteria następujące:

- (a) publicznego lub prywatnego charakteru tych kontaktów;
- (b) medialności, przeciwstawianej bezpośredniości;
- (c) masowości ew. ograniczoności kontaktu;
- (d) regularności, przeciwstawianej sporadyczności;
- (e) trwałości, przeciwstawianej sporadyczności lub ulotności.

Podział całego obszaru komunikacji międzyludzkiej na typy lub odmiany, według W. Pisarka, zgodnie z wymienionymi kryteriami, jest przedstawiony na poniższym rysunku.



Rysunek 9. Dziedziny komunikacji międzyludzkiej według rodzaju kontaktu między partnerami (za: Pisarek 2008: 90)

Dla rozważań w niniejszej rozprawie szczególnie relewantna wydaje się praca Z. Nęckiego ze względu na opracowaną przez tego autora wspólnie z A. Awdiejewem typologię aktów komunikacyjnych, która posłużyła za podstawę typologii aktów komunikacyjnych w biznesie i będzie omówiona w następnych rozdziałach

niniejszej rozprawy. Z. Nęcki szczegółowo omawia teorie komunikowania interpersonalnego ujęte według własnej klasyfikacji w sześciu głównych grupach:

- Podejście tradycyjne, w którym dominuje głównie analiza retoryki komunikacyjnej, przedstawione na przykładzie teorii G. Millera (Nęcki 2000: 20 i n.).
- Teoria systemowa (w tym cybernetyczna N. Wienera) i pragmatyczno-systemowa, obejmująca naukowców badających psychoterapię rodzinną w instytucie w Palo Alto w Kalifornii (Palo Alto Mental Research Institute).
- Teoria konstruktywistów, których podstawowa teza brzmi, iż „rzeczywistość jest definiowana i redefiniowana dzięki komunikowaniu się (G. Kelly, J. Delia za Nęckim 2000: 31).
- Teoria symbolicznego interakcjonizmu. Jej podstawowe założenia mają postać słabej wersji hipotezy Sapira – Whorfa, według której system językowy determinuje obraz świata użytkowników danego języka (Nęcki 2000: 33).
- Teoria samoświadomości – „skryptów”, stanowiących podstawę tej teorii komunikowania interpersonalnego. Skrypt jest spójną sekwencją wydarzeń, których oczekuje się w danej sytuacji. W miarę opanowywania kolejnych skryptów, zwłaszcza dotychczas nieznanymi, wzrasta samoświadomość i sprawność w podejmowaniu kontaktów komunikacyjnych oraz zdolność jednostki do autokreacji (Nęcki 2000: 36 i n.).
- Teoria reguł społecznych D. Crushmana, którą Z. Nęcki uważa za twór tak odrębny, że wart oddzielnego omówienia (ciekawe, że E. Griffin nie wymienia w swoim kompedium ani tej teorii, ani jej autora). Istnienie oraz przestrzeganie reguł społecznych warunkuje niezakłócony przebieg komunikacji, pozwala na przewidywanie zachowań komunikacyjnych i ponadto, zdaniem D. Crushmana, spojrzenie na proces komunikacji przez pryzmat reguł społecznych może sprzyjać integracji kilku nurtów teorii komunikacji (Nęcki 2000: 38 i n.).
- Inne koncepcje, zwłaszcza analiza transakcyjna i koncepcje psychoterapeutyczne wypracowane na gruncie nauk psychologicznych dotyczą głównie terapii zaburzeń w procesach komunikacji w grupie społecznej i w rodzinie (w tym wspomniana przez E. Griffina teoria fenomenologiczna Rogersa i Bubera). W tej samej grupie Z. Nęcki omawia także koncepcje kodu rozwiniętego i ograniczonego B. Bernsteina, który analizował zachowania językowe rodzin robotniczych. B. Bernstein stwierdził, że ich język jest na tyle uboższy, że uzasadnia to wyodrębnienie tej odmiany języka jako kodu ograniczonego w przeciwieństwie do kodu rozwiniętego klasy średniej. Osoby posługujące się różnymi kodami mają istotne trudności w porozumiewaniu się ze sobą (Nęcki 2000: 48).

Osobno w swej książce Z. Nęcki przedstawia typologię aktów oraz zachowań komunikacyjnych poczynając od koncepcji klasycznych J.L. Austina i J.R. Searle’a, poprzez teorie aktów konwersacyjnych związanych z różnymi sytuacjami, w tym konfliktowymi, aż do koncepcji aktów obserwowalnych i ukrytych australijskiej

badaczki R. Penman. Do niektórych z tych koncepcji powrócimy w następnych rozdziałach niniejszej rozprawy.

Praca M. Filipiaka *Homo Communicans* jest, zgodnie z podtytułem, wprowadzeniem do teorii masowego komunikowania. Autor wprawdzie omawia wiele z wymienionych przez nas wcześniej teorii komunikacji, ale odnosi je w zasadzie wyłącznie do komunikacji masowej i medialnej. Omówione są przesłanki skuteczności perswazyjnej mediów, ich rola wychowawcza, problemy tzw. uzależnienia medialnego oraz zagadnienia reklamy w mediach. Autor poświęcił także sporo miejsca komunikacji międzykulturowej i omówił zwięźle najbardziej znane teorie komunikacji międzykulturowej (m.in. teorie W. Gudykunsta i E. Halla).

Również praca J. Mikułowskiego Pomorskiego *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym* jest niemal całkowicie poświęcona komunikacji międzykulturowej, typom kultur narodowych, związkom kultury z komunikacją i najważniejszym teoriom komunikacji międzykulturowej, w tym teoriom E. Halla, G. Hofstede i A. Trompenaarsa.

Wśród podstawowych wymiarów i podziałów współczesnej kultury wpływających w istotny sposób na możliwości i styl komunikacji interkulturowej autor wymienia następujące:

- **Wysoki i niski kontekst kulturowy**

Jest to podział zaproponowany przez E. Halla, który traktuje całość kultury jako formę komunikacji. W kulturach niskokontekstowych komunikacja jest zorientowana na bezpośredni, jasny i precyzyjny przekaz słowny, nie zwraca się szczególnie uwagi na elementy pozawerbalne. Kultury wysokokontekstowe natomiast nie polegają wyłącznie na przekazie werbalnym, a w dużym stopniu koncentrują się na treściach sugerowanych lub implikowanych przez sygnały pozawerbalne i kontekst.

- **Uniwersalizm i partykularyzm**

Są to dwa biegunowe podejścia do norm i zachowań ludzkich. Uniwersalizm oznacza przekonanie, że normy są uniwersalne i obowiązują wszystkich w każdej sytuacji. Partykularyzm natomiast oznacza, że istnieje kategoria osób traktowanych na zasadzie wyjątków i wyłączonych z obowiązujących norm — np. przyjaciół lub rodzinę uważa się często za wyłączonych, stojących ponad obowiązującymi normami czy zasadami etycznymi.

- **Kolektywizm i indywidualizm**

Pojęcia te wskazują na odmienne priorytety i podejścia do interesów jednostki i społeczności. W kulturach kolektywistycznych priorytetem jest interes społeczności i grupy oraz orientacja na wspólne cele i dobro publiczne. Kolektywizm kojarzy się często ze społeczeństwem bardziej tradycyjnym i podkreślającym w pierwszej kolejności rolę i interes grupy, klanu lub rodziny. Indywidualizm jest zwykle określany jako podstawowa orientacja na siebie, na swoje cele i zadania.

- **Emocjonalność (ekspresyjność) lub neutralność**

Chodzi tutaj o poziom natężenia w okazywaniu uczuć i emocji w kontaktach międzyludzkich. Emocjonalność wyrażana jest na wiele sposobów, które znajdują wyraz w intonacji, tempie i głośności wypowiedzi, ale także wielu formach zachowań niewerbalnych, takich jak:

- dystans przestrzenny (proksemika);
- dotyk (hptyka);
- kontakt wzrokowy (okulestyka);
- ruch, gestykulacja, mimika (kinestyka).

Wymienione formy komunikacji występują z różnym natężeniem w różnych kulturach i różnie też są oceniane. W kulturach powściągliwych emocje są kontrolowane i tłumione, zaś ujawnianie emocji, ekspresyjność uważane są za przejaw braku profesjonalizmu lub nawet braku kultury osobistej.

J. Mikułowski Pomorski podkreśla także ten fakt, że kultura kształtuje nasz sposób myślenia, nasz proces zarówno poznawczy, jak i twórczy, tj. oddziałuje zarówno na percepcję tekstu, jak i na jego tworzenie: Według J. Mikułowskiego Pomorskiego nasz proces poznawczy jest ukształtowany przez naszą kulturę, gdy w zależności od kulturowego nastawienia jesteśmy gotowi akceptować lub odrzucać nowe treści komunikatu (Mikułowski Pomorski 2006: 225 i n.). Praca J. Mikułowskiego Pomorskiego zawiera bogactwo przemyśleń i wyników badań autora oraz wybitnych badaczy komunikacji interkulturowej, których znaczenie wzrasta w miarę rozwoju globalizacji i współpracy międzynarodowej w świecie.

Liczne tłumaczenia na język polski prac obcych autorów na temat komunikacji skupiały się z kolei bardziej na praktycznej stronie komunikacji w różnych sferach życia codziennego (F Schulz von Thun *Sztuka rozmawiania*) lub dotyczyły komunikacji w psychoterapii i programowania neurolingwistycznego (W. Walker *Przygoda z komunikacją*). Do wyjątków należą prace niektórych autorów podejmujących zagadnienia teoretyczne związane z komunikacją. W tym nurcie mieści się praca pary francusko-belgijskiej – Armanda i Michèle Mattelartów, publikacje kilku autorów francuskich (B. Ollivier, Baylon, Mignot, Y. Winkin) oraz naukowca amerykańskiego (J. Fiske), które przedstawiamy zwięźle poniżej:

- A. i M. Mattelart, tandem belgijsko-francuski, w swej pracy pt. *Teorie Komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, porządkuje i kreśli historię badań nad komunikacją na tle rozwoju cywilizacyjnego człowieka, począwszy od rewolucji przemysłowej w Anglii i roli komunikacji w procesie organizowania pracy zespołowej i podziału pracy opisywanego przez Adama Smitha w XVIII wieku. Poświęcają oni wiele uwagi europejskim badaczom komunikacji i ich teoriom, także tym, których pominął lub zaledwie wspominał E. Griffin, a więc R. Jakobsonowi, N. Luhmannowi i innym. Równocześnie bardzo szeroko traktują omawiany obszar zagadnień, poświęcając wiele miejsca zagadnieniom komunikacji masowej, psychologii komunikacji, a także filozofii, ekonomii i socjologii.
- B. Ollivier, autor dzieła pt. *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*. Ten wybitny francuski badacz komunikacji grupuje teorie komunikacji według węzłowych zagadnień lub paradygmatów, w podziale na część opisującą dokonania i historię badań nad komunikacją oraz część opisującą aktualne pola badań. Naukowiec ten traktuje komunikację bardzo wnikliwie i szeroko, uwzględniając relacje komunikacji i kultury, komunikację medialną, a także komunikację w organizacjach oraz w świecie polityki. Ciekawą jest jego

próba zebrania dwustu teoretycznych hipotez dotyczących różnych podejść w naukach o komunikacji. Ponadto B. Ollivier zamieszcza na końcu książki zestawienie najważniejszych pojęć i terminów występujących w tekście.

- Ch. Baylon i X. Mignot, autorzy książki pt. *Komunikacja*, są profesorami językoznawstwa na uniwersytecie w Montpellier, co rzutuje na treść tej publikacji, gdyż znaczna jej część jest poświęcona zagadnieniom typowo językoznawczym, które objaśniają, czerpiąc obficie z tekstów językoznawców francuskich. Omówione są także zagadnienia pragmatyki językowej poparte przykładami z prac naukowców francuskich. Na przykład równoległe z omawianiem maksym konwersacyjnych H.P. Grice'a, autorzy referują mniej znane, ale zbliżone do maksym H.P. Grice'a, reguły dyskursu opracowane przez francuskiego językoznawcę O. Ducrot pod nazwą praw dyskursu. Obejmują one pięć praw, a mianowicie: prawo szczerości, prawo zainteresowania, prawo informatywności, prawo kompletności i prawo litoty. Autorzy omawiają komunikację werbalną i niewerbalną, komunikację masową, a także poświęcają cały rozdział omówieniu nauczania komunikacji w języku obcym. Ponadto autorzy analizują najnowsze odmiany komunikacji, a mianowicie komunikację specjalistyczną, zwaną przez nich stosowaną oraz komunikację internetową.
- Y. Winkin – francuski antropolog komunikacji, autor książki pt. *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*. Autor dzieli teorie komunikacji na dwie podstawowe grupy: komunikację telegraficzną (opartą na modelu Shannona i Weavera) oraz orkiestralną. W każdej z tych grup wyróżnia dodatkowo siedem wymiarów, a raczej zasad funkcjonowania opisywanego modelu. W przypadku modelu telegraficznego modelem wzorcowym jest model Shannona i Weavera, którego podstawą jest działanie nadawcy wraz z uprzednią intencją nadania komunikatu do innej osoby, skutkujące przepływem informacji. W modelu orkiestralnym uczestnicy komunikacji biorą w niej udział podobnie jak muzycy w orkiestrze, jednak bez dyrygenta i bez partytury. Nie prowadzi to jednak do chaosu, gdyż każdy zna i odgrywa swoją rolę, a komunikacja jest, zdaniem autora, odgrywaniem przez każdego z nas naszej kultury (por. Winkin 2007: 17).
- J. Fiske, autor książki pt. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Książka ta jest systematycznym wykładem teorii komunikacji i jej najważniejszych modeli. Autor klasyfikuje teorie na grupy według własnego kryterium podziału, którym jest określenie najistotniejszej cechy danej grupy teorii komunikacji. W pierwszej grupie wymienia teorie i modele traktujące komunikację jako transfer lub transmisję przekazu. Są to teorie wywodzące się z modelu Shannona i Weavera. W drugiej grupie znajdują się teorie, które kładą nacisk nie na proces transmisji lecz na generowanie i wymianę znaczeń w procesie komunikacji. Do twórców tej teorii Fiske zalicza F. de Saussure'a, C.S. Peirce'a oraz I.A. Richardsa i C.K. Ogdena. Jest to w istocie grupa teorii semiotycznych, dla której najistotniejszym elementem modelu komunikacyjnego jest konwencja i kod jako system znaków, który J.

Fiske określa mianem „systemu oznaczającego” (2008: 89 i n.). Jest to mocno zróżnicowana grupa teorii, do której Fiske zalicza komunikację werbalną i niewerbalną, teorię kodów rozwiniętych i ograniczonych B. Bernsteina, a także strukturalistyczną teorię antropologa francuskiego C. Lévi-Straussa. Trzecią grupą teorii są teorie empiryczne, powstałe w oparciu o badania eksperymentalne metodą kwestionariuszy i testowania głównie zjawisk komunikacji medialnej, analizę treści przekazu, w tym zawartości treści kulturowych i ideologicznych. Wartość całej pracy podnosi załączony słowniczek pojęć z zakresu komunikacji używanych w tekście przez autora.

Zwięźle przedstawione tradycje badań, teorie i modele komunikacji są zaledwie zarysem obszaru badań, w obrębie którego autor niniejszej rozprawy będzie poszukiwać prawidłowości oraz potwierdzenia własnych hipotez odnoszących się do komunikacji w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie. W następnym podrozdziale rozważania i poszukiwania autora skupią się na istotnym aspekcie, dotyczącym badań nad pragmatyką językową.

### 1.3. Badania nad pragmatyką językową

Już w pierwszym zdaniu przedmowy do swojej monografii pt. *Pragmatyka* (1983) Stephen C. Levinson napisał, że „próba omówienia w ramach podręcznika językoznawstwa wszystkiego, co mieści się pod hasłem *pragmatyka*, byłaby zadaniem tyleż niewykonalnym, co bezcelowym” (Levinson 1983: XV). A było to po upływie około dziesięciu lat po tzw. zwrocie pragmatycznym (*pragmatic turn*) lat siedemdziesiątych. Po upływie następnych dziesięciu lat R. Kalisz, również w pierwszym zdaniu wstępu do swej monografii pt. *Pragmatyka językowa* stwierdza, że definicja lub jednoznaczna charakterystyka pragmatyki językowej, która byłaby do przyjęcia przez większość badaczy, nie jest niestety możliwa (Kalisz 1993: 9).

Odkąd w roku 1938 Ch. Morris podzielił semiotykę na trzy dyscypliny: składnię, pragmatykę i semantykę, do dnia dzisiejszego nie zdołano osiągnąć konsensusu wśród badaczy na temat zakresu i metod dyscypliny zwanej *pragmatyką*, oraz jej odgraniczenia od *semantyki*. Zresztą niektórzy badacze powątpiewają w konieczność istnienia uznawanej definicji tej dyscypliny, skoro inne dyscypliny, w dodatku znacznie starsze, jak na przykład logika, radzą sobie bez niej znakomicie (por. Tokarz 1993: 108). Pierwsza definicja pragmatyki jako subdyscypliny semiotyki została sformułowana przez Ch. Morrisa w jego *Foundations of the Theory of Signs* (1938) i brzmi następująco: „Syntaktyka bada relacje składniowe zachodzące pomiędzy znakami, niezależnie od relacji zachodzących pomiędzy znakami a obiektami lub ich interpretatorami. Semantyka zajmuje się relacją pomiędzy znakami a ich desygnatami, czyli obiektami, które denotują lub mogą denotować. Jako *pragmatykę* ustanawia się naukę badającą relacje zachodzące między znakami a ich interpretatorami” (za: Stalmaszczyk 2008: 177).

Zdaniem M. Tokarza, najbezpieczniejszym sposobem charakteryzowania pragmatyki jest wskazanie poddyscyplin, które w jej ramach są uprawiane. Autor ten uważa, że pragmatyka bada następujące zjawiska:

- okazjonalność (kontekstową zależność, deixis);
- postawy zdaniowe;
- presupozycje;
- implikaturę (wynikanie konwersacyjne);
- akty mowy (Tokarz 1993: 108).

Równocześnie M. Tokarz dodaje, że największy wkład w rozwój pierwszej z wymienionych dyscyplin – teorii kontekstowego uzależnienia wyrażen – mają logicy, w tym zwłaszcza Yehoshua Bar-Hilel, Richard Montague, Dany Scott i Robert Stalnaker, którzy stworzyli podstawy dyscypliny zwanej pragmatyką logiczną lub formalną. Ich koncepcje traktują pragmatykę jako rozwinięcie semantyki logicznej (opartej na kryterium prawdy i fałszu), poszerzoną o wyrażenia indeksykalne, takie jak: mówiący, adresat, miejsce, czas itd. (por. Kalisz 1993: 11).

Jednak jak zauważył P. Stalmaszczyk, w ostatnich latach nastąpił wzrost zainteresowania badaczy analizą formalną nie tylko kontekstu, ale także pozostałych poddziedzin wymienionych przez M. Tokarza (por. Stalmaszczyk 2008: 180). Pragmatyka logiczna, zdaniem niektórych przedstawicieli tej dyscypliny, służy także jako dyscyplina pomocnicza teorii komunikowania (por. Wójcicki 2003: 129).

Rozwój pragmatyki następował więc w dwóch głównych nurtach, wspomnianej pragmatyki logicznej oraz pragmatyki językowej (lub lingwistycznej według A. Awdiejewa), za której ojca założyciela i twórcę teorii aktów mowy uważany jest J.L. Austin. Tylko ten drugi nurt pragmatyki językowej będzie podstawą i punktem wyjścia do naszych rozważań. Ten właśnie nurt pragmatyki językowej wywodzi się od koncepcji J.L. Austina nakreślonych w jego książce pt. *How to do things with words* (1962), w której warunki prawdziwości zdania zastąpione zostały przez warunki skuteczności, czyli zbiór warunków, jakie musi spełniać kontekst, aby dane wypowiedzenie było skuteczne.

Kwestia ta mieści się w obrębie centralnego problemu skuteczności ludzkiego działania, podejmowanego przez wielu myślicieli i filozofów, a także badaczy zajmujących się skutecznością działania w sferze biznesu. Kwestię skuteczności najsilniej podkreśla w swej monografii R. Kalisz, które w tym kontekście definiuje pragmatykę językową, określając ją jako „dziedzinę językoznawstwa zajmującą się skutecznym działaniem człowieka poprzez użycie środków językowych (jak również milczenia posiadającego wartość komunikatywną)” (Kalisz 1993: 9). Z tego względu P. Stalmaszczyk uważa, powołując się na sugestię A. Bogusławskiego, że ujęcie R. Kalisza można nazwać *prakseologiczną teorią pragmatyki* (Stalmaszczyk 2008: 181). Tym odniesieniem do prakseologii P. Stalmaszczyk nawiązuje także do twórcy tej dyscypliny na gruncie polskim – T. Kotarbińskiego, który opatrzył komentarzem trójpodział semiotyki Ch. Morrisa, charakteryzując go następująco: „Syntaktyka obejmuje zagadnienia dotyczące stosunków znaczeniowych między wyrażeniami. Semantyka – zagadnienia mające za przedmiot stosunki między wyrażeniami a omawianymi w nich przedmiotami. Pragmatyka – zagadnienia dotyczące języka jako wyraziciela podmiotu mówiącego” (Kotarbiński 1961: 473).

Takie ujęcie wydaje się być w najwyższym stopniu trafne i uzasadnione, dlatego w następnych rozdziałach powracamy do tego właśnie prakseologicznego aspektu

pragmatyki, gdy staram się przedstawić własną koncepcję działania komunikacyjnego w biznesie.

Twórca teorii aktów mowy – brytyjski filozof J.L. Austin – rozwijał swoją teorię czynności mowy w dwóch etapach. W pierwszym etapie rozwinął on teorię wypowiedzi performatywnych, tworzących, w odróżnieniu od wypowiedzi konstatywnych lub konstatających, (czyli opisujących rzeczywistość), nowe fakty i nową rzeczywistość. Wypowiedzi konstatające podlegają ocenie w kategoriach prawdy i fałszu. Natomiast wypowiedzi performatywne nie mogą być ani prawdziwe ani fałszywe. Mogą być natomiast udane lub nieudane (fortunne lub niefortunne). Wypowiedzi performatywne są dokonywane za pomocą czasowników performatywnych w pierwszej osobie liczby pojedynczej czasu teraźniejszego, w trybie oznajmującym i stronie czynnej. Austin starał się sformułować warunki fortunności wypowiedzi performatywnych, które zasadniczo sprowadzały się to zachowania konwencjonalnej procedury, odpowiednich osób i okoliczności dla danej procedury oraz prawidłowego jej przeprowadzenia.

W późniejszym okresie J.L. Austin zwątpił jednak w sensowność takiego podziału na wypowiedzi konstatające i performatywne, dochodząc do wniosku, że każda wypowiedź zawiera w sobie element lub wymiar performatywny. Ten moment jest niezwykle istotny dla niniejszej rozprawy, gdyż postawiona przez autora niniejszej rozprawy hipoteza o sprawczym charakterze tekstów sprawozdawczych ma swoje źródło między innymi w rozważaniach J.L. Austina. Sam J.L. Austin natomiast postanowił włączyć teorię wypowiedzi performatywnych do innej stworzonej przez siebie teorii aktów lub czynności mowy.

W ramach tej teorii J.L. Austin wyróżnił trzy podstawowe typy aktów lub czynności mowy:

1. Akt lokucyjny (*act of saying*) jako czynność wypowiadania dźwięków (czynność fonetyczna), zarazem jest to czynność wypowiadania wyrazów, słów należących do słownika i zgodnie z regułami gramatyki (czynność fatyczna). Jest to ponadto wykonywanie czynności mowy w określonym sensie i z określonym odniesieniem (czynność rematyczna).
2. Akt illokucyjny (*act in saying*) obejmuje czynność lokucyjną i ponadto posiada pewną moc działania w określony sposób np. proszenia, obiecywania, ostrzegania, grożenia itp. Czynność illokucyjna jest czynnością konwencjonalną, skuteczną dzięki temu, że dokonana zgodnie z konwencją. Na przykład akt zaślubin jest skuteczny dzięki temu, że określona formuła jest wypowiedziana w określonych przez konwencje okolicznościach przez określoną przez konwencje osobę. Ponadto udany akt illokucyjny powoduje zrozumienie jego znaczenia i mocy, a w dodatku zachęca, na mocy konwencji, do pewnej odpowiedzi lub reakcji. Na przykład rozkaz zachęca do posłuszeństwa, a obietnica – do spełnienia tego, co obiecano.
3. Akt perlokucyjny (*act by saying*) polega na spowodowaniu, w następstwie aktu illokucyjnego, określonych skutków w sferze uczuć, myśli lub działań słuchaczy lub mówiącego, bądź innych osób, co może być intencjonalne lub zamierzone (Austin 1962: 101). Czynność perlokucyjna może prowadzić albo do osiągnięcia perlokucyjnego celu (np. aby przekonać do czegoś lub



odwieść od czegoś), albo wytworzenia perlokucyjnego następstwa w postaci np. obudzenia czujności lub zaalarmowania (Austin 1962: 94 i n.).

J.L. Austin jako pierwszy opracował typologię aktów mowy, którą sporządził w podziale na następujące klasy (polskie tłumaczenie tych aktów podają za B. Chwedeńczukiem – tłumaczem pracy J.L. Austina pt. *Mówienie i poznawanie* wydanej przez PWN w 1993 r.):

1. osądzeniowce, które charakteryzuje wydawanie sądów, osądów i ocen;
2. wypowiedzi sprawcze, które wyrażają sprawowanie władzy, wywieranie wpływu, wykorzystywanie praw, mianowanie;
3. zobowiązaniowce, oznaczające branie na siebie odpowiedzialności, zobowiązań, przyrzeczeń i obietnic;
4. zachowaniowce, które dotyczą postaw i zachowania społecznego, takich jak: przeproszanie, gratulowanie, wyrażanie kondolencji, także przeklinanie i wyzywanie;
5. wykładniowce, wykładają nasze stanowisko w argumentacji i dyskusji, na przykład: postuluję, przyznaję, podaję jako przykład, utrzymuję, odpowiadam.

Teorię aktów mowy J.L. Austina rozwijał później John Searle w książce pt. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language* (1969) oraz w wielu innych publikacjach. O ile Austin uważał, że akty mowy czerpią swoją moc sprawczą (siłę illokucyjną) z konwencji społecznych, o tyle Searle, analizując warunki skuteczności aktu mowy, brał również pod uwagę intencje nadawcy.

Wychodząc od teorii aktów mowy, J. Searle rozwijał później swoją teorię intencjonalności oraz wprowadził obok austinowskiego pojęcia mocy illokucyjnej (illocutionary force) jeszcze pojęcie kierunku illokucji (illocutionary point). Różne wypowiedzi mogą mieć ten sam kierunek illokucji, lecz odmienną moc illokucyjną. Takim przykładem może być prośba, zalecenie, polecenie i rozkaz. We wszystkich tych przypadkach kierunek illokucji jest taki sam, tylko moc illokucyjna jest różna, najmniejsza w przypadku prośby, zaś największa w przypadku rozkazu.

Autorem fundamentalnych prac z zakresu pragmatyki i twórcą teorii implikatur był H.P. Grice. Teoria implikatur H.P. Grice'a opiera się na założeniu racjonalności działania uczestników komunikacji i przestrzeganiu zasady współpracy, której realizacja wymaga przestrzegania szczegółowych maksym konwersacyjnych. Zasada współpracy H.P. Grice'a brzmi następująco: „Wnoś swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel, czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział” (Grice 1980: 95 i n.). Ta ogólna zasada jest wspierana przez cztery maksymy, które zostały przez H.P. Grice'a nazwane kategoriami *ilości*, *jakości*, *stosunku* i *sposobu*. Oto poniżej objaśnienie każdej z tych kategorii:

1. Kategoria *ilości*: Niech twój wkład w konwersację zawiera tyle informacji, ile jej potrzeba dla aktualnych celów wymiany informacji. Niech twój wkład nie zawiera więcej informacji niż trzeba.
2. Kategoria *jakości*: Staraj się, by twój wkład w konwersację był prawdziwy tzn.:
  - a) nie mów tego, o czym jesteś przekonany, że nie jest prawdą,
  - b) nie mów tego, do stwierdzenia czego nie masz dostatecznych podstaw.
3. Kategoria *stosunku* obejmuje jedną maksymę: „Niech to, co mówisz, będzie relewantne”.

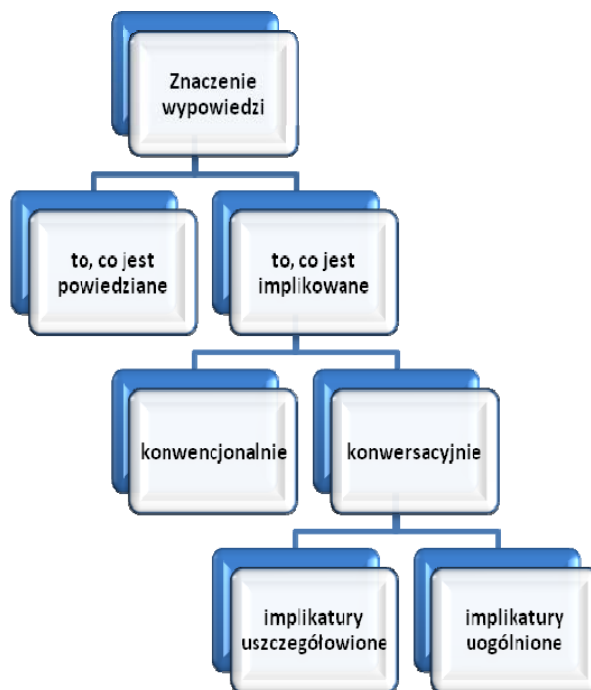
4. Kategoria *sposobu* obejmuje następujące maksymy: Wyrażaj się przejrzysto oraz

- a) unikaj niejasnych sformułowań,
- b) unikaj wieloznaczności,
- c) bądź zwięzły – unikaj rozwlekłości wypowiedzi,
- d) mów w sposób uporządkowany.

Wprawdzie H.P. Grice przyznaje, że istnieją jeszcze inne rodzaje czy maksym konwersacyjnych o charakterze estetycznym, społecznym czy moralnym, jak na przykład zasada: bądź uprzejmy. Jednak H.P. Grice uważa, że jego zasady łączy szczególnie silna więź z celami, którym konwersacja ma służyć, w tym zwłaszcza z celem, jakim jest skuteczność komunikacji.

Teoria H.P. Grice'a dokonuje fundamentalnego rozróżnienia między tym, co zostało powiedziane i tym, co w wypowiedzi jest implikowane (jest implikaturą lub raczej implikaturą pragmatyczną według K. Jaszczółt, (por. 2006: 132). Istotą implikatury jest założenie, że to, co konwencjonalnie oznaczają słowa nadawcy, jest dopiero punktem wyjścia w analizie znaczenia komunikatu. W drodze wnioskowania odbiorca reprodukuje prawdziwy sens i intencję nadawcy, ale odbywa się to we współpracy z nadawcą, której reguły H.P. Grice nakreślił w postaci swoich maksym konwersacyjnych.

Całkowite znaczenie wypowiedzi składa się więc z tych dwóch elementów, które dalej także mogą być podzielone, co ilustruje poniższy rysunek:



Rysunek 7. Podstawowe rodzaje treści komunikacyjnej według H.P. Grice'a (za: Levinson 2000: 13)

Schemat powyższy nie jest zamknięty, H.P. Grice dopuszczał możliwości dodawania dalszych podtypów. Kontynuator myśli H.P. Grice'a, S.C. Levinson skomentował ten schemat następująco: „Należy zaznaczyć, że w tym schemacie kodowanie przez system językowy jest tym, co zostało powiedziane (...) i tym, co jest konwencjonalnie implikowane. Natomiast to, co jest konwersacyjnie implikowanie, nie jest odkodowywane, a raczej jest rekonstruowane na bazie pewnych podstawowych założeń o racjonalnej naturze konwersacyjnych zachowań, zgodnie z Zasadą Współpracy oraz składającymi się na nią maksymami konwersacyjnymi (Levinson 2000: 14, tłum. JŁ).

Jedną z najbardziej obecnie znanych teorii pragmatyki jest teoria relewancji D. Sperbera i D. Wilson, która została zaprezentowana po raz pierwszy w publikacji pt. *Relevance: Communication and Cognition* (1986). Wprawdzie K. Jaszczolt uważa tłumaczenie słowa *relevance* za niefortunne i proponuje tłumaczyć je wyrazem *stosowność* (por. Jaszczolt 2006: 136), jednak w literaturze przedmiotu przeważa raczej określenie *teoria relewancji*, który wywodzi się jeszcze z teorii H.P. Grice'a i opiera się na pewnych wnioskach z teorii poznania.

Autorzy tej teorii zakładają, że ludzkie dążenie do poznania wymaga sprawnego przetwarzania informacji, które następuje według zasady maksymalizacji efektu poznawczego przy minimalizacji wysiłku włożonego w działania poznawcze. Kluczowym pojęciem tej teorii jest relewancja, czyli istotność i znaczenie komunikowanych treści dla uczestników komunikacji. Jest ona także zwana modelem ostensywno-referencyjnym komunikacji. Zachowanie nadawcy jest zachowaniem ostensywnym, tzn. czyni ono widocznym intencję nadawcy, zgodnie z którą chce on coś istotnego zakomunikować odbiorcy. Z kolei zachowanie odbiorcy jest zachowaniem inferencyjnym, którego istotą jest wnioskowanie, często niepełnie i niedoskonałe, co do treści komunikatu i intencji nadawcy.

Autorzy teorii relewancji zakładają istnienie odrębnego modułu umysłu ludzkiego odpowiedzialnego za zdolności wnioskowania. Proces inferencji wiąże się z tworzeniem struktury pojęć i założeń, które są podstawą do dedukowania i wyciągania przez odbiorcę wniosków (implikacji) ważnych dla rekonstrukcji znaczenia nadawcy. Zdaniem autorów tej teorii, samo kodowanie i dekodowanie pełni zaledwie pomocniczą rolę w procesie komunikacji językowej i w interpretowaniu przekazu nadawcy. Rezultat dekodowania to dla odbiorcy tylko część potwierdzenia intencji komunikacyjnej nadawcy, zaś dekodowanie nie jest częścią rozumienia, lecz procesem je poprzedzającym i podporządkowanym procesowi inferencyjnemu (por. Mioduszevska 2006: 161).

Na gruncie polskim obszernie monografie poświęcone teorii pragmatyki językowej przedstawili A. Awdiejew (*Pramatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi* 1987), R. Kalisz (*Pragmatyka językowa* 1993) i I. Prokop (*Aspekty analizy pragmatyngwistycznej* 2010). Osobną i godną wzmianki pozycją jest wydana niedawno blisko pięćsetstronicowa monografia M. Witka pt. *Spór o podstawy teorii czynności mowy* (Szczecin 2011) poświęcona analizie aktów mowy i relacjom między semantyką i pragmatyką.

Monografia A. Awdiejewa była pierwszą tak obszerną analizą zagadnień pragmatyki językowej w Polsce. A. Awdiejew dokonuje w niej podziału definicji pragmatyki językowej na trzy podstawowe grupy:

a) definicje semiotyczne, będące pochodnymi ujęcia Ch. Morrisa i traktowania pragmatyki jako części semiotyki, dotyczącej stosunków między znakami a ich użytkownikami. Zdaniem A. Awdiejewa definicje semiotyczne mają charakter zbyt ogólny, żeby mieć bezpośrednie zastosowanie w badaniach językowych. Bardziej szczegółowe podejście do pragmatyki związane jest z wypracowanym pojęciem „znaczenia użycia”, które uzależnia interpretację wyrażenia od okoliczności towarzyszących (Awdiejew 1987: 11). Takie określenie pragmatyki zostało sformułowane przez J. Pelca, według którego „na pragmatykę składa się to, co jest związane z użyciem wyrażenia”. Natomiast język będący w użyciu jest uzależniony od:

- i. nadawcy i odbiorcy wyrażenia,
- ii. okoliczności towarzyszących posługiwaniu się tymi wyrażeniami, a zatem od tego, kto z kim się porozumiewa, kiedy, gdzie, dlaczego i po co (Pelc 1982: 212).

b) definicje instrumentalne, traktujące pragmatykę jako teorię działania językowego lub performansu, przebiegającej według pewnych reguł pragmatycznych, których konsekwentne stosowanie umożliwia tworzenie poprawnych aktów mowy (Awdiejew 1987: 12)

c) definicje językoznawcze (pragmalingwistyczne), które obejmują szerokie spektrum różnych podejść do zakresu pragmatyki językowej w wyniku zwrotu od zamkniętych w sobie badań systemu języka i otwarcia się na badania empiryczne uwzględniające parametry pragmatyczne, takie jak: kontekst, nadawca, odbiorca, cel komunikacyjny itd. (Awdiejew 1987: 15). Wśród definicji językoznawczych A. Awdiejew proponuje własną definicję opartą na założeniu, że sens pragmatyczny ma charakter naddany (sekundarny) w stosunku do semantycznego sensu wypowiedzi i powstaje w wyniku realizacji funkcji pragmatycznej, której wyznaczniki tkwią w tekście lub w warunkach sytuacji komunikacyjnej. Pragmalingwistyka (pragmatyka językowa), zdaniem A. Awdiejewa, powinna zajmować się przede wszystkim określeniem i klasyfikacją funkcji pragmatycznych. Ponadto A. Awdiejew rozróżnia dwie odmiany pragmalingwistyki, a mianowicie:

i. pragmalingwistykę funkcjonalną, która bada naddany (sekundarny w stosunku do semantycznego) sens wypowiedzi, wyrażany w danym akcie mowy i związany z powstającą w momencie tego aktu mowy relacją między nadawcą i odbiorcą. Wyodrębnia on trzy główne typy takich relacji:

- a) wspólnie określenie modalności danego zdarzenia (funkcje modalne),
- b) określenie jego oceny emocjonalnej (funkcja wyrażenia emocji),
- c) określenie działania (funkcje działania) (Awdiejew 1987: 26 i n.).

- ii. pragmalingwistykę retoryczną, która bada proces i sposoby oddziaływania na odbiorcę za pomocą funkcji pragmatycznych (Awdiejew 1987: 28).

A. Awdiejew zajmuje się w swojej pracy przede wszystkim zagadnieniami lingwistyki funkcjonalnej i analizuje teorię aktów mowy, implikatur, inferencji oraz dokonuje własnej klasyfikacji funkcji pragmatycznych.

Jak już wspomniano, A. Awdiejew utrzymuje, że sens illokucyjny aktu mowy jest sensem naddanym w stosunku do sensu propozycjonalnego, opisującego zaistniały stan rzeczy. Otóż ten sens naddany wyraża określoną siłę wykonawczą aktu mowy, nazywaną siłą illokucyjną. Według A. Awdiejewa siła illokucyjna jest czymś w rodzaju wąsko pojętej siły pragmatycznej. W podanym przez A. Awdiejewa przykładzie następujące wypowiedzenie: „Ta praca nie została zakończona!” zawiera sens propozycjonalny, opisujący stan rzeczy, oraz sensory naddane, które pojawiają się w zależności od warunków pragmatycznych, takie jak np: oburzenie, polecenie lub rozkaz dokończenia pracy itp. Sens pragmatyczny powstaje więc jako wynik przekształcenia sensu propozycjonalnego (Awdiejew 1987: 31).

Dla celów niniejszej rozprawy najbardziej istotna jest ostatnia część monografii A. Awdiejewa poświęcona wstępnym założeniom i zasadom analizy oraz interpretacji pragmalingwistycznej. Celem takiej analizy ma być wydobywanie sensu pragmatycznego, który decyduje o celu komunikacyjnym danego wypowiedzenia. W procesie wydobywania sensu pragmatycznego w pierwszej kolejności ważny jest akt rozumienia jako reakcja na akt mowy. Akt rozumienia uważany jest za udany, jeśli odbiorca w wyniku interpretacji dochodzi do wykrycia intencji, jaką chciał przekazać nadawca. Ten oczywisty na pozór proces nie jest w istocie zawsze udany, gdyż nadawca, który realizuje swój zamiar komunikacyjny nie zawsze ma do dyspozycji środki leksykalne, które są wystarczające do adekwatnego przekazania jego intencji. Istnieje zazwyczaj różnica między treścią zamiaru komunikacyjnego nadawcy, a jego ograniczonym zasobem wiedzy językowej (ograniczonym konwencjonalnym charakterem środków językowych) dla wyrażenia tego zamiaru (por. Awdiejew 1987: 139). Interpretując dany akt mowy, odbiorca może jeszcze dalej odejść od intencji wyjściowej nadawcy, gdyż wymaga to niekiedy z jego strony znacznego wysiłku poznawczego i analizy sytuacji komunikacyjnej, co nie zawsze kończy się sukcesem. Dlatego Awdiejew uważa, że w analizie pragmatycznej należy zakładać występowanie wyraźniej różnicy między:

- a) intencją zamierzoną,
- b) intencją wyrażoną,
- c) intencją odebraną/zrozumianą.

Pojęcie *intencji* jest więc wielkością zmienną i szczególnie trudno mierzalną w przypadku intencji zamierzonej i odebranej. Dlatego zdaniem A. Awdiejewa, jakkolwiek interpretację aktu mowy należy ograniczyć do wymiaru intencji wyrażonej (Awdiejew 1987: 139).

Podstawowym zadaniem procesu interpretacji pragmatycznej jest udzielenie odpowiedzi na pytanie: jakie funkcje pragmatyczne i w jakich warunkach komunikacji może realizować dane wypowiedzenie. Celem podstawowym jest sporządzenie zbioru

ru funkcji pragmatycznych, jakie analizowane wypowiedzenie może spełniać w różnych aktach mowy wraz z opisem specyfikującym te użycia w danych sytuacjach komunikacyjnych (Awdziejew 1987: 141).

W swojej monografii pt. *Pragmatyka językowa* (1993) R. Kalisz już na samym początku proponuje własną definicję pragmatyki językowej, którą, jak już wcześniej wspomnieliśmy, określa jako „dziedzinę językoznawstwa zajmującą się skutecznym działaniem człowieka poprzez użycie środków językowych (jak również milczenia posiadającego wartość komunikatywną) (Kalisz 1993: 9).

Autor ten sygnalizuje również na wstępie, że nie będzie zajmował się delimitacją semantyki względem pragmatyki, gdyż wszelkie próby w tym zakresie uważa za nieskuteczne. R. Kalisz uważa, że granica między semantyką i pragmatyką jest nieostra, można jedynie wskazać na aspekty i problemy, które są bardziej związane z użyciem i na te, które są bardziej związane ze znaczeniem (Kalisz 1993: 9 i n.).

W swojej analizie R. Kalisz odwołuje się do koncepcji językoznawstwa kognitywnego, gdzie wiele zjawisk daje się opisywać według stopnia natężenia lub jako kontinuum. Językoznawstwo kognitywne, twierdzi R. Kalisz, nie czyni rozróżnienia między semantyką a pragmatyką, uważając granicę pomiędzy nimi za arbitralną (Kalisz 1993: 27).

Wśród koncepcji pragmatyki R. Kalisz dostrzega dwa podstawowe nurty teoretyczne. Pierwszy z nich jest związany przede wszystkim z nazwiskiem R. Montague i jego kontynuatorów. Drugi nurt jest związany z pracami J.L. Austina, J. Searle'a, H.P. Grice'a i ich następców. W opinii R. Kalisza, ten pierwszy nurt pragmatyki, który opiera się na kryterium prawdy i fałszu, ujmuje pragmatykę w sposób zbyt wąski i nie jest dla niego interesujący. Jednym z powodów, dla których pragmatyka się rozwinęła, są właśnie wyrażenia, które nie są opisywane na podstawie kryterium prawdy i fałszu, czyli wypowiedzi performatywne (Kalisz 1993: 11).

R. Kalisz analizuje i obszernie komentuje teorie aktów mowy J.L. Austina i J. Searle'a, wypowiadając kilka interesujących uwag, które wydają się godne powtórzenia lub przytoczenia. Zauważa on bowiem, że większość językoznawców i pragmatyków językowych pomija w swych rozważaniach akty lokucyjne i perlokucyjne, koncentrując się wyłącznie na aktach illokucyjnych. O ile, jak twierdzi R. Kalisz, jest to słuszne w odniesieniu do aktów lokucyjnych, które *ex definitione* elementów pragmatycznych nie zawierają, to jednak efekty perlokucyjne stanowić winny właściwą dziedzinę pragmatyki językowej (Kalisz 1993: 32). Zamierzone efekty perlokucyjne jako cel wypowiedzi są jego zdaniem ważnym i niesłusznie pomijanym zagadnieniem pragmatyki (Kalisz 1993: 33).

R. Kalisz dodaje, że szeroko analizowane w literaturze akty grzecznościowe (uprzejmości) też raczej odnoszą się nie do aktów illokucyjnych, lecz do zamierzonych efektów perlokucyjnych. Tłumaczy to na przykładzie, że pragnąc kogoś o coś poprosić (zorientowanie na cel), to interesuje nas przecież spełnienie naszej prośby. Takie zorientowanie na cel i efekt perlokucyjny działania językowego jest szczególnie wyraźne w sferze biznesu i dlatego koncepcja R. Kalisza, w tym jego wspomniana wyżej definicja odwołująca się do skuteczności ludzkiego działania poprzez

użycie środków językowych, jest istotna i ważna dla naszych rozważań w niniejszej rozprawie.

Krytycznie podchodzi R. Kalisz do dotychczasowych klasyfikacji aktów mowy i skrupulatnie je omawia, przytaczając uwagi innych badaczy i wiele miejsca poświęcając w szczególności klasyfikacji J. Searle'a, która jest najczęściej wymienianą przez językoznawców. Oto poniżej klasyfikacja aktów mowy J. Searle'a:

1. Asertywy – opisujące stany w świecie, a więc głównie wypowiedzi stwierdzające.
2. Dyrektywy – wypowiedzi, których celem jest wywarcie nacisku na odbiorcę (rozkazy, prośby).
3. Komisywy – wypowiedzi, których celem jest zobowiązanie się nadawcy do wykonania pewnych czynności względem odbiorcy (obietnica, ślubowanie).
4. Ekspresywy – wypowiedzi, których celem jest wyrażenie stanów psychicznych (głównie emocjonalnych nadawcy) np. podziękowanie, przeprosiny.
5. Deklaratywy – wypowiedzi stwarzające pewne stany (np. ogłoszenie wyroku) (za Grzegorzyczkową 2007: 66).

R. Kalisz dochodzi do wniosku, że każda klasyfikacja aktów mowy jest w pewnym stopniu arbitralna, także klasyfikacja J.R. Searle'a, jest ona jednak klasyfikacją opartą na solidnych założeniach i nie ma dotychczas klasyfikacji lepszej (Kalisz 1993: 47). Zwraca natomiast uwagę na to, że w klasyfikacji J.R. Searle'a pominięte zostały wyrażenia reprezentujące sądy aksjologiczne i postuluje dodanie do niej dodatkowej klasy, obejmującej akty illokucyjne ewaluatywne.

W rozdziale omawiającym zagadnienia presupozycji pragmatycznej i po gruntownym omówieniu wielu opinii na ten temat R. Kalisz dochodzi do wniosku, że nie ma uzasadnienia do stosowania terminu presupozycja. W szczególności nie ma uzasadnienia pojęcie presupozycji pragmatycznej, a więc związanej z warunkami kontekstualnymi wypowiedzi, gdyż nie jest to, zdaniem R. Kalisza, w żadnym wypadku pojęcie porządkujące kontekst.

Interesujące uwagi wypowiada R. Kalisz na temat pragmatyki kontrastywnej, o której już dziesięć lat wcześniej J. Fisiak pisał, że posiada wielki potencjał i powinna być rozwijana na równi z innymi dziedzinami w celu zrozumienia użycia języka i jego form (za: Kalisz 1993: 140).

W obszernym podrozdziale R. Kalisz przedstawia koncepcje ekwiwalencji pragmatycznej i dyskusje wokół tej definicji, którą na początku lat 80. sformułował W. Oleksy i która brzmiała następująco: „Wyrażenie językowe X1L1 jest ekwiwalentne pragmatycznie do wyrażenia językowego X2L2, jeżeli zarówno X1 jak i X2 mogą być użyte do dokonania tego samego aktu mowy w L1 i L2” (Kalisz 1993: 143). W definicji tej X1L1 oznacza wyrażenie w jednym języku (w języku L1), natomiast X2L2 oznacza wyrażenie w drugim języku (w języku L2).

W. Oleksy zmienił później końcową treść definicji z „tego samego aktu mowy w L1 i L2” na „maksymalnie podobnego aktu mowy w L1 i L2”. Proponowana definicja W. Oleksego wywołała polemikę, którą R. Kalisz także relacjonuje w swojej monografii, proponując w konkluzji swoją wersję definicji ekwiwalencji pragmatycznej oraz komentując następnie dyskusję nad tą wersją definicji ekwiwalencji.

Zgodnie z generalnie przyjętym przez siebie kognitywistycznym (gradualnym) podejściem do zagadnień semantyki i pragmatyki R. Kalisz określił ekwiwalencję jako pojęcie stopniowalne i zaproponował definicję „semantyczno-pragmatyczną” w następującym brzmieniu: „X1L1 i X2L2 są semantyczno-pragmatycznie ekwiwalentne w takim stopniu, w jakim ich przenoszone znaczenia przez implikatury są podobne” (Kalisz 1993: 154).

R. Kalisz przyjął tutaj strategię nierozróżniania pragmatyki i semantyki, zaś przenoszenie znaczenia traktuje jako funkcję ogólnych zasad, kontekstu oraz znaczenia leksykalnego danej wypowiedzi. Uważa on, że sensowniejsze jest pojęcie ekwiwalencji semantyczno-pragmatycznej oraz kontrastowanie „semanto-pragmatyki” zjawisk, a nie tylko pragmatyki oddzielonej w jakiś sztuczny sposób od semantyki (Kalisz 1993: 153 i n.).

Mimo swego podejścia semanto-pragmatycznego do pojęcia ekwiwalencji R. Kalisz uznaje pragmatykę językową za jeden z podstawowych działów językoznawstwa, wbrew opinii niektórych badaczy, że pragmatyka w ogóle nie należy do językoznawstwa.

W końcowych słowach swojej monografii R. Kalisz podkreśla znaczenie badań pragmalingwistycznych dla celów językoznawstwa stosowanego, gdyż błąd w regułach użycia języka jest, jego zdaniem, bardziej brzemienny w skutki niż błąd składniowy czy stylistyczny. Uważa on, że wiedza dotycząca reguł użycia danego języka powinna znaleźć swoje miejsce w podręcznikach do nauki języków obcych (Kalisz 1993: 176).

Monografia I. Prokop pt. *Aspekty analizy pragmalingwistycznej* (2010) zawiera krótki opis tej dziedziny – pragmalingwistyki – wraz z przedstawieniem wybranych jej definicji i charakterystyki przedmiotu badań tej dyscypliny. Wiele miejsca poświęciła autorka omówieniu teorii aktów mownych (autorka używa pojęcia aktu mownego w miejsce aktu mowy), ich uwarunkowań i prezentowaniu klasyfikacji aktów mownych opracowanych przez czołowych przedstawicieli tej dyscypliny, poczynając od J.L. Austina, J. Searle’a i H.P. Grice’a.

Autorka w osobnym rozdziale dokonuje omówienia uwarunkowań aktów mownych, wśród których wymienia pięć różnych typów uwarunkowań, a mianowicie:

- setting, czyli całokształt czynników czasowych, przestrzennych i komunikacyjnych, w których jest realizowany akt mowny (Prokop 2010: 14 i n.);
- symetria komunikacyjna, czyli sytuacja, w której nadawca i odbiorca posiadają takie same prawa i obowiązki, ale także inne elementy możliwej asymetrii wpływające na przebieg aktu mownego, jak np. dysproporcja kompetencji z zakresu omawianego tematu (Prokop 2010: 15 i n.);
- presupozycje – są to same przez się zrozumiałe założenia towarzyszące wypowiedzi, które umożliwiają porozumienie między nadawcą i odbiorcą, czyli ich zasoby wiedzy (Prokop 2010: 20 i n.);
- *felicity conditions* – warunki fortunności czyli udanych aktów mownych, które obejmują przestrzeganie wielu reguł, w tym maksym konsersacyjnych Grice’a, a także reguł grzeczności, które autorka – za M. Marcjanik – okre-



śla jako rodzaj społecznie akceptowanej gry i racjonalnej współpracy partnerów w trakcie komunikacji (Prokop 2010: 34 i n.);

- efekt perlokucyjny, – spodziewany skutek w postaci zmiany istniejącego stanu rzeczy poprzez zmianę zachowania naszego rozmówcy Skuteczność realizowanego aktu mownego, mierzona osiągnięciem lub nieosiągnięciem efektu perlokucyjnego, zależy także od presupozycji po stronie odbiorcy (Prokop 2010: 37 i n.).

Znaczną część monografii I. Prokop zajmuje przedstawienie koncepcji i teorii naukowców niemieckich, w tym również naukowców z Niemieckiej Republiki Demokratycznej. Autorka w swej monografii często odwołuje się do definicji i koncepcji naukowców niemieckich. Za K. Wagnerem autorka przytacza definicję i opis illokucji jak następuje: „Ilokucja jest kodowaną intencją nadawcy w zakresie komunikacji i obejmuje płaszczyzny i struktury illokucyjne, jak również illokucyjne role i typy. Płaszczyzny illokucyjne to płaszczyzna aktów mownych, płaszczyzna strategii rozmówców, płaszczyzna wzorców komunikacyjnych oraz płaszczyzna typów dyskursów i typów tekstów” (Prokop 2010: 42).

Przy omawianiu klasyfikacji aktów mownych I. Prokop podaje, że niemiecki badacz G. Hindelang (1983) dokonał uściślenia i rozszerzenia klasyfikacji aktów mownych J.R. Searle’a, wprowadzając wewnętrzną subklasyfikację dyrektywnych aktów mownych i wyróżniając ich dwie dodatkowe podklasy, a mianowicie dyrektywy zobowiązujące i dyrektywy niezobowiązujące. Przypadek dyrektyw zobowiązujących odnosi się do relacji asymetrycznej, m.in. faktu istnienia stosunku pracy między nadawcą i odbiorcą. Również D. Wunderlich dokonuje poprawek w klasyfikacji aktów mownych J.R. Searle’a, tworząc właściwie całkiem nową klasyfikację aktów mownych, wśród których wyróżnia on następujące klasy:

- 1) Dyrektywne akty mowne, np. prośby, rozkazy, instrukcje, zarządzenia, rozporządzenia;
- 2) Komisywne akty mowne, są to akty zapowiadające przyszłe działania nadawcy, takie jak np. sankcje w przypadku niewykonania czynności;
- 3) Erotetyczne akty mowne, czyli akty, u podłoża których leży deficyt informacyjny u nadawcy aktu, a celem realizacji jest uzyskanie żądanej informacji;
- 4) Reprezentatywne akty mowne, stanowią one opisy, stwierdzenia oczywistych faktów, sądy nadawcy i występują bardzo licznie w języku pisanym, charakterystyczne są dla tekstów naukowych i naukowo-technicznych;
- 5) Satysfaktywne akty mowne, są to podziękowania, przeprosiny, odpowiedzi, uzasadnienia i inne stanowiące część pary przyległej, często jako repliki po innych aktach mownych;
- 6) Retraktywne akty mowne, które obejmują wycofanie się z już uprzednio zapowiedzianego działania nadawcy w przypadku sprzecznego z interesami nadawcy zachowania partnera;
- 7) Deklaratywne akty mowne, podobnie jak w klasyfikacji J.R. Searle’a, są to akty mowne, zmieniające istniejący stan rzeczy, np. nadanie dziecku imienia, powołanie na stanowisko, orzeczenie o winie itp.;
- 8) Wokatywne akty mowne, które obejmują formy adresatywne, wołacze izolowane od pozostałej części wypowiedzi znakami przestankowymi lub całkowicie izolowane (Prokop 2010: 56 i n.).

Ostatnia z wymienionych grup budzi uzasadnione zastrzeżenia I. Prokop, która słusznie, jak się wydaje, stwierdza, że formy adresatywne mogą towarzyszyć dowolnym w zasadzie aktom mownym, stanowiąc jedynie część ich językowej realizacji (Prokop 2010: 58).

I. Prokop przedstawia ponadto dwie klasyfikacje uczonych niemieckich: Inger Rosengren i Ulricha Engela. Badaczka niemiecka I. Rosengren posługuje się pojęciem *działanie językowe* (Sprachhandlung) w miejsce pojęcia aktu mownego i wyróżnia cztery główne grupy działań językowych (aktów mownych):

1. Konstytutywne akty mowne, czyli działania językowe, które tworzą nowy stan rzeczy, takie jak mianowanie, chrzest itp.;
2. Deklaratywne akty mowne, tj. deklaracje nadawcy dotyczące określonego stanu lub działania, które nie zmieniają świata lecz ustanawiają relacje zeterminowane przez konwencje społeczne. Są to działania mowne, takie jak podziękowania, przeprosiny, gratulacje, kondolencje;
3. Informatywne akty mowne mają na celu wyzwolenie kognitywnej aktywności odbiorcy, który po zrealizowaniu wypowiedzi dowiadyuje się czegoś, o czym zwykle nie wiedział;
4. Interakcjonalne akty mowne, które dotyczą warunków interakcji między nadawcą i odbiorcą i są powiązane z ich przyszłymi lub przeszłymi działaniami (Prokop 2010: 59 i n.).

Interesująca jest relacja I. Prokop z badań, jakie I. Rosengren prowadziła nad specjalistycznymi tekstami pisanymi. Badania te dotyczyły komunikacji pisemnej niemieckich oraz szwedzkich techników i naukowców. Z badań wynika, że typowa jednostka tekstu jest zbiorem zawartych w niej działań mownych oraz relacji funkcjonalnych między nimi, wśród których wyróżniono działania mowne nadrzędne, podporządkowane i konkretne realizacje językowe. I. Prokop ocenia, że ten rodzaj badań tekstów specjalistycznych może być przydatny w aspekcie kontrastywnym.

Z kolei w klasyfikacji U. Engela występuje podział aktów mownych na dwa następujące główne typy:

- 1) Typ pierwszy – to akty, które wymagają obecności partnera (zorientowane na partnera);
- 2) Typ drugi – to akty, które nie są zależne od partnera, czyli akty zorientowane na nadawcę (Prokop 2010: 83).

Typ pierwszy aktów mownych stanowi grupę, którą U. Engel dzieli na dalsze podgrupy, a mianowicie:

- a) Akty mowne, których celem jest przekazanie wiedzy (np. komunikaty);
- b) Akty mowne, których celem jest redukcja napięć i konfliktów;
- c) Akty mowne, których celem jest nakłonienie do działania w interakcji.

Typ drugi aktów mownych obejmuje akty zorientowane na mówiącego, takie jak wyrażenie zaskoczenia, ulgi, rezygnacji, a także przekleństwa.

Pełne przedstawienie klasyfikacji aktów mownych zawarł U. Engel w swojej publikacji pt. *Deutsch-polnische kontrastive Grammatik* (1999 i 2000).

Spośród naukowców polskich I. Prokop omawia prace R. Grzegorzycykowej, E. Tabakowskiej, oraz A. Awdiejewa i G. Habrajskiej. Na szczególną uwagę zasługuje kognitywna klasyfikacja aktów mownych E. Tabakowskiej.

E. Tabakowska zakłada, że pewne akty mowne posiadają wspólne cechy z innymi i dlatego można je pogrupować w obrębie tylko trzech głównych kategorii

aktów mownych, a mianowicie: aktów informatywnych, aktów obligatywnych i aktów konstytutywnych. Z kolei w ramach każdej z tych kategorii można wyróżnić sześć dalszych podkategorii. Kognitywną klasyfikację aktów mowy przedstawiam w podrozdziale 2.2. niniejszej rozprawy.

Opisując teorię R. Grzegorzycykowej, I. Prokop koncentruje się na przekazaniu jej poglądów na temat funkcji języka i wypowiedzi. Nie opisuje natomiast jej poglądów na temat delimitacji semantyki względem pragmatyki, w czym różni się od R. Kalisza.

Z prac R. Grzegorzycykowej wynika bowiem, że pragmatyka jest to studium użycia języka (tekstu szeroko pojętego), podczas gdy semantyka obejmuje studium systemu językowego.

Do aspektu pragmatycznego wypowiedzi należy więc nadawanie wypowiedzi określonej intencji (siły illokucyjnej), np. prośby, obietnicy, groźby, ostrzeżenia itp., jak również rozumienie wypowiedzi zależne od wiedzy i doświadczenia rozmówców (R. Grzegorzycykowa 2001: 32 i n.).

Do aspektu pragmatycznego należą także informacje uzyskiwane drogą wnioskowania konwersacyjnego opartego na maksymach H.P. Grice'a, tj. pozakodowo i niekonwencjonalnie. Ten podział na treści semantyczne oraz pragmatyczne R. Grzegorzycykowa pokazuje na poniższym schemacie, zbliżonym zresztą do schematu H.P. Grice'a przedstawionego na rysunku 2.



Rysunek 10. Sposoby komunikowanie informacji według uproszczonego schematu R. Grzegorzycykowej 2001: 34)

A. Awdiejew i G. Habrajska są autorami dwutomowej publikacji pt. *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* (2004 i 2006), którą omawia I. Prokop. Klasy-

fikacja A. Awdiejewa i G. Habrajskiej opiera się na wyróżnieniu powtarzających się parametrów, które autorzy nazywają *operatorami interakcyjnymi*. Są to jednostki językowe, które użytkownicy języka rozpoznają jako jednostki wprowadzające bezpośrednie akty mowy. Na przykład operator *niestety* wywołuje skojarzenie z aktem żalu. Typologia operatorów, jaką A. Awdiejew i G. Habrajska przedstawiają w swojej monografii jest, zdaniem I. Prokop, klasyfikacją aktów mownych. Wyróżniają oni cztery podstawowe grupy operatorów jak niżej:

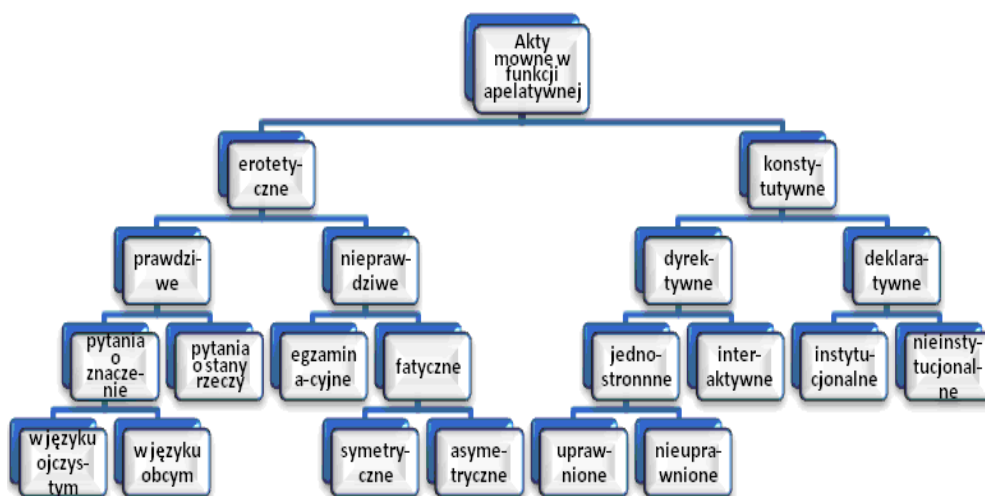
- 1) Operatory organizujące przekaz informacji (np. *po pierwsze, po drugie...*);
- 2) Operatory realizujące funkcję fatyczną, z trzema następującymi podgrupami:
  - a) operatory powitania,
  - b) operatory podtrzymywania kontaktów,
  - c) operatory pożegnania.
- 3) Operatory działania, które służą do wprowadzenia aktów mowy zamieniających rzeczywistość społeczną, która przejawia się w układzie stosunków między nadawcą i odbiorcą;
- 4) Metaoperatory perswazyjne, które zwykle są używane dla wzmocnienia działań interakcyjnych różnego rodzaju. Na przykład takie akty mowy jak propozycja lub prośba mogą zostać wzmocnione dodatkowym meta operatorem, jak na przykład: *natychmiast, zrób to dla mnie, proszę* itp. (Prokop 2010: 91 i n.).

Główną część monografii I. Prokop stanowią jednak rozdziały poświęcone omówieniu jej własnej klasyfikacji aktów mownych, którą oparła na trzech funkcjach języka K. Bühlera, dzieląc wszystkie akty mowne na trzy grupy: akty mowne w funkcji przedstawiającej (grupa A), akty mowne w funkcji apelatywnej (grupa B) i akty mowne w funkcji ekspresywnej (grupa C). W każdej z tych grup autorka dokonuje podziału na podgrupy, które łączną ilość aktów mowy wg tej klasyfikacji zwiększają do liczby dziewiętnastu typów tych aktów.

Szczegółowość tej klasyfikacji jest ogromna, zwłaszcza w obrębie aktów w funkcji apelatywnej, gdzie autorka w grupie aktów protetycznych jako osobne akty wyróżnia pytania o znaczenie w języku polskim i osobno pytania w języku obcym, a także jako osobną kategorię wymienia pytania egzaminacyjne. Nasuwa się wątpliwość, czy taka szczegółowość nie jest za daleko posunięta i nie powoduje zaciemnienia całego obrazu. Przy wyodrębnianiu erotetycznych aktów mownych autorka oparła się na klasyfikacji D. Wunderlicha.

Kategoria aktów mownych w funkcji przedstawiającej (grupa A) zawiera tylko dwie podgrupy: asercje (wyjaśnienia, opisy, stwierdzenia) oraz supozycje (przedstawianie osądu, subiektywnego punktu widzenia).

Natomiast schemat aktów mownych w funkcji apelatywnej jest już bardzo szczegółowy i rozbudowany, co ukazuje rysunek 11.



Rysunek 11. Klasyfikacja aktów mownych w funkcji apelatywnej według I. Prokop (2010: 108)

Za pomocą pierwszej grupy aktów mownych erotetycznych nadawca zwraca się do odbiorcy z zamiarem uzupełnienia swojej wiedzy. W aktach erotetycznych nieprawdziwych deficyt wiedzy u nadawcy jest symulowany, a illokucją jest zamiar dowiedzenia się, czy odbiorca dysponuje daną informacją. Pytania o znaczenie mają charakterystyczną budowę i zawierają najczęściej czasownik *znaczyć*, np. Co znaczy słowo *presupozycja*? Pytania o stan rzeczy mogą być bardzo zróżnicowane i jako przykład I. Prokop podaje: „Kiedy odjeżdża pociąg do Gniezna?” Z kolei pytania facyjne służą podtrzymaniu kontaktu z interlokutorem i mogą mieć charakter symetryczny lub asymetryczny w zależności od statusu i praw interaktantów.

Druga grupa aktów mownych konstytutywnych jest klasą aktów wpływających na zmianę stanów. Akty mowne dyrektywne jednostronne są dokonywane w sytuacji asymetrycznej, gdy nadawca ma pozycję dominującą. I. Prokop wyróżnia wśród nich akty jednostronne uprawnione (wynikające z podporządkowania instytucjonalnego lub na mocy przepisów prawa) i nieuprawnione (bez formalnego podporządkowania wobec nadawcy, który jednak stosuje przemoc słowną lub fizyczną).

Akty mowne dyrektywne interaktywne obejmują szeroką grupę aktów stanowiących prośby różnego rodzaju, propozycje, rady, wskazówki i polecenie (nieinstytucjonalne). Osobną grupę stanowią akty mowne deklaratywne, zmieniające stan rzeczy lub tworzące nowe fakty, które są realizowane w ramach działań instytucjonalnych np. aktu mianowania, powołania itp. (jako akty instytucjonalne) lub poza instytucją mające często charakter krótkotrwały i nieformalny, np. dziś będziesz kapitanem naszej drużyny (akty nieinstytucjonalne).

Nieco mniej skomplikowany jest podział aktów mownych w funkcji ekspresywnej (grupa C), który przedstawiam poniżej:



Rysunek 12. Klasyfikacja aktów mownych w funkcji ekspresywnej według I. Prokop (2010: 123)

Akty zwrotne dotyczą uzewnętrzniania wewnętrznej potrzeby nadawcy dotyczącej wyrażenia emocji, uczuć, pragnień i myśli. Przybierają one formę wypowiedzi, które nie są skierowane do odbiorcy, jak na przykład: *czuję się pod psem, wściekły jestem, że tak wyszło, jestem wykończony*.

Z kolei druga grupa dotyczy aktów ukierunkowanych, skierowanych do odbiorcy. Wśród nich grupa aktów emotywnych wynika z potrzeby uzewnętrznienia stanu emocjonalnego nadawcy i dzieli się na akty benefaktywne, w których nadawca składa życzenia lub życzy z różnych okazji pomyślnego rozwoju wydarzeń. Natomiast akty mowne malefaktywne, jak sama nazwa wskazuje (łac. male = źle) są raczej odwrotnością aktów benefaktywnych i należą do nich wypowiedziane w sytuacjach nieporozumień takie wyrażenia, jak np: *niech cię diabli wezmą, niech cię szlag trafi* itp. Akty mowne responsywne stanowią część pary przyległej, a więc replikę w odpowiedzi na prośbę lub propozycję. Akty mowne komisywne zapowiadają przyszłe działania nadawcy, w tym zawierają się obietnice, pozwolenia, przyrzeczenia i zobowiązania. Akty mowne retroaktywne obejmują zachowania nadawcy, które stanowią wycofanie się z uprzednio podjętego zobowiązania, zezwolenia lub zgody.

W końcowej części swojej monografii I. Prokop porusza zagadnienie aktów złożonych (kompleksowych), które występują w dłuższych tekstach stanowiących konglomerat aktów mownych.

Na początku badań nad aktami mowy nie wykraczano bowiem poza akty izolowane. Dopiero stosunkowo niedawno w Niemczech i w Stanach Zjednoczonych uznano konieczność analizy dłuższych odcinków tekstu. Ostatnie badania w tym zakresie wskazują, że złożony akt mowny składa się zwykle z aktów elementarnych, z których jedne mają charakter przygotowawczy i są poprzedzające, ale peryferyjne

w stosunku do aktów głównych, po których z kolei często następują inne, na ogół tzw. akty eksplikacyjne.

Wśród wniosków autorki zawartych w ostatnim rozdziale dość istotną wydaje się jej ogólna uwaga oceniająca i dotycząca przyszłych badań pragmatyngwistycznych, którą przytoczę w całej rozciągłości: „Stwierdzenie o nadrzędności funkcji w stosunku do znaczenia i budowy znaku językowego wydaje się już nie mieć alternatywy. Szczególną uwagę należy poświęcić związkom pragmatyki i gramatyki, zarówno w ujęciu jednojęzycznym, jak i w międzyjęzycznych porównaniach unilateralnych i bilateralnych” (Prokop 2010: 167).

Monografia M. Witka pt. *Spór o podstawy teorii czynności mowy* (2011) jest obszernym dziełem teoretycznym, w którym na blisko 500 stronach autor wnikliwie roztrząsa sporne do dnia dzisiejszego aspekty teorii aktów mowy. Zagadnienia poruszane przez M. Witka są jednak stosunkowo mało relewantne z punktu widzenia autora niniejszej rozprawy, jak również jej celów. Dlatego też omówienie monografii M. Witka zostanie ograniczone do przedstawienia jedynie najważniejszych zamierzeń autora i wyników jego badań w sposób maksymalnie skondensowany.

M. Witek stara się wyjaśnić i zaproponować w swojej monografii alternatywne spojrzenie na dyskusyjne kwestie teorii aktów mowy i relacji między semantyką a pragmatyką, które w uproszczeniu sprowadzają się do:

- sporu o naturę czynności mowy, który wywodzi się z dwóch konkurencyjnych rozstrzygnięć kwestii natury czynności mowy: jednym pochodzącym od J.L. Austina i drugim pochodzącym od H.P. Grice'a. Według tradycji austinowskiej wykonanie aktu illokucyjnego wymaga zachowania się w zgodzie z określoną procedurą konwencjonalną. Zwolennicy podejścia griceowskiego uważają, że podstawowe akty illokucyjne nie są konwencjonalne w taki sposób, jak to określa J.L. Austin, lecz że ich moc illokucyjna zależy od rodzaju towarzyszącej im intencji.
- sporu o relację między semantyką a pragmatyką, który toczy się między filozofią literalizmu i kontekstualizmu. Literalizm głosi, że sama znajomość reguł semantycznych języka, wystarcza do ustalenia jej znaczenia rozumianego jako warunki prawdziwości wypowiedzi. Kontekstualizm natomiast uważa, że znaczenie komunikatu zależy w sposób istotny od czynników składających się na kontekst wypowiedzi, których rozpoznanie i wykorzystanie wymaga określonej kompetencji pragmatycznej.

Następnie M. Witek proponuje alternatywne rozwiązanie tych kwestii, z wykorzystaniem teorii amerykańskiej uczonej R. Millikan i jej biologicznego modelu języka, który stanowi dla niego punkt wyjścia do stworzenia teorii pełnych znaków językowych. Teoria ta zakłada, że pełnym znakiem językowym jest konkretna całość, w ramach której można wyróżnić składnik werbalny oraz składnik kontekstowy.

Wnikliwa analiza prowadzi M. Witka do konkluzji, że teoria pełnych znaków językowych pozwala na wyjaśnienie pewnej adekwatności obu stanowisk, zarówno austinowskiego, jak i griceowskiego. Teoria ta pozwala również, zdaniem M. Witka, pogodzić szczególną odmianę kontekstualizmu, tzw. kontekstualizmu eksternalistycznego ze stanowiskiem literalizmu.

Różne fragmenty obszaru pragmatyki językowej analizowało i prezentowało w swych publikacjach także liczne grono innych badaczy<sup>2</sup>. Rozwój badań w obrębie pragmatyki postępował w ostatnich latach w różnych kierunkach, co podsumował w swoim artykule P. Stalmaszczyk, wymieniając w ramach tej dziedziny już pięć nurtów badawczych, jak następuje:

- Semiotyczna teoria pragmatyki oparta na definicji Ch. Morrisa.
- Kumulacyjna teoria pragmatyki (formalnej) oparta na nieco odmiennej definicji Richarda Montague, według którego pragmatyka zajmuje się relacjami pomiędzy wyrażeniami, przedmiotami oraz użytkownikami lub kontekstami użycia tych wyrażen. Oznacza to, pewne relacje są kumulowane w obrębie innych. W obrębie relacji pragmatycznych zawarte są relacje semantyczne i składniowe, w relacjach semantycznych są natomiast zawarte relacje składniowe. Dlatego też P. Stalmaszczyk określa takie podejście kumulacyjnym.
- Delimitacyjna teoria pragmatyki G. Gazdara, sformułowanej w końcu lat 70. ub. stulecia, w której stwierdza on, że pragmatyka zajmuje się tymi aspektami znaczenia wypowiedzi, których nie można jednoznacznie ustalić przez odwołanie się do warunków prawdziwości. Zakłada on także, iż semantyka ogranicza się do opisywania warunków prawdziwości i opowiada się za następującą definicją pragmatyki:

#### **PRAGMATYKA = ZNACZENIE *minus* WARUNKI PRAWDZIWOŚCI**

Chodzi o to, że pragmatyka obejmuje badanie tych aspektów znaczenia, które nie są opisywane przez teorię semantyczną. Wprawdzie S.C. Levinson zadaje sobie pytanie, że skoro semantyka jest badaniem znaczenia w całej jego rozciągłości, to gdzie jest tu miejsce dla pragmatyki? (Levinson 2010: 13). Odpowiedź, zdaniem S.C. Levinsona, tkwi w przyjętej definicji semantyki, według której G. Gazdar przyznaje semantyce znacznie węższy zakres. Z tego też względu, jak pisze P. Stalmaszczyk, „teoria ta (G. Gazdara), ze względu na swój ograniczający charakter, nazwana będzie *delimitacyjną teorią pragmatyki* (Stalmaszczyk 2008: 179).

- Prakseologiczna teoria pragmatyki R. Kalisza.
- Pragmatyka mentalna (kognitywna), za prekursora której można, zdaniem P. Stalmaszczyka, uznać K. Ajdukiewicza, gdyż o pragmatyce wyrażał się on, iż „traktuje o związkach między mówieniem a myśleniem, rozważa zagadnienia roli społecznej języka, interesuje się jego onto- i filogenezą (za: Stalmaszczyk 2008: 181). Współcześnie podejście kognitywne do

---

<sup>2</sup> W tym m.in.: J. Bobryk, A. Bogusławski, P. Cap, B. Drabik, A. Duszak, S. Grabias, E. Grodziński, F. Grucza, R. Grzegorzyczkowa, G. Habrajska, M. Indyk, T. Jaszczółt, A. Kiklewicz, L. Koj, T. Krzeszowski, M. Marcjanik, E. Mioduszevska, K. Ożóg, J. Pelc, M. Post, P. Stalmaszczyk, J. Szwabę, J. Szymura, E. Tabakowska, E. Tomiczek, J. Wajszczuk, Z. Wawrzyniak, A. Wierzbička, W. Wilczyńska, I. Witczak-Plisiecka, B. Witosz, A. Żurek i inni.



pragmatyki reprezentuje R. Carston, która twierdzi, że pragmatyka jest „zdolnością umysłu, rodzajem systemu przetwarzającego informacje, systemem pozwalającym na interpretowanie konkretnego zjawiska, mianowicie ludzkiego zachowania komunikatywnego” (za: Stalmaszczyk 2008: 181).

Przedstawiony zarys kierunków badań nad pragmatyką językową byłby niepełny, gdyby nie wspomnieć przynajmniej o orientacji panującej w pragmalinwistyce tekstu w Niemczech, widocznej zwłaszcza w pracach B. Sandig, K. Brinkera, W. Motscha i W. Heinemanna. Od dawna już wymienieni badacze niemieccy, zajmujący się lingwistyką tekstu, nie traktują tekstu jako odizolowanego tworu językowego, lecz jako złożone działanie językowe umiejscowione w konkretnej sytuacji komunikacyjnej i dla którego konstytutywna jest określona funkcja komunikacyjna (Brinker 2009: 49).

W analizie tekstu badacze niemieccy postulują istnienie wewnętrznej struktury działania, którą tworzą elementarne illokucje w ramach tekstu. Tekst jest, z pragmatycznego punktu widzenia, ujmowany jako ciąg elementarnych działań illokucyjnych uporządkowanych hierarchicznie. Zakłada się, że istnieje dominujące działanie illokucyjne, które definiuje globalny cel tekstu (a właściwie cel twórcy tekstu) wspierany przez inne działania, zwane działaniami subsydiarnymi. (Brinker 2009: 40).

Do pragmalingwistycznych koncepcji niemieckich językoznawców powracać będziemy w dalszych rozdziałach niniejszej rozprawy, przy okazji rozważań nad modelem analizy pragmalingwistycznej tekstu biznesowego.

## 2. Komunikacja specjalistyczna w biznesie

### 2.1. Układ komunikacji specjalistycznej w biznesie

Układ komunikacji fachowej w biznesie jest przypadkiem szczególnym układu komunikacji specjalistycznej, która przebiega w niezliczonej ilości możliwych do zaistnienia sytuacji. W odróżnieniu od komunikacji niespecialistycznej uczestnikami komunikacji specjalistycznej są zwykle fachowcy i eksperci, przynajmniej po jednej z komunikujących się stron, co ma miejsce szczególnie wtedy, gdy jedna ze stron występuje w charakterze doradcy.

Podstawowymi elementami układu komunikacji fachowej w biznesie są interaktanci, ich konteksty (wewnętrzne i zewnętrzne) oraz tekst komunikatu. Kluczowym dla pragmatyki pojęciem kontekstu, zajmiemy się w pierwszej kolejności. Jak już wspomnieliśmy na stronie 13, ogólne pojęcie kontekstu rozumiemy jako zbiór obejmujący kontekst wewnętrzny i zewnętrzny.

Szczególnym przypadkiem kontekstu zewnętrznego w biznesie, jest kontekst organizacyjny lub instytucjonalny. Obejmuje on całość uwarunkowań związanych z przynależnością interaktanta do określonej organizacji, a w niej do określonej komórki organizacyjnej, co wyznacza płaszczyznę komunikacji interaktanta, a także potencjał jego możliwości komunikacyjnych. Kontekst instytucjonalny jest uwzględniany w niektórych modelach komunikacji, w podobny sposób, jak np. w modelu przedstawionym na rysunku na następnym stronie.



Rysunek 13. Nadawca i odbiorca w ujęciu instytucjonalnym  
(na podstawie Żydek-Bednarczuk 2001: 196)

Kontekst instytucjonalny wprawdzie narzuca w dużym stopniu konwencje i schematy działań komunikacyjnych interaktanta, ale dzięki licznym możliwościom wsparcia logistycznego ze strony korporacji i dostępowi do jej baz danych wzmacnia ogromnie jego pozycję w relacjach biznesowych, która dzięki temu jest znacznie silniejsza w różnego typu relacjach negocjacyjnych niż pozycja, np. jednoosobowego przedsiębiorcy.

Komunikacja międzyludzka w biznesie jest nieustającym procesem, na który składają się poszczególne zdarzenia komunikacyjne, będące efektem komunikacyjnej aktywności uczestników tego procesu. Pojedyncze segmenty, wypowiedzi jednostkowe, zwane aktami komunikacji lub komunikowania, (por. B. Dobek-Ostrowska 2006: 63 i n.), mają charakter przyczynowo-skutkowy tj. wypowiedź jednego uczestnika wywołuje reakcję, aktywność komunikacyjną drugiego uczestnika.

Według S. Obera to właśnie bodziec (*stimulus*), który może być wewnętrzny (idea, pomysł) lub zewnętrzny (notatka, e-mail, potrzeba lub sugestia innej firmy lub osoby) skłania do podjęcia działania komunikacyjnego (Ober 2003: 7). Treść i forma tego działania w dużym stopniu zależą od konkretnego kontekstu sytuacyjnego, ten zaś przedstawia się odmiennie w różnych typach przedsiębiorstw funkcjonujących w obszarze biznesu.

W klasyfikacji podmiotów działalności gospodarczej przyjmuje się zwykle podział ich na przynajmniej kilka grup przedsiębiorstw różniących się pod wieloma względami, w tym przede wszystkim rozmiarami mierzonymi wielkością zatrudnienia i wielkością obrotów, obowiązkami w zakresie rachunkowości i sprawozdawczości oraz stopniem ingerencji ustawodawcy w ich funkcjonowanie, organizację i w tworzenie najważniejszych dokumentów i tekstów biznesowych.

Jednak z naszego punktu widzenia ważny jest również fakt, że podział taki współistnieje także ze zróżnicowaniem i podziałem na różne rodzaje kontekstu zewnętrznego dla interaktantów działających w procesach komunikacji biznesowej. Z tego też względu układ komunikacji fachowej omawiać będziemy oddzielnie dla:

- A. Jednoosobowych przedsiębiorstw (*one-man enterprises, one-person enterprises, single-person company*), jako osobna kategoria przedsiębiorstw.
- B. Przedsiębiorstw małych, średnich, a nawet większych, ale nie będących spółkami publicznymi, (czyli takimi, których akcje są przedmiotem obrotu na giełdzie papierów wartościowych) działających w sektorze tzw. MŚP, tj. małych i średnich przedsiębiorstw (*ang. SMEs – small and medium-sized enterprises*). W tej grupie znajdują się tzw. mikroprzedsiębiorstwa (liczące mniej niż 10 pracowników), przedsiębiorstwa małe (liczące mniej niż 50 pracowników) i przedsiębiorstwa średnie (liczące mniej niż 250 pracowników).
- C. Przedsiębiorstw większych niż wyżej wymienione, banków i korporacji w formie spółek akcyjnych, których akcje zostały wprowadzone do obrotu giełdowego.

Spośród wszystkich zarejestrowanych w Polsce przedsiębiorstw największą liczbę stanowią przedsiębiorstwa osób fizycznych – przedsiębiorców prowadzących jednoosobowo własną działalność gospodarczą. Pod hasłem przedsiębiorca w *Słowniku ekonomii PWN* określa się osobę, która jest odpowiedzialna za podejmowanie decyzji w działalności gospodarczej oraz która otrzymuje zyski i pokrywa ewentualne straty (SE PWN 2008: 373). W *Słowniku pojęć ekonomicznych – biznes* sprecyzowano dodatkowo, że osobę taką charakteryzuje zazwyczaj wiele cech przedsiębiorczych, takich jak kreatywność, inicjatywa, podejmowanie ryzyka i zdolność rozwiązywania problemów (SPE PWN 2007: 50). Listę taką można wydłużać, ale interesującymi wydają się głównie cechy przedsiębiorcy związane z jego zdolnością komunikowania się z otoczeniem, jego kompetencją komunikacyjną, bez której w dzisiejszym konkurencyjnym świecie przedsiębiorca miałby znacznie mniejsze szanse przetrwania na rynku.

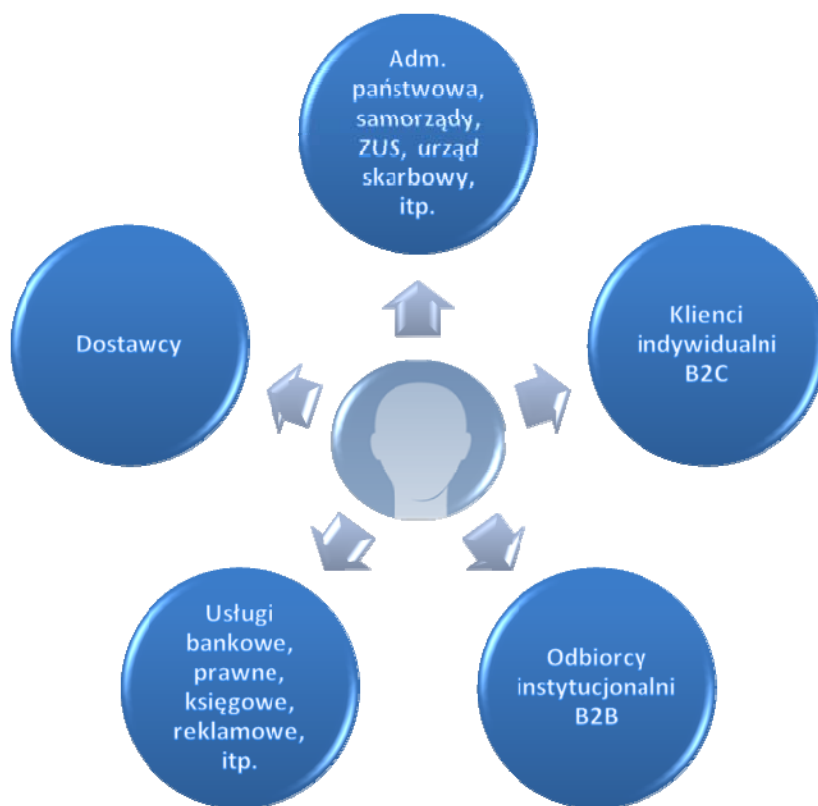
Podstawowa komórka biznesu, jaką jest przedsiębiorca – a więc zwykle jednoosobowa firma bez rozbudowanej struktury własnego przedsiębiorstwa – funkcjonuje w roli nadawcy i odbiorcy komunikatów od/do kilku głównych grup partnerów ze swego otoczenia, tj. (pod)dostawców oraz odbiorców towarów i usług (indywidualnych i instytucjonalnych), a także od/do sektora administracji państwowej, samorządowej, urzędu skarbowego, inspektoratu ZUS, urzędu statystycznego oraz pozostałych jednostek otoczenia usługowego biznesu, takich jak banki, firmy ubezpieczeniowe, transportowe, kancelaria prawna i księgowa itp.

Ta podstawowa i najbardziej rozpowszechniona forma prowadzenia biznesu, czyli jednoosobowy przedsiębiorca bez rozbudowanej struktury własnego przedsiębiorstwa, funkcjonuje w roli nadawcy i odbiorcy komunikatów od/do pięciu następujących grup partnerów, a mianowicie:

- (pod)dostawców,
- instytucjonalnych odbiorców towarów i usług (*B2B* czyli *Business to Business*),
- indywidualnych klientów (*B2C* czyli *Business to Customer*),
- sektora administracji państwowej, samorządowej, urzędu skarbowego, inspektoratu ZUS, urzędu statystycznego itd.,
- pozostałych jednostek otoczenia usługowego biznesu takich jak banki, firmy ubezpieczeniowe, transportowe, kancelaria prawna i księgowa itd.

Całe otoczenie zewnętrzne jednoosobowego przedsiębiorcy tworzy jego układ sytuacyjny i komunikacyjny, w którym odbywa się dynamiczna interakcja i wymiana komunikatów powstających w wyniku określonych bodźców i potrzeb ze strony tak przedsiębiorcy, jak i otoczenia.

Poniżej przedstawiam typowy schemat układu komunikacyjnego przedsiębiorcy z otoczeniem w podziale na podstawowe obszary komunikacji: z dostawcami i odbiorcami, z obszarem instytucji państwowych oraz z obszarem usługowym i wspomagającym:



Rysunek 14 Układ komunikacji zawodowej przedsiębiorcy z otoczeniem

Przedsiębiorca jest faktycznie *homo communicans* i co więcej, jakość jego komunikowania się z otoczeniem przekłada się wyraźnie na wyniki przedsiębiorstwa. W biznesie kompetentna komunikacja przedsiębiorcy w znacznej mierze decyduje o jego przewadze konkurencyjnej i sukcesie przedsięwzięcia.

Sprawny przebieg procesów komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem i jej skuteczność wymagają szczególnie wysokich kompetencji, które warunkują w znacznym stopniu realizację celów przedsiębiorstwa i jego przetrwanie, zwłaszcza w aktualnej sytuacji gospodarczej nacechowanej internacjonalizacją biznesu oraz wynikającą z niej niepewnością i uzależnieniem od koniunktury na rynkach światowych.

Wśród realiów, w jakich funkcjonuje i prowadzi swój biznes przedsiębiorca, należy także wymienić:

- Dynamikę i presję na szybkość działania oraz na osiągnięcie wyników, co może prowadzić do powierzchownych ocen i błędów w zarządzaniu firmą. Przedsiębiorca pracuje także pod presją konkurencji i innych czynników tworzących sytuację tzw. konkurencji w oparciu o czas: *time-based competition* (Fazłagić 2010:29).

- Płynność zewnętrznych uwarunkowań działalności biznesowej, zmieniających się stale pod wpływem oddziaływania wciąż nowych czynników, nieoczekiwanych zdarzeń i ludzkich zachowań, co zwiększa skalę ryzyka i niepewność egzystencji przedsiębiorcy. Warunki działania przedsiębiorcy określane są w literaturze przedmiotu jako: „dynamiczne, turbulentne, zmienne, złożone, skomplikowane, kompleksowe, labilne, płynne, niestabilne, niepewne, burzliwe, nieprognozowane, nieprzewidywalne, czy nawet nieciągle” (Potocki et al. 2003: 13).
- Osamotnienie przedsiębiorcy w jego działaniach, w których nie dysponuje żadnym wspierającym go zapleczem. Przedsiębiorca z reguły nie należy do żadnej organizacji zawodowej ani „wspólnoty dyskursu” i pomimo szumu informacyjnego o tzw. wspomaganiu przedsiębiorczości, ta kategoria osób jest, z nielicznymi wyjątkami, całkowicie pozostawiona sama sobie.

W następnej kategorii przedsiębiorstw – w przedsiębiorstwach większych niż jednoosobowe – występuje dodatkowo zjawisko komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa. Komunikacja w większych przedsiębiorstwach jest określana niekiedy jako komunikacja korporacyjna, czyli działalność podejmowana przez organizację w celu komunikowania się zarówno z pracownikami wewnątrz organizacji, jak i z otoczeniem zewnętrznym, w tym głównie z obecnymi i przyszłymi klientami oraz z ogółem społeczeństwa (por. SPE PWN 2007: 146).

W związku z tym funkcjonują obecnie dwie niejako konkurencyjne określenia dotyczące komunikacji w biznesie.

Z jednej strony w świecie zachodnim funkcjonuje od blisko stu lat pojęcie *business communication*, które dotyczy praktycznych aspektów i umiejętności skutecznego komunikowania się osób prowadzących działalność biznesową.

Z drugiej zaś strony stosunkowo od niedawna, bo od drugiej połowy ub. stulecia funkcjonuje pojęcie *komunikacji korporacyjnej (corporate communication)*, która, podobnie jak pojęcie *kultury korporacyjnej (corporate culture)*, dotyczy przede wszystkim dużych przedsiębiorstw i korporacji oraz jest niekiedy uważana za „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 grupami, od których organizacja jest zależna” (Cornelissen 2010: 25).

Zakresy obu tych pojęć w znacznej mierze pokrywają się i nie będziemy tego tematu rozwijać, jedynie w jednym z następnych podrozdziałów omówimy podstawowe kwestie związane z *business communication*, gdyż bardziej interesują nas problemy związane z pragmatyką komunikacji w biznesie, kompetencją językową i komunikacyjną przedsiębiorcy, które są bliższe zagadnieniom *business communication*.

W opinii wielu autorów można wyróżnić dwie podstawowe płaszczyzny komunikacji w biznesie, a mianowicie:

- a) płaszczyznę komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa tzw. komunikację wewnętrzną (z wykorzystaniem intranetu, newsletters itd.);

b) płaszczyznę komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, czyli tzw. komunikację zewnętrzną.

W nauce o zarządzaniu komunikacja wewnętrzna jest traktowana przede wszystkim jako jeden z elementów kierowania przedsiębiorstwem (Bittel 1989: 158 i n.). Służy ona głównie wyjaśnianiu i ocenie polityki, strategicznych celów oraz bieżących zadań przedsiębiorstwa, a także zwiększaniu motywacji pracowników i rozwijaniu kultury organizacji. Komunikacja wewnętrzna w organizacji jest uważana za ogromnie ważny instrument zarządzania tą organizacją (tzw. komunikacja zarządcza czyli *managerial communication*) i porównywana jest często do krwioobiegu organizacji, który warunkuje sprawne funkcjonowanie tej organizacji i całego biznesu. W ogólnym modelu komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa komunikacja wewnętrzna przebiega pionowo:

- albo w górę od pracowników, zgłaszających kierownictwu problemy, sugestie, zażalenia, opinie itp.,
- albo w dół od kierownictwa, komunikującego pracownikom misję, strategię i politykę kierownictwa firmy, powierzane pracownikom zadania, oceny itp. według poniższego schematu:



Rysunek 15. Komunikacja w górę i w dół w przedsiębiorstwie i jej główna tematyka  
(za: Olsztyńska 2002: 171)

Osobnym typem komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie jest komunikacja pozioma (horyzontalna) przebiegająca głównie między pracownikami działów merytorycznych i służb współdziałających (np. prawnych, księgowych, transportowych itp.).

Szczególnym przypadkiem komunikacji horyzontalnej są pojawiające się coraz częściej w nowoczesnie zarządzanych przedsiębiorstwach grupy lub zespoły zadaniowe, które mają na celu rozwiązywanie określonych problemów lub wykonywanie pewnych zadań. Należą do nich tzw. wspólnoty praktyków (*communities of practice*), zespoły wiedzy (*Group-Team-Ware*), koła jakości lub inne zespoły zmierzające do twórczego rozwiązywania problemów, wdrażania innowacji i poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa dzięki włączeniu pracowników w proces komunikacji i zarządzania (por. Potocki 2008: 61 i n.).

Głównymi motywami podejmowania komunikacji horyzontalnej jest potrzeba rozwiązywania problemów, doradztwo i koordynacja działań przedsiębiorstwa, co przedstawione zostało na poniższym rysunku:



Rysunek 16. Komunikacja horyzontalna w przedsiębiorstwie i jej najczęstsze motywy

W komunikacji horyzontalnej w biznesie można dopatrzeć się pewnych analogii ze wspólnotami językowymi i wspólnotami dyskursu (*speech communities and discourse communities*), o których pisał J.M. Swales (Swales 1990: 23 i n.) i A. Duszak (Duszak 1998: 254 i n.) w odniesieniu do środowisk akademickich. Analogie dotyczą przede wszystkim faktu łączenia się we wspólnoty lub grupy osób dysponujących wiedzą specjalistyczną na poziomie eksperta, posługujących się językiem specjalistycznym, który staje się coraz bardziej hermetycznym wyznacznikiem kultury danej wspólnoty. W przypadku niektórych korporacji język specjalistyczny

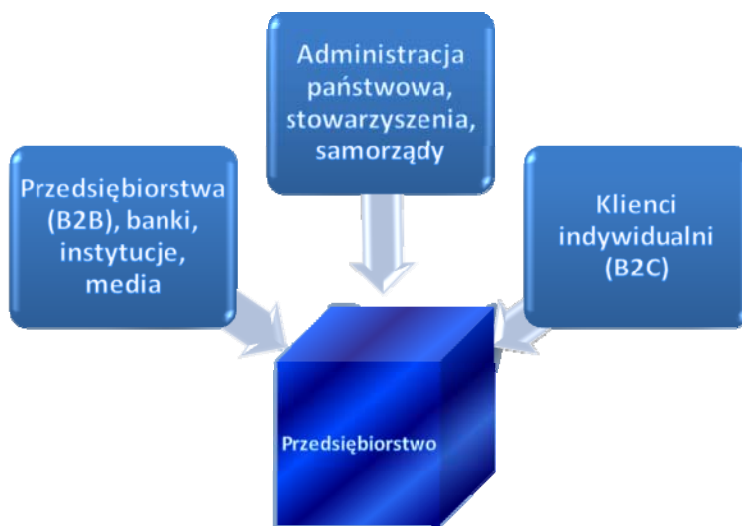


przekształca się czasem w specyficzny slang biznesowy (*bizspeak, business jargon, business slang*).

Natomiast na płaszczyźnie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem wyróżnia się tradycyjnie trzy podstawowe obszary komunikacji (za: Potocki et al. 2003: 26):

- 1) komunikacja przedsiębiorstwa z innym obiektem (bankiem, przedsiębiorstwem, organizacją instytucją). Typowy przykład stanowią kooperanci, poddostawcy i usługodawcy z sektora *B2B (Business-to-Business)*, a także instytucje rynku prasowego i mediów. Współpraca przedsiębiorstwa z mediami stanowi podstawowy element *public relations*, to jest działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa zmierzających do budowania pozytywnego wizerunku firmy.
- 2) komunikacja przedsiębiorstwa z wyodrębnionym segmentem otoczenia (stowarzyszeniem, ugrupowaniem, szkołą samorządem lokalnym lub administracją państwową). Typowym przykładem może być sponsoring na rzecz organizacji sportowej, kulturalnej lub społeczności lokalnej w celu osiągnięcia własnych celów promocyjnych lub marketingowych. Jako środek kształtowania wizerunku firmy sponsoring uważany jest najczęściej za narzędzie *public relations*. Do instrumentów *public relations* zaliczany jest także lobbging, który polega na wywieraniu wpływu, zwykle za pośrednictwem zrzeszeń i organizacji przedsiębiorców, na organy władzy ustawodawczej w celu przyjęcia korzystnych dla biznesu rozwiązań w zakresie przepisów i ustaw. Trzeba podkreślić, że istotą lobbgingu jest przede wszystkim rzetelna informacja, która zapewnia, że podejmowane decyzje – mające wpływ na konkretne interesy społeczne i gospodarcze – są decyzjami racjonalnymi (por. Grzenkowska i Mruk 2002: 159).
- 3) komunikacja na linii *przedsiębiorstwo – klient (B2C – Business-to-Consumer)*. Do opisu wszystkich form komunikacji firmy z odbiorcą/klientem stosuje się także termin ogólny *komunikacja marketingowa*, który obejmuje reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, *public relations*, sprzedaż osobistą oraz wszelkie rodzaje przekazu marketingowego w formie drukowanej lub nadawanej przy pomocy nośników elektronicznych (por. Sutherland i Canwell 2008: 101). Ten ogromny obszar działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa ma decydujące znaczenie dla jego rozwoju. W ciągu ostatnich lat w świadomości społecznej nastąpiły przemiany na korzyść postaw proekologicznych, zdrowego stylu życia, bezpieczeństwa i postaw etycznych w biznesie. Wymagania klientów znacznie wzrosły i nie wystarczy już oferować dobrego towaru po przystępnej cenie. Należy kształtować pozytywny wizerunek firmy jako proekologicznej i etycznej w swych działaniach, co stawia dodatkowe wymagania w zakresie marketingu i *public relations*. Przede wszystkim jednak należy zwracać uwagę na społeczną odpowiedzialność biznesu, etyczną stronę biznesu i na rzetelne zaspokajanie rosnących wymagań klientów.

Wymienione trzy obszary komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem przedstawiamy na poniższym rysunku:



Rysunek 17. Płaszczyzny komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem

Niektórzy badacze komunikacji instytucjonalnej wyróżniają inny jeszcze podział na dwa typy komunikacji wewnętrznej w odniesieniu do średnich i dużych przedsiębiorstw. Są to:

- 1) Komunikacja kierownicza, odnosząca się do komunikacji pomiędzy menedżerem i jego/jej podwładnymi. Dotyczy ona na ogół specyficznych zadań i działań podejmowanych przez pracowników.
- 2) Komunikacja w ramach tzw. korporacyjnego systemu informacji i komunikacji (CICS – *corporate information and communication system*), który obejmuje swoim zasięgiem wszystkich pracowników przedsiębiorstwa. Podstawowym celem tego systemu jest zapewnienia informacji wszystkim pracownikom, niezależnie od ich rangi i funkcji, o tym co dzieje się w przedsiębiorstwie (Cornelissen: 2010: 227 i n.).

Najbardziej skomplikowany system komunikacji funkcjonuje w dużych przedsiębiorstwach i spółkach giełdowych.

System komunikacji wewnętrznej jest w tych przedsiębiorstwach bardzo rozbudowany, zwłaszcza w sytuacji istnienia reprezentacji pracowniczej lub związków zawodowych. W spółkach giełdowych, bankach i przedsiębiorstwach ubezpieczeniowych (czyli tzw. jednostkach zainteresowania publicznego) istnieje ponadto w Polsce od roku 2009 obowiązek powoływania tzw. komitetu audytu<sup>3</sup>. Występują

---

<sup>3</sup> Główne zadania stawiane komitetom audytu dotyczą m.in. monitorowania procesu sprawozdawczości finansowej, skuteczności systemów kontroli wewnętrznej, audytu wewnętrznego oraz zarządzania ryzykiem.

więc w tych przedsiębiorstwach przynajmniej cztery grupy inicjatorów komunikacji wewnętrznej w dużych przedsiębiorstwach, co ilustruje poniższy rysunek.



Rysunek 18. Główni inicjatorzy komunikacji wewnętrznej w spółce giełdowej

Jeszcze bardziej złożona jest sytuacja na płaszczyźnie komunikacji zewnętrznej dużych przedsiębiorstw. Ciężar na nich liczne obowiązki informacyjne i sprawozdawcze, wymuszające komunikację z instytucjami i urzędami, niezależnie od komunikacji związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej, działalności reklamowej, marketingowej i *public relations*.

Na duże przedsiębiorstwa i korporacje wywierana jest też największa presja w kierunku zaangażowania tych przedsiębiorstw w rozmaite działania na korzyść swego najbliższego otoczenia zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (*CSR – Corporate Social Responsibility*), według której przedsiębiorstwo na etapie budowania swojej strategii rozwoju powinno uwzględniać interesy społeczności lokalnej oraz ochrony środowiska. Ta ostatnia działalność zyskała sobie niedawno kolejny biznesowy akronim w języku angielskim, a mianowicie *B4E* czyli *Business for Environment*.

Poniższy rysunek przedstawia głównych uczestników komunikacji z dużym przedsiębiorstwem lub spółką giełdową.



Rysunek 19. Główni uczestnicy komunikacji ze spółką giełdową

W ostatnich latach wypracowano bardziej kompleksowe podejście do zarządzania komunikacją zewnętrzną większych przedsiębiorstw, a mianowicie stworzona została koncepcja tzw. zintegrowanej komunikacji marketingowej (*integrated marketing communication*). Polega ona na zintegrowaniu w ramach jednego działu przedsiębiorstwa zarządzania całą komunikacją marketingową, reklamową i *public relations* w celu ujednoczenia pod względem treściowym, formalnym, stylistycznym itd. przekazu marketingowego oraz zwiększenia skuteczności działania komunikacyjnego, przy jednoczesnej redukcji kosztów (por. Rozwadowska 2002: 124 i n.).

Wśród badaczy podkreśla się ostatnio znaczenie dość szczególnego środowiska kulturotwórczego, jakim są wielkie korporacje, które narzucają swoim pracownikom własne wzorce kulturowe, określane jako kultura korporacyjna.

Kulturę korporacyjną G. Hofstede i G.J. Hofstede definiują jako „zaprogramowanie umysłu, odróżniające członków jednej organizacji od członków innej organizacji” (Hofstede i Hofstede 2007: 393). Bardziej szczegółowo określa kulturę korporacyjną B. Fryzel, ujmując ją jako „zbiór zasad i wartości obowiązujących w danej społeczności organizacyjnej w sposób naturalny, opisujących postawy, stosunki międzyludzkie, a także styl funkcjonowania organizacji, wytworzone w drodze ewolucji organizacji i jej dostosowań do otoczenia oraz mających cechy zarówno zmiennej wewnętrznej, która poprzez sztuczne modyfikowanie w procesach zarządzania legitymizuje istnienie organizacji oraz może przesądzać o posiadaniu przez nią przewagi konkurencyjnej, jak i będących środowiskiem procesów zarządzania” (Fryzel 2005: 33 i n.).

Według stosowanej powszechnie klasyfikacji elementów kultury korporacyjnej, można w niej wyróżnić cechy następujące:

- widoczne na zewnątrz i uświadamianie artefakty i symbole: język, zachowania, ceremonie, wystrój wnętrz biurowych, strój pracowników itp.,
- częściowo widoczne, uświadamiane i deklarowane normy i wartości, których przestrzegania firma wymaga oraz publikuje w deklaracjach misji, wizji i strategii a także w kodeksach etyki, ładu korporacyjnego czy społecznej odpowiedzialności biznesu,
- nieuświadamiane założenia podstawowe, które stanowią najgłębszą warstwę kultury i których można się doszukiwać w przekonaniach kierownictwa dotyczących spraw fundamentalnych, stanowiących podstawę kodeksów wartości (Fryzel 2005: 33 i n.).

Komunikacja w wielu korporacjach jest zdominowana przez narzucane z góry hasła motywujące w rodzaju „kasa ponad wszystko” (cash is king), od skandowania którego rozpoczynały się cotygodniowe spotkania kadry kierowniczej jednego z przedsiębiorstw produkujących hamburgery (Fryzel 2005: 140). Zysk, opłacalność i kontrola kosztów to jedne z najczęstszych tematów w komunikatach wpływających z zarządu korporacji do pracowników i akcjonariuszy.

Jednocześnie minimalny jest przepływ opinii i komunikatów w przeciwnym kierunku. Zdaniem S. Deetza w korporacjach powstają specyficzne bariery komunikacyjne wynikające ze zjawiska tzw. dyskursywnego zamknięcia, które osiągnęte jest m.in. w następujący sposób:

- dana grupa ludzi w obrębie organizacji zostaje uznana za nieposiadającą kwalifikacji do wypowiedzania się w ważnych dla firmy sprawach,
- arbitralne propozycje, sposoby działania czy decyzje są etykietowane jako naturalne a więc dobre, jedynie słuszne, a to zamyka dyskurs,
- określa się tematy, na które wolno swobodnie mówić w firmie, jednocześnie bagatelizując ich ważność (za: Skarżyńska 2005: 61).

W rezultacie autentyczna komunikacja zanika, gdyż pracownicy, którzy identyfikują się z korporacją i chcą w niej pozostać, podporządkowują się normom komunikacyjnym w obrębie firmy. W ten sposób kultura korporacji, wywierając przemożny wpływ na zachowania pracowników i akcjonariuszy, prowadzi do zakłócenia autentycznej komunikacji wewnątrz organizacji. W takiej sytuacji następuje, jak się wydaje, osłabienie wspomnianej wcześniej wspierającej roli kontekstu zewnętrznego dla jednostek komunikujących się z ramienia korporacji.

Jednak w procesach komunikacji, a przede wszystkim mając na uwadze rozumienie komunikatów w sposób możliwie zgodny z intencjami nadawcy, najbardziej istotne są współczynniki kontekstów wewnętrznych nadawcy i odbiorcy, na które składają się cała ich wiedza, doświadczenie i wiele innych czynników, które będziemy omawiać na następnych stronach niniejszej rozprawy.

Znaczenie kontekstu wewnętrznego dla zrozumienia komunikatu niezwykle trafnie ujmuje B. Kielar, która pisze: „Aby z posiadanych lub dostępnych, ogromnych zasobów wiedzy o świecie wybrać informację istotną dla zrozumienia danego tekstu, mówca-słuchacz przede wszystkim odnosi je do swojego wewnętrznego mo-

delu czy obrazu świata, dzięki czemu może tworzyć hipotezy co do odbieranej informacji” (Kielar 1992: 321).

W obrębie kontekstu wewnętrznego nadawcy/odbiorcy wyróżnić można z pewnością ogromną ilość jego części składowych lub inaczej współczynników mentalnych idiokontekstu według określenia S. Gruczy (por. 2006: 214). W ogromnym uproszczeniu sprowadzić je można, jak się wydaje, do kilku podstawowych elementów o zasadniczym znaczeniu dla procesu tworzenia i rozumienia tekstu oraz dla powodzenia procesów komunikacji. Na kolejnym rysunku przedstawiamy te najbardziej istotne, naszym zadaniem, elementy składowe lub współczynniki mentalne idiokontekstu nadawcy i odbiorcy.



Rysunek 20. Wybrane elementy składowe kontekstu wewnętrznego nadawcy i odbiorcy

Przedstawienie na powyższym rysunku wybranych elementów składowych idiokontekstu nadawcy i odbiorcy jest próbą zestawienia tych kilku współczynników mentalnego wyposażenia człowieka, które wydają się wpływać w istotny sposób na przebieg, formę i skuteczność komunikacji językowej w biznesie. Każdy z wymienionych współczynników mentalnych kontekstu wewnętrznego stanowi w istocie zespół (blok) elementów, wśród których z pewnością istnieje także pewna hierarchia.

W wyniku percepcji tekstu i jego interpretacji przez odbiorcę następuje w umyśle odbiorcy konfrontacja na wielu płaszczyznach jego idiokontekstu z fragmentem idiokontekstu nadawcy, jaki odbiorca zdołał zrekonstruować. Wiele czynników, w tym asymetria wiedzy, odmienność systemów wartości i przekonań, emocje i uprzedzenia mogą tę rekonstrukcję poważnie utrudnić lub nawet uniemożliwić.

Nasze uwagi dotyczące elementów składowych kontekstu wewnętrznego również odnoszą się do komunikatów tekstów specjalistycznych tworzonych w sferze biznesu.

1. Blok *wiedzy i doświadczenia* stanowi zapewne najmniej dyskusyjny składnik kontekstu wewnętrznego, chociaż różni badacze w rozmaity sposób ujmują ten zespół czynników, przedstawiając go najczęściej, w ślad za J.A. Fodorem, jako strukturę modułową, której elementy pozostają we wzajemnej interakcji. Asymetria wiedzy nadawcy i odbiorcy utrudnia, jak już wspomniałem, lub w skrajnych przypadkach uniemożliwia komunikację, ale też i odwrotnie, im większa jest zbieżność wiedzy partnerów, w tym zarówno wiedzy językowej, pragmatycznej i innej wiedzy wykorzystywanej w toku komunikacji (np. wiedzy fachowej), tym lepiej przebiega wzajemne rozumienie się partnerów. Istotna jest także zbieżność wiedzy pragmatycznej partnerów, w tym konwencji i reguł pragmatycznych, umiejętność wykrywania implicytnych treści komunikatu oraz sensów illokucyjnych wypowiedzi. W obrębie bloku *wiedzy i doświadczenia* tak nadawcy jak odbiorcy należy także wyodrębnić przybliżoną choćby wiedzę o partnerze/partnerach komunikacyjnych, gdyż w istotny sposób rzutuje ona zarówno na formułowanie tekstu jak i jego odbiór. Ten rodzaj wiedzy M. Dakowska określa jako „wyobrażenie nadawcy o poziomie odbiorcy i o adresacie przekazu komunikacyjnego” (por. Dakowska 2001: 60 i n.). Podobnie formułuje to U. Żydek-Bednarczuk odwołując się do prac autorów niemieckich (Hannapel i Melenk) o tzw. hipotezie oceniającej partnera, na podstawie której tworzona jest strategia wypowiedzi i także sama wypowiedź (por. Żydek-Bednarczuk 2005: 323).
2. Blok *intencji i oczekiwań*. W odniesieniu do intencji jako składnika idiokontekstu, nie jest to zazwyczaj jedna intencja, lecz raczej według A. Awdiejewa i G. Habrajskiej jest to blok intencji (Awdiejew, Habrajska 2004: 28 i n.), wśród których z pewnością istnieje pewna hierarchia oraz zróżnicowany sposób wyrażania tych intencji w tekstach. Rozważania na ten temat trudno jest, jak się wydaje, w sposób skuteczny poznawczo prowadzić na płaszczyźnie ogólników, bez odniesienia do faktów lub dziedzin bardziej konkretnych. Natomiast w konkretnych specjalnościach i w językach specjalistycznych można to skuteczniej rozważać i wyróżnić pewne grupy konkretnych intencji i oczekiwań. Tak na przykład w bloku intencji twórców tekstu biznesowego zwanego raportem przedsiębiorstwa można, jak się wydaje, wyodrębnić przynajmniej trzy grupy intencji:
  - a) Intencje wynikające z naczelnej zasady, którą kieruje się przedsiębiorstwo wolnorynkowe, a jest nią zasada osiągnięcia zysku dla zapewnienia

rozwoju przedsiębiorstwa.

- b) Intencje wynikające z aktów zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa, czyli z intencji ustawodawcy, którą jest zapewnienie bezpieczeństwa obrotu gospodarczego i ochrona interesów inwestorów w drodze spełniania wymogów informacyjnych oraz rzetelnej prezentacji kondycji finansowej przedsiębiorstwa w raporcie.
- c) Intencje pozostałe twórców raportu i dotyczące pragmatycznego oddziaływania na odbiorców komunikatu. W sposób mniej lub bardziej eksplcytny i sugestywny autorzy usiłują, za pomocą środków językowych, konstruować pożądane znaczenia i pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w umysłach odbiorców oraz wpływać na ich postawy i decyzje dotyczące przedsiębiorstwa.

W odniesieniu, z kolei, do oczekiwań jako części składowej idiokontekstu wydaje się, że podstawowym oczekiwaniem wszystkich partnerów biznesowych i użytkowników raportu przedsiębiorstwa jest zapewne ich pragnienie i oczekiwanie uzyskiwania korzyści, nie zaś braku tych korzyści, a w szczególności pragnienie uniknięcia ewentualnych strat, w wyniku relacji z danym podmiotem gospodarczym.

W poszczególnych przypadkach i w odniesieniu do niektórych grup odbiorców raportu, pragnienie to może przekładać się na oczekiwania bardziej skonkretyzowane, które przykładowo przedstawiam na kolejnym rysunku.



Rysunek 21. Oczekiwania niektórych grup odbiorców raportu przedsiębiorstwa (oprac. własne na podstawie Gmytrasiewicz et al. 1996: 445)



3. Trzecim komponentem idiokontekstu nadawcy i odbiorcy jest blok *motywacji*. Jest on, obok *wiedzy i umiejętności*, składnikiem modelu kompetencji komunikacyjnej przedstawionego przez S.P. Morreale et al. i obejmuje dwa podstawowe rodzaje motywacji (negatywną i pozytywną), przy czym sama motywacja jest określana jako „stopień, w jakim dana osoba dąży do kompetentnego komunikowania się w danym kontekście” (2007: 75 i n.). W opinii wspomnianych autorów, kompetencja i skuteczność działania komunikacyjnego jest zależna między innymi od stopnia zmotywowania uczestnika komunikacji i w efekcie od intensywności podejmowanych przez niego wysiłków na rzecz skutecznej komunikacji. Niektórzy psychologowie wiążą poziom motywacji z poziomem emocji, które uważane są za jeden z prymarnych czynników oddziałujących na motywacje człowieka, obok jego potrzeb, czynników poznawczych i ocen (por. H. Gasiul 2007: 226 i n.).
4. Czwartym komponentem idiokontekstu jest blok *emocji*. Składa się na niego zespół uczuć i reakcji, których rodzaj i intensywność, wpływają w istotny sposób na treść i formę zarówno naszych wypowiedzi językowych jak i tworzonych przez nas tekstów. Już I. Kant, ćwierć wieku przed Heglem, któremu także przypisywane jest to twierdzenie, oświadczył, że „nic wielkiego na świecie nie powstało bez udziału namiętności” (cyt. za R.C. Solomonem 2005: 25). Tworzenie wypowiedzi językowych jest niewątpliwie działaniem twórczym i rola emocji jest tu znacząca. Twórczość taka, gdy jest beznamiętna i pozbawiona emocji, uważana jest przez niektórych badaczy za mniej wydajną i często nieskuteczną (por. E. Nęcka, J. Sowa 2005: 184 i n.). Emocje są także zjawiskiem interakcyjnym i złożonym zespołem zmian powstających w interakcji między jednostką ludzką a światem zewnętrznym, będącym źródłem bodźców. Zmiany te obejmują pobudzenie fizjologiczne, uczucia, procesy poznawcze i reakcje behawioralne w odpowiedzi na zaistniałą sytuację postrzeganą jako znaczącą dla podmiotu interakcji. (H. Gasiul 2007: 24 i n.). Wprawdzie w komunikacji fachowej rola emocji jest wyraźnie mniejsza niż w komunikacji potocznej, jednak w niektórych obszarach działalności biznesowej (np. w negocjacjach) poziom emocji niekiedy wyraźnie wzrasta. Także w niektórych kulturach i cywilizacjach (np. cywilizacja latynoamerykańska) emocjonalność (ekspresyjność) i wysoki poziom natężenia w okazywaniu uczuć i emocji niejednokrotnie przejawiają się w kontaktach również między specjalistami.

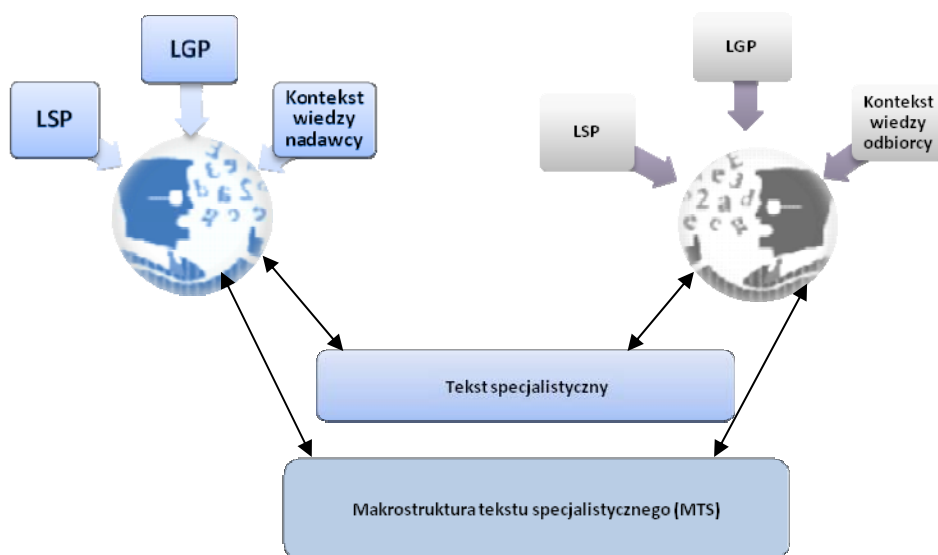
Niektóre z wymienionych wyżej współczynników mentalnych idiokontekstu będą przedmiotem dalszych rozważań w następnych rozdziałach dotyczących pragmaty lingwistycznej analizy tekstu biznesowego.

Natomiast dla potrzeb analizy i badań układu komunikacji fachowej w biznesie najważniejsze elementy wskazane są w układzie komunikacji specjalistycznej zaprezentowanym przez J. Lukszyna (2009: 7 i n.). Podstawowymi elementami tego układu są:

- kontekst wiedzy specjalistycznej nadawcy komunikatu,
- kontekst wiedzy specjalistycznej odbiorcy komunikatu,

- tekst specjalistyczny jako manifestacja określonej makrostruktury tekstu specjalistycznego,
- makrostruktura tekstu specjalistycznego (MTS), określona przez zestaw parametrów lingwistycznych właściwych dla wybranego korpusu tekstów specjalistycznych,
- język specjalistyczny (LSP),
- język bazowy (LGP) (Lukszyn 2009: 7 i n.).

Ten układ komunikacji specjalistycznej wraz z wymienionymi elementami składowymi jest przedstawiony na poniższym rysunku.



Rysunek 22. Struktura układu komunikacji zawodowej  
(opr. własne na podstawie Lukszyn 2009: 7 i n.)

Makrostruktura tekstu specjalistycznego jest rozumiana jako norma komunikacji zawodowej w ramach danego rodzaju wiedzy (Lukszyn 2009: 12). Na powyższym rysunku została ona wyodrębniona z kontekstu wewnętrznego interaktantów ze względu na jej znaczenie dla tworzenia i rozumienia tekstu specjalistycznego. Tekst specjalistyczny jest bowiem konkretną manifestacją makrostruktury, zaś w przypadku niezgodności tekstu z właściwą makrostrukturą następują zakłócenia w kanale komunikacji zawodowej (ibidem).

Takie zakłócenia nierzadko mają miejsce w biznesie, ale uczestnicy komunikacji są zwykle bardzo silnie zmotywowani przez kontekst ekonomiczno-zawodowy (presa zawodowa i konkurencyjna) do szybkiego przewycięzania wszelkich niejasności i nieporozumień.

Także często występująca asymetria wiedzy partnerów w komunikacji jest istotną barierą w procesie komunikacji w biznesie, ale aktywne współdziałanie i wzajemne komunikowanie się partnerów umożliwia zmniejszenie tej asymetrii, co

sprzyja stosunkowo szybkiemu dochodzeniu do porozumienia w sytuacjach problemowych, konfliktowych lub w negocjacjach.

Wyraźnie tu widać realizację Grice'owskiej zasady kooperacji stron, jak również potwierdzenie niektórych teorii silnie akcentujących rolę motywacji jako istotnego elementu wpływającego na kompetencję komunikacyjną osoby komunikującej się i w efekcie na skuteczność komunikacji biznesowej (por. Morreale, Spitzberg, Barge 2007: 76 i n.).

Problematyce skuteczności komunikacji specjalistycznej w biznesie, a także zagadnieniom typologii aktów komunikacyjnych w obszarze biznesu, poświęcony jest następny podrozdział niniejszej rozprawy.

## **2.2. Typologia aktów komunikacji w biznesie**

Psychologowie twierdzą, że w człowieku tkwi naturalnie dążenie do wywierania wpływu na świat – bycie przyczyną zdarzeń jest elementarną motywacją przyrównywaną do potrzeb biologicznych (Kofta za: Wasilewski 2006: 420). W tym naturalnym dążeniu nasze działania językowe służą także temu, aby przynajmniej, potwierdzać własne istnienie, polepszać wizerunek własny, poprawiać rangę w hierarchii, w której istniejemy i działamy (ibidem: 475).

Niemal każde wyrażenie językowe jest więc, jak się wydaje, aktem wyrażenia jakiejś intencji wpłynięcia na rzeczywistość, czasem zespołu takich intencji manifestowanych aktami, ujawniającymi stosunek nadawcy do odbiorcy, do okoliczności komunikacyjnych, do siebie samego itd.

Szereg aktów komunikacji tworzących wypowiedziany lub pisany tekst niejednokrotnie wyraża więc ciąg intencji, a właściwie aktów wyrażających kolejne intencje, zwykle dodatkowe i wspierające intencję główną, tworząc w ten sposób swoistą architekturę illokucji w obrębie tekstu.

Tekst może być więc potencjalną reprezentacją więcej niż jednej intencji jego twórcy, które to intencje mogą wyrażać różne cele komunikacyjne, od zainicjowania komunikacji w drodze aktów grzecznościowych i powitalnych, poprzez akty informacyjne, przedstawieniowe, ewaluacyjne, argumentacyjne, do aktów końcowych czy pożegnalnych.

W konsekwencji cały tekst można traktować jako złożony akt komunikacji, składający się z szeregu aktów jednostkowych. Podobne myśli wyrażają badacze niemieccy, dla których tekst jest ciągiem elementarnych illokucji i strukturą illokucyjną (Brinker 2009: 40).

Illokucje te mogą też być wyrażone w sposób eksplicytny, czyli sformułowane w sposób wyraźny lub też w sposób implicytny, który sprawia, że trzeba odkrywać prawdziwe intencje mówcy lub twórcy tekstu pisanego, sięgając do struktury głębokiej ukrytej pod powierzchniową warstwą tekstu.

W niniejszym podrozdziale omówię w pierwszej kolejności akty eksplicytne i zaproponuję ich typologię w odniesieniu do komunikacji w biznesie.

Prekursorem i pionierem systematycznych badań nad czynnościami mowy był, według powszechnego mniemania, J.L. Austin, ale pogląd ten podważa w swej najnowszej pracy M. Witek, powołując się na prace brytyjskich i amerykańskich naukowców oraz przytaczając ich wypowiedzi na ten temat, w tym zwłaszcza publikację B. Nerlich i D. Clarke pt. *Language, action and context. Linguistic pragmatics in Europe and America (1800 – 1950)*. Badacze ci wykazują, że w ciągu stu pięćdziesięciu lat poprzedzających prace J.L. Austina powstało wiele podobnych koncepcji działania językowego i czynności mowy.

Wymieniają oni, oprócz powszechnie uznawanej roli brytyjskiej filozofii języka (L. Wittgenstein i J.L. Austin), jeszcze trzy nurty myślowe, których przedstawiciele wnieśli znaczący wkład w badanie komunikacji międzyludzkiej, w tym aktów czynności mowy, a mianowicie:

- amerykański nurt pragmatyzmu i koncepcje semiotyczne Ch.S. Peirce'a i Ch. Morrisa;
- francuski nurt strukturalizmu, którego założycielem był É. Benveniste;
- niemiecki nurt tzw. szkoły frankfurckiej J. Habermasa i K.-O. Apela (Witek 2011: 14).

W ramach tych nurtów i poza nimi toczy się do dzisiejszego dnia spór o naturę aktów mowy oraz o relację między kompetencją semantyczną i kompetencją pragmatyczną, czyli dwiema zdolnościami poznawczymi dochodzącymi do głosu w trakcie planowania i interpretacji czynności mowy (Witek 2011: 15).

Ten pierwszy spór, dotyczący natury aktów mowy, odnosi się do odpowiedzi na pytanie, co jest przyczyną realizowanej przez mówcę konkretnej czynności mowy.

W uproszczeniu można to również wyrazić w postaci dylematu, czy wykonanie aktu mowy polega na zachowaniu się w zgodzie z odpowiednią konwencją, czy też nasze zachowanie jest takie a nie inne dlatego, że nakazuje nam tak i siłą sprawczą naszego postępowania jest intencja.

Wydaje się, że o ile w naukach matematyczno fizycznych zrozumiałe jest dążenie do ścisłości, do zerojedynkowego ujmowania zjawisk, to chyba nie zawsze trafne jest biegunowe i dychotomiczne stawianie sprawy w naukach humanistycznych, wyjąwszy być może potrzeby procesu dydaktycznego.

W naukach humanistycznych, a także w dziedzinach praktycznych takich jak biznes, właśnie badanie odcieni znaczeniowych, drobnych i nieznaczących różnic, może być istotne i znaczące dla wyjaśnienia procesów zwykle bardziej złożonych. Często niewielka różnica w jakości czyni różnicę, która jest decydująca i rozstrzygająca. Poza tym w wielu procesach nie tylko dwa biegunowo zestawione czynniki wpływają na rzeczywistość. Jest ich zwykle znacznie więcej i współoddziałują one na przebieg procesów w różnym stopniu, w różnych sytuacjach i w różnych dziedzinach ludzkiego działania.

W teoretycznych modelach od wielu czynników można abstrahować, sprawdzając je nawet do dychotomii dwóch czynników. Nie można tego czynić w działalności praktycznej i konkretnej, jaką jest biznes, gdzie uwzględniać trzeba wszystkie realnie oddziałujące czynniki oraz gdzie wymierny efekt działania liczy się przede wszystkim i jest najważniejszy. Wśród przykładów tego rodzaju można wymienić

czynnik czasu (presja czasu lub jego braku), czynnik nieodzownej skuteczności konkretnych działań biznesowych, bez której nierealne jest istnienie biznesu, a nawet czynnik dominacji, o którym będziemy mówić w dalszej części podrozdziału.

W swoich rozważaniach filozoficznych J.L. Austin dobitnie wypowiada się na ten temat, mówiąc: „Wszelkie pytania typu «czym jest to a to», np. «czym jest prawda» (...) świadczą o prymitywnym postawieniu zagadnienia, o jego formułowaniu w sposób tak abstrakcyjny i ogólny, że już z góry uniemożliwia odpowiedź poprawną. Pytania takie oparte są, wedle J.L. Austina, na płytkich, kulawych i naiwnych dychotomiach w rodzaju: byt–zjawisko, prawda–fałsz, myślenie–działanie. Zamiast takich symplifikacji (...) należy zwrócić się ku złożonym faktom języka naturalnego i zbliżać się coraz bardziej (metoda aproksymacji) do zrozumienia rzeczywistych znaczeń (...). Wymienione tu terminy należą do nierozdzielnej pary przeciwieństwa. Dlatego, aby zrozumieć znaczenie słowa «prawda», trzeba dokonać szczegółowego przeglądu rozmaitych odcieni znaczeniowych słowa «fałsz»” (za: Hempoliński 1974: 109).

Wątpliwa wydaje się celowość biegunowego stawiania sprawy w odniesieniu do relacji między kompetencją semantyczną i pragmatyczną, a więc między dwiema zdolnościami poznawczymi, które są uruchamiane w procesie inicjowania i interpretowania aktów komunikacji. Kognitywiści najprawdopodobniej słusznie uważają, że istnieje w tej kwestii raczej semantyczno-pragmatyczne continuum, a nie dychotomia.

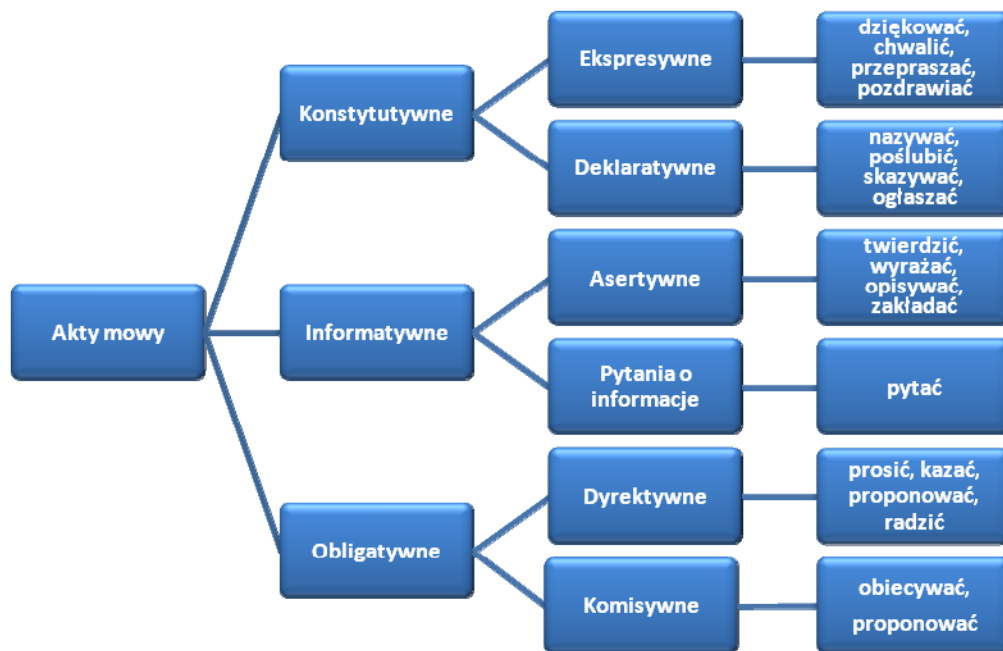
Poza tym godzi się zauważyć, że nie tylko wymienione dwie zdolności są w tym procesie komunikacji uruchamiane. Trzeba rozważyć przy tym i uwzględnić także inne umiejętności i kompetencje, w tym zwłaszcza kompetencję kulturową i jej relację do wspomnianych dwóch kompetencji. Tymi zagadnieniami kompetencji zajmiemy się bliżej w następnych rozdziałach niniejszej pracy. Natomiast w niniejszym podrozdziale proponujemy podział aktów komunikacji w biznesie ze względu na rodzaj wyrażanej intencji, złożoność aktu komunikacji (akty pojedyncze i złożone) oraz sposób wyrażania intencji pragmatycznej, tj. eksplicytny lub implicytny.

Zanim jednak przejdziemy do tego tematu warto wspomnieć o klasyfikacji zaproponowanej przez I. Vazques-Orta et al. zwanej kognitywną klasyfikacją aktów mowy, a więc opierającą się na innych niż wyżej wspomniane nurty i koncepcje komunikacji międzyludzkiej.

Klasyfikacja kognitywna wyróżnia trzy kategorie podstawowe aktów mowy (konstytutywne, informatywne i obligatywne) oraz sześć podkategorii, po dwie podkategorie dla każdej z kategorii podstawowych. Kryterium wyróżnienia kategorii aktów konstytutywnych, tworzących rzeczywistość społeczną, stanowią te same warunki skuteczności aktów mowy z tej kategorii, jakie zostały wyróżnione jeszcze przez J.L. Austina i nazwane przez niego warunkami fortunności. Oznaczają one, że dla skuteczności takiego aktu niezbędne jest wypowiedzenie konstytutywnego aktu mowy przez właściwą osobę, w określony sposób i w określonych warunkach. Informatywne akty mowy obejmują akty dotyczące informacji, których celem jest udzielenie informacji, stwierdzenie o braku informacji lub zapytanie o informację. Akty obligatywne służą do nałożenia zobowiązania na kogoś do działania (akty dy-

rektywne) lub zobowiązania samego siebie do podjęcia pewnych działań (akty komisywne).

Na poniższym rysunku przedstawiamy kognitywną klasyfikację aktów mowy opracowaną przez I. Vazques-Orta et al.



Rysunek 23. Kategorie i podkategorie aktów mowy wraz z przykładami typowych dla nich czasowników (za I. Vazques-Orta et al. 2001: 210)

Autorzy próbują w swojej klasyfikacji oprzeć się na jednolitych w miarę kryteriach, ale gubią przy tym, jak się wydaje, kryterium naszym zdaniem najważniejsze, a mianowicie kryterium rodzaju intencji. Autorzy zresztą dostrzegają ten fakt, mówiąc: „(...) chociaż ekspresywne akty mowy i deklaratywne akty mowy wyrażają różne intencje komunikacyjne, w obu przypadkach wymagane są te same warunki skuteczności czy adekwatności aktu mowy, zwane warunkami fortunności” (Vazquez-Orta et al. 2001: 210).

Każda dziedzina i każda sfera komunikacji, w tym także biznesu, posiada swoją specyfikę tworzenia tekstów realizujących różne intencje i cele komunikacyjne oraz ma swoje własne konwencje i reguły stylistyczne, pragmatyczne, a także niekiedy wymogi narzucone przez ustawodawcę w przypadku niektórych tekstów specjalistycznych (np. w rachunkowości i sprawozdawczości).

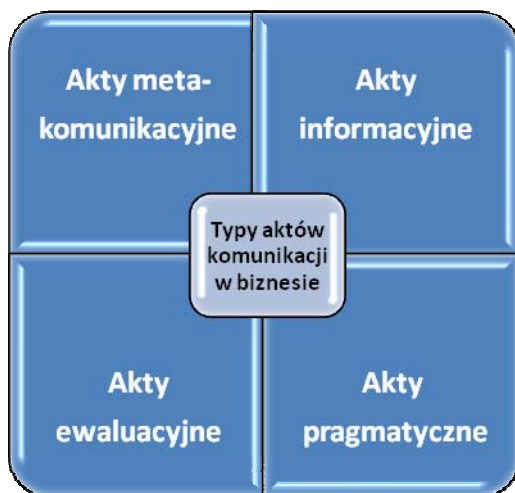
Intencje komunikacyjnych i czasowników wyrażających te intencje można wyróżnić bardzo wiele, ale dla potrzeb analizy aktów komunikacji w biznesie najważniejsze wydaje się podejście funkcjonalne, a zarazem możliwie przydatne dla po-

trzeb glottodydaktyki języka biznesu, a więc opierające się na rozróżnieniu podstawowych grup intencji oraz aktów realizujących te intencje w dziedzinie działalności gospodarczej. Ponadto każdemu typowi aktu komunikacji może towarzyszyć wiele strategii i wiele poziomów rejestru wykonania tego aktu, co ma ogromne znaczenie dla glottodydaktyki języka obcego, zwłaszcza języka specjalistycznego w stopniu zaawansowanym.

Podejmując analizę zdarzeń komunikacyjnych w sferze biznesu oparłem się więc na modelu typologii funkcjonalnej aktów komunikacji opracowanej przez A. Awdiejewa i Z. Nęckiego (Nęcki 2000: 89 i n.). Według tej typologii akty komunikacyjne (eksplicytne) można podzielić na cztery podstawowe grupy:

- a) akty metakomunikacyjne (mające na celu organizowanie samego procesu komunikowania, aspekty formalne i rytuały rozpoczynania i kończenia komunikacji),
- b) akty informacyjne (dostarczanie danych o wiedzy i przekonaniach rozmówców oraz stopniu pewności tych przekonań),
- c) akty ewaluacyjne (oceniające lub wartościujące),
- d) akty pragmatyczne, których celem jest wywarcie wpływu na zachowanie osób uczestniczących w procesie komunikacji.

Na poniższym rysunku przedstawiam ten podział w postaci kwadratu o czterech polach dla każdego z czterech podstawowych typów aktów komunikacji w biznesie.



*Rysunek 24. Podstawowe typy aktów komunikacji w biznesie (oprac. własne na podstawie A. Awdiejewa i Z. Nęckiego (Nęcki 2000:89 i n.))*

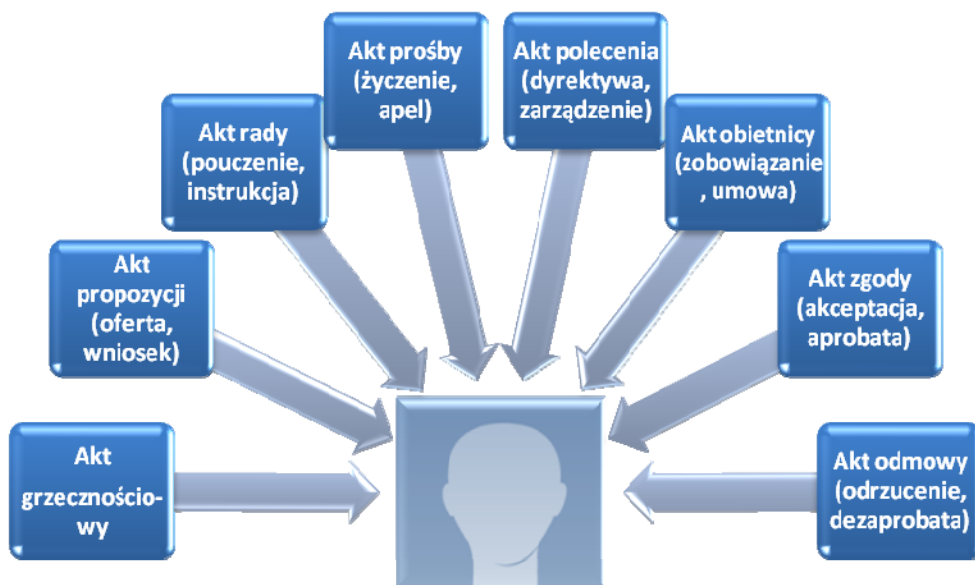
Jest to naturalnie tylko modelowy podział aktów komunikacji, który nieprecyzyjnie odzwierciedla rzeczywistość, gdyż w istocie każdy pojedynczy akt informacyjny rzadko jest tylko i wyłącznie informacyjny, kryje on w sobie dodatkowe warstwy intencji i innych elementów (np. ekspresji), jednak w założeniu przynajmniej akty informacyjne w biznesie powinny przede wszystkim wspomagać transferencję

wiedzy oraz powinny mieć, podobnie jak w nauce, charakter emocjonalnie neutralny oraz obiektywny.

Podobnie rzecz wygląda z aktami ewaluacyjnymi, które nie tylko oceniają, lecz zależnie od użytych środków leksykalnych mają znaczenie motywujące lub demotywujące odbiorcę. Twórcy typologii, na której oparliśmy nasze rozważania – Z. Nęcki i A. Awdiejew – nie zamieścili w niej w sposób wyraźny aktów grzecznościowych (traktując je być może jako akty metakomunikacyjne), których pragmatyczne oddziaływanie w toku komunikacji wydaje się nie budzić wątpliwości. Już bowiem E. Grodziński (1980: 15) zaliczył akty grzecznościowe do aktów wyraźnie performatywnych.

W ostatniej grupie powyższego kwadratu – w grupie aktów pragmatycznych – można wyróżnić z kolei osiem aktów podstawowych, a właściwie grup aktów następujących: akty grzecznościowe, akty propozycji, akty rady, akty próśby, akty polecenia, akty obietnicy, akty zgody i akty odmowy.

Na poniższym rysunku przedstawiam te akty, odnosząc je także do niektórych typowych aktów w biznesie (np. oferta, umowa):



*Rysunek 25. Typy aktów pragmatycznych w biznesie  
(oprac. własne częściowo na podstawie typologii Awdiejewa-Nęckiego (2000: 89 i n.))*

Zdarzenia komunikacyjne w biznesie niejednokrotnie obejmują kilka typów aktów komunikacji równocześnie. Na przykład prezentacja jest zdarzeniem informacyjno-ewaluacyjnym oraz pragmatycznym (zawiera zarówno informację, propozycję oraz niejednokrotnie obietnicę). Natomiast umowa lub kontrakt jest w istocie katalogiem przyrzeczeń składanych przez obie strony tej umowy oraz aktem zgody na szereg warunków związanych z jej realizacją.



Występują w biznesie również inne akty mieszane, kategoryzowane w praktyce korespondencji handlowej jako osobny akt komunikacji, jak na przykład reklamacja w handlu, która jest aktem dezaprobaty łączącym się z propozycją naprawy tego, co nie zostało należycie wykonane lub spełnione przez producenta lub usługodawcę.

W przedstawionej typologii aktów pragmatycznych nie uwzględniłem wielu aktów o mniejszym, w moim przekonaniu, znaczeniu w biznesie. Między innymi nie uwzględniłem aktów chwalenia się i aktów nagany, które w profesjonalnej komunikacji w biznesie są raczej marginalnym zjawiskiem i można, jak sądzę, ująć je w obrębie aktów informacyjnych. Powyższa typologia nie ma zresztą ambicji uniwersalistycznych i odnosi się wyłącznie do sfery biznesu, mając na względzie jej ewentualną przydatność dla celów glottodydaktyki języka biznesu.

Jak już wspomniano, każdy typ aktu komunikacji jest grupą, w której wyróżnić można pojedyncze akty zwykle o zróżnicowanej mocy illokucyjnej. Stosunkowo najlepiej chyba zbadaną w Polsce jest grupa aktów grzecznościowych (por. liczne prace M. Marcjanik, A. Żurek i K. Ożoga wymienione w bibliografii do niniejszej rozprawy).

W literaturze polskiej interesującą próbę typologii aktów grzecznościowych uczyniła między innymi A. Żurek (2008: 75 i n.), do których jednak nietrafnie, jak się wydaje, włączyła akt prośby. Akt ten jest często wykonywany wraz z towarzyszącym mu aktem informacyjnym (wyjaśniającym potrzebę prośby) lub przeproszającym (za ewentualne sprawianie kłopotu), jednak występuje on również samodzielnie i raczej nie jest aktem grzecznościowym, lecz jest aktem nastawionym na spowodowanie działania, jego zmiany lub zaniechania albo też nastawionym na uzyskanie korzyści od partnera komunikacyjnego. Akt prośby jest przy tym aktem o stosunkowo najsłabszej mocy illokucyjnej, w porównaniu z innymi, podobnymi aktami, jak np. polecenie czy rozkaz. A. Żurek pominęła natomiast w swojej typologii akty komplementowania (pochlebstwa), które należą do ważnej, jeśli nie najważniejszej, kategorii aktów grzecznościowych o potencjalnie sporej sile oddziaływania.

Na poniższym rysunku przedstawiam własną propozycję typologii podstawowych aktów grzecznościowych:



Rysunek 26. Grupa podstawowych aktów grzecznościowych

Pochlebstwo jest aktem komunikacji, który w zasadzie sprowadza się do pochwały wyrażonej w mniej lub bardziej zakamuflowanej formie i wygłoszonej w określonym celu (Stengel 2002: 11). Pochwała ta może być przesadna lub na wyrost, może w mniejszym lub większym stopniu odpowiadać prawdzie, ale zawsze ma spełnić jakieś zadanie lub doprowadzić do uzyskania jakiejś korzyści (Stengel 2002: 11 i n.).

Pochlebstwa są także na porządku dziennym w komunikacji biznesowej, a zwłaszcza w komunikacji korporacyjnej wewnątrz przedsiębiorstwa. Są one również obecne w tekstach tworzonych na potrzeby komunikacji zewnętrznej przedsiębiorstwa w ramach komunikacji marketingowej oraz w obrębie tzw. relacji inwestorskich (komunikacji z otoczeniem rynkowym, w tym zwłaszcza z partnerami, akcjonariuszami, kontrahentami i mediami) w intencji budowania i umacniania więzi z przedsiębiorstwem oraz tworzenia klimatu przychylności dla dalszej z nim współpracy<sup>4</sup>.

W biznesie występuje jeszcze jedna przynajmniej szczególna kategoria działania komunikacyjnego, traktowanego przez niektórych badaczy jako osobny rodzaj aktu komunikacji, który istnieje w szczególności wśród typów osobowości wykazujących tendencje przywódcze, a mianowicie retoryka dominacji, czyli komunikacja z przeważającym udziałem aktów dominacji. Tego rodzaju akty mogą mieć niekorzystny wpływ na przebieg procesów komunikacji i w konsekwencji także na efekty działalności biznesowej.

Typowymi wyróżnikami aktów dominacji są: paternalizm, regulowanie rytmu i przebiegu konwersacji, żądanie dowodów szacunku i podkreślanie swej roli społecznej, kategoryczna dyrektywność, nieuzasadnione łamanie zasad i reguł konwersacyjnych, a także tendencja do pozbawiania godności rozmówców (Wasilewski 2006: 488).

Skłonność do dominacji w biznesie występuje najczęściej w relacjach góra – dół, czyli szef – podwładny. Efekt dominacji w tych relacjach sprawia, że taka komunikacja góra – dół staje się komunikacją praktycznie jednokierunkową, wskazującą na zarządzanie autokratyczne, co ma negatywny wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Wyniki badań dowodzą bowiem jednoznacznie, że lepsze wyniki pracy są osiągnięte w przedsiębiorstwach stosujących demokratyczne, dwukierunkowe formy komunikowania się. Powodem tego jest fakt, że nie tylko w większym stopniu wykorzystują one potencjał twórczy pracowników, lecz także przynoszą im więcej satysfakcji (Kurcz 2005: 160).

Można stąd wysnuć wniosek, że utrzymywanie się prymatu autokratycznego nadawcy-zwierzchnika, może przynieść zakłócenie, a przynajmniej osłabienie wzajemnego komunikowania się. W krańcowym przypadku nastąpić może zanik komunikacji dwukierunkowej i zastąpienie jej przez autokratyczną jednokierunkową ko-

---

<sup>4</sup> Mechanizmy tworzenia więzi w stosunkach międzyludzkich interesująco opisała B. Drabik w pracy pt. *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej* (Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010).

munikację góra – dół ze wszystkimi tego negatywnymi skutkami dla efektywności działania przedsiębiorstwa.

Inny rodzaj dominacji w biznesie występuje w relacjach na linii przedsiębiorstwo – konsument, gdzie zdominowanie klienta przejawia się w przytłaczającej retoryce reklamy lub demonstrowanej asymetrii wiedzy, manifestowanej przez nadawcę biznesowego niejednokrotnie językiem hermetycznym, przeładowanym niezrozumiałą dla klienta terminologią.

Pozostawanie przez nadawcę w sferze własnego języka, nasyconego terminologią, jest komunikacyjnie nieskuteczne. Prowadzi to do niezrozumienia komunikatu, zaburza komunikację i stawia konsumenta w pozycji słabszej i zależnej od nadawcy oraz jego woli udzielania wyjaśnień. Takie sytuacje występują najczęściej w obszarach finansów, bankowości i ubezpieczeń. Spowodowały one podjęcie w krajach anglosaskich kampanii na rzecz uproszczenia języka urzędowego (tzw. *Plain English Campaign*).

Tendencja do dominacji jest nierzadko wymienianym stylem negocjowania w sferze biznesu. Charakteryzuje się ona dążeniem do realizowania własnych interesów i osiągania własnych celów, przy czym potrzeby i interesy drugiej strony stają się nieistotne. Ta druga strona jest traktowana jako przeciwnik, którego należy bezwzględnie pokonać. Negocjator dominujący jest agresywny, stawia wygórowane żądania, wymusza ustępstwa nie dając nic w zamian (Kałużna-Drewnińska 2006: 122 i n.).

Badacze zagadnień retoryki i komunikacji twierdzą, iż „rzadko zdajemy sobie sprawę, że niektóre komunikaty mają charakter wyłącznie dominacyjny, a dążenie do dominacji może ograniczać lub w ogóle uniemożliwiać komunikację, powodując nieodwracalne niekiedy zmiany w związkach i instytucjach (Wasilewski 2006: 487). Niekontrolowana dominacja jest niebezpieczna, gdyż może przerodzić się w przemoc. (ibidem)<sup>5</sup>.

Sporządzenie pełnej klasyfikacji aktów mowy jest więc sprawą niezwykle trudną, o czym słusznie pisze R. Grzegorzczkova: „(...) analizy czasowników opisujących akty mowy (np. Apresjana 1986, Wierzbickiej 1987) ujawniły całą złożoność zachowań mownych człowieka, poddających się z trudem ścisłej, rozłącznej klasyfikacji. Takie akty mowy jak np. przeproszanie czy nagana (chwalenie) są równocześnie informacją i ekspresją, a ostrzeżenia czy groźby można zaliczyć równocześnie do dyrektywnych aktów mowy i asertywnych” (Grzegorzczkova 2001: 78).

Do tej pory omawialiśmy akty mowy eksplicytne, w których intencja jest czytelna dzięki temu, że została wyrażona przy pomocy odpowiedniego czasownika wyrażającego dany akt, np. prośbę, obietnicę itp.

Jednak większość wymienionych aktów mowy można również wyrazić w sposób implicytny, co wymaga uruchomienia przez odbiorcę dodatkowych umiejętności odczytywania intencji w strukturze głębokiej. Wymaga to umiejętności zrekonstruowania znaczenia tekstu nie w oparciu o jego powierzchniową formę, lecz w oparciu o interpretację tekstu w kontekście, którą umożliwia posiadana przez odbiorcę kom-

---

<sup>5</sup> Zjawisku dominacji w komunikacji międzyludzkiej obszerną pracę zatytułowaną *Retoryka dominacji* poświęcił J. Wasilewski (Warszawa 2006, wyd. TRIO).

petencja pragmatyczna. Interpretacja znaczenia tekstu jest zadaniem poznawczym, którego realizacja jest związana przede wszystkim z przypisywaniem mówcy określonej intencji, której nie da się odkodować, ani odczytać z samego tekstu. Jego literalne znaczeniem nie wskaże nam bowiem, iż dana wypowiedź jest na przykład ironiczna lub metaforyczna.

Z tego powodu małe dzieci, a także dzieci autystyczne nie są w stanie poprawnie takiej wypowiedzi zinterpretować. Wyjaśnienie, jak dotąd chyba najbardziej przekonujące, procedury interpretowania tego zależnego od kontekstu znaczenia przynosi wspomniana już wcześniej teoria relewancji D. Sperbera i D. Wilson. Wszelkie ludzkie poznanie jest bowiem nakierowane na maksymalizację relewancji (Sperber, Wilson 1995: 152 i n.). Natomiast sama relewancja jest określana jako ta właściwość tekstu lub komunikatu, która czyni komunikat godnym uwagi, przydatnym dla odbiorcy i stanowiącym impuls do dalszych procesów poznawczych odbiorcy, z których najważniejszym jest proces przypisywania nadawcy intencji w celu właściwego zrozumienia tego komunikatu.

Według twórców teorii relewancji następujące trzy kroki są wykonywane w celu zinterpretowania wypowiedzi przez odbiorcę. Po pierwsze, znaczenie zdania musi być przez odbiorcę odkodowane. Po drugie – tu właśnie wkracza pragmatyka – generowane są w umyśle odbiorcy możliwe interpretacje, na które wskazuje i pozwala odkodowane znaczenie, przy uwzględnieniu przypisywanych mówcy intencji. Po trzecie – zawężony zostaje zakres możliwych interpretacji, po czym najbardziej relewantna interpretacja jest wybierana oraz staje się znaczeniem zrozumianym i przypisywanym danemu wypowiedzeniu (por. Szwabe 2008: 109 i n.).

Jeżeli mówca jest mocno zainteresowany wpływaniem na poglądy i postawy odbiorcy, stosuje wówczas strategie z jednej strony polegające na maksymalizacji sugestywności wypowiedzi, z drugiej zaś strony strategie budowania więzi z odbiorcą. J. Bralczyk zwraca uwagę na sugestywność jako ważną cechę każdego komunikatu, a zwłaszcza przekazu w biznesie (szczególnie przekazu reklamowego). Siłę oddziaływania tej cechy uzależnia natomiast od wielu czynników, w tym między innymi od sposobu spostrzegania nadawcy i jego wiarygodności, od sytuacji, od typu i uprzedniego nastawienia odbiorcy itp. (Bralczyk 2004: 40 i n.). Wiarygodność jest, zdaniem J. Bralczyka, budowana przez wywołanie u czytelników wrażenia kompetencji, fachowości i szczerości.

Ponadto mówca stara się wytworzyć więź ze odbiorcami, zaskarbić ich przychyłność do siebie i do przedstawianego tematu, co odbywa się w drodze „wplatania” w tekst różnego rodzaju aktów komunikacyjnych grzecznościowych, spełniających rolę wspomagającą (subsidiarną) wobec głównej intencji tekstu. Najbardziej skutecznymi wydają się być tutaj akty komplementowania i akty ewaluacyjne, oceniające pozytywnie odbiorcę, co przyczynia się do budowania dobrych relacji i przychylnego klimatu w stosunkach między nadawcą i odbiorcą.

Również teksty raportów przedsiębiorstw, zwłaszcza w swej części narracyjnej, zawierają nie tylko treści czysto informacyjne, ale kryją w sobie również elementy nacechowane pragmatycznie w celu wywarcia określonego wpływu na odbiorców. Stosowane w tej intencji akty komunikacyjne i środki leksykalne są omawiane szczegółowo w dalszych rozdziałach niniejszej rozprawy.

## 2.3. Komunikacja biznesowa

### 2.3.1. Czym jest *Business Communication*?

Wyrażenie *business communication* funkcjonuje w krajach anglosaskich już od kilkudziesięciu lat (międzynarodowe stowarzyszenie zajmujące się wspieraniem badań w tym zakresie, edukacją i propagowaniem komunikacji w biznesie – *Association for Business Communication* – istnieje od 1936 r.), a w literaturze polskiej wyrażenie to tłumaczone jest zwykle jako: „komunikacja w biznesie”, „komunikowanie się w biznesie”, „komunikacja dla potrzeb biznesu” lub „komunikacja biznesowa” (Ćwiklińska, Szadyko 2005: 81).

Od wielu lat tak w Polsce, jak i za granicą powstają w szkołach wyższych katedry i kierunki *business communication*, które badają różne aspekty komunikacji oraz kształcą w zakresie skutecznej komunikacji w świecie biznesu. Mimo to nie ma wciąż zgodności wśród badaczy w sprawie definicji tego terminu i zakresu obszaru badań dyscypliny zwanej *business communication*, która w Polsce przyjmuje tak różne nazwy.

Nie ma zresztą jednomyślności nie tylko w odniesieniu do komunikacji specjalistycznej w obszarze biznesu, lecz także w odniesieniu do komunikacji na płaszczyźnie bardziej ogólnej, czyli w odniesieniu do komunikacji językowej niespecialistycznej oraz co do jej statusu i tożsamości jako samodzielnej dyscypliny badawczej. Píše o tym m. in. E. Kulczycki, który przytacza wypowiedź W. Donsbacha na konferencji International Communication Association stwierdzającego, że chociaż dziedzina ta rozwija się szybciej, niż przeciętny naukowiec może ją eksplorować, to jednak naukowcy wciąż mają bardzo rozbieżne opinie na temat tego, czym należałoby się w jej ramach zajmować (Kulczycki 2007: 15 i n.).

Na temat sytuacji w obrębie dziedziny nauk o komunikacji E. Kulczycki cytuje dalej opinię W. Donsbacha, że „ (...) tożsamość czy koherencja tej dziedziny są istotne dla funkcji nauki, którą jest gromadzenie uznanej wiedzy. Owo nagromadzenie może być osiągnięte tylko poprzez komunikowanie się wewnątrz jakiejś dyscypliny (...). Obecnie sytuacja jest taka, iż owo komunikowanie się jest rozproszone i niemalże nie ma go pomiędzy różnymi obozami i tradycjami wewnątrz dyscypliny” (Kulczycki 2007: 34 i n.).

Rzeczywiście panuje rozproszenie w badaniach i dydaktyce komunikacji, które jest widoczne także w Polsce, gdzie wiele uczelni podejmuje badania i zajęcia dydaktyczne w zakresie komunikacji, prowadząc je w obrębie nauk filologicznych, ekonomicznych i w dziennikarstwie oraz przygotowując słuchaczy tych uczelni do skutecznego uprawiania komunikacji w mediach, w życiu publicznym i gospodarczym, w marketingu, reklamie i innych sferach ludzkiego działania.

W literaturze anglo-amerykańskiej proponuje się wiele definicji pojęcia *business communication*. Najczęściej pojęcie *business communication* jest definiowane jako proces wymiany informacji (Himstreet, Baty 1987: 6) lub proces nadawania i odbioru komunikatów (Ober 2003: 5) w ramach organizacji biznesowej (komunikacja wewnętrzna) lub między organizacją i jej partnerami (komunikacja zewnętrzna).

Komunikacja firmy z odbiorcami określana jest także jako komunikacja marketingowa (Sutherland, Canwell 2008: 101). Obejmuje ona reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, *public relations*, sprzedaż osobistą oraz wszelkie rodzaje przekazu marketingowego w formie drukowanej lub nadawanej przy pomocy nośników elektronicznych.

Znany amerykański „guru zarządzania” T. Peters na wszystkie tego rodzaju czynności wymyślił określenie *biznesowanie* (*businessing*). Określenie to ma oznaczać takie działanie pracowników firmy, jak gdyby sami byli biznesmenami w pełni odpowiedzialnymi za obsługę klientów firmy od chwili złożenia zamówienia do jego realizacji (za: Śmid 2008: 205 i n.).

W literaturze polskiej jest wiele różnych definicji komunikacji w biznesie. Jedną z bardziej trafnych jest definicja zawarta w Słowniku ekonomicznym przedsiębiorcy, która określa tę komunikację jako proces, w którym nadawca komunikatu sprawia, że jego myśli, pragnienia i wiedza stają się znane i zrozumiałe dla odbiorcy (Dowgiałło 2000: 141). W tej definicji brakuje jednak istotnego elementu, który stanowi przecież siłę sprawczą komunikacji biznesowej, a mianowicie brak wskazania intencji nadawcy, aby osiągnąć określony skutek w wyniku komunikacji.

Dlatego znacznie lepszą wydaje się definicja M. Neymann (2008: 8), która określa *business communication* jako sztukę takiego przekazywania informacji biznesowych, aby uzyskać albo pożądaną skutek bezpośrednio po ich przekazaniu, albo też uzyskać możliwie najdogodniejszy dla nas kompromis”. Skuteczność jest jednym z głównych celów *business communication*, niektóre podręczniki w tytule zamieszczają przymiotnik skuteczny, np. *Effective Business Communications* (Murphy et al. 1997), *Effective Business Communication* (Kaul 2006), *Effective Business Writing* (Ćwiklińska 2004), co rzeczywiście odzwierciedla dążenie autorów do przedstawienia czytelnikowi możliwie najskuteczniejszych sposobów oddziaływania na uczestników komunikacji biznesowej.

Autorzy amerykańscy traktują *business communication* jako interdyscyplinarny kierunek badań obejmujący wiele aspektów z zakresu psychologii komunikacji interpersonalnej i społecznej w sferze biznesu, w tym zarówno komunikacji werbalnej jak i niewerbalnej. Podręczniki amerykańskie ujmują temat *business communication* głównie od strony pragmatyki komunikowania się i tworzenia skutecznych tekstów w biznesie, opisując szeroko zasady, normy i konwencje w tej dziedzinie.

Podejście badaczy do zakresu i obszaru tematycznego dyscypliny *business communication* jest bardzo zróżnicowane. Niektóre definicje amerykańskie utożsamiają *business communication* z wszelkim działaniem na rzecz promocji towarów i usług. Zdarzają się także opracowania na temat komunikacji w biznesie, które mają charakter typowych poradników poprawnego redagowania pism, notatek i listów handlowych oraz wygłaszania prezentacji i przemówień. Poświęcają one wiele uwagi takim kwestiom jak: definiowanie celu komunikatu, koncentrowanie się na odbiorcy i jego potrzebach, konieczność starannego doboru słownictwa, poprawność stylistyczna, gramatyczna i ortograficzna.

Nierzadko wyrażany jest pogląd, że komunikacja jest jedynie elementem zarządzania lub kierowania przedsiębiorstwem obok innych elementów składowych tego

działania, takich jak np. motywowanie pracowników. Według amerykańskiego podręcznika pt. *Business Communication* wydanego w Polsce pod tytułem *Komunikacja w biznesie*, komunikacja jest mechanizmem zarządczym, służącym wpływowi na pracowników i ukierunkowywaniu wykonywanej przez nich pracy (Luecke 2004: 11).

Klasyczny cykl zarządzania przedstawiany jako proces kołowy obejmujący następujące po sobie czynności, jak na poniższym rysunku, gdzie każda działalność, w tym gospodarcza, rozpoczyna się od planowania, po czym następuje organizowanie i zatrudnianie, kierowanie i kontrolowanie. Rozwój działalności ponownie wymusza planowanie i ponowny cykl wymienionych czynności. Cykl ten przedstawić można na rysunku jak niżej:



Rysunek 27. Klasyczny cykl zarządzania (za: L.R. Bittel 1994: 20)

W tym klasycznym modelu zarządzania uważa się zwykle, że komunikacja jest ukryta pod hasłem *kierowanie*. W istocie komunikacja występuje pod każdym z wymienionych haseł, co więcej kompetencje komunikacyjne są niezbędne dla skutecznego realizowania wszystkich wymienionych czynności, od planowania przez organizowanie i zatrudnianie, aż po czynności kierowania i kontroli. Z kolei czynności kierowania zawiera w sobie trzy dalsze podstawowe czynności – elementy składowe kierowania, a mianowicie: komunikowanie, motywowanie i przywództwo. Na poniższym rysunku przedstawione są podstawowe elementy składowe czynności kierowania przedsiębiorstwem według klasycznej teorii zarządzania.



Rysunek 28. Trzy główne elementy składowe kierowania według klasycznej teorii zarządzania (za: Bittel 1994: 156)

Według L.R. Bittela przywództwo jest trudno uchwytłą cechą przywódców, wynikającą z ich osobistych umiejętności przekonywania i wywierania przez nich wpływu na otoczenie i podwładnych (Bittel 1994: 158). Komunikowanie jest zdaniem autora odrębnym elementem składowym czynności kierowania. Tymczasem, pozostałe dwie czynności składowe kierowania, tj. motywowanie i przywództwo, również opierają się na czynności komunikowania. Nie jest przecież możliwe motywować pracowników bez komunikowania, ani też sprawować funkcji przywódczej bez komunikowania. Werbalne czynności przekonywania, motywowania i wywierania wpływu są nierozdzielne od komunikowania.

Podobnie rzecz wygląda w innym podręczniku zarządzania *Handbook of Management Skills* pod red. D.M. Stewart (1998), gdzie obok rozdziałów o tym, jak skutecznie pisać, jak skutecznie przemawiać, prowadzić wywiady, narady i negocjacje, znajduje się osobny rozdział o komunikowaniu, jak gdyby wspomniane wcześniej czynności nie były komunikowaniem, tyle że w innej intencji i w innym celu wykonywane.

Prymarnym czynnikiem, *modus vivendi*, wszelkiej działalności jest więc komunikowanie, naturalnie chodzi o umiejętne i skuteczne komunikowanie, które jest funkcją kompetencji komunikacyjnej uczestników komunikacji i której składnikami, według S.P. Morreale et al, są motywacja, wiedza i umiejętności (Morreale et al. 2007: 65 i n.).

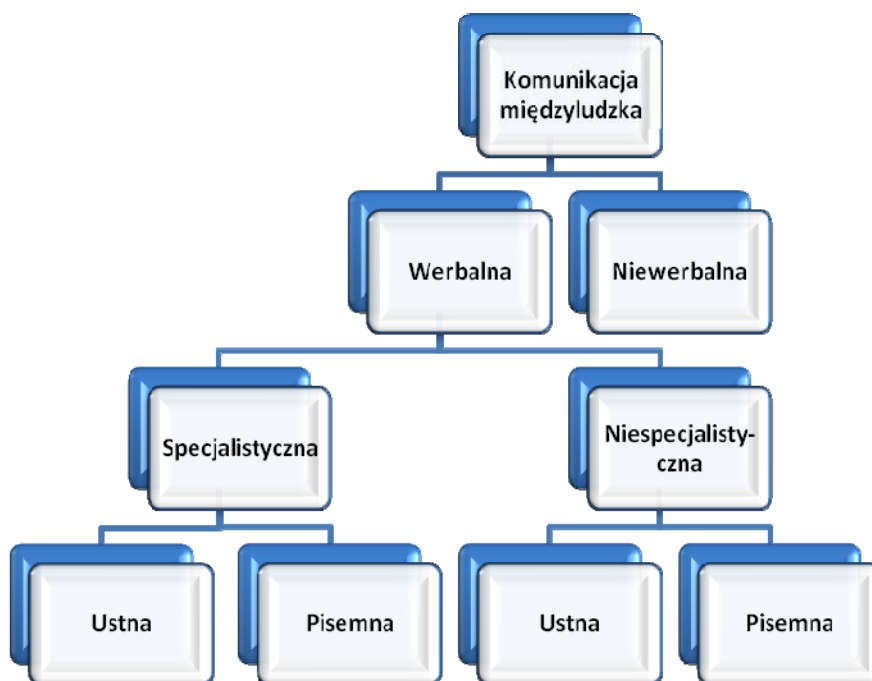
Trudno oprzeć się wrażeniu, że klasyczna teoria zarządzania jest niczym innym jak szczególną koncepcją komunikacji skrojoną dla potrzeb kierownictwa przedsiębiorstw i korporacji oraz mniej lub bardziej świadomie opartą na pragmatycznych zasadach współpracy interpersonalnej i grupowej, których teoretyczne zaczątki rozwijali już J.L. Austin, J. Searle i H.P. Grice.

Wydaje się, że istotę *business communication*, tego szczególnego przypadku komunikacji międzyludzkiej, można określić jako wielopłaszczyznowe i dynamiczne oddziaływanie interakcyjne uczestników komunikacji, którzy za pomocą środków językowych i pozajęzykowych zmierzają do realizacji zakładanych celów, w tym



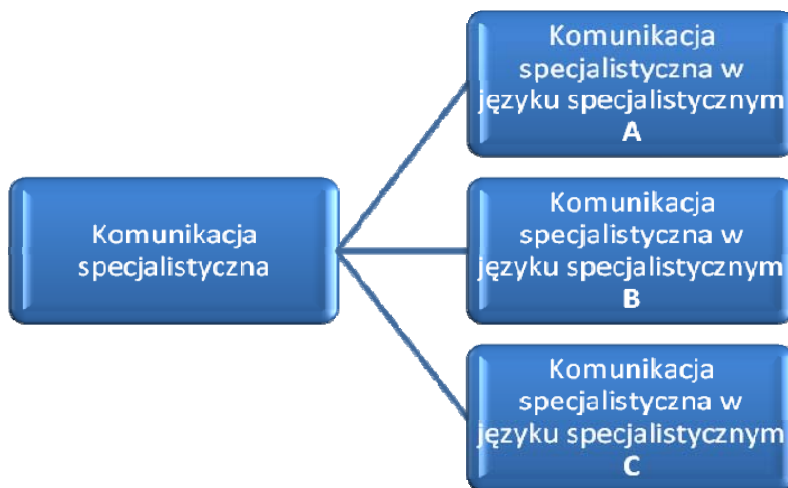
zarówno celów organizacji biznesowej jak i swoich własnych (np. w przypadku konsumentów).

*Business communication*, czyli komunikacja w biznesie, jest również szczególnym przypadkiem i rodzajem komunikacji specjalistycznej, a zarazem komunikacji międzyludzkiej, co przedstawione jest na poniższym rysunku:



Rysunek 29. Rodzaje komunikacji międzyludzkiej (w oparciu Neymann et al. 2008: 8 i n.)

Komunikacja specjalistyczna przebiegająca między specjalistami w wielu dziedzinach ludzkiego działania, jest prowadzona w konkretnych językach specjalistycznych, które na poniższym rysunku są oznaczone jako A, B i C, czyli np. język specjalistyczny nauki A, służący do komunikacji w dziedzinie nauki oraz analogicznie język specjalistyczny prawa B i język specjalistyczny biznesu C.



*Rysunek 30. Komunikacja specjalistyczna w podziale na przykładowe typy komunikacji specjalistycznej.*

Trzeba jednak uczynić zastrzeżenie, o którym wspomina S. Grucza w odniesieniu do traktowania języków specjalistycznych w kategoriach wariantów (S. Grucza 2007: 30), że podobnie, jak języki specjalistyczne nie są podjęzykami języka ogólnego, również komunikacja specjalistyczna nie jest podkategorią komunikacji ogólnej, są one komplementarne lecz funkcjonalnie odrębne. Wynika to z faktu, że po pierwsze komunikacja specjalistyczna nie jest sumą odmian komunikacji A, B, C itd. Po drugie zaś, w żadnym z języków specjalistycznych A, B, C, ani tym bardziej w języku ogólnym, nie można prowadzić komunikacji specjalistycznej o tym samym zakresie specjalistycznej rzeczywistości i równocześnie na tym samym poziomie ścisłości języka (ibidem).

### **2.3.2. Przesłanki skutecznej komunikacji w biznesie**

Komunikacja w biznesie służy instrumentalnie kreowaniu rzeczywistości i potrzeb odbiorców komunikatów tworzonych zarówno dla świata zewnętrznego biznesu, w tym głównie dla konsumentów towarów i usług jak i wewnątrz samych przedsiębiorstw i korporacji.

Proces komunikacji winien prowadzić, zdaniem wielu badaczy, do porozumienia i tożsamego rozumieniu przez nadawcę i odbiorcę danego stanu lub sytuacji. Porozumienie to zależy od posiadanych naturalnych predyspozycji komunikacyjnych, od stopnia zbieżności opanowanych przez partnerów komunikacyjnych idiolektów i stopnia nabytych umiejętności posługiwania się nimi, od ich doświadczenia komunikacyjnego, ale także od takich ludzkich właściwości jak zdolności do zdobywania, gromadzenia i przetwarzania informacji, wnioskowania, przewidywania, kategoryzowania. Wreszcie zależy także od ich umiejętności i doświadczenia komunikacyj-

nego, kulturowego, wiedzy o świecie oraz ich motywacji, woli i energii (F. Grucza 1992: 9 i n.).

Przesłanki skutecznej komunikacji występują zarówno po stronie nadawcy jak i odbiorcy. Konieczna jest także wiedza i wysiłek poznawczy odbiorcy, jego kompetencja i sprawność interpretacyjna – abstrahujemy tu od stanów psychofizycznych wpływających również na jego możliwości percepcyjne.

Zaburzona komunikacja obniża skuteczność porozumiewania się, w efekcie daremny jest wysiłek mówcy na każdym polu, czy to w biznesie, czy też w jakiegokolwiek innej działalności. Jednak w przypadku biznesu częste i znaczne zakłócenia w komunikacji, niewłaściwie rozumiane oraz nieskuteczna wymiana komunikatów w otoczeniu mogą mieć poważne następstwa, zagrażające egzystencji firmy.

Skutkiem złej komunikacji może być utrata czasu, prestiżu, pieniędzy, wiarygodności czy zaufania. W rozmowach biznesowych zła komunikacja prowadzi niekiedy do przerwania negocjacji i sytuacji konfliktowych. Może to być wynikiem działań i zachowań samego nadawcy, który wskutek swej niekompetencji, błędów i z innych powodów, jak np. swoich cech psychofizycznych i osobowościowych, zaburza tę komunikację.

Ogromna ilość przyczyn zakłóceń w komunikacji oraz fakt, że różne czynniki w aktach komunikacji spletają się ze sobą powoduje, że wszelkie próby ich klasyfikacji nastroczają istotne trudności (Golka 2008: 37 i n.). Tym niemniej M. Golka zaproponował stosunkowo prosty podział przyczyn zakłóceń w komunikacji na: społeczno-kulturowe, osobowościowe i formalne (tj. tkwiące w cechach samych komunikatów). Niewątpliwie czynniki osobowościowe i społeczno-kulturowe przeplatają się i oddziałują na siebie wzajemnie. Zwykle jednak uważa się, że osobowość człowieka jest w znacznym stopniu wynikiem oddziaływań społeczno-kulturowych. Oddziaływania środowiskowe i społeczno kulturowe kształtują osobowość uczestnika komunikacji i formują przy tym pewne jego zachowania i skłonności do generowania zakłóceń w komunikacji.

W klasycznych teoriach komunikacji to nadawca jest nierzadko przedstawiany jako najważniejszy uczestnik dyskursu. O jego szczególnej roli świadczą m.in. następujące twierdzenia:

- rozumienie komunikatu to odtworzenie intencji mówcy;
- mówca kontroluje cały proces i jest odpowiedzialny za niepowodzenia komunikacji;
- o powodzeniu komunikacji można mówić wtedy, gdy intencja mówcy zostaje spełniona (za: Szwabę 2008: 67).

Takie podejście do roli nadawcy zostało wzmocnione przez H.P. Grice'a, którego znane maksymy konwersacyjne są w istocie wskazówkami dla nadawcy, jak winien on budować komunikat, aby osiągnąć cel porozumienia. Obecnie odchodzi się wprawdzie od postrzegania prymatu nadawcy i biernej roli odbiorcy w teorii komunikacji, jednakże dominująca rola nadawcy zdaje się nadal mieć swoich zwolenników w literaturze i praktyce *business communication*. Dotyczy to nie tylko komunikacji marketingowej, public relations i reklamy, ale także komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie, gdzie często wciąż panuje prymat nadawcy – dyrek-

tora, managera lub kierownika w stosunku do pracownika jako odbiorcy komunikatorów.

Badacze wyróżniają wiele czynników odnoszących się do nadawcy i determinujących skuteczność komunikacji, w tym do typów nadawców o różnej skuteczności komunikowania. W. Woźniakowski (1994: 50 i n.) podkreśla, że klasyfikacja nadawców na typy ma charakter wielowymiarowy oraz jest związana z licznymi, różnorodnymi czynnikami i uwarunkowaniami. Do najważniejszych uwarunkowań komunikacyjnych zalicza on typ nadawcy ze względu na pełnioną rolę społeczną, ale ponadto wymienia wiele innych czynników dotyczących uczestników komunikacji, takich jak: wiek, płeć, doświadczenie życiowe, status społeczno-ekonomiczny oraz ich cechy fizyczne.

S. Grabias, który szeroko analizował społeczne uwarunkowania zachowań komunikacyjnych i językowych jest zdania, że wprawdzie badanie typów i zachowań człowieka jest przede wszystkim domeną psychologii i socjologii, to jednak badacz zachowań językowych przy konstruowaniu swego opisu, obowiązany jest czerpać z osiągnięć również wymienionych wyżej dyscyplin (Grabias 2008: 161). Wszystkie ludzkie zachowania, pisze S. Grabias, są nośnikami informacji bądź o stanach nadawcy, bądź o jego intencjach, bądź też o stanach i intencjach jednocześnie. S. Grabias podkreśla, że role społeczne wyznaczają przewidywalność zachowań w układzie komunikacyjnym i są czynnikiem stabilizującym zachowania (Grabias 2008: 167).

Zdaniem T.van Dijka, uczestników komunikacji – w tym nadawców – sklasyfikować można wg ich głównych charakterystyk społecznych następująco (za Nęcim 2000: 134):

- zajmowane pozycje, pełnione role i status;
- cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania;
- relacje interpersonalne, takie jak dominacja, autorytet;
- funkcje społeczne, takie jak ojciec, sędzia, nauczyciel.

Typ nadawcy może być jednak rozumiany i klasyfikowany także inaczej, a mianowicie ze względu na typ osobowości, mającej wpływ na kształt, przebieg aktu komunikacji i na generowane przez nadawcę zakłócenia w komunikacji, jak również ze względu na typ postawy reprezentowanej przez nadawcę. Termin *osobowość* odnosi się do całokształtu mechanizmów psychologicznych wyznaczających stałość i organizację zachowania się oraz zdolność człowieka do kierowania samym sobą. W zakres problematyki osobowości wchodzi badania nad potrzebami, motywacją, zdolnościami, inteligencją, mechanizmami adaptacyjnymi, temperamentem itp. (Reykowski 1992: 187).

Od kilku lat szczególnie cenioną koncepcją, wykorzystywaną do opisu osobowości, jest tzw. *Wielka Piątka*, czyli pięć głównych wymiarów lub czynników określających osobowość, a mianowicie:



*Rysunek 31. Pięć wymiarów osobowości - tzw. Wielka Piątka (Oleś 2008: 155 i n.)*

W każdej osobie można odnaleźć wszystkie powyższe wymiary osobowości występujące z różnym natężeniem i ich kompozycja decyduje o indywidualnej niepowtarzalności każdego z nas. Przyjmuje się na ogół, że osobowość jest wynikiem interakcji determinanty biologicznej i społecznej (Siek 1986: 85), aczkolwiek wielu badaczy kluczową rolę w kształtowaniu osobowości przypisuje procesowi socjalizacji. Ostatnie badania wykazują, że cechy z modelu Wielkiej Piątki są wrodzone w co najmniej w 50% (Oleś 2008: 159). Jest to wartość średnia i niektóre badania dowodzą, że takie szczegółowe cechy osobowości jak: towarzyskość, agresywność, spokój i opanowanie w sytuacjach społecznych są częścią naszego wyposażenia genetycznego (Adler, Rosenfeld, Proctor II 2007: 28). Różne typy osobowości różnie też sprawdzają się jako nadawcy w komunikacji, przy czym największe znaczenie dla skutecznej komunikacji ma poziom ekstrawersji i neurotyczności.

Ekstrawersja o wysokim natężeniu, będąca wymiarem osobowości związanym ze społecznym funkcjonowaniem człowieka, jest dobrym prognostykiem osiągnięć w tych obszarach biznesu, w których niezbędne jest częste komunikowanie się z otoczeniem. Dotyczy to managerów, sprzedawców, prezenterów etc.

Niski poziom ekstrawersji przechodzący w introwersję oznacza natomiast tendencję do unikania licznych i częstych relacji społecznych, umiarkowaną aktywność i spontaniczność. Introwertykowi sprawia trudność stanowcze wyrażenie własnego zdania, a w trakcie grupowych spotkań, dyskusji czy negocjacji pozostaje on w cieniu innych osób. Fakt ten nie predysponuje introwertyka do skutecznych działań komunikacyjnych ani negocjacyjnych w biznesie.

Neurotyczność jest tym wymiarem osobowości, który decyduje o sprawności (lub jej braku) w radzeniu sobie w niełatwych sytuacjach i o podatności na doświadczanie emocji takich jak lęk, smutek czy wrogość. Wysoka neurotyczność utrudnia

radzenie sobie ze stresem i zwiększa nadwrażliwość oraz podatność na depresję. Osoby neurotyczne reagują napięciem, strachem, a nawet agresywną wrogością w sytuacjach trudnych, co prowadzić może do destrukcji wszelkiej komunikacji i do konfliktów.

Z drugiej jednak strony neurotyczność zwiększa wrażliwość na bodźce oraz czujność, która jest bardzo pomocna przy ocenie i zdolności przewidywania sytuacji w biznesie. Niektórzy naukowcy uważają, że ewolucja wykształciła neurotyczność jako cechę niezbędną do przetrwania zarówno poszczególnych osobników jak i całych społeczności. Wysoki poziom neurotyczności jednostki jest jednak czynnikiem prognozującym zakłócenia i konflikty w procesie komunikacji w biznesie.

Kolejnym ważnym czynnikiem oddziałującym na zachowania komunikacyjne człowieka jest postawa, jaką on zajmuje wobec określonego obiektu (osoby, przedmiotu, zdarzenia, idei itd.) Termin *postawa* określany jest w psychologii jako względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania tego obiektu (Wojciszke 2006: 180 i n.). W szerokim ujęciu postawa obejmuje trzy zsynchronizowane ze sobą komponenty:

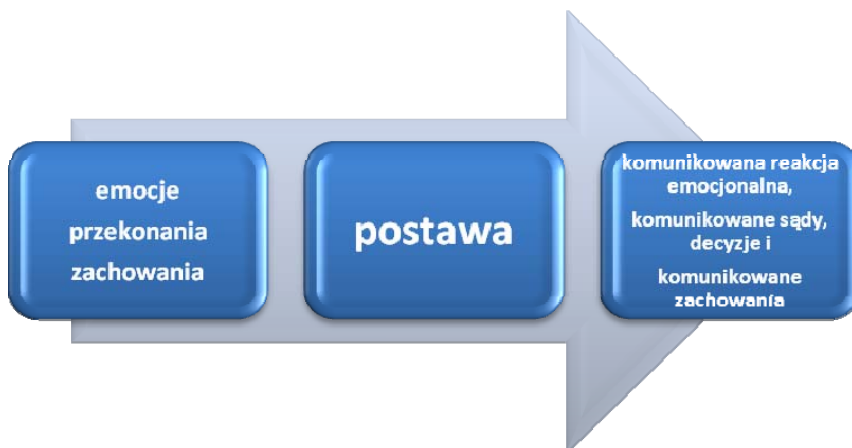
- komponent emocjonalny, czyli właściwe danej postawie reakcje emocjonalne;
- komponent poznawczy, czyli zespół przekonań odnoszących się do obiektu;
- komponent behawioralny, czyli sposób zachowania się względem niego (Szymanek 2004: 240 i n.).

Zwykle jeden z komponentów postawy odgrywa w niej rolę dominującą. Jeżeli jest to komponent emocjonalny, to osoba taka nie jest wrażliwa na argumenty odnoszące się do obiektywnych cech i właściwości przedmiotów.

Osoba o dominującym komponentem emocjonalnym nie poddaje faktów rzeczowej analizie i najczęściej tłumaczy fakty tak, aby zgadzały się z przyjętą z góry tezą. Na wszelkie próby wyjaśnień reaguje ona emocjonalnie, co prowadzi często do wyzwolenia gniewu i konfliktów. Osoba taka może być więc źródłem zakłóceń w komunikacji zarówno w roli nadawcy, jak i odbiorcy.

Rozpoznanie w toku negocjacji postawy emocjonalnej u partnera może wskazywać, że dyskusja będzie daremna. Natomiast w biznesie generowanie emocji zakłócających normalną komunikację jest nierzadko stosowaną techniką negocjacyjną, gdyż umysł opanowany przez emocje nie jest w stanie racjonalnie myśleć i osoba taka popełnia błędy wykorzystywane przez drugą stronę. Również w procesie perswazji i manipulacji wykorzystuje się mechanizm wyzwalania emocji w celu wpływania na postawy i podejmowane decyzje.

Poniżej przedstawiamy model wyznaczników postawy, której konsekwencje zjawiają wyraz w określonych zachowaniach komunikacyjnych:



Rysunek 32. Model wyznaczników i konsekwencji postaw  
(oprac. własne w oparciu o model B. Wojciszke 2006: 182)

Zgodnie z przedstawionym modelem, postawa wywodzi się z przeszłych emocji oraz doświadczeń poznawczych i behawioralnych. Postawa jest swoistą soczewką pośredniczącą między naszymi przeszłymi i bieżącymi doświadczeniami z danym obiektem. Z drugiej strony, postawa wpływa na późniejsze reakcje emocjonalne w stosunku do obiektu, na nasze sądy, oceny i decyzje, a także działania dotyczące tego obiektu (Wojciszke 2006: 181 i n.).

Dla komunikacji w biznesie szczególnie istotne są te elementy teorii postawy, które dotyczą możliwości wpływania na nią w interesie nadawcy komunikatu. Dotyczy to szczególnie działalności reklamowej i marketingowej, w której w znacznym już stopniu wykorzystuje się ostatnie wyniki badań psychologicznych i socjologicznych.

Oprócz cech osobowości i postawy uczestników komunikacji istotną rolę odgrywa ich własna aktywność poznawcza, w tym zarówno nadawcy jak i odbiorcy. Od niedawna dopiero, *mainstream* badacze komunikacji przenosi ciężar odpowiedzialności za powodzenie aktu komunikacji również na odbiorcę, którego rola jest uznawana za co najmniej tak samo ważna, jak rola nadawcy. Aktywność poznawcza odbiorcy sprawia, że jest on w stanie zrozumieć treść komunikatów nawet wybrakowanych i źle sformułowanych (Szwabe 2008: 95 i n.). Uznaje się więc twórczą pracę odbiorcy za niezbędną dla właściwego odczytania sensu komunikatu.

Po to jednak, aby odbiorca potrafił przyporządkować określonym ciągom sygnałów lub znaków właściwe znaczenie, musi on władać idiolektem możliwie zbieżnym z idiolektem nadawcy. Im większa jest denotatywna zbieżność idiolektów nadawcy i odbiorcy, tym lepiej zachodzi proces rekonstrukcji znaczenia komunikatu (por. S. Grucza 2006: 216 i n.). Mówiąc o denotatywnej zbieżności idiolektów nadawcy i odbiorcy mamy na myśli fakt, iż w mózgach ludzkich istnieją zasoby wyobrażeń, faktów mentalnych, czyli denotatów, których ilość i jakość wśród ludzi ogromnie różnią się od siebie. Nie istnieje praktycznie wśród ludzi pełna zbieżność

denotatów i jest to podstawowa przyczyna trudności w porozumiewaniu się, czy też przyczyna powstawania tzw. barier w komunikacji.

Dlatego w procesie komunikacji zachodzi niejednokrotnie potrzeba uściślenia tych wyobrażeń, czyli wiedzy denotatywnej uczestników komunikacji. Właściwie proces komunikacji można też określić jako proces nadawania znaczeń wyrażeniom lub innym obiektom sygnałowym w funkcji znakowej z jednej strony oraz proces rekonstruowania znaczeń przez odbiorców z drugiej strony.

W momencie inicjowania komunikacji, czy to dydaktycznej, biznesowej, czy innej, jej uczestników cechuje więc pewien wyjściowy poziom czynników, które wpływają na przebieg komunikacji i determinują jej sukces. Częściowo wspomniano o nich wyżej, ale warto zebrać je w poniższym zestawieniu, są to więc:

- Denotatywna zbieżność idiolektów specjalistycznych. Po to, aby odbiorca potrafił przyporządkować określonym ciągom sygnałów lub znaków właściwe znaczenie, musi on władać idiolektem możliwie zbieżnym z idiolektem nadawcy. Im większa jest denotatywna zbieżność idiolektów nadawcy i odbiorcy, tym lepiej zachodzi proces rekonstrukcji znaczenia komunikatu.
- Stopień ścisłości idiolektów specjalistycznych twórcy i odbiorcy.
- Stopień zbieżności zakresów idiomowy specjalistycznej twórcy i odbiorcy.
- Umiejętność odpowiedniego formułowania konkretnych tekstów specjalistycznych tak, aby określone treści znaczeniowe zostały przyporządkowane im w jak najbardziej optymalny sposób.
- Umiejętność jak najbardziej optymalnego przyporządkowania konkretnym tekstom specjalistycznym określonych treści znaczeniowych (S. Grucza 2006: 216 i n.).

Lista ta zapewne nie wyczerpuje wszystkich czynników determinujących powodzenie komunikacji specjalistycznej. Zbieżność wiedzy i idiolektów uczestników to wprawdzie warunki konieczne, ale nie zawsze wystarczające, gdyż wiele innych czynników może stanąć na przeszkodzie skutecznej komunikacji.

Tak na przykład potencjalne możliwości komunikacyjne mówcy-słuchacza w komunikacji specjalistycznej mogą pozostać niewykorzystane z wielu powodów takich jak wspomniane wcześniej czynniki osobowościowe (lęki, fobie, nieśmiałość, introwersja, neurotyczność) a także niski poziom motywacji i potrzeb. Wiele teorii psychologicznych zakłada przecież, że to właśnie potrzeby są głównym elementem leżącym u podłoża ludzkiej motywacji do działania, w tym także do działania komunikacyjnego (Kozielecki 2002: 116 i n.).

Ponadto istotne z pewnością znaczenie odgrywa szereg jeszcze innych czynników, wśród których wymienimy takie jak na przykład: stopień zbieżności idiomów specjalistów, ich celów i oczekiwań, parametry ich osobowości jak również stopień ewentualnej asymetryczności w zakresie statusu i funkcji społecznych nadawcy i odbiorcy.

Skuteczna komunikacja w biznesie jest więc uwarunkowana kompetencjami tak nadawcy jak i odbiorcy, którzy współpracują w dochodzeniu do sensu i internalizacji nowej wiedzy w umyśle odbiorcy. Jest to niezwykle skomplikowany proces wymagający posiadania wielu umiejętności i spełnienia szeregu warunków, które



badał m. in. H.P. Grice. Jego słynne maksymy współdziałania zobowiązują rozmówców, aby dążyli do porozumienia oraz tworzenia dobrego klimatu dla komunikacji w celu osiągnięcia kompromisu.

Tymczasem sytuacje komunikacyjne w biznesie mają swoją specyfikę wynikającą z cech i reguł funkcjonowania biznesu w ogóle. Biznes to walka lub przynajmniej gra, w której nie chodzi o osiągnięcie kompromisu, lecz o wygranę w tej konkurencji o lepszą pozycję lub dominację na rynku, lepszą cenę w negocjacjach i nietrudno jest popaść w sytuację konfliktową, walcząc we własnych interesach ewidentnie sprzecznych z interesami drugiej strony.

Założenia teorii H.P. Grice'a mają więc charakter dość idealistyczny, gdyż w komunikacji nie panuje wyłącznie współdziałanie czy współpraca. Ten agonistyczny aspekt komunikacji jest częsty w niektórych innych obszarach (np. polityki), jednak rzadko jest to dostrzegane w literaturze przedmiotu<sup>6</sup>.

Na przykład Z. Nęcki stoi na stanowisku, że współdziałanie stron i jego poprawa stanowią główny cel komunikacji w odróżnieniu od porozumienia stron, które uważa on za trudne do ustalenia. Ten aspekt współdziałania stron w intencji np. wspólnego przedsięwzięcia biznesowego, nie zaś porozumienia, jest silnie podkreślany przez Z. Nęckiego, który twierdzi, że „celem komunikowania jest poprawa współdziałania, a nie porozumienia, gdyż pojęcie porozumienia obarczone jest subiektywizmem, poziom wzajemnego porozumienia jest obiektywnie niesprawdzalny, bezpośrednio nieobserwowalny” (Nęcki 2000: 98). Wydaje się jednak, że pewien minimalny poziom porozumienia, chociaż trudny do zmierzenia, jest konieczny dla skutecznego współdziałania stron w realizacji ich wspólnych przedsięwzięć.

A. Wierzbicka natomiast dostrzega w naszej polskiej naturze brak skłonności do kompromisu w porównaniu do innych kultur, gdy stwierdza, że „w polskiej tradycji kulturowej mocne trzymanie się własnych przekonań i nieustępliwe zachowanie wobec innych to postawa ceniona i pożądana” oraz że taka postawa w kulturze krajów anglosaskich spotkałaby się z dezaprobatą jako dogmatyczna i mało elastyczna (Wierzbicka 1999: 214).

Niektóre akty komunikacji ustnej w negocjacjach biznesowych mają wyraźnie agonistyczny i zarazem pragmatyczny charakter, gdy zmierzają do onieśmienia, zbitcia z tropu partnera w intencji łatwiejszego osiągnięcia swych celów.

Komunikacja w biznesie jest pojęciem zbiorczym, gdyż obszar biznesu jest konglomeratem bardzo zróżnicowanym, ale częściowe cele różnych form komunikacji np. marketingowej czy reklamowej, służącej promocji sprzedaży, są podporządkowane głównemu celowi działalności biznesowej, jakim jest osiągnięcie zysku i rozwój biznesu.

Komunikacja w biznesie jest także procesem bardzo dynamicznym, w którym nadawcy i odbiorcy często zamieniają się rolami. Komunikacja jest tu nieustannie zachodzącym i dynamicznym łańcuchem interakcji na wielu płaszczyznach tak werbalnych jak i niewerbalnych. Uczestnicy komunikacji w biznesie powinni posiadać

---

<sup>6</sup> Wyjątkiem są prace R. Piętkowej, w tym zwłaszcza praca pt. *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej* (2001: 222-227).

umiejętność interakcyjnego zachowania się i interpretacji zachowań partnera, czyli powinni dysponować kompetencją interakcyjną, która jest częścią kompetencji komunikacyjnej i zakłada umiejętność rozpoznawania intencji partnera komunikacyjnego.

Złożoność procesu komunikacji trafnie ujmuje M. Fleicher, który twierdzi, że; „komunikacja jest sensowną interakcją (czyli działaniem), wyposażającą działania w znaczenie, motywujące z kolei działania, orientując je na określony kontekst, ukierunkowując, antycypując je lub nawet jako takie je zastępując, pozostając przy tym komunikacją” (Fleicher 2001: 91).

Inaczej niż w środowisku naukowym, w którym spełnianie funkcji kreowania i gromadzenia wiedzy należą do najważniejszych zadań pracownika nauki, w biznesie zadaniem najważniejszym jest kreowanie i pomnażanie zysków. Żmudne dochodzenie do nowego stanu wiedzy w nauce może kontrastować z dynamicznym i wielopłaszczyznowym działaniem komunikacyjnym w biznesie nastawionym w ostatecznym rozrachunku na kreowanie nowego stanu aktywów i pasywów oraz rachunku zysków i strat.

Jak wspominałem, w modelach komunikacji specjalistycznej porozumienie uwarunkowane jest zbliżonym zakresem specjalistycznych idiolektów uczestników komunikacji. Zakresy te nie są jednak wielkościami stałymi, gdyż wewnątrz dynamicznie działającej organizacji biznesowej istnieje silna presja na szybkie osiąganie porozumienia, nawet w wypadku braku zbliżonego zakresu idiolektów.

Na przykład opinia działu prawnego na temat projektu umowy może nie być w pełni zrozumiała dla prowadzącego dany temat handlowca, ale wszelkie wątpliwości muszą być szybko między nimi wyjaśnione, prowadząc w ten sposób do uzupełnienia wiedzy, a więc zbliżenia idiolektów, a następnie do podjęcia konkretnych działań w kierunku porozumienia z partnerem i ewentualnego zawarcia umowy.

Wiedza uczestników komunikacji w biznesie jest więc wielkością dynamiczną i zmienną w procesie komunikacji. Asymetria wiedzy partnerów w komunikacji jest wprawdzie stanem niekorzystnym i „barierą” dla komunikacji, ale aktywne współdziałanie i wzajemne komunikowanie się partnerów umożliwia zmniejszenie tej asymetrii, co może wyrażać się w stosunkowo szybkim dochodzeniu do konsensusu w sytuacjach problemowych, konfliktowych lub w negocjacjach.

To samo dotyczy komunikacji zewnętrznej, zwłaszcza negocjacji z partnerami zewnętrznymi, gdzie istnieje silna presja na sprawne dochodzenie do szybkich rezultatów. Jest to oczywiście uwarunkowane posiadaniem przez uczestników całego szeregu sprawności i kompetencji merytorycznych, językowych, komunikacyjnych, negocjacyjnych i innych.

Niestety presja na szybkie osiąganie wyników oraz presja ze strony konkurencji prowadzą niejednokrotnie do przekraczania granic etyki, sięgania po metody nieetyczne, próby manipulacji etc. Dlatego tak ważne jest zwracanie uwagi na czynnik etyczny w biznesie i to zarówno w skali mikro, makro jak i w skali międzynarodowej.

Zależnie od przyjętych kryteriów formy komunikacji w biznesie można klasyfikować w różny sposób. Jednym z nich jest równoczesny podział na formy ustne i pi-

semne oraz jednokierunkowe i interaktywne. Naturalnie jednokierunkowa forma przekazu komunikacyjnego nie wyklucza interaktywności komunikacji. Dlatego też przedstawiona na następnej stronie tabela nie odzwierciedla dokładnie, lecz jedynie w przybliżeniu rzeczywistość biznesową, mając charakter wyłącznie indykatywny.

Formy komunikowania się	Jednokierunkowe	Interaktywne
Ustne	Prezentacje (informacyjne, perswazyjne, promocyjne, instruktażowe, itp.)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozmowy/konwersacje służbowe wewnętrzne i zewnętrzne</li> <li>2. Rozmowy telefoniczne</li> <li>3. Rozmowy kwalifikacyjne</li> <li>4. Konferencje, narady, spotkania problemowe, decyzyjne, poświęcone rozwiązywaniu konfliktów</li> <li>5. Negocjacje biznesowe</li> </ol>
Pisemne (rutynowe i nierutynowe)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raporty, sprawozdania, protokoły</li> <li>2. Notatki (memos)</li> <li>3. Teksty promocyjne, ulotki, broszury itp.</li> <li>4. Deklaracje misji, kodeksy etyki przedsiębiorstwa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Korespondencja handlowa, urzędowa itp.</li> <li>7. Dokumenty transakcyjne (zapytanie ofertowe, oferta, zamówienie, potwierdzenie zamówienia, kontrakt, faktura)</li> <li>8. List motywacyjny oraz CV</li> <li>9. Internetowe gatunki tekstu (blog, faks, e-mail)</li> <li>10. Pozostałe teksty i dokumenty (reklamacja, opinia, wypowiedzenie itp.)</li> </ol>

*Tabela 2. Formy komunikacji w biznesie  
(oprac. własne w oparciu o schemat J. Hausnera 1999: 86)*

Coraz bardziej globalny charakter biznesu sprawia, że powszechnym staje się kontakt z przedstawicielami odmiennych kulturowo społeczeństw i ta odmienność wpływa w sposób bardzo złożony na skuteczność komunikacji i działalności biznesowej. W niektórych sytuacjach brak wycucia i świadomości odmiennych kultur może doprowadzić do wyraźnego oziębienia klimatu negocjacji lub nawet zerwania rozmów.

Budowanie świadomości interkulturowej, jako ważnego elementu współdecydującego o powodzeniu komunikacji w biznesie, jest niezwykle ważnym zadaniem, którego realizacja jest procesem wieloetapowym. Według L. Beamer (za: Winkler 2004: 81 i n.) proces nabywania interkulturowej kompetencji komunikacyjnej składa się z następujących pięciu etapów:

- a) w pierwszym etapie: uświadomienie znaczenia różnic kulturowych w komunikacji,

- b) w drugim etapie: zapoznanie się z uwarunkowaniami charakterystycznymi dla danych kultur,
- c) w trzecim etapie: nabycie umiejętności przełamywania stereotypów,
- d) w czwartym etapie: nabycie umiejętności wykorzystywania zdobytej wiedzy w analizie epizodów komunikacyjnych,
- e) w ostatnim etapie: nabycie umiejętności tworzenia przekazów dostosowanych do specyfiki danego środowiska kulturowego (organizacyjnego).

Osiąganie kompetencji interkulturowej odbywa się przez odrzucenie uproszczonych i często zabarwionych emocjonalnie obrazów rzeczywistości i przez przyjęcie nowej percepcji członków określonej kultury, nabycie wiedzy o wyznawanych przez nich wartościach i sposobach prowadzenia biznesu, rozmów, negocjacji etc.

### 2.3.3. Obszary wiedzy specjalistycznej w *business communication*

Polska literatura naukowa i podręczniki w bardzo zróżnicowany sposób podchodzą do zakresu tematycznego *business communication*. Na przykład jeden z nich (Olczyk 2001) poświęca wiele miejsca omówieniu takich zagadnień jak: podstawy racjonalnego myślenia, zagadnienia etyki, sztuka erystyki, a nawet elementy protokołu dyplomatycznego, którego znajomość jest niezbędna w biznesie międzynarodowym.

Podręczniki zachodnie są na ogół tematycznie i strukturalnie bardziej do siebie zbliżone. Zwykle po krótkim wprowadzeniu w istotę pojęcia komunikacji następuje klasyfikacja procesów komunikacji na werbalną (ustną i pisemną) i niewerbalną oraz przedstawienie potencjalnych barier we wzajemnym komunikowaniu się. Nierzadko w następnej kolejności omawiane są zagadnienia etyki w komunikacji. Wynika to z faktu, iż komunikowanie nieetyczne (np. przekaz nieprawdziwych informacji, ukrywanie ważnych informacji, pomówienie, naruszenie tajemnicy lub prywatności) uważane jest zwykle za barierę skutecznej komunikacji. W dalszej części typowego podręcznika *business communication* omawiane są zasady komunikowania się w zespołach, w tym w ramach różnego rodzaju spotkań, jakie mają miejsce w biznesie (zebrania, narady, konferencje, negocjacje biznesowe, prezentacje, rozmowy podczas przyjęć biznesowych etc.). Osobno traktowana jest problematyka rozwiązywania problemów i konfliktów w zespole.

Omawiana jest w nich także etykieta biznesu jako forma zachowania się, dzięki której przekazujemy partnerom szczególne komunikaty – podziękowanie, wyrazy szacunku w postaci zaproszenia na lunch, wygłoszenia toastu i wręczenia upominków oraz stosownego do okoliczności ubierania się. Bardzo ważna jest przy tym znajomość różnic kulturowych, które omawiane są zwykle jako osobna grupa zagadnień dotyczących komunikacji interkulturowej (*cross-cultural communication*).

Komunikacja pisemna stanowi zwykle oddzielny blok tematyczny. Jest ona przedstawiona bardzo szczegółowo w podziale na pisma rutynowe i nie rutynowe oraz teksty zawierające prośby, reklamacje, odpowiedzi na reklamacje, złe i dobre wiadomości, treści perswazyjne, różnego rodzaju raporty, notatki, kwestionariusze wraz z omówieniem techniki tworzeniem tabel i wykresów. W najnowszych podręcznikach sporo miejsca zajmuje omówienie komunikacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych (videoconferencing, strona internetowa, e-mail, blog).

Z powyższego przedstawienia wyłania się obraz dość niejednorodny. Moim zdaniem, podstawowy obszar wiedzy niezbędnej w biznesie i koniecznej do ujęcia w zakresie przedmiotu *business communication* powinien obejmować dwa następujące bloki tematyczne:

- Pierwszy blok, jako blok ogólny, obejmujący teoretyczne podstawy komunikacji werbalnej i niewerbalnej, determinanty skutecznej komunikacji pisemnej i ustnej, wprowadzenie do zagadnień pragmatyki i uwarunkowań interkulturowych wraz z elementami etyki i etykiety biznesu.
- Drugi blok, jako blok szczegółowy, dotyczący konkretnych obszarów wiedzy specjalistycznej (merytorycznej) w poszczególnych dziedzinach gospodarki i biznesu, takich jak: handel, marketing, finanse, rachunkowość itd.

Podstawę do rozważań na ten temat stanowiła praca J. Ćwiklińskiej i St. Szadyki pt. *Obszary wiedzy specjalistycznej w wybranych wariantach języka business communication* (2005: 81 i n.). W odróżnieniu jednak od autorów, którzy potraktowali temat całościowo, sugerowałam wyodrębnienie dwóch bloków tematycznych: bloku tematów ogólnych dotyczących komunikacji w biznesie, interkulturowości i etyki oraz bloku tematów szczegółowych, dotyczących poszczególnych dziedzin biznesu, tzn. finansów, giełdy, marketingu, rachunkowości itp., czyli według określenia autorów „fundamentalnych obszarów wiedzy zawodowej biznesu” (2005: 86). Te fundamentalne obszary wiedzy zawodowej powinny składać się z obszarów wymienionych przez autorów artykułu i być może uzupełnionych o niektóre dalsze dziedziny związane z prowadzeniem biznesu, jak na przykład transport, spedycja i logistyka.

W tej nieco zmodyfikowanej postaci propozycja podstawowego zakresu wiedzy zawodowej w przedmiocie *business communication* obejmowałaby dziesięć obszarów tematycznych i przedstawiałaby się następująco:

Prawne aspekty tworzenia, funkcjonowania i likwidacji podmiotu gospodarczego w różnych formach prawno-organizacyjnych oraz w różnych systemach prawa.

1. Finanse przedsiębiorstw, rachunkowość i sprawozdawczość finansowa.
2. Rynek kapitałowy i giełda.
3. Komunikacja marketingowa, reklama i public relations.
4. Spedycja, transport, logistyka.
5. Dystrybucja, handel, e-commerce.
6. Podstawy handlu międzynarodowego i integracji w ramach Unii Europejskiej.
7. System pieniężny i finanse państwa, bank centralny.
8. Podatki, cła i inne opłaty.
9. Ubezpieczenia.

Oczywiście są to hasła, których wypełnienie treścią stanowi ważne zadanie dla badaczy i dydaktyków przedmiotu *business communication*. Każdy z wymienionych obszarów tematycznych posiada odrębną terminologię specjalistyczną ujętą w słownikach fachowych, a także odrębne wzorce tekstowe, które są realizowane w danym obszarze komunikacji biznesowej.

W procesie dydaktycznym języka specjalistycznego biznesu niezbędne jest przy tym uwzględnianie transferencji szeroko pojętej operatywnej wiedzy pragmatycznej, obejmującej umiejętność prawidłowego użycia w najważniejszych gatunkach tekstów biznesowych podstawowych typów aktów komunikacji ustnej i pisemnej na różnych poziomach rejestru i w różnych kontekstach (sytuacjach biznesowych). Do tego tematu powrócę w następujących rozdziałach niniejszej rozprawy.

### 3. Kompetencja językowa i pozajęzykowa biznesmena

#### 3.1. Idiolekt, idiomiedza i idiokultura

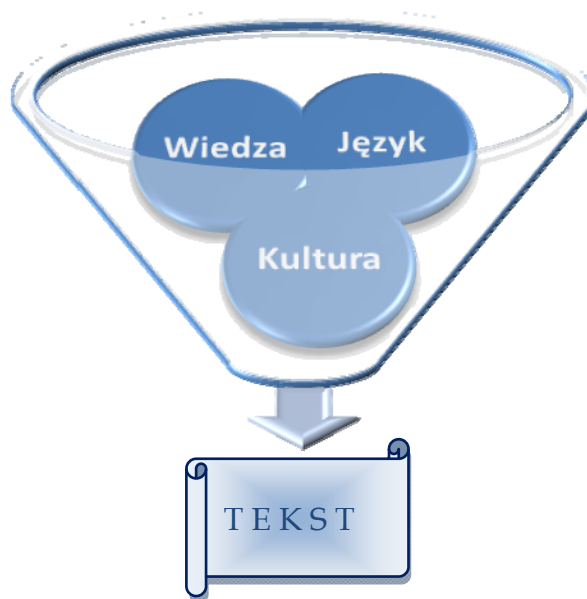
Antropocentryczna teoria języków ludzkich została po raz pierwszy przedstawiona przez F. Gruczę w monografii pt. *Zagadnienia metalingwistyki – lingwistyka, jej przedmiot, lingwistyka stosowana* w roku 1983. Teoria ta, znana początkowo pod nazwą „relatywistycznego podejścia do języków ludzkich” i sięgająca swymi korzeniami do prac J. Baudouina de Courtenay, była następnie rozwijana w kolejnych publikacjach F. Gruczy, jak również w pracach S. Gruczy.

Podstawowe konstatacje tej teorii odnoszą się m.in. do:

- ontologicznego statusu tego, do czego odnosi się wyrażenie „język ludzki”, gdyż faktycznie istniejącym i rzeczywistym językiem jest jedynie język konkretnego człowieka (idiolekt), który stanowi jego immanentną i konstytutywną właściwość (współczynnik) i pewien zasób jego konkretnej wiedzy, w odróżnieniu od konstruktów idealnych, określanych jako *języki narodowe*, takie jak np. język polski lub francuski,
- języka rozumianego jako logiczna suma lub logiczny przekrój zbioru idiolektów danej zbiorowości (polilekt), przy czym w kategoriach logicznej sumy pojmuje się ich łączne leksykony, natomiast w kategoriach logicznego przekroju ich fonemiki i gramatyki,
- kultury i wiedzy jako właściwości przede wszystkim konkretnego człowieka (tzn. jego idiokultury oraz idiomiedzy), które fundują jego umiejętności językowe i pozajęzykowe.

Idiolekt, idiomiedza i idiokultura stanowią swoistą triadę zachodzących na siebie i przenikających się wzajemnie współczynników konkretnego człowieka, które składają się na jego kognitywny „aparat wytwórczy” – niezwykle złożony mechanizm produkujący ludzkie językowe i kulturowe wytwory (teksty i artefakty). W konsekwencji lingwistyczny przedmiot poznania winien dotyczyć przede wszystkim tego „aparatu wytwórczego” lingwo-kulturowego i wiedzogeneratywnego konkretnych ludzi, który przejawia się w ich kompetencjach i właściwościach, jakimi są idiolekt, idiomiedza i idiokultura.

Poniższy schemat obrazowo przedstawia trzy elementy tej triady składające się na kognitywny mechanizm lub „aparat wytwórczy” człowieka. Przedstawione na rysunku 33 trzy elementy triady w żadnym wypadku nie oznaczają istnienia ich jako trzech odrębnych, czy niezależnych bytów. F. Grucza pisze m.in. że: „(...) ani rzeczywiste ludzkie języki, ani kultury, ani teksty nie są obiektami samoistnymi, lecz ściśle związanymi z konkretnymi ludźmi – z ich wiedzą” (F. Grucza 2006: 20).



*Rysunek 33. Atrybuty człowieka – elementy jego kognitywnego aparatu wytwórczego*

Trzeba też podkreślić, że w obrębie mentalnego wyposażenia ludzkiego mózgu nie da się rozgraniczyć ani nakreślić linii demarkacyjnej między językiem, wiedzą i kulturą. Ich zakresy znaczeniowe w znacznym stopniu zachodzą na siebie. Wprawdzie język jest także traktowany jako wytwór kultury, jednak nie zawiera się w niej całkowicie na zasadzie inkluzji. Wynika to z faktu, iż wytworem kultury nie jest język w ogóle, lecz tylko zasób realizowanych w nim środków wyrazieniowych poszczególnego konkretnego języka, tzn. jego system leksykalny, morfologiczny i syntaktyczny – języki ludzkie są bowiem z jednej strony zdeterminowane naturą, a z drugiej strony są dziełem człowieka i świadectwem jego kultury (F. Grucza 1989: 28 i n.).

Z kolei każdy człowiek posiada pewien wrodzony potencjał twórczy umożliwiający poznanie i wytwarzanie wiedzy w drodze pracy umysłowej, czy procesu mentalnego, myślenia (potencjał wiedzotwórczy lub wiedzogeneratywny), wytwarzanie kultury (potencjał kulturotwórczy) oraz wytwarzanie języka (potencjał lingwogeneratywny). Proces wytwarzania języka, tej inherentnej właściwości człowieka, zawdzięczamy ludzkiemu biologiczno-genetycznemu potencjałowi, który jest określanej jako potencjał lub właściwości lingwogeneratywne (F. Grucza 1983: 420). To właśnie na podłożu tego biologiczno-genetycznego potencjału i w procesie wzajemnego oddziaływania i socjalizacji, ludzie wytwarzają własne indywidualne zasoby języka, wiedzy i umiejętności praktycznych po to, aby następnie wykorzystywać je do tworzenia własnych wyrażen językowych i tekstów.

Jak wspominałem, proces twórczego myślenia zorientowanego na wytworzenie tekstu inicjowany jest przez bodźce zewnętrzne lub wewnętrzne. Powstają najpierw teksty wewnętrzne, często w toku tzw. mowy wewnętrznej, dialogu z samym sobą,

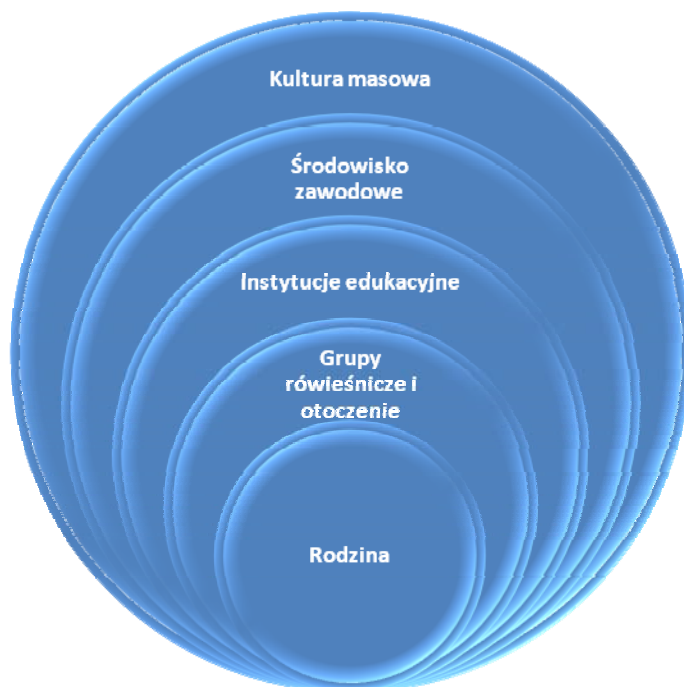
zanim zostaną wytworzone na zewnątrz, eksternalizowane w postaci tekstów wypowiedzianych lub pisanych (por. Grodziński 1976: 24 i n.). Dialog wewnętrzny badacza w naukach humanistycznych i ścisłych jest z jednej strony pochodną jego predyspozycji, doświadczeń i kompetencji w operowaniu znakami o różnej złożoności, z drugiej strony jest wyrazem poszukiwania z jednej strony jak najlepszych formuł, znaków i wyrażeń dla odzwierciedlenia struktury, związków i relacji w badanym fragmencie rzeczywistości. Z drugiej zaś strony dialog wewnętrzny często odzwierciedla poszukiwania jak najskuteczniejszych środków wyrażenia intencji.

Łańcuch pragmatycznego działania nie ogranicza się więc wyłącznie do realizowanych na zewnątrz aktów komunikacji. Pragmatyczne są także akty poznawcze nastawione na realizację określonej intencji w drodze obróbki myślowej prowadzącej do działań językowych i wytworów językowych. Siła intencji twórcy tekstu wydaje się oddziaływać na siłę illokucyjną aktów komunikacji, na kształt i styl wypowiedzi i ostateczną formę tekstu. Intencja jest jednym z podstawowych czynników sprawczych w tym łańcuchu przyczynowo skutkowym prowadzącym do powstania tekstu, o czym na podstawie tekstu biznesowego będziemy mówić w następnych rozdziałach.

W procesie ontogenetycznym człowieka i w toku socjalizacji następuje przyswajanie języka i kultury, które „wrastają” w jego osobowość kolejno na różnych etapach drogi życiowej oraz w środowiskach oddziałujących na jednostkę ludzką. W rezultacie obok wytwarzającej się w tym procesie idiomów i idiomów dochodzi także do ukształtowania się systemu idiolektalnego, na który składa się przynajmniej kilka konkretnych lektów u danego nosiciela języka, są to zwykle: etnolekt, socjolekt i jeden lub więcej technolektów.

W opinii wielu badaczy, najważniejszymi czynnikami nabywania kultury i języka są: rodzina, grupy rówieśnicze, otoczenie sąsiedzkie, instytucje edukacyjne i sama kultura (zwłaszcza kultura masowa) (Golka, *Socjologia Kultury* 2008: 71). Czynniki te i środowiska wpływające na wytworzenie systemu idiolektalnego systemu idiomów i systemu myślenia człowieka są przedstawione na poniższym rysunku:



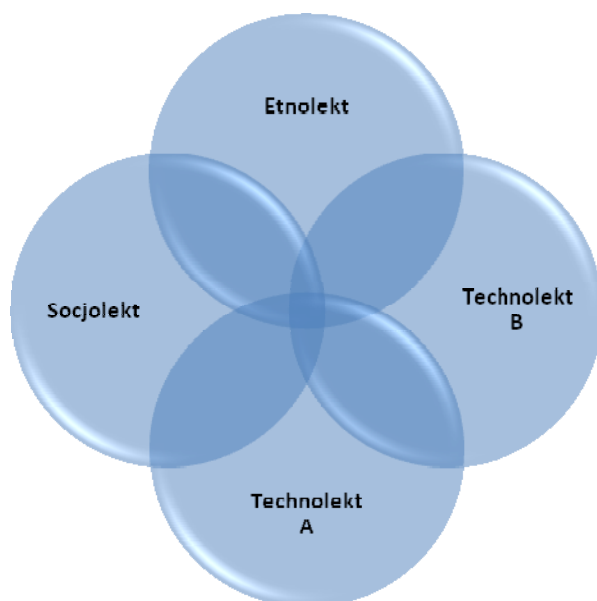


Rysunek 34. Typowe czynniki kulturotwórcze człowieka wpływające na wytworzenie jego systemu idiolektalnego (oprac. własne w oparciu o M. Golka 2008: 71 i S. Grucza 2007: 39 i n.)

Język ludzki (idiolekt) jest także wiedzą konkretnej osoby, która na podstawie tej wiedzy tworzy formy wyrażeniowe i uzewnętrznia je, jak również rozpoznaje, identyfikuje i nadaje znaczenie wyrażeniom wytworzonym przez inne osoby.

System idiolektalny człowieka kształtuje się przez całe jego życie i stanowi konglomerat etno- i socjolektu (ew. dialektu) wraz z ich rozszerzeniem w postaci jednego lub więcej technolektów. Wymogi dnia dzisiejszego, w tym potrzeba aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, narzucają konieczność poznawania w ciągu życia przynajmniej kilku języków specjalistycznych i to nie tylko w obrębie własnej działalności, ale także w pewnej mierze także języki takich dziedzin jak ekonomia czy bankowość (F. Grucza 2002: 23).

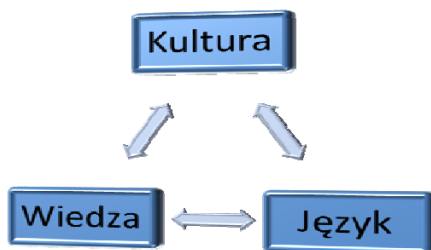
W rezultacie system idiolektalny człowieka ulega stopniowemu poszerzeniu i system ten z udziałem dwóch technolektów można w uproszczeniu przedstawić na poniższym rysunku:



*Rysunek 35. System idiolektalny człowieka  
(oprac. własne na podstawie S. Grucza 2008: 139 i n.)*

Istotnym jest przy tym fakt, iż zakres znaczeniowy wyrażenia „język rzeczywisty” (idiolekt) nie jest z góry dokładnie określony. Zakres ten może być węższy i obejmować tylko struktury wyrażeniowe, ewentualnie w powiązaniu ze znaczeniem. Może też ponadto obejmować reguły komunikacyjne (pragmatyczne) i wtedy ten zbiór właściwości przypisanych językowi ulega znacznemu poszerzeniu.

W toku ludzkiej twórczości i działalności poznawczej niewątpliwym wydaje się wzajemne sprzężenie i współdziałanie elementów tej triady języka, wiedzy i kultury. Nowe wytwory wiedzy i kultury muszą iść w parze z rozwojem języka, gdyż ani nowa wiedza, ani nowa kultura nie mogą powstawać na bazie „starego” języka. Każde z nich jest także swoistym kołem napędowym ludzkiego poznania. Każdy element triady jest dynamiczny i oddziałuje na pozostałe. Obrazowo triadę tę można przestawić w postaci trójkąta, którego trzy wierzchołki oznaczają oddziałujące na siebie elementy triady, jak na poniższym rysunku:



*Rysunek 36. Triada języka, wiedzy i kultury*

Język ludzki, a zwłaszcza język specjalistyczny, w sposób szczególny oddziałuje na pozostałe elementy triady. Wspomaga on procesy poznawcze i kognitywne, gdyż służy pozyskiwaniu, porządkowaniu, utrwalaniu i transferowaniu wiedzy.

Już w 1983 r. F. Grucza pisał, o sprzężeniu i wzajemnej współzależności sprawności językowych i ponadjęzykowych lub supralingwalnych, stanowiącej ogromny kompleks zagadnień z zakresu „język a myślenie”, obejmujący m.in. ludzką zdolność do abstrakcyjnego myślenia i inne sprawności kognitywne (F. Grucza 1983: 417 i n.). Zdolność do myślenia jest jednym z wyróżników człowieka jako gatunku, aczkolwiek nie wiadomo, czy zdolność do myślenia jest zdolnością wyłącznie ludzką.

W każdym razie dopiero w przypadku człowieka można mówić o nadzwyczajnej złożoności i wydajności tych procesów. Szczególnie zaś do myślenia abstrakcyjnego zdolny jest tylko człowiek i to też po okresie rozwoju poznawczego. (Nęcka, Orzechowski, Szymura 2008: 481).

Wprawdzie przynajmniej już od czasów E. Sapira i B.L. Whorfa, a być może nawet wcześniej, od czasów W. Humboldta, wpływ języka i komunikacji językowej na poznanie był przedmiotem zainteresowania badaczy reprezentujących wiele dyscyplin naukowych, w tym językoznawstwa, filozofii i psychologii.

Jednak dopiero teraz coraz powszechniejszy staje się pogląd o prymarnej, przynajmniej w odniesieniu do języka specjalistycznego, funkcji poznawczej tego języka oraz jego roli w procesach kognitywnych i poznawczych człowieka. Proces ludzkiego poznania jest dodatkowo podtrzymywany przez nieustający proces (specjalistycznej) komunikacji międzyludzkiej, która zdaniem niektórych, choć jeszcze nie wszystkich badaczy, jest zasadniczym czynnikiem wyzwalającym procesy poznawcze.

Interesująco wypowiada się w tej kwestii M. Tomasello, krytycznie oceniający tych badaczy, którzy ignorują rolę komunikacji językowej w procesie poznania. Píše on m.in., cytując: „Teoretycy indywidualistyczni w większości wyznają pogląd, że język jest odrębną, specyficzną kompetencją, która nie wchodzi w istotne interakcje z innymi kompetencjami poznawczymi, natomiast psychologowie kulturowi, mimo że przyznają ważną rolę w procesie socjalizacji zachowania i kształtowania podstawowych kategorii, w dużym stopniu ignorują rolę samej komunikacji językowej w rozwoju złożonych umiejętności poznawczych” (M. Tomasello 2002: 218).

W innym miejscu M. Tomasello, przytaczając R. Langackera, pisze, że „język jest po prostu formą poznania – jest poznaniem przystosowanym do konkretnego celu: komunikacji międzyludzkiej (M. Tomasello 2002: 202). Stwierdzenia te zdają się potwierdzać rosnące zrozumienie dla poznawczej funkcji języka, jak również dla roli komunikacji międzyludzkiej w procesie poznania.

Wpływ języka na poznanie jest wśród naukowców coraz powszechniej uznawany. Jak pisze J. Rączaszek-Leonardi: „Ciężar dyskusji przesuwają się ostatnio z kwestii, czy w ogóle można mówić o wpływie języka na poznanie, na kwestię, jak głęboki jest ten wpływ, jakich funkcji, struktur i domen poznawczych dotyczy przede wszystkim i jakie są mechanizmy tego wpływu” (Rączaszek-Leonardi: 2011: 152).

Z powyższych twierdzeń wynikają dalsze i daleko idące wnioski, które w sposób zasadniczy modyfikują podejście do prymarnego przedmiotu i zadań dyscyplin naukowych takich jak lingwistyka, glottodydaktyka, translatoryka czy nauka o komunikacji. Za główny przedmiotem badań tych dyscyplin naukowych powinien być bowiem uważany człowiek ze względu na swoje właściwości językowe, wiedzotwórcze, kulturotwórcze i komunikacyjne, fundujące obszerny zakres jego licznych (idio)kompetencji niezbędnych do skutecznego funkcjonowania w wymienionym obszarze, także w obszarze biznesu, o czym mówić będziemy w następnych podrozdziałach.

Ponadto antropocentryczna teoria języków ludzkich zdecydowanie przeciwstawia się tendencjom do ujmowania języka, wiedzy i kultury jako twórców autonomicznych i niezależnych od człowieka, rzekomo zawartych w ludzkich wytworach i tekstach. Antropocentryczna teoria rzeczywistych języków ludzkich odcina się także od tendencji do ich antropomorfizacji i reifikacji.

Każdy z elementów wspomnianej triady stanowi indywidualną właściwość człowieka wytworzoną w procesie wzajemnego oddziaływania i socjalizacji na podłożu biologiczno-genetycznego potencjału ludzkiego.

Nie zajmujemy się tutaj pozostałymi elementami systemu kognitywnego człowieka takimi jak pamięć, wyobrażenia, myślenie czy inne jego składniki badane przez nauki psychologiczne. Wydaje się, że każdy z tych składników systemu kognitywnego człowieka sprzężony jest w swoim funkcjonowaniu w mniejszym lub większym stopniu z jego systemem języka, wiedzy i kultury.

Poznanie rzeczywistości, zwłaszcza poznanie naukowe, następuje zawsze przy udziale własnego idiolektu, jako tzw. semantyzacja rzeczywistości, obróbka myślowa i kategoryzacja nowej wiedzy odbywająca się w procesie myślenia. „Język jest wewnętrznie sprzężony z tworzeniem i wyrażaniem myśli. (...) Język zatem będąc w sposób istotny i nierozdzielny spleciony z myślą wraz z nią tworzy u człowieka swoistą całość (...)” – pisze M. Krąpiec (1995: 34 i n.).

Rozwój myśli ludzkiej, postęp naukowy i cywilizacyjny i związany z tym podział pracy wymuszał rozwój języka dla potrzeb opisu i wspomaganie dalszego rozwoju naukowo-technicznego i cywilizacyjnego człowieka. Każdy bowiem zbiór ludzi specjalizujący się w wykonywaniu jakiegoś rodzaju pracy (wytwórczości) wytwarza z biegiem czasu swój – w jakiejś mierze specyficzny – język (F. Grucza 2002: 20).

Dlatego też w miarę postępów specjalizacji i rozwoju poznania naukowego coraz bardziej powszechna jest tendencja do oddalania się języka nauki i wiedzy od narracji typowej dla języka ogólnego, i język ten staje się językiem coraz bardziej specjalistycznym i hermetycznym, dla którego charakterystyczna jest także bifurkacja, a więc dwu- lub nawet wielokodowość (Zmarzer 2008: 77).

Oznacza to iż, że obok języka ogólnego i specjalistycznego występują także dodatkowe kody semiotyczne, tworzone specjalnie dla przedstawienia zjawisk w sposób nie tylko skompresowany, ale także maksymalnie ścisły przy pomocy liter, cyfr, wzorów algebraicznych czy równań.

Formuły symboliczne i znakowe, wzory logiczno-matematyczne oraz akronimy umożliwiają poza tym reprezentowanie ścisłej, uporządkowanej i skondensowanej wiedzy naukowej w niewielkim fragmencie tekstu. Nie dotyczy to wyłącznie tzw. nauk ścisłych, ale także innych dziedzin nauki, w tym nauk ekonomicznych i również humanistycznych. Towarzyszy temu proces formalizacji języka i akronimizacji w wielu dziedzinach, w tym zwłaszcza nauki i techniki, ale także w wielu innych.

Wysoki stopień formalizacji świadczy o skuteczności języka jako narzędzia pracy zawodowej (Lukszyn 2010b: 93). W dziedzinach wysoce specjalistycznych decydującą jest potrzeba reprezentacji coraz większej i coraz bardziej złożonej porcji wiedzy w ograniczonym co do rozmiarów tekście, ale ponadto jest to tendencja obiektywna wynikająca z natury języka specjalistycznego. Język specjalistyczny zmierza bowiem do maksymalnej ścisłości wyrażeniowej, a taką może zapewnić tylko język sformalizowany.

Trzeba mieć na uwadze jednak ten fakt, iż proces rozumienia może zostać zakłócony i utrudniony przez nadmierną terminologizację, kondensację treści i akronimizację w tekście nadawcy. W efekcie recepcja tekstu nie jest pełna, zmniejsza się także skuteczność języka w oddziaływaniu na odbiorcę. Ponadto nadmierna kondensacja treści niesie ze sobą niebezpieczeństwo niedopowiedzeń i uproszczeń. Jest więc ona dopuszczalna tylko pomiędzy użytkownikami tego samego kodu semiotycznego, którzy będą w stanie zrekonstruować pominięte treści, naturalnie przy założeniu zbliżonych poziomów wiedzy fachowej. Tylko wówczas następuje bowiem zwiększenie skuteczności i przyspieszenie komunikacji specjalistycznej.

Podstawowy sens powstania i funkcjonowania języków specjalistycznych zawiera się w ich funkcjach instrumentalnych, dotyczących determinowania procesu cywilizacyjnego rozwoju ludzkości. Jak pisze F. Grucza (2002: 23): „Języki (specjalistyczne) są pewnymi współczynnikami warunkującymi (determinującymi) zarówno możliwość twórczego (innovacyjnego, kreatywnego) uczestniczenia w procesie cywilizacyjnego rozwoju, jak i możliwość (sensownego) korzystania z (cudzych) osiągnięć (zdobyczy) cywilizacyjnych”.

W dalszej części F. Grucza stwierdza, że „z każdym (językiem specjalistycznym) związana jest też specyficzna kultura (w tym również mentalna), swoista pragmatyka językowa, pewne specyficzne sposoby wyrażania się, argumentowania itd.” (ibid. s. 25).

W takim właśnie szerokim ujęciu z uwzględnieniem wspomnianej funkcji instrumentalnej i pragmatycznej języka zamierzamy podjąć w następnych rozdziałach rozważania nad językiem specjalistycznym biznesu oraz jego szczególnymi wytworami czyli tekstami sprawozdawczości w biznesie.

### **3.2. Specjalistyczny język biznesu**

Rozważania na temat języka specjalistycznego biznesu należałoby rozpocząć, podobnie jak rozważania na temat języka ogólnego w poprzednim podrozdziale, od wskazania statusu ontologicznego tego, do czego odnosi się wyrażenie „język specjalistyczny biznesu”.

*Per analogiam* wyrażenie „język specjalistyczny biznesu” odnosi się do inherentnej właściwości nosicieli języka biznesu, jakimi są konkretni ludzie biznesu, przedsiębiorcy i inni specjaliści funkcjonujący w obszarze biznesu. Trzeba podkreślić, że podobnie jak ma to miejsce w przypadku języka ogólnego, język specjalistyczny, w tym także język specjalistyczny biznesu może być rozumiany dwojako, a mianowicie

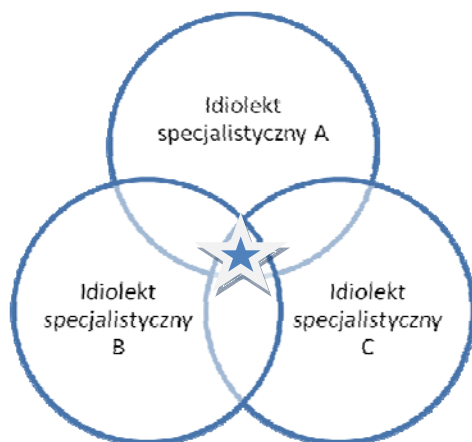
- (a) jako wspomniany wyżej język konkretnych specjalistów,
- (b) jako język specjalistyczny (idealny konstrukt, model), określane także jako język „branżowy” lub „dziedzinowy” (S. Grucza 2008: 137 i n.).

Na określenie rzeczywistego języka specjalistycznego, czyli inherentnej właściwości konkretnych specjalistów analogicznie do wyrażenie „idiolekt”, należałoby używać wyrażenia „idiolekt specjalistyczny” lub „specjalistyczny idiolekt biznesu” w odniesieniu do specyficznego zakresu wiedzy językowej konkretnego człowieka biznesu.

Ta inherentna właściwość człowieka biznesu, jaką jest jego specjalistyczny język biznesu, powstaje równoległe z nabywaniem wiedzy profesjonalnej, kultury zawodowej i korporacyjnej oraz w wyniku procesu kształcenia i socjalizacji w obszarze biznesu. W rezultacie tego procesu kształtującego system idiolektalny człowieka biznesu, obok wytwarzającej się w tym procesie idiowiedzy i idiokultury człowieka biznesu dochodzi także do ukształtowania się w jego obrębie przynajmniej jednego lub dwóch konkretnych idiolektów specjalistycznych u danego nosiciela języka w zależności od rodzajów posiadanego specjalistycznego wykształcenia i środowiska zawodowego danego człowieka biznesu.

Podobnie jak w przypadku wspomnianego w poprzednim podrozdziale pojęcia polilektu dla języka ogólnego należy wyróżnić także polilekt specjalistyczny biznesu jako przekrój logiczny zbioru idiolektów wziętych pod uwagę specjalistów biznesu (za: S. Grucza 2008: 139). O tak rozumianych polilektach można powiedzieć, że są rzeczywistymi wspólnymi językami specjalistycznymi zbioru wziętych pod uwagę specjalistów.

Na poniższym rysunku zaznaczony jest gwiazdką obszar wspólny trzech idiolektów, czyli polilekt jako rzeczywisty wspólny język specjalistyczny trzech specjalistów.



Rysunek 37. Część polilektalna, zaznaczona gwiazdką, (przekrój logiczny) czyli część wspólna trzech idiolektów A, B i C (na podstawie: S. Grucza 2007)

Rzeczywisty język specjalistyczny człowieka biznesu – jego idiolekt specjalistyczny – spełnia konkretne funkcje na rzecz nosiciela tego języka. Jak już wspomniano, te funkcje w biznesie mają głównie charakter instrumentalny i pragmatyczny, zależny z reguły od konkretnych okoliczności, a więc od kontekstu i konsytuacji użycia języka.

W pierwszym rzędzie należy wymienić funkcje prymarne lub podstawowe spełniane przez języki specjalistyczne, w tym także język specjalistyczny biznesu, a mianowicie: funkcji tezaurytu wiedzy utrwalonej w odpowiednim korpusie tekstów, funkcji nadajnika informacji w układzie komunikacji zawodowej oraz funkcji generatora nowej wiedzy derywowanej z jej poprzednich stanów (Lukszyn 2007: 51 i n.). O istocie języka specjalistycznego stanowią właśnie te trzy jego zasadnicze funkcje: kumulacyjna, kreatywna oraz komunikatywna (socjalna) (Lukszyn 2006: 161).

Obok tych trzech podstawowych funkcji można, jak się wydaje, wyróżnić szereg innych dodatkowych funkcji, jakie okazjonalnie spełnia język biznesu, jak np. funkcja dominacji, perswazji lub nawet manipulacji, których występowanie zależy od okoliczności kontekstowych i konsytuacyjnych, w tym zwłaszcza intencji pragmatycznej nadawcy lub twórcy tekstu.

Intencja jest jednym z podstawowych czynników sprawczych decydujących o powstaniu tekstu, o użytych środkach językowych i aktach komunikacji, o czym na podstawie tekstu biznesowego będziemy mówić w następujących rozdziałach.

Intencja i świadomość celu komunikacji językowej jest często podkreślana w anglosaskich podręcznikach języka biznesu. Tak na przykład M. Ellis i C. Johnson piszą m.in., że „Język jest używany dla osiągnięcia celu i jego skuteczne użycie jest postrzegane przez pryzmat pozytywnego efektu dokonywanej transakcji lub wydarzenia w biznesie” (Ellis, Johnson 2009: 7). Z kolei F. Bargiela-Chiappini i C. Nickerson uważają, że „język (biznesu) jest działaniem społecznym (social action) i środkiem za pomocą którego odbywa się konstruowanie świata, a poprzez codzienną interakcję ludzie tworzą organizacje” (za: Mamet 2005: 73). Jednak należy pamiętać, że język nie jest bezpośrednim środkiem komunikacji międzyludzkiej, lecz jedynie inherentną właściwością człowieka umożliwiającą tworzenie, nadawanie, odbieranie i rozumienie wypowiedzi (F. Grucza 1992a: 9 i n.). Natomiast w procesie komunikacji funkcję środków komunikacji faktycznie pełnią wypowiedź i tekst.

Język biznesu stanowi, podobnie jak każdy język specjalistyczny (technolekt), uzupełnienie lub rozszerzenie języka ogólnego. Idiolekt każdego indywidualnego mówcy-słuchacza zawiera zwykle co najmniej kilka takich rozszerzeń podstawowego języka etnicznego (etnolektu), w zależności od pochodzenia, grupy społecznej i posiadanego wykształcenia. Granice między nimi są nieostre i zakres każdego takiego lektu jest wielkością zmienną i gradualną w czasie.

Szczególnie nieostra jest granica między językiem biznesu i językiem ekonomii, zwłaszcza mikroekonomii dotyczącej zjawisk gospodarczych indywidualnych podmiotów gospodarczych tj. na poziomie przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Przykładowo dwa słowniki *The Penguin Dictionary of Economics* i *The New Pengu-*

in *Business Dictionary* pod jedną tylko literą *a* zawierają 22 hasła niemal identyczne (niektóre tylko różnią się szczegółowością opisu).

Prawdopodobnie ze względu na znaczenie pokrywanie się zakresu wiedzy biznesu i mikroekonomii niektóre instytucje uczące języka specjalistycznego w Wielkiej Brytanii traktują język ekonomii i biznesu łącznie jako English for Business and Economics (Kubiak 2006: 29). Według Słownika Ekonomii PWN (SE PWN 2008: 32) *biznes* jest terminem zbiorczym, określającym wszystkie formy działalności gospodarczej (produkcyjnej, usługowej handlowej) i ukierunkowanej na osiągnięcie zysku. Motyw zysku jest o tyle istotny, że – jak już wspominaliśmy – zysk, jako nadrzędny cel działalności organizacji, decyduje o jej istnieniu i w dłuższym okresie podporządkowuje wszelkie działania językowe i komunikacyjne w biznesie właśnie temu celowi.

Wyrażenie „język biznesu” należałoby także traktować jako pojęcie zbiorcze ze względu na mnogość dziedzin wchodzących w zakres terminu *biznes*. Istnieje ogromna różnorodność tekstów tworzonych w biznesie, co wynika ze złożoności sfery biznesu, a co za tym idzie także i języka biznesu, pod którym kryje się wiele różniących się znacznie od siebie języków marketingu, finansów, reklamy czy rachunkowości. Ściśle rzecz biorąc, należałoby mówić o wielu subjęzykach biznesu dla poszczególnych jego dziedzin, gdyż każda z nich wypracowuje swój własny język – system pojęć, terminów i środków wyrażania. Wyrażenie *subjęzyk* traktuję tutaj jako synonimiczne z funkcjonalną odmianą języka (za: Kuratczyk 2005: 118), jakim w tym przypadku jest język biznesu.

Podział języków biznesu na *subjęzyki* (odmiany) może być dokonywany według różnych kryteriów, w tym zwłaszcza następujących:

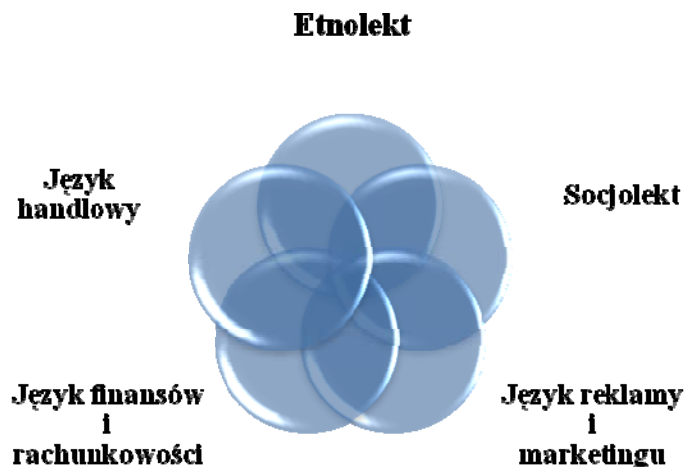
1. Kryterium podziału pionowego, tj. według stopnia abstrakcji wytworów danego języka od najbardziej abstrakcyjnych języków naukowych, do języków mniej abstrakcyjnych i bardziej konkretnych, jakim są języki fachowe i zawodowe. A. Szczęsny (2005: 28) podaje cztery poziomy według zbliżonej typologii:
  - a) poziom ezoteryczny,
  - b) techniczny – zorientowany na specjalistów wysokiej klasy,
  - c) specjalistyczny – adresowany do odbiorców dobrze zorientowanych,
  - d) poziom ogólny.
2. Kryterium podziału poziomego, tj. w rozbiciu na różne specjalizacje, branże, dziedziny.
3. Kryterium, jakim może być rodzaj prowadzonej działalności lub kanał/środek przekazu niezależnie od dziedziny biznesu, np.: język negocjacji, język wystąpień publicznych i prezentacji, język korespondencji handlowej, język komunikacji internetowej w biznesie, język spotkań i konferencji etc.

Trzeba zaznaczyć, że zwłaszcza kategoryzacja języków specjalistycznych na podstawie kryterium branżowego lub zawodowego może budzić wątpliwości, gdyż nominalne wyróżnienie zakresów dziedzinowych i/lub zawodowych niejako automatycznie powoduje wyróżnienie odnośnej kategorii języków specjalistycznych (S. Grucza 2008: 153 i n.).



Każdy człowiek biznesu musi na co dzień skutecznie się komunikować w wielu różnych dziedzinach związanych z biznesem, nieustannie rozwijając swój własny system idiolektalny. Na przykład system idiolektalny przedsiębiorcy działającego w branży reklamowej może obejmować co najmniej trzy języki subjęzyki specjalistyczne, takie jak: język handlowy, język reklamy i marketingu oraz język finansów i rachunkowości.

Na poniższym rysunku przedstawiamy przykładowy system idiolektalny przedsiębiorcy w branży reklamowej:

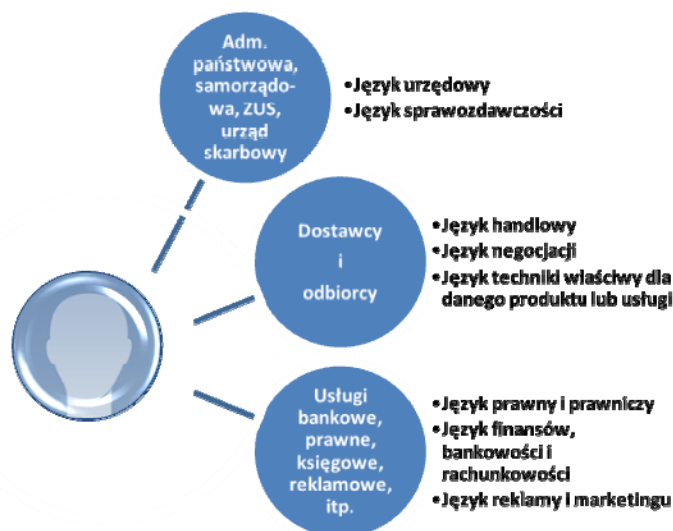


*Rysunek 38. Przykładowy system idiolektalny przedsiębiorcy w branży reklamowej*

W układzie komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem przebiega nieustający proces nadawania i odbioru tekstów (komunikatów), który wymaga kompetencji dotyczących zarówno tworzenia, jak i odbioru i interpretacji tekstów biznesowych, prawnych i innych, aby z powodzeniem funkcjonować w środowisku biznesu.

Pisze o tym m.in. P. Mamet (2002: 141), że „producent lub handlowiec, który nie zna dyskursu negocjacyjnego, nie będzie w stanie sprzedawać swoich towarów w korzystny dla siebie sposób”. Równocześnie ten sam autor w innym miejscu podkreśla, że „(...) proces negocjowania powoduje użycie szeregu języków specjalistycznych w sposób niezależny od siebie, a podyktowany potrzebami procesu negocjacyjnego” (2004: 94). Oznacza to, że w trakcie działania negocjacyjnego przedsiębiorca uruchamia kompetencje w zakresie kilku języków specjalistycznych. Podobnie dzieje się w toku innych działań komunikacyjnych przedsiębiorcy. Przedsiębiorca jest więc faktycznie *homo communicans* i można, jak się wydaje, zaryzykować twierdzenie, że jakość jego komunikowania się z otoczeniem wpływa znacząco na jego sytuację konkurencyjną i w ostatecznym rozrachunku przekłada się odpowiednio na wyniki przedsiębiorstwa.

Gdyby uwzględnić otoczenie zawodowe przedsiębiorcy i odnieść przedstawiony wyżej schemat jego systemu idiolektalnego do środowiska, w jakim on funkcjonuje, wówczas taki układ komunikacji będzie przedstawiać się jak niżej:



Rysunek 39. (Sub)języki specjalistyczne w komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem

Język prawny i prawniczy wymieniony został zgodnie z rozróżnieniem uczynionym przez B. Wróblewskiego na język prawny jako język przepisów prawnych i język prawniczy jako język grupy zawodowej prawników (Wróblewski 1948: 3).

Powyższy spis nie pretenduje do wyczerpującego zestawienia wszystkich możliwych subjęzyków biznesu, które pojawiają się wciąż w związku z rozwojem gospodarki, a także w związku ze specyficznymi warunkami niektórych rejonów geograficznych.

W wyniku badań nad stylami kulturowymi cywilizacji zachodniej w odniesieniu do komunikacji w gospodarce i biznesie stwierdzono bowiem, że zaznaczają się znaczne rozbieżności wśród poszczególnych krajów w obrębie języków specjalistycznych ekonomii i biznesu. Niektórzy badacze wskazują na istnienie językowych wyznaczników niektórych kultur, co wynika m.in. z położenia geograficznego i roli pewnych sektorów, np. gospodarki morskiej, w tych regionach. Stwierdzają oni, że struktura leksykonu i czasem nawet struktura gramatyczna poszczególnych języków w dużej mierze odzwierciedla funkcjonowanie rzeczywistości kulturowej i wzorce kulturowe. Tę prawidłowość sformułował Sapir następująco: „Układ wzorów kulturowych danej cywilizacji jest w pewnym sensie odzwierciedlony w języku, który cywilizację tę wyraża” (Sapir 1978: 88).

Porównanie systemu leksykalnego, tak ilościowe jak i jakościowe, pozwala dostrzec istotne różnice między językami, a także wykryć pewne wskaźniki lub wyznaczniki istotnych kultur lub przejawów działalności społeczeństw (por. Maćkiewicz 1991: 181 i n.). W językach krajów lądowych słownictwo związane z gospo-

darką morską jest, ze zrozumiałych względów, uboższe. Na przykład każdemu z polskich wyrazów: przylądek, zatoka, zalew cypel odpowiada kilka wyrazów angielskich. Takie rozbudowanie pewnych części leksyki morskiej w języku angielskim świadczy o większym zainteresowaniu daną sferą rzeczywistości w tym kraju niż w krajach lądowych. Niestety w Polsce zainteresowanie gospodarką morską i morzem było tradycyjnie niewielkie, a nawet nie cieszyło się szacunkiem.

Najważniejszym wyróżnikiem specjalistycznego języka biznesu, podobnie jak każdego języka specjalistycznego, jest jego leksyka specjalistyczna, a w szczególności terminy. Każdy język specjalistyczny, a więc także język biznesu, ma swój leksykon, którego podstawę stanowi określony system terminologiczny i własne reguły wprowadzenia jednostek terminologicznych do tekstu. Ponadto każdy język specjalistyczny odzwierciedla utrwalone algorytmy kognitywne porządkujące działalność profesjonalną w danej sferze (Lukszyn, Zmarzer 2006: 6 i n.).

Wprawdzie wiele tekstów języka biznesu składa się pozornie z tych samych elementów leksykalnych, z jakich składa się tekst języka ogólnego, ale elementy te występują z reguły w uściślonym i specjalistycznym znaczeniu. Ponadto język biznesu obfituje w specjalistyczne skróty i akronimy, obsługujące znaczne obszary wiedzy i czynności biznesowych związanych z transakcjami handlowymi i operacjami finansowymi.

Słowniki skrótów, skrótowców i akronimów oraz wyspecjalizowane źródła internetowe zawierają setki tysięcy akronimów, w tym dziesiątki tysięcy akronimów biznesowych. Na przykład jeden ze znanych portali internetowych gromadzących akronimy z wielu dziedzin nauki, techniki i biznesu<sup>7</sup> podaje, że liczba zarejestrowanych na portalu akronimów biznesowych wynosi 22.654 (według stanu na dzień 7.08.2011 r.).

Pomimo iż język biznesu opiera się w dużym stopniu na leksyce i gramatyce języka ogólnego, nie znaczy to, że jest on zawsze łatwo zrozumiały. Przeciwnie, teksty biznesowe zawierają wiele specjalistycznych terminów, akronimów, zwrotów i idiomów, które utrudniają zrozumienie dla nieprofesjonalisty. Zdarza się także, że znajome słowa lub zwroty mają inną nieoczekiwaną konotację lub odwrotnie, pozornie fachowy zwrot *korekta techniczna* (*technical reajustment*) oznacza po prostu obniżkę lub spadek kursu akcji dla gracza giełdowego. Popularny termin *terms of trade* nie odnosi się do warunków handlowych lecz oznacza relację lub indeks cen eksportowych do cen importowych. Termin *hedge fund* – wbrew podstawowemu znaczeniu słowa *hedge*, które oznacza ochronę lub zabezpieczenie przed ryzykiem (zarówno przed krytyką jak i stratą finansową) – odnosi się w istocie do bardzo ryzykownej formy inwestowania na rynku finansowym. Wreszcie funkcjonujący od kilku lat termin *creative accounting* (*kreatywna księgowość*) oznacza sytuację, w której „obraz sytuacji księgowej został wypaczony przekraczając granice przyzwoitości w celu przedstawienia tej sytuacji zgodnie z intencją firmy” (Brett 1992: 36). Wiele zwrotów i terminów biznesowych zostało ukutych w ostatnich latach

---

<sup>7</sup> <http://www.all-acronyms.com/cat/7>

właśnie w celu przedstawienia różowego obrazu niezbyt różowej rzeczywistości biznesowej.

Współczesny język biznesu jest w niektórych rodzajach tekstów szczególnie trudno zrozumiały dla laika. Dotyczy to m.in. tekstów ogólnych warunków sprzedaży, warunków udzielania kredytów i ubezpieczeń, a także raportów i sprawozdań finansowych. Dlatego też zarówno w Wielkiej Brytanii jak i w USA są promowane obecnie hasła i idee dotyczące prostoty języka stosowanego w tekstach biznesowych. Prowadzona jest kampania na rzecz uproszczenia języka angielskiego (tzw. Plain English Campaign), która zaleca sporządzanie takich tekstów, które użytkownik zrozumie po pierwszym przeczytaniu (Mamet 2005: 110). Zalecenia te są istotne dla skutecznej komunikacji językowej, dlatego warto je tutaj wymienić:

- długość zdania nie powinna przekraczać 20 słów;
- stosować stronę czynną zamiast biernej;
- stosować formy bezpośrednie typu *we, you* zamiast form w 3 os. l.p., np. *the insured, the applicant, the society*;
- unikać form negatywnych, np. zamiast: *If you don't send your payment, we won't be able to renew your membership (...)*, należy raczej pisać: *Please, send your payment so that we can renew your membership (...)*;
- unikać trudniejszych form leksykalnych i/lub zastępować je formami prostszymi, np. *start* zamiast *commence*; *end* zamiast *terminate* itd.;
- unikać nominalizacji, czyli stosować czasowniki, np. *arrange, complete, fail, provide* zamiast pochodnych rzeczowników takich jak: *arrangement, completion, failure, provision*.

W obrębie warstwy leksykalnej i syntaktycznej język biznesu cechuje przeważnie (cytuję za Kreńską, 2007:152):

- (1) dokładność i terminologiczność,
- (2) jednoznaczność i jednomianowość,
- (3) systematyczność, czyli logiczna hierarchia pojęć, terminów,
- (4) logiczna struktura tekstów,
- (5) nazewnictwo oparte na językach klasycznych,
- (6) operatywność, czyli wykorzystanie możliwości systemu morfologicznego, syntaktycznego i leksykalnego.

Subjęzyki biznesu charakteryzują się wymienionymi właściwościami w stopniu bardzo zróżnicowanym. Wydaje się, że wymienione cechy najlepiej występują w subjęzyku prawnym biznesu oraz w subjęzyku finansów i rachunkowości. Ten temat wymaga jednak badań szczegółowych. Inne subjęzyki, a zwłaszcza reklamy, marketingu czy negocjacji handlowych są mniej ścisłe i mniej jednoznacznie. Są one także na ogół mniej neutralne i bardziej metaforyczne.

Język biznesu jest ponadto systemem szczególnie otwartym na zapożyczenia i terminy obce oraz nazewnictwo pochodzące głównie z języka angielskiego, ale także z języków klasycznych, w tym głównie z łaciny. Dynamika działań w obrębie biznesu nie pozostaje bez wpływu na cechy tego języka i jego wytworów, które podlegają silnie procesom standaryzacji, ekonomizacji, kondensacji języka oraz żargonu profesjonalnego. Ten ostatni stanowi specyficzny składnik tzw. kultury

korporacyjnej integrującej i motywującej uczestników komunikacji w organizacji biznesowej. W jej ramach każda większa korporacja posiada własną bazę pisemnych tekstów typowych i rutynowych. Są to na ogół teksty o charakterystycznej strukturze i słownictwie (wzorcowe teksty ofert, zamówień, potwierdzeń zamówień, umów etc.) oraz własną bazę słownikową jako bazę wiedzy, cenną również dla tłumaczy. Teksty typowe produkowane w biznesie charakteryzuje więc silna intertekstualność również dlatego, że w znacznym stopniu opierają się na standardowych tekstach i przepisach dotyczących działalności w biznesie międzynarodowym.

Standardy tekstowe i działania w tym zakresie są od kilkudziesięciu lat wyznaczone przez Międzynarodową Izbę Handlową (ICC, <http://iccwbo.org>) i Światową Organizację Handlu (WTO, <http://www.wto.org>) natomiast w Polsce m.in. przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (<http://www.ibrkk.pl>). Na stronie internetowej WTO znajduje się podstawowy słownik i terminologiczna baza WTO-TERM dla tłumaczy w trzech językach: angielskim, francuskim i hiszpańskim. Baza terminologiczna obejmuje obecnie 8600 terminów i jest co miesiąc aktualizowana.

Natomiast Międzynarodowa Izba Handlowa oferuje do pobrania (odpłatnie) aplikację *Key Words in International Trade Interactive* umożliwiającą dostęp do ponad 3000 terminów z zakresu biznesu w pięciu językach: angielskim, francuskim, niemieckim, hiszpańskim i włoskim. Oferuje ona także dostęp do słownika skrótów i akronimów wraz z odnośnikami do stron organizacji, których dany skrót dotyczy. Eksperti Międzynarodowej Izby Handlowej od kilkudziesięciu lat pracują nad standardami międzynarodowych formuł handlowych definiujących bazę dostawy, przeniesienie własności i ryzyka w kontraktach handlowych. Pierwsza wersja tzw. INCOTERMS (*International Commercial Terms*) pojawiła się w 1936 r. i od tamtej pory była aktualizowana siedmiokrotnie, ostatnio w 2010 roku.

Sprawny przebieg procesów komunikacji człowieka biznesu z otoczeniem i jej skuteczność wymagają szczególnie wysokich kompetencji, które warunkują w znacznym stopniu jego rozwój i przetrwanie, zwłaszcza w aktualnej sytuacji gospodarczej nacechowanej internacjonalizacją biznesu oraz wynikającą z niej niepewnością i uzależnieniem od koniunktury na rynkach światowych.

Tematowi kompetencji językowych i pozajęzykowych człowieka biznesu poświęcony jest następny podrozdział pracy.

### **3.3. Kompetencje językowe i komunikacyjne biznesmena**

Jak już wspominałem, z punktu widzenia lingwistyki antropocentrycznej prymarnym przedmiotem badań lingwistycznych, glottodydaktycznych, translatoryki i teorii komunikacji jest człowiek ze względu na swoje atrybuty w postaci wiedzy i umiejętności językowych i pozajęzykowych ujawnianych w układzie komunikacyjnym, translacyjnym czy glottodydaktycznym.

Tematem niniejszego podrozdziału są przedstawiciele szczególnej kategorii osób, a mianowicie ludzi biznesu oraz ich kompetencje językowe i pozajęzykowe. Przedstawiciele tej kategorii osób należą do najbardziej dynamicznie rozwijającej

się obecnie sfery działalności w Polsce. Rozważania w niniejszym podrozdziale dotyczyć będą w pierwszej kolejności pojęcia kompetencji w ogóle, następnie kompetencji językowej, komunikacyjnej, pragmatycznej, wreszcie wybranych innych kompetencji niezbędnych człowiekowi biznesu.

Sądzę, że trudno jest przecenić znaczenie kompetencji językowej i komunikacyjnej dla powodzenia działalności w każdej sferze działalności profesjonalnej człowieka, nie tylko w dziedzinie biznesu. Kompetencje te, zwłaszcza w odniesieniu do języków specjalistycznych, determinują szanse rozwojowe zarówno jednostek jak i społeczeństw.

Wyraz *kompetencja* pochodzi od łacińskiego słowa *competentia* i jest rozumiany na ogół jako posiadanie wiedzy umożliwiającej wydawanie sądu, wypowiedzianie autorytatywnego zdania, ale oznacza także zakres zagadnień, o których dana osoba może wyrokować, gdyż posiada odpowiednią wiedzę i doświadczenie (por. Furmanek: 2007: 12). W naukach filozoficznych pojęciu *kompetencji* nadaje się często szersze znaczenie i tak na przykład J. Hartman (2007: 159 i n.) rozumie pod tym pojęciem „wszelkiego rodzaju wiedzę, umiejętności, zdolności, cnoty, doświadczenie i społeczne formy upoważnień, co do których jednostka jest przekonana, iż są one wystarczającą podstawą do wolnej, podmiotowej działalności – skutecznej, a nawet twórczej”.

Jednak posługując się pojęciem *kompetencje*, mamy zwykle na myśli dwa jego podstawowe znaczenia:

- 1) wiedzę i umiejętności, które są niezbędne do realizacji określonych zadań;
- 2) zakres uprawnień do działania, który ma charakter formalno-prawny i wynika z zajmowanego stanowiska w organizacji (Furmanek 2007: 212).

W ujęciu ogólnym *kompetencje* są konstruktem teoretycznym, który uzyskuje bardziej rzeczywisty wymiar dopiero w wyniku realnego odniesienia do konkretnych osób, jako np. kompetencje chirurga, rzemieślnika, nauczyciela czy też przedsiębiorcy. Ujawniają się one w wytworach językowych lub w produktach materialnych powstających w toku działalności zawodowej każdej z tych osób. Jednym z najważniejszych warunków skutecznego funkcjonowania w społeczeństwie jest zatem posiadanie kompetencji językowych.

Od początku lat sześćdziesiątych ub. wieku funkcjonuje termin *kompetencje językowe* wprowadzony przez N. Chomsky'ego w „Zagadnieniach teorii składni” (1965, tłum. polskie w 1982: 4.), gdzie N. Chomsky przedstawia model idealnego mówcy-słuchacza posiadającego perfekcyjną znajomość własnego języka. Ten model odnosił się do idealnej kompetencji językowej (zwanej też kompetencją gramatyczną), tzn. wiedzy leżącej u podstaw umiejętności posługiwania się językiem, charakteryzowanej jako zdolność do konstruowania i rozumienia zdań. Model ten abstrahował od wszelkich uwarunkowań społecznych czy kulturowych.

Zwykle wymienia się następujące elementy składowe pojęcia *kompetencja językowa* zarysowanego pracą N. Chomsky'ego:

- kreatywność, czyli zdolność tworzenia nieskończonego zbioru zdań ze skończonego zbioru elementów językowych oraz umiejętność tworzenia nowych zdań spójnych z sytuacjami nowymi dla mówiącego;

- gramatyczność, ujawniająca się w procesie budowania zdań, która obejmuje: poprawność formalną, wynikającą ze znajomości reguł syntaktycznych języka oraz poprawność znaczeniową, wynikającą ze znajomości leksyki i reguł łączenia się wyrazów ze sobą;
- akceptowalność, czyli zdolność rodzimego użytkownika języka do uznawania wypowiedzi za poprawne, tj. zgodne z obowiązującą normą językową;
- interioryzację, czyli proces nieuświadomianego opanowywania języka ojczystego.

Z krytyką koncepcji N. Chomsky'ego wystąpił D. Hymes, pisząc, że „termin kompetencja obiecuje więcej, niż rzeczywiście wnosi. Określa się w nim to tylko, co czysto gramatyczne, podczas gdy mówią rządzą reguły odpowiedniości, wykraczające poza gramatykę” (Hymes 1980: 47 i n.). W odpowiedzi na koncepcję N. Chomsky'ego, D. Hymes w 1972 roku wystąpił także z własną koncepcją kompetencji komunikacyjnej, polegającej na odpowiednim użyciu języka w określonej sytuacji i kontekście społecznym, a także odpowiednio do zachowań innych uczestników interakcji komunikacyjnej, w której wyróżnił cztery następujące aspekty:

- a) potencjał systemowy – tzn. czy i w jakim stopniu coś jest formalnie (ze względu na cechy systemu) możliwe;
- b) odpowiedniość – tzn. czy i w jakim stopniu coś jest w pewnym kontekście odpowiednie, stosowne, skuteczne lub fortunate;
- c) występowanie – tzn. czy i w jakim stopniu coś występuje, jest realizowane;
- d) wykonalność – tzn. czy i w jakim stopniu coś jest możliwe przy założeniu, że istnieją zewnętrzne warunki realizacji (Hymes 1980: 51 i n.).

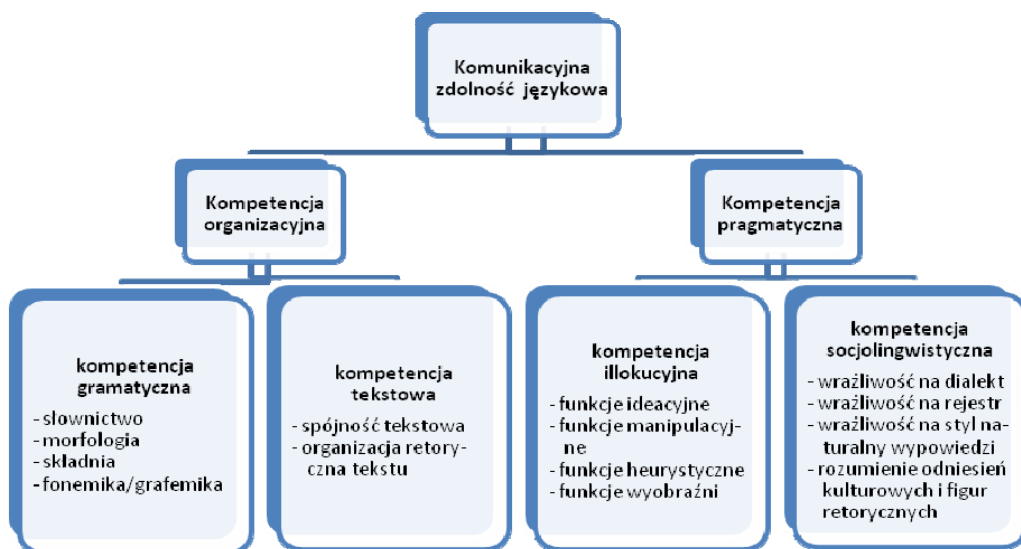
D. Hymes dodał przy tym, że należy dostrzegać nie tylko wiedzę mówiącego (która obejmuje wszystkie wymienione wyżej aspekty kompetencji), lecz także zdolność do jej stosowania w praktyce. Zdolność tę musimy także uznać za składnik kompetencji mówiącego. Pojęcie kompetencji odniesione do konkretnych osób i wspólnot językowych staje się problemem empirycznym (Hymes 1980: 53).

Po latach D. Hymes wyznaczył dalsze kierunki badań nad kompetencją komunikacyjną, wśród których na pierwszym miejscu umieścił następujące zalecenie dla badaczy: „Rozszerzenie badań o kod pisany (wtórny wobec języka mówionego, nieuniwersalny i niewrodzony)” (za: A. Żurek 2008: 43).

W międzyczasie powstawało wiele innych koncepcji wywodzących się od tych dwóch najbardziej znanych teorii kompetencji, wśród nich także koncepcje wyróżniające tzw. kompetencję pragmatyczną. Należała do nich koncepcja komunikacyjnej zdolności językowej L. Bachmana.

Autor ten podzielił *komunikacyjną zdolność językową* na *kompetencję organizacyjną* i *kompetencję pragmatyczną*. *Kompetencja organizacyjna* obejmuje według niego te zdolności poznawcze, które są odpowiedzialne za kontrolowanie struktury formalnej języka w tworzeniu lub rozpoznawaniu gramatycznie poprawnych zdań. W jej skład wchodzi *kompetencja gramatyczna* i *kompetencja tekstowa*. Natomiast *kompetencja pragmatyczna* jest odpowiedzialna za wyrażanie rozmaitych intencji komunikacyjnych i zawiera *kompetencję illokucyjną* oraz *kompetencję socjolingwistyczną*.

Poniżej przedstawiam wymienione składniki *komunikacyjnej zdolności językowej* według L. Bachmana (za: Żurek 2008: 50 i Ślęzak-Świat 2008: 24):



Rysunek 40. Składniki komunikacyjnej zdolności językowej według L. Bachmana (1990:87; por. też, Żurek 2008: 50 i Ślęzak-Świat 2008: 24)

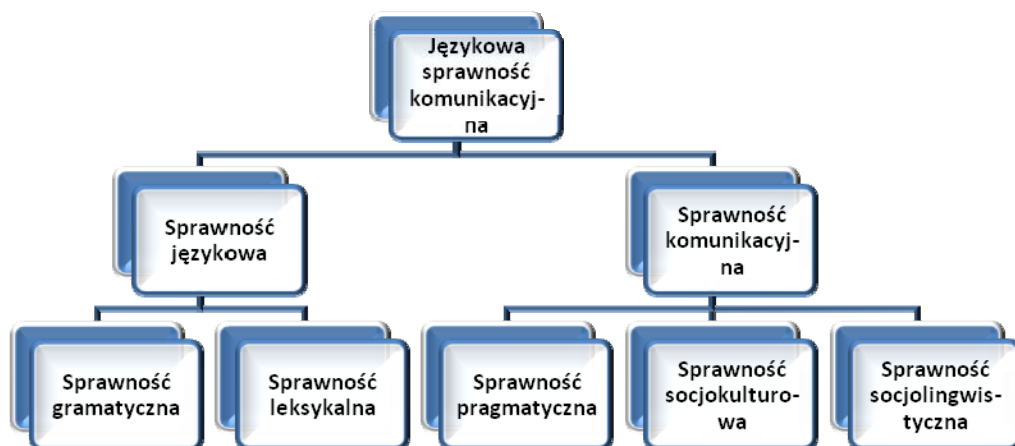
Na gruncie polskim powstało wiele koncepcji kompetencji językowej i komunikacyjnej, wśród których należy wymienić koncepcje St. Grabiasa, F. Gruczy, A. Żurek, H. Komorowskiej, I. Kurcz, G. Lewickiej, G. Sawickiej i J. Szwabe. Ostatnia z wymienionych badaczek opracowała własną koncepcję kompetencji pragmatycznej, której będzie mowa w dalszej części podrozdziału.

St. Grabias, zamiast pojęcia kompetencji, używa pojęcia sprawności językowej i komunikacyjnej. Na taką sprawność komunikacyjną składają się jego zdaniem następujące elementy:

- sprawność systemowa (gramatyczna), czyli umiejętność zbudowania zdania, wypowiedzi, zgodnie z zasadami gramatycznymi;
- sprawność społeczna – umiejętność realizowania różnych ról językowych (tzn. uwzględniania ról społecznych rozmówców); sprawność ta wymaga wiedzy na temat relacji społecznych w danej grupie (społeczności);
- sprawność sytuacyjna - umiejętność posługiwania się językiem w różnych sytuacjach komunikacyjnych (np. innych umiejętności wymaga pisanie, innych mówienie);
- sprawność pragmatyczna, czyli umiejętność osiągania celu przez nadawcę wypowiedzi, a zatem zdolność przekazywania informacji o sobie, np. o uczuciach, myślach, ale także przekonywania odbiorcy itd. (Grabias 1997: 316 i n.).



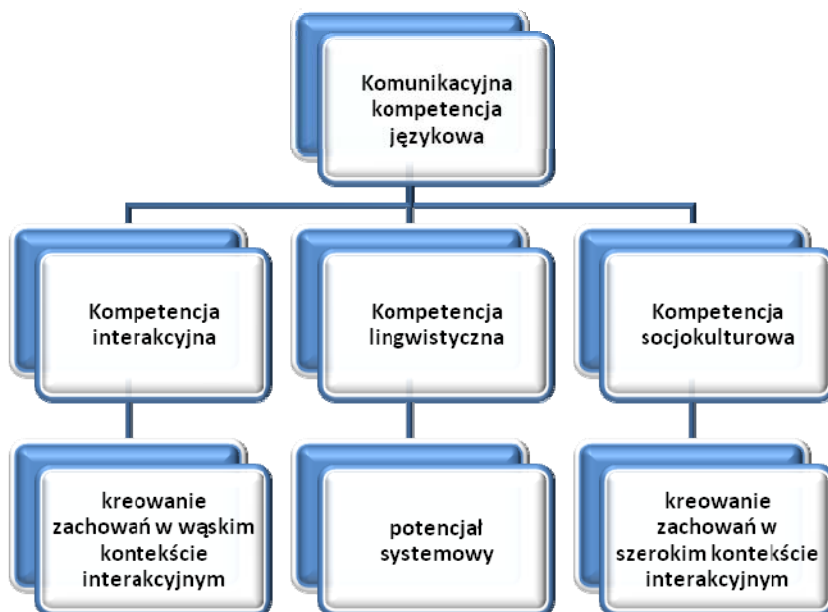
A. Żurek wprowadziła pojęcie językowej sprawności komunikacyjnej, opierając się częściowo na koncepcji sprawności komunikacyjnej S. Grabiasa. Schemat tego modelu przedstawiam poniżej:



Rysunek 41. Model językowej sprawności komunikacyjnej według A. Żurek (2008: 52)

W przedstawionym modelu autorka uwzględnia, w obrębie sprawności komunikacyjnych, sprawność pragmatyczną rozumianą jako umiejętność realizowania intencji językowych. Ponadto wyróżnia ona sprawność socjolingwistyczną jako umiejętność różnicowania wypowiedzi w zależności od typu kontaktu, ról społecznych rozmówców oraz miejsca i tematu konwersacji. Oprócz tego autorka wyodrębnia sprawność socjokulturową rozumianą jako umiejętność zachowania się stosownie do obowiązujących norm kulturowych w danej grupie społecznej. Zaproponowany przez autorkę model *językowej sprawności komunikacyjnej* nie odnosi się do wszystkich podsystemów językowych (nie uwzględnia fonemiki ani grafemiki). Nie uwzględnia też niektórych innych podsystemów w obrębie sprawności językowych, np. sprawności interakcyjnych, mediacyjnych, czy kompetencji strategicznych wyróżnianych przez innych badaczy, jak np. przez H. Komorowską (2005: 11 i n.).

Z kolei G. Lewicka wyróżnia kompetencję interakcyjną jako ważną część składową tzw. *komunikacyjnej kompetencji językowej* w ramach opracowanego przez siebie modelu kompetencji językowej na potrzeby procesu glottodydaktycznego. Wynika to z przyjętej przez autorkę konstruktywistycznej koncepcji kognicji, która przypisuje szczególną rolę językowi, interakcji i komunikacji. Z konstruktywistycznej teorii kognicji, na której opiera się G. Lewicka w swoich rozważaniach, wynika, że procesy interakcji i komunikacji stanowią warunek *sine qua non* procesów poznawczych, w tym procesów uczenia się języka obcego. Schemat G. Lewickiej jest przedstawiony na poniższym rysunku.



Rysunek 42. Schemat komunikacyjnej kompetencji językowej według G. Lewickiej (2007: 46)

Wymieniona przez G. Lewicką *komunikacyjna kompetencja językowa* jest pojęciem zaproponowanym przez F. Gruczę na określenie kompetencji językowej osadzonej w kontekście socjokulturowym (F. Grucza 1988: 317, Lewicka 2007: 27).

Dla G. Sawickiej (2006: 217) kompetencja komunikacyjna jest zbiorem umiejętności uczestnika/-ów komunikacji w zakresie operowania konwencjami o charakterze społeczno-kulturowym i pragmatycznym. Społeczno-kulturowe umiejętności jako substancjalne stanowią, jej zdaniem, pierwszy poziom konwencji – tło i ramę, które determinują następnie wybór środków językowych – drugi poziom konwencji.

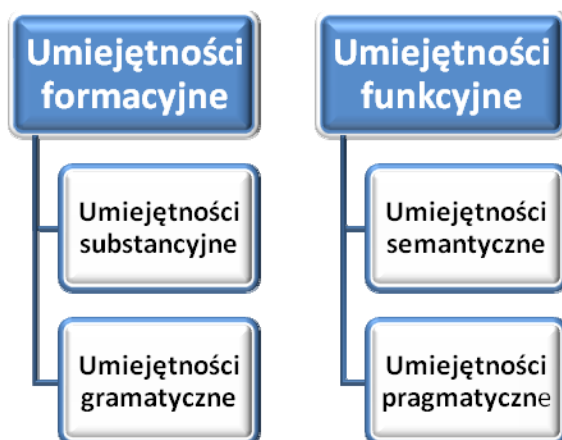
Uwarunkowania społeczno kulturowe bowiem, jak na przykład rola i pozycja społeczna rozmówców, czy też umiejętności określania stopnia oficjalności sytuacji, determinują wybór przez uczestnika komunikacji konwencji pragmatycznych, które z kolei decydują, jaki należy wybrać dyskurs, styl, czy odmianę języka, a w dalszej kolejności jaki wybrać akt mowy, a może akt milczenia, wreszcie środki systemowe, jak np. schemat zdania, środki morfologiczne, aż po reprezentację fonologiczną (Sawicka 2006: 217 i n.).

Osiąganie kompetencji w każdej dziedzinie jest procesem złożonym i uzależnionym od wielu czynników, tak zależnych, jak i niezależnych od jednostki. Każdy człowiek ma pewien genetyczny, choć zróżnicowany, potencjał nabywania wiedzy i kompetencji, który można rozwinąć dzięki własnej aktywności poznawczej i dzięki oddziaływaniu środowiska kulturowego, w którym przebywamy. Własna aktywność poznawcza jest czynnością związaną z intensywną pracą umysłową, polegającą m.in. na przetwarzaniu, kategoryzowaniu i integrowaniu odbieranych z zewnątrz danych i informacji.

W obrębie umiejętności językowych składających się na kompetencję językową w klasycznej glottodydaktyce wyróżnia się umiejętność pisania, mówienia, czytania i słuchania. Zdaniem S. Gruczy podział ten nie odzwierciedla jednak wystarczająco dokładnie ich wewnętrznego różnicowania. Znacznie przydatniejsza jest jego zdaniem dyferencjacja dokonana przez F. Gruczę, według której umiejętności językowe mówców słuchaczy można sklasyfikować w podziale na dwie następujące grupy:

- umiejętności tworzenia, formowania oraz nadawania i odbioru materialnych sygnałów, a także ich odbioru, identyfikacji i dyferencjacji – ten rodzaj umiejętności nazwany został formacyjnymi sprawnościami mówców-słuchaczy (S. Grucza 2007: 44 i n.);
- umiejętności posługiwania się wypowiedziami w funkcji znakowej, czyli wyrażania ich jako przekaźników znaczenia oraz umiejętności rozumienia tych znaczeń – ten rodzaj umiejętności został nazwany funkcyjnymi sprawnościami mówców-słuchaczy (ibidem).

Każdą z wyżej wymienionych umiejętności (sprawności) można dalej podzielić przynajmniej na dwie dodatkowe kategorie, jak na poniższym rysunku:



Rysunek 43. Podstawowe umiejętności językowe uczestników komunikacji (według F. Gruczy 2007: 199 i n.)

Umiejętności formacyjne (generatywne) w szerokim znaczeniu odnoszą się do umiejętności tworzenia tekstów, funkcyjne natomiast do posługiwania się nimi, czyli wyrażania wiedzy specjalistycznej za pomocą tekstów. W obrębie umiejętności formacyjnych, należy wyróżnić umiejętności substancyjne, które umożliwiają ludziom nadawanie i odbiór wypowiedzi w postaci fonicznej, optycznej (graficznej, mimicznej i gestycznej) lub taktylnej. Następnie zaś umiejętności gramatyczne (morfologiczne i syntaktyczne), na które składa się m.in. zdolność mówców-słuchaczy do tworzenia i formowania tekstów.

Z kolei umiejętności funkcyjne obejmują umiejętności semantyczne i pragmatyczne. Umiejętności semantyczne warunkują znajomość funkcji znaczeniowych różnych jednostek językowych oraz znajomość reguł znaczeniowego łączenia tych

jednostek ze sobą (S. Grucza 2007: 45). Umiejętności pragmatyczne są demonstrowane w toku konkretnych aktów komunikacyjnych i dotyczą przede wszystkim właściwego doboru środków językowych ze względu na kontekst i konsytuację jak również oceny doboru tych środków przez nadawcę.

Według F. Gruczy pragmatyczne umiejętności językowe mówców-słuchaczy można podzielić na umiejętności kontekstualizacyjne i konsytuacyjne (F. Grucza 1983: 426 i n.). Umiejętności kontekstualizacyjne obejmują szereg umiejętności cząstkowych, które odnoszą się do umiejętności językowych, dyskursywnych i strategicznych wykorzystywanych stosownie do kontekstu i celu komunikacji. Z kolei umiejętności konsytuacyjne obejmują umiejętności dostosowania się do uwarunkowań narzucanych przez konsytuację, w tym głównie uwarunkowań czasowo-przestrzennych oraz typów partnerów komunikacyjnych.

F. Grucza (1983: 430 i n.) wyróżnia dodatkowo także odrębne „właściwości nadawcze” i „właściwości odbiorcze” odnosząc je osobno do umiejętności nadawców i umiejętności odbiorców. Wydaje się, że można je także odnieść do każdego typu umiejętności, a więc na przykład do formacyjnych umiejętności nadawczych i formacyjnych umiejętności odbiorczych. Dla uproszczenia jednak mówimy zwykle zbiorczo o umiejętnościach mówców-słuchaczy.

Chociaż zarówno F. Grucza jak i wielu innych badaczy uważają, że wiedza kulturowa i pragmatyczna są ściśle ze sobą powiązane, to jednak nie wszyscy naukowcy podzielają tę opinię. Niektórzy badacze próbują uzasadnić możliwość wyodrębnienia „czystej” wiedzy i kompetencji pragmatycznej, które byłyby niezależne od wiedzy i kompetencji kulturowej.

Tak na przykład, zdaniem R. Kalisza (1993: 17), wyodrębnienie kulturowych od pragmatycznych składników kontekstu wewnętrznego nie jest wprawdzie sprawą łatwą, ale jest jednak możliwe w drodze zbadania ich pod kątem funkcjonalności i zasięgu konwencji. Píše on mianowicie, że normy i konwencje kulturowe odnoszą się do wszystkich członków danej społeczności kulturowej, podczas gdy reguły pragmatyczne są zasadniczo niekonwencjonalne i funkcjonalne. Według R. Kalisza reguły pragmatyczne są „motywowane w zależności od celów konwersacji” (ibidem). Można, jak się wydaje, rozumieć to także jako uznanie intencji i celu nadawcy jako czynników współdecydujących o kształcie i stylu tekstu tworzonego przez nadawcę na równi z innymi czynnikami, takimi jak normy i konwencje kulturowe.

Z kolei J. Szwabę (2008: 105 i n.) uważa, iż kompetencja pragmatyczna jest uniwersalna i obejmuje reguły całkowicie niezależne od konwencji kulturowych oraz od kulturowo przekazywanej wiedzy. Jej zdaniem nie można traktować kompetencji pragmatycznej jako „śmietnika problemów” zebranych pod wspólnym szyldem „wszystkiego, co nie należy do kompetencji językowej”. Takie zbiorcze traktowanie kompetencji komunikacyjnej jest, jej zdaniem, charakterystyczne dla niektórych badaczy. J. Szwabę (2008: 106) wymienia tu L. Bachmana oraz I. Kurcz i jej ujęcie kompetencji komunikacyjnej.

Warto tu dodać, o czym wspomina I. Kurcz, że kompetencja komunikacyjna jest przez niektórych badaczy nazywana kompetencją pragmatyczną, a więc pojęcia te traktowane są przez nich synonimicznie (Kurcz, Okuniewska 2011: 35).

Zdaniem J. Szwabe (2008: 105 i n.) kompetencje pragmatyczne tworzą odrębną klasę, którą można wyróżnić linią demarkacyjną wytyczoną pomiędzy społecznymi konwencjami z wbudowanymi mechanizmami interpretacji, indywidualnymi bądź etnicznymi różnicami a uniwersalnymi dyspozycjami. Kompetencja pragmatyczna zawiera jej zdaniem reguły charakteryzujące się następującymi cechami (Szwabe 2008: 107):

- są niezależne od kulturowo przekazywanej wiedzy;
- są niezależne od kulturowych konwencji prowadzenia dyskursu;
- są automatycznie stosowane;
- są uniwersalne w odróżnieniu od specyfiki języków etnicznych;
- są uniwersalne w odróżnieniu od indywidualnych różnic zdolności użytkowników.

J. Szwabe (2008: 107 i n.) proponuje zdefiniować kompetencję pragmatyczną jako „zdolność do konstruowania i rekonstruowania niekodowanego znaczenia komunikatów (implikatur, presupozycji, ustalania odniesienia wyrażen deiktycznych i anaforycznych) oraz rozpoznawania pośrednich i bezpośrednich aktów mowy”.

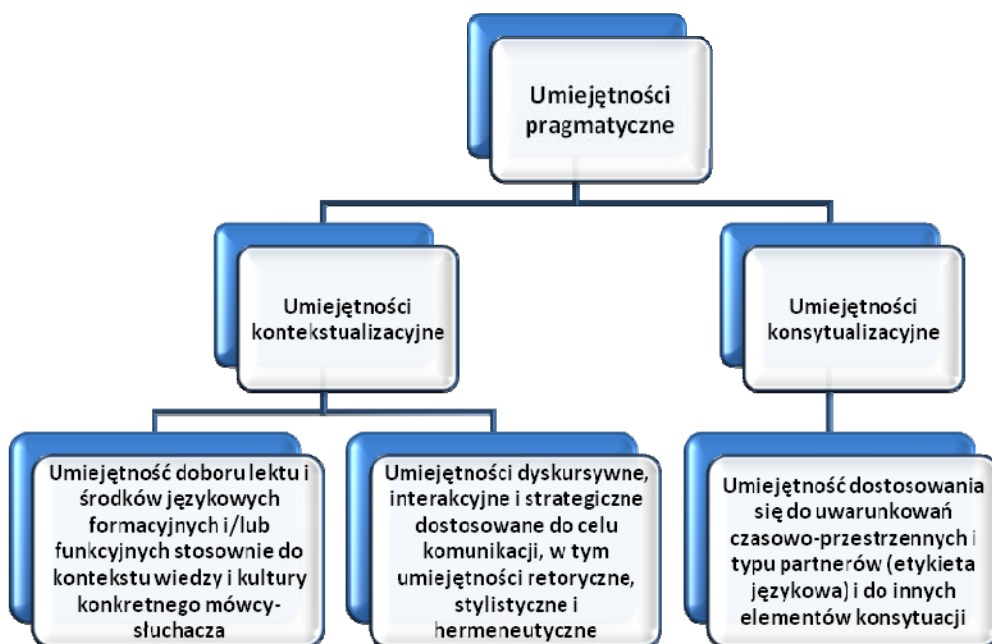
Wydaje się jednak, że nie jest możliwe precyzyjne rozgraniczenie umiejętności językowych, pragmatycznych i kulturowych, gdyż przenikają się one wzajemnie. Wiedza pragmatyczna jest, cytując: „często ściśle powiązana z wiedzą kulturową, zwłaszcza z regułami zachowania” (F. Grucza 1997: 17).

Być może niektóre komponenty kompetencji pragmatycznej (np. niektóre rodzaje umiejętności inferencyjnych, heurystyki interpretacyjne) są uniwersalne dla gatunku ludzkiego, precyzyjne nakreślenie linii podziału i oddzielenie kompetencji kulturowej od pragmatycznej wydaje się bardzo trudne, jeśli w ogóle możliwe.

O zależności, a właściwie podległości konwencji pragmatycznych konwencjom społeczno-kulturowym pisze G. Sawicka, stwierdzając między innymi, że „w tworzeniu aktu komunikacji współuczestniczą elementy innych, niż językowy, kodów, podlegające głównie konwencjom społecznym i kulturowym, obok języka – semantyczno-pragmatycznego kontinuum, który w manifestacji podlega prymarnie wpływowi konwencji kulturowych, społecznych, obok językowych (...), wreszcie konwencji pragmatycznych – oralnych/piśmiennych, stylistyczno-kulturowych, socjolektalnych itp. (Sawicka 2006: 213).

Interpretacja tekstu jako zdarzenia komunikacyjnego nie wynika też wyłącznie z jego cech immanentnych, ale zostaje mu ostatecznie przypisana przez odbiorcę w drodze wnioskowania, które przebiega pod znacznym wpływem czynników pozatekstowych i kontekstowych. Interpretacja taka staje się bowiem wypadkową oczekiwań odbiorcy na podstawie posiadanej przez niego wiedzy oraz wcześniej wyniesionych doświadczeń komunikacyjnych, życiowych i zawodowych, które nie są uniwersalne lecz indywidualne i różne u każdego człowieka.

Wśród każdej z tych dwóch wcześniej wymienionych podstawowych typów umiejętności pragmatycznych, jakie zostały wyróżnione przez F. Gruczę, tj. umiejętności kontekstualizacyjnych i konsyтуalizacyjnych można pokusić się dodatkowo o wyróżnienie całego szeregu dalszych umiejętności, jak na poniższym rysunku:



Rysunek 44. Umiejętności pragmatyczne mówcy-słuchacza  
(oprac. własne na podstawie F. Gruczy 2007: 210 i n.)

Jak wynika z powyższego rysunku, zasób niezbędnych umiejętności pragmatycznych mówców-słuchaczy obejmuje szeroką gamę umiejętności cząstkowych, z których każda posiada określony wpływ na skuteczność działania komunikacyjnego. Dlatego też kształcenie tych umiejętności nie jest bez znaczenia i wymaga dalszych badań nad pragmatycznymi regułami komunikacji specjalistycznej i ich implikacjami dla dydaktyki języków specjalistycznych. Przedstawiony wyżej schemat przedstawia zbiorcze ujęcie umiejętności pragmatycznych, wśród których istnieje pewna hierarchia.

Zdaniem M. Dakowskiej (2001: 79) umiejętności językowe mają strukturę hierarchiczną, w której na szczycie tej hierarchii jest nadrzędny cel wyrażenia intencji komunikacyjnej. Píše ona dalej, że „niższe poziomy hierarchii sprawności zdeterminowane są przez jej wyższy poziom: intencję, a także konwencje oraz normy komunikacyjne” (ibidem).

W procesie komunikacji ujawnia się poziom wielowymiarowej kompetencji nadawcy, która będąc przede wszystkim kompetencją w zakresie tworzenia tekstów nazywana jest również kompetencją tekstotwórczą. Z kolei w obrębie tej kompetencji tekstotwórczej można wyróżnić takie jej współczynniki, lub kompetencje cząstkowe jak kompetencję językową, kompetencję dyskursywną i kompetencję kulturową (por. S. Grucza 2008: 156 i n.).

Podobna z nazwy, lecz inna w treści, jest zaproponowana przez A. Duszak (1998: 252) kompetencja tekstowa, która oznacza zdolność tworzenia i odbierania spójności tekstu oraz postrzegania podziałów w uniwersum tekstów.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że typy kompetencji nie ujawniają się w czystej postaci, lecz występują zawsze w zbiorze przynajmniej kilku kompetencji, które współdziałają ze sobą w wytworzeniu danego produktu ludzkiej działalności, tekstu mówionego czy pisanego. Kompetencje te, zarówno językowe, jak i pozajęzykowe (takie jak na przykład kompetencja fachowa, kulturowa czy etyczna) nie tylko przenikają się wzajemnie i współtworzą produkty i wytwory naszego działania, ale są ponadto kompetencjami o charakterze produktywno-receptywnymi. Oznacza to, że dotyczą nie tylko własnych umiejętności produktywnych, ale także umiejętności prawidłowej oceny i interpretacji komunikatów obcych odbieranych od nadawców z otoczenia.

W zasadzie wszystko, co dotychczas zostało powiedziane o kompetencji, można też odnieść do kompetencji człowieka biznesu (biznesmena). Pojęcie człowieka biznesu oznacza osobę zajmującą się biznesem, tj. działalnością gospodarczą nastawioną na zysk, niezależnie od tego czy jednoosobowo czy w ramach przedsiębiorstwa, pod warunkiem posiadania uprawnień decyzyjnych w tym zakresie. Pojęcie to rozumiem więc z zasadzie synonimicznie w stosunku do pojęcia *biznesmen* i *bizneswoman*, które według *Słownika ekonomii PWN* odnoszą się do kadry kierowniczej i właścicieli przedsiębiorstw prowadzących wszelkie formy działalności gospodarczej (produkcyjnej, usługowej, handlowej) ukierunkowanej na osiągnięcie zysku (SE 2008: 32).

Poniżej pragnę ukazać znaczenie języka i komunikacji w działalności człowieka biznesu oraz kompetencji komunikacyjnej jako kompetencji o szczególnym znaczeniu na tle innych typów kompetencji. Rozważania moje będą toczyć się wokół następujących czterech pojęć:

#### Człowiek biznesu

- Przedstawiciel pewnej kategorii użytkowników języka - osób prowadzących działalność gospodarczą samodzielnie lub w ramach podmiotu gospodarczego nastawionego na osiągnięcie zysku (jako podmiotów uczestniczących w procesie komunikacji)

#### Język człowieka biznesu

- Idiolekt człowieka biznesu, na który składa się jego język ogólny oraz inne lekty (dialekty, socjolekty, technolekty) jako jego inherentne atrybuty

#### Kompetencje człowieka biznesu

- Kompetencja językowa, komunikacyjna, fachowa oraz inne składniki zbiorczej idiolektalności człowieka biznesu, umożliwiającej skuteczne działanie w układzie komunikacji zawodowej

#### Otoczenie i kontekst

- Środowisko społeczne, otoczenie zawodowe przedsiębiorcy oraz szeroko pojęty kontekst obejmujący jego kontekst wewnętrzny (mentalny), to jest wiedzę i doświadczenie życiowe, a także kontekst zewnętrzny (tj. konsytuację, w której następuje interakcja dyskursywna)

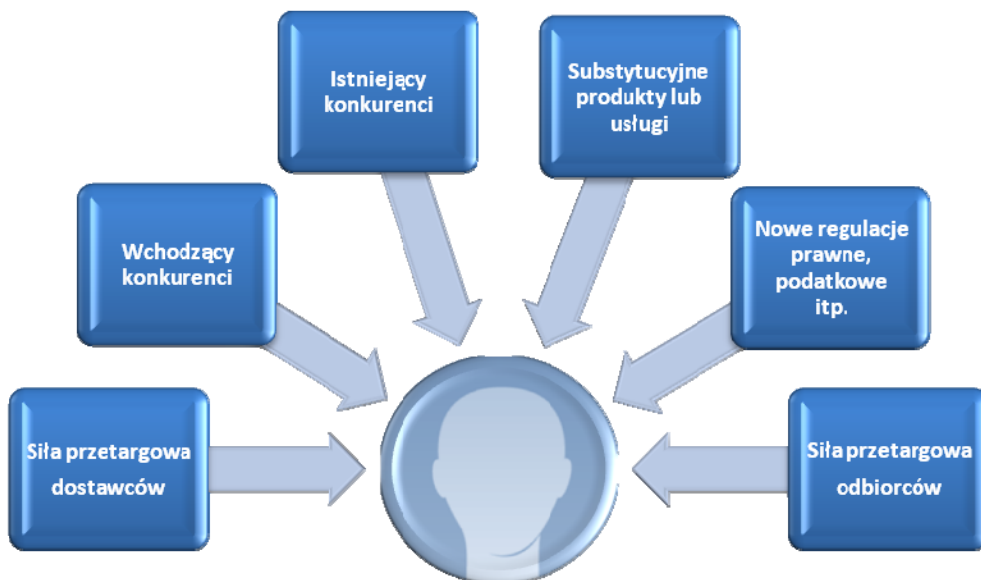
Analizuję więc elementy i właściwości rzeczywiste, konkretne oraz przynależne człowiekowi biznesu, który jest usytuowany w pewnej rzeczywistości, stanowiącej otoczenie jego biznesu. Jest to antropocentryczne podejście do komunikacji w biznesie, oparte na antropocentrycznej teorii języków ludzkich F. Gruczy, według której faktycznie istniejącym i rzeczywistym językiem jest jedynie język konkretnego człowieka (idiolekt), stanowiący jego immanentną i konstytutywną właściwość (współczynnik) i pewien zasób jego konkretnej wiedzy, w odróżnieniu od konstruktywów idealnych, określanych jako *języki narodowe*, takie jak np. język polski, rosyjski, czy też angielski.

Przedsiębiorstwo jest często porównywane, zwłaszcza w naukach ekonomicznych, do systemu poznawczego nastawionego na odbiór, przetwarzanie informacji oraz na tzw. zarządzanie wiedzą. Jest to oczywiście metafora, gdyż to właśnie ludzie, kadra zarządzająca przedsiębiorstwem przetwarzają nieustannie odbierane informacje w procesie poznawczym, którego skuteczność może zapewnić przetrwanie przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku.

Funkcjonowanie zaś tego „systemu poznawczego”, za jakie uważa się przedsiębiorstwo, przejawia się m.in. w nieustannej komunikacji ludzi biznesu z otoczeniem, w wyniku której sygnały napływające z zewnątrz, np. pojawienie się konkurencji na obszarze działania firmy, wywołują aktywność poznawczą nakierowaną na rozpoznanie i sprostanie nowemu wyzwaniu czy zagrożeniu. Jednak po przekroczeniu pewnego progu przeciążenia rosnącą ilością informacji, zdolność do ich przetwarzania przez „system” wyczerpuje się i następują zakłócenia komunikacyjne oraz chaos zagrażający istnieniu organizacji. Opanowanie takiej sytuacji wymaga m.in. kompetencji komunikacyjnych, w tym umiejętności prawidłowego interpretowania nadchodzących komunikatów o zagrożeniach, co pozwala na wczesne ostrzeżenie, diagnozę sytuacji i przedsięwzięcie niezbędnych kroków zaradczych. W rzeczywistości biznesowej kontekst działania człowieka biznesu może być ujmowany jako sieć uwarunkowań wynikających z otoczenia, w którym człowiekowi biznesu i przedsiębiorstwu przyszło funkcjonować.

Obok wymienionych uprzednio elementów otoczenia zewnętrznego człowieka biznesu, niezwykle istotne są pochodzące z tego otoczenia zagrożenia. Szczególnie ważne są pochodzące z otoczenia przedsiębiorcy komunikaty o zagrożeniach, w tym zwłaszcza o wchodzących na rynek konkurentach, substytucyjnych produktach lub usługach oraz informacje o nowych regulacjach prawnych, podatkowych itp. Umiejętność prawidłowego odczytania przez przedsiębiorcę tych komunikatów pozwala na wczesne przedsięwzięcie niezbędnych kroków zaradczych, które sprowadzają się w dużej mierze do wzmocnionych wysiłków w zakresie komunikacji marketingowej czy promocyjnej, a więc do tworzenia skutecznych tekstów w tym zakresie. Poniższy rysunek ilustruje sytuację człowieka biznesu wobec występujących zagrożeń:





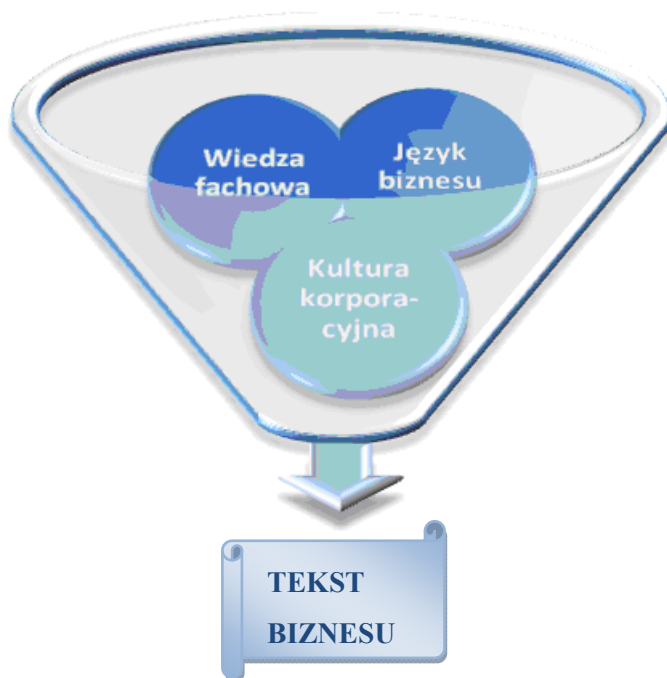
*Rysunek 45. Człowiek biznesu jako odbiorca komunikatów o zagrożeniach  
(oprac. własne w oparciu o model tzw. "pięciu sił Portera"  
według Sutherland, Canwell 2008: 155 i n.)*

Kompetencje negocjacyjne przedsiębiorcy pozwalają mu zniwelować część tych zagrożeń, np. siłę przetargową dostawców i odbiorców, aby utrzymywać poziom cen zakupu i sprzedaży na korzystnym poziomie. Natomiast kompetencje w zakresie odbioru i interpretowania komunikatów z rynku pozwalają przedsiębiorcy wcześniej wykrywać ewentualne zagrożenia ze strony konkurencji, substytucyjnych produktów i usług oraz niekorzystnych regulacji prawnych czy podatkowych.

Postawienie w centralnym punkcie rozważań konkretnego człowieka biznesu ze względu na jego kompetencje językowe i pozajęzykowe, składające się na kompleks jego atrybutów, a zarazem determinantów skutecznego funkcjonowania w biznesie jest, jak się wydaje, wyrazem antropocentrycznego spojrzenia na komunikację w tym obszarze.

Jak wspomniano już wcześniej, idiolekt, idiomowiedza i idiokultura stanowią swoistą triadę zachodzących na siebie i przenikających się wzajemnie współczynników człowieka, które składają się na jego kognitywny „aparat wytwórczy” – niezwykle złożony mechanizm produkujący wytwory językowe, czyli teksty. W przypadku człowieka biznesu elementami tej triady są: język biznesu, wiedza fachowa w zakresie biznesu i kultura przedsiębiorstwa (kultura korporacyjna). Jeżeli odnosimy te trzy wartości do grupy osób tworzących przedsiębiorstwo, czyli do logicznej sumy lub przekroju zbioru idiolektów biznesu, idiokultur i idiomowiedzy fachowej pracowników danego przedsiębiorstwa, wówczas mówić możemy o ich polilekcie biznesu, ich polikulturze przedsiębiorstwa i ich poliowiedzy fachowej.

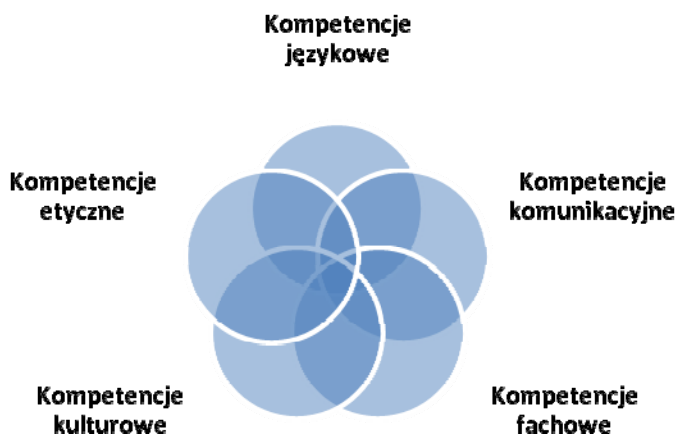
Poniższy schemat obrazowo przedstawia trzy elementy tej triady składające się na kognytywny mechanizm lub „aparat wytwórczy” człowieka biznesu.



Rysunek 46. Kognytywny aparat wytwórczy człowieka biznesu

Wiedza i kompetencje człowieka biznesu pozostają w ścisłym i złożonym związku, często trudno jest oddzielić jedną od drugiej. Na przykład znajomość leksyki specjalistycznej jest składnikiem kompetencji zarówno merytorycznej, jak i językowej. Kompetentne operowanie leksyką fachową wymaga jednak wiedzy specjalistycznej. Umiejętność produkowania tekstów fachowych dostosowanych pragmatycznie do sytuacji i potrzeb stanowi podstawę profesjonalnej działalności człowieka biznesu i łączy w sobie znajomość tworzenia spójnych struktur tekstowych, czyli stanowi o kompetencji językowej (tekstowej), jak i merytorycznej w danej specjalności. Te ścisłe związki wiedzy fachowej i językowej prowadzą niektórych badaczy do określonych wniosków dotyczących łączenia dydaktyki języków specjalistycznych z przekazem wiedzy fachowej (por. Mamet 2002: 151).

Konieczność sprostania różnorodnym sytuacjom biznesowym wymaga od przedsiębiorcy posiadania szerokiego zakresu kompetencji, tak językowych, jak i pozajęzykowych, w tym zwłaszcza fachowych, kulturowych, a także etycznych. Przykładowy zestaw kompetencji ważnych i przydatnych w biznesie przedstawiam na poniższym rysunku



*Rysunek 47. Przykładowy zestaw kompetencji przydatnych w biznesie*

W procesie nieustannej komunikacji człowieka biznesu z otoczeniem ujawnia się wielowymiarowość jego kompetencji charakteryzująca się występowaniem dodatkowo wielu innych kompetencji cząstkowych, które z kolei przejawiają się w niezliczonej ilości sytuacji, w jakich przychodzi działać. W dyskursie biznesowym niemałą rolę odgrywa, na przykład, pewien rodzaj kompetencji cząstkowej przedsiębiorcy określanej jako kompetencja interakcyjna, której istota polega na umiejętności rozpoznania kompetencji komunikacyjnych odbiorcy i stosownym do tego doborze środków językowych, stylów konwersacyjnych i strategii komunikacyjnych przez nadawcę (Skudrzykowa 2001: 335 i n.).

Przedstawiciele nauk humanistycznych, w tym językoznawcy, wymieniają także liczne inne kompetencje, jak np.: kompetencja dyskursywna, negocjacyjna, socjolingwistyczna (Grabias 2005: 33 i n.), kompetencja tekstowa (zdolność tworzenia i odbierania spójności tekstu oraz postrzegania podziałów w uniwersum tekstów według Duszak 1998: 252), tekstotwórcza (F. Grucza 2008: 157), logiczna, organizacyjna/menedżerska, pragmatyczna, kompetencja w zakresie etykiety biznesu i inne.

W konkluzji wydaje się więc, że w toku działalności przedsiębiorcy przejawia się szeroki wachlarz wielu współdziałających kompetencji, których przykładowy zbiór można przedstawić jak niżej:



Rysunek 48. Przykładowy wachlarz kompetencji językowych i pozajęzykowych przedsiębiorcy

Trzeba mieć przy tym na uwadze fakt, iż każdy wymiar kompetencji jest zmienną i ulotną właściwością człowieka, wymagającą nieustannego wysiłku w celu jej zachowania, a nie tylko rozwoju. Dlatego umiejętność podtrzymywania i rozwoju kompetencji została uznana za osobną kompetencję jako tzw. umiejętność ustawicznego kształcenia się i znalazła się wśród ośmiu głównych kompetencji zawartych w wytycznych Parlamentu Europejskiego i Komisji Unii Europejskiej z 2006 roku, obok kompetencji językowych w języku ojczystym i w językach obcych, kompetencji w zakresie technologii informatycznych i nauk ścisłych, kompetencji interpersonalnych i obywatelskich oraz kompetencji kulturowych (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L394/10 z 30.12.2006).

Warto jednak zauważyć, że kompetencja komunikacyjna, chociaż w dokumentach unijnych wymieniona z nazwy jedynie w odniesieniu do języka ojczystego i obcego, *de facto* współtworzy pozostałe kompetencje oraz warunkuje ich rozwój, gdyż nie mogą się one przejawiać ani rozwijać bez udziału tej najistotniejszej, naszym zdaniem, kompetencji komunikacyjnej. Wszystkie pozostałe typy kompetencji można budować jedynie na bazie kompetencji językowej i komunikacyjnej, od których

trudno jest je oddzielić czy też nakreślić linię podziału. Nawet gdy pozornie żadna komunikacja językowa nie zachodzi, to w istocie zawsze ma miejsce jej mentalna forma jako, na przykład, autorefleksja lub autokomunikacja, zwykle przebiegająca przecież w języku ojczystym danej osoby.

Reasumując, wydaje się, że kompetencje komunikacyjne są obecnie dla każdego, nie tylko dla człowieka biznesu, podstawowym czynnikiem decydującym o powodzeniu we wszelkiej działalności i warunkiem skutecznego funkcjonowania w społeczeństwie. Istotnym elementem składowym kompleksu tych kompetencji jest także, zgodnie ze wspomnianym wcześniej postulatem badawczym D. Hymesa, umiejętność tworzenia tekstów pisanych, w tym tekstów sprawozdawczych i raportów przedsiębiorstwa, o czym będzie mowa w następnych rozdziałach.

## 4. Tekst specjalistyczny w biznesie

### 4.1. Typy tekstów specjalistycznych w biznesie

Złożone zagadnienia natury tekstu, jego definicji, i konstytutywnych jego cech pozostaną zapewne długo jeszcze przedmiotem dyskusji wśród językoznawców. Dotychczasowa dyskusja na ten temat jest bardzo obszerna i nie wydaje się możliwe ani celowe, aby relacjonować ją obszernie w tym miejscu<sup>8</sup>. Jak określił to A. Wilkoń(2002: 18), problem tekstu jest problemem wciąż otwartym i dyskusyjnym. Nie tylko nie ma powszechnej zgody co do generalnej definicji tekstu, ale też nie ma jej co do warunków zaistnienia tekstu. Również nie ma powszechnego zrozumienia dla wyraźnego odróżnienia tego, czym jest „tekst” jako pewna językowa jednostka wyrażeniowa od tego, co stanowi treść i znaczenie „tekstu”.

„Tekst” jako wyrażenie nie zawiera żadnego znaczenia i spełnia jedynie funkcję znakową, jest substancjalnym zastępnikiem znaczenia, które jest mu przypisywane przez słuchacza lub czytelnika i które może różnić się w sposób istotny od znaczenia, które zamierzał „tekstowi” nadać jego twórca (F. Grucza 1983: 307).

W uniwersum tekstów istnieje ich ogromna różnorodność, zaś ich twórcy nadają im bardzo różne funkcje, w tym funkcje sprawcze obok informacyjnych (por. Sandig 2009: 149). Ta różnorodność uniemożliwia jednoznaczne zdefiniowanie zjawiska *tekst* oraz jego wyraźne oddzielenie od nie-tekstu (ibidem). Dlatego coraz więcej badaczy podziela pogląd, że dalsze poszukiwanie generalnej definicji tekstu nie ma większego sensu (por. S. Grucza 2006: 212).

Jeszcze mniej zbadana i niejednoznaczna jest sytuacja w odniesieniu do tekstów specjalistycznych, w tym tekstów specjalistycznych biznesu jako szczególnej kategorii obiektów językowych tworzonych na użytek komunikacji fachowej w biznesie. Stan badań w zakresie tekstów specjalistycznych wyczerpująco scharakteryzował S. Grucza w swych monografiach (S. Grucza 2007 i 2008) i nie będziemy jego opisu w tym miejscu powtarzać.

Jak już nadmieniliśmy w rozdziale trzecim niniejszej pracy, każdy wytwór językowy człowieka, a więc również tekst specjalistyczny, jest manifestacją idiomowiedzy, idiomowiedzy i idiomowiedzy twórcy tekstu.

Przedstawiona tam rozdziale triada języka, wiedzy i kultury, stanowiąca swoisty mechanizm wytwórczy tekstu powinna, w konkretnym przypadku biznesmena przybiera postać triady, której komponentami są jego właściwości, a mianowicie: język biznesu, wiedza fachowa (w zakresie biznesu) oraz kultura korporacyjna (biznesu).

Badanie wytworu językowego człowieka, jakim jest tekst, stanowi jedyną, na obecnym etapie rozwoju nauki, możliwość poznania atrybutów mentalnych, kompetencji językowej, intencji i celów pragmatycznych twórcy tekstu. Każdy akt mowy jest

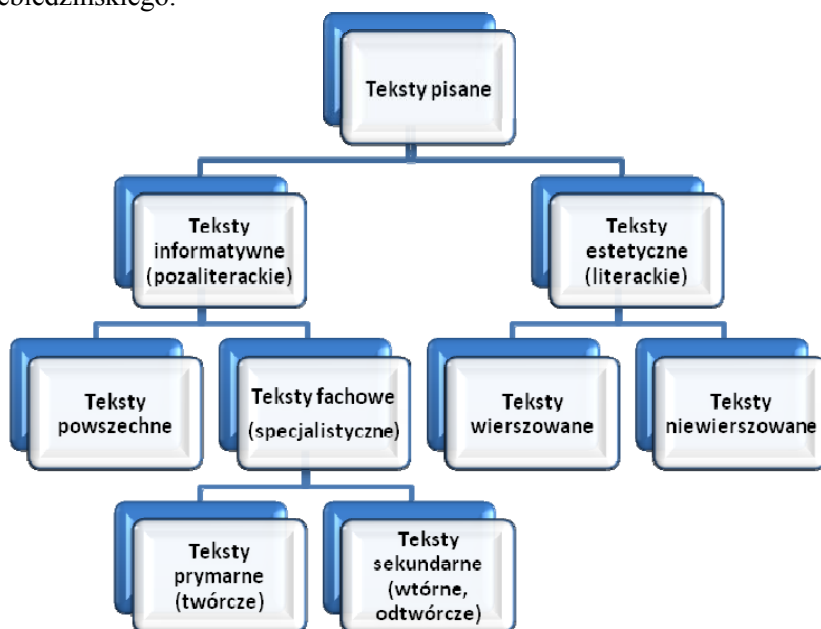
---

<sup>8</sup> Szeroko na ten temat pisali m.in. wymienieni w bibliografii autorzy polscy: S. Grucza (2007, 2009), T. Dobrzyńska (1993, 2009), A. Wilkoń (2002), U. Żydek-Bednarczuk (2005), J. Labocha (2008, 2009), J. Lukszyn (2002, 2003), W. Zmarzer (2003), A. Duszak (1998), J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska (2009), Z. Wawrzyniak (2009).

użyciem języka wszechstronnie uwarunkowanym – uzależnionym od tego, skąd człowiek się wywodzi, jakie jest jego kulturowe zaplecze, regionalność, jaki jest poziom jego wykształcenia czy typ prezentowanej kulturowości (W. Lubaś za: Ostaszewska 2008: 17). Słusznie więc tekst jest niekiedy zwany utworem polifonicznym lub wielowymiarowym, w którym brzmią równolegle różne wątki i „melodie”, tworząc niekiedy swoistą harmonię lub dysharmonię, w zależności m.in. od kompetencji i intencji twórcy tekstu.

Także typologia tekstów jest przedsięwzięciem złożonym ze względu na mnogość kryteriów, które można brać pod uwagę. Temat niniejszej pracy natomiast uzasadnia, jak się wydaje, przypomnienie o znaczeniu rozróżniania postaci mownej i pisanej tekstu. O tym, jako jeden z pierwszych wzmiankował już w 1953 roku Z. Klemensiewicz, mówiąc wówczas o potrzebie rozróżniania języka mówionego i pisanego. Według Z. Klemensiewicza „Język ogólny rozpada się przede wszystkim na dwie zasadnicze odmiany z uwagi na sposób przekazania jego twórców odbiorcy: jest to mianowicie język mówiony i język pisany (cyt. za: Bakula 2010: 16). Stwierdzenie takie jest naturalnie metaforą, gdyż w istocie to nie język może być mówiony lub pisany, lecz tylko jego wytwór, produkt językowy, jakim jest tekst<sup>9</sup>.

W literaturze nauk humanistycznych uniwersum tekstów nie jest ograniczone obecnie wyłącznie do wytworów językowych – pojęcie to obejmuje również tzw. teksty kultury. Jednak na poniższym rysunku ujmuję jedynie proponowany podział językowych tekstów pisanych, opierając się na przemyśleniach F. Gruczy, J. Lukszyna i H. Lebedzińskiego.



Rysunek 49. Kategorie tekstów (oprac. własne w oparciu o F. Grucza 1981: 9 i n., J. Lukszyn 2006: 45 i n., H. Lebedziński 1989: 173 i n.)

<sup>9</sup> Krytyczną analizę opozycji języka i tekstu mówionego vs. pisanego przeprowadził K. Bakula w wymienionej w bibliografii monografii (2010).

Naszym głównym przedmiotem zainteresowania są teksty fachowe (specjalistyczne), ale tworzone tym razem przez biznesmenów w związku z ich działalnością profesjonalną. Wymienione na powyższym rysunku teksty prymarne uznać można za teksty naukowe tworzone w społeczności akademickiej biznesu i tymi tekstami nie będziemy się w tej chwili zajmować. Jeśli chodzi o teksty sekundarne w biznesie, to można je dalej podzielić według miejsca ich powstawania, a mianowicie na teksty biznesowe publicystyczne, ukazujące się w prasie oraz na teksty biznesowe (korporacyjne), powstające w przedsiębiorstwach.

W naszych rozważaniach przyjmujemy, że tekst jest tworem językowym powstałym jako bezpośrednie lub pośrednie wydarzenie komunikacyjne zgodnie z obowiązującą w danym okresie normą oraz intencją nadawcy oraz posiadający określoną formę i unikalne znaczenie (Lukszyn 2003: 12).

W konsekwencji tekst można ujmować w wielu płaszczyznach badawczych, które są ze sobą ściśle powiązane, w tym m.in. w następujących płaszczyznach: formalno-gramatyczna, normatywna, semantyczna i pragmatyczna, które przedstawiamy na poniższym rysunku (Lukszyn 2003: 11 i n.).



*Rysunek 33. Możliwe płaszczyzny badania tekstu specjalistycznego  
(oprac. własne w oparciu o: Lukszyn 2003: 11 i n.)*

Zajmiemy się tu analizą tekstu biznesowego na płaszczyźnie pragmatycznej – centralnego zagadnienia niniejszej pracy. Podkreślić trzeba jednak, że identyfikacja wyróżników pragmatycznych, a zwłaszcza rozgraniczenie semantyki od pragmatyki jest kwestią sporną, zdaniem niektórych badaczy nawet niewykonalną. Do aspektu pragmatycznego wypowiedzi i tekstu bezspornie należy m.in. nadawanie tej wypowiedzi określonej intencji (siły illokucyjnej), np. prośby, obietnicy, ostrzeżenia itp., jak również zrozumienie intencji wypowiedzi zależnie od wiedzy i doświadczenia rozmówców (Grzegorzczkova 2001: 32 i n.).



W związku z tym warto podkreślić, że specjalistyczne teksty biznesu są bardzo konkretne i pragmatyczne, co wynika m.in. z samej istoty działalności biznesowej. Biznes jest bowiem działalnością racjonalną, podporządkowaną realizowaniu określonych intencji, wśród których naczelną jest intencja osiągnięcia zysku, bez którego inne zamierzenia nie mają racji bytu.

Ta intencja naczelną jest w toku pracy biznesmena bezustannie rozpisywana na wiele następujących po sobie praktycznych i szczegółowych zadań, poleceń, dyspozycji, a więc działań pragmatycznych i aktów komunikacyjnych (illokucyjnych i sprawczych), które stanowią zdecydowaną większość wypowiedzi biznesmena w jego działalności językowej w obszarze biznesu. Dlatego sprawcza funkcja tekstu biznesu wydaje się być szczególnie istotnym, a nawet funkcjonalnym wyróżnikiem tekstów biznesowych. Sprawczą funkcję tekstu należy, oczywiście, rozumieć metaforycznie, gdyż wszelkie funkcje związane z językiem i tekstem w istocie i zgodnie z antropocentryczną teorią języków ludzkich spełniają ludzie, nie zaś ich języki ani teksty.

Wyróżnikiem tekstów specjalistycznych w biznesie na płaszczyźnie wyrażeniowej jest niewątpliwie leksyka specjalistyczna, a w szczególności terminy z zakresu biznesu. Wprawdzie w tekstach biznesowych występuje wiele jednostek leksykalnych języka potocznego, to jednak są one używane na ogół w uściślonym i specjalistycznym znaczeniu.

Trzeba tu dodatkowo podkreślić, że jednostki terminologiczne języka specjalistycznego są wielkościami tekstotwórczymi, co oznacza, że słownictwo naturalne w obrębie tekstu specjalistycznego występuje jako semantycznie podporządkowana kategoria leksykalna (Lukszyn 2006: 47). Zjawisko to, jako wyróżnik tekstu specjalistycznego, daje się zaobserwować także w tekstach języka specjalistycznego biznesu. Ponadto teksty języka biznesu wykazują generalnie szereg cech uniwersalnych jako teksty specjalistyczne i charakteryzują się one w szczególności następującymi właściwościami (Lukszyn 2002: 43 i n.):

- (a) hipotaksą na poziomie syntaktycznym,
- (b) monosemią na poziomie semantycznym,
- (c) symplifikacją systemu gramatycznego na poziomie morfologicznym,
- (d) neutralnością na poziomie stylistycznym.

Na płaszczyźnie wzorców tekstowych istnieje szereg typowych dla biznesu modeli tekstów, które są charakterystyczne dla danej sfery działania w biznesie, jak na przykład noty księgowe dla działalności w sferze rachunkowo-księgowej. Takich przykładów można wymienić bardzo wiele, co świadczy o znacznym zróżnicowaniu ogółu tekstów w świecie biznesu.

Natomiast T. Dudley-Evans i M.-J. St. John (1998: 64) wymieniają tylko dwie formy tekstów specjalistycznych pisanych w biznesie, a mianowicie korespondencję handlową i raporty różnego rodzaju. Z pewnością te dwie formy tekstów pisanych w biznesie należą do bardzo ważnych, ale funkcjonowanie przedsiębiorstwa nie opiera się na korespondencji i raportach, lecz na działaniu wspomaganym takimi tekstami, które są bliżej związane z rzeczywistymi i sprawczymi czynnościami ludzi biznesu.

Poniżej przedstawiam własną i bardziej szczegółową propozycję podziału podstawowych tekstów pisanych w biznesie na sześć podstawowych grup tekstów, biorąc za podstawę podziału kryterium funkcjonalne.



Rysunek 50. Podstawowe teksty pisane w biznesie

- teksty prawnicze związane przede wszystkim z założeniem, rejestracją i ew. koncesją na działalność oraz likwidacją przedsiębiorstwa, umowy, opinie prawne, teksty związane ze sprawami spornymi i procesowymi;
- teksty transakcyjne związane z przygotowaniem, realizacją i rozliczeniem transakcji handlowych (oferta, zamówienie, potwierdzenie zamówienia, kontrakt, zlecenie spedycyjne, zlecenie inkasa lub otwarcia akredytywy, zgłoszenie celne, faktura handlowa i inne);
- teksty reklamowe i teksty Public Relations, które w większych przedsiębiorstwach realizowane są przez własne działy, niekiedy we współpracy z wyspecjalizowanymi agencjami lub też zlecane są całkowicie agencjom reklamowym i agencjom PR;
- korespondencja handlowa i urzędowa w sprawach dotyczących współpracy i relacji zarówno z kontrahentami jak i urzędami;
- teksty analityczne obejmują teksty diagnostyczne i prognostyczne dotyczące różnych aspektów działalności przedsiębiorstwa – najważniejszym kompleksowym tekstem tego typu jest biznesplan; natomiast teksty sprawozdawcze obejmują protokoły, raporty i sprawozdania zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne, w tym także raporty składane okresowo dla GUS-u, KRS-u, urzędu skarbowego i ewentualnie dla GPW;
- teksty finansowo-rachunkowe związane z budżetem przedsiębiorstwa i jego finansowaniem, rozliczaniem, księgowaniem rozchodów i przychodów, w tym z tytułu kredytów i ew. leasingu, franchisingu, factoringu i forfaitingu), a także teksty związane z rozliczaniem i księgowaniem podatków, składek na ZUS oraz płac.

W odniesieniu do szczególnej kategorii przedsiębiorstw, jakimi są spółki giełdowe, należy uwzględnić dodatkowo w powyższym zestawieniu osobną grupę tekstów związanych z giełdą papierów wartościowych. Teksty takie obejmują m. in. teksty prawnicze (związane z wejściem spółki na giełdę, emisją jej papierów wartościowych i funkcjonowaniem spółki w obrębie giełdy), zapisy notowań giełdowych,

komentarze do notowań giełdowych i teksty ogólne dotyczące giełdy (Andrychowicz 2009: 132).

Wymieniona w powyższym zestawieniu grupa tekstów analitycznych i sprawozdawczych, a zwłaszcza ich szczególna odmiana w postaci tekstów raportów spółek giełdowych będzie przedmiotem bardziej szczegółowej analizy w następnych rozdziałach niniejszej rozprawy.

## 4.2. Tekst i kontekst w biznesie

Tekst w biznesie jest wytworem językowym i zarazem instrumentem działania komunikacyjnego biznesmena nastawionego na osiągnięcie określonych celów, które są związane z prowadzoną działalnością gospodarczą. Umiejętność budowania wypowiedzi ustnych i tekstów biznesowych pisanych, nie tylko poprawnych gramatycznie i stylistycznie, ale przede wszystkim skutecznych w oddziaływaniu na odbiorcę w intencji zrealizowania założonych celów gospodarczych, jest z pewnością istotnym atutem każdego człowieka biznesu.

Skuteczność oddziaływania tekstu biznesowego jest zdeterminowana przede wszystkim przez czynniki sprzyjające zrozumieniu oraz przekonaniu odbiorcy. Będzie o nich szczegółowo mowa w dalszej części niniejszej pracy. W tym miejscu pragnę jedynie podkreślić jak ogromnie ważna dla odbioru i zrozumienia tekstu denotatywna zbieżność idiolektów specjalistycznych biznesmena i odbiorcy tekstu, a także zbieżność zakresów specjalistycznej wiedzy biznesowej twórcy i odbiorcy tekstu (por. S. Grucza 2006: 221).

Trzeba także odróżniać „biznesowy tekst pisany” (w cudzysłowie) jako graficzny ciąg sygnałowy od *biznesowego tekstu pisanego* (kursywą), stanowiącego jego treść i znaczenie, które w istocie nie zawierają się w „biznesowym tekście pisanym” lecz istnieją jako obiekty mentalne odwzorowane w umyśle twórcy i przypisywane „tekstowi” w trakcie jego interpretacji przez czytelnika. „Teksty” jako wyrażenia pełnią tylko funkcję znaków, materialnych zastępników wartości znaczeniowych, tj. zastępników znaczeń nadanych im przez ich twórców (F. Grucza 1983: 307).

W dotychczasowych rozważaniach podkreślano znaczenie trzech głównych składników idiokontekstu dla tworzenia tekstu, a mianowicie idiomowy, idiolektu i idiokultury biznesmena. Każdy z tych składników kontekstu wewnętrznego biznesmena jest wielkością złożoną i wpływającą w istotny sposób na kształt tekstu. Niewątpliwie jednak wymienione komponenty idiokontekstu nie wyczerpują listy wszystkich czynników, jakie determinują ostateczną postać i konstrukcję wytworzonego tekstu. Tekst specjalistyczny w biznesie jest bowiem reprezentacją i projekcją wielu jeszcze innych właściwości mentalnych, osobowościowych, twórczych etc., a także intencji biznesmena.

Przyjmując pojęcie kontekstu wewnętrznego zdefiniowane przez S. Gruczę (2006: 214) i omówione w rozdziale pierwszym niniejszej rozprawy, przyjęliśmy także w rozdziale drugim, iż w obrębie kontekstu wewnętrznego – w naszym przy-

padku idiokontekstu biznesmena – można wyróżnić ogromną ilość współczynników mentalnych o zasadniczym znaczeniu dla procesu tworzenia i rozumienia tekstu. Wśród tych współczynników wyróżniliśmy dodatkowo, jako najbardziej istotne obok wiedzy i doświadczenia, także intencje i oczekiwania, motywacje oraz emocje.

Na przedstawionym poniżej rysunku prezentujemy wybrane elementy składowe idiokontekstu biznesmena w sposób bardziej szczegółowy w odniesieniu do wiedzy biznesmena, którą ukazujemy w trzech blokach: jako wiedzy językowej i pragmatycznej, wiedzy kulturowej i wiedzy fachowej.

Wyróżnianie rodzajów wiedzy jest zabiegiem jedynie pojęciowym i nieprecyzyjnym, gdyż trudno jest wyznaczyć dokładną granicę między poszczególnymi zakresami wiedzy, podobnie jak trudno jest wyznaczyć granicę między rzeczywistością językową (idiolektem) i pozajęzykową (S. Grucza 2006: 215). Stworzona przez J.A. Fodora koncepcja modułarnych systemów kognitywnych zakłada, że w ludzkim mózgu istnieją jednak określone moduły wiedzy (systemy wiedzy), które implikują ludzkie działania językowe, zaś tworzenie i rozumienie tekstów jest wynikiem współdziałania tych modułów (ibidem).

Poniżej przedstawiam rysunek ilustrujący wybrane elementy składowe kontekstu wewnętrznego biznesmena.



Rys. 51. Wybrane elementy kontekstu wewnętrznego biznesmena

Przedstawione rozróżnienie w obrębie wiedzy biznesmena jest podziałem zapewne najprostszym i obejmuje wiedzę językową, w tym znajomość leksyki, reguł gramatycznych wraz ze znajomością reguł pragmatycznych, które ujawniają się na płaszczyźnie konkretnych aktów komunikacji, następnie wiedzę (inter)kulturową obejmująca znajomość kultur specjalistycznych biznesu i zasad „przełączania się” między nimi zarówno w ramach jednej etnokultury, jak i pomiędzy różnymi etnokulturami. Trzecim elementem wiedzy biznesmena jest jego wiedza specjalistyczna (fachowa), która, podobnie jak wymienione wcześniej elementy, stanowi konkretną

wiedzę określonego biznesmena jako jego specjalistyczna idiomiedza w zakresie biznesu.

Tekst biznesowy można uznać za tekst specjalistyczny w oparciu o kryterium podmiotowe. Oznacza to, że decyduje ich geneza – teksty biznesu są tekstami specjalistycznymi, jeśli zostały wytworzone przez specjalistów w swojej dziedzinie biznesu, na podstawie ich idiolektu specjalistycznego biznesu, a za takich z założenia uważamy biznesmenów. Natomiast wyróżnikiem tekstu specjalistycznego biznesu jest jego tzw. fachowość (specjalistyczność). Pojęcie to według objaśnienia S. Gruczyna ma dwa odmienne znaczenia.

Z jednej strony pojęcie to oznacza fachowość wyrażeniową, której wykładnikiem są składniki idiolektu specjalistycznego biznesu zwane terminami. Częstotliwość występowania terminów w tekście specjalistycznym biznesu określana jest jako terminologiczność i stanowi wskaźnik fachowości wyrażeniowej tekstu specjalistycznego biznesu. Niezależnie od tego terminy spełniają niezwykle ważną funkcję tekstotwórczą, gdyż określają one strukturę konceptualną tekstu specjalistycznego biznesu (S. Gruczyna 2006: 212 i n.).

Z drugiej zaś strony pojęcie fachowości może być rozumiane jako fachowość treści tekstu specjalistycznego, które S. Gruczyna określa także jako fachowość informacyjną i wiąże z pojęciem informacji specjalistycznej oraz wiedzy specjalistycznej wyrażanej za pomocą tekstów przez ich twórców (ibidem). Pojęcie to ma charakter gradualny, ale nie jest jednak dotychczas wyraźnie określone ani zdefiniowane. Niektórzy badacze niemieccy uważają fachowość informacyjną za pewną wielkość kognitywną, która ujawnia się dopiero w kontekście interakcyjnym (ibidem).

Zbiorowość biznesmenów jest bardzo niejednorodna i każdy z nich, zależnie od wykształcenia i wykonywanej pracy, reprezentuje inny rodzaj fachowości i wiedzy. Wiedza ta jest również pojęciem stopniowalnym, co oznacza, że biznesmen może ją posiadać w większym lub mniejszym zakresie. Natomiast oceny tego zakresu wiedzy fachowej może dokonać tylko inny specjalista z tej samej dziedziny (por. S. Gruczyna 2006: 220).

Wysoka wiedza fachowa zwiększa wiarygodność biznesmena i skuteczność jego przekazu komunikacyjnego. Za wykładnik wiedzy fachowej uchodzi terminologiczność i formalizacja tekstu, jego precyzja i zwięzłość, a także spójna architektonika wewnętrzna tekstu. Tekst specjalistyczny biznesu pozwala ocenić stan wiedzy i fachowość jego twórcy, ale ocena taka jest wiarygodna tylko wtedy, gdy jest dokonywana również przez innego specjalistę z danej dziedziny.

Tekst biznesowy można także traktować jako rodzaj bodźca, aktywizującego pewien zakres wiedzy u odbiorcy tego tekstu. Recepcja tekstu specjalistycznego aktywizuje bowiem własną wiedzę u czytelnika, skłania do oceny, a także spowodować do samooceny własnej wiedzy specjalistycznej. Przede wszystkim jednak recepcja taka może aktywizować transfer wiedzy oraz pobudzać do dalszych przemyśleń, których rezultatem będzie informacja zwrotna, czyli *feedback* pod adresem twórcy tekstu.

Wiarygodność i skuteczność przekazu komunikacyjnego w biznesie jest budowana w drodze wywołania u czytelnika nie tylko wrażenia fachowości i wiedzy

twórcy tekstu lecz także poczucia szczerości i szlachetności jego intencji. Czystość intencji jest istotnym wyznacznikiem skuteczności działań językowych nadawcy. Intencja jest jednak cechą nadawcy niemal wyłącznie uzależnioną od atrybucji dokonywanych przez odbiorcę, zwątpienie w czystość intencji najbardziej utrudnia nadawcy skuteczne przekonywanie innych do przyjęcia własnych poglądów (Wojciszke 2006: 223).

Działalność biznesmena jest, jak już wspominaliśmy, działalnością w znacznej mierze komunikacyjną, której efekty – teksty ustne i pisane – mają w istocie siłę sprawczą zależną z kolei od tekstotwórczej kompetencji biznesmena.

Na specjalistyczną kompetencję tekstotwórczą biznesmena składają się jego specjalistyczna kompetencja językowa, specjalistyczna kompetencja dyskursywna (tekstowa) i specjalistyczna kompetencja (inter)kulturowa (S. Grucza 2008: 158 i n.).

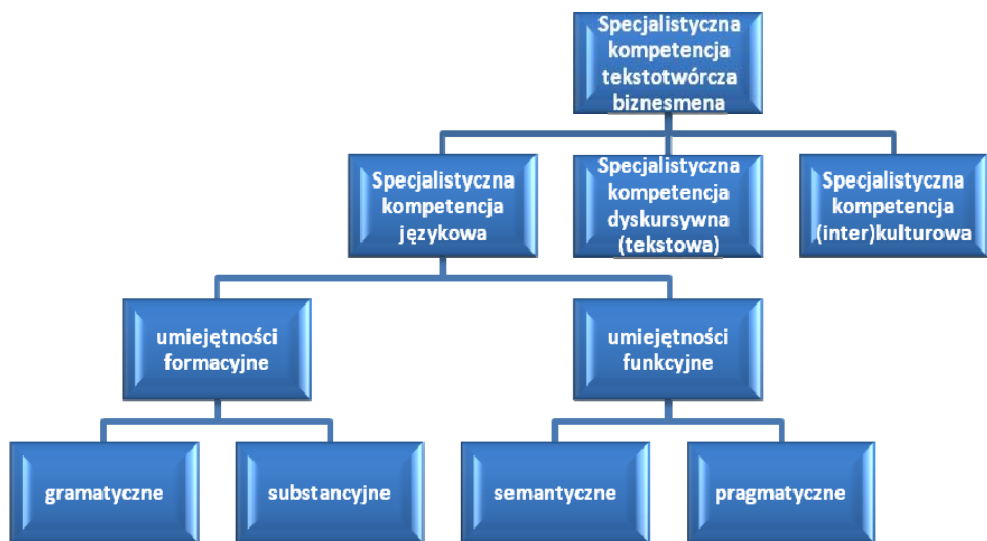
Jeśli chodzi o specjalistyczną kompetencję językową, to jej zakres można ująć odpowiednio do ujęcia zakresu języka specjalistycznego (idiotechnolektu), ograniczając go do leksyki i terminologii, lub szerzej ujmując z uwzględnieniem gramatyki, czy też w ujęciu najszerszym, obejmującym również teksty (S. Grucza 2008: 157). W każdym przypadku jednak wyróżnić trzeba w jej obrębie umiejętności formacyjne i funkcyjne oraz dalsze podziały o których pisaliśmy w poprzednich rozdziałach.

Specjalistyczna kompetencja dyskursywna obejmuje umiejętności biznesmena, które pozwalają jemu uczestniczyć w interakcji specjalistycznej w biznesie. Interakcja ta może dokonywać się za pomocą tekstów ustnych (kompetencja dyskursywno-interakcyjna) lub za pomocą tekstów pisanych (kompetencja dyskursywno-tekstowa).

Specjalistyczna kompetencja (inter)kulturowa obejmuje dwa rodzaje kompetencji kulturowej biznesmena. Po pierwsze, specjalistyczną kompetencję kulturową biznesmena polegającą na specyficznym stylu tworzenia i wyrażania wiedzy specjalistycznej, który jest typowy dla pewnej wspólnoty dziedzinowej biznesmenów (np. w obrębie marketingu lub rachunkowości) zarówno w obrębie jednej jak i różnych etnokultur. Ta specjalistyczna kompetencja kulturowa implikuje odpowiednią specjalistyczną kompetencję dyskursywną i językową (S. Grucza 2006: 161 i n.).

Natomiast specjalistyczna kompetencja interkulturowa oznacza umiejętność „przełączania się” między paralelnymi kulturami specjalistycznymi biznesu, będącymi elementami różnych etnokultur lub między różnymi kulturami specjalistycznymi w obrębie jednej i tej samej etnokultury (ibidem).

Na poniższym rysunku prezentuję wymienione komponenty specjalistycznej kompetencji tekstotwórczej biznesmena w oparciu o koncepcję S. Gruczy.



Rysunek 52. Specjalistyczna kompetencja tekstotwórcza biznesmena (według S. Gruczy 2008: 156 i n.)

Tekst tworzony w biznesie jest zawsze reprezentacją kompetencji tekstotwórczej pojedynczego biznesmena lub większej ilości osób tworzących dany tekst biznesowy, co ma w szczególności miejsce w przypadku poważniejszych tekstów pisanych, powstających w wyniku pracy zespołowej. Takimi tekstami są zawsze pisane teksty analityczno-sprawozdawcze, w tym zwłaszcza teksty biznesplanu, sprawozdań i raportów okresowych. Odbiorcami takich tekstów jest bardzo liczne i zróżnicowane grono wewnętrznych i zewnętrznych użytkowników takich tekstów.

Trudność tworzenia tego rodzaju tekstów polega m. in. na zbudowaniu ich w taki sposób, aby były przez czytelnika odebrane jako w jakimś sensie relewantne i wiarygodne, co jak uważa Y. Benkler, wiąże się z potrzebą odwzorowania treści takiego tekstu na mapie pojęciowej odbiorcy tekstu, który szuka informacji w konkretnym i użytecznym dla niego celu (Benkler 2008: 83–84).

### 4.3. Pragmalingwistyczne aspekty tworzenia i odbioru tekstu w biznesie

Powróćmy raz jeszcze do rozważań nad pojęciem „pragmalingwistyka”, żeby następnie wyselekcjonować poprawnie istotne aspekty pragmalingwistyczne tworzenia i odbioru tekstu specjalistycznego w biznesie.

Według Encyklopedii Językoznawstwa Ogólnego pod red. K. Polańskiego „pragmalingwistyka” jest synonimem pragmatyki (Polański 2003: 453). Natomiast pragmatyka jest definiowana osobno i bardzo obszernie jako dyscyplina badająca wiele aspektów użycia języka, w tym m.in. psychologiczne motywacje osób komu-

nikujących się, (czyli elementy kontekstu wewnętrznego), uwarunkowania społeczne komunikacji i sytuacji w jakiej język został użyty, jej elementy czasowe i przestrzenne (czyli elementy kontekstu zewnętrznego, tzw. konsytuacji). Kontekst wydaje się być w tej i w wielu innych definicjach tej dyscypliny podstawowym jej wyróżnikiem i determinantą pragmatycznej przede wszystkim interpretacji tekstu.

Znaczenie i celowość podejścia pragmatycznego do badań nad komunikacją i tekstem potwierdził m.in. H. Schröder, który pisze, cyt.: „Dopiero w ramach pragmatyki tekstu możliwa jest całościowa analiza komunikacji językowej, ponieważ z jednej strony łączy ona zarówno czynniki wewnątrztekstowe, jak i zewnątrztekstowe, a z drugiej strony wychodzi poza językową płaszczyznę tekstotwórczą i obejmuje zakres semiotycznych środków tekstotwórczych” (za: S. Grucza 2008: 56).

W połowie ub. stulecia badacze teorii komunikacji rozumieli kontekst na ogół wyłącznie jako otoczenie zewnętrzne (kontekst zewnętrzny), odpowiadające dzisiejszemu pojęciu konsytuacji. Tymczasem w procesach rozumienia komunikatów niezwykle istotnym jest kontekst wewnętrzny nadawcy i odbiorcy, na który składa się cała wiedza i doświadczenie uczestników komunikacji.

Kwestia kontekstu i konsytuacji jest zresztą zagadnieniem niezwykle złożonym i ujmowanym bardzo różnie w literaturze przedmiotu. Jak pisze M. Bugajski „Terminy *kontekst* i *konsytuacja*, mimo iż powszechnie używane, nie są ani jednoznacznie, ani jasno i konsekwentnie definiowane (...)” (Bugajski 2006: 459). Rzeczownik *kontekst* pojawia się często wraz z określeniem mającym go precyzować np. kontekst językowy, pozajęzykowy, kulturowy, pragmatyczny, sytuacyjny itp.

W odniesieniu do tekstów specjalistycznych temat ten podjął, o czym wspominałem wcześniej, S. Grucza, podkreślając rolę (idio)kontekstu i konsytuacji specjalistycznej w tworzeniu i rozumieniu tekstów specjalistycznych (por. S. Grucza 2006: 214 i n.). Autor ten wskazał na zależność rozumienia tekstów specjalistycznych od stopnia zbieżności idiolektów i wiedzy specjalistycznej nadawcy i odbiorcy.

Również A. Duszak (1998: 247) podkreśla zasadniczą rolę kontekstu w przebiegu procesów komunikacyjnych. Przyjęta w rozdziale pierwszym niniejszej pracy robocza definicja kontekstu odróżnia kontekst wewnętrzny rozumiany jako wypełnienie naszego umysłu m.in. wiedzą o świecie, o partnerach oraz naszym doświadczeniem od kontekstu zewnętrznego, który odnosi się do konkretnej sytuacji, w której dokonuje się tworzenie i odbiór tekstu. Każde tworzenie i odbiór tekstu ma miejsce w ramach konkretnego kontekstu wewnętrznego nadawcy i odbiorcy tekstu. To rozróżnienie jest istotne i ważne dla dalszych rozważań nad tekstem pisanym biznesu, chociaż warto może zwrócić uwagę na te dwa ujęcia kontekstu z perspektywy mentalnego oglądu rzeczywistości przez uczestnika komunikacji.

Otóż kontekst zewnętrzny, na który składa się konkretna sytuacja, w której dokonuje się tworzenie i odbiór tekstu istnieje wprawdzie obiektywnie, ale dla uczestników komunikacji istnieje wyłącznie jako reprezentacja tej rzeczywistości w ich umysłach, rzeczywistości percypowanej przez zmysły, przefiltrowana i przetworzona przez nasz umysł stosownie do zdolności poznawczych, posiadanej wiedzy i doświadczenia. W umysłach powstaje rzeczywistość subiektywna i skonstruowana. Jak określił to A.R. Damasio (2002: 119): „Wiele wskazuje, iż przygotowuje ją skompli-



kowana neuronowa maszyna percepcji, pamięci i rozumowania”. Ten sam autor w innym miejscu stwierdza: „Nie wiemy – i prawdopodobnie nigdy się nie dowiemy – jaka jest rzeczywistość obiektywna” (ibidem).

Kontekst zewnętrzny istnieje także inaczej dla każdego – podobnie jak jeden tekst może mieć wiele interpretacji, również jedna sytuacja nie jest interpretowana przez wszystkich jednakowo. Ponadto nie jest ona wielkością stałą, jest zjawiskiem dynamicznym i nieustannie zmieniającym się, prawdopodobnie szybciej niż nasza percepcja jest w stanie to ująć. Przy tym nie chodzi o percepcję fotograficzną w toku interpretacji, lecz o percepcję wzbogaconą o głębsze rozumienie zjawisk zewnętrznych i ich przyczynowo-skutkowych powiązań. Pod tym względem różnicowanie między uczestnikami komunikacji jest ogromne.

Dla twórcy tekstu i odbiorcy istotna jest więc ich rzeczywistość mentalna i subiektywna, bo tylko taka istnieje w ich umysłach. W ten sposób jednak można wysnuć wniosek, że w umysłach ludzkich istnieje niezwykle złożona struktura obejmująca zarówno pokłady dotychczasowej wiedzy i doświadczenia określane jako kontekst wewnętrzny, jak również reprezentacja mentalna konkretnej sytuacji (konsytuacji), tworząca jej subiektywne odzwierciedlenie w umyśle, jako wspomniana subiektywną i skonstruowaną rzeczywistość. Przy tworzeniu i odbiorze tekstu oraz przy pragmatycznym, a więc kontekstowym interpretowaniu jego znaczenia, decydująca jest rzeczywistość subiektywna w umysłach uczestników komunikacji, nie zaś rzeczywistość obiektywna, której, jak stwierdził A.R. Damasio, najprawdopodobniej nigdy nie poznamy.

W rozważaniach teoretycznych jednak dyferencjacja pojęciowa tych dwóch obszarów, w tym także wyodrębnienie kontekstu zewnętrznego i kontekstu wewnętrznego, jest istotna, gdyż pozwala lepiej dostrzec pewne aspekty pragmatyczne tworzenia i odbioru tekstów. Szczególnie istotna jest ocena znaczenia każdego z tych kontekstów dla procesu tworzenia tekstów specjalistycznych biznesu. Wyraźnie mniejsze, jak się wydaje, jest znaczenie kontekstu zewnętrznego (konsytuacji) dla procesu tak tworzenia, jak rozumienia tekstów specjalistycznych w biznesie (por. S. Gucza 2006: 216).

Konieczne wydaje się ponadto wyraźne oddzielenie sytuacji w procesie tworzenia tekstu od sytuacji w zakresie interpretacji komunikatu. Zdarza się przecież, że dana osoba dobrze radzi sobie z interpretacją tekstu, natomiast z tworzeniem (produkcją) tekstu jest już znacznie gorzej. W każdym z tych dwóch przypadków mamy do czynienia z odmienną sytuacją wymagającą zupełnie odmiennego typu kompetencji. Inne są umiejętności konieczne przy tworzeniu tekstu, inne zaś umiejętności pozwalające na jego recepcję i interpretację. Zarówno tworzenie jak i odbiór tekstu wymaga złożonego mechanizmu produkcji i interpretacji tekstu. Dlatego aspekty pragmatyczne tworzenia i interpretacji tekstu specjalistycznego rozpatrywać będą osobno.

Podstawowymi komponentami kontekstu wewnętrznego są, jak wspomniałem już wcześniej, następujące jego składniki:

- wiedza i doświadczenie,
- intencje i oczekiwania,
- motywacje,
- emocje.

Spośród wymienionych elementów najważniejszą wydaje się być ludzka wiedza, w tym wiedza językowa, kulturowa, fachowa i inne rodzaje wiedzy, które istnieją w mózgu człowieka i determinują jego działania językowe i komunikacyjne. Wiedza jest najważniejszym elementem wspomnianej wcześniej triady wiedzy, kultury i języka, składającej się na mechanizm tekstotwórczy człowieka. W obrębie tej triady wiedzy, języka i kultury zapewne istnieje też pewna hierarchia, o której wspomina F. Grucza, pisząc, że wiedza, która istnieje jako inherentna własność istot żywych, „w przypadku ludzi stanowi ich właściwość prymarną zarówno względem właściwości zwanej »ich językiem«, jak i względem właściwości nazywanej »ich kulturą«” (F. Grucza 2010: 10).

Sytuacja w gospodarce, a także w biznesie, jest sytuacją, w której jeśli nie permanentnie to okresowo i dotkliwie panuje deficyt wiedzy. Chodzi jednak o wiedzę praktyczną i operacyjną dotyczącą takiego działania ekonomicznego i komunikacyjnego, które zapewni zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku przy równoczesnym utrzymaniu równowagi finansowej i osiągnięciu godziwego zysku. Istotnym jest bowiem fakt, że przewaga strategiczna przedsiębiorstwa nad konkurencją w każdej dziedzinie gospodarki wynika z kompetencji ludzi zarządzających biznesem.

Fundamentem skutecznego konkurowania na rynku jest wiedza wraz z umiejętnością jej wykorzystania i zastosowania. Problemem biznesu jest jednak to, że profesjonalna wiedza biznesowa, która jest odzwierciedlona w tekstach, nie wywołuje oczekiwanych i stosownych efektów. Nie staje się bodźcem dla innowacji ani też nie przekłada się na efektywne działania biznesowe, pomimo wielkich nakładów na szkolenia biznesowe wszelkiego rodzaju. Badania prowadzone przez firmy konsultingowe dowiodły, że powszechne są trudności z wprowadzeniem w życie tego, co liderzy biznesu mówią i starają się przekazać.

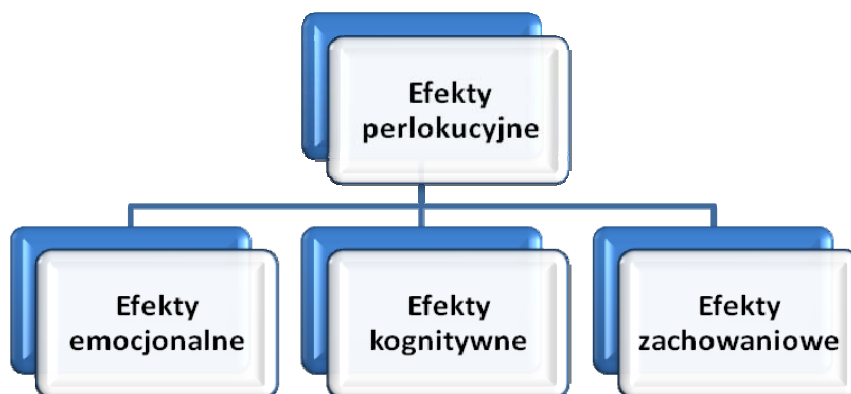
Wiedza, nawet gdy istnieje w umysłach jednostek, które podejmują próby jej transferencji, nie daje się łatwo wytworzyć w umysłach innych osób, a zwłaszcza nie przekłada się na jej implementację w toku działań biznesowych. Jest to problem niezwykle złożony i nie dotyczy wyłącznie biznesu. Zahacza jednak o komunikację międzyludzką i kompetencje w tym zakresie, a zwłaszcza o problem niskiej skuteczności działań komunikacyjnych. Rozpatrując tę kwestię przez pryzmat aktów mowy można sformułować wniosek o braku efektów perlokucyjnych tego typu działań językowych w biznesie.

Zagadnienie efektów perlokucyjnych nie było dotychczas przedmiotem szczególnego zainteresowania językoznawców, którzy uważali, że zagadnienie to wykracza poza obręb lingwistyki (wyjątki stanowią m.in. R. Kalisz i M. Post).

Klasyczna teoria aktów mowy nie podejmowała analizy aktów perlokucyjnych ze względu na ich nieuchwytność oraz ich niepragmatyczny charakter – rezultaty, a nie cele (Post 2001: 137). Według klasycznej teorii aktów mowy komunikacja ma tylko jeden cel – illokucyjny, tzn. skuteczne zakomunikowanie przez nadawcę intencji, z którą dokonał on swojego aktu mowy (Post 2001: 136). Działania w biznesie są natomiast ukierunkowane na konkretne osiągnięcia i działania językowe w tej sferze są także ukierunkowane na ich konkretne efekty perlokucyjne. Zdaniem R. Kalisza efekty perlokucyjne jako cel wypowiedzi ukierunkowany na adresata są ważnym i niesłusznie pomijanym zagadnieniem w badaniach językoznawczych (Kalisz 1993: 33).

Radykalną zmianę w podejściu do efektów perlokucyjnych proponuje M. Post, który sugeruje, aby akt lokucyjny i akt illokucyjny traktować jako komponenty aktu perlokucyjnego (ibidem). W istocie bowiem, uważa M. Post, akty te pełnią rolę instrumentów osiągnięcia celów perlokucyjnych. Nadawca używa ich w celu osiągnięcia pożądanego celu perlokucyjnego, czyli efektu perlokucyjnego.

Za J.L. Austinem przyjmuje się, że efekty perlokucyjne są trzech rodzajów, jak przedstawiono na poniższym rysunku:



Rysunek 53. Rodzaje efektów perlokucyjnych według J.L. Austina (za: Post 2001: 137)

Efekty emocjonalne są nierozdzielnie związane z systemem wartości i procesem wartościowania oraz oceny, mają więc charakter aksjologiczny (Post 2001 138 i n.). Jak podaje M. Post (2001: 138 i n.), cytując odnośne prace psychologów, bez dokonania uprzedniej oceny emocje nie pojawiają się w ogóle. Emocja jest więc konsekwencją oceny i wartościowania nadawcy i adresata.

Zdaniem M. Posta (2001: 140) mechanizm powstawania efektów perlokucyjnych ma charakter aksjologiczny i do jego opisu przydatna jest teoria semantyki aksjologicznej T. Krzeszowskiego. Wydaje się, że wiele, jeśli nie większość wyrażań językowych jest naładowana aksjologicznie i właściwa ich interpretacja jest także kluczem do interpretacji intencji twórcy tekstu.

W biznesie cele te, zależnie od sfery działania, są zwykle mniej lub bardziej wyraźnie określone oraz mniej lub bardziej eksplicytnie wyrażone w tekstach. Mają one służyć zmienianiu rzeczywistości, podejmowania działań lub powstrzymania się od nich, kształtowaniu poglądów i zachowań w sferze biznesu.

Intencja komunikacyjna biznesmena może być jawnie wyrażona w drodze zastosowania eksplicytnych środków językowych i R. Grzegorzycowa (2001: 35) nazywa taką intencję znaczeniem intencjonalnym lub pragmatycznym. Może być ona także wyrażona jako akt niejawny o intencji ukrytej, pod przykrywką innego aktu, na przykład aktu grzeczności czy komplementu.

Oryginalną koncepcję prezentuje w tym względzie badaczka australijska R. Penman (1980: 58 i n.), która wprowadza pojęcie dwóch poziomów komunikowania: obserwowalnego i ukrytego (manifest and latent levels). Wspomniany akt grzecznościowy jest na poziomie obserwowalnym, natomiast na poziomie ukrytym może być

to inny akt wynikający z rzeczywistej intencji nadawcy. Może to być także próba manipulowania i stwarzania pozorów, tzw. komunikowanie pod płaszczykiem (veiled communication) (Burszta 2008: 142) Już starożytni odkryli ten mechanizm oddziaływania na bliźnich za pomocą uprzejmości i komplementów, czego przykładem jest cytowane przez M. Marcjanik stwierdzenie żyjącego w V wieku p.n.e. Eurypidesa: „W uprzejmości jest wdzięk i korzyść” (za: Marcjanik 2008: 20).

Takimi aktami wspierającymi mogą być akty grzecznościowe, które wprawdzie stanowią odrębną, samodzielną kategorię w ramach pragmatyki językowej, ale pojawiają się one także jako akty subsydiarne i pomocnicze w tekście, wspierając główną intencję twórcy tekstu. Mogą to być akty illokucyjne jednorazowe lub rozciągnięte na cały tekst i tworzące strukturę illokucyjną aktów prymarnych i sekundarnych (wspierających i objaśniających, o których wspominałem, omawiając koncepcje aktów illokucyjnych badaczy niemieckich). Rozważania na ten temat w odniesieniu do tekstów biznesowych przedstawię w następnym podrozdziale.

Intencja twórcy tekstu jest wprawdzie głównym czynnikiem sprawczym w procesie tworzenia tekstu, ale jest ona moderowana i modyfikowana przez trzy główne grupy konwencji. Kolejny rysunek przedstawia w sposób uproszczony konwencjonalne elementy kultury, wiedzy i języka, wpływające na proces powstawania tekstu.



*Rysunek 54. Od intencji do tekstu przez filtry konwencji  
(oprac. własne częściowo na podstawie: Sawicka 2006: 250)*

Konwencje pragmatyczne są to konwencje, które dotyczą wiedzy o tym, w jakich okolicznościach posługiwanie się określonymi typami aktów mowy jest racjonalne, poprawne czy zgodne z obyczajem. Ta wiedza jest nabywana w drodze socja-

lizacji jednostki w grupie, społeczności rodzinnej i zawodowej. Jest to wiedza, którą trudno oddzielić od wiedzy kulturowej, jest ona niekiedy z wiedzą kulturową utożsamiana.

Jak już wspominałem wcześniej, zdaniem R. Kalisza, wyodrębnienie kulturowych składników wiedzy od jej składników pragmatycznych nie jest sprawą łatwą, ale jest to możliwe. Według R. Kalisza (1993: 17) możliwe byłoby wyabstrahowanie składników wiedzy pragmatycznej w drodze zbadania ich pod kątem funkcjonalności i zasięgu konwencji. Pisze on mianowicie, że normy i konwencje kulturowe odnoszą się do wszystkich członków danej społeczności kulturowej, podczas gdy reguły pragmatyczne są zasadniczo niekonwencjonalne i funkcjonalne. Zdaniem R. Kalisza są one, jak już wspominałem, „motywowane w zależności od celów konwersacji” (ibidem).

Oznaczałoby to, że wiedza pragmatyczna nabywana jest w mniejszych społecznościach (np. rodzina, środowisko zawodowe) i odnosi się do tego fragmentu wiedzy, który dotyczy przede wszystkim metod i strategii osiągnięcia celów, co zbliża ten rodzaj wiedzy do wiedzy o strategii osiągnięcia efektów perlokucyjnych oraz wiedzy prakseologicznej.

Aby ta interpretacja komunikatu biznesowego była w skuteczna, odbiorca musi posiadać szczególne kompetencje w zakresie recepcji i interpretacji komunikatu, które są odmienne od kompetencji nadawcy w zakresie tworzenia tekstu. Zwykle jednak są one ujmowane w zbiorczym pojęciu kompetencji komunikacyjnych mówcy-słuchacza, podczas gdy kompetencje komunikacyjne mówcy i kompetencje komunikacyjne słuchacza stanowią zupełnie różne właściwości zdeterminowane odmiennymi czynnikami (por. Szwabe 2008: 67 i n.). Ten temat rozwijam w następnym podrozdziale niniejszej rozprawy.

Jako produkt działania językowego tekst biznesowy odzwierciedla właściwości jego twórcy, spośród których do najważniejszych, jak już wspominałem, należą wiedza i intencje biznesmena. Wśród właściwości twórcy tekstu, którym jest zwykle specjalista w pewnej dziedzinie biznesu, zwracamy zwykle uwagę na tę jego właściwość, która pozwala jemu tworzyć specjalistyczny tekst biznesowy, a tą podstawową właściwością jest jego wiedza specjalistyczna.

Niewątpliwie wiedza specjalistyczna twórcy tekstu jest nierozłącznie związana z jego językiem specjalistycznym, stanowiącym uzupełnieniem lub rozszerzeniem jego języka ogólnego. To rozszerzenie dotyczy głównie warstwy leksykalnej, terminologicznej, ale nie tylko. Również wybór środków gramatycznych i stylistycznych w tekście specjalistycznym jest zwykle odmienny od wyboru dokonywanego przez twórcę tekstu niespecialistycznego. W niniejszym podrozdziale zamierzam jednak zwrócić uwagę na jeszcze inne różnice, które są związane z niektórymi odmianami tekstów specjalistycznymi, w tym także tekstów tworzonymi w sferze biznesu.

W różnych odmianach tekstów specjalistycznych ujawniane są rozmaite i z różną siłą pewne ich charakterystyki lingwistyczne, konceptualne konstruktywne (normatywne) i pragmatyczne (Lukszyn 2009: 10). Wśród tych ostatnich, nakierowanych na odbiorcę współczynników pragmatycznych, najważniejsze z perspektywy twórcy tekstu są takie ich współczynniki i taka ich struktura w tekście, która spowo-

duje, że tekst ten będzie możliwie jak najskuteczniej oddziaływać na jego odbiorcę. Liczy się więc skuteczność działań językowych, przełożenie tych działań na taki efekt perlokucyjny, który będzie możliwie najbardziej zbliżony do pragmatycznych intencji twórcy tekstu.

Jest wiele czynników wpływających na skuteczne zrozumienie tekstu przez odbiorcę, które są związane ze szczegółowymi kompetencjami zarówno twórcy jak i odbiorcy (m.in. umiejętność optymalnego formułowania tekstu przez nadawcę lub jego interpretacji przez odbiorcę). Skuteczne realizowanie funkcji przekazu wiedzy specjalistycznej wymaga także jej aktualizacji względem zamierzonego odbiorcy, co pociąga za sobą konieczność uwzględnienia recepcyjnych możliwości odbiorcy, a także zmusza do poszukiwania najbardziej trafnych formuł wiedzy zawodowej (Lukszyn 2003: 13).

Zagadnienia skuteczności i doboru środków językowych dla osiągnięcia powodzenia aktu komunikacji znajdują się w obrębie zainteresowań pragmalingwistyki (Skudrzykowa, Urban 2000: 115). Również autorzy Dydaktycznego Słownika Terminologii Lingwistycznej (Lukszyn Zmarzer 2009: 23) uważają, że sugestywność jest zjawiskiem, którego analizą winna zajmować się pragmalingwistyka. Zadaniem pragmalingwistyki jest w szczególności analiza zjawiska sugestywności odrębnych jednostek i złożonych form językowych oraz percepcja przekazywanej treści (Lukszyn 2010: 97).

Według J. Lukszyna (2009: 9) sugestywność, traktowana jako pożądana właściwość tekstu specjalistycznego, jest wynikiem spójnej i przejrzystej argumentacji odpowiednich formuł wiedzy profesjonalnej.

Jak już wspominałem, J. Bralczyk (2004: 40 i n.) zwraca uwagę na sugestywność jako ważną cechę każdego komunikatu, a zwłaszcza przekazu w biznesie (szczególnie przekazu reklamowego). Siłę oddziaływania tej cechy uzależnia on również od wielu czynników pozatekstowych, w tym między innymi od sposobu spostrzegania nadawcy i jego wiarygodności, od sytuacji, od typu i uprzedniego nastawienia odbiorcy itp.

W przypadku tekstów specjalistycznych, zwłaszcza tekstów pisanych, czynniki kontekstualne odgrywają mniejszą rolę i wydaje się, że największe znaczenie ma jednak wspomniana spójna i przejrzysta argumentacja na rzecz określonych tez i formuł wiedzy specjalistycznej. Dlatego wśród zaleceń dotyczących tworzenia tekstów specjalistycznych wymienia się najczęściej następujące:

- struktura tekstu powinna być sugestywna (należy unikać niepotrzebnej monotonii),
- należy wyraźnie zaznaczać związki pochodności semantycznej między wypowiedziami w ramach modułu i między modułami tekstu (sekwencje konektorów winny być wyrażone eksplicytnie),
- należy wprowadzać dominanty semantyczne do tekstu zgodnie z ich potencjałem dyskursywnym (architektonika komunikatu powinna być wewnętrznie udokumentowana),
- kwantum przekazywanej informacji winno być zgodne z naturą przedmiotu analizy tzn. informacja powinna być wystarczająca, zwięzła i precyzyjna,

- trzeba też dbać o walory estetyczne komunikatu tzn. struktury poszczególnych modułów powinny być zharmonizowane (za: W. Zmarzer 2006: 158 i n.).

Jednak w kontekście spójności tekstu, jako czynnika determinującego sugestywność, pragnę w tym kontekście wskazać na pewne uwagi, jakie poczynił już na początku lat dziewięćdziesiątych J. Warchala, gdy pisał o płaszczyźnie pragmatycznej badań nad tekstem i o możliwości pragmatycznego ujęcia tekstu. Stwierdził on mianowicie, że badania nad spójnością tekstu skupiają się – zwłaszcza w Polsce – na aspektach formalnych i semantycznych przy pominięciu aspektów szeroko rozumianej pragmatyki (Warchala 1991: 24).

Rzeczywiście, badacze niemieccy już wcześniej przestali ujmować tekst jako odizolowany twór językowy i poszli śladami J. Austina i J. Searle'a, traktując tekst jako złożone działanie językowe umiejscowione w konkretnej sytuacji komunikacyjnej i dla którego konstytutywna jest określona funkcja komunikatywna. Niektórzy badacze niemieccy definiują tekst jako sekwencję podstawowych działań językowych zwanych działaniami illokucyjnymi, których analiza pozwala na wykrycie celów i intencji twórcy tekstu (Brinker 2009: 49).

W literaturze polskiej także pojawiają się, oprócz opracowań wspomnianego J. Warchali, wypowiedzi i artykuły, wskazujące na potrzebę pragmatolingwistycznego podejścia do analizy tekstu. Dobitnie na taką potrzebę wskazują teksty Z. Wawrzyńska (2009: 114), który pragmatykę tekstu określa jako „najobszerniejszą subdyscyplinę nauki o tekście”. Z kolei J. Krzysztofiak i J. Grzeszczyk (2010: 467 i n.) nakreślają koncepcję makroillokucji, czyli mocy illokucyjnej tekstu rozumianego jako pewna większa całość w odróżnieniu od mikroillokucji, odnoszącej się do intencji wyrażanych w pojedynczych aktach mowy.

Zgodnie z twierdzeniem M. Prosta, o którym wspominałem w poprzednim podrozdziale, lokucja i illokucja służą osiągnięciu efektów perlokucyjnych. Także treść informacyjna pełni rolę służebną wobec perlokucji, co wyraźnie daje się zauważyć w tekstach reklamowych. W wielu językach specjalistycznych, nie tylko w języku reklamy, można dostrzec służebną rolę treści informacyjnej w spełnieniu pragmatycznej intencji twórcy tekstu. Na ten aspekt zwraca także uwagę A. Jopek-Bosiacka (2010). Píše ona, że chociaż teksty przepisów prawa i umów są do pewnego stopnia tekstami informacyjnymi, to jednak funkcja informacyjna nie jest ich funkcją prymarną (ibid. s. 38). Jej zdaniem najważniejszą funkcją tekstów prawa jest funkcja konatywna zorientowana na odbiorcę i zmierzająca do narzucenia jemu określonego zachowania (ibid. s. 40).

Ten wymiar pragmatyki jako dziedziny lingwistyki zajmującej się skutecznym działaniem człowieka poprzez użycie środków językowych silnie podkreśla R. Kalisz (1993: 9). O ile jednak R. Kalisz skutecznym określa takie działanie, które doprowadza do zrozumienia przez słuchacza intencji mówcy, to znacznie dalej w pojmowaniu skuteczności posuwa się M. Post, który podkreśla, że skuteczność oznacza nie tylko efektywne oddziaływanie na proces rozumienia tekstu, lecz również efektywne oddziaływanie na poglądy i zachowania odbiorcy tekstu. M. Post wskazuje na aksjologiczny charakter efektu perlokucyjnego. Akty komunikacji, których sekwen-

cje wytwarza nadawca tekstu, są w różnym stopniu naładowane aksjologicznie i pozostaje to w ścisłym związku z intencją lub intencjami twórcy tekstu.

O ile dawniej badania językoznawców koncentrowały się na pojedynczych aktach komunikacji, to obecnie wzrosło zainteresowanie badaczy sekwencjami aktów komunikacji realizowanych w ramach całości, jaką jest tekst oraz wzajemnymi relacjami tych aktów w ramach tekstu. Jak twierdzi bowiem Teun A. van Dijk (2001:23), również na poziomie sekwencji aktów mowy realizowanych w ramach tekstu możemy mówić o warunkach spójności pragmatycznej takich sekwencji. Sądzę, że można rozumieć tę wypowiedź jako spostrzeżenie, dotyczące występowania zupełnie innego od znanych dotychczas typów spójności (kohezja i koherencja) i odnoszącego się do występowania więzi spójnościowej pomiędzy poszczególnymi illokucjami w tekście.

Przykłady niespójnych illokucji mogą wystąpić zarówno w tekstach ustnych (np. sprzeczne rozkazy w chwilach stresu i paniki wywołanej tragicznym wydarzeniem), ale także, jak sądzę, w nieumiejętnie sformułowanych tekstach pisanych, w których częściej jednak występuje nie tyle sprzeczność, ile brak spójności w wyniku chaotycznych i nieprzystających do siebie ciągów zdań pozbawionych zarówno więzi semantycznej jak i illokucyjnej.

Umiejętnie zbudowany tekst odzwierciedla, jak piszą badacze niemieccy, sekwencję illokucji wśród których występuje wyraźna hierarchia w formie występowania illokucji dominującej i illokucji wspierających, zwanych illokucjami wspierającymi (Brinker 2009: 40 i n). Piszą oni o tekście jako o strukturze illokucyjnej, w której można wydzielić elementarne illokucje, znaleźć relacje między nimi i narysować strukturę illokucji w postaci schematu, który odzwierciedlałby strukturę działań w postaci pewnej sekwencji pragmatycznych aktów komunikacyjnych.

Mniej lub bardziej złożona sekwencja illokucji występuje w różnych rodzajach tekstów biznesowych. Na przykład w tekście omawiającym wyniki przedsiębiorstwa często występuje sekwencja typu jak niżej:

Sprzedaż naszych wyrobów wzrosła w ub. roku o ponad 20%. Jest to najlepszy wynik wśród przedsiębiorstw tej branży, działających na polskim rynku.

Jest to typowa sekwencja, w której ewaluacja następuje po informacji i tylko znajomość kontekstu tej wypowiedzi, a zwłaszcza jej adresatów, pozwoliłaby ustalić główną intencję twórcy tekstu, a mianowicie, czy intencją główną nadawcy w powyższym ustępie było wyłącznie przekazanie informacji o wynikach sprzedaży, czy też może również nadanie pewnego sygnału dla akcjonariuszy i inwestorów. Można bowiem ten tekst zinterpretować jako zachętę dla nich, która w istocie brzmi następująco: „kupuj i trzymaj nasze akcje, bo jesteśmy najlepsi i zapewniamy najwyższą stopę zwrotu z akcji”.

Oczywiście różne są intencje twórców różnych rodzajów tekstów biznesowych, tak na przykład intencję tekstu reklamowego można przełożyć na prostą illokucję typu: „kupuj nasze towary”. Wsparciem tej prymarnej illokucji jest dodatkowa informacja, argumentacja etc. Nadawca wprowadza różne zabiegi retoryczne, wykorzystuje elementy racjonalne, emocjonalne w celu nie tylko poparcia illokucji, ale



wywołania potrzeby i pragnienia i w efekcie pozyskać kupującego reklamowany towar.

Podstawowe typy aktów komunikacji w biznesie zostały przedstawione przeze mnie na podstawie modelu Z. Nęckiego i A. Awdiejewa w podrozdziale 2.2. niniejszej rozprawy. Są to w istocie mikroakty lub akty mikroillokucji wplecione w strukturę całego tekstu, który za W. Krzysztofiakiem i J. Grzeszczuk (2010: 468) można określić jako makroillokucję. Makroillokucja, która stanowi sekwencję poszczególnych aktów illokucyjnych w tekście, jest w tekstach biznesowych bardzo zróżnicowana, ale dla typowych tekstów sprawozdań i raportów może zawierać przykładowo następujące akty komunikacji:

- akt meta-komunikacyjny, np.: *niniejszy raport składa się, zawiera, obejmuje etc.*;
- akt informacyjny, np.: *w podziale na poszczególne rynki osiągnięto następujące wyniki sprzedaży, wyniki finansowe etc.*;
- akt ewaluacyjny, np.: *wprawdzie globalny wynik sprzedaży jest zgodny z założonym planem, to jednak wyniki sprzedaży na rynkach XX ocenia się jako niezadowolające*;
- akt pragmatyczny eksplicytny (polecenie), np.: *przeprowadzona analiza sytuacji rynkowej wskazuje na konieczność podjęcia wzmoczonych działań promocyjnych i akwizycyjnych na rynkach XX*;
- akt uzasadnienia/argumentacji, np.: *działania takie są niezbędne dla odbudowania naszej pozycji na rynkach XX, które dotychczas były uważane za podstawowe dla nas rynki zbytu*.

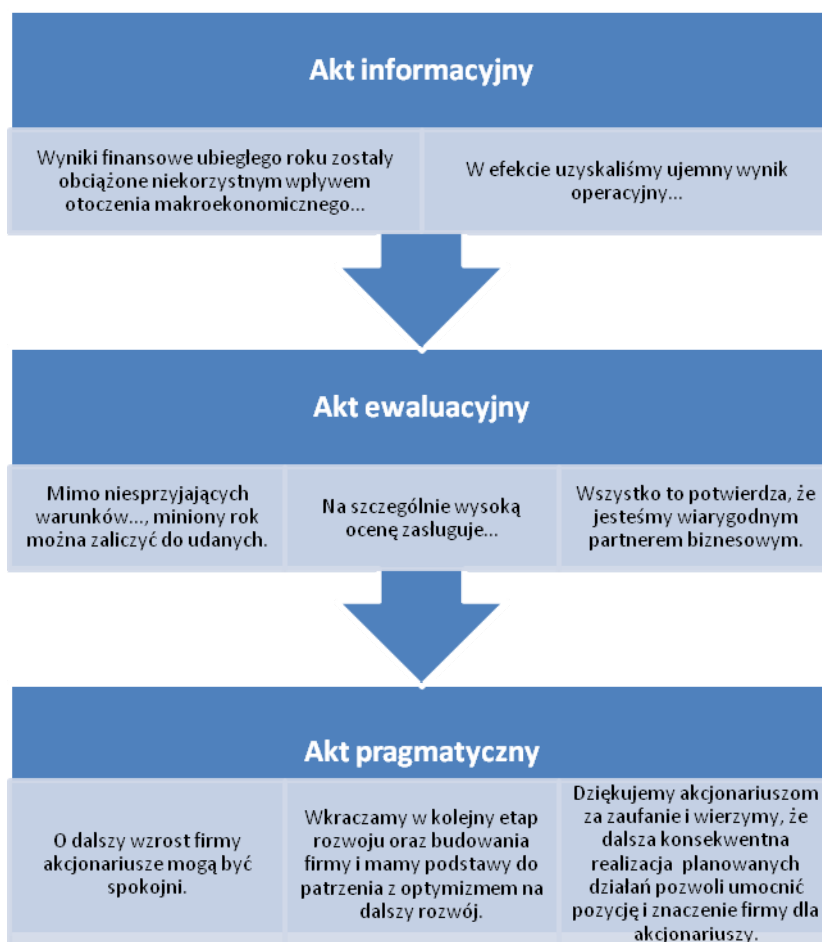
O ile sprawozdanie finansowe, bilans i dziesiątki wskaźników w części tabelarycznej nie są zbyt czytelne dla przeciętnego odbiorcy, to list prezesa do akcjonariuszy lub wywiad z prezesem (jest to częsta praktyka firm brytyjskich i od niedawna także niektórych polskich spółek) przeczyta każdy niemal akcjonariusz. Zwykle dowie się on m.in. o tym, jak poważnie zarząd traktuje swoją misję oraz jak bardzo dobro spółki leży na sercu prezesowi, który użyje przy tym eufemizmów, zawsze wtedy, gdy trzeba napomknąć o sprawach trudnych lub niepomyślnych.

W wyniku przeprowadzonej przez mnie analizy raportów pięciu spółek polskich z sektora surowcowo-energetycznego (PKN ORLEN, KGHM Polska Miedź, Grupa Kapitałowa PBG, PGNiG oraz ENEA za rok 2008) okazało się, że typowy list prezesa zarządu oraz przewodniczącego rady nadzorczej obejmuje przeważnie trzy grupy aktów komunikacyjnych:

- a) Akty informacyjne, które mają reprezentować wiedzę prezesa, jego przekonania i stopień pewności co do tych przekonań. Akty informacyjne umożliwiają tworzenie wspólnego obszaru wiedzy, tworzą poliwiadzę komunikującej się grupy.
- b) Akty ewaluacyjne, odnoszące się do różnych aspektów raportu, oceny ludzi, sytuacji i perspektyw firmy, które w raportach są przedstawiane z reguły w optymistycznym tonie. Akty ewaluacyjne tworzą wspólne pole wartości, budują wspólnotę wartości i więź emocjonalną.

c) Akty pragmatyczne i pragmatyczno-grzecznościowe, które na ogół implicytnie, w drodze wyrażenia silnego przekonania o dobrym stanie obecnej i przyszłej rzeczywistości, zmierzają do wywarcia pożądanego wpływu na poglądy interesariuszy, w tym głównie inwestorów. Akty grzecznościowe są także środkiem budowania przychylnego klimatu w stosunkach z interesariuszami i instrumentem utrzymywania dobrych relacji inwestorskich.

Na poniższym rysunku przedstawiam wspomniane trzy podstawowe typy aktów komunikacyjnych, jakie wyróżnić można w listach prezesów wybranych spółek giełdowych.



Rysunek 55. Sekwencja typowych aktów illokucyjnych w listach prezesów spółek polskich

Naturalnie wiele pism prezesów spółek tak polskich jak i brytyjskich odbiega w swojej strukturze od podanych wyżej schematów. Jednak wszystkie pisma zawierają akty pragmatyczne mniej lub bardziej implicytnie sugerujące odbiorcom (inwe-

storom), aby w dalszym ciągu pokładali zaufanie do firmy i jej zarządu oraz optymistyczne spoglądali na jej dalszy rozwój.

Końcowym akordem takiego listu jest zwykle albo:

- wyrażenie głębokiego przekonania o przyszłych dobrych rezultatach z korzyścią dla klientów i akcjonariuszy, jak w następującym fragmencie końcowym listu przewodniczącego rady nadzorczej Banku BGŻ: „Chciałbym wyrazić głębokie przekonanie, że przy dotychczasowym zaangażowaniu ze strony Banku, zaplanowane działania zostaną zrealizowane, czego życzę kierownictwu Banku i jego pracownikom. Ufamy, że przyniosą one oczekiwane rezultaty i wzmocnią pozycję rynkową Banku BGŻ, z korzyścią dla jego klientów i akcjonariuszy” (Raport Roczny Banku BGŻ za rok 2010: 7), albo
- wyrażenie podziękowań i przekazanie życzeń, aby kolejny rok był jeszcze bardziej pomyślny, jak np. w następującym fragmencie końcowym listu prezesa banku BGŻ: „Dziękuję klientom za okazane nam zaufanie, akcjonariuszom za wsparcie, a pracownikom – za zaangażowanie. Życzę wszystkim, by kolejny rok był dla nas jeszcze bardziej pomyślny, a rynek finansowy sprzyjał realizacji ambitnych planów.” (Raport Roczny Banku BGŻ za rok 2010: 9).

Powyższe fragmentaryczne ukazanie wybranych sekwencji aktów illokucyjnych nie pretenduje do wyczerpującego przedstawienia wszystkich możliwości, jakie w tym względzie występują. Każdy typ tekstu biznesowego wymaga oddzielnej i skrupulatnej analizy, segmentacji działań illokucyjnych i wykrycia związków pomiędzy nimi. Szczególną rolę, wiążącą sekwencje illokucyjne w spójną całość, odgrywają akty argumentacyjne, które mają znaczenie nie tylko wspierające, ale przede wszystkim wzmacniają siłę przekonującą, zwiększają sugestywność tekstu i wypowiedzi, a więc skuteczność działania komunikacyjnego.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że rozwijana od niedawna teoria tzw. pragma-dialektyki, opierająca się na teoretycznych przemyśleniach pragmatyki i retoryki, mocno akcentuje rolę aktów argumentacyjnych i działania argumentacyjnego dla skuteczności komunikacji językowej<sup>10</sup>. Twórcy pragma-dialektyki wypowiadają się m.in. o konieczności spójnej i przejrzystej argumentacji, o czym już wcześniej w aspekcie zjawiska sugestywności pisał J. Lukszyn.

Niestety, podobnie jednak jak większość dotychczasowego dorobku teoretycznego pragmatyki językowej, także i ten nurt teoretyczny niemal wyłącznie odnosi się do komunikacji ustnej.

Bardziej szczegółowo sekwencję i hierarchię działań illokucyjnych wyrażanych w tekstach biznesu będę starał się przedstawić na przykładzie tekstu raportu spółki giełdowej w następnych rozdziałach niniejszej pracy.

---

<sup>10</sup> Teoretyczne podstawy pragma-dialektyki przedstawia praca pt. *Advances in Pragma-Dialectics* pod redakcją F.H. van Eemeren, Amsterdam 2002.

## 5. Raport spółki giełdowej jako polifunkcyjny tekst specjalistyczny w biznesie

### 5.1. Raport spółki giełdowej i jego rola informacyjna w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie

Tekst specjalistyczny jest produktem konkretnego specjalisty wytworzonym w oparciu o własny język specjalistyczny. Jak każdy tekst, również tekst specjalistyczny jest zarówno wytworem kulturowym, efektem działania językowego jak i instrumentem oddziaływania komunikacyjnego człowieka oraz realizowania jego określonych celów. Jest to instrument bardzo złożony i polifunkcyjny, spełniający rolę m.in. wiedzytwórczą, kulturotwórczą, dydaktyczną, pragmatyczną i sprawczą oraz wiele innych.

Raport spółki giełdowej jest ponadto produktem wytworzonym w oparciu o kilku subjęzyków biznesu, w tym zwłaszcza subjęzyków rachunkowości, sprawozdawczości oraz języka giełdy i finansów, przy czym przeważającym udział w raportach ma na ogół terminologia rachunkowo-finansowa.

Raport spółki giełdowej jest gatunkiem tekstu o złożonej strukturze, specyficznym języku specjalistycznym nasyconym terminologią odległą od języka potocznego, w sumie niełatwym do zrozumienia przez laika. Zarówno wytworzenie jak i zrozumienie tekstu raportu przedsiębiorstwa wymaga pewnego poziomu wiedzy specjalistycznej i umiejętności. Forma i treść niektórych części raportu są narzucone przez ustawodawcę, m.in. w celu zapewnienia większej transparentności działań przedsiębiorstw, która sprzyja zwiększeniu bezpieczeństwa obrotu rynkowego, a zwłaszcza giełdowego oraz stabilności na rynku.

Przyjmując zasady typologicznej identyfikacji tekstów specjalistycznych zaproponowane przez W. Zmarzer i J. Lukszyna (Zmarzer 2003: 24 i n., Lukszyn 2006: 161 i n.) należałoby, jak się wydaje, wydzielić i potraktować osobno część *sensu stricte* finansową (sprawozdanie finansowe) oraz osobno część opisową (narracyjną) raportu. Wówczas tak wydzielone sprawozdanie finansowe można zaliczyć do tekstów skodyfikowanych, hermetycznych, praktycznych i standardowych. Część opisową raportu można natomiast zakwalifikować do tekstów luźnych, uniwersalnych, praktycznych i standardowych.

Szczególnie w ostatnich kilkunastu latach ogromnie wzrosło w Polsce zrozumienie dla doniosłej roli sprawozdawczości finansowej w gospodarce jako podstawy do podejmowania decyzji w wielu dziedzinach działalności gospodarczej i inwestycyjnej, jak np. fuzji i połączeń, wykupu przedsiębiorstw o ich prywatyzacji. Dla inwestorów raport przedsiębiorstwa i jego wnioski są analizowane i rozważane jako czynniki absolutnie kluczowe przy podejmowaniu decyzji o zakupie udziałów czy akcji lub o ich zbyciu.

Według definicji słownikowej *sprawozdanie* oznacza przedstawienie przebiegu jakiejś działalności, szczegółowe zdanie sprawy z czegoś, podobnie jak *raport*, który

jest przede wszystkim sprawozdaniem z jakichś prac lub relacją o stanie czegoś (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/raport>). Sprawozdaniem nazywamy zwykle taki tekst, który prezentuje dane wydarzenie lub wydarzenia w konkretnym porządku. Sprawozdanie przyjmuje porządek problemowy (ukazuje stan rzeczy, przebieg wydarzeń czy też okoliczności towarzyszące). Często odnosi się do działania jakiejś instytucji i przybiera formę dokumentu. Istnieją również sprawozdania informacyjne oraz analityczne (te zawierają analizę wydarzenia, jego ocenę i wnioski). Do sprawozdania wymaga się zwykle bardzo konwencjonalnego podejścia, nie ma miejsca na dowolność, zwłaszcza jeśli chodzi o sprawozdanie urzędowe.

Sprawozdanie i raport są wymienione wśród wzorców tekstowych *Sztuki Pisania – przewodnika po tekstach użytkowych* M. Zaśko-Zielińskiej, A. Majewskiej-Tworek i T. Piekota (2008: 270 i n.). Rozważenia wymaga jednak kwestia, czy można raport i sprawozdanie traktować jako odrębny gatunek tekstu.

Za gatunek tekstu uważa się na ogół kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się: wzorzec organizacji tekstu. W ten sposób ujmuje to S. Gajda (2008: 130 i n.), dodając, że wtórnie termin ten oznacza także zbiór tekstów, w których określony wzorzec jest realizowany, aktualizowany.

W środowiskach pozabiznesowych raport i sprawozdanie są zwykle kulturowo i historycznie ukształtowanymi oraz opierającymi się na konwencjonalnych wzorcach gatunkami tekstu pisanego. Spośród innych tekstów funkcjonujących w biznesie z pewnością wzorce takie także istnieją w odniesieniu, na przykład, do gatunku takiego jak list handlowy. Inaczej jednak sytuacja wygląda w przypadku raportu czy sprawozdania finansowego, gdyż pewne wzorce ich sporządzania zostały zarówno w Polsce jak i w wielu innych krajach narzucone przez przepisy o rachunkowości, a także przez inne akty prawne.

Interesującą koncepcję w zakresie typologii tekstów wysunął J.M. Swales (1990: 46), który wyodrębnił typ tekstu, określając go jako *genre*. W ramach *genre'u* zawiera się, jego zdaniem, zbiór zdarzeń komunikacyjnych, które łączy wspólny zbiór celów komunikacji. Cel tworzy dany *genre*, określa jego strukturę i ustanawia ograniczenia co do wyboru treści i stylu. Można więc przyjąć, że *genre* jest środkiem do realizacji ludzkich intencji komunikacyjnych.

Raporty i sprawozdania przedsiębiorstw mogą więc, jak się wydaje, także mieścić się w tej kategorii, tj. uchodzić za taki *genre*. Z kolei funkcjonalne nacechowanie tekstu jakim jest raport oraz jego powiązanie z określoną sytuacją, a w tym przypadku z sytuacją kończącego się okresu sprawozdawczego, sprawia, iż można traktować te cechy jako wyznaczniki odrębności takiego tekstu czy też *genre'u*.

Z reguły uważa się, że raporty i sprawozdania finansowe są sporządzane przede wszystkim po to, aby zaspokoić potrzeby informacyjne potencjalnych ich odbiorców i użytkowników. W związku z tym w literaturze przedmiotu twierdzi się, że podstawową funkcją sprawozdań jest ich informacyjny charakter (funkcja informacyjna). Nie jest to jednak jedyna funkcja raportów i sprawozdań finansowych. Dane pochodzące ze sprawozdań finansowych umożliwiają prowadzenie badań analitycznych, umożliwiają dostrzeżenie sygnałów wczesnego ostrzegania o problemach pojawiają-

cych się w przedsiębiorstwie, dostarczają kierownictwu przedsiębiorstwa informacji pozwalających na podejmowanie i planowanie racjonalnych decyzji.

Również akcjonariusze, którzy lokują wolne środki pieniężne w kapitał przedsiębiorstw, banki udzielające przedsiębiorstwom – wszystkie te jednostki powierzające swoje kapitały określonym przedsiębiorstwom chcieliby z raportów dowiedzieć się o tych przedsiębiorstwach jak najwięcej. Powstała w ten sposób sytuacja tworzy zapotrzebowanie na sprawozdawczość o kondycji i wynikach gospodarczych przedsiębiorstw. Co więcej, aby sprawozdawczość taka była przydatna, musi być ona prawdziwa, kompletna i charakteryzująca wszechstronnie najważniejsze dziedziny działalności przedsiębiorstwa.

J.G. Siegel et al. ujmują sprawozdawczość następująco: „Sprawozdawczość finansowa (financial reporting) prezentuje dane finansowe pozycji spółki, dokonań finansowych i przepływów funduszy w okresie obrachunkowym. Dla udostępnienia użytkownikom zewnętrznym, sprawozdania finansowe, łącznie z informacją im towarzyszącą, mogą być ujmowane w różne zbiory, jak choćby w raport roczny, prospekt emisyjny, czy raport według wymogów giełdy papierów wartościowych” (Siegel et al. za: Nowak 2010: 32). Z kolei według definicji prezentowanej w polskich podręcznikach akademickich rachunkowości, „raport/sprawozdanie finansowe wyraża raportowanie (zdawanie sprawy z) określonych aspektów działalności gospodarczej danego podmiotu, przy zastosowaniu konwencjonalnej formuły opisu i prezentacji danych czerpanych z ewidencji księgowej i charakteryzujących sytuację majątkową, finansową i wynikową tego podmiotu” (Gmytrasiewicz et al. 1996: 442). Wprawdzie pojęcia *raport* i *sprawozdanie* nierzadko są stosowane zamiennie, jednak *raport* jest obecnie w literaturze biznesu coraz częściej uważany za pojęcie szersze i obejmujące m.in. także *sprawozdanie* (zarządu, rady nadzorczej, a zwłaszcza sprawozdanie finansowe).

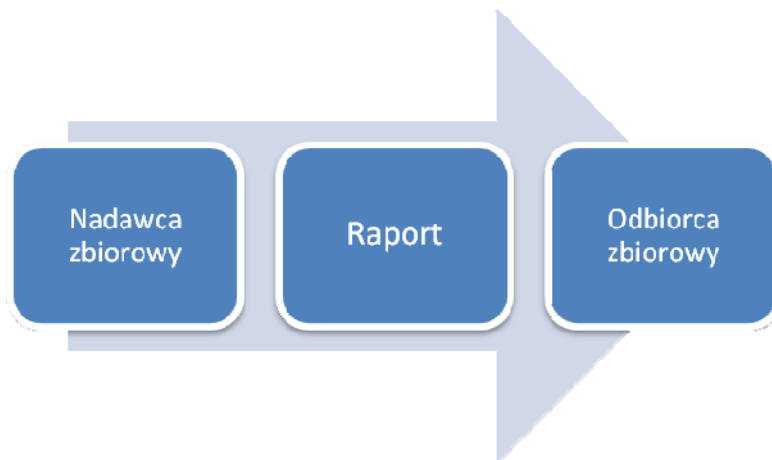
Raport roczny przedsiębiorstwa jest dokumentem, na który składa się wiele dokumentów częściowych, w tym przede wszystkim część opisowa (informacyjna) i część ściśle rachunkowa/tabelaryczna zwana sprawozdaniem finansowym i obejmująca z kolei bilans, rachunek zysków i strat oraz rachunek przepływów pieniężnych. Ta część jest regulowana prawnie i wzorce tych dokumentów rachunkowych załączone są do Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dziennik Ustaw nr 121).

Podobnie jak wiele innych tekstów biznesowych, raport jest tworzony w ramach skonwencjonalizowanych form i gatunków tekstów właściwych dla danej sytuacji biznesowej oraz podporządkowanych fundamentalnemu, pragmatycznemu celowi biznesu, którym jest jego rozwój i osiągnięcie zysku.

W przypadku raportów i sprawozdań podmiotu gospodarczego, ich twórca jest podmiotem zbiorowym, gdyż teksty raportów i sprawozdań są niemal zawsze redagowane przez zespół składający się zwykle z przedstawicieli pionu finansowo-księgowego, ekonomicznego i gabinetu prezesa spółki. Faktyczne istnienie wielu twórców raportu sprawia, że jest on tekstem niejednolitym i hybrydowym, gdyż obejmuje wiele różnych tekstów, w tym zarówno tworzonych w hermetycznym ję-

zyku rachunkowości, jak i przeznaczonych dla mniej fachowego czytelnika (np. wywiad z prezesem zarządu lub rady nadzorczej spółki).

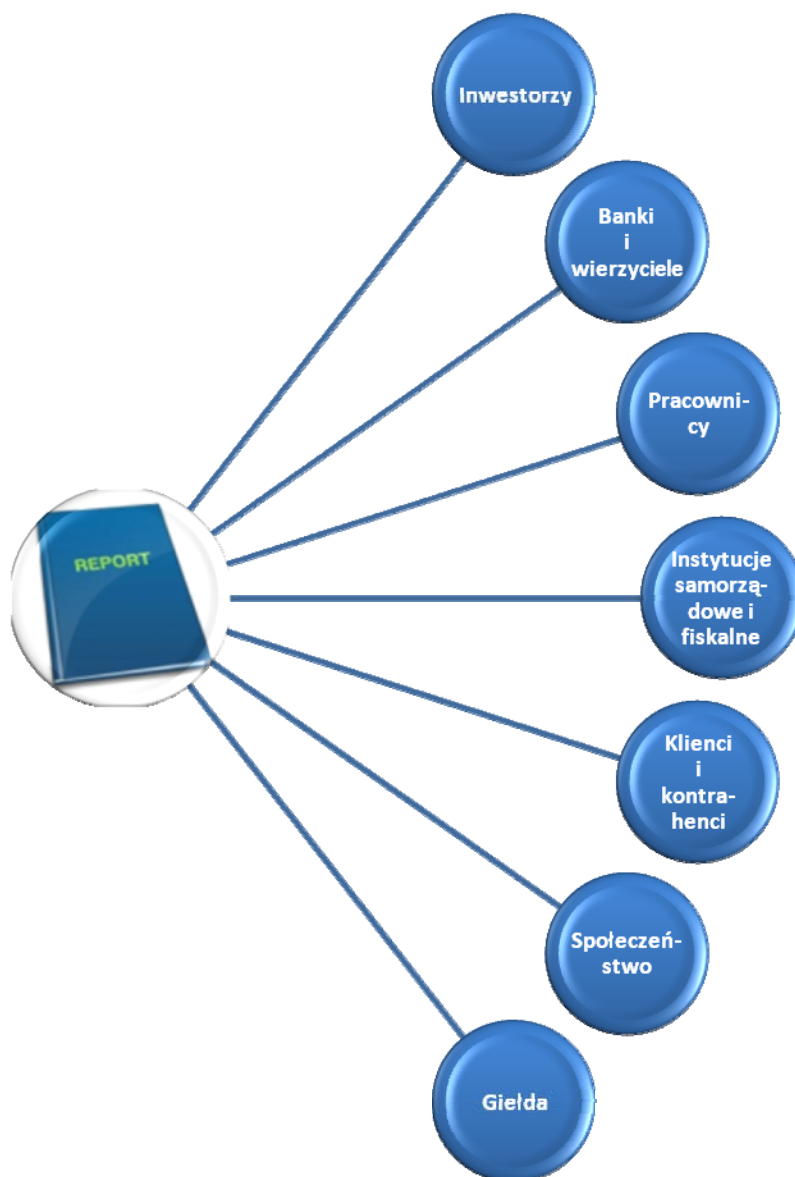
Raport jest dokumentem zbiorowym (kolektywnym) przeznaczonym również dla określonej zbiorowości odbiorców, co ilustruje poniższy rysunek.



*Rysunek 56. Raport jako dokument kolektywny, tworzony przez zbiorowość autorów i przeznaczony dla określonej zbiorowości odbiorców*

Raport reprezentuje poliwiedzę kadry zarządzającej przedsiębiorstwem oraz jej mniej lub bardziej eksplicytnie wyrażone pragmatyczne intencje. Wydaje się, że właśnie względy pragmatyczne, zwłaszcza intencje zarządów spółek zmierzają w takim kierunku, aby treść i użyte w części opisowej środki językowe kształtowały pożądany wizerunek spółki oraz oddziaływały maksymalnie pozytywnie na akcjonariuszy, na obecnych i potencjalnych inwestorów oraz na banki i odbiorców.

Zbiorowość odbiorców raportu spółki przedstawia kolejny rysunek:



*Rysunek 57. Odbiorcy raportu spółki giełdowej*

Poza wymienionymi grupami odbiorców, jeszcze jedna kategoria użytkowników raportu jest zainteresowana jego treścią i analizą danych w nich zawartych, a mianowicie kadra kierownicza samego przedsiębiorstwa. Interesuje się ona raportem ze względu na kontrolę wyników działalności oraz kontrolę bieżącego i planowanego



zarządzania. Ponadto żywo interesowani są raportem, z punktu widzenia perspektyw zatrudnienia w spółce, także jej pracownicy i funkcjonujące w niej związki zawodowe. Poniższy rysunek ilustruje cztery podstawowe grupy odbiorców wewnętrznych raportu spółki.



*Rysunek 58. Wewnętrzni adresaci raportu*

Wszyscy użytkownicy raportu pragną uzyskać od niego odpowiedź przynajmniej na trzy kluczowe pytania

- i. Czy prowadzona działalność gospodarcza jest opłacalna?
- ii. Czy podmiot gospodarczy będzie w stanie ją kontynuować?
- iii. W jaki sposób podmiot gospodarczy generował i wykorzystywał zasoby środków pieniężnych i jak zamierza czynić to w przyszłości?

Szczegółowe oczekiwania czytelników raportu dotyczą wielu dalszych aspektów działalności przedsiębiorstwa, wśród których do najważniejszych należą następujące:

inwestorzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>ryzyko związane z inwestycjami kapitałowymi i ich stopą zwrotu</li> </ul>
banki i wierzyciele	<ul style="list-style-type: none"> <li>zdolność do spłaty długu i jego obsługi</li> </ul>
pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> <li>możliwość zagwarantowania pracy i wypłaty wynagrodzeń</li> </ul>
instytucje rządowe i fiskalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>dane statystyczne i rozliczeniowe</li> </ul>
klienci i kontrahenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>wiarygodność gwarancji kontraktów w kontekście możliwości kontynuacji działania</li> </ul>
społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> <li>wpływ na rozwój regionu i ochrony środowiska</li> </ul>

Tabela 3. Oczekiwania podstawowych grup odbiorców raportu spółki

Jak wynika z dotychczasowych rozważań sprawozdanie finansowe, aby spełniło swoją rolę, w tym oczekiwania nadawców i odbiorców, winno cechować się:

- wiarygodnością,
- kompletnością,
- sprawdzalnością,
- porównywalnością przedstawianych danych.

W tym celu raport spółki poddawany jest badaniu przez uprawnionego biegłego rewidenta, który sporządza własne sprawozdanie z przebiegu i wyników badań ksiąg i sprawozdania finansowego spółki. Intencją tego badania jest przede wszystkim dokonanie oceny prawidłowości i rzetelności przedstawionej sytuacji majątkowej i finansowej, jak również wyniku finansowego spółki. Badanie takie jest przeprowadzane przez uprawnionych biegłych rewidentów, znajdujących się na liście Krajowej Rady Biegłych Rewidentów. Wszystkie jednostki gospodarcze zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym mają obowiązek corocznego składania raportów. Większe przedsiębiorstwa obowiązane są dodatkowo do poddania ksiąg rachunkowych i sprawozdania finansowego badaniu przez uprawnionego do tego biegłego rewidenta (audytora) i opublikowania raportu w wydawanym przez Kancelarię Premiera Monitorze Polskim B (od niedawna w wersji elektronicznej).

Badaniu przez biegłego rewidenta i ogłaszaniu w Monitorze Polskim B podlegają roczne sprawozdania finansowe wszystkich spółek akcyjnych m.in. banków, zakładów ubezpieczeń, funduszy emerytalnych oraz pozostałych większych jedno-

stek gospodarczych, o których mowa w art. 64 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (tj. Dz. U. z 2002 r. Nr 76, poz. 694).

Jednak pomimo takich założeń i pomimo obowiązkowego badania raportów spółek przez niezależnych biegłych rewidentów, w ostatnich latach ujawniono na świecie przypadki fałszowania sprawozdań finansowych i raportów, co znacznie nadszarpnęło wiarygodność wielu firm i osłabiło zaufanie inwestorów<sup>11</sup>.

Raport roczny przedsiębiorstwa jest dokumentem, na który składa się wiele dokumentów cząstkowych, w tym obok części tabelarycznej także część opisowa (informacyjna lub narracyjna), w której znajduje się zwykle:

- pismo prezesa zarządu (oraz ewentualnie prezesa rady nadzorczej) omawiającego w sposób zwięzły najważniejsze dokonania w danym roku obrotowym, czyli wydarzenia z minionego roku, które wpłynęły na sytuację spółki;
- komentarz (ew. sprawozdanie) zarządu na temat wielu aspektów działalności gospodarczej spółki oraz zasad sporządzania rocznego sprawozdania finansowego, zawierając między innymi: omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych, podstawowych produktów, towarów lub usług, rynków zbytu, źródeł zaopatrzenia, znaczących umów, powiązań organizacyjnych lub kapitałowych, kredytów i pożyczek oraz planowanych inwestycji, ewentualnych zagrożeń na przyszłe lata, produkcji bądź inwestycji zaniechanych.

Część opisowa raportu jest znacznie bardziej luźna co do swej struktury i formy oraz stylistycznych środków wyrazu. Obejmuje też nierzadko dodatkowy wywiad z prezesem (lub przewodniczącym rady nadzorczej) zawierający ocenę strategii spółki i prognozy na przyszłość.

Oto poniżej przykładowe elementy części opisowej raportu spółki – na przykładzie raportu KGHM Polska Miedź za 2008 rok:

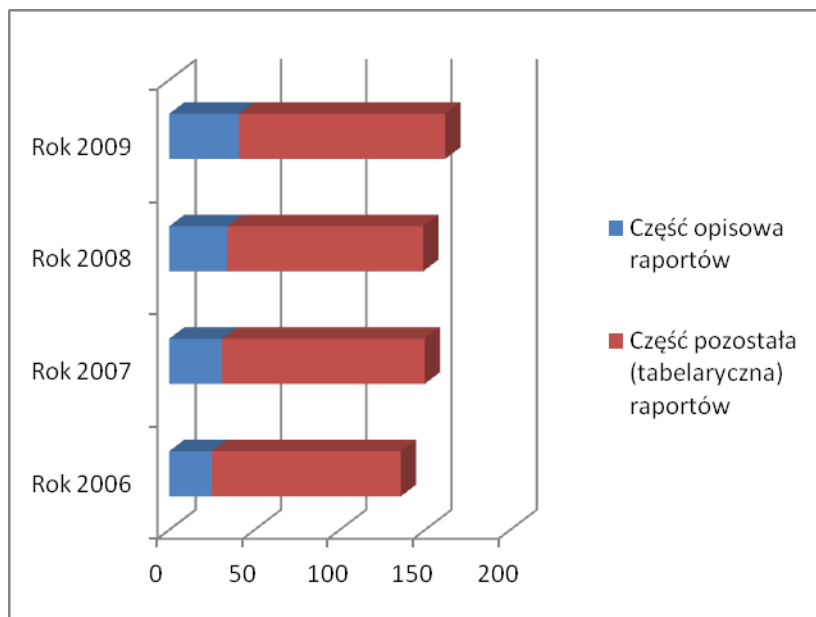
1. Charakterystyka przedsiębiorstwa
2. List przewodniczącego rady nadzorczej
3. Sprawozdanie z działalności rady nadzorczej
4. List prezesa zarządu
5. Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego
6. Notowania KGHM na giełdzie i struktura własności
7. Strategia rozwoju na lata 2009–2018
8. Wyniki działalności i prognozy
9. Społeczna odpowiedzialność biznesu
10. Grupa kapitałowa (struktura)

Na 190 stron, jakie liczy sobie sprawozdanie KGHM Polska Miedź, część opisowa zajmuje 80 stron (42%), pozostałe 110 stron zajmują tabele, wskaźniki, dane rachunkowe itp.

---

<sup>11</sup> Szczegółowy opis zjawisk fałszowania sprawozdań i tzw. kreatywnej księgowości zawierają m.in. monografie W. Wąsowskiego i P. Guta wymienione w bibliografii.

Udział części opisowej od szeregu lat zwiększa się systematycznie, co jest charakterystyczne zarówno dla polskich, jak i dla brytyjskich spółek giełdowych. Poniższy wykres ilustruje ten wzrost udziału części opisowej w raportach spółek w Wielkiej Brytanii w latach 2006 – 2009:



Rysunek 59. Średnia długość raportu spółki brytyjskiej (kolor czerwony) oraz jego części opisowej (kolor niebieski) w latach 2006–2009<sup>12</sup>

O ile w 2006 roku na średnią długość całego raportu wynoszącą 136 stron część opisowa zajmowała tylko 25 stron tj. 18,3%, to w roku 2009 średnia długość raportu wzrosła do 162 stron, z czego średnio 41 stron tj. już 25% całego sprawozdania przypada na część opisową.

Wydaje się, że właśnie względy pragmatyczne, zwłaszcza intencje zarządów spółek zmierzają w takim kierunku, aby treść i użyte środki językowe w coraz obszerniejszej części opisowej raportu nie tylko dostarczały informacji o spółce, lecz także aby kształtowały pożądaną wizerunek spółki oraz oddziaływały maksymalnie pozytywnie na akcjonariuszy, na obecnych i potencjalnych inwestorów oraz na banki i odbiorców. Chodzi przecież o to, aby w dalszym ciągu pokładali oni zaufanie do zarządu firmy oraz optymistycznie spoglądali na dalszy jej rozwój.

To kolejne, obok informacyjnego, pragmatyczne działanie komunikacyjne, którego celem jest wywarcie wpływu na postawy i działania odbiorców raportu, jest przedmiotem analizy w dalszych częściach niniejszej rozprawy.

<sup>12</sup> źródło: [http://www.howdoesitstackup.co.uk/ar/overview/narrative\\_content/](http://www.howdoesitstackup.co.uk/ar/overview/narrative_content/)

## 5.2. Determinanty kontekstowe tworzenia raportu spółki giełdowej

Żaden tekst nie jest bytem autonomicznym i zależy od jego twórcy, jak zauważył S. Grucza (2008: 196). To intencja twórcy nadaje zdaniu życia, twierdził wcześniej L. Wittgenstein (2008: 218). Jednak oprócz intencji twórcy, także niezliczone konteksty tworzenia tekstu wpływają na jego treść i formę. Tekst powstaje i funkcjonuje w odbiorze w sieci czynników pozatekstowych, kontekstów, których badanie stanowi ważne uzupełnienie badania czynników wewnątrztekstowych.

Jak stwierdził H. Schröder: „Dopiero w ramach pragmatyki tekstu możliwa jest całościowa analiza komunikacji językowej, ponieważ z jednej strony łączy ona zarówno czynniki wewnątrztekstowe, jak i zewnątrz tekstowe, a z drugiej strony wychodzi poza językową płaszczyznę tekstotwórczą i obejmuje zakres semiotycznych środków tekstotwórczych” (za: S. Grucza 2008: 56). Również klasyfikacja tekstów w oparciu o kryteria wyłącznie wewnątrztekstowe nie jest wystarczająca, gdyż nie odnosi się do funkcjonowania tekstów i ich roli w przestrzeni komunikacyjnej i dlatego próby klasyfikacji należy również wiązać z celami i strategiami komunikacyjnymi uczestników komunikacji (por. Vater 2009: 192).

Strategia komunikacyjna twórcy tekstu, rozumiana jako przemyślany plan działań komunikacyjnych skierowanych na osiągnięcie założonego celu, jest zwykle pierwszym i ważnym etapem realizowania jego intencji, której dopiero ostatecznym efektem jest tekst. Strategia komunikacyjna twórcy tekstu nie może abstrahować od warunków kontekstowych, występujących zarówno po stronie twórcy jak i odbiorcy (odbiorców) tekstu.

Również recepcja i zrozumienie tekstu są zależne od wielu czynników kontekstowych po stronie odbiorcy, w tym zwłaszcza jego inherentnych właściwości i kompetencji. Twórca wprawdzie dokonuje starań, aby nadać tekstowi zamierzoną moc illokucyjną (funkcję), ale tworzy on swój tekst opierając się nie tylko na własnych celach, ale też na domniemanych oczekiwaniach i kompetencjach interpretacyjnych odbiorcy. Te uwarunkowania nie są jedynymi, które musi uwzględniać twórca tekstu, a w naszym przypadku twórca raportu.

Proces tworzenia raportu przebiega w złożonej konstelacji wielu innych kontekstów i subkontekstów twórcy i odbiorcy raportu, tak wewnętrznych jak i zewnętrznych. Wspomniana konstelacja kontekstów jest obszarem niezwykle złożonym, jednak można, jak sądzę, pokusić się o zarysowanie jego podstawowych elementów składowych, jego kontekstów podstawowych, którymi po obu stronach układu komunikacyjnego, a więc po stronie twórcy i odbiorcy są:

- Konteksty wewnętrzne twórcy i odbiorcy tekstu, stanowiące zwykle wielkości całkowicie odmienne i zasadniczo decydujące o jakości procesu tworzenia i odbioru tekstu raportu. Wstępne uwagi na temat struktury kontekstów wewnętrznych poczyniłem w rozdziale pierwszym rozprawy, natomiast ich rozwinięcie w odniesieniu do procesu tworzenia raportu przedstawiam w dalszej części niniejszego podrozdziału.
- Konteksty sytuacyjne twórcy i odbiorcy raportu. Po stronie twórcy raportu kontekst sytuacyjny jest *de facto* kontekstem instytucjonalnym, obejmują-

cym te elementy realiów instytucji czy przedsiębiorstwa, które w istotny sposób wpływają na treść raportu. W tym pojęciu mieści się więc przede wszystkim sytuacja ekonomiczna, finansowa, kadrowa przedsiębiorstwa oraz strategiczne cele, narzucające określone wymogi stawiane przez kierownictwo instytucji w odniesieniu do treści raportu. Po stronie odbiorców raportu konteksty sytuacyjne są zbiorem bardzo zróżnicowanym, mogącym wyglądać podobnie w przypadku odbiorców instytucjonalnych, ale też inaczej zwłaszcza w odniesieniu do odbiorców lub inwestorów indywidualnych.

- Konteksty kulturowe związane z kulturą korporacyjną i konwencjami, normami i wartościami środowiska oraz instytucji danej sfery biznesu, w której działają twórcy i odbiorcy raportu.
- Konteksty otoczenia biznesu po stronie twórcy i odbiorcy odnoszące się do uwarunkowań zewnętrznych po stronie twórców i odbiorców raportu. Obejmują one dwie odmienne grupy kontekstowe. Pierwszą z nich jest kontekst otoczenia biznesowego obejmujący instytucje i tworzone przez nie uwarunkowania, które są bezpośrednio związane z prowadzoną działalnością gospodarczą, a więc dostawcy, odbiorcy, instytucje współpracujące, nadzorujące etc. Drugą grupę tworzą określane niekiedy mianem okołobiznesowych instytucji otoczenia biznesu lub infrastruktury otoczenia biznesu, na które składają się przede wszystkim instytucje wsparcia rozwoju gospodarczego, instytucje pozarządowe typu *non-profit*, instytucje rozwoju lokalnego etc.
- Kontekst społeczno polityczny i prawny, który odnosi się do tego typu uwarunkowań zewnętrznych funkcjonowania i rozwoju zarówno po stronie twórców jak i odbiorców raportu, którego podstawowymi elementami są uwarunkowania prawne, a więc stan prawny i narzucone przez ustawodawcę wymogi w odniesieniu do treści i formy raportu. Sfera uregulowań prawnych, a zwłaszcza podatkowych jest także bardzo istotna, gdyż może stwarzać warunki sprzyjające lub zagrażające działalności przedsiębiorstw w wyniku prowadzonej polityki legislacyjnej w sferze podatków i ograniczeń dotyczących tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw. Tym kontekstem nie będę bliżej się zajmować.

Każdy z wymienionych kontekstów jest z kolei pojęciem zbiorowym, odnoszącym się osobno do twórcy lub odbiorcy, za wyjątkiem kontekstu społeczno-politycznego i prawnego, który jest wspólny dla nadawców i odbiorców większości spółek giełdowych, chyba że są to spółki funkcjonujące w różnych systemach społeczno-politycznych i prawnych, jak np. korporacje międzynarodowe<sup>13</sup>.

Jeśli przyjąć założenie, że właściciel spółki jednoosobowej jest równocześnie jedynym twórcą raportu, co w przypadku niewielkich spółek także się zdarza, wów-

---

<sup>13</sup> Tematykę kontekstu otoczenia biznesu szeroko omawiają B. Filipiak i J. Ruszała w monografii pt. „Instytucje otoczenia biznesu”, którą wymieniam w bibliografii.

czas kontekst wewnętrzny twórcy raportu (idiokontekst) przedstawiać się będzie jak na poniższym rysunku.



Rysunek 60. Wybrane elementy składowe kontekstu wewnętrznego indywidualnego twórcy raportu

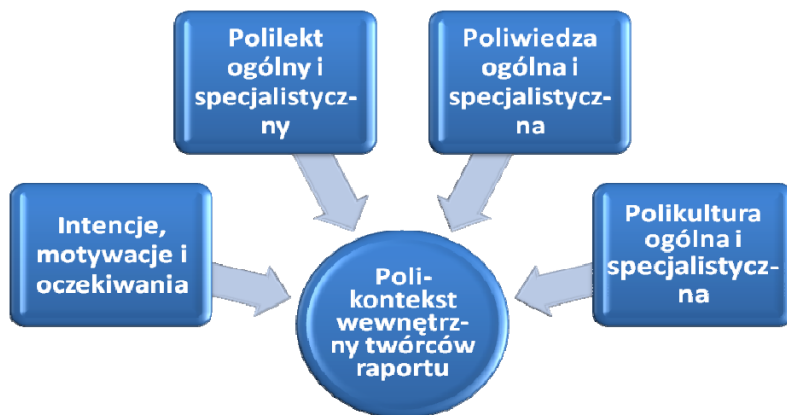
W porównaniu z dotychczasowymi naszymi rozważaniami na temat elementów składowych kontekstu wewnętrznego twórcy tekstu nie uwzględniony został na powyższym rysunku czynnik *emocji*, jako składnik idiokontekstu twórcy raportu, gdyż rola tego czynnika wydaje się być nieznaczna lub nie ma w ogóle znaczenia w procesie tworzenia lub odbioru specjalistycznego tekstu pisanego. W tej kwestii S. Grucza (2006: 216) wypowiada się następująco: „Teksty specjalistyczne są tekstami specjalistycznymi o tyle, o ile ich rozumienie nie jest zależne od takich współczynników idiokontekstu, jak stan emocjonalny nadawcy i odbiorcy (...)”.

Natomiast współczynniki *intencji*, *motywacji* i *oczekiwań* zostały, dla jasności obrazu, przedstawione łącznie. Współczynnik *motywacji* jest, jak już wspominałem, składnikiem modelu kompetencji komunikacyjnej przedstawionego przez S.P. Morreale et al., zaś sama motywacja jest określana jako „stopień, w jakim dana osoba dąży do kompetentnego komunikowania się w danym kontekście” (Morreale et al. 2007: 75 i n.). Skuteczność działania komunikacyjnego jest, zdaniem wspomnianych autorów, zależna m. in. od stopnia zmotywowania twórcy tekstu i w efekcie od intensywności podejmowanych przez niego wysiłków na rzecz skutecznej komunikacji.

Jednak w przypadku ogromnej większości raportów i sprawozdań podmiotów gospodarczych, ich twórca jest podmiotem zbiorowym, gdyż teksty raportów i sprawozdań są niemal zawsze redagowane przez zespół składający się zwykle z przedstawicieli pionu finansowo-księgowego, ekonomicznego oraz niekiedy wiceprezesa odpowiedzialnego za nadzór nad tym zakresem działalności spółki. W takim przypadku raport spółki giełdowej staje się reprezentacją nie współczynników indywidualnego twórcy, jak np. idiolekt czy idiowiedza, lecz współczynników zbioro-

wych zespołu twórców raportu, jakimi są m. in. polilekt i poliwiadza, tworzące kontekst wewnętrzny twórców raportu (polikontekst).

Rysunek 61. przedstawia podstawowe elementy kontekstu wewnętrznego twórców raportu.



Rysunek 61. Podstawowe elementy polikontekstu wewnętrznego twórców raportu

Konteksty sytuacyjne twórców i odbiorców raportu są z reguły odmienne od siebie i jedynie w przypadku, gdy po obu stronach mamy do czynienia z organizacjami, jak na przykład spółka (twórca raportu) i urząd skarbowy lub bank (jako odbiorcy raportu), ich konteksty sytuacyjne mogą być pod pewnymi względami zbliżone jako konteksty instytucjonalne i determinujące z samej istoty tych instytucji proces tworzenia i odbioru raportu.

Kontekst sytuacyjny (instytucjonalny) twórców raportu jest czynnikiem niezwykle silnie oddziałującym na formę i treść raportu, gdyż obejmuje zespół czynników odzwierciedlających sytuację i strategię przedsiębiorstwa, którego kierownictwo na tej podstawie wytycza cele i oczekiwania związane z raportem, w tym także cele marketingowe i PR, gdyż raport jest traktowany coraz większym stopniu jako instrument oddziaływania marketingowego oraz instrument budowania wizerunku przedsiębiorstwa.

W literaturze ekonomicznej ostatnich lat pojawia się coraz częściej pojęcie „raportu marketingowego” tzn. takiego, które jest przeznaczony dla szerokiego kręgu odbiorców i inwestorów indywidualnych i który jest wzbogacony dodatkowo o bogatą szatę graficzną, dla podniesienia jego atrakcyjności.

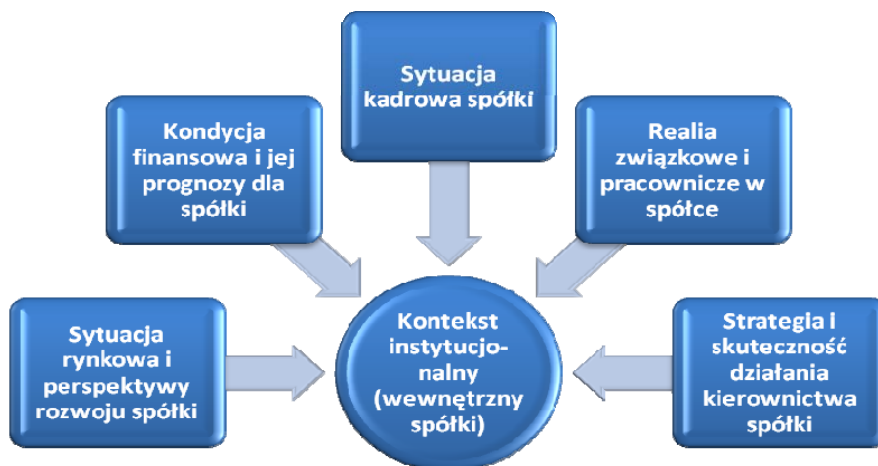
Warto podkreślić, że uwarunkowania wewnętrzne spółki, wynikające po części z ograniczeń jej sytuacji i skuteczności strategii działania, również w sferze polityki kadrowej, tworzą wewnętrzny klimat w przedsiębiorstwie, który oddziałuje pozytywnie lub negatywnie m.in. na czynnik *motywacji* twórców raportu.

Wymienione warunki kontekstowe wpływają na postawę i motywację pracowników oraz na wykorzystanie ich możliwości i potencjału twórczego. Rzutują one



w istotny sposób, obok wymienionych w dalszej części czynników kultury korporacyjnej, na gotowość i skalę zaangażowania się w komunikację i działalność na rzecz przedsiębiorstwa.

Na poniższym rysunku przedstawiam podstawowe elementy składowe kontekstu instytucjonalnego spółki.



*Rysunek 62. Podstawowe elementy kontekstu instytucjonalnego*

Kolejnym ważnym kontekstem tworzenia raportu spółki jest kontekst kulturowy, który, jak sądzę, można sprowadzić do tzw. kultury korporacyjnej danej organizacji. Badaczka kultury korporacyjnej, B. Fryzel (2005: 33 i n.), określa ją jako:

zbiór zasad i wartości obowiązujących w danej społeczności organizacyjnej w sposób naturalny, opisujących postawy, stosunki międzyludzkie, a także styl funkcjonowania organizacji, wytworzone w drodze ewolucji organizacji i jej dostosowań do otoczenia oraz mających cechy zarówno zmiennej wewnętrznej, która poprzez sztuczne modyfikowanie w procesach zarządzania legitymizuje istnienie organizacji oraz może przesądzać o posiadaniu przez nią przewagi konkurencyjnej, jak i będących środowiskiem procesów zarządzania.

Podstawowe elementy kontekstu kulturowego spółki przedstawia poniższy rysunek.



Rysunek 63. Podstawowe elementy kontekstu kulturowego spółki

Według powszechnie przyjętej klasyfikacji elementów kultury korporacyjnej, można w niej wyróżnić cechy następujące:

- widoczne na zewnątrz i uświadamiane artefakty i symbole: język, (konwencje tekstowe), zachowania, ceremonie, wystrój wnętrz biurowych, strój pracowników itp.,
- częściowo widoczne, uświadamiane i deklarowane normy i wartości, których firma wymaga oraz publikuje w deklaracjach misji, wizji i strategii oraz kodeksach etyki, ładu korporacyjnego czy społecznej odpowiedzialności biznesu,
- nieuświadamiane założenia podstawowe, które stanowią najgłębszą warstwę kultury i których można się doszukiwać w przekonaniach kierownictwa dotyczących spraw fundamentalnych, stanowiących podstawę kodeksów wartości (Fryzel 2005: 33 i n.).

Rozbieżności między tym, co głoszone i tym, co stanowi praktykę dnia codziennego korporacji, bywają jednak na tyle istotne, że teoretycy komunikacji w biznesie sformułowali tzw. krytyczną teorię komunikacji, u podstaw której znajduje się teza, że „korporacje produkują nie tylko dobra materialne, lecz także znaczenia zawarte w języku, który używają” (za: Skarżyńska 2005: 59).

Według S. Deetza, wielkie koncerny narzucają własną retorykę tysiącom pracowników zatrudnionych w tych ogromnych organizacjach gospodarczych. Pracownicy korporacji przyjmują język korporacji, nie zdając sobie sprawy, że realizują pewien system wartości i strategię firmy. Na przykład bilans zysków i strat jest tylko końcowym zestawieniem w sprawozdaniu finansowym. Natomiast dyrektorzy nieustannie posługują się tym określeniem jak magicznym zaklęciem dla usprawiedliwienia wszelkich decyzji zarządu i w efekcie stwarzają subiektywną rzeczywistość. Gdy pracownik korporacji zaczyna posługiwać się tym finansowym językiem w rodzinie, to wzmacnia tym samym wpływ myślenia korporacyjnego na swoje życie, nie zdając sobie z tego sprawy (za: Griffin 2003: 291).

Zdaniem S. Deetza komunikacja w korporacjach jest ciągłym procesem konstruowania znaczeń, dzięki czemu wielkie firmy „kontrolują i kolonizują” życie współczesnego człowieka (za: Griffin 2003: 289).

Jak pisze B. Fryzel, komunikacja w wielu korporacjach jest zdominowana przez narzucane z góry hasła motywujące w rodzaju „kasa ponad wszystko” (cash is king), od skandowania którego rozpoczynały się cotygodniowe spotkania kadry kierowniczej jednego z przedsiębiorstw produkujących hamburgery (por. Fryzel 2005: 140). Zysk, opłacalność i kontrola kosztów to jedne z najczęstszych tematów w komunikatach spływających z zarządu korporacji do pracowników i akcjonariuszy. Jednocześnie minimalny jest przepływ opinii i komunikatów w przeciwnym kierunku. Dlatego według opinii S. Deetza w korporacjach powstają specyficzne bariery komunikacyjne wynikające ze zjawiska tzw. dyskursywnego zamknięcia, które osiągnęte jest m.in. w następujący sposób:

- dana grupa ludzi w obrębie organizacji zostaje uznana za nieposiadającą kwalifikacji do wypowiedzania się w ważnych dla firmy sprawach,
- arbitralne propozycje, sposoby działania czy decyzje są etykietowane jako naturalne a więc dobre, jedynie słuszne, a to zamyka dyskurs,
- określa się tematy, na które wolno swobodnie mówić w firmie, jednocześnie bagatelizując ich ważność (za: Skarżyńska 2005: 61).

W rezultacie zanika autentyczny dyskurs, gdyż pracownicy, którzy identyfikują się z korporacją i chcą w niej pozostać, podporządkowują się normom komunikacyjnym w obrębie firmy. W ten sposób kontekst kulturowy w obrębie korporacji wywiera przemożny wpływ na pracowników i akcjonariuszy oraz może prowadzić do zakłócenia autentycznego dyskursu wewnątrz organizacji.

Kolejnymi kontekstami, które są ważne w procesie tworzenia raportu, są konteksty otoczenia biznesu. Jak już wspomniałem, można je ująć w dwóch grupach: jako konteksty biznesowe oraz konteksty pozabiznesowe. Zespół kontekstów biznesowych przedstawiam na poniższym rysunku.



Rysunek 64. Podstawowe instytucje tworzące kontekst biznesowego spółki giełdowej

Wymienione wyżej składniki kontekstu biznesowego obejmują instytucje i osoby bezpośrednio związane z prowadzoną działalnością gospodarczą. Relacje spółek giełdowych z ich otoczeniem biznesowym są przedmiotem szczególnej uwagi kierownictwa spółek i twórców raportów. Powszechne staje się przekonanie wśród kierownictw spółek, iż prawidłowe relacje inwestorskie oraz dobre praktyki, jako zbiór zasad ładu korporacyjnego i relacji przedsiębiorstw giełdowych z ich otoczeniem rynkowym, mogą być ważnym instrumentem wzmacniającym konkurencyjność spółek na rynku.

W raportach spółek ujmowane są coraz częściej informacje o przestrzeganiu zasad tzw. dobrych praktyk spółek giełdowych, jak również zasad komunikacji z inwestorami i akcjonariuszami w ramach tzw. relacji inwestorskich (Investor Relations).

Działające w Polsce Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych przeprowadziło w grudniu 2010 roku ogólnopolskie badanie inwestorów. Miało ono na celu stworzenie profilu inwestorów indywidualnych w Polsce, poznania ich potrzeb i preferencji przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych. Zdając sobie sprawę z wartości informacji dla inwestujących na rynku kapitałowym, Stowarzyszenie zbadało preferencje inwestorów w odniesieniu do źródeł, z których czerpią oni przydatne dla nich informacje. Wyniki badań pokazały, że uporządkowanie źródeł informacji na temat rynku kapitałowego przez badanych inwestorów według kryterium ich ważności (od najważniejszego do najmniej ważnego, w nawiasie przeciętne uszeregowanie) przedstawia się następująco<sup>14</sup>:

1. Serwisy internetowe (2,81),
2. Raporty spółek (3,66),
3. Komentarze analityków/blogi (4,00),
4. Gazety (4,28),
5. Programy telewizyjne (4,33),
6. Strony www spółek (4,46).

Jak wynika z tych badań na wysokim drugim miejscu wśród najważniejszych źródeł informacji dla inwestorów znajdują się raporty spółek giełdowych.

W grupie kontekstów pozabiznesowych znajdują się instytucje wspierające przedsiębiorczość (inkubatory, parki, agencje rozwoju, fundusze gwarancyjne i poręczeń kredytowych) oraz wzbogacające tkankę społeczeństwa obywatelskiego i przyczyniające się do budowy kapitału społecznego na danym obszarze (stowarzyszenia, kluby zainteresowań, towarzystwa).

Kolejny rysunek przedstawia najważniejsze instytucje otoczenia pozabiznesowego spółki giełdowej.

---

<sup>14</sup> Źródło: : <http://www.sii.org.pl/static/img/004235/RaportOBI2010m.pdf>



Rysunek 65. Wybrane instytucje tworzące otoczenie pozabiznesowe spółki giełdowej

Nie są to instytucje bezpośrednio związane z działalnością gospodarczą, jednak współpraca z instytucjami tego typu jest coraz powszechniej uwzględniana w raportach spółek m.in. jako informacja na temat tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR czyli *corporate social responsibility*). Już P.F. Drucker (1994: 11) ukazał przedsiębiorstwo w trzech wymiarach:

- jako biznes, którego głównym celem istnienia jest generowanie wyników ekonomicznych,
- jako organizację opartą na składniku ludzkim i mającą charakter społeczny,
- jako instytucję społeczną i sadzoną w społeczeństwie i w społeczności lokalnej, a więc znajdującą się pod wpływem interesu publicznego.

Idee głoszone przez F. Druckera znalazły przełożenie na zasady społecznej odpowiedzialności biznesu także w dziedzinie sprawozdawczości przedsiębiorstw. Organizacja GRI (Global Reporting Initiative z siedzibą w Amsterdamie), która jest międzynarodową organizacją doradczą typu *non-profit* w dziedzinie sprawozdawczości przedsiębiorstw, szeroko propaguje podejmowanie działań oraz prezentowanie w raportach działalności w zakresie ekologii i działań na rzecz społeczeństwa, przekonując, że przedsiębiorstwo powinno przedstawić w raporcie wizję, strategię, kodeks firmy i stosunki z interesariuszami.

Przedstawione w niniejszym podrozdziale determinanty kontekstowe tworzenia raportu przedsiębiorstwa nie pretendują do wyczerpania tematu, lecz zarysowują pewne ramy sytuacyjne i konkretne tło dla bardziej szczegółowej analizy działań językowych twórców raportów, których efektem finalnym jest raport przedsiębiorstwa.

### 5.3. Rola sprawcza raportu spółki giełdowej

Wprowadzeniem do niniejszego podrozdziału niechaj będzie stanowisko L. Wittgensteina wyrażone poniższymi słowami przez Martę Wołos:

Tym, co decyduje o istocie języka, nie jest jego struktura, ale sposób istnienia. A sposób ów polega na używaniu języka przez ludzi. Badanie języka w oderwaniu od tego jakim celem służy, nie prowadzi, zdaniem późnego L. Wittgensteina, do niczego z tej przyczyny, że w oderwaniu od owych celów sam język po prostu traci rację bytu. Każdy element języka ma swoje zadania, a opisywanie go bez uwzględnienia jego nadrzędnego atrybutu, jakim jest przeznaczenie, porównuje L. Wittgenstein do opisywania układu drążków używanych przez maszynistę parowozu. Na nic nie zda się obserwowanie podobieństw ich kształtów czy kolorów, bo tym, co te drążki naprawdę różni są mechanizmy, z którymi są połączone i które potrafią uruchomić (za: Wołos 2002: 37).

Raport w przedsiębiorstwie jest również takim złożonym narzędziem, którego wszystkie części składowe i działania – akty komunikacji – powinny harmonijnie ze sobą współpracować w realizacji intencji twórców raportu i w spełnianiu swej roli tak informacyjnej jak i sprawczej. Struktura raportu jest nie tylko strukturą formalną (gramatyczną), lecz również strukturą illokucyjną i w myśl powyższej wypowiedzi L. Wittgensteina, badanie raportu nie powinno być prowadzone w oderwaniu od celów, jakim raport służy. Równocześnie raport jest efektem językowego działania, które wpisuje się w łańcuch działań całego przedsiębiorstwa, o których wspominałem w rozdziale pierwszym i do których powrócę w dalszej części niniejszego podrozdziału.

Omawiane w rozdziale czwartym sekwencje aktów illokucyjnych w tekście można, jak sądzę, porównać do posunięć w grze językowej, o których pisał L. Wittgenstein. Raport spółki jest tekstem, stanowiącym ważne ogniwo w łańcuchu takich posunięć, aktem w tej agonistycznej grze, która w świecie biznesu toczy się na wielu płaszczyznach, w tym między innymi na rynku towarów i usług w walce o pozyskanie klienteli i prymat na rynku oraz na rynku kapitałowym w walce o pozyskanie inwestorów.

W obu tych obszarach o sukcesie decyduje, obok czynników ekonomicznych, skuteczna komunikacja spółki z jej otoczeniem, w której zarządy spółek coraz skuteczniej posługują się specjalistycznymi narzędziami tej komunikacji, do których należą nie tylko reklama i marketing, *Public Relations*, *Investor Relations* (relacje inwestorskie), *Corporate Social Responsibility* (społeczna odpowiedzialność biznesu) ale także *Reporting* (sprawozdawczość), którą niektórzy autorzy zaczynają nawet zaliczać do jednego z instrumentów *Public Relations*.

Umiejętność posługiwania się tymi narzędziami komunikacji korporacyjnej nie zawsze oznacza umiejętność generowania tekstów zgodnie z maksymami i zasadą kooperacji H.P. Grice'a, zasadami grzeczności G. Leecha, czy też dostosowanych do sytuacji komunikacyjnej, stosownie do postulatów D. Hymesa. Wspomniane maksymy i zasady nie zawsze bowiem zapewniają skuteczność z punktu widzenia

nadawcy, którą jest osiągnięcie zamierzonego celu perlokucyjnego. Niekiedy bardziej skuteczne okazuje się właśnie złamanie zasad kooperacji i grzeczności. Zasady współpracy i grzeczności brzmią często naiwnie i idealistycznie dla wielu ludzi biznesu, zresztą nie tylko biznesu.

Wydaje się, że uniwersalistyczne założenia niektórych tych teorii należałoby skorygować przynajmniej w odniesieniu do obszaru biznesu, w którym nieustająca rywalizacja i ostra konkurencja nierzadko zmuszają do porzucenia konwencji kulturowych i etycznych w imię przetrwania firmy. Natomiast zapewnienie firmie przetrwania i długookresowego rozwoju oraz wzrostu jej zysków nie jest na ogół możliwe bez walki o zdobywanie coraz większych fragmentów rynku zbytu, coraz większej ilości akcjonariuszy i inwestorów pozyskanych na rynku kapitałowym. Z kolei firma, która osiąga w tym sukces, dzięki swym skutecznym działaniom ekonomicznym i komunikacyjnym, podnosi zwykle poprzeczkę i w toku zacieklej walki konkurencyjnej zmierza do osiągnięcia długoterminowego celu, jakim jest dominacja na rynkach.

Wydaje się także, iż podobna sytuacja panuje w wielu sferach i dziedzinach ludzkiego działania, gdzie konwencje kulturowe, zasady grzeczności ustępują miejsca pragmatyce skutecznego działania, nastawionego na osiąganie celu niemal za wszelką cenę. Wprawdzie, jak pisze A. Duszak, procesy komunikacyjne przebiegają pod kontrolą systemów wartości kulturowych i konwencji życia społecznego (Duszak 1998: 260), ale łamanie systemu wartości w imię osiągania celów pragmatycznych i wbrew konwencjom kulturowym nie jest niestety zjawiskiem odosobnionym.

Uważam więc, że intencja nadająca siłę sprawczą aktom komunikacji jest w pewnej tylko mierze moderowana przez aksjologię w ramach danego systemu kultury i to jedynie w sytuacjach braku ostrego konfliktu interesów, co zwłaszcza w konkurencyjnym biznesie jest sprawą rzadką.

W dotychczasowej analizie typów aktów komunikacji i w oparciu o wstępną analizę wybranych raportów spółek wyróżniliśmy kilka podstawowych grup tych aktów, a mianowicie:

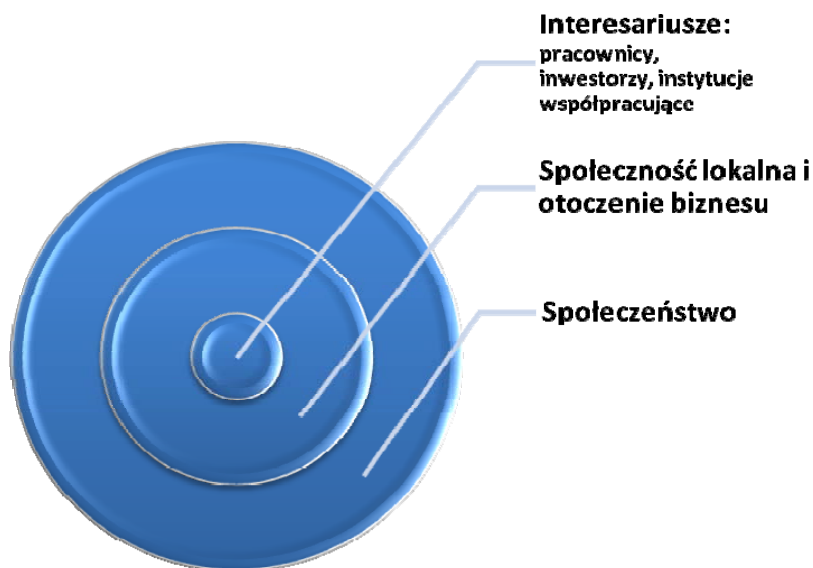
- akty informacyjne, które wspomagają wytwarzanie wiedzy, tworzą wspólne pole wiedzy (poliwiędzę danej grupy społecznej);
- akty ewaluacyjne, które oddziałują na system wartości, wspomagają tworzą wspólne pole wartości, budują wspólnotę wartości danej grupy społecznej;
- akty pragmatyczne, które tworzą wspólne pole działania, zmieniają i tworzą nową rzeczywistość;
- akty grzecznościowe, które *de facto* są kategorią aktów pragmatycznych, gdyż także zmieniają lub tworzą pewną nową rzeczywistość, a mianowicie wytwarzają przyjazną atmosferę, więź emocjonalną, poczucie do wartościowania i podniesienia ego odbiorcy.

Pragmatyczne akty komunikacyjne raportu spółki, których celem jest wywarcie wpływu na postawy i działania jego czytelników, nie są wyraźnie skierowane do jednej określonej grupy odbiorców. Wyróżnić można, jak się wydaje, trzy główne grupy, do których adresowane są akty komunikacyjne raportów biznesowych spółek,

jak również trzy podstawowe grupy celów, które w stosunku do danej grupy adresatów, zamierza się osiągnąć.

Gra komunikacyjna, jaką rozgrywa kierownictwo podmiotu gospodarczego, toczy się z udziałem zainteresowanych grup wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Głównymi adresatami tych aktów komunikacyjnych są interesariusze, społeczność lokalna wraz z otoczeniem biznesu oraz społeczeństwo. Na poniższym rysunku są przedstawione główne grupy adresatów pragmatycznych aktów komunikacyjnych, których nadawcą jest kierownictwo spółki. Kategorią szczególnie ważną wśród wymienionych adresatów jest kategoria *interesariuszy*.

Według Słownika Ekonomii PWN interesariuszem jest każdy podmiot zaangażowany w działalność przedsiębiorstwa, w wyniku której może on ponieść stratę (por. SE PWN: 2008:152). Za trzon interesariuszy uważa się zwykle trzy następujące grupy: pracownicy przedsiębiorstwa, akcjonariusze (inwestorzy) i instytucje współpracujące (dostawcy, odbiorcy, banki).



Rysunek 66. Główne grupy zainteresowanych adresatów aktów komunikacyjnych spółki giełdowej

W ostatnich latach szereg badań potwierdziło empirycznie duże znaczenie komunikacji z interesariuszami dla rozwoju przedsiębiorstwa. Między innymi zespół badawczy londyńskiego towarzystwa *Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce* w swoim opracowaniu stwierdził, że firmy utrzymujące silną pozycję rynkową charakteryzują się dbałością o utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami (por. Kuraszko 2010: 30). Do nich kierowane są pragmatyczne akty w intencji wywołania określonych skutków w sferze ich przekonań oraz działań.



W obrębie kategorii *społeczństwo* coraz większą rolę spełnia społeczność internetowa. W rezultacie gwałtownego rozwoju technologii komunikacyjnych powstało nowe zjawisko, jakim są społeczności internetowe funkcjonujące w wirtualnym świecie, ale oddziałujące na świat realny niekiedy z ogromną siłą i skutecznością. Komunikacja spółki giełdowej ze społecznością internetową wykracza poza temat niniejszej pracy, jednak ta społeczność, zwłaszcza społeczność inwestorów prywatnych, jest także obecna na forach dyskusyjnych, gdzie dokonuje się wymiana opinii kształtujących wizerunek spółek giełdowych i tego zjawiska nie można lekceważyć.

Na poniższym rysunku przedstawiam z kolei konkretne cele, które spółka giełdowa zamierza osiągnąć w wyniku skutecznej komunikacji z wymienionymi trzema grupami adresatów raportu.



Rysunek 67. Pragmatyczne akty komunikacji, ich adresaci i cele

Rysunek 67 ilustruje konkretne cele i adresatów aktów komunikacji, natomiast ich realizacja winna następować za pomocą całego arsenału środków wyrażeniowych i stylistycznych, które w różnych gatunkach tekstów pisanych mają swoje gramatyczne i leksykalne wykładniki intencji wypowiedzi, którymi według J. Bartmińskiego i St. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej (2009: 164) są:

- tryby gramatyczne czasownika, na których opiera się zróżnicowanie typów zdań,
- czasowniki „illokucyjne” (nazywające intencję nadawcy *expressis verbis*).

Powyższe odnosi się do intencji wyrażonych eksplicytnie i nietrudnych do odczytania przez nadawcę. Inaczej rzecz przedstawia się w przypadku intencji niejawnych (ukrytych), które znajdują się pod przykrywką innych aktów eksplicytnych, na przykład grzecznościowych. Dlatego też zawsze słuszne jest stwierdzenie, że wy-

powiedziane zdanie reprezentuje z jednej strony świadomie wyrażony sąd wypowiadającego, ale oprócz tego także nieświadomie wyrażoną informację o społecznych i kulturowych uwarunkowaniach nadawcy (Lukszyn 2009: 142).

Rozpoznanie intencji niejawnej może nastąpić m.in. przez wykrycie cech gatunkowych, językowo-stylistycznych tekstu i sygnałów metatekstowych, na podstawie których można zrekonstruować intencję twórcy tekstu (por. Bartmiński 2010: 164). Ponadto zagęszczenie (częstotliwość występowania) wyrażen o konotacji pozytywnej lub negatywnej, a także występowanie niektórych typów aktów mowy (zwłaszcza grzecznościowych oraz aktów chwalenia i chwalenia się) może być podstawą do wniosku o określonych intencjach twórcy tekstu.

Jeśli cele przedstawione na rysunku 68. pragnęlibyśmy ująć w ramach spełnianych przez raport funkcji, to można jak sądzę, posługując się terminologią J. Bralczyka, określić raport jako spełniający przede wszystkim funkcję informacyjną oraz nakłaniającą (ew. konatywną, impresywną, perswazyjną, sugestywną). Można też założyć, jak pisze J. Bralczyk, cytując W. Pisarka, że główną funkcją tekstu jest przeważnie funkcja nakłaniająca, a funkcja informacyjna jest jej podporządkowana (Bralczyk 2007: 35).

Jednak zdaniem S. Gruczy (2008: 155) wyrażenia funkcja/rola (kognitywna, komunikacyjna etc.) są pewnego rodzaju skrótami wyrażeniowymi, gdyż w istocie funkcji tych (czy też ról) nie spełniają języki ani teksty, lecz ludzie. Nieco innego zdania jest J. Bartmiński i St. Niebrzegowska-Bartmińska (2009: 155–170), którzy cały rozdział swojej *Tekstologii* poświęcają omówieniu i rozróżnieniu intencji od funkcji. Autorzy ci stwierdzają w konkluzji, że intencja odnosi się do nadawcy, funkcja zaś do tekstu oraz do odbiorcy, dla którego tekst może zresztą pełnić funkcję inną niż było to w intencji nadawcy.

Celem pragmatycznym wymienionych aktów komunikacji jest doprowadzenie do zmian w postrzeganiu spółki i przekonaniach, a następnie w postępowaniu odbiorcy. Postrzeganie to w odniesieniu do spółki giełdowej dotyczy trzech podstawowych sfer: towaru lub usługi, reputacji i wizerunku przedsiębiorstwa oraz sfery wymiernej wartości samego przedsiębiorstwa, którego częścią ucieleśnioną we właścielińskich papierach wartościowych czyli akcjach, inwestor pragnie kupić nie tylko dlatego, że zapewnia nabywcy zysk, ale także dlatego, że wchodzi do rodziny akcjonariuszy, z którymi łączy go od tej chwili jednakowe cele. Jako inwestor i zarazem akcjonariusz danej spółki, jest on obiektem dalszej „obróbki komunikacyjnej” stając się przedmiotem zainteresowania i polityki *Investor Relations*, której głównym celem jego utrzymanie jego lojalności.

O możliwości zbudowania przewagi konkurencyjnej spółki w znacznej mierze decydują aktywa niematerialne, w tym zwłaszcza postrzegana reputacja, którą tworzy umiejętna komunikacja i zarządzanie relacjami z interesariuszami. Reputacja jest wartością firmy dla otoczenia, w którym ona funkcjonuje (Majka-Rostek 2010: 158). Niektórzy badacze twierdzą nawet, że „reputacja jest produktem relacji” (za: Kuraszko 2010: 39). Niewątpliwie reputacja jest także produktem relacji nasyconej perswazją i nastawionej na tworzenie emocjonalnej wartości dodanej, czyli odbioru firmy przez otoczenie. Komunikację perswazyjną, a więc komunikację zdominowaną przez elementy perswazji, objaśnia P. Lewiński w sposób następujący:

Perswazja jest procesem komunikacyjnym mającym na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru. (...) Aby osiągnąć zamierzony efekt, należy spełnić pięć warunków, takich jak: podjęcie uczestnictwa w dyskursie (motywacja), zrozumienie przedmiotu perswazji (zdolność do uczestnictwa w procesie komunikacyjnym), poddanie się perswazji (zmiana struktury kognitywnej), utwierdzenie nabytych przekonań (rozumienie lub uzasadnienie zmiany decyzji), podjęcia działania (Lewiński 1999: 61).

W procesie perswazji ważną rolę odgrywa odwoływanie się do systemu aksjologicznego bliskiego odbiorcy i wykorzystywanie językowych metod tworzenia więzi z odbiorcą. Według dwutorowej koncepcji perswazji R. Cialdiniego, przekaz perswazyjny, a więc mający na celu zmianę postaw i zachowania w określonych sprawach, dociera do odbiorcy dwoma torami:

1. Torem centralnym, w drodze rzeczowej i merytorycznej analizy treści komunikatu;
2. Torem peryferyjnym, w drodze bezrefleksyjnej reakcji na bodźce związane z przekazem, a także kontekstem związanym z nadawcą (m.in. wygląd nadawcy, jego wiarygodność) (za: Górski 2006: 45 i n.).

Przetwarzanie komunikatu torem peryferyjnym wymaga mniej wysiłku poznawczego, podczas gdy jego interpretacja torem centralnym wymaga motywacji, wiedzy i czasu. Człowiek w każdym działaniu dąży do ekonomii wysiłku, a ponieważ na analizę sygnałów reklamowych zwykle nie ma chęci ani czasu, wykorzystywany jest głównie tor peryferyjny.

Co więcej, nawet w przypadkach zastanawiania się i myślenia, funkcjonują głównie mechanizmy tzw. heurystyk sądenia (Cialdini 2007: 22). Są to swoiste przejścia na skróty, których używamy na co dzień w naszym wnioskowaniu i które znacznie upraszczają proces myślenia i wydawania sądów. Tak funkcjonujący mechanizm bezwysiłkowego myślenia, odwołujący się w istocie do zakodowanych schematów i stereotypów, czyni człowieka bardzo podatnym na manipulacje i jest wykorzystywany przez nadawców w biznesie, szczególnie w komunikacji reklamowej i marketingowej.

Działalność komunikacyjna i sprawozdawcza przedsiębiorstwa jest ściśle spleciona z jego działaniami przedsiębiorstwa, których ostateczna skuteczność, w tym skuteczność działania gospodarczego, jest uzależniona od skuteczności działania językowego i komunikacyjnego. Działania komunikacyjne spółki kształtują jej postrzeganie i postrzeganie jej wartości przez odbiorców raportu, w czym trudno jest przecenić rolę raportu spółki. Jak pisze A.M. Krug (2010: 47–48) „z wielu przeprowadzonych badań wynika, że wysokość ceny papierów wartościowych w dużym stopniu zależy od informacji, które płyną ze spółek giełdowych. Kurs akcji jest odzwierciedleniem tego, jak odbiorcy postrzegają spółkę”.

Wynika stąd, że informacje zawarte w raportach spółki mają decydujące znaczenie dla postrzegania i oceny spółki przez inwestorów, co przekłada się na kurs akcji tej spółki i w dalszej perspektywie na jej możliwości rozwojowe. Ten łańcuch zależności jest przedstawiony na poniższym rysunku, na którym bieżąca działalność przedsiębiorstwa jest punktem wyjścia. Działalność przedsiębiorstwa przynosi okre-

ślone wyniki ekonomiczne, które zostają odzwierciedlone w raporcie spółki, a następnie zostają poddane ocenie przez użytkowników tego raportu. Ich ocena staje się podstawą podejmowanych przez nich decyzji co do dalszej współpracy lub inwestowania w akcje spółki. Te decyzje z kolei wpływają na zachowania inwestorów, ceny akcji spółki na giełdzie oraz sytuację ekonomiczną spółki. Wyłaniająca się w efekcie nowa sytuacja spółki zmusza kierownictwo do weryfikacji strategii działania na następny okres, a więc na kolejny cykl działalności ekonomicznej i sprawozdawczej spółki.



*Rysunek 68. Działalność sprawozdawcza na tle działalności gospodarczej spółki giełdowej*

Warto podkreślić, że działalność komunikacyjna spółki nie ogranicza się do działalności sprawozdawczej, lecz jest prowadzona nieustannie na każdym etapie tego cyklu w formie komunikacji wewnętrznej i różnych form komunikacji zewnętrznej, zwłaszcza marketingowej, które mają także istotny wpływ na końcowy rezultat działalności spółki.

Jednak najważniejszym komunikatem spółki giełdowej jest raport, który reprezentuje nie tylko wiedzę sprawozdawczą i diagnostyczno-prognostyczną zarządu wyrażoną zgodnie z wymogami ustawodawcy, ale również intencje i cele pragmatyczne zarządu, których analiza będzie przedmiotem kolejnych rozdziałów.

## **6. Wybrane aspekty analizy pragmalingwistycznej raportu spółki giełdowej**

### **6.1. Analiza pragmalingwistyczna – jej podstawowe cele i założenia**

Analiza tekstu jest zwykle rozumiana jako zestaw uporządkowanych czynności badawczych, których obiektem jest tekst. Analiza pragmalingwistyczna, której założenia wynikają z kanonów pragmatyki językowej, wykracza poza obręb tekstu i staje się w istocie analizą dyskursu rozumianego jako tekst w kontekście i w interakcji. Oznacza to, że w pierwszej kolejności należałoby wskazać dokładniej obszar tej analizy, a w następnej kolejności obszar analizy specjalistycznego tekstu raportu spółki giełdowej oraz podstawowe cele i założenia tej analizy.

W moich rozważaniach opieram się na podstawowych rozróżnieniach, jakich dokonał G. Leech, który w obszarze pragmatyki zwanej przez niego pragmatyką ogólną wydzielił dwie poddziedziny, a mianowicie pragmalingwistykę i socjopragmatykę (Leech 1983: 11). W obszarze badawczym pragmalingwistyki G. Leech umieścił zagadnienia illokucji i aktów mowy oraz badań nad sposobami wyrażania konkretnych intencji, natomiast socjopragmatyka obejmowałaby według niego reguły społeczno-kulturowe jako determinanty tworzenia i rozumienia tekstów (Leech 1983: 11 i n.).

Zbliżony podział proponował już dekadę wcześniej L. Zabrocki, który zdecydowanie oddzielał socjolingwistykę od pragmatyki językowej. Jednak zadaniem tej ostatniej, podobnie jak twierdził R. Kalisz, jest „wskazanie na użycie tego rodzaju środków językowych, ażeby cel, który stawia sobie nadawca, osiągnął właściwy skutek u odbiorcy” (za: Grabias 2003: 94).

Opierając się na powyższym rozróżnieniu G. Leecha należałoby jednak uwzględnić dodatkowo obszar, którego autor ten nie brał pod uwagę w swoich badaniach, a mianowicie obszar wspólnoty dyskursu specjalistycznego oraz funkcjonujące w tym obszarze teksty specjalistyczne. Pojęcie wspólnoty dyskursu ukute przez J. Swalesa w odniesieniu do wspólnoty dyskursu akademickiego i naukowego można, jak sądzę, przenieść do innych obszarów i specjalności, być może z pewnymi ograniczeniami. Wówczas model podziału pragmatyki uległby poszerzeniu, co można zilustrować na poniższym schemacie:



*Rysunek 69. Podział pragmatyki na pragmalingwistykę i socjopragmatykę (oprac. własne w oparciu o propozycję Leecha 1983: 11).*

Na analizę tekstu specjalistycznego, a takim tekstem jest także raport spółki giełdowej, składa się uporządkowany szereg czynności badawczych, których obiektem jest wprawdzie przede wszystkim tekst, ale oprócz niego także fragmenty rzeczywistości pozatekstowej. Czynności te mogą być różne i mieć różne cele, a w związku z tym także różne metody badawcze, także w odniesieniu do różnych rodzajów tekstów. Analiza pragmalingwistyczna powinna mieć na celu wykrycie związku między intencją, narzędziem i skutkiem zamierzonego działania językowego. W tym ujęciu jest ona najszerszym, całościowym spojrzeniem na proces językowego działania i jego efekty.

W odróżnieniu od tekstów literackich, które, jak stwierdził St. Barańczak, ze swojej istoty zmierzają m. in. ku interpretacyjnej wieloznaczności (za: Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 330), teksty specjalistyczne w swej interpretacji zmierzają, przynajmniej w założeniu, ku jednoznaczności. W dalszej części swego wywodu wspomniani autorzy piszą, że „lingwistyka kognitywna w jej wersji antropologiczno-kulturowej przywraca też należne miejsce kategorii podmiotu i jego intencji komunikacyjnych” (ibidem s. 331).

W tym miejscu warto przypomnieć, że w kwestii tej już w 1983 r. wypowiedział się F. Grucza, który stwierdził, że „podstawowy przedmiot lingwistyki konstytuują ludzie oraz te ich właściwości językowe, które przejawiają się w ich komunikacyjnej działalności” (F. Grucza 1983: 300–301). Z tego też względu za podstawowy cel badania tekstów należy uznać poznanie tych mentalnych właściwości człowieka, które pozwalają jemu tworzyć i rozumieć teksty jako znaczące ciągi wyrażeniowe oraz reguły praktycznego posługiwania się nimi (S. Grucza 2009: 100). Tych mentalnych właściwości człowieka nie można poznać inaczej jak tylko w drodze możli-

wie wyczerpującego zbadania efektów jego działalności komunikacyjnego, jakimi są teksty.

Należy też podkreślić, że w obrębie mentalnych właściwości człowieka nie ma wyraźnej granicy między jego językowymi i niejęzycznymi właściwościami (S. Grucza 2009: 102), w tym między jego wiedzą językową i niejęzyczną. Wiedza ta nie zawiera się w tekstach, które są jedynie reprezentacją wiedzy i umiejętności tekstotwórczych twórcy tekstu oraz bodźcem do działań poznawczych odbiorcy tekstu. Sam tekst nie jest działaniem, lecz aktywizuje działania poznawcze odbiorcy, który w swoim umyśle odtwarza tekst i w miarę posiadanych kompetencji tekstoodbiorczych odkrywa intencje pragmatyczne twórcy, jego potencjał illokucyjny.

Konteksty wewnętrzne twórcy i odbiorcy tekstu, nawet jeśli są podobne i zawierające ten sam kod językowy, stanowią zwykle wielkości całkowicie odmienne, gdyż powstały i nabyte zostały w odmiennych okolicznościach. Ten fakt zasadniczo decyduje o jakości procesu tworzenia i recepcji tekstu wytworzonego i „zawieszonoego” między kontekstem nadawcy i odbiorcy. W procesach tworzenia i rozumienia komunikatów niezwykle istotnym jest tzw. kontekst wertrykalny nadawcy i odbiorcy, zwany także kontekstem filologicznym lub wewnętrznym, który obejmuje wiedzę językową i pozajęzykową uczestników komunikacji i jest niezbędny dla zrozumienia sensu i przypisania znaczenia oraz aktualizacji znaczenia utworu językowego (por. Lukszyn, Zmarzer 2009: 67).

Analizę pragmatyczną M. Kornacka (2003: 75) określa jako analizę zorientowaną na autora i odbiorcę tekstu. W analizie tego typu badany jest tekst ze względu na konwencje językowe i pozajęzykowe przyjęte między autorem i odbiorcą, które decydują o strukturze znaczeniowej oraz formie językowej tekstu. Tekst jest więc wynikiem kompromisu między konwencjami i intencjami jego autora.

Takie ujęcie wydaje się być pochodną Morrisowskiego definiowania pragmatyki jako relacji między znakiem i jego użytkownikami. Z biegiem czasu rozumienie takie zostało poszerzone i generalnie rozumie się obecnie przez pragmatykę użycie i następstwa użycia znaku w określonej sytuacji. (por. Cirko 2009: 216).

Pragmatyka, która wyróżniona została przez Ch. Morrisa jako jeden z trzech czynników semiozy, jest uważana przez niektórych badaczy za czynnik wśród nich najważniejszy. Twierdzą oni, że czynnik ten można nazwać podmiotowym, antropocentrycznym, ponieważ ogarnia on relacje pomiędzy wolą (intencją) człowieka jako podmiotem a językowym obrazem świata jako przedmiotem (por. Leszczak 2011: 121–122).

Podobnie jak język, który jest inherentną właściwością konkretnego człowieka, tak samo tekst jest wytworem językowym konkretnego człowieka (ew. konkretnego zespołu), któremu twórca nadaje własną formę, znaczenie, zgodność z określoną normą i określonym przeznaczeniem dla konkretnego adresata, zgodnie jednak przede wszystkim z pragmatyczną intencją twórcy tekstu. Ta intencja jest bezwzględną siłą sprawczą w biznesie hamowaną jedynie przez indywidualne systemy wartości, systemy norm kulturowych i pragmatycznych. Jak słusznie stwierdza A. Duszak (1998: 260): „Procesy komunikacyjne przebiegają pod kontrolą systemów wartości kulturowych i konwencji życia społecznego”.

Obiektem mojej analizy jest tekst specjalistyczny raportu spółki giełdowej – odmiana pisana tekstu, stanowiąca narzędzie komunikacji specjalistycznej w sferze biznesu. Celem tego badania jest nie tylko opisanie i eksplikacja takiego tekstu, ale przede wszystkim poznanie prawidłowości, reguł oraz konwencji pragmatycznego posługiwania się tymi tekstami przez ludzi biznesu.

Typ analizy tekstu, który zmierza do wykrycia prawidłowości, regularności, a nawet zasad, reguł i konwencji pragmatycznych oddziałujących na tworzenia tekstu i jego odbioru, można, jak sądzę określić jako analizę pragmalingwistyczną takiego tekstu. W toku analizy pragmalingwistycznej tekst jest badany również pod kątem tego, czy implementuje on struktury illokucyjne twórcy tego tekstu oraz w jakiej mierze (por. S. Grucza 2007: 101). Teksty można bowiem traktować także jako reprezentację ciągu illokucji, wśród których istnieje pewna hierarchia wynikająca głównie z intencji i kompetencji twórcy.

Analiza występujących sekwencji struktur illokucyjnych, sposobu ich wyrażania w tekście oraz ich hierarchii powinna być, jak sądzę, jednym z ważniejszych celów każdej analizy pragmalingwistycznej tekstu. Warto także powtórzyć, iż struktury illokucyjne, podobnie jak treści i konwencje nie zawierają się w samym tekście, lecz są zinternalizowane w umysłach ludzi jako ich pewien rodzaj właściwości, które jednak nie zawsze są zaliczane do właściwości sensu stricte językowych, ale wpływają w istotny sposób na formę i kształt tworzonego tekstu oraz na jego rozumienie.

Każdorazowo faktyczne użycie języka, forma, treść i styl tworzonego tekstu, determinowane są przez zbiór czynników (determinant), do których należą przede wszystkim:

- blok intencji, czyli zbiór intencji twórców tekstu,
- zbiór konwencji związanych z danym kontekstem.

Dlatego analiza pragmalingwistyczna jest analizą sięgającą w głąb mentalnych procesów, sterujących tworzeniem tekstów, a takim są właśnie intencje twórcy tekstu, konwencje językowe i pozajęzykowe oraz przyjęte strategie działania językowego, w tym zwłaszcza strategie stylistyczne. Jest to także deskrypcja, której celem nie jest opis, który nie jest w dosłownym znaczeniu wyrażenia „opis”, lecz jest to pewna hipoteza lub zbiór hipotez, na temat rzeczywistości, która w tekście się nie zawiera (S. Gruczy 2009: 104). Jest to zgodne z celem lingwistyki tekstu, który S. Grucza określa jako poznanie (rekonstrukcja) mentalnych form (struktur, reguł), na podstawie których ludzie z jednej strony tworzą teksty jako znaczące ciągi wyrażeniowe, a z drugiej rozumieją konkretne teksty, a także reguły praktycznego (komunikacyjnego) posługiwania się nimi.

Recepcja i zrozumienie tekstu są zależne od wielu czynników kontekstowych po stronie odbiorcy, w tym zwłaszcza jego inherentnych właściwości i kompetencji. Twórca wprawdzie dokonuje starań, aby nadać tekstowi zamierzoną moc illokucyjną (funkcję), ale tworzy on swój tekst opierając się nie tylko na własnych celach, ale też na domniemanych oczekiwaniach i kompetencjach interpretacyjnych odbiorcy. Analiza tego zbioru narzędzi językowego oddziaływania, łącząca w sobie analizę tekstową i pozatekstową, powinna pozwolić na odkrycie zbioru przeplatających się w umyśle twórcy intencji, motywacji oraz jego strategii działania językowego.



Analiza warunków sytuacyjnych i kontekstowych nie jest działaniem stosowanym wyłącznie w analizie pragmalingwistycznej tekstu. Może ona być częścią innych analiz, w tym zwłaszcza analizy stylistycznej prowadzonej metodami pragmatyki. Jak pisze D. Zdunkiewicz-Jedynak (2010: 18) analiza stylistyczna tekstu prowadzona metodami pragmatyki uwzględnia kontekst (relacje nadawczo-odbiorcze, intencję nadawcy, okoliczności powstania tekstu).

M. Grochowski (2008: 45–55) uważa nawet za konieczne wyodrębnienie stylistyki leksykalnej jako działu leksykologii i pragmatyki oraz próbuje określić przedmiot badań tych dyscyplin. Pragmatykę uważa M. Grochowski za dział nadrzędny względem stylistyki, a więc również stylistyki leksykalnej. Jeśli twórca tekstu dokonuje wyboru środków leksykalnych ze względu na cel wypowiedzi, to taki wybór jest, zdaniem M. Grochowskiego, wyborem stylistycznym, a więc wyborem mieszczącym się w obszarze badań stylistyki leksykalnej i tym samym pragmatyki. Jest to, jak pisze M. Grochowski, wybór trzeciego stopnia, zdeterminowany wcześniejszym wyborem gramatycznym i semantycznym, który jest podporządkowany konwencji zachowań językowych obowiązujących w określonych klasach sytuacji (ibidem).

Podstawowe rodzaje sytuacji i kontekstów w odniesieniu do tekstów pisanych w biznesie można, według E. Chin, określić następująco:

1. Konteksty dla produkcji tekstów, obejmujące zadania i sytuacje, w obliczu których znajdują się twórcy tekstów w momencie ich tworzenia, np. w organizacjach ich pozycja i status, które determinują tworzenie, odbiór i użycie tekstów.
2. Konteksty dla użycia tekstów obejmujące cele, zadania i zastosowania, jakim teksty mogą służyć bez względu na to, czy zostały wzięte pod uwagę przez piszących, czy też nie. Zagadnienie to wiąże się z kwestią komunikacji w obrębie określonej społeczności dyskursu (za: P. Mamet 2005: 58).

Na kwestię relacji do kontekstu, stosowności lub odpowiedniości użycia języka w odniesieniu do sytuacji jego użycia, zwracał uwagę D. Hymes, tworząc swoją koncepcję kompetencji komunikacyjnej. To właśnie D. Hymes, wśród rozważanych przez siebie aspektów kompetencji komunikacyjnej, zwrócił szczególną uwagę na *odpowiedniość*, to znaczy na to, „czy i w jakim stopniu coś jest w pewnym kontekście stosowne, skuteczne itp.” (Hymes 1980: 51). W przytoczonym stwierdzeniu D. Hymesa występują obok siebie przymiotniki „stosowny”, „skuteczny”, które obejmują odmienne zakresy znaczeniowe i do tej kwestii powrócę w dalszej części niniejszego podrozdziału.

Zdaniem J. Bralczyka (2007: 18) pragmatyczna analiza tekstu może obejmować wiele elementów w zależności m.in. od zamierzonej precyzji opisu. Zgodnie ze znaną formułą H. Lasswella należy w niej odpowiedzieć na pięć podstawowych pytań, a mianowicie: kto tworzy tekst, co w tekście wyraża, za pomocą jakich środków, do kogo, i z jakim skutkiem. Metoda ta obejmuje więc pięć kategorii: nadawcę, treść, formę lub kanał, odbiorcę i efekt.



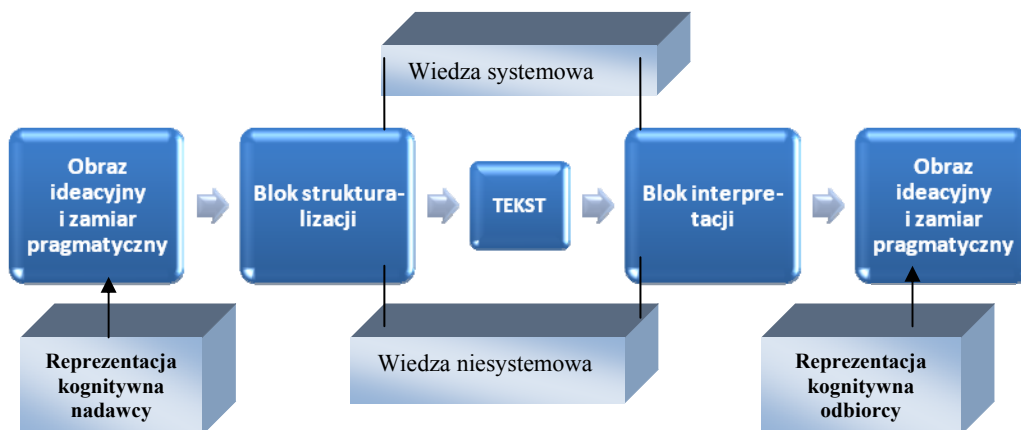
Rysunek 70. Model analizy komunikacji H. Laswella (za: Goban-Klas: 2000.: 57).

J. Bralczyk jednak uważa, że jest to model dla potrzeb nieco innej analizy niż językoznawcza i dlatego, jego zdaniem, że wskazane byłoby raczej:

- a. zastąpienie kategorii efektu przez sposób podporządkowania relacji treść/forma celowi aktu komunikacji,
- b. inne od tradycyjnego rozumienie kategorii treści, czyli uwzględnienie jej tylko w zakresie potrzebnym dla określenia relacji treść/forma,
- c. pojmowanie trzeciego elementu formuły raczej jako formy, nie zaś jako kanału, który stałby się w tej sytuacji kategorią drugoplanową (Bralczyk 2007: 18–19).

W swoich propozycjach J. Bralczyk rezygnuje z kategorii efektu, podobnie jak czyni to wielu językoznawców, dla których badanie efektów perlokucyjnych wykracza poza obszar lingwistyki. Innego zdania jest R. Kalisz (1993: 54), który uważa, że efekty perlokucyjne winny stanowić ważną dziedzinę pragmatyki. Są one jednak bardzo trudne do zbadania, gdyż mówiący nie może mieć pełnej kontroli nad wrażeniami i skutkami, jakie wywrze jego wypowiedzenie na adresacie. Podobnie uważa M. Post (2001: 136), który twierdzi, że w komunikacji nie mniej ważne od skutecznego zakomunikowania odbiorcy przez nadawcę jego intencji jest także wywołanie swoją wypowiedzią u nadawcy pewnego efektu perlokucyjnego. Co więcej M. Post sugeruje, że akty lokucyjne i illukucyjne pełnią rolę instrumentów osiągnięcia efektów perlokucyjnych, co przynajmniej w odniesieniu do dyskursu biznesowego wydaje się być słusznym spostrzeżeniem.

Szczegółową propozycję analizy tekstu, tzw. komunikacyjną analizę tekstu, przedstawia w swej monografii G. Habrajska, która wychodzi od własnej definicji tekstu i modelu komunikacji międzyludzkiej. Celem analizy jest ustalenie relacji między rozkładem formalnym tekstu a rozkładem komponentów przekazywanej treści (Habrajska 2004: 126). Tekst jest, zdaniem Habrajskiej, efektem werbalizacji intencji pragmatycznej nadawcy w procesie komunikacji. Proces ten przedstawia G. Habrajska na poniższym schemacie.



Rysunek 71. Model komunikacji w oparciu o schemat G. Habrajskiej (2004: 10)

W momencie tworzenia tekstu nadawca posiada w swym umyśle reprezentację kognitywną, na którą składają się:

- 1) Obraz ideacyjny, odzwierciedlający określony fragment rzeczywistości lub abstrakcyjny schemat mentalny.
- 2) Zamiar pragmatyczny, jaki mówiący chce zrealizować, przekazując tę treść ideacyjną (Habrajska 2004: 9–10).

W procesie tworzenia tekstu, który powstaje jako efekt werbalizacji intencji, nadawca dokonuje wyboru jednostek leksykalnych i struktur gramatycznych, umożliwiających realizację tej intencji. W tym procesie dokonuje nadawca równoczesnych wyborów na przynajmniej trzech płaszczyznach realizujących cele częściowe: zakodowanie treści ideacyjnej (semantyka), dobór środków leksykalno składniowych (syntaktyka i leksyka), skuteczna realizacja zamiaru pragmatycznego (pragmatyka).

Z kolei odbiorca dokonuje rekonstrukcji tekstu opierając się na swej wiedzy językowej i niejęzykowej (czyli na informacjach systemowych i niesystemowych według G. Habrajskiej). W toku komunikacyjnej analizy należy zrekonstruować cały obszar informacji ideacyjnych nadawcy oraz ustalić zamiar pragmatyczny nadawcy, aby uzyskać w ten sposób całą jego reprezentację kognitywną, co odbywa się w dwóch etapach interpretacji zwanych interpretacją standardową, która doprowadza do podstawowego rozumienia komunikatu, a następnie interpretacji partykularnej, wykorzystującej informacje niesystemowe, które uzupełniają i aktualizują wcześniej uzyskany sens analizowanego tekstu (ibidem).

Działaniu językowemu twórcy tekstu specjalistycznego w biznesie przyświecają przede wszystkim cele instrumentalne, polegające na osiągnięciu określonych efektów perlokucyjnych u odbiorców tekstu, zwłaszcza u tych odbiorców, których zna-

czenie dla nadawcy jest największe. Wśród pożądaných z punktu widzenia twórców raportu efektów perlokucyjnych należy wymienić przede wszystkim:

- efekty bieżące i wymierne w postaci wzrostu zainteresowania zakupem akcji spółki i ogólnie zwiększenia popytu na papiery wartościowe emitowane przez spółkę;
- efekty niematerialne w postaci poprawy wizerunku spółki i jej reputacji, które przekładają się w dłuższym okresie czasu na przyrost jej wartości niematerialnej, czyli tzw. *goodwill*.

W przypadku raportu spółki giełdowej najważniejszą grupą odbiorców są obecni i potencjalni inwestorzy, gdyż to ich działania decydują o kapitalizacji, czyli o wartości giełdowej spółki. Do nich też przede wszystkim jest adresowany tekst raportu, w tym zwłaszcza listy przewodniczącego rady nadzorczej i prezesa zarządu spółki. Aby zamierzone efekty perlokucyjne zostały osiągnięte, niezbędne jest spełnienie wielu warunków leżących po stronie nadawcy, odbiorcy i samego tekstu raportu.

W niniejszym rozdziale pracy podejmę jedynie niektóre aspekty tego niezwykle złożonego zagadnienia, odwołując się także do niektórych ujęć teoretycznych i wyników badań prowadzonych w tym zakresie głównie w odniesieniu do warunków, jakie winien spełniać tekst skutecznie funkcjonujący w biznesie.

To ostatnie zastrzeżenie jest o tyle istotne, że wskazuje na specyfikę i odrębność sfery biznesu, w której nie zawsze sprawdzają się pewne uniwersalistyczne założenia niektórych teoretyków pragmatyki językowej, zwłaszcza zakładających dążenie do współpracy i kooperacji uczestników w toku komunikacji. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że w sferze biznesu także, a być może nawet częściej niż w innych sferach ludzkiego działania, występuje zjawisko postaw agonistycznych, które szerzą się i przybierają na sile szczególnie w okresach kryzysów.

Na szczególną uwagę, jak się wydaje, zasługuje teoria relewancji, która próbuje wyjaśniać motywy ludzkich zachowań i działań językowych, mogących mieć odniesienie także do obszaru biznesu. W teorii tej zwraca się uwagę na potrzebę, aby stworzony tekst był relewantny dla odbiorcy i dlatego pod tym kątem należy badać tekst. Maksymalne korzyści poznawcze odbiorcy przy jego minimalnym wysiłku określone zostały jako zasada relewancji. Jednak trudno jest, jak się wydaje, udzielić precyzyjnej odpowiedzi na pytanie, jaki tekst jest relewantny. Składa się na to szeregi własności, które są stopniowalne i dostarczają częściowych odpowiedzi, takich jak praktyczna użyteczność, korzyść i znaczenie dla danej osoby i jej celów, cechy zwracające uwagę, łatwość przetworzenia tekstu itp. Chodzi o potencjalną własność bodźca, jakim jest tekst, polegającą na ujawnieniu korzyści, jakie ten tekst daje odbiorcy przy minimalnym wysiłku z jego strony.

Nieco odmiennie podejście reprezentują R.-A. de Beaugrande i W.U. Dressler, którzy uważają, że do najważniejszych własności (pragmatycznych) tekstu należą m.in.: *intencjonalność*, *akceptowalność* i *sytuacyjność* (de Beaugrande, Dressler 1981: 31). *Akceptowalność* podobnie jak *intencjonalność* są pojęciami zapożyczonymi z teorii aktów mowy i są to również, zdaniem autorów, kryteria tekstowości ukierunkowane na użytkownika tekstu (obok innych wymienianych kryteriów, do których należą: *kohezja*, *koherencja*, *informatywność* i *intertekstualność*). Natomiast

*akceptowalność* (lub *akceptabilność* zgodnie z tłumaczeniem *Wstępu do lingwistyki tekstu* wspomnianych autorów przez A. Szwedka) jest raczej ogólnym warunkiem skutecznej komunikacji, aniżeli warunkiem tekstowości.

Uważa się zwykle, że znaczenie czynnika *sytuacyjność* jest w specjalistycznych tekstach pisanych mniejsze niż w przypadku tekstów mówionych i sądzę, że można ten czynnik pominąć w analizie tekstów raportu spółek giełdowych. Wówczas pozostałyby dwa czynniki, stanowiące cel badań w ramach pragmatyki tekstu: *intencjonalność* po stronie nadawcy i *akceptowalność* po stronie odbiorcy tekstu raportu. Ten układ wydaje się być jednak wciąż niepełny, przynajmniej po stronie odbiorcy raportu.

Już R. Kalisz (1993: 9) wskazywał na badanie skutecznego działania człowieka poprzez użycie środków językowych jako na element definiujący dziedzinę językoznawstwa zwaną pragmatyką językową. Szczególnie w odniesieniu do tekstów tworzonych w biznesie skuteczność ich oddziaływania ma zasadnicze znaczenie w tej dziedzinie.

Niewątpliwie istnieje bliski związek między *skutecznością* i *akceptowalnością*. Według H. Vatera (2009: 52) *akceptowalność* jest jednym z warunków *skuteczności*. Obydwa te pojęcia są pojęciami zbiorowymi i są determinowane wiązką kilku co najmniej czynników. Mają one też różne poziomy natężenia oraz należą do sfery odbiorcy, co oznacza, że można je ocenić tylko przez obserwację zachowań odbiorców, ewentualnie również w drodze badań ankietowych.

Pojęcia *akceptowalności* i akceptacji w literaturze językoznawczej najpełniej, jak sądzę, opisał i zanalizował L. Cirko (2009: 37). Według niego *akceptowalność* jest:

- a) zbiorem określonych warunków koniecznych do zaistnienia akceptacji,
- b) właściwością także tekstów *in potentia*.

Zbiory warunków koniecznych do zaistnienia akceptacji w toku komunikacji międzyludzkiej określa L. Cirko (2009: 179 i n.) w swej monografii jako płaszczyzny *akceptowalności*, przedstawiając je następująco:

- akceptujemy to, co prawidłowo wypowiedziane lub zapisane,
- akceptujemy to, co jest poprawne gramatycznie,
- akceptujemy to, co jest nienaganne stylistycznie,
- akceptujemy to, co jest stosowne pragmatycznie,
- akceptujemy to, co stanowi harmonijną całość,
- akceptujemy to, co chcemy zaakceptować.

Wymienione płaszczyzny *akceptowalności* zawierają zbiory warunków koniecznych do zaistnienia akceptacji, ale niekoniecznie wystarczających dla każdego użytkownika, dla którego na przykład konwencje stosowności pragmatycznej czy też harmonijności mogą znacznie różnić się z konwencjami przyjętymi przez twórcę tekstu. Jeśli zaś *akceptowalność*, zgodnie z przytoczonym na poprzedniej stronie stwierdzeniem H. Vatera, ma być jednym z warunków *skuteczności* oddziaływania tekstu, wówczas brak tej *akceptowalności* przełoży się może na brak efektów perlokucyjnych.

Ważnym elementem kontekstu wewnętrznego odbiorcy są jego pragmatyczne oczekiwania wobec tekstu, do których według A. Duszak (1998: 40) należy stan komfortu komunikacyjnego osiąganego przez kontakt z komunikatem, spełniającym wymogi sprawności, efektywności i odpowiedzialności, a więc będącym tekstem racjonalnym. Komunikat spełniający te wymogi będzie z pewnością w wyższym stopniu akceptowalny i skuteczniejszy w uzyskiwaniu zamierzonych przez nadawcę efektów perlokucyjnych.

Warunków *skuteczności* prowadzącej do efektów perlokucyjnych zresztą jest więcej i konfiguracja całego ich kompleksu też może być uważana za wypadkową i zbiorczą zmienną pragmatyczną zdeterminowaną przez kontekst zewnętrzny i konteksty wewnętrzne uczestników komunikacji.

Pojęcie *skuteczności* również wprowadzili w swych rozważaniach R.-A. de Beaugrande i W.U. Dressler, jednak nie w obrębie tzw. zasad konstytutywnych komunikacji tekstowej, ale w obrębie tzw. zasad regulujących, które kontrolują komunikację tekstową, ale nie definiują tekstowości. Zdaniem wymienionych autorów do zasad regulujących oprócz *skuteczności* należą: zasada *wydajności* tekstu i zasada *stosowności*. Ta pierwsza zasada określa wydajność tekstu w zależności od jego użycia w komunikacji i wysiłku wkładanego przez uczestników w toku komunikacji. Tekst przejrzysty i zrozumiały wymaga mniejszego wysiłku ze strony odbiorcy, jest łatwiej przez niego zrozumiały. Jest to powtórzenie znanej maksymy konwersacyjnej (sposobu) H.P. Grice'a, która sprowadza się do zalecenia: mów jasno i zrozumiale.

Wspomniana już wcześniej w niniejszym podrozdziale *stosowność* jest niewątpliwie jednym z czynników determinujących *skuteczność* działania komunikacyjnego, jednak trzeba mieć na uwadze, że może on być również traktowana jako pojęcie zbiorowe obejmujące przynajmniej trzy następujące typy *stosowności* wypowiedzi lub tekstu:

- *stosowność* wobec tematu,
- *stosowność* wobec sytuacji,
- *stosowność* wobec odbiorcy (Maćkiewicz 2010: 58 i n.).

Także *sugestywność* (perswazyjność) jest właściwością zdeterminowaną spełnieniem zbioru warunków, co w efekcie przyczyni się do tego, iż tekst będzie oceniany w przeważającej mierze jako sugestywny, a więc posiadający tę właściwość. Jednak *sugestywność* przekazu zależy z jednej strony także od tego, jak odbiorcy oceniają kompetencje, intencje i bezstronność nadawcy. Z drugiej zaś strony rzeczywista *sugestywność* przekazu zależy również od podatności odbiorców na perswazję i sugestię, a ta podatność jest z kolei zdeterminowana szeregiem czynników różnej natury.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że w celu osiągnięcia *skuteczności* – tego podstawowego czynnika w pragmatyce każdego działania, należy szczególnie zadbać, aby tekst taki posiadał cały kompleks cech wspomagających jej osiągnięcie, a więc aby był przynajmniej zrozumiały, stosowny, relewantny, akceptowalny i sugestywny. Listę taką można wydłużać, co zdaniem W. Pisarka (2011: 230) i tak nie gwarantuje sukcesu, gdyż różna może być wiarygodność źródła przekazu (twórcy tekstu

lub jego nadawcy), a ponadto różni odbiorcy odmiennie reagują na takie same teksty i komunikaty.

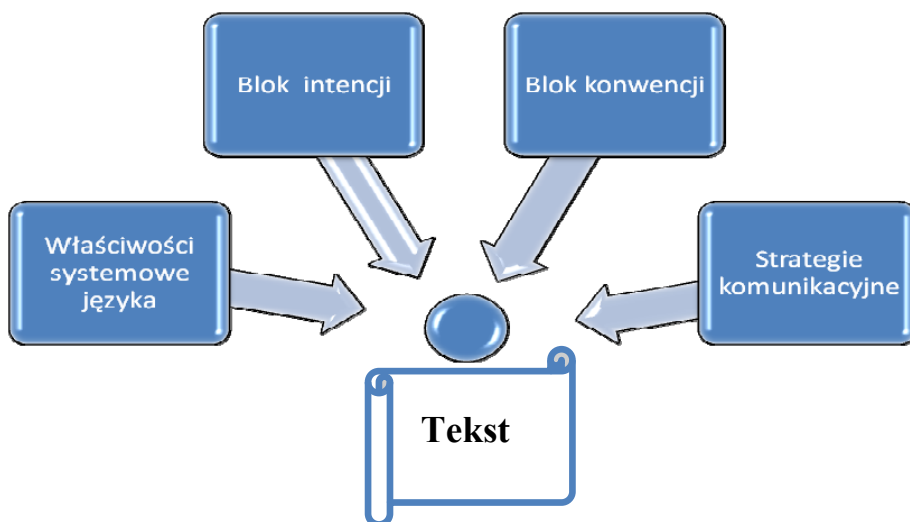
W sytuacji takiej mnogości czynników oddziałujących na skuteczność działania językowego, występujących po stronie nadawcy, odbiorcy i tekstu uważam, że pełne i wyłącznie pragmalingwistyczne badanie tekstu nie jest raczej możliwe ani nawet celowe. Trudno jest precyzyjnie określić, co takie pełne badanie pragmalingwistyczne powinno obejmować, ze względu na dyskusyjną wciąż kwestię zakresu pragmatyki językowej. Może natomiast stanowić ono nadbudowę lub funkcjonalne poszerzenie wewnątrztekstowych badań lingwistycznych o pewne elementy pozatekstowe związane z celem danego badania, a takim celem może być na przykład analiza wykonywana dla potrzeb tłumaczenia danego tekstu.

Natomiast analiza pragmalingwistyczna specjalistycznego tekstu raportu spółki powinna, jak sądzę, obejmować przede wszystkim analizę eksplicytnych i implicytnych aktów mowy ujawniających możliwie pełne intencje twórców oraz sposób ich reprezentowania w tekście, ich sekwencję i spójność pragmatyczną. Analiza taka powinna także uwzględniać omawiane wcześniej badanie użytych jednostek leksykalnych i ich frekwencyjności w tekście pod kątem ich wspomagającej roli w implementacji pragmatycznej strategii twórców raportu. W efekcie analiza taka powinna także ukazać prawidłowości, reguły oraz konwencje pragmatycznego posługiwania się tym gatunkiem tekstu przez ludzi biznesu.

Omówieniu metod pragmalingwistycznej analizy tekstu raportu jest poświęcony następny podrozdział niniejszej pracy.

## **6.2. Główne determinanty pragmatyczne tworzenia tekstu raportu spółki**

Intencja twórcy jest czynnikiem najbardziej ograniczającym przewidywalność ludzkich zachowań (Grabias 2003:256). Intencja jest równocześnie podstawowym czynnikiem sprawczym ludzkiego działania moderowanym, jak już wspomniałem, przez kompleks różnego rodzaju konwencji kulturowych i pragmatycznych, co z kolei znajduje swój konkretny wyraz w przyjętych wyborach strategii językowych. Intencja jest pewnym zamysłem autora, sterującym jego działaniem językowym nastawionym na cel tak komunikacyjny jak i pozakomunikacyjny. Kompleks czynników wpływających na powstanie tekstu oraz na jego ostateczną treść i formę przedstawiam na rysunku.



*Rysunek 72. Kompleks czynników, wpływających na treść i formę tworzonego tekstu*

Jak ilustruje to powyższy rysunek, oprócz właściwości systemowych języka oraz intencji twórcy moderowanych kompleksem konwencji, o kształcie i formie tekstu decydują także strategie komunikacyjne (realizacyjne) twórcy tekstu, wynikające w znacznej mierze ze wspomnianych intencji i konwencji. Strategie te odnoszą się do konkretnego użycia języka, jego stylu i rejestru, wyboru leksyki i syntaktyki w konkretnym gatunku tekstu. Konglomerat konwencji w obrębie kontekstu wewnętrznego autora jest zbiorem zinternalizowanych reguł o różnym charakterze, które determinują konkretne wybory twórcy tekstu. Wokół tych trzech podstawowych kategorii – determinantów tworzenia tekstu raportu: intencji, konwencji i strategii – będą przebiegać rozważania w niniejszym podrozdziale.

W tradycyjnym ujęciu lingwistycznym i glottodydaktycznym, jakie przeważało w ubiegłym stuleciu, zwracano uwagę przede wszystkim na reguły systemowe oraz normy poprawności językowej, które ujęte zostały na rysunku w zbiorczym bloku właściwości systemowych języka. W ostatnich latach nastąpił w badaniach lingwistycznych zwrot w kierunku uwzględnienia także tych elementów kulturowych i pragmatycznych, w tym zwłaszcza fragmentu kompleksu konwencji, jakimi są normy i konwencje kulturowe. W ramach tego konglomeratu norm i konwencji kulturowych niemałe jest znaczenie norm i konwencji pragmalingwistycznych, zwanych przez niektórych badaczy zasadami ekstrakodalnymi.

Zdaniem G. Sawickiej (2006: 218) w sytuacjach komunikacyjnych przypadki użycia konwencji wynikających ze struktury języka (systemowe) są najmniej istotne, chociaż w tradycyjnych opisach uważane były za najważniejsze. Najistotniejsze jej zdaniem jest dostrzeganie semantyczno-pragmatycznego kontinuum w wybranych obszarach komunikacji językowej. Wspomniana autorka w innym miejscu pisze:



Uwarunkowania społeczno-zawodowe bowiem jak na przykład rola i pozycja społeczna rozmówców, czy też umiejętności określania stopnia oficjalności sytuacji, determinują wybór przez uczestnika komunikacji konwencji pragmatycznych, które z kolei zadecydują, jaki uczestnik komunikacji (jeśli jest kompetentny) powinien wybrać dyskurs, styl (czy odmianę języka, łącznie z językiem więzi), a w dalszej kolejności (wciąż kierując się konwencją – wyborem i konwencją – uzusem), jaki wybrać akt mowy/zbiór takich aktów, może akt milczenia, wreszcie środki systemowe, jak np. schemat zdania, środki morfologiczne, aż po reprezentację fonologiczną (Sawicka 2006: 217–218).

Możliwie dokładne zbadanie tych właśnie konwencji, czynników kulturowych i pragmatycznych, a także strategii działania językowego jest celem analizy pragmalingwistycznej tekstu raportu spółki giełdowej. Precyzując to stwierdzenie, celem badania tekstu jest „poznanie mentalnych form „struktur, reguł”, na podstawie których ludzie z jednej strony tworzą teksty jako znaczące ciągi wyrażeniowe, a z drugiej strony rozumieją konkretne teksty, a także reguły praktycznego posługiwania się nimi” (S. Grucza 2009: 100). Te czynności poznawcze mogą być różne oraz mogą mieć ponadto różne cele aplikatywne, a w związku z tym także różne metody badawcze i kryteria oceny, również w odniesieniu do różnych rodzajów działalności językowej i jej efektów (tekstów).

Można przyjąć jak sądzę, że formalno-językowe kryteria oceny wypowiedzi są kryteriami systemowymi, a więc nie są zdeterminowane sytuacyjnie (por. Grochowski 2008a). Dlatego na przykład operowanie wulgaryzmami w przemówieniu oficjalnym jest wprawdzie niezgodne z cechami tego gatunku tekstu, nie narusza natomiast norm ani właściwości języka jako systemu. Zdaniem A. Szulca tego rodzaju wypowiedź narusza natomiast normę pragmalingwistyczną (ekstrakodalną) (por. Szulc 1997: 134). A. Szulc rozróżnia dwie podstawowe grupy norm regulujących językowe działanie człowieka, mianowicie: intrakodalną normę językową, określającą społeczną akceptację wypowiedzenia z punktu widzenia poprawności gramatycznej i leksykalnej niezależnie od kontekstu sytuacyjnego oraz normę ekstrakodalną (pragmalingwistyczną) determinującą użycie języka w danym akcie komunikacyjnym (ibidem). Takie rozróżnienie, wiążące się z rozdziałem na system języka i użycie języka w kontekście i wydaje się być ważnym punktem wyjścia dla dalszych rozważań.

Normy pragmalingwistyczne, w odróżnieniu od norm gramatycznych języka, nie są wyraźnie skodyfikowane, jednak ich naruszenie jest dostrzegane natychmiast jako pogwałcenie pewnych konwencji społecznych lub kulturowo-pragmatycznych, zwłaszcza gdy chodzi o teksty w językach specjalistycznych redagowanych na wyższych poziomach rejestru. Nieprzestrzeganie norm pragmalingwistycznych może powodować różnego rodzaju konsekwencje i sankcje społeczne. Może to być brak zrozumienia lub opaczne zrozumienie treści czy też intencji wypowiedzi prowadzące w pewnych okolicznościach do skutków poważniejszych od naruszenia norm poprawności językowej, zwłaszcza jeśli prowadzi do nieintencjonalnego nawet ośmieszenia lub afrontu wobec partnera komunikacyjnego.

Jest kwestią sporną, czy właściwie jest tego typu niepisane wzorce wyznaczające zachowania językowe nazywać normami, regułami czy też zasadami. Dość powszechne na gruncie polskim jest odwołanie się do konwencji, co czynią m.in. M. Grochowski i G. Sawicka. M. Grochowski przyjmuje, że istnieją różne konwencje językowe, mające odmienne sfery odniesienia. Takimi sferami są: system zależności formalnych między jednostkami języka (konwencje gramatyczne), system zależności znaczeniowych między jednostkami (konwencje semantyczne), system zależności między znakami językowymi a klasami obiektów i stanów rzeczy pozajęzykowych, co do których znaki odnoszą się (konwencje referencji), system zależności między rodzajami zachowań językowych użytkowników języka (rodzaj aktów mowy) a typami pozajęzykowych stanów rzeczy kreowanych za pomocą tych zachowań (konwencje pragmatyczne) (Grochowski 1993: 18).

Zdaniem A. Bogusławskiego również konwencje praktyczne i regulacje tekstualne (wypowiedzenia konwencjonalnie związane z określonymi typami sytuacji, np. formuły w kwestionariuszach, umowach, statutach) tworzą kompleks zagadnień z zakresu konwencji pragmatycznych (za: Grochowski 1993: 19). E. Laskowska preferuje natomiast używanie określenia *reguły* (Laskowska 2007<sup>15</sup>), zaś R. Kalisz jest zwolennikiem stosowania określenia *zasady* w opozycji do *reguł* w ślad za G. Lechem, który przeciwstawił reguły gramatyczne zasadom pragmatycznym, zwracając uwagę na kilka istotnych różnic pomiędzy nimi, a zwłaszcza na następujące:

- reguły gramatyki są w swej podstawowej warstwie konwencjonalne; zasady pragmatyki są w swej podstawowej warstwie niekonwencjonalne, tj. są motywowane w kategoriach celów konwersacji (komunikacji);
- wyjaśnienia gramatyczne są głównie formalne; wyjaśnienia pragmatyczne są głównie funkcjonalne;
- gramatyka jest abstrakcyjna; pragmatyka jest interpersonalna i tekstualna;
- gramatyka jest opisywalna w kategoriach dyskretnych (tj. przeliczalnego zbioru reguł); pragmatyka jest opisywalna w kategoriach kontinuum i wartości niedefiniowalnych (por. Leech 1983: 5; Kalisz 1993: 16–17).

Określenie „w swej podstawowej warstwie niekonwencjonalne” nie wyklucza występowania konwencjonalnych zasad pragmatyki zwłaszcza w obrębie niektórych mikrospołeczności dyskursu, na przykład w obrębie korporacji w biznesie, gdzie funkcjonują specyficzne konwencje zachowań językowych w określonych kontekstach użycia języka.

Starając się uporządkować ten chaos terminologiczny S. Goes proponuje rozgraniczyć:

1. Konwencje jako zgodność co do działania w obrębie danego systemu społecznego, dane na podstawie konsensusu lub doświadczenia;
2. Reguły języka, czyli wzorce użycia języka stosowane przez większość na mocy konwencji;
3. Normy jako werbalne ustalenie co do reguł (za: Cirko 2009: 124).

---

<sup>15</sup> <http://www.ukw.edu.pl/pobierzPlik.php?rId=1242>

Reguły lub zasady pragmatyczne mogą mieścić się, jak już wspominałem, zarówno w obrębie konwencji jak i w obrębie zasad niekonwencjonalnych motywowanych indywidualnymi celami uczestników komunikacji. Do tych drugich można zaliczyć reguły sprzeczne z uzusem czy konwencją obowiązującą w danym środowisku dyskursu, ale stosowane ze względu na ich skuteczność w danej sytuacji (np. wulgaryzmy, zachowania nieuprzejme lub groźby).

Opanowanie reguł formalno-językowych nie może przebiegać w oderwaniu od reguł pragmatycznych przyjętych dla określonych działań językowych w danym środowisku.

W sposób dobitny ilustruje to M. Marcjanik (2008: 21), przytaczając zdarzenie po zakończeniu kursu językowego dla cudzoziemców na Uniwersytecie Wrocławskim. Na zakończenie tego kursu słuchacze-cudzoziemcy przyszli z kwiatami, by pożegnać się i podziękować. Kwiaty ułożone były na gałązkach świerczyny i główki kwiatów były białe na druciki, zaś całość była przewiązana białą wstążką z napisem *Ostatnie pożegnanie*. Komunikat ten był poprawny językowo, ale równocześnie był pragmatycznie i sytuacyjnie wysoce niestosowny wobec adresata.

Każdy posiada swój własny, przyswajany od dziecka i zinternalizowany kodeks postępowania, w tym działania komunikacyjnego – językowego i pozajęzykowego, obejmujący zasady systemowe i pragmatyngwistyczne, które składają się na jego kompetencję kulturową, językową i pragmatyczną. Jednostka buduje swoje kompetencje pragmatyczne na podstawie obserwacji i nauki lub osobistych doświadczeń doznawanych przez jednostkę we własnym środowisku. Następnie wykorzystuje te kompetencje do osiągania celów społecznych lub zawodowych. Cele te są różne w różnych dziedzinach działalności człowieka. Cele i funkcje działalności językowej i komunikacyjnej są podporządkowane merytorycznym celom, stawianym w poszczególnych sferach ludzkiego działania.

Na przykład celem podstawowym działalności naukowej jest poznanie jako efekt pracy naukowej badacza, zaś jego działalność językowa wspomaga tę prymarną funkcję poznawczą, jak również funkcje gromadzenia i przekazu wiedzy. W działalności biznesowej z kolei celem podstawowym jest osiągnięcie zysku i osiągnięcie skuteczności w prowadzonych w tym kierunku działaniach produkcyjno-usługowych podmiotu gospodarczego. Działalność językowa w biznesie ma, jak sądzę, charakter w większym stopniu instrumentalny i sprawczy, a w mniejszym stopniu poznawczy niż działalność naukowa.

Aktywność poznawcza w biznesie (np. badanie rynku lub konkurencji) jest zdecydowanie bardziej służebna i podporządkowana celom prymarnym podmiotu gospodarczego czyli produkcji, sprzedaży i osiągnięciu zysku. W krajach anglosaskich działalność taka nierzadko przebiega we współpracy z wyspecjalizowanymi jednostkami usługowymi (konsultingowymi) lub badawczymi i instytutami uczelni wyższych, które wspomagają realizację, konkretnych projektów firm w obszarze marketingu, *public relations* czy też *business communication*.

Każde środowisko narzuca jednostce, tworzącej tekst językowy, swój zespół norm i reguł zachowań językowych. Dotyczy to również ukształtowanych norm tekstowych regulujących treść i formę tworzonych w tym środowisku tekstów za-

równy ustnych jak i pisanych. Jeśli eksplicytnie<sup>16</sup> środki wyrazu są w tekście stosunkowo łatwo zrozumiałe i czytelne jeśli chodzi o intencje autora, to inaczej sprawa wygląda w odniesieniu do intencji komunikowanych *explicite* ukrytych pod przykrywką tzw. pośrednich aktów mowy (*indirect speech acts* według terminologii J. Searle'a).

W badaniach językoznawczych wielokrotnie poddawano analizie różne wypowiedzi na zasadzie przeciwstawiania lub opozycji. Odróżniano na przykład treść dosłowną (literalną) od treści niedosłownej (nieliteralnej), treść eksplicytną od implicytnej, a także tzw. treść zdania od treści wypowiedzi (por. Tokarz 2006: 58). Przez kognitywistów te opozycje, nazwijmy eksplicytności i implicytności, nie są ujmowane jako kategorie o ostrych granicach, lecz raczej jako kontinuum od najbardziej do najmniej eksplicytnych. Uważa się także, iż w przypadku tych ostatnich niezbędny jest największy zakres wiedzy odbiorcy dla ich prawidłowej interpretacji (por. Kalisz 1994: 113).

Dla odczytania implicytnych intencji autora tekstu konieczna jest analiza sięgająca głębiej niż do powierzchniowej struktury tekstu, posługująca się odpowiednimi metodami wnioskowania i umożliwiająca możliwie dokładne zinterpretowanie implicytnych aktów mowy.

Analiza powierzchniowa była początkowo głównym przedmiotem zainteresowań językoznawców, badaczy aktów mowy, podczas gdy wiele interesujących spostrzeżeń może przynieść analiza treści implicytnych. Celnie wyraziła tę myśl J. Antas (2008: 8) mówiąc, że „my, językoznawcy analizujemy z przyjemnością zdobywców słowa wypowiedzane, a jak często ze skrupulatnością empiryków nie zauważamy tego, co przemilczane i czego nie można poddać skrupulatnej analizie gramatycznej, gdyż na powierzchni struktury językowej nie znajdujemy żadnych gramatycznych wykładników”.

A. Awdiejew zwraca uwagę, że każdy akt mowy może być jednostką polifunkcjonalną, czyli wyrażającą więcej niż jeden sens typologiczny. Jednak wiele aktów mowy jest również wyrażanych w sposób implicytny, co wymaga uruchomienia przez odbiorcę dodatkowych umiejętności odczytywania strategii komunikacyjnej i intencji strategii komunikacyjnej i intencji w strukturze głębokiej. Wymaga to umiejętności zrekonstruowania znaczenia tekstu nie w oparciu o jego powierzchniową formę, lecz w oparciu o interpretację tekstu w kontekście, którą umożliwi posiadana przez odbiorcę wiedza i kompetencje. Interpretacja znaczenia tekstu jest zadaniem poznawczym, którego realizacja jest związana przede wszystkim z przypisywaniem mówcy określonej intencji, której nie da się odkodować, ani odczytać z samego tekstu. Jego literalne znaczenie nie wskaże nam bowiem, iż dana wypowiedź jest na przykład metaforą lub ironią.

Swoistym kodeksem dobrych praktyk, zespołem uniwersalnych zasad pragmaty lingwistycznych odnoszących się do komunikacji ustnej, były maksymy konwersa-

---

<sup>16</sup> Według internetowego słownika języka polskiego PWN przymiotnik *implicytny* oznacza «wnioskowany z kontekstu, domysłny». Podobnie określają to wyrażenie inne słowniki, w których pojawiają się także określenia *pośredni*, *nie wprost*.

cyjne H. Grice'a, a następnie jego następców, którzy precyzowali lub uzupełniali te maksymy. Mogą one być, jak sądzę, punktem wyjścia do analiz i tworzenia hipotez o zasadach pragmatycznego działania językowego w specjalistycznych tekstach pisanych. Jednak inaczej niż w konwencji ustnej, odbiorca tekstu pisanego nie ma możliwości natychmiastowej repliki, czy prośby o wyjaśnienie i doprecyzowanie odebranej wypowiedzi. W przypadku komunikacji za pomocą tekstów pisanych ewentualna interakcja jest zawsze opóźniona, lub pozostaje niezrealizowana.

Podczas dialogu jego uczestnicy nie muszą pozostawać w kręgu hipotez co do znaczenia mówcy, lecz mają możliwość wszelkich uściśleń sensów i znaczeń w toku prowadzonej konwersacji. W tekstach pisanych natomiast rzadko występują przylegające do siebie pary dialogowych wypowiedzi, gdyż struktura tekstu jest przeważnie monologowa. Brak tej możliwości uściślenia znaczeń lub jej znaczące odroczenie w przypadku tekstów pisanych w istotny sposób odróżnia warunki komunikacji pisemnej od komunikacji ustnej. Trudniej jest bowiem dotrzeć do intencji nadawcy w sytuacji braku możliwości natychmiastowego negocjowania wypowiedzi i każda interpretacja jest obciążona znacznym ryzykiem błędu. Ma to ogromne znaczenie szczególnie w przypadku tekstów specjalistycznych. W odróżnieniu bowiem od tekstów literackich, które, jak stwierdził St. Barańczak, ze swojej istoty zmierzają m. in. ku interpretacyjnej wieloznaczności (za: Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 330), teksty specjalistyczne w swej interpretacji zmierzają, przynajmniej w założeniu, ku jednoznaczności.

Ponadto konwersacja ustna jest wytworem wszystkich jej uczestników, którzy ponoszą za nią „zbiorową odpowiedzialność” według określenia A. Awdiejewa (1994: 49), natomiast za tekst pisany odpowiedzialność ponosi jego twórca, który może jedynie stawiać hipotezy co do celów i oczekiwań odbiorców, podobnie jak odbiorca może jedynie stawiać mniej lub bardziej prawdopodobne hipotezy co do znaczenia wypowiedzi i intencji nadawcy.

Naczelna zasada współpracy (kooperacji) H.P. Grice'a, brzmi „wnoś swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga cel czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział” (w tłumaczeniu B. Stanosz, por. Grice 1980: 96<sup>17</sup>). Ta naczelna zasada jest wspierana przez cztery maksymy szczegółowe: ilości (przeznacz tyle informacji, ile trzeba dla osiągnięcia celu, nie więcej), jakości (staraj się by twój wkład w konwersację był prawdziwy, czyli mów prawdę), stosunku (zwana też zasadą relewancji lub istotności – niech to, co mówisz będzie relewantne i na temat), sposobu ( wyrażaj się przejrzysto, jasno, zwięźle i w sposób uporządkowany).

Zgodnie z teorią H.P. Grice'a proces dochodzenia przez odbiorcę do sensu i intencji nadawcy tzw. proces inferencyjny – przebiega w umyśle odbiorcy w określony sposób, opierający się na szeregu kolejnych założeń, w tym zwłaszcza takich jak przestrzeganie zasady współpracy i maksym konwersacyjnych oraz wyciąganie wniosków z ich ewentualnego naruszenia warunków kontekstowych wypowiedzi. Naruszenie którejkolwiek z maksym konwersacyjnych przy założeniu racjonalności wypowiedzi sprawia, że odbiorca musi poszukać na przykład w obrębie swojej wie-

---

<sup>17</sup> Tekst oryginalny brzmi: „Make your contribution such as required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged” (Grice 1975: 45).

dzy kontekstowej innego wyjaśnienia i sensu danej wypowiedzi, która może być ironią, metaforą lub wynikać z intencji nadania innego, ukrytego sensu. Ten ukryty sens wypowiedzi, dawany do zrozumienia przez nadawcę H.P. Grice nazwał implikaturą. Drogę do odczytania implikatury H.P. Grice opisuje następująco:

„Powiedział, że **p** (sens dosłowny). Nie ma powodu przypuszczać, że nie przestrzega maksym lub przynajmniej Zasady Współpracy. Nie mógłby tego czynić, gdyby nie myślał, że **q** (implikatura). Wie (i wie, że ja wiem, że on wie), że ja potrafię dostrzec, iż przypuszczenie, że myśli, że **q** jest tu rzeczywiście potrzebne (do uznania sensowności całej wypowiedzi). Nic nie zrobił, żeby zapobiec pojawieniu się u mnie myśli, że **q**. Zmierza do tego, żebym pomyślał, że **q**, a więc (mówiąc, że **p**) implikował, że **q**” (cytuję za: Grzegorzczukowa 2010: 182).

Dochodzenie do znaczenia konwersacyjnych implikatur, nie przebiega w drodze odkodowania, ale w procesie rekonstruowania znaczenia i sensu nadawcy na podstawie założeń o racjonalnej naturze działalności konwersacyjnej człowieka. Implikatura ma miejsce, gdy pogwałcona zostaje jedna, lub więcej maksym konwersacyjnych. H.P. Grice wyróżnił także implikatury konwencjonalne (treści implikowane na mocy kodu) i konwersacyjne (treści implikowane pozakodowo), w obrębie zaś konwersacyjnych dodatkowo implikatury uszczegółowione i uogólnione.

Implikatura **i** wyrażenia **W** jest uszczegółowiona, jeśli **W** implikuje **i** tylko dzięki szczególnym założeniom kontekstowym, które nie są typowe i normalnie nie występują (za: Szwabe 2008: 19). Natomiast implikatura **i** jest uogólniona jeśli **W** implikuje **i**, chyba że występują jakieś niezwykle specyficzne kontekstowe założenia, które ja odwołują. Ujmuje ona stale tendencje w interpretowaniu wyrażen i ma zasadnicze znaczenie dla rozumienia w procesie komunikacji (ibidem).

Model rodzajów komunikowanych treści przedstawiany jest najczęściej w postaci schematu, jak na poniższym rysunku:



Rysunek 73. Rodzaje treści komunikatu według teorii inferencyjnej H.P. Grice'a (za: Levinson 2010: 151).

Zasady te, sformułowane przez H.P. Grice'a, wyraźnie odnoszą się do konwersacji ustnej, ale po drobnej modyfikacji można, jak sądzę, przyjąć je w odniesieniu do tekstów pisanych. Na przykład zasada współpracy w odniesieniu do czynności tworzenia tekstów pisanych mogłaby mieć brzmienie następujące: Twórz swój tekst tak, aby w możliwie w największym stopniu spełniał cel, w którym jest tworzony oraz oczekiwania potencjalnych odbiorców.

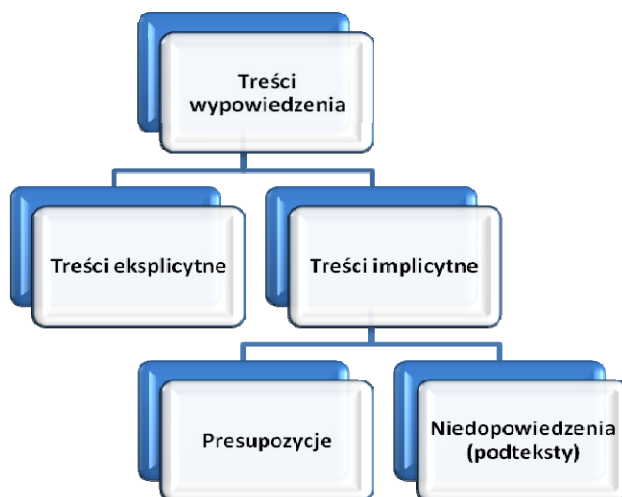
W centrum obu sformułowań znajduje się cel, który wyznacza kierunek działań (działań) językowych, tekstotwórczych nadawcy uruchomionych w wyniku powstałej w jego umyśle intencji, jako zamysłu lub pragnienia, aby spowodować pewne skutki, stanowiące cel jego działań. Ta intencja jest często wyrażana nie wprost, implicytnie, ale proces jej zrozumienia jest interpretowany przez niektórych badaczy nieco inaczej, niż czyni to H.P. Grice.

Między innymi francuska badaczka C. Kerbrat-Orecchioni uważa podział H.P. Grice'a za zbyt szczegółowy i kwestionuje zasadność dokonanego przez H.P. Grice'a podziału na implikatury konwersacyjne i konwencjonalne, jak również podziału na implikatury uszczegółowione i uogólnione.

W poszukiwaniu mechanizmu tłumaczącego rozumienie zdania C. Kerbrat-Orecchioni dokonuje analizy wypowiedzi potocznej, na przykładzie zdania: „Piotr rzucił palenie”. Obok treści eksplicytniej  $C_0$ , sprowadzającej się do sensu, że Piotr już teraz nie pali, wypowiedź ta niesie także implicytny sens  $C_1$ , że Piotr uprzednio palił oraz także zdaniem autorki, dalszy implicytny sens  $C_2$ , który można odczytać jako sugestię nadawcy pod adresem odbiorcy, aby ten także rzucił palenie. Sens implicytny pierwszy  $C_1$  autorka nazywa presupozycją, natomiast sens implicytny drugi  $C_2$  autorka nazywa niedopowiedzeniem (podtekstem wypowiedzi). Intencją nadawcy tej wypowiedzi jest nie tylko wyrażenie aktu informacyjnego na temat rzucenie przez Piotra, lecz przede wszystkim udzielenie dobrej rady dla odbiorcy, aby wziął przykład z Piotra i także rzucił palenie. Zdaniem autorki prymarną intencją nadawcy jest właśnie udzielenie takiej rady, przy czym informacja o rzuceniu palenia przez Piotra jest tylko pretekstem, informacją pomocniczą w całej tej wypowiedzi (Orecchioni 1986: 20 i n.).

Wywód autorki wydaje się w pełni uzasadniony, gdy uświadomimy sobie, że podtekstów typu C może być jednak wiele w zależności od kontekstu tej wypowiedzi. Jednym z takich kontekstów może być choroba płuc u Piotra i podtekst tej wypowiedzi może tylko zawierać przekonanie, że Piotr zdobył się na rzucenie palenia dopiero w wyniku choroby. Dlatego ważne jest zdanie sobie sprawy z tego, że interpretator intencji nadawcy działa zwykle w obszarze znacznej niepewności, której usunięcie może nastąpić jedynie w wyniku analizy kontekstu wypowiedzi.

Poniższy rysunek przedstawia podział treści przekazywanych eksplicytnie i implicytnie według C. Kerbrat-Orecchioni.



*Rysunek 74. Treści przekazywane eksplicytnie i implicytnie (na podstawie Kerbrat-Orecchioni 1986: 20 i n.).*

Przyjrzyjmy się także zdaniu wyjętemu ze sprawozdania rocznego spółki, które brzmi: „W ubiegłym roku nasza spółka przestała przynosić straty”. Z tego zdania, na mocy kodu językowego, można odczytać również dodatkową informację (presupozycję), że poprzednio spółka ta przynosiła straty. Jednak właściwa intencja twórcy tego zdania może być wykryta dopiero w konfrontacji z kontekstem tej wypowiedzi, wiążącej się z okolicznościami, jakie towarzyszą jej wytworzeniu w tekście listu prezesa spółki do jej akcjonariuszy z okazji publikacji raportu rocznego tej spółki. Dopiero w tym kontekście należy domniemywać, że intencją tej wypowiedzi, może być danie do zrozumienia akcjonariuszom, iż spółka jest już rentowna, już zaczyna przynosić zyski, co przecież w oczach akcjonariuszy zwiększa jej atrakcyjność i jest dla nich sygnałem pozytywnym (ukryta ewaluacja pozytywna). Taki właśnie pozytywny sygnał pragnął w podtekście swej wypowiedzi nadać prezes spółki, wygłaszając wspomniane zdanie.

Działaniu językowemu twórcy tekstu specjalistycznego w biznesie przyświecają przede wszystkim cele instrumentalne, polegające na osiągnięciu określonych efektów perlokucyjnych u odbiorców tekstu, zwłaszcza u tych odbiorców, których znaczenie dla nadawcy jest największe.

Wśród pożądanych z punktu widzenia twórców raportu efektów perlokucyjnych należy wymienić przede wszystkim:

- efekty bieżące i wymierne w postaci wzrostu zainteresowania zakupem akcji spółki i ogólnie zwiększenia popytu na papiery wartościowe emitowane przez spółkę;
- efekty niematerialne długofalowe i jak dotychczas trudno mierzalne, które przejawiają się w postaci poprawy wizerunku spółki i jej wiarygodności i reputacji (szacowanej wartości firmy dla otoczenia), zaś w dłuższym okresie czasu przekładają się na przyrost jej wartości niematerialnej (tzw. goodwill).



W przypadku raportu spółki giełdowej najważniejszą grupą odbiorców są interesariusze, w tym zwłaszcza obecni i potencjalni inwestorzy, gdyż to ich działania decydują o kapitalizacji, czyli o wartości giełdowej spółki. Do nich też przede wszystkim jest adresowany tekst raportu, w tym zwłaszcza listy przewodniczącego rady nadzorczej i prezesa zarządu spółki. Aby zamierzone efekty perlokucyjne zostały osiągnięte, niezbędne jest spełnienie wielu warunków leżących po stronie nadawcy, odbiorcy i samego tekstu raportu.

A. Awdiejew (2007: 67–69) zakłada, że ciąg każdej konwersacji można przedstawić jako sekwencję aktów mowy, które mają na celu realizację intencji i strategii konwersacyjnej każdego z interlokutorów. Strategię konwersacyjną określa autor jako świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego. Z kolei R. Wodak (2008: 195–196) określa strategię jako mniej lub bardziej ściśle określony czy świadomie przyjęty program działań (w tym i działań dyskursywnych) zmierzających do osiągnięcia konkretnych społecznych, politycznych, psychologicznych lub językowych celów. Strategie dyskursywne, czyli systematycznie powtarzające się sposoby użycia języka, charakteryzuje rozmaity stopień złożoności oraz przypisanie do różnych poziomów organizacji systemu językowego.

Sądzę, że *per analogiam* można pokusić się o zdefiniowanie strategii działania językowego (strategii komunikacyjnej) w dziedzinie komunikacji pisemnej, którą byłby świadomie wybrany i przemyślany plan tworzenia tekstu pisanego obejmujący wybór określonych językowych i pozajęzykowych metod i środków językowych, aktów mowy mających doprowadzić do osiągnięcia założonego celu lub celów twórcy tekstu (komunikacyjnego i pragmatycznego). Ten wybór decyduje także o stylu jako charakterystycznym sposobie językowego ukształtowania wypowiedzi, na który składa się inwentarz cech językowych (wyrazów, konstrukcji składniowych, środków słowotwórczych, fleksyjnych itp.) spójnych i pozwalających na stworzenie celowej tekstowej całości (Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 84).

Podstawowymi elementami takiej strategii komunikacyjnej byłyby akty mowy i jednostki leksykalne, które spełniałyby rozpoznawalne funkcje pragmatyczne, wskazujące na przyjętą przez twórcę tekstu strategię komunikacyjną.

A. Awdiejew (Awdiejew 2007: 71–72) wyróżnia cztery rodzaje strategii w swojej teorii interakcji werbalnej, a mianowicie:

1. Strategie informacyjno-weryfikacyjne (mające na celu uzyskanie, przekaz lub weryfikację informacji);
2. Strategie aksjologiczno-emotywno (zawierające akty emotywno-oceniające fakty, zdarzenia lub osoby);
3. Strategie behawioralne (mające na celu nakłonienie do określonego działania lub przyjęcia określonego stanowiska);
4. Strategie metadyskursywne (stosowane w celu określenia i uściślenia przebiegu danej strategii, jej weryfikowania oraz komentowania).

Naturalnie żaden z wymienionych typów strategii nie występuje w postaci czystej, lecz zazwyczaj jako mieszanka kilku strategii nastawionych na realizację kilku

celów, wśród których jedne mogą mieć charakter dominujący, inne zaś im towarzyszą, umożliwiając osiągnięcie dodatkowych celów komunikacyjnych (ibidem).

Strategia informacyjno-weryfikacyjna jest typowym programem działania dla komunikacji ustnej, w której oczekuje się interakcji i weryfikacji komunikatów stron w toku konwersacji. W tej postaci nie jest ona właściwa dla komunikacji pisemnej, chyba że pozostaniemy jedynie przy strategii informacyjnej, która w przypadku raportu spółki może być realizowana w różny sposób (także jako strategia wybiórcza, tj. zakładająca przemilczenie pewnych faktów).

Wydaje się, że strategię należy powiązać z celami oraz zadaniami stawianymi przez twórcę tekstu, gdyż właśnie zakładane cele i zadania są punktem wyjścia dla określenia strategii ich osiągnięcia lub realizacji. Wśród tych celów ogromnie ważne miejsce zajmuje, w moim przekonaniu, cel budowania pozytywnego wizerunku i reputacji, umacniania wiarygodności oraz zaufania do spółki i do jej kierownictwa. Zaufanie takie przekłada się bowiem w konsekwencji na korzystne dla spółki konkretne działania interesariuszy, a zwłaszcza inwestorów, co z kolei znajduje swoje odbicie w wycenie rynkowej i wartości spółki giełdowej. Realizacja tego celu jest zadaniem długofalowym i przebiega w drodze mozolnego nierzadko procesu budowania relacji opartych na zaufaniu oraz budowania wspólnoty interesariuszy z przedsiębiorstwem.

Truizmem jest stwierdzenie, że również cały system gospodarczy, a zwłaszcza giełdowy i finansowy, opiera się w znacznym stopniu na zaufaniu, zaś kryzys finansowy jest utożsamiany z kryzysem zaufania wobec uczestników obrotu giełdowego. Mechanizmem generującym (lub niweczącym) to zaufanie są prowadzone przez spółkę działania komunikacyjne, które powinny charakteryzować się odpowiednią jakością i spełniać oczekiwania odbiorców, jeżeli mamy przyczyniać się do wzrostu tego zaufania (Żądło 2009: 55).

W komunikacji spółki z inwestorami, a więc w relacjach inwestorskich, nadrzędnym celem kierownictwa spółki jest więc zbudowanie i umacnianie zaufania, pożądanego wizerunku spółki u obecnych i potencjalnych inwestorów oraz wzrost wartości giełdowej spółki, które w sumie sprzyjają stabilnemu jej rozwojowi. Jednym z najważniejszych instrumentów osiągnięcia tego celu jest raport spółki, którego rola w ostatnich latach uległa znaczącej przemianie z roli instrumentu raportowania o wynikach firmy w rolę instrumentu tworzenia, generowania wartości giełdowej spółki. Wycena spółki na giełdzie kształtuje się bowiem zarówno pod wpływem elementów finansowych (obecnych i oczekiwanych wyników finansowych) jak i czynników pozafinansowych, tj. sposobu, w jaki te wyniki są komunikowane i odbierane przez rynek i inwestorów (Żądło 2009: 60). Niektórzy badacze uważają, że znaczna część, nawet od 20% do 40% wartości firmy powstaje w wyniku percepcji i odbioru danych komunikowanych przez spółkę.

Badania prowadzone przez firmę konsultingową Pricewaterhouse Coopers dowodzą, że otwartość komunikacyjna oraz transparentność, przejawiająca się w większej jawności i szerszym przedstawianiu inwestorom danych o wynikach, planach i zamierzeniach spółki owocuje wzmocnieniem zaufania do kierownictwa spółki. Przynosi to wymierne korzyści spółce w postaci zwiększonego zainteresowania

inwestowaniem w akcje spółki oraz prowadzi do wzrostu cen tych akcji i wyceny spółki na giełdzie (Żądło 2009: 60).

Wprawdzie wartość rynkowa spółki jest pochodną jej wartości księgowej, ale wynika z tej wartości w stosunkowo niewielkim stopniu. Znacząca część wartości rynkowej spółki wynika z zaufania interesariuszy do spółki oraz przekonań inwestorów o jej faktycznej wartości i możliwościach rozwojowych, które opierają się na wielu źródłach, w tym także na raportach spółki. Natomiast negatywne informacje o spółce mogą spowodować głębokie przeszacowania w dół wartości giełdowej spółki, o czym można było się przekonać na przykładzie siódmej co do wielkości amerykańskiej spółki ENRON, której akcje w ciągu roku spadły z US\$ 90 – za akcję do zaledwie US\$ 0,10 (dziesięć centów amerykańskich) w grudniu 2001 roku (piszą o tym D. Dziawgo i A. Gajewska-Jedwabny w swoim artykule<sup>18</sup>).

Trudno jest więc przecenić znaczenie raportu spółki dla kształtowania opinii i zaufania interesariuszy wobec spółki, jej kierownictwa i jej perspektyw rozwoju w przyszłości. Dlatego tekst raportu, a zwłaszcza te jego fragmenty, które zawierają diagnozę i prognozę sytuacji spółki, w tym zwłaszcza wypowiedzi prezesa spółki, które z pewnością każdy inwestor przeczyta, są formułowane na ogół z ogromną starannością i ze zrozumieniem wagi wypowiedzianych słów.

Skuteczna komunikacja spółki z otoczeniem, zwłaszcza z otoczeniem inwestorskim, jest więc niesłychanie ważnym elementem działalności spółki, ale też niełatwym zadaniem, przed którym stoi jej kierownictwo. Skalę rangi i trudności działań językowych oddaje stwierdzenie A. Szablewskiego, iż:

(...) relacje inwestorskie urastają do rangi sztuki. Nawet doskonały system tworzenia wartości oraz strategicznych działań spółki nie przełoży się na poprawę jej percepcji w oczach inwestorów, jeśli poczynania te nie zostaną odpowiednio zakomunikowane otoczeniu inwestorskiemu (Szablewski, Panfil 2006: 596).

Słuszne skądinąd założenie, że raport roczny musi być tworzony z myślą o inwestorach i ich oczekiwaniach, bywa niewłaściwe niekiedy tłumaczone wyłącznie motywem przewidywanych przez nich zysków w krótkim okresie czasu. O ile bowiem zysk jest bezsprzecznie jednym z najważniejszych odniesień dla giełdowych ocen i mierników działalności przedsiębiorstwa, o tyle dla inwestorów jest on tylko jednym z kilku ważnych elementów oceny, nie zawsze zaś czynnikiem najważniejszym. Wynika to z faktu, że inwestorzy i akcjonariusze, którzy posiadają akcje, są zainteresowani nie tylko zyskiem wypłacanym za daną akcję, ale jeszcze bardziej interesuje ich wzrost ceny akcji oraz prognozy dotyczące perspektyw przedsiębiorstwa, które zadecydują o dalszym wzroście lub spadku akcji. Są to istotne czynniki

---

<sup>18</sup> Por. artykuł w Magazynie CEO z kwietnia 2006 r. (dostęp 30.11.2011 r.: [http://ceo.cxo.pl/artykuly/51528\\_0/Relacje.inwestorskie.nowoczesna.komunikacja.spolek.z.rynkiem.html](http://ceo.cxo.pl/artykuly/51528_0/Relacje.inwestorskie.nowoczesna.komunikacja.spolek.z.rynkiem.html)).

kontekstowe determinujące treść i konstrukcje raportu spółki giełdowej, który powinien ukazywać inwestorom i akcjonariuszom trwałe podstawy osiąganego zysku, jego powtarzalność i perspektywy wzrostu cen akcji. Zwłaszcza w częściach narracyjnych raportu bardziej niż w części tabelaryczno-rachunkowej jego twórcy wykorzystują w większym stopniu środki językowe, tworząc własne strategie w intencji oddziaływania pragmatycznego i kształtowania poglądów oraz postaw odbiorców. Wprawdzie siła oddziaływania języka rachunkowości oraz liczb i wskaźników jest również niemała, to jednak rzeczywista recepcja tekstu tabelaryczno-rachunkowego jest zwykle ograniczona do grona specjalistów w tej dziedzinie.

We współczesnym świecie szczególnego znaczenia, dzięki m.in. masowym środkom przekazu, nabiera wizerunek firmy i jej tożsamość czyli nasze o niej wyobrażenie. Każde przedsiębiorstwo, jeżeli aspiruje do zajęcia silnej pozycji na rynku potrzebuje indywidualnej, wyróżniającej od konkurentów tożsamości. W takim kontekście tworzenie tożsamości można zdefiniować jako działanie komunikacyjne wpisujące się w całość działań aktywnego zarządzania informacją o wszystkich aktywach firmy, tworzenie informacji, czym jest firma, jak się zmienia i dokąd zmierza, jaka jest wizja firmy i jej kultura oraz co wyróżnia ją od innych firm o problem profilu działalności. Jest to proces konstruowania rzeczywistości, który M. Fleischer (Fleischer 2008: 263 i n.) ujmuje w postaci algorytmu procesu tworzenia *corporate identity*, stwierdzając m.in., że proces *corporate identity*, konstruowanie *image'u*, tożsamości wizerunku oznacza konstruowanie świata przeżyć związanych z firmą i jej wyrobami, aby każdy mógł odróżnić je od innych podobnych firm i innych podobnych wyrobów.

Konsekwentne komunikowanie interesariuszom autentycznego, unikalnego wyróżniającego się wizerunku w raporcie rocznym spółki jest wyrazem realizacji strategii informacyjnej i zarazem strategii budowania reputacji i tożsamości firmy. W anglosaskich modelach komunikacji firmy z interesariuszami zakłada się, że powinna ona obejmować w sposób spójny i zintegrowany komunikowanie podstawowych elementów budujących reputację i tożsamość firmy, do których należą:

- wizja: oczekiwania, jakie przedstawia kierownictwo względem organizacji i jej przyszłego rozwoju;
- kultura: wartości organizacji odczuwane i podzielane przez wszystkich pracowników organizacji;
- wizerunek: obraz lub odczucia na temat organizacji u zewnętrznych interesariuszy (Cornelissen 2010: 93).

Wizerunek, tożsamość i reputacja przedsiębiorstwa są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie się przenikają. Według I. Kuraszko (Kuraszko 2010: 40) dobra reputacja ma wartość strategiczną dla przedsiębiorstwa, może jemu zapewniać akceptację u grup interesariuszy oraz wpływa na tworzenie jego przewagi konkurencyjnej.

Wśród pozostałych celów w ramach kształtowania relacji komunikacyjnych na linii: przedsiębiorstwo – interesariusze, trzeba również wspomnieć o tych, które są nastawione na:

- budowanie i umacnianie więzi emocjonalnej integrującej kierownictwo, pracowników i interesariuszy.

- budowanie i umacnianie więzi interesów i wspólnoty wokół wspólnych celów spółki i całej grupy interesariuszy.

Dla realizacji tych celów twórcy raportu wykorzystują głównie drugą grupę strategii aksjologiczno-emotywnych według klasyfikacji A. Awdiejewa, w której największe zastosowanie mogą mieć akty ewaluacyjne, wartościujące, grzecznościowe i komplementujące.

Niezwykle istotną grupą celów, których osiągnięcie powinien wspierać raport spółki, są cele pragmatyczne, kształtujące postawy i konkretne zachowania interesariuszy w kierunku pożądanym przez kierownictwo spółki. Ich osiągnięcie wymaga użycia strategii, zwanych przez A. Awdiejewa behawioralnymi, które obejmują akty mowy nakłaniające, argumentacyjne, perswazyjne oraz ujawniają ponadto różne typy modalności.

W celu logicznego i zrozumiałego ustrukturyzowania tekstu stosowane są strategie metadyskursywne, w nich główną rolę odgrywa wyrażenie metatekstowe (metateksty, metatekstemy), które za U. Gajewską (2004: 30) rozumiem jako element naddany, funkcjonujący z woli nadawcy równoległe do tekstu przedmiotowego, informujący o sposobie organizacji tekstu lub będący swoistym, szeroko pojętym komentarzem do zawartości głównej wypowiedzi. Taki komentarz jest dla nadawcy także sposobem oddziaływania na odbiorcę w intencji osiągnięcia zamierzonego celu komunikacyjnego.

Rzeczywiste wykorzystanie wymienionych strategii, a zwłaszcza w ich ramach stosowanych aktów mowy, zostanie omówione w następnych rozdziałach niniejszej pracy w oparciu o wyniki badań korpusu tekstów raportów spółek giełdowych.

### **6.3. Metodologia analizy pragmatycznej tekstu raportu spółki – zarys koncepcji**

Opis metodologii przedstawiony w niniejszym podrozdziale obejmuje przede wszystkim czynności badawcze zmierzające do wykazania prawdziwości głównej hipotezy o pragmatycznym, a nie tylko informacyjnym charakterze intencji twórcy tekstu raportu, co znajduje wyraz w określonych strategiach działań językowych, typach i strukturach illokucji, ich sekwencji i proporcji wzajemnej.

W tekstach specjalistycznych struktura semantyczna i illokucyjna jest z reguły wyrażona w postaci gatunkowo jednoznacznej i logicznej kompozycji jednostek tekstowych, tworzących spójną i uporządkowaną architekturę tekstu. Natomiast w przypadku raportów spółki giełdowej mamy do czynienia z bardzo zróżnicowaną strukturą hybrydową. Polega ona na współistnieniu w ramach raportu różnych odrębnych tekstów i gatunków tekstowych, począwszy od listu prezesa do akcjonariuszy lub wywiadu z nim utrzymanego niekiedy w stylu całkowicie potocznym, przez różne rodzaje sprawozdań i ocen działalności spółki, aż do sformalizowanego i ujętego w ścisłym języku rachunkowości sprawozdania finansowego. Dlatego można, jak się wydaje traktować raport spółki jako konfigurację struktur, w której na płaszczyźnie pragmatycznej występują sekwencje przeplatających się jawnych i niejaw-

nych aktów komunikacji stanowiących przybliżoną reprezentację mentalnych struktur intencji twórców raportu.

W badanych przeze mnie tekstach mamy do czynienia z odmianą pisaną dłuższych monologowych tekstów specjalistycznych, gdyż takimi są teksty sprawozdawcze w biznesie. Stanowią one konglomerat aktów komunikacji o różnej mocy, pozostających w określonych relacjach wobec siebie, a zwłaszcza hierarchii i podporządkowania, a także spójności pragmatycznej lub jej braku.

Pragmatyczna płaszczyzna analizy raportu obejmuje czynności zmierzające do ujawnienia rzeczywistych intencji pragmatycznych twórców raportu, wyrażonych zarówno eksplicytnie jak i implicytnie, w tym zwłaszcza typów aktów mowy i innych środków językowych, przy pomocy których twórcy raporty zamierzają nadać swym tekstom pożądaną funkcję sprawczą, niezależnie od innych funkcji przypisywanych zwykle tekstom raportów, w tym zwłaszcza funkcji informacyjnej. Funkcje te są intencjonalnie nadawane przez twórców raportu i współwystępują w różnych jego częściach, ale z różną siłą i różne są ich wzajemne relacje. Dokładne ustalenie tych relacji jest trudne, a zdaniem J. Bralczyka nawet niemożliwe. Píše on, że „wszelkie możliwe funkcje tekstów występują na różnych płaszczyznach, różnie się krzyżując” (Bralczyk 2007: 34). Zwłaszcza w częściach narracyjnych raportu jego twórcy wykorzystują w większym stopniu środki językowe w intencji oddziaływania pragmatycznego i kształtowania postaw niż w części tabelaryczno-rachunkowej. Wprawdzie siła oddziaływania języka rachunkowości oraz liczb i wskaźników jest również niemała, ale ograniczona do grona specjalistów w tej dziedzinie.

Jak sygnalizowałem już wcześniej, blok intencji twórców raportu obejmuje intencje będące wynikiem zarówno istniejących uwarunkowań instytucjonalnych wewnątrz spółki jak i determinantów zewnętrznych w stosunku do spółki.

Do tej pierwszej grupy determinantów intencji twórców raportu należą między innymi kondycja finansowa przedsiębiorstwa, portfel zamówień, zasoby ludzkie i ich jakość oraz plany i zamierzenia w sferze zarządzania kierownictwa spółki. Te drugie natomiast obejmują kompleks wymogów narzuconych przez czynniki zewnętrzne w stosunku do spółki, w tym zwłaszcza wymogi ustawodawcy dotyczące formy i treści sprawozdań finansowych, które to wymogi implementują obecnie odnośne dyrektywy władz Unii Europejskiej związane z harmonizacją przepisów o sprawozdawczości oraz z obowiązkiem przestrzegania zasad transparentności. Te obiektywne uwarunkowania, które są zewnętrzne w stosunku do twórców raportu, muszą być naturalnie zinternalizowane jako składowa część ich wiedzy i tworzą kontekst wewnętrzny autorów raportu.

Częścią analizy pragmatycznej jest badanie kontekstu, chociaż niekiedy występuje ono jako odrębne badanie, zwane także analizą kontekstualną, które jest stosowane m.in. w badaniach literackich (Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 338 i n.). Odwołanie się do kontekstu jest niezbędne dla zrozumienia sensu i przypisania znaczenia oraz aktualizacji znaczenia utworu językowego.

W różnych dziedzinach specjalistycznej działalności człowieka konteksty są także różne i dynamiczne, więc trudno chyba mówić o uniwersalnych zasadach jego

analizy. Także kontekst tworzenia raportów i sprawozdań finansowych spółek giełdowych jest nieco odmienny, bardziej sformalizowany i rygorystyczny co do wymogów niż kontekst tworzenia raportów przez spółki niepubliczne. Więcej jest wymogów nałożonych przez ustawodawcę na spółki publiczne w intencji zapewnienia bezpieczeństwa obrotu giełdowego. Wymagania ustawodawcy w tym zakresie tworzą kompleks warunków kontekstowych zewnętrznych w stosunku do wszystkich przedsiębiorstw publicznych. Szczególnie ważne dla wykrycia intencji twórcy raportu są warunki kontekstowe wewnątrz przedsiębiorstwa, w obliczu których znajdują się zespoły osób piszących te teksty.

Podstawowe informacje o sytuacji przedsiębiorstwa zawiera zawsze sprawozdanie finansowe i jego część tabelaryczno-rachunkowa prezentująca wyniki przedsiębiorstwa. Można ją potraktować jako otoczenie tekstowe (*kotekst*) części narracyjnej, w tym zwłaszcza listu prezesa do akcjonariuszy. Dane liczbowe i wskaźniki części tabelaryczno-rachunkowej ilustrują na ogół obiektywnie sytuację przedsiębiorstwa, natomiast nie zawsze, czasem wybiórczo lub wręcz skąpo podawane są te dane liczbowe w liście prezesa do akcjonariuszy, co samo w sobie wskazywać może na próbę przemilczenia niewygodnych faktów, manipulację lub wręcz dezinformację. W takim przypadku milczenie jest także znaczącym pragmatycznie aktem mowy, a brak podstawowych informacji w liście prezesa jest także pewną wskazówką na temat intencji prezesa.

Dlatego uważam, że w pierwszym etapie badania kontekstu dla tworzenia raportu, konieczne jest zbadanie kluczowych informacji i wskaźników o sytuacji firmy wymienionych w sprawozdaniu finansowym i raporcie biegłego rewidenta oraz porównanie, czy i jak zostały one ujęte w liście prezesa do akcjonariuszy i w sprawozdaniu zarządu.

Wprawdzie ten aspekt analizy tekstu wykracza poza czysto lingwistyczny i językowy obszar zagadnień, ale nie da się tego uniknąć przy badaniu tekstu specjalistycznego, które wymaga podstawowej wiedzy merytorycznej z danej dziedziny, a nie tylko wiedzy językoznawczej.

Gorzej natomiast wygląda sytuacja, gdy spółka już w części tabelaryczno-rachunkowej przedstawia nierzetelne dane i informacje o swojej sytuacji finansowej. Przypadki takie, wprawdzie rzadkie polegające na fałszowaniu ksiąg finansowych, miały miejsce i ich wykrycie jest niezwykle trudne, gdyż twórcy raportu zwykle umiejętnie to ukrywają i dbają o spójność części informacyjno-księgowej z częścią narracyjną raportu. Pozostaje mieć nadzieję, że wprowadzane regulacje dotyczące kontroli i nadzoru finansowego nad spółkami publicznymi pozwolą wyeliminować to zjawisko, które w literaturze polskiej jest zresztą dokładnie i szczegółowo opisane<sup>19</sup>.

Metodologia proponowana w niniejszej pracy opiera się na założeniu badania w postaci kolejnych kroków, tworzących swoisty algorytm postępowania badawcze-

---

<sup>19</sup> W pracach W. Wąsowskiego pt. *Kreatywna rachunkowość. Falszowanie sprawozdań finansowych*, Warszawa 2010 i P. Guta pt. *Kreatywna rachunkowość a falszowanie sprawozdań finansowych*, Warszawa 2006.

go, w trakcie którego następuje z jednej strony analiza aktów komunikacji i kontekstu, z drugiej zaś strony przeprowadzane jest badanie frekwencyjności jednostek leksykalnych występujących w tekście przy wykorzystaniu programu komputerowego AntConc3.2.1.

Celem analizy jest możliwie dokładne zrekonstruowanie intencji twórcy tekstu na podstawie analizy realizowanych w tekście aktów komunikacji zarówno eksplcytnych jak i implcytnych, ich identyfikacji i interpretacji ich właściwego znaczenia. Zidentyfikowanie określonych typów aktów mowy i jednostek leksykalnych w tekście powinno mieć związek z hierarchią intencji twórców raportu, zmierzających do osiągnięcia celów komunikacyjnych. Ujmując to inaczej zakładam, że w procesie tworzenia tekstu następuje przełożenie intencji twórcy na określone strategie językowe, w tym również na określone akty mowy.

Jednakże niejednokrotnie występuje przy tym trudność w prawidłowym zidentyfikowaniu niejednego aktu komunikacji, gdyż tradycyjne podziały i typologie nie są tu odpowiednie ze względu na fakt, że akt mowy pełni często więcej niż jedną funkcję.

Wydaje się na przykład, że czysty akt informacyjny występuje rzadko, zwłaszcza w biznesie, gdzie ułożenie, struktura i dobór informacji zawsze są służebne i podporządkowane celowi, intencji pragmatycznej twórcy tekstu, nie występują wyłącznie w celu poinformowania drugiej strony. Niemal wszystkie akty, które zawierają jakąś informację, są tylko po części aktami informacyjnymi, gdyż spełniają równocześnie inną, często znacznie ważniejszą funkcję pragmatyczną. Nawet taka na przykład fatyczna funkcja języka ma w istocie pragmatyczny charakter, co zauważył już B. Malinowski, który także uważał, że głównym zadaniem języka jest właśnie odgrywanie aktywnej, pragmatycznej roli w zakresie ludzkich zachowań (za: Burszta: 1998: 76). Z kolei nawet dwa identyczne z pozoru akty mowy mogą w różnych kontekstach znaczyć zupełnie coś innego. Ujmując to inaczej, kiedy dwóch mówi to samo, wcale nie mówią oni tego samego (por. Chwedeńczuk 2005: 50).

Dlatego sporządzenie pełnej klasyfikacji aktów mowy jest sprawą niezwykle trudną, o czym słusznie pisze R. Grzegorzczkowska (2001: 78): „(...) analizy czasowników opisujących akty mowy (np. Apresjana 1986, Wierzbickiej 1987) ujawniły całą złożoność zachowań mownych człowieka, poddających się z trudem ścisłej, rozłącznej klasyfikacji. Takie akty mowy jak np. przeproszanie czy nagana (chwalenie) są równocześnie informacją i ekspresją, a ostrzeżenia czy groźby można zaliczyć równocześnie do dyrektywnych aktów mowy i asertywnych”.

Poszukiwanie uniwersalnej typologii jest więc, zapewne, zadaniem bezowocnym. Natomiast sądzę, że można poszukiwać pewnych reguł i typologii w obrębie języków i tekstów specjalistycznych, jak na przykład w obrębie tekstów sprawozdawczych, w których występuje stosunkowo ograniczona ilość typów aktów komunikacji. Warto przy tym dodać, że w typologiach aktów komunikacji należałoby również uwzględnić podstawowy podział na akt mowy i akt milczenia (przemilczenia), który jest także aktem komunikacji, posiadającym w różnych kontekstach róż-



ną wartość pragmatyczną. Do tego aspektu powrócę w dalszej części niniejszego podrozdziału przy omawianiu aktów mowy w raportach spółek giełdowych.

W procesie tworzenia tekstu raportu, który powstaje jako efekt werbalizacji intencji jego twórców, zostaje dokonany wybór struktur gramatycznych, illokucyjnych i jednostek leksykalnych umożliwiających realizację tej intencji. W tym procesie twórca raportu dokonuje równoczesnych wyborów na przynajmniej trzech płaszczyznach realizujących cele częściowe: zakodowanie treści (semantyka), dobór środków leksykalno-składniowych (syntaktyka i leksyka), skuteczna realizacja zamiaru pragmatycznego (pragmatyka). Jest to pewne uproszczenie tego procesu, który zdaniem niektórych badaczy ma postać hierarchiczną, na szczycie którego jest nadrzędny cel wyrażenia intencji komunikacyjnej, niżej znajdują się plany syntagmatyczne – przedwerbalne, a najniżej formy werbalne (por. M. Dakowska 2001: 79). W efekcie raport reprezentuje poliwidzę kadry zarządzającej przedsiębiorstwem oraz jej mniej lub bardziej eksplicytnie wyrażone intencje.

Z kolei odbiorca dokonuje rekonstrukcji znaczenia i intencji tekstu opierając się na swej wiedzy językowej i pozajęzykowej (informacjach systemowych i niesystemowych) w toku interpretacji, której szczegółowy przebieg objaśniany jest różnie przez różne teorii, jednak w swych koncepcjach interpretacji tekstu badacze z reguły odwołują się do kontekstu, który pozwala aktualizować sens analizowanego tekstu intencje jego autora.

Wnikliwa analiza tekstu, pod kątem oczekiwanej skuteczności działania językowego stanowiącego pochodną kompetencji tekstotwórczej autora, może pozwolić na postawienie hipotezy co do osiągnięcia zamierzonych efektów perlokucyjnych. Jednak uzyskanie większej pewności o rzeczywistym osiągnięciu efektów perlokucyjnych w wyniku określonych działań tekstotwórczych (raportów spółek i zawartych w nich aktów komunikacji) może nastąpić jedynie w wyniku badań ankietowych, które na obecnym etapie tego badania nie są przewidziane.

Autor będzie natomiast odwoływać się do badań obcych i do dostępnej w tym zakresie literatury przedmiotu. Chodzi przede wszystkim o przeprowadzone dotychczas badania, dotyczące tworzenia więzi społecznych<sup>20</sup>, sugestywności niektórych typów aktów mowy (badania B. Drabik), w tym aktów chwalenia się (badania D. Galasińskiego) i badania relacji inwestorskich (szczególnie badania A.M. Krug, D. Dziawgo, D. Majki-Rostek i K. Żądło).

Zwłaszcza akt chwalenia się, jak udowodnił to D. Galasiński (Galasiński 1992: 30–31), jest perswazyjnym aktem mowy, aktem autoprezentacji pozytywnej, kreującej *image* twórcy tekstu i zarazem przedsiębiorstwa, które reprezentuje. Pozytywna autoprezentacja sugeruje posiadanie cennych dla partnerów wartości materialnych lub niematerialnych oraz korzyści płynących z relacji z taką chwalącą się osobą. Ten typ pragmatycznego aktu mowy nierzadko znajduje zastosowanie w tekstach biznesowych, w tym także w tekstach raportów spółek. Również wszelkie akty mowy

---

<sup>20</sup> Szczególnie omówione we wspomnianej wcześniej pracy B. Drabik pt. *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej*, Kraków 2010 oraz w pracy E. Grzelak pt. *Zdarzenia komunikacyjne służące budowaniu więzi społecznej (w:) Oblicza komunikacji 1*, Kraków 2006.

niosące informację wyraźnie i zdecydowanie pozytywną o mówiącym lub piszącym podmiocie można dołączyć do tej kategorii aktów chwalenia się lub pozytywnej autoprezentacji. Obydwa typy aktów budują pozytywny wizerunek mówiącego lub piszącego, a także instytucji, którą reprezentują.

Wykorzystując dorobek twórców teorii aktów mowy warto może wspomnieć też o różnicach, jakie występują w ich podejściu i podejściu autora niniejszej pracy do analizy pragmalingwistycznej lub pragmatycznej. Twórcy teorii aktów mowy analizowali przede wszystkim proste akty mowy, których wielkość nie przekraczała w zasadzie jednego zdania, lub sekwencji dwóch lub trzech takich zdań, występujących w dyskursie konwersacyjnym języka potocznego.

W badanych przeze mnie tekstach mamy do czynienia z odmianą pisaną dłuższych monologowych tekstów specjalistycznych, jakimi są teksty sprawozdawcze w biznesie. Stanowią one konglomerat aktów komunikacji o różnej mocy illokucyjnej, pozostających w określonych relacjach i proporcjach wobec siebie, a także hierarchii i podporządkowania oraz spójności pragmatycznej lub jej braku.

K. Brinker (2009: 40) na prostym przykładzie tekstu języka potocznego wyjaśnia hierarchię działań illokucyjnych reprezentujących intencje mówcy:

„Jesteś bardzo przeziębiony. Idź proszę do lekarza. Jego gabinet jest bardzo blisko. Wiesz gdzie to jest?”.

Ten ciąg aktów mowy – działań językowych – jest nietrudny do interpretacji. Intencją główną jest prośba „Idź proszę do lekarza” wspierana przez dwa stwierdzenia (informacja i argumentacja) oraz działanie pytające wspierające drugie stwierdzenie.

Dłuższe teksty pisane są obszarem, na którym pod postacią aktów mowy kryje się niekiedy wiele tak implicytnych jak i eksplicytnych intencji autora tekstu, wśród których istnieje też pewna hierarchia, ale interpretacja intencji twórcy nie zawsze jest prosta i oczywista. Interpretacja znaczenia tekstu jest zadaniem poznawczym, którego realizacja jest związana przede wszystkim z przypisywaniem mówcy określonej intencji, której często nie da się odkodować, ani odczytać z samego tekstu. Jego literalne znaczenie nie wskaże nam bowiem, iż dana wypowiedź jest na przykład ironiczna lub metaforyczna.

Od strony metodologicznej podejście do pragmalingwistycznego badania tekstu raportu polega, jak wspomniałem, m.in. na segmentacji tekstu na elementarne akty komunikacji w celu zidentyfikowania występujących typów tych aktów, ustalenia ich hierarchii i proporcji ilościowych oraz wyciągnięcia na tej podstawie odpowiednich wniosków.

Wstępne badanie tego rodzaju przeprowadzone na korpusie tekstów pięciu spółek polskich i trzech spółek brytyjskich pozwoliło wyodrębnić trzy podstawowe grupy aktów komunikacji, występujących w listach do akcjonariuszy wystosowanych przez prezesa zarządu oraz przewodniczącego rady nadzorczej. Obejmują one grupy aktów informacyjnych, ewaluacyjnych i pragmatyczno-grzecznościowych, które omówiłem w rozdziale piątym niniejszej rozprawy.

Taki podział okazał się jednak niewystarczający, gdyż w raportach spółek giełdowych występuje znacznie więcej typów aktów komunikacji. Raport spółki giełdowej zawiera diagnozę sytuacji ekonomicznej spółki oraz jej prognozę. Akty pro-

gnostyczne w obrębie raportu posiadają wyraźny potencjał sprawczy, gdyż to właśnie pomyślnie prognozy skłaniają inwestorów do inwestowania, banki do udzielania kredytów oraz innych interesariuszy do dalszej współpracy z pomyślnie rokującą spółką. Dlatego sądzę, że w analizie pragmatygwistycznej takie akty należałoby również uwzględnić. Ponadto w każdej z wymienionych wyżej grup można wyodrębnić jeszcze kilka przynajmniej podgrup aktów komunikacyjnych, co ma istotne znaczenie ze względu na konieczność ustalenia rzeczywistych intencji twórców raportu. Taki bardziej szczegółowy podział na podgrupy aktów mowy zostanie zaproponowany w następnym rozdziale pracy.

Jak już wspomniałem, w grupie aktów informacyjnych stosunkowo rzadko występują akty czysto informacyjne (asercje), wyłącznie i beznamytnie referujące stan rzeczy. Nierzadko akt informacyjny występuje w postaci mieszanej na przykład jako akt informacyjno-ewaluacyjny lub jako akt nacechowany modalnie, a więc włączający własny osąd nadawcy do opisu danego stanu rzeczy. Szczególnie ważny wydaje się akt informacyjny, zawierający osąd nadawcy i wykazujący wysoki stopień pewności nadawcy jakim jest prezes spółki, zwłaszcza cieszący się zaufaniem i wiarygodnością, gdyż taki akt posiada silny potencjał pragmatyczny i nie pozostaje zwykle bez wpływu na poglądy i zachowania odbiorców (por. Bralczyk 2004: 40).

Podobnie rzecz wygląda z aktami ewaluacyjnymi, które nie tylko oceniają lub wartościują, lecz zależnie przedmiotu i treści oceny oraz od użytych środków leksykalnych mają znaczenie motywujące lub demotywuujące odbiorcę.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania doszedłem do wniosku, że podstawową typologię Awdiejewa – Nęckiego, zakładającą czwórpodział (akty metakomunikacyjne, informacyjne, ewaluacyjne i pragmatyczne por. Nęcki 2000: 115–116) należałoby dla potrzeb analizy tekstu biznesowego poszerzyć nieco i uszczegółowić, uwzględniając także akty mieszane np. akty nacechowane pragmatycznie lub modalnie. Wyniku czego powstałby następujący podział aktów komunikacji:

- akty metakomunikacyjne (mające na celu organizowanie samego procesu komunikowania, aspekty formalne i rytuały rozpoczynania i kończenia komunikacji), bardzo sformalizowane w korespondencji dyplomatycznej, jak również handlowej;
- akty informacyjne, dostarczające danych o wiedzy nadawcy, nienacechowane pragmatycznie ani modalnie;
- akty informacyjne nacechowane pragmatycznie (w tym akty informacyjno-argumentacyjne);
- akty informacyjne nacechowane modalnie;
- akty prognostyczne;
- akty pragmatyczne (propozycja, rada, prośba, żądanie, obietnica, zgoda, odmowa);
- akty grzecznościowe;
- pozostałe, sporadycznie występujące typy aktów mowy (na przykład akty intertekstowe, odwołujące czytelnika do innych tekstów, w tym tekstów innych raportów lub sprawozdań oraz obowiązujących tekstów ustaw i regulacji prawnych).

Nie jest to w żadnym wypadku podział modelowy ani wyczerpujący aktów komunikacji, który także w swym nazewnictwie nieprecyzyjnie odzwierciedla rzeczywistość, gdyż w istocie każdy pojedynczy akt rzadko jest tylko i wyłącznie monofunkcyjny. Niemal każdy akt komunikacji kryje w sobie dodatkowe warstwy intencji i innych elementów (np. modalności lub ekspresji), chyba że posiada wyłącznie bezintencyjną i automatyczną funkcję grzecznościową, na przykład w przypadku skonwencjonalizowanych grzecznościowych zwrotów powitalnych lub pożegnalnych.

Wśród wymienionych aktów komunikacji szczególne miejsce zajmują akty grzecznościowe nacechowane pragmatycznie, tj. wypowiedziane lub pisane w intencji oddziaływania na odbiorcę, co nierzadko ma miejsce w trakcie komunikacji zarówno potocznej jak i specjalistycznej, w tym korporacyjnej odbywającej się wewnątrz przedsiębiorstwa. Są one również obecne w tekstach tworzonych na potrzeby komunikacji zewnętrznej przedsiębiorstwa, w ramach komunikacji marketingowej oraz w obrębie relacji inwestorskich (komunikacji z otoczeniem rynkowym, w tym zwłaszcza z partnerami, akcjonariuszami, kontrahentami i mediami) w intencji budowania i umacniania więzi z przedsiębiorstwem oraz tworzenia klimatu przychylności dla dalszej z nim współpracy.

Zdaniem wielu badaczy, w zależności od intencji i celu nadawcy, wykorzystuje on przy tworzeniu tekstu określone strategie językowe, których elementami są wybrane akty mowy. Typy tych strategii są określane zgodnie z podstawową typologią aktów mowy. Według A. Awdiejewa (2007: 72) „każdą strategię można przedstawić jako działanie, którego skrótem może być określony akt mowy stanowiący dominantę danej strategii. Pozostałe działania strategiczne mają charakter wspomagający w stosunku do tej dominanty i wynikają z niemożliwości osiągnięcia przez nadawcę celu komunikacyjnego za pomocą tylko jednego aktu mowy”.

Wprawdzie, jak już wspominałem, trudno jest zmierzyć skuteczność i rzeczywiste efekty perlokucyjne działania językowego, to jednak w opracowaniach badaczy pojawiają się oceny, że do najbardziej skutecznych w osiąganiu celów komunikacyjnych zaliczyć można strategie behawioralne i aksjologiczne, obejmujące akty grzecznościowe i ewaluacyjne, zwłaszcza oceniające pozytywnie odbiorcę, które przyczyniają się do tworzenia dobrych relacji i przychylnego klimatu w stosunkach między nadawcą i odbiorcą. Tego typu akty wspomagają także budowanie spójności społecznej i umacnianie więzi emocjonalnej, a nawet tzw. więzi moralnej, łączącej interesariuszy, kierownictwo i pracowników korporacji. Zdaniem P. Sztompki, silną więź społeczną w jej kulturowym aspekcie można właśnie określić mianem więzi moralnej. Jest ona rozumiana jako szczególna relacja powinnościowa zakładająca zaufanie, lojalność i solidarność w stosunku do innych, objętych kategorią „my” (Sztompka 2002: 139).

Budowanie i umacnianie zaufania do firmy, jej więzi z interesariuszami jest często uważana za jeden z najważniejszych elementów działań korporacji określanych powszechnie jako *relacje inwestorskie* (*Investor Relations*). W polityce korporacji ważne jest budowanie trzech rodzajów spójności społecznej w grupie interesariuszy i pracowników korporacji. Jest to przede wszystkim spójność zadaniowa, która kon-

soliduje członków społeczności wokół zadań i celów wspólnych dla korporacji i dla interesariuszy. Drugi typ spójności opiera się na emocjach, na budowaniu pozytywnych relacji między członkami grupy dzięki m.in. umiejętnej retoryce komunikacji językowej. Trzeci typ spójności stanowią odwołania się do wspólnych wartości, w tym także do wspólnoty przeżyć i doświadczeń, jakie powstają w toku imprez grupowych (np. imprezy integracyjne w korporacjach).

W korporacji nawet zwykłe życzenia wysyłane masowo z okazji świąt nie są żadnym świadectwem bezinteresownej pamięci ze strony nadawcy, lecz są elementem pragmatycznej polityki firmy zmierzającej do budowania i utrwalania pozytywnych relacji.

Raport spółki giełdowej jest, jak już o tym pisałem, hybrydą różnych stylów i rejestrów językowych, jest strukturą składającą się z różniących się od siebie tekstów z wyraźnym podziałem na części narracyjne i opisowe oraz części rachunkowo-bilansowe i statystyczne.

Dla zilustrowania tej architektury tekstu raportu przedstawiłem w poprzednich rozdziałach strukturę raportu spółki produkcyjnej na przykładzie KGHM Polska Miedź SA. Obecnie posłużę się przykładem raportu rocznego spółki z sektora bankowego, a mianowicie raportu Banku BGŻ za rok 2010, liczącego niemal 100 stron.

Podstawowe części narracyjne tego raportu obejmują:

- listy do akcjonariuszy od kierownictwa spółki, zawierające syntetyczną ocenę działalności, wyników i ewentualnych perspektyw,
- szczegółowe omówienie działalności operacyjnej i handlowej w ubiegłym okresie niekiedy w postaci sprawozdania zarządu,
- omówienie uwarunkowań wewnętrznych, zewnętrznych działalności spółki, jej struktury organizacyjnej,
- perspektywy rozwoju i strategia działania na lata następne,
- sponsoring i działalność społeczna, zewnętrzne oceny banku,
- opinia i raport biegłego rewidenta.

Ten ostatni element – opinia i raport biegłego rewidenta – jest formalnie częścią raportu, aczkolwiek jest sporządzony przez podmiot zewnętrzny w stosunku do spółki i nie stanowi reprezentacji intencji ani wiedzy kierownictwa spółki, nie będzie też przedmiotem rozważań w niniejszej pracy.

Z kolei część rachunkowo-bilansowa raportu obejmuje:

- prezentację sytuacji finansowej grupy kapitałowej banku,
- przedstawienie i omówienie skonsolidowanego sprawozdania finansowego, które obejmuje bilans, rachunek zysków i strat, zmiany w kapitale własnym oraz rachunek przepływów pieniężnych.

Ta część raportu z kolei będzie wykorzystywana jedynie przy analizie kontekstowej, to znaczy sytuacja finansowa przedstawiona w części tabelaryczno-rachunkowej będzie traktowana jako element kontekstu sytuacyjnego spółki i punkt odniesienia do części narracyjnej w celu skonfrontowania i zweryfikowania, czy i w jakim stopniu ważne informacje finansowe występują i są komentowane w części narracyjnej. Ma to szczególne znaczenie dla wykrycia prób przemilczenia lub mani-

pulowania informacją, jaka jest przekazywana odbiorcy w części narracyjnej raportu.

W następnych rozdziałach przedstawiam badanie i wyniki badania tekstów listów prezesów ośmiu spółek polskich i siedmiu spółek brytyjskich, które są zwykle pierwszą i najważniejszą narracyjną częścią każdego raportu spółki, stanowiącą kwintesencję wiedzy i intencji prezesa spółki.

Na proponowany algorytm postępowania badawczego w analizie pragmatycznej tekstu składają się następujące czynności i kroki badawcze, które niekrotnie muszą występować w kolejności, w jakie zostały poniżej zapisane:

- identyfikacja szerokiego kontekstu tworzenia i odbioru tekstu raportu;
- identyfikacja typów występujących aktów komunikacji eksplicytnych i implicytnych oraz ich segmentacja;
- ustalenie sekwencji aktów komunikacji występujących w tekście i określenie ich hierarchii;
- ustalenie proporcji ilościowych poszczególnych typów aktów komunikacji w tekście;
- zbadanie frekwencyjności występowania jednostek leksykalnych w tekście (przy użyciu programu AntConc3.2.1.);
- dokonanie analizy spójności pragmatycznej tekstu, która jest relacją między makroillokucją tekstu i mikroillokucjami, czyli intencją główną i intencjami subsydiarnymi w tekście;
- analiza konfrontatywna korpusów tekstów angielskich i polskich w celu wykrycia podobieństw i różnic zarówno na płaszczyźnie pragmatycznej jak i na płaszczyźnie wyrażeniowej tekstów w obu językach, co jest *de facto* badaniem korpusów tekstów paralelnych i pozwala na wykrycie odrębności istotnych dla dydaktyki języka specjalistycznego sprawozdawczości, a także dla dydaktyki translacji.

Tak obszernie zakrojone czynności badawcze należy raczej traktować jako program maksimum, którego realizację determinować mogą określone potrzeby w sferze dydaktyki i translacji specjalistycznych tekstów sprawozdawczości.

Raporty i sprawozdania finansowe spółek polskich należą do grupy tekstów, które są bardzo często tłumaczone na język obcy, zwłaszcza język angielski. Znaczna część analizowanych raportów jest prezentowana w wersji dwujęzycznej.

W przypadku dydaktyki języka specjalistycznego sprawozdawczości cel ten jest także związany z dążeniem do wspierania nabywanych przez studentów umiejętności tworzenia tekstów pisanych sprawozdań różnego typu, w tym przede wszystkim sprawozdań przedsiębiorstw, raportów i sprawozdań finansowych. Jest to możliwe dzięki temu, że raport spółki giełdowej stanowi zbiór szeregu odrębnych sprawozdań, dotyczących różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa a także zbiór ocen, diagnoz i prognoz dotyczących wyników w przyszłości.

Proponowaną metodologię analizy pragmatycznej tekstu raportu prezentuję na przykładzie listu prezesa spółki ENEA SA zawartego w raporcie spółki za rok 2008. Analizę rozpoczynam od identyfikacji aktów komunikacji oraz ich seg-

mentacji, a następnie ustalam proporcje ich użycia w tekście wystąpienia prezesa i dołączam własny komentarz.

Poniżej przedstawiam tekst listu prezesa spółki ENEA SA.

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Państwa ręce raport roczny ENEA SA za 2008 rok. Raport przedstawia nasze ubiegłoroczne osiągnięcia oraz plany na przyszły rok. Znajdą w nim Państwo nie tylko dokładne dane finansowe, ale również szereg istotnych informacji, charakteryzujących potencjał całej grupy kapitałowej oraz jej pozycję wśród największych przedsiębiorstw w kraju.

Rok 2008 był przełomowy dla całej grupy kapitałowej. ENEA SA zadebiutowała bowiem na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, pozyskując znaczne środki na dalsze inwestycje. Proces przygotowawczy wymagał intensywnej pracy oraz ogromnego zaangażowania Zarządu, pracowników i firm współpracujących. Istotną rolę odegrało poczucie wspólnego celu i misji Spółki, która była realizowana na każdym poziomie zarządzania, co powinno być i jest źródłem naszej satysfakcji. Nasz debiut okazał się jednym z największych i najważniejszych wydarzeń giełdowych nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie. To ogromny sukces, zważywszy na dekonunkturalny wpływ ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego na rynki kapitałowe. Tym samym ENEA SA stała się liderem przemian w branży elektroenergetycznej, a jednocześnie perspektywicznym i transparentnym partnerem biznesowym. Jesteśmy dumni, że nasz wspólny wysiłek, odwaga i konsekwencja przynosi korzyści naszej firmie, która przełamuje stereotypy, stając w jednej linii ze spółkami aspirującymi do roli głównych kreatorów mechanizmów gospodarczych w naszym kraju.

Po kilku miesiącach od debiutu, notowania akcji utrzymują się na stabilnym, wysokim poziomie, znacznie przewyższając początkowy kurs akcji. Potwierdza to siłę Spółki i jej dobre przygotowanie do realizacji misji w najtrudniejszych warunkach rynkowych. Każdego dnia konsekwentnie wzmacniamy fundamenty przedsiębiorstwa nowoczesnego, efektywnie gospodarującego swoimi zasobami i budującego trwale, oparte na zaufaniu i wzajemnym zrozumieniu relacje z interesariuszami. Chcemy dać sygnał akcjonariuszom, inwestorom i pracownikom, że ENEA SA jest spółką stabilną, o dużym potencjale wzrostu, która nieustannie doskonali wewnętrzne mechanizmy zarządcze.

Sukces giełdowy nie był i nie jest uznawany za cel, lecz jako pewien etap i biznesowe narzędzie w procesie zrównoważonego rozwoju firmy. A ten obejmuje ambitne i kapitałochłonne przedsięwzięcia inwestycyjne o istotnym wpływie na przyszłość polskiej gospodarki. Dlatego zwiększamy nasze moce wytwórcze, by zapewnić naszym Klientom bezpieczeństwo dostaw. Wykorzystujemy potencjał finansowy i organizacyjny, który uzyskaliśmy po debiucie i rozszerzeniu grupy kapitałowej o elektrownię w Kozienicach. Rozpoczęliśmy już zakrojone na szeroką skalę przygotowania do budowy dwóch bloków energetycznych, każdy o mocy osiągalnej ok. 1000 MW. Planujemy utrzymać wysoki poziom inwestycji w obszarze dystrybucji. Jesteśmy gotowi spełnić oczekiwania Klientów i zdeterminowani, by przyspieszyć nasze zaangażowanie w zakresie budowy nowych źródeł energii zielonej. Liczymy, że w ciągu najbliższych kilku lat krajobraz północno-zachodniej Polski zostanie urozma-

icony przez liczne farmy wiatrowe, wybudowane przez ENEA SA we współpracy z doświadczonymi partnerami. Będziemy kontynuować również inwestycje w sektorze ciepłowniczym. Chcemy modernizować ciepłownie pozostające w portfelu ENEA SA, by uzyskać możliwości wytwarzania energii elektrycznej w kogeneracji i w wyniku spalania biomasy. Rozważamy również inwestycje w sektorze wydobywczym, prowadząc badania złóż węgla brunatnego na terenie gmin Gubin i Brody za pośrednictwem spółki celowej utworzonej wraz z Kopalnią Węgla Brunatnego „Konin”. Z zadowoleniem mogę poinformować, że zostały przeprowadzone specjalistyczne prace wiertnicze oraz geologiczne na złożu węgla brunatnego „Gubin”. Celem naszych działań jest osiągnięcie większej kontroli kosztów surowców, a co za tym idzie ograniczenie ryzyka związanego z możliwym znaczącym wzrostem ich ceny w przyszłości. Liczymy, że najbliższe miesiące niepodważalnie potwierdzą potencjał tego kierunku inwestycyjnego.

Nie mam wątpliwości, że najbliższe lata będą należeć do ENEA SA i całej grupy kapitałowej. Czekam na wiele wyzwań, ale jestem przekonany, że ENEA SA nadal będzie kroczyć drogą sukcesu. Dlaczego? Dlatego, że posiada wszelkie atuty i potencjał, by zrealizować swoje plany: zaplecze finansowe, doświadczonych i oddanych pracowników, rozbudowaną infrastrukturę i nieślabnące zainteresowanie ze strony inwestorów. A to pozwala nam ze spokojem i optymizmem spoglądać w przyszłość i świadomie wyrażać gotowość, by zmieniać otaczającą nas rzeczywistość.

Maciej Owczarek  
Prezes Zarządu ENEA SA

Ta wypowiedź prezesa spółki ENEA SA nie jest wyłącznie sekwencją aktów informacyjnych. Jest ona ciągiem aktów różnego typu, wśród których znajdują się wypowiedzi i akty chwalenia się, bliskie panegirycznym wobec spółki i jej dokonania oraz akty utrzymane w tonie pochlebającym w stosunku do Klientów (pisanych z wielkiej litery), inwestorów i pracowników.

W toku dalszej analizy takie akty należy zidentyfikować, zbadać częstotliwość ich występowania i proporcje występowania w tekście, co pozwoli zweryfikować tezę o pragmatycznych intencjach twórców raportu.

Natomiast w świetle powyższej wypowiedzi prezesa spółki niezmiernie ważnym i wymagającym sprawdzenia elementem kontekstu są rzeczywiste wyniki i wskaźniki sprawozdania finansowego, o których prezes się nie wypowiada. Otóż dołączone do pisma prezesa zestawienie przychodów skonsolidowanego rachunku zysków i strat spółki za rok 2008 wykazuje, że pomimo niezłych wyników ze sprzedaży (+16%), odnotowany został także ogromny wzrost w kilku pozycjach kosztów, co sprawia, że zysk netto okresu sprawozdawczego wyniósł mniej niż połowę zysku osiągniętego w roku poprzednim (tj. 215 mln zł wobec 521 mln zł). W rezultacie zysk na akcję netto uległ także radykalnemu zmniejszeniu z 2,09 do 0,60 zł za akcję.

Takie wyniki w rachunku zysków i strat, w dodatku przemilczane przez prezesa, skłaniają do domniemania, że za retoryką prezesa kryją się intencje nie tylko pragmatycznego oddziaływania na interesariuszy, ale wręcz próba ukrywania rzeczywistej sytuacji spółki, czyli usiłowanie manipulowania informacją przekazywaną odbiorcom.



Na kolejnym rysunku przedstawiam rozczłonkowanie powyższej wypowiedzi prezesa spółki ENEA SA na podstawowe typy aktów komunikacji, które w tym tekście występują.



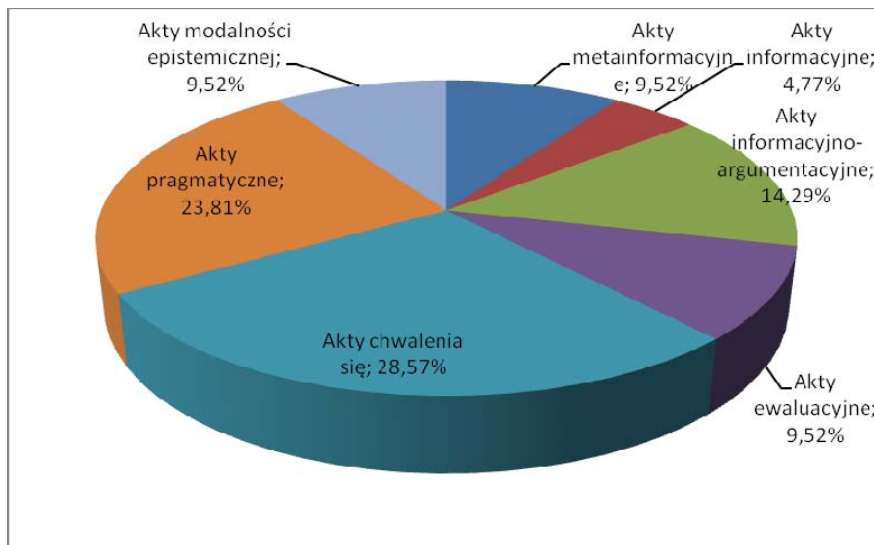
Rysunek 56. Rozczłonkowanie pisma prezesa spółki ENEA SA na podstawowe typów aktów komunikacji

Wprawdzie już powyższe zestawienie aktów komunikacji wskazuje na strategię behawioralną i aksjologiczną twórców raportu, co wyraża się znacznym udziałem aktów pragmatycznych i aktów chwalenia się, wynoszącym ponad 23% i ponad 28%, co ilustruje poniższa tabela.

L.p.	Rodzaje aktów mowy	Ilość	Udział %
1	Akty metainformacyjne	2	9,52%
2	Akty informacyjne	1	4,77%
3	Akty informacyjno-argumentacyjne	3	14,29%
4	Akty ewaluacyjne	2	9,52%
5	Akty chwalenia się	6	28,57%
6	Akty pragmatyczne	5	23,81%
7	Akty modalności epistemicznej	2	9,52%
	RAZEM:	21	100,00%

*Tabela 4. Ilość i udział procentowy poszczególnych typów aktów mowy w liście prezesa ENEA SA.*

Jednak przedstawienie rozbitcia tych aktów w proporcjach procentowych na wykresie kołowym, jak niżej, jeszcze dobitniej zilustruje ten obraz sytuacji, w którym akty informacyjne są w zdecydowanej mniejszości wobec pozostałych aktów mowy odzwierciedlających pragmatyczne intencje twórców raportu.



*Rysunek 57. Wykres kołowy przedstawiający udział procentowy podstawowych aktów mowy w piśmie prezesa spółki ENEA SA.*

Zbadanie frekwencyjności jednostek leksykalnych jest kolejnym ważnym zadaniem w analizie pragmatycznej tekstu raportu.

Poszczególne jednostki leksykalne są często według określenia J. Lukszyna (1989: 137) „naładowane ekstralingwalną informacją. W szczególności ich frekwencyjność wskazuje na obszar tematyczny oraz pośrednio na intencję i cel pragmatyczny twórcy tekstu. Taką wstępną analizę przeprowadziłem na korpusie tekstów trzech spółek brytyjskich i jej wyniki przedstawiam poniżej.

Oprócz rzeczowników związanych z zakresem działalności spółek (surowce energetyczne) w tekście powtarzają się rzeczowniki o konotacji pozytywnej w biznesie, takie jak *rozwój, wzrost, budowa, realizacja, wartość, cel*, które zwiększają optymistyczny wydźwięk przekazu.

Podtrzymanie pozytywnego i optymistycznego obrazu spółki w świadomości czytelników, zwłaszcza inwestorów, jest także jednym z zadań twórców raportów, które realizują oni w drodze odpowiedniego doboru środków językowych, niezależnie od faktycznie uzyskiwanych wyników finansowych. Zresztą trzeba mieć świadomość takiej również ewentualności, iż odpowiednio przedstawione liczby mogą zawsze być zinterpretowane w sposób pożądaný przez kompetentnego twórcę raportu, co wymaga tylko zręcznego i umiejętnego ich zaprezentowania. Ma to miejsce szczególnie często w raportach spółek w krajach anglosaskich, o czym piszą J. Amernic i R. Craig w swojej monografii na temat retoryki prezesów spółek (2006: 66 i n.). Raporty spółek brytyjskich są generalnie w znacznym stopniu (większym niż raporty spółek polskich) nastawione na spełnianie funkcji *public relations*, o czym częściowo zaświadcza poniższa tabela.

Szczegółowe badania kontrastywne polskich i brytyjskich tekstów spółek giełdowych pozwoliłyby zapewne na ujawnienie wielu interesujących zjawisk językowych wynikających zapewne z różnic kultur, konwencji oraz, jak wyraził to J. Lukszyn (1989: 136), oznaczających „unikalne realia i formy bytu danego narodu”. Poniżej przedstawiam tabelę, ilustrującą frekwencyjność dwudziestu pięciu rzeczowników pospolitych, najczęściej występujących w raportach rocznych za rok 2008 trzech spółek brytyjskich: Cadbury, Sainsbury i Morrisons.

Numer kolejny	Rzeczownik	Frekwencyjność
1	year	288
2	business	284
3	review	163
4	food	158
5	growth	136
6	management	135
7	statements	131
8	customers	124
9	stores	116
10	report	114
11	share	113
12	performance	109
13	market	97
14	information	95

15	risks	90
16	value	90
17	products	88
18	number	82
19	sales	81
20	shareholders	81
21	tax	78
22	quality	76
23	key	70
24	development	69
25	plan	65

*Tabela 5. Lista frekwencyjna rzeczowników w raportach brytyjskich spółek Cadbury, Sainsbury i Morrisons za rok 2008*

Szczegółowe wyniki analizy pragmatolingwistycznej dokonanej na korpusie ośmiu spółek polskich oraz siedmiu spółek brytyjskich przedstawiam i omawiam w kolejnym rozdziale niniejszej rozprawy.

## **7. Wyniki Analizy raportów polskich i brytyjskich spółek giełdowych**

### **7.1. Wyniki analizy raportów wybranych polskich spółek przemysłu cukierniczego**

Badanie tekstów raportów spółek giełdowych przeprowadzone zostało na materiale tekstów porównywalnych, to znaczy takich, które są na ten sam temat i należą do tego samego rejestru. Tylko wtedy bowiem ich badanie daje gwarancję otrzymania wiarygodnych wyników (por. Uzar 2006: 167). Wybrane teksty raportów należą do dwóch jednolitych obszarów działalności spółek publicznych, a mianowicie: sektora wyrobów cukierniczych i czekoladowych jako podgrupy branży spożywczej oraz banków notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Pierwsza część niniejszego podrozdziału będzie poświęcona raportom polskich spółek cukierniczych, a zwłaszcza zawartym w tych raportach tekstom listów ich prezesów do akcjonariuszy.

Wśród polskich spółek giełdowych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych są notowane zaledwie cztery spółki z sektora wyrobów cukierniczych i czekoladowych. Brakuje na giełdzie takich potentatów jak Wedel czy Goplana. Firma Wedel została wycofana z giełdy decyzją nowych właścicieli – koncernu PepsiCo – w latach dziewięćdziesiątych, natomiast Goplana została w 2004 r. kupiona przez firmę Jutrzenka SA od poprzedniego właściciela, którym był koncern Nestlé.

1. ZPC Mieszko SA;
2. ZPC Otmuchów SA;
3. ZPC Wawel SA;
4. ZPC Jutrzenka SA.

W drugiej części niniejszego rozdziału zostaną przeanalizowane teksty wypowiedzi prezesów wybranych polskich banków. Do analizy tej wybrane zostały cztery banki spośród największych banków notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, a mianowicie

1. Bank PKO BP SA;
2. Bank PEKAO SA;
3. Bank BGŻ SA;
4. BRE Bank SA.

Analiza tekstów raportów spółek jest prowadzona odrębnie dla grupy spółek cukierniczych i odrębnie dla banków. W porównaniu z raportami banków, raporty spółek cukierniczych są krótsze, nie przekraczające zwykle 80–100 stron oraz prostsze w swej strukturze, gdyż składają się z niewielu stosunkowo części, a mianowicie z:

- listu prezesa zarządu,
- sprawozdania zarządu z działalności spółki,
- sprawozdania finansowego,
- opinii i raportu biegłego rewidenta z badania ksiąg rachunkowych spółki.

Podstawowym obiektem badania będzie, jak już wspominałem, część narracyjna raportu, w tym zwłaszcza listy prezesów do akcjonariuszy, stanowiące skondensowaną reprezentację wiedzy i intencji kierownictwa spółki i jednocześnie rodzaj metatekstu, nierzadko nawiązującego do pozostałych części raportu.

Pierwszym krokiem analizy powinna być analiza kontekstowa spółek, którą w niniejszym opracowaniu ograniczę do zwięzłej oceny sytuacji kolejno prezentowanej spółki a następnie konfrontacji z ocenami ich prezesów, zawartymi w ich listach do akcjonariuszy. Naturalnie każdy inwestor, analizujący list prezesa i raport, poszukuje informacji kontekstowych również z wielu innych źródeł, żeby dokonać możliwie dokładnej oceny sytuacji ekonomicznej spółki, którą jest zainteresowany.

Kolejnym, niezwykle złożonym i trudnym zadaniem jest rozczłonkowanie oraz identyfikacja aktów mowy w najważniejszych częściach składowych raportów, jakimi są listy prezesów spółek do akcjonariuszy. Jak pisze I. Prokop, pragmatyka lub teoria aktów mowy, a tym bardziej semantyka czy gramatyka nie jest w stanie dostarczyć jeszcze odpowiednio precyzyjnego instrumentarium badawczego umożliwiającego jednoznaczną interpretację różnorodnych wypowiedzi i ich części (por. Prokop 2010: 136). Dlatego nawet tę skromną próbę interpretacji aktów mowy na materiale listów prezesów spółek giełdowych można zapewne uznać za przedsięwzięcie niełatwe, ryzykowne i z pewnością niejednokrotnie budzące kontrowersje.

W analizie nastawionej na uchwycenie rzeczywistej intencji twórcy tekstu wyróżniłem kilka podkategorii aktów informacyjnych prostych i złożonych w tym nacechowanych lub nienacechowanych pragmatycznie lub modalnie.

Akt informacyjny prosty jest aktem eksplicytnie wyrażającym pewną informację bez żadnego dodatkowego podtekstu, emocji, oceny, jak np. „W styczniu podpisaliśmy umowę z przedsiębiorstwem X.”. Trzeba zdawać sobie jednak sprawę, że takie rozróżnienie może być neutralne i bezpodtekstowe jedynie dla neutralnego obserwatora, dla osoby trzeciej nie zainteresowanej i nie wprowadzonej w szczegóły związane z zawarciem tej umowy. Dla osób zainteresowanych nawet taka wypowiedź może nieść dodatkowe podteksty, jak na przykład, skoro podpisaliśmy z firmą X, to znaczy, że zerwaliśmy współpracę z firmą Y. Albo podpisaliśmy w styczniu, zamiast podpisać w roku poprzednim, co rodzić może określone dalsze konsekwencje.

Akt informacyjny złożony jest aktem mowy, w którym mniej lub bardziej wyraźnie nakładają się inne warstwy, reprezentujące intencję oraz stosunek nadawcy do wyrażanej treści, a więc warstwy pragmatyczne, ewaluacyjne, modalnościowe i inne. Na przykład wypowiedź: „W styczniu podpisaliśmy największy w historii naszej firmy kontrakt z przedsiębiorstwem Y”. Ta wypowiedź niesie informację i ewaluację zarazem, ale w autentycznym tekście specjalistycznym pojawiają się wypowiedzi znacznie bardziej złożone i trudniejsze do zaklasyfikowania.

Z kolei akt ewaluacyjny również niesie kilka warstw informacji dotyczących kierunku ewaluacji, czyli kto kogo lub co ocenia, a także wartości na skali od biegunowo ujemnej, deprecjonującej do wartości biegunowo dodatniej, komplementującej w sposób panegiryczny lub nawet wazeliniański. Takie ewaluacje dodatnie, zwłaszcza często używane w wypowiedziach wartościujących dodatnio wobec samego

siebie zwane też aktami chwalenia się, mają potencjał pragmatyczny, o którym piszę w dalszej części niniejszego rozdziału.

Dla analizy pragmatycznej najistotniejsze wydaje się uchwycenie aktów niosących illokucję albo w sposób jawny (akty pragmatyczne, performatywne) albo w sposób niejawnym, współwystępujące z aktami ewaluacyjnymi (np. akty chwalenia się) lub z aktami informacyjnymi nacechowanymi pragmatycznie. Akt informacyjny nacechowany pragmatycznie niesie taką informację, która została wyrażona w celu wywarcia określonego wpływu na odbiorców, np. poprawy własnego wizerunku, ale nie jest samooceną (ani aktem chwalenia się). Takim aktem jest na przykład informacja o otrzymanych nagrodach czy wyróżnieniach czy innych dowodach uznania, które przecież świadczą o tym, jak znakomita jest firma nadawcy takiego aktu.

Zaklasyfikowanie aktu do określonego typu i wybór jego warstwy prymarnej, jest wyborem w znacznym stopniu arbitralnym i będzie wzbudzać kontrowersje, jednak im większa jest wiedza kontekstowa interpretatora i jej zbieżność z wiedzą nadawcy, tym bardziej klasyfikacja illokucji dokonana przez interpretatora będzie bliższa rzeczywistej intencji nadawcy.

Rozczłonkowanie wypowiedzi, jej dekompozycja na jednostki prostsze, na pojedyncze akty mowy jest zabiegiem, który pomaga w zrozumieniu intencji autora tekstu, co może być pomocne w różnych rodzajach pracy nad tekstem, zarówno w pracy dydaktycznej jak i tłumaczeniowej. Nie zawsze jest konieczne, jak się wydaje, dzielić na jednostki najprostsze, nierozkładalne i elementarne, jak czyni to A. Wierzbicka w swoich eksplikacjach semantycznych. Sądzę, że wystarczy uchwycić ciąg zasadniczych i rozumiałych sensów, do których staramy się dotrzeć przy pomocy wiedzy językowej i kontekstowej, w tym wiedzy specjalistycznej w szczególności.

Z pewnością jest wiele zagadnień dyskusyjnych, wiążących się z zaproponowaną metodą dekompozycji i rozczłonkowania wypowiedzi, a także jej parafrazowania w celu dotarcia do możliwie głębokiego sensu i intencji autora.

Taką niewątpliwie sporną kwestią jest włączenie przeze mnie modalności do opisu wypowiedzi, w których analizuję akty mowy. Jednak podobnie jak niektórzy badacze, jestem zdania, że modalność wiąże się z intencją twórcy tekstu, o czym szerzej piszą B. Boniecka (2004: 336 i n.) i R. Grzegorzczkowska (2004: 353 i n.). Modalność wypowiedzi może być intencjonalnie nakierowana na regulowanie zachowań odbiorcy, dlatego może być także wskazówką jego intencji.

B. Boniecka (2004: 339) stwierdza wręcz, że „można szeroko rozumieć modalność jako intencję mówiącego, czyli jego cel, zamiar komunikacyjny”. Z tego też względu w poprzednim podrozdziale informacyjne akty mowy nacechowane modalnie traktowałem jako akty pragmatyczne. Nawet informacyjny akt mowy, ale nacechowany modalnie w taki sposób, że wyraża niezachwianą pewność twórcy tekstu wobec przekazywanej treści, może być, jak sądzę, zakwalifikowany jako akt nie tylko informacyjny ale także pragmatyczny, a więc potencjalnie wpływający na postawy odbiorców. Przy obecnej analizie nie włączam jednak aktów informacyjnych nacechowanych modalnie do aktów pragmatycznych, chociaż wyróżniam je jako odrębną kategorię.

Podstawową czynnością przygotowującą tekst do analizy jest jego podział na pojedyncze jednostki wypowiedzi tekstowej (akty mowy), którym zwykle towarzyszy pojedynczy predykat. Wyjątki od tej zasady omawiam w komentarzach do tekstu. Pomocniczą metodą wykrywania i identyfikacji aktów mowy jest metoda parafrazowania, którą stosuję, dodając czasowniki lub inne jednostki leksykalne tam, gdzie ich brak utrudnia identyfikację. Zakładam także, iż występowanie określonych typów aktów mowy i częstotliwość i ich występowania powinny wskazywać na strategię twórcy tekstu i jego intencje.

Rozczłonkowanie i identyfikacja typów aktów mowy została dokonana dla wypowiedzi prezesa każdej spółki giełdowej zgodnie z zaproponowaną w poprzednim podrozdziale ich typologią oraz według zasad, które objaśniam szczegółowo przy okazji analizy wypowiedzi prezesa spółki ZPC Mieszko SA. W kolumnie zawierającej treści aktów mowy poszczególne wypowiedzi zdaniowe są ponumerowane kolejno. Są one rozczłonkowane na pojedyncze akty mowy, których kilka może tworzyć wypowiedź zdaniową. Są one w ramach tej jednej wypowiedzi zdaniowej oddzielone od siebie i ujęte w osobnych komórkach tabeli. Niektóre wypowiedzi eliptyczne uzupełniam w nawiasach okrągłych tekstem pisanym kursywą, co ułatwia dostrzeżenie illokucji i przypisanie odpowiedniego typu aktu mowy.

Pod koniec każdej pojedynczej wypowiedzi, stanowiącej jeden lub więcej aktów mowy, określę w nawiasach kwadratowych przypisane tej wypowiedzi typy aktów mowy według przyjętych przeze mnie symboli, które są objaśnione pod każdą tabelą. Oprócz symboli odnoszących się do ośmiu wyróżnianych przeze mnie typów lub grup typów aktów mowy, dla których w każdej tabeli jest osobna (ostatnia) kolumna, wymieniłem także typ oznaczony jako „INNY”, licząc się z możliwością wystąpienia aktu mowy, którego nie uwzględniłem wcześniej w mojej typologii.

Rzeczywiście wystąpiło kilka przypadków innego aktu mowy, wśród których wyróżniłem dodatkowo akt intertekstowy (intertekstualny) odwołujący się do innych tekstów, co uwzględniłem w zestawieniach zbiorczych.

W kolumnie typów aktów mowy jest podana ilość poszczególnych aktów każdego typu, jaki został przypisany dla danej wypowiedzi zdaniowej, których wyróżnikiem jest na ogół pojedynczy predykat.

Dane dotyczące typów i ilości aktów mowy w wypowiedziach prezesów pozostałych spółek są w dalszej części rozdziału przedstawione już w tabelach zbiorczych prezentowanych osobno dla każdego typu spółek, tj. cukierniczych i bankowych, zarówno polskich jak i brytyjskich w celu dokonania porównań i wyciągnięcia wniosków.

### **7.1.1. Zakłady Przemysłu Cukierniczego MIESZKO SA**

Według sprawozdania finansowego wszystkie wskaźniki spółki wykazały znaczny wzrost na przestrzeni jednego roku, w tym przychody netto ze sprzedaży towarów wzrosły z 263 178 tys. zł do 457 749 tys. zł, zaś zysk netto zwiększył się ponad dwukrotnie z 12 241 tys. zł do 30 514 tys. zł. Prezes ma więc uzasadnione powody do satysfakcji, o której wspomina na początku swojego listu.



W poniższej tabeli przedstawiam treść, rozczłonkowanie oraz identyfikację aktów mowy w wypowiedzi prezesa.

Nr	Treści aktów mowy w wypowiedzi Prezesa ZPC Mieszko SA	Typ i ilość aktów mowy								
		INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
1.	Szanowni Państwo, Drodzy Akcjonariusze	1	0	0	0	0	0	0	2	0
2.	Z prawdziwą satysfakcją pragnę w imieniu Zarządu ZPC Mieszko SA (INF <sub>m</sub> )	0	1	0	2	0	0	0	0	0
	przedstawić Państwu sprawozdanie z działalności Grupy (MTK) i (przedstawić sprawozdanie z) jej osiągnięć w 2011 roku (MTK).									
3.	Za nami ( <i>jest</i> ) bardzo trudny ( <i>rok</i> ) (INF+EWL),	2	0	0	0	0	2	0	0	0
	ale jakże wyjątkowy rok (INF+EWL).									
4.	W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy udało nam się stworzyć Grupę Mieszko (INF <sub>m</sub> ),	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	w skład której weszły ZPC Mieszko, Vilniaus Pergale oraz Lider Artur.									
5.	Ciężka praca zespołu (INF+EWL),	6	0	0	0	0	6	0	0	0
	zaangażowanie (INF+EWL)									
	i determinacja pracowników (INF+EWL)									
	pozwołyły na osiągnięcie rekordowej sprzedaży, (INF+EWL)									
	jak również wyniku na poziomie EBITDA (INF+EWL)									
i zysku netto (INF+EWL).										
6.	Ponadto firma Mieszko ugruntowała swoją pozycję liczącego się gracza na rynku polskim (INF+EWL)	2	0	0	0	0	2	0	0	0
	jak również na rynkach zagranicznych (INF+EWL).									
7.	Tak naprawdę to dopiero początek budowy silnego regio-	0	3	0	0	2	1	0	0	0

Nr	Treści aktów mowy w wypowiedzi Prezesa ZPC Mieszko SA	Typ i ilość aktów mowy								
		INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
	nalnego podmiotu (INF <sub>m</sub> +EWL), który będzie mógł skutecznie działać na coraz bardziej wymagającym (ryнку) (INF <sub>m</sub> +PRN) i (będzie mógł działać na) konkurencyjnym rynku (INF <sub>m</sub> +PRN).									
8.	Mijający rok bardzo negatywnie wpłynął na naszą branżę (INF+EWL) ze względu na wyjątkowo wysokie ceny podstawowych surowców i materiałów, wykorzystywanych w procesie produkcyjnym (INF+EWL).	2	0	0	0	0	2	0	0	0
9.	Światowy kryzys nie ominie nas także w bieżącym roku (INF+PRN), nie pozostając bez wpływu na naszą działalność (INF+EWL).	2	0	0	0	0	2	0	0	0
10.	Aby stawić czoła negatywnym zjawiskom gospodarczym (musimy szybko integrować...) (INF <sub>m</sub> +EWL), ale również (aby) skutecznie walczyć z naszymi konkurentami (INF <sub>m</sub> +EWL), musimy szybko integrować naszą Grupę (INF <sub>m</sub> +EWL).	0	3	0	0	0	3	0	0	0
11.	Wzmacniać ją (musimy) (INF <sub>m</sub> ) i rozwijać (musimy) (INF <sub>m</sub> ).	0	2	0	0	0	0	0	0	0
12.	Korzystać (musimy) z szans (INF <sub>m</sub> ), które płyną z efektu skali (INF) i wykorzystywać (musimy) naszą siłę (INF <sub>m</sub> ).	1	2	0	0	0	0	0	0	0
13.	Wspólnie (musimy) kupować (INF <sub>m</sub> ), (musimy) sprzedawać (INF <sub>m</sub> ), (musimy) budować skuteczne strategie marketingowe (INF <sub>m</sub> ).	0	3	0	0	0	0	0	0	0

Nr	Treści aktów mowy w wypowiedzi Prezesa ZPC Mieszko SA	Typ i ilość aktów mowy								
		INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
14.	Produkować ( <i>musimy</i> ) w oparciu o wymianę wiedzy i doświadczeń (INF <sub>m</sub> )	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	a także ( <i>musimy</i> ) rozwijać oraz szkolić naszych pracowników (INF <sub>m</sub> ).									
15.	( <i>Musimy</i> ) wdrażać nowoczesne i efektywne systemy zarządzania (INF <sub>m</sub> ).	0	1	0	0	0	0	0	0	0
16.	( <i>Musimy</i> ) reagować szybko na zmieniające się uwarunkowania rynkowe (INF <sub>m</sub> )	0	3	0	0	0	0	0	0	0
	i ( <i>musimy</i> ) z pełną determinacją (INF <sub>m</sub> )									
	oraz rzetelnością realizować naszą strategię (INF <sub>m</sub> ).									
17.	Mam świadomość tego, iż dla wielu był to szczególny okres (INF <sub>m</sub> +EWL)	0	2	0	0	0	2	0	0	0
	i ( <i>mam świadomość tego, iż</i> ) wymagał wyrzeczeń (INF <sub>m</sub> +EWL).									
18.	Jednakże wspólny wysiłek zaowocował bardzo dobrymi wynikami Grupy (INF+EWL)	2	0	0	0	0	2	0	0	0
	i ( <i>zaowocował także</i> ) pozytywnymi perspektywami na przyszłe lata (INF+EWL).									
19.	Decyzje spółki we wszystkich obszarach jej działalności zostały docenione pozytywnymi ocenami analityków giełdowych (INF <sub>p</sub> )	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	oraz ( <i>pozytywnymi ocenami</i> ) opiniotwórczych społeczności lokalnych (INF <sub>p</sub> ).									
20.	Chciałbym skierować szczególne podziękowania do naszych akcjonariuszy (INF+GRZ)	3	0	0	0	0	0	0	1	0
	za wsparcie dla wszelkich działań prowadzonych przez Spółkę (INF),									

Nr	Treści aktów mowy w wypowiedzi Prezesa ZPC Mieszko SA	Typ i ilość aktów mowy								
		INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
	czego wyrazem jest obecny kurs akcji Mieszko (INF).									
21.	Wyrazy szacunku składam naszym partnerom handlowym (INF+GRZ)									
	i klientom (INF+GRZ)									
	za owocną współpracę (INF+EWL),									
	za lojalność (INF)									
	i zaufanie (INF).	5	0	0	0	0	1	0	2	0
22.	Duże słowa uznania należą się całej załodze Grupy Kapitałowej Mieszko (INF+GRZ), osiągnęliśmy wymierne rezultaty ekonomiczne (INF+EWL).									
	dzięki której zaangażowaniu i ofiarności (INF)									
	osiągnęliśmy wymierne rezultaty ekonomiczne (INF+EWL).	3	0	0	0	0	1	0	1	0
23.	Zapraszam Państwa serdecznie do zapoznania się z niniejszym raportem (PRG).	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>24.</b>	<b>RAZEM:</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>

*Tabela 6. Rozczłonkowanie oraz identyfikacja aktów mowy w wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA*

Objaśnienie skrótów użytych w tekście i w tabeli:

Akt MTK = akt metakomunikacyjny

Akt INF = akt informacyjny

Akt INF<sub>m</sub> = akt informacyjny nacechowany modalnie

Akt INF<sub>p</sub> = akt informacyjny nacechowany pragmatycznie

Akt PRN = akt prognostyczny

Akt EWL = akt ewaluacyjny

Akt PRG = akt pragmatyczny

Akt GRZ = akt grzecznościowy

AKT ITT = akt intertekstowy

Powyższa tabela niewątpliwie wymaga dodatkowego komentarza, wyjaśniającego niektóre wartości przypisane rozczłonkowanym fragmentom wypowiedzi. Jak już pisałem o tym w poprzednim rozdziale, teksty biznesowe zawierają treści i akty mowy nie tylko informacyjne. Informacja jest często tłem, pretekstem lub prze-

słanką do ukazania aktu pragmatycznego, zmierzającego do określonego ukształtowania opinii i/lub zachowań odbiorców. Samo nacechowanie modalne czy pragmatyczne aktu mowy, nadaje mu potencjalne cechy sprawcze, niejednokrotnie wywołując pożądane przez nadawcę skutki co do przekonań lub zachowań odbiorców. Podobnie jest z aktami ewaluacyjnymi, które informują i oceniają rzeczywistość teraźniejszą lub przeszłą oraz z aktami prognostycznymi, które informują i oceniają przyszły stan rzeczy, przez co na ten stan rzeczy, na stan umysłów odbiorców w istotny sposób oddziałują.

W drodze dochodzenia do aktów prostszych, poprzez rozczłonkowanie i parafrazowanie wypowiedzi, można uzyskać w miarę czysty obraz podziału na akty mowy różnych typów i różnych nacechowań modalnych lub pragmatycznych. Modalność, w moim przekonaniu, służy w niektórych przypadkach także pragmatyce, a więc wzmocnieniu lub osłabieniu pragmatycznego oddziaływania wypowiedzi.

Akty powitalne, od których zaczyna się list prezesa Grupy Mieszko SA są, dość nietypowe, gdyż są dwa i tak przyjmuję w swojej analizie. Takie dublowanie ilości aktów może wydawać się przesadą, ale przyjąłem zasadę dzielenia na elementarne części (jednostki) informacyjne tekstu (elementarne akty mowy) nawet wtedy, gdy pozornie dany akt, część zdania lub fraza bezczasownikowa wydaje się niepodzielna, chociaż taką na ogół nie jest. Również użycie spójnika „i” zwykle podwaja wartość informacyjną danej jednostki tekstu i tym samym aktów mowy, chyba że stanowi zleksykalizowany zwrot, w którym kolejny wyraz jest synonimiczny i nie wnosi nowego elementu informacji, jak np. wyrażenia typu: *nasze osiągnięcia i sukcesy, rozwijać oraz szkolić pracowników, nowoczesne i efektywne systemy zarządzania, wiedza i doświadczenie, zaangażowanie i ofiarność* i tym podobne. Również język angielski obfituje w tego typu dublety, o czym szerzej piszę w następnym rozdziale.

Natomiast informacja zawierająca kilka wprawdzie różnych wyrazów, ale jednego rodzaju, traktowana jest jako jedna informacja. Na przykład podanie nazwisk dwóch nowych członków zarządu traktuję jako jedną informację, dotyczącą zmian w składzie zarządu. Podobnie jako jedną traktuję informację o członkach grupy kapitałowej Mieszko w zdaniu czwartym.

(Z3) Zdanie trzecie w powyższej tabeli wyraża akty mowy, które przedstawiam poniżej wraz z dodanym komentarzem kursywą w nawiasach:

- 1) *Za nami (jest) bardzo trudny (rok),*
- 2) *ale jakże wyjątkowy (za nami jest) rok.*

Każde z przedstawionych powyżej zdań wyraża dwa dystynktywne akty mowy: akt informacyjny i akt ewaluacyjny. Dlatego zdaniu trzeciemu przypisałem cechę informowania i ewaluowania równocześnie w ilości czterech aktów mowy łącznie. Warto zauważyć, że zarówno w pierwszym jak i drugim zdaniu faktyczna ewaluacja jest aktem ważniejszym, dominującym. Nie chodzi przecież o poinformowanie, że *za nami jest rok*, lecz o zaznaczenie, że rok ten był *trudny*, a następnie *wyjątkowy*. Zawiera myśl przewodnią twórcy tekstu, która jest rozwijana i uzasadniana w zdaniach następnym wypowiedzi.

Także akty prognostyczne i akty podziękowania traktuję jako akty równocześnie informacyjne, chociaż ich eksplikacji nie czynię tak dogłębnie, jak czyni to A. Wierzbicka, która sięga do przyczyn podziękowania, jak np.:

Dzięki (dziękuję) = Wiedząc, że spowodowałeś dla mnie coś dobrego, chcąc spowodować, żebyś wiedział, że doceniam to, mówię: jestem ci wdzięczny (Wierzbicka 2004: 47).

Moja interpretacja podziękowania w języku pisanym biznesu wynika raczej z traktowania tego aktu jako akt quasi pragmatyczny, chociaż nie włączam go wyraźnie do tej grupy, traktując jako odrębny typ aktu pragmatyczno-ekspresywnego w obrębie grupy aktów grzecznościowych, które tworzą „atmosferę grzecznościową” według określenia E. Grodzińskiego (1980: 90).

Brak takiego, oczekiwanego zresztą w pewnych sytuacjach, podziękowania stworzyłby z kolei „atmosferę niegrzeczności” i wpłynąłby negatywnie na skuteczność oddziaływania językowego nadawcy. Odmiennie niż A. Wierzbicka, posługuję się w swoich eksplikacjach wyrażeniem *informuję*, zamiast wyrażenia *mówię*, gdyż chodzi w tym przypadku o jednostkę informacyjną wyrażoną w tekście pisanym.

Wypowiedź taka zawiera dwa akty mowy: pierwszym jest akt mowy (informacyjny) drugim natomiast akt mowy grzecznościowy. Podobnie jak R. Grzegorzyczkova uważam, że tylko wypowiedziom czysto pragmatycznym (performatywnym), nie towarzyszy informacyjny akt mowy. R. Grzegorzyczkova (por. 2010: 150) pisze na ten temat, że „nie ma zwykłej funkcji informowania w zdaniach zawierających tzw. czasowniki performatywne. Zdania zawierające czasowniki performatywne typu: *obietuję*, *gwarantuję*, *przepraszam*, nie zawierają informacji o obietnicy, gwarancji czy przeproszeniu, ale stanowią akty stwarzające stan zobowiązania, gwarancji, przeproszenia.

(Z4) W zdaniu czwartym stwierdzenie prezesa, że „udało się stworzyć” presuponuje ocenę, że nie było to łatwe. Dlatego uważam, że ten akt informacyjny jest nacechowany modalnie.

(Z5) Zdanie piąte jest również przykładem nakładających się dwóch warstwa aktów mowy: aktów informacyjnych i ewaluacyjnych. W celu jaśniejszego przedstawienia tych aktów, oto poniżej rozszerzona, sparafrazowana wersja tego zdania:

Ciężka praca (*pracowników naszego*) zespołu, zaangażowanie (*okazane przez naszych pracowników*) i determinacja (*wykazana przez naszych*) pracowników pozwoliły na osiągnięcie rekordowej sprzedaży, jak również (*osiągnięcie także rekordowego*) wyniku na poziomie EBITDA<sup>21</sup> i zysku netto.

Powyższe zdanie, obok informacji o pracy, sprzedaży i wynikach wyraża także ewaluację tej pracy (ciężka), pracowników (zaangażowani i zdeterminowani), sprzedaży (*rekordowa*) i wyników oraz zysku (*które także były rekordowe*). W efekcie rozbite na akty elementarne zdanie to wygląda w parafrazie następująco:

---

<sup>21</sup> Skrót (ang.) od *earnings before interest, taxation, depreciation and amortization* (dochód bez odsetek przed opodatkowaniem, deprecjacją i amortyzacją – por. Słownik Finansów i Bankowości 2008: 85)

- a) (*informuję i oceniam, że:*) nasi pracownicy wykonali ciężką pracę (akt informacyjny, że wykonali pracę + akt ewaluacyjny: oceniam, że praca była ciężka),
- b) (*informuję i oceniam, że:*) że nasi pracownicy wykazali zaangażowanie (akt informacyjny) + akt ewaluacyjny, że wykazali się czymś więcej niż zwykłą pracą, którą oceniam jako zaangażowaną),
- c) (*informuję i oceniam, że:*) nasi pracownicy wykazali determinację (akt informacyjny + akt ewaluacyjny, że wykazali się tym, co oceniam jako determinację),
- d) (*informuję i oceniam, że:*) wymienione pozytywy pozwoliły na osiągnięcie rekordowej sprzedaży (akt informacyjny + akt ewaluacyjny),
- e) (*informuję i oceniam, że:*) pozytywne te pozwoliły także na osiągnięcie rekordowego wyniku (kolejny akt informacyjny + akt ewaluacyjny),
- f) (*informuję i oceniam, że:*) również pozwoliły na osiągnięcie rekordowego zysku (kolejny akt informacyjny + akt ewaluacyjny).

Czy można założyć, że wypowiedź, o której mowa, zawiera dwanaście elementarnych aktów mowy w podziale na dwa typy w ilości po sześć aktów każdego typu? Zależy to od przyjęcia kryterium i wykładni czym jest elementarny akt mowy. Jeśli przyjąć formalne założenie występowania obowiązkowo pojedynczego predykatu w każdym akcie mowy, wówczas ich liczba radykalnie się zmniejszy. Jeśli jednak uwzględnić predykaty domyślne, dołączone w rozwiniętej parafrazie, wówczas wydobyc można na powierzchnię rzeczywiście znacznie większą ilość aktów mowy, bardziej dogłębnie zanalizować treść wypowiedzi i intencję autora.

(Z6) Zdanie szóste zawiera dwa akty informacyjne:

- g) (*informuję, że:*) firma Mieszko ugruntowała swoją pozycję na rynku polskim,
- h) (*informuję, że:*) firma Mieszko ugruntowała swoją pozycję na rynkach zagranicznych.

oraz dwa akty ewaluacyjne:

- i) (*oceniam, że:*) była to pozycja liczącego się gracza na rynku polskim,
- j) (*oceniam, że:*) była to także pozycja liczącego się gracza na rynkach zagranicznych.

(Z7) Modalność zdania siódmego polega na intencjonalnym podkreśleniu prawdziwości wypowiedzi zwrotem asertorycznym *tak naprawdę*, odnoszącym się do obu aktów, tak informacyjnego jak i prognostycznego.

(Z8) Zdanie ósme jest zdaniem przyczynowo-skutkowym, w którym na warstwę informacyjną (akty informacyjne) nakładają się warstwy ewaluacyjne, tłumaczące istniejący stan rzeczy.

(Z9) Dwa akty informacyjne w zdaniu dziewiątym o tym, że „światowy kryzys nas nie ominie i nie pozostanie bez wpływu na naszą działalność”, są w istocie aktami prognostycznymi. Ponadto, wraz ze zdaniem następnym, stanowią one przesłanki konkluzji, jakie w zdaniach kolejnych, nacechowanych modalnością deontyczną i wypowiedzianych w tonie imperatywnym (musimy integrować, wzmacniać itd.) są wypowiedziane wyraźnie jako elementy strategii spółki na przyszłość.

Dodatkowo użycie liczby mnogiej (musimy) jest tu zapewne zabiegiem podkreślającym wspólnotę zadań i celów łączących kierownictwo spółki, jej pracowników i akcjonariuszy.

(Z17) Dyskusyjnym jest zapewne zaklasyfikowanie pierwszego członu zdania siedemnastego *Mam świadomość tego*, który można uznać za akt informacyjny sparafrazowany jako: *informuję, że mam świadomość tego*. Można też uznać ten człon za wykładnik asertoryczny modalności, gdyż podkreśla jedynie wiedzę nadawcy na temat treści wyrażonych w następujących członach.

(Z19) Występujące w zdaniu dziewiętnastym akty chwalenia się zaliczam, zgodnie z klasyfikacją w poprzednim rozdziale, do aktów ewaluacyjnych, chociaż trzeba pamiętać o ich rzeczywistej roli pragmatycznej i sprawczej, o czym wspominałem w aspekcie kreowania własnego wizerunku.

(Z21) Wyrazy szacunku, jakie w zdaniu dwudziestym pierwszym składa prezes partnerom i klientom, traktuję, jako wyraz postawy względem kogoś kogo cenimy dla jego zalet (por. Nagórko, Łaziński, Burkhardt 2004: 406) i równocześnie jako podziękowanie za okazaną lojalność i zaufanie, a także współpracę. Dlatego interpretuję tę wypowiedź jako akt grzecznościowy oraz informacyjny nacechowany modalnie.

(Z22) Natomiast końcowe słowa uznania dla załogi Grupy Mieszko SA uważam za akt komplementowania wyrażający się tym miejscu w pochlebnej opinii i pozytywnej ocenie pracy załogi, a więc jako akt ewaluacyjny i grzecznościowy.

Ten sposób rozczłonkowania tekstu na elementarne akty wraz z wydobyciem ich pełnego znaczenia w drodze parafrazowania jest żmudny, ale pomocny w przygotowaniu do kwantytatywnej analizy tekstu. Wszelkie bowiem działania analityczne w toku badania można wykonywać tylko na materiale aktów porównywalnych.

Zestawienie ilościowe zidentyfikowanych aktów mowy w wystąpieniu prezesa ZPC Mieszko SA w podziale na typy tych aktów jest podane w ostatnim wierszu tabeli i takie zestawienie będzie prezentowane kolejno dla każdej spółki polskiej i brytyjskiej, zarówno cukierniczej jak na poniższym rysunku.

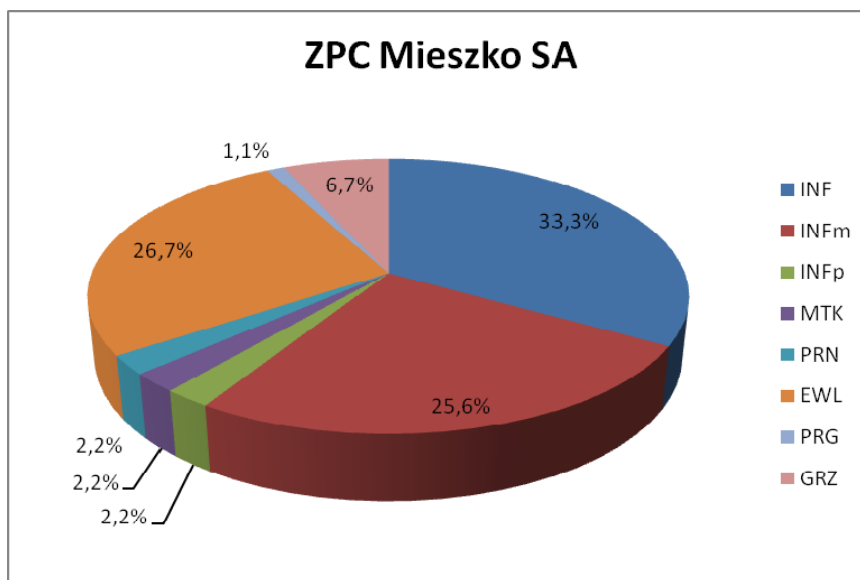
Dane empiryczne tego zestawienia będą następnie przeniesione na wykres kołowy obrazujący udział procentowy tych aktów mowy w ogólnej ilości aktów mowy zawartych w danej wypowiedzi.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	30	23	2	2	2	24	1	6	0

Tabela 7. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA.



W wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA brak było wyraźnych odniesień intertekstowych, które w następnych tekstach występują pod hasłem INNY (symbol ITT). Dlatego nie są one uwzględnione w poniższym wykresie kołowym, ukazującym udział procentowy poszczególnych aktów mowy w tej wypowiedzi.



Rysunek 59. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA.

Wykres ten wyraźnie pokazuje, że w wypowiedzi prezesa dominują trzy kategorie aktów mowy, których udział w całości jest zbliżony: akty czysto informacyjne (33,3%), ewaluacyjne (26,7%) oraz informacyjne z nacechowaniem modalnym (25,6%). Udział aktów czysto informacyjnych jest w tej wypowiedzi stosunkowo niewysoki, gdy porównamy z udziałem tych aktów w wypowiedziach innych prezesów, co może wskazywać na relatywnie mniej informacyjny a bardziej pragmatyczny charakter tej wypowiedzi.

### 7.1.2. Zakłady Przemysłu Cukierniczego OTMUCHÓW SA

Zgodnie ze sprawozdaniem finansowym przychody ZPC Otmuchów SA ze sprzedaży w całym 2010 roku były wyższe o 9,7% od wypracowanych w roku 2009 i wyniosły 156,6 mln zł. Jednak wzrost kosztów sprzedaży spowodowany przede wszystkim znacznym wzrostem cen zakupu surowców w czwartym kwartale 2010 roku, miał negatywny wpływ na osiągnięte wyniki finansowe w 2010 roku. W rezultacie zysk z działalności operacyjnej spółki wyniósł 13,7 mln zł w porównaniu do 14,6 mln zł w 2009 roku, natomiast zysk netto wyniósł 10,5 mln zł wobec 11,1 mln zł zysku netto w 2009 roku.

Informację na ten temat prezes zachował na sam koniec swojej wypowiedzi starając się wyraźnie akcentować znaczenie innych zdarzeń związanych z wejściem na

giełdę warszawską, utworzeniem centrum logistycznego, przejęciem innej spółki i perspektywami przejęcia następnej.

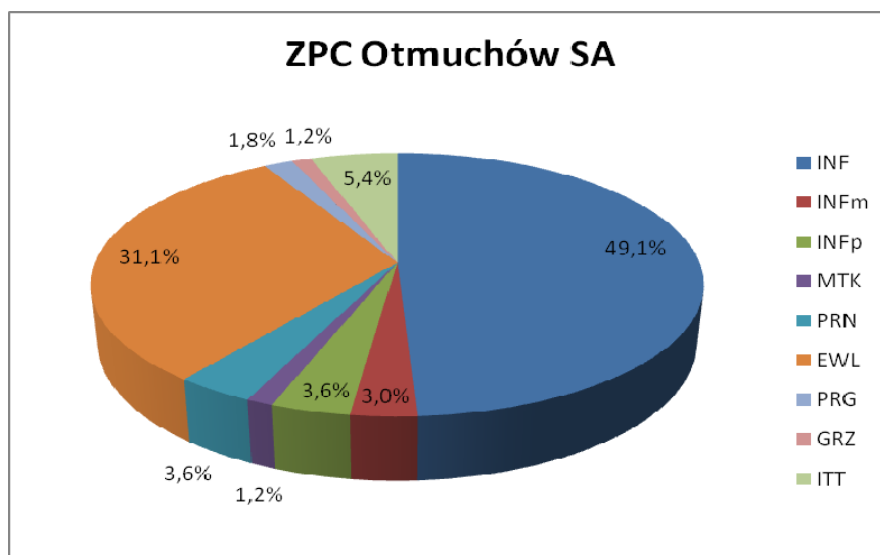
W poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie ilościowe aktów mowy w wypowiedzi prezesa spółki ZPC Otmuchów SA.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa ZPC Otmuchów SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	82	5	6	2	6	52	3	2	9

Tabela 8. Zestawienie zbiorcze aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa ZPC Otmuchów SA.

W wypowiedzi prezesa pojawia się stosunkowo dużo odniesień intertekstowych nawiązujących do raportów, rankingów i ocen między innymi redakcji „Pulsu Biznesu” oraz Instytutu Badawczego Pentor, które wydały pochlebne opinie na temat spółki.

Inaczej niż w przypadku wypowiedzi prezesa ZPC Mieszko SA, procentowy udział aktów czysto informacyjnych w wypowiedzi prezesa ZPC Otmuchów SA był znacznie większy, co ilustruje przedstawiony na następnej stronie wykres kołowy.



Rysunek 60. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa ZPC Otmuchów SA.

Już pierwszy rzut oka na strukturę aktów mowy w powyższej tabeli wskazuje na przewagę dwóch, a nie trzech jak poprzednio, typów aktów: informacyjnych i ewaluacyjnych, którymi prezes stara się jak gdyby przytłoczyć czytelnika, przysłonić spadek zysków i poprawić wrażenie informując o wszelkich zjawiskach pozytywnych i chwalać się m.in. ocenami rankingów analityków giełdowych i prasy gospodarczej. Pozostałe akty, mieszcząc się w przedziale zaledwie 1-5% całości, wskazują na niewielkie ich znaczenie w realizowaniu strategii komunikacyjnej nadawcy.

### 7.1.3. Zakłady Przemysłu Cukierniczego WAWEL SA

W wypowiedzi prezesa ZPC Wawel SA charakterystyczne jest jego milczenie na temat wyników finansowych spółki osiągniętych w okresie sprawozdawczym. Wprawdzie spółka odnotowała niewielki, bo 2,5% wzrost sprzedaży, ale wzrosły także koszty sprzedaży i to w szybszym tempie bo o 4,7%, co wpłynęło na zmniejszenie zysku spółki w tym samym okresie. Pomimo tych niezbyt imponujących wyników, a może właśnie dlatego, prezes pod koniec swego listu wyraźnie usiłuje zjednać sobie akcjonariuszy proponując po raz pierwszy od lat wypłatę dywidendy.

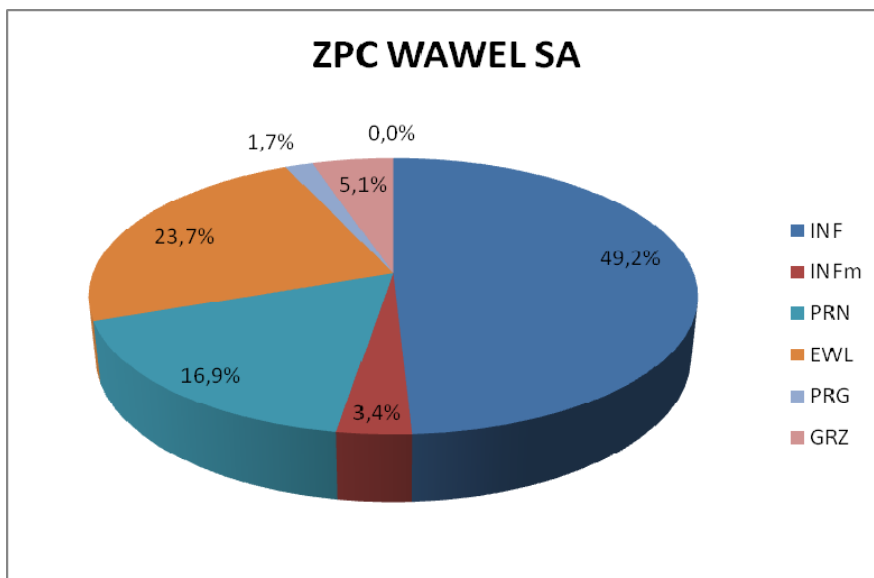
List prezesa jest zwięzły, nie zawiera również żadnych aktów meta komunikacyjnych ani intertekstowych. Jak na tak stosunkowo krótki tekst listu prezesa sporo w nim aktów prognostycznych, są także akty obietnicy i przyszłych działań, mniej natomiast ocen stanu przeszłego.

W poniższej tabeli przedstawiam zestawienie ilościowe wszystkich aktów mowy w wypowiedzi prezesa spółki ZPC Wawel SA z podziałem na ich typy.

Akty mowy w wypowiedzi Prezesa ZPC Wawel SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	29	2	0	0	10	15	1	3	0

*Tabela 9. Zestawienie zbiorcze aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa ZPC Wawel SA.*

W strukturze ilokucyjnej wypowiedzi przedstawionej na poniższym wykresie kołowym dominują trzy typy aktów mowy: informacyjny, ewaluacyjny i prognostyczny, przy czym udział typu informacyjnego sięga blisko połowy wszystkich aktów mowy prezesa spółki ZPC Wawel SA.



*Rysunek 61. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa ZPC Wawel SA.*

Informując szczegółowo o działaniach i zamierzeniach spółki wyrażanych aktami informacyjnymi prezes jest dając do zrozumienia intencję pokazania akcjonariuszom jak bardzo jest zwrócony w kierunku tworzenia solidnych fundamentów działania spółki w latach następnych i zamierzeniem jego jest przyciągać inwestorów zapowiedzią pomyślnych perspektyw na przyszłość, w tym również propozycją rozpoczęcia wypłat dywidendy.

#### **7.1.4. Zakłady Przemysłu Cukierniczego JUTRZENKA SA**

Jak wykazuje sprawozdanie finansowe spółki przychody netto ze sprzedaży wzrosły w okresie sprawozdawczym z 534 tys. zł do 580 tys. zł, co oznacza wzrost o 8,6%. Spółka wypracowała także zysk netto w wysokości blisko 33 tys. zł, co jest sukcesem w porównaniu ze stratą w niemal identycznej wysokości w roku poprzednim.

W swoim liście prezes koncentruje się na przedstawieniu niezbędnych w obecnym trudnym okresie działań organizacyjnych, handlowych i marketingowych, które mają stworzyć solidne podstawy rozwoju ZPC Jutrzenka SA.

Tekst wypowiedzi prezesa Jutrzenki jest bogaty w informację diagnostyczną i prognostyczną na tle oceny sytuacji gospodarczej w Polsce i na świecie. Pomimo wspomnianego przez prezesa spowolnienia gospodarczego przedstawia on w swoim liście optymistyczną wizję przyszłej ekspansji Grupy Jutrzenka Holding będącej wynikiem konsekwentnej realizacji od lat długoterminowej i wyraźnie sprecyzowanej strategii rozwojowej spółki.

Z drugiej jednak strony chwalenie się „bardzo dobrymi wynikami finansowymi” jest wyraźnie adresowane do mniej zorientowanych akcjonariuszy, którzy powinni

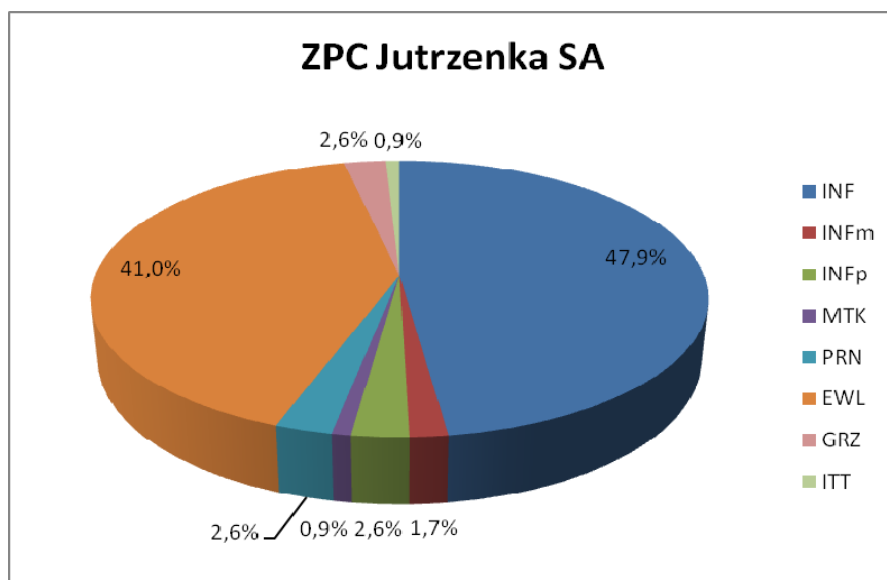
dostrzec, że zysk netto spółki jest relatywnie wciąż niewielki, zaś do roku poprzedniego spółka ponosiła straty.

W poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie ilościowe aktów mowy występujących w wypowiedzi prezesa spółki.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa ZPC Jutrzenka SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	56	2	3	1	3	48	0	3	1

Tabela 10. Zestawienie zbiorcze aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa ZPC Jutrzenka SA.

Diagnoza i ocena działań spółki, obok aktów czysto informacyjnych, to zdecydowanie wyróżnia wypowiedz prezesa Jutrzenki od wypowiedzi pozostałych prezesów spółek cukrowniczych. Potwierdza to najwyższy udział aktów ewaluacyjnych w całości aktów mowy występujących w wypowiedzi prezesa tej spółki na tle innych spółek. Świadczy o tym poniższy wykres kołowy i przedstawiona na następnej stronie zbiorcza tabela porównawcza aktów mowy w wypowiedziach prezesów wszystkich czterech spółek cukierniczych.



Rysunek 62. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa ZPC Jutrzenka SA.

Jak wynika z powyższego wykresu udział aktów ewaluacyjnych w wypowiedzi prezesa Jutrzenki przekroczył 40%, podczas gdy w pozostałych spółkach udział ten kształtował się w granicach 24–31% wszystkich aktów mowy.

Dwa typy aktów mowy, tj. akty informacyjne i ewaluacyjne majoryzują przestrzeń illokucyjną wypowiedzi prezesa Jutrzenki, której struktura obejmuje praktycznie śladowe ilości pozostałych typów aktów mowy jak również brak aktów pragmatycznych.

Nie oznacza to braku nacechowania pragmatycznego wypowiedzi prezesa, w której wśród licznych aktów ewaluacyjnych są zawarte także bardzo pochlebne oceny różnych aspektów działalności spółki, w tym jej „satisfakcjonujących efektów” działania.

Grupę aktów ewaluacyjnych w podziale na podtypy tych aktów omawiam bardziej szczegółowo na kolejnych stronach niniejszego podrozdziału.

Warto zwrócić uwagę także na fakt, że wypowiedzi prezesa Jutrzenki, nie wyrażając formalnie ocen własnych, odwołują się niejednokrotnie do pozytywnych ocen stron lub osób trzecich na temat spółki, co również wskazuje na intencję nadania tym wypowiedziom pewnego potencjału pragmatycznego, obejmującego możliwość między innymi wpływania dzięki przytaczanym ocenom na korzystne dla spółki decyzje inwestycyjne lub przynajmniej na pogłębianie przychylnego nastawienia inwestorów do spółki.

W poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie ilościowe typów aktów mowy reprezentowanych w omówionych listach prezesów spółek cukierniczych.

Spółka i akt mowy	ZPC Mieszko	ZPC Otmuchów	ZPC Wawel	ZPC Jutrzenka	Razem	Udział %
INF	30	82	29	56	197	45,5%
INF <sub>m</sub>	23	5	2	2	32	7,4%
INF <sub>p</sub>	2	6	0	3	11	2,5%
MTK	2	2	0	1	5	1,2%
PRN	2	6	10	3	21	4,8%
EWL	24	52	15	48	139	31,9%
PRG	1	3	1	0	5	1,2%
GRZ	6	2	3	3	14	3,2%

ITT	0	9	0	1	10	2,3%
Razem:	90	167	60	117	433	100,0%

*Tabela 11. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesów polskich spółek cukierniczych*

Objaśnienie symboli i skrótów użytych w tabeli:

Akt MTF = akt metainformacyjny

Akt INF = akt informacyjny

Akt  $INF_m$  = akt informacyjny nacechowany modalnie

Akt  $INF_p$  = akt informacyjny nacechowany pragmatycznie

Akt PRN = akt prognostyczny

Akt EWL = akt ewaluacyjny

Akt PRG = akt pragmatyczny

Akt GRZ = akt grzecznościowy

AKT ITT = akt intertekstowy

Wprawdzie, jak wynika z tabeli, akty informacyjne stanowią blisko połowy wszystkich aktów mowy, to jednak akty, za którymi może kryć się intencja wpływania na odbiorcę także występują w znaczącym procencie, w tym zwłaszcza akty ewaluacyjne, których udział wynosi blisko 32%. Także akty pragmatyczne, których podstawowym celem jest kształtowanie poglądów i zachowań odbiorców raportów nie występują wcale w ilości śladowej, lecz przekraczają 6% wszystkich aktów mowy.

Dotychczasowa analiza aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych nie schodziła poniżej pewnego ogólnego poziomu w typologii aktów mowy, nawet w przypadku aktów mowy informacyjnych, wśród których wyróżniłem dodatkowe informacyjne akty mowy nacechowane modalnie i pragmatycznie.

Obecnie dwie kategorie aktów mowy podzielę na dodatkowe subkategorie według przedmiotu informacji lub oceny, aby wyróżnić jeszcze bardziej ich nacechowanie pragmatyczne. Informacje i oceny mogą mieć za swój przedmiot i temat nadawcę ( $INF_{p\blacktriangleleft}$  lub  $EWL_{\blacktriangleleft}$ ), odbiorców ( $INF_{p\blacktriangleright}$  lub  $EWL_{\blacktriangleright}$ ) lub świat zewnętrzny ( $INF_{p\blacktriangle}$  lub  $EWL_{\blacktriangle}$ ), a więc informacje o zewnętrznych uwarunkowaniach działalności ekonomicznej spółki lub oceny tych uwarunkowań.

Wyodrębnienie wśród tych informacji i ocen takich, które są na przykład wysoką samooceną, lub przytaczają taką wysoką ocenę z innych źródeł potwierdzałoby nacechowanie pragmatyczne wypowiedzi zawierających takie informacje lub oceny.

W tym celu wyróżniłem po trzy subkategorie aktów informacyjnych i ewaluacyjnych jak następuje:

1. Informacja, której przedmiotem jest informujący podmiot (informacja o sobie samym), która posiada potencjał pragmatyczny wynikający z samego pozytywnego faktu, o którym jest ta informacja np. informacja o podpisaniu korzystnej umowy, o wyróżnieniu firmy lub jej wysokim miejscu w rankingu etc., lub inne informacje mogące dodatnio wpłynąć na image spółki. Do takich

należą także informacje o własnych aktach pragmatycznych, których moc sprawcza, na przykład uprzednio złożonej obietnicy lub zobowiązania trwa nadal i nadaje takiej informacji pewien potencjał pragmatyczny, przypominając o wiążącej wciąż obietnicy lub zobowiązaniu, oznaczona symbolem  $INF_{p\blacktriangleleft}$ ,

2. Informacja, której przedmiotem jest odbiorca (interesariusz, akcjonariusz, inwestor) posiadająca potencjał pragmatyczny wynikający ze znaczenia tej informacji na przykład o wysokości proponowanej dywidendy, o udzieleniu kredytu przez bank dla danego podmiotu etc. oznaczona symbolem  $INF_{p\blacktriangleright}$
3. Informacja na temat świata zewnętrznego, koniunktury gospodarczej, środowiska, posiadająca potencjał pragmatyczny, oznaczona symbolem  $INF_{p\blacktriangle}$
4. Ewaluacja lub ocena wyrażona przez podmiot/nadawcę na temat odbiorcy, oznaczona symbolem:  $EWL_{\blacktriangleright}$
5. Ewaluacja lub ocena wyrażona przez podmiot/nadawcę wobec siebie samego (samoocena, akt chwalenia się), oznaczona symbolem:  $EWL_{\blacktriangleleft}$
6. Ewaluacja lub ocena wyrażona przez podmiot/nadawcę wobec świata zewnętrznego lub osoby lub osób trzecich, oznaczona symbolem:  $EWL_{\blacktriangle}$

W wyniku przeniesienia odpowiednich danych ze sprawozdań prezesów spółek cukrowniczych do tabeli zbiorczej powstało poniższe zestawienie podtypów informacyjnych i ewaluacyjnych aktów mowy. Dla każdej spółki i dla każdego podtypu aktu mowy wprowadzony został dodatkowo podział na wypowiedzi o konotacji pozytywnej, lub ocenie dodatniej (+), negatywnej (-) lub neutralnej (#).

Spółka i akt mowy	ZPC Mieszko			ZPC Otmuchów			ZPC Wawel			ZPC Jutrzenka			Razem		
	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-
$INF_{p\blacktriangleright}$	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
$INF_{p\blacktriangleleft}$	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0
$INF_{p\blacktriangle}$	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
$EWL_{\blacktriangleright}$	0	0	9	0	0	0	2	1	2	0	0	0	2	1	2
$EWL_{\blacktriangleleft}$	12	0	0	32	0	0	3	2	3	24	4	0	71	6	3
$EWL_{\blacktriangle}$	0	0	3	6	0	0	0	0	2	0	0	7	6	0	12
Razem	14	0	12	44	0	0	5	3	7	24	4	7	87	7	17

Tabela 12. Podtypy aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów polskich spółek cukierniczych



Wyniki przedstawione w powyższej tabeli wskazują na zdecydowaną przewagę ilościową aktów ewaluacyjnych pozytywnych, jakie znalazły się w raportach prezesów spółek, oceniających swoje spółki i samych siebie. Aktów tych było aż 71, przy niewielkim udziale aktów o konotacji negatywnej. Wskazuje to na przyjętą przez twórców tych wypowiedzi strategię opierającą się w dużej mierze na stosowaniu aktów chwalenia się, których skuteczną moc oddziałującą i perswazyjną opisał wspomniany przeze mnie wcześniej D. Galasiński.

W następnej części niniejszego rozdziału omówię strukturę illokucyjną i strategie komunikacyjne prezesów wybranych polskich banków.

## **7.2. Wyniki analizy raportów rocznych wybranych spółek polskiego sektora bankowego**

Typowy raport roczny polskiego banku jest obszernym dokumentem, liczącym zwykle ponad 100, a niekiedy nawet ponad 200 stron (raport Banku PEKAO SA za rok 2010 liczył 286 stron), który obejmuje następujące pozycje, najczęściej w formie oddzielnych rozdziałów raportu:

1. Pismo Prezesa Zarządu Banku;
2. List Przewodniczącego Rady Nadzorczej;
3. Przedstawienie struktury akcjonariatu spółki oraz podstawowych wyników i danych finansowych;
4. Omówienie zewnętrznych warunków działania banku, w tym sytuacji makroekonomicznej, wyników sektora bankowego i koniunktury giełdowej;
5. Ważniejsze osiągnięcia i wydarzenia, szczegółowe sprawozdanie z działalności operacyjnej i handlowej w ubiegłym okresie niekiedy w postaci sprawozdania zarządu;
6. Strategia rozwoju i perspektywy działalności w następnych latach;
7. Roczne sprawozdanie finansowe za okres sprawozdawczy, obejmujące rachunek zysków i strat, bilans, rachunek przepływów pieniężnych oraz zestawienie zmian w kapitale własnym;
8. Przedstawienie działalności społecznej banku, sponsoringu, ocen zewnętrznych banku, w tym ratingów, nagród i wyróżnień;
9. Sprawozdanie ze stosowania zasad ładu korporacyjnego;
10. Opinia i raport biegłego rewidenta.

Podstawowym obiektem badania będzie, podobnie jak w przypadku spółek cukierniczych, ta część narracyjna raportu banku, która jest najbardziej skondensowaną reprezentacją wiedzy i intencji jego kierownictwa i znajduje wyraz w piśmie prezesa zarządu banku do akcjonariuszy.

Po krótkim wprowadzeniu w kontekst wyników ekonomiczno-finansowych banku, przedstawiona zostanie na następnych stronach struktura illokucyjna wypowiedzi prezesów zarządów czterech polskich banków: Banku BGŻ SA, BRE Banku SA, Banku PEKAO SA oraz Banku PKO BP SA.

### 7.2.1. Bank BGŻ SA

Prezes BGŻ SA ma powody do zadowolenia i słusznie chlubi się w swoim liście wynikami Banku. Wynik finansowy netto Grupy Kapitałowej Banku BGŻ w 2010 roku wyniósł 112 341 tys. zł i był o 11,6% wyższy niż w roku poprzednim. Głównymi czynnikami wzrostu zysku netto w 2010 roku były wzrost wyniku z tytułu odsetek oraz wyniku z tytułu prowizji.

Wynik z tytułu prowizji i opłat wzrósł w 2010 roku o 23,2 mln zł, tj. 9,3%, co było głównie efektem wyższych prowizji od kredytów i pożyczek (o 10,7 mln zł, tj. 13,8%) oraz od obsługi rachunków (o 10,6 mln zł, tj. 10,0%). Było to zarówno odzwierciedleniem wzrostu skali działalności kredytowej Banku, jak i zmian opłat i prowizji dokonanych jeszcze w 2009 roku.

W poniższej tabeli przedstawiam zestawienie ilościowe w podziale na typy aktów mowy, występujących w wypowiedzi prezesa Banku BGŻ SA.

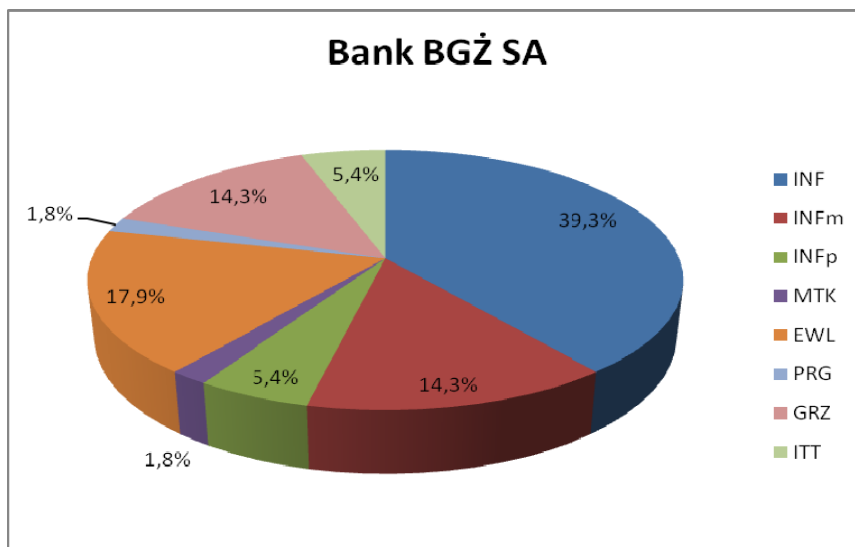
Akty mowy w wypowiedzi prezesa BANKU BGŻ SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	22	8	3	1	0	10	1	8	3

*Tabela 13. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa Banku BGŻ SA.*

W swoim niezbyt długim liście prezes BGŻ wyróżnia się brakiem odniesienia do przyszłości, czyli nieobecnością aktów prognostycznych w tekście. Prezes odnosi się do dokonań minionego okresu i nakreśla jedynie niektóre elementy strategii banku, w tym zwłaszcza rozwój w kierunku obsługi bankowej społeczności mniejszych miast.

Równocześnie list ten zawiera stosunkowo liczne akty informacyjne nacechowane modalnie oraz grzecznościowe. Oba typy tych aktów są reprezentowane w tym liście w ilości większej niż w niejednym dłuższym liście prezesa innej spółki.

Poniższy wykres kołowy ilustruje procentowy udział poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedzi prezesa banku BGŻ SA.



*Rysunek 63. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa Banku BGŻ SA.*

Pokazana na powyższym wykresie kołowym struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa banku BGŻ SA przedstawia dość rzadki, jak sądzę, przypadek tak zrównoważonej struktury kilku głównych aktów mowy.

Udział aktów informacyjnych nie jest szczególnie wysoki (39,3%) i trzy następane w kolejności typy aktów mowy (akty ewaluacyjne, akty informacyjne nacechowane modalnie i akty grzecznościowe) są reprezentowane w zbliżonej proporcji, w przedziale od około 10% do około 17%.

Dalsza analiza podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych może przynieść więcej wskazówek na temat nacechowań pragmatycznych tej wypowiedzi.

### **7.2.2. BRE BANK SA**

Również prezes BRE Banku SA ma powody do satysfakcji z powodu osiągniętych w roku 2010 wyników finansowych. Do największych sukcesów banku prezes zalicza osiągnięcie zysku netto aż pięciokrotnie wyższego niż w roku poprzednim oraz „najwyższy w historii poziom dochodów banku, przekraczający 3,1 mld zł”.

Obok sukcesów prezes zwraca także uwagę na słabe strony, do których zalicza między innymi obniżenie się poziomu rezerw tworzonych na należności od klientów oraz relatywnie niewysoki wciąż poziom generowanych dochodów BRE Banku w porównaniu z bankami konkurencyjnymi.

W poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie typów aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa BRE Banku SA.

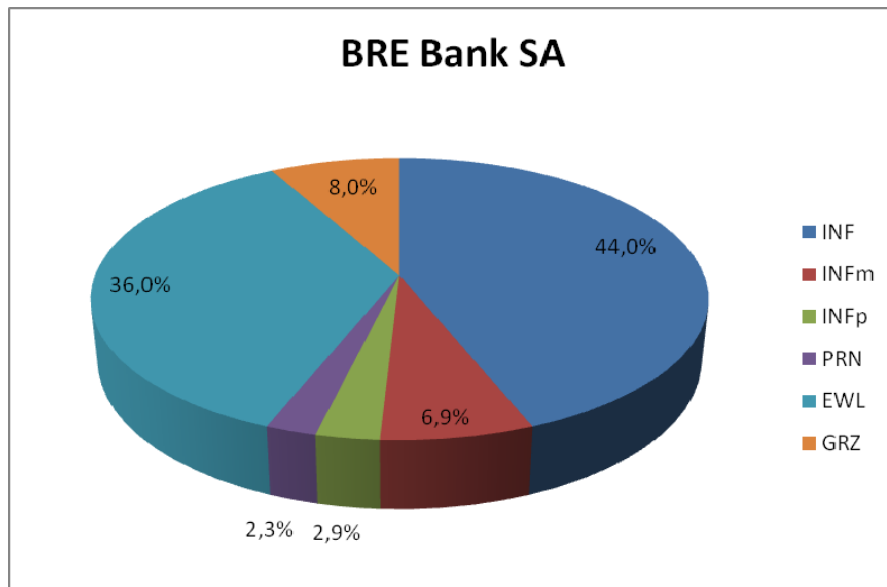
Akty mowy w wypowiedzi prezesa BRE BANKU SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	77	12	5	0	4	63	0	14	0

Tabela 14. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedzi prezesa BRE Banku SA.

Ten stosunkowo długi tekst listu prezesa Banku BGŻ SA jest poświęcony w przeważającej części szczegółowemu omówieniu i ocenie wyników banku w okresie sprawozdawczym. Dlatego dominują w wypowiedzi akty informacyjne i niewiele mniej liczne akty ewaluacyjne

Prezes nakreśla także pewne elementy strategii banku i kierunków działania, wśród których zwraca uwagę ocena potencjału wzrostu współpracy z klientami niemieckimi i cel, jak sobie stawia kierownictwo banku, aby uczynić BRE Bank SA „bankiem pierwszego wyboru” dla niemieckiego biznesu w Polsce.

Na poniższym wykresie kołowym jest wyraźnie widoczna przewaga udziału aktów informacyjnych oraz ewaluacyjnych w wypowiedzi prezesa BRE Banku SA.



Rysunek 75. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa BRE Banku SA

Obok aktów informacyjnych, których jest niewiele mniej niż połowa wszystkich aktów mowy (44,0%) oraz aktów ewaluacyjnych (36,0%), stosunkowo dużo jest aktów grzecznościowych (8,0%) co zdaje się wskazywać na specyficzny (ugrzecz-niony) styl sprawozdawczości bankowej, przynajmniej w BRE Banku SA, a także w poprzednio omawianym Banku BGŻ SA. Jak wspominałem o tym już wcześniej, akty grzecznościowe mają także szczególny potencjał pragmatyczny, który można chyba określić mianem potencjału negatywnego, gdyż przejawia się u odbiorców jako odczucie negatywne wtedy, gdy wbrew oczekiwaniom odbiorcy takich aktów zabraknie.

### **7.2.3. Bank PEKAO SA**

Również prezes Banku Pekao SA – Luigi Lovaglio – nie kryje zadowolenia z bardzo dobrych wyników banku w okresie sprawozdawczym. Rzeczywiście zysk netto banku uległ zwiększeniu o 14,8% do kwoty 2 899 mln zł, inne wskaźniki także bardzo się poprawiły, co prezes szczegółowo omawia i komentuje w swoim liście. Jednak już na początku, co jest wyjątkiem wśród prezesów spółek, akcentuje on rolę kluczowych czynników, które pomogły w osiągnięciu sukcesu, a mianowicie rolę klientów, którzy bankowi zaufali oraz rolę zaangażowania w pracy i poświęcenia pracowników Grupy Banku Pekao SA.

Prezes Banku Pekao SA dużo miejsca poświęca omówieniu nie tylko konkretnych danych świadczących o dobrej kondycji finansowej banku, ale także wiele miejsca poświęca ocenom własnym na temat działalności, wyrażanym nierzadko w superlatywach, gdy mówi o „wyjątkowej pozycji w sektorze” lub o najwyższych priorytetach także etycznych, jakie przyświecają nam, czyli pracownikom i kierownictwu banku.

Prezes zapewnia w swej wypowiedzi, że „reputację Banku budujemy na naszych wartościach a przede wszystkim na działaniach etycznych skoncentrowanych na potrzebach naszych klientów”. Szeroko informuje o działaniach charytatywnych banku, m.in. o wspieraniu przez bank „Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy”, także o sponsorowaniu polskiej kultury. W uznaniu zaangażowania Banku Pekao SA we wspieranie i promowanie kultury i sztuki został bank uhonorowany tytułem Mecenasa Roku przyznawanym przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

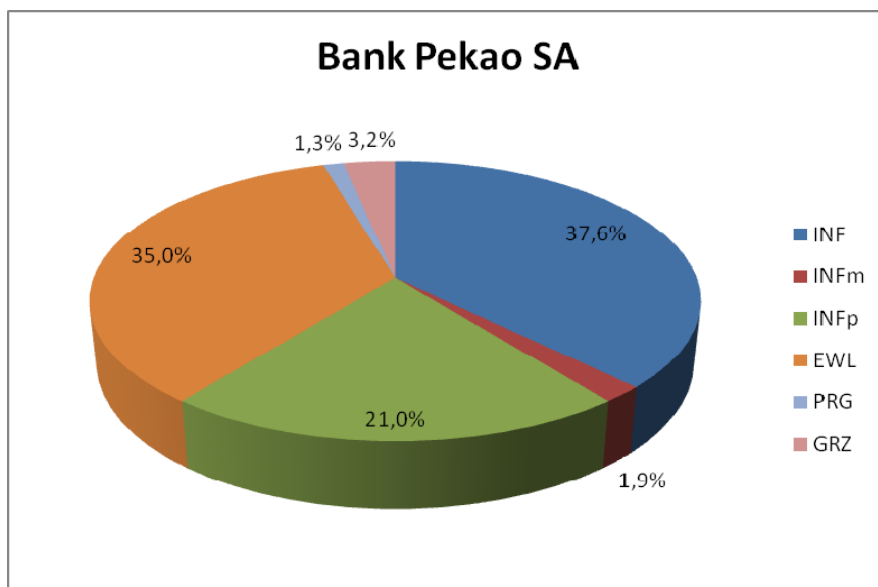
Uważam, że tego rodzaju oceny i stwierdzenia, występujące szczególnie licznie w tej wypowiedzi, są wyraźnie nacechowane pragmatycznym dążeniem prezesa do korzystnego dla banku oddziaływania na opinie i zachowania odbiorców raportu. Potwierdza to znaczna ilość aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie.

Potwierdza to także poniższe zestawienie aktów mowy, z którego wynika, że ilość aktów informacyjnych i ewaluacyjnych jest najwyższa, przy czym obydwa te typy aktów występują niemal w takiej samej ilości w wystąpieniu prezesa.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa PEKAO SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	59	3	33	0	0	55	2	5	0

Tabela 15. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedzi prezesa Banku PEKAO SA.

Poniższy wykres kołowy, ilustrujący strukturę illokucyjną wypowiedzi prezesa, dobitnie potwierdza przeważający udział aktów informacyjnych (37,6%) i ewaluacyjnych (35%) w tej wypowiedzi oraz znaczący udział trzeciej co do wielkości udziału grupy, a mianowicie aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie (21%).



Rysunek 76. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa Banku Pekao SA.

Zwieńczeniem optymistycznej wypowiedzi i obiecujących zamierzeń prezesa jest jego deklaracja, iż Bank Pekao SA pragnie być liderem w promowaniu wzrostu gospodarki polskiej i jakości życia społeczeństwa, a także obietnica dostarczania nadal najwyższej jakości usług dla klientów banku.

#### 7.2.4. Bank PKO Bank Polski SA

Prezes Banku PKO BP SA ma także powody do satysfakcji, której nie kryje, gdy informuje w swoim liście o rekordowych wynikach banku za okres sprawozdawczy, w którym osiągnięty został najwyższy w historii Grupy Kapitałowej Banku PKO BP SA poziom zysku, kapitału oraz aktywów. Szczególnie pod względem przyrostu zysku Bank PKO BP SA plasuje się zdecydowanie w ścisłej czołówce polskich banków.

W swej wypowiedzi prezes banku informuje, że Grupa Kapitałowa PKO Banku Polskiego wypracowała w 2010 roku ponad 3,2 mld zł zysku netto, o blisko 40 proc. więcej niż rok wcześniej, a zarazem ponad 27 proc. zysków całego sektora bankowego, poprawiając jednocześnie wszystkie wskaźniki efektywności.

Prezes Banku PKO BP nie ukrywa, że bank ten aspiruje do pozycji bezdyskusyjnego lidera polskiego sektora bankowego, której osiągnięcie jest celem realizowanej obecnie strategii banku. Prezes nakreśla także główne elementy tej strategii, zwracając uwagę na takie preferowane kierunki działania jak otwarcie się na nowe technologie, wdrażanie nowych efektywnych systemów zarządzania i podnoszenie jakości obsługi klientów.

W poniższej tabeli zbiorczej przedstawiam zestawienie ilościowe aktów mowy występujących w wypowiedzi prezesa Banku PKO BP SA.

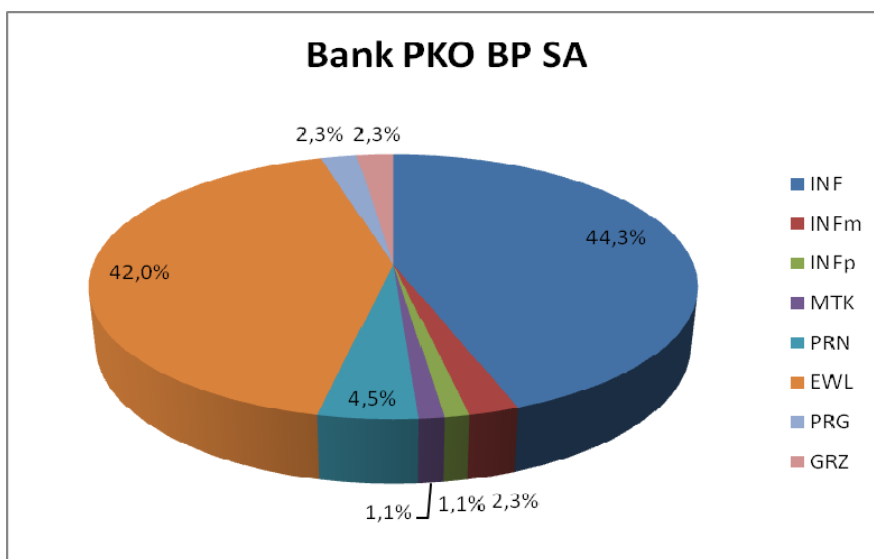
Akty mowy w wypowiedzi prezesa Banku PKO BP SA	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	39	2	1	1	4	37	2	2	0

Tabela 16. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedzi prezesa Banku PKO SA.

Jak wynika z powyższej tabeli w wypowiedzi prezesa dominują dwa typy aktów mowy, obydwa w identycznej niemal ilości tj. 39 i 37, są to mianowicie akty informacyjne oraz akty ewaluacyjne.

Następne w kolejności są stosunkowo rzadko występujące akty prognostyczne, gdyż wypowiedzi bankowców, dotyczące przyszłego stanu rzeczy, których wypowiedzi cechuje zwykle większa ostrożność i wstrzeźliwość niż wypowiedzi przedstawicieli przemysłu cukierniczego.

Udział procentowy wszystkich typów aktów w wypowiedzi prezesa przedstawia poniższy wykres kołowy.



*Rysunek 77. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa Banku PKO BP SA.*

Charakter sprawozdawczo-oceniający tego wystąpienia znajduje odzwierciedlenie w strukturze aktów mowy prezesa. Oprócz aktów informacyjnych, stanowiących blisko połowę wszystkich aktów mowy (44,3%) w wystąpieniu prezesa, na drugim miejscu znajdują się akty ewaluacyjne, ze niewiele mniejszym udziałem procentowym (42%).

Inne akty mowy praktycznie w tym wystąpieniu się nie liczą, za wyjątkiem być może aktów prognostycznych z udziałem 4,5%. Akty prognostyczne, oceniające stan rzeczy w przyszłości, są także wykładnikiem pragmatycznych intencji twórcy tekstu.

Uważa się powszechnie, że wszelka prognoza ma potencjał sprawczy, za wyjątkiem prognozy pogody. Ten sprawczy potencjał optymistycznych przepowiedni prezesa o tym, że sprostamy wyzwaniom w interesie akcjonariuszy, jest niewątpliwie obliczony na wywarcie korzystnego wpływu na poglądy inwestorów i akcjonariuszy.

Interesujący obraz struktury typów aktów mowy oraz ich niektórych podtypów występujących w wypowiedziach przedstawicieli czterech jednostek polskiego sektora bankowego przedstawiają poniższe tabele zestawień zbiorczych, ukazujących udział procentowy poszczególnych typów i podtypów aktów oraz pozwalających na ich wstępne porównanie potencjału pragmatycznego wypowiedzi prezesów banków.



Spółka Akt mowy	Bank BGŻ SA	BRE Bank SA	Bank PEKAO SA	Bank PKO BP SA	Razem	Udział %
INF	22	77	59	39	197	41,4%
INF <sub>m</sub>	8	12	3	2	25	5,2%
INF <sub>p</sub>	3	5	33	1	42	8,8%
MTK	1	0	0	1	2	0,4%
PRN	0	4	0	4	8	1,7%
EWL	10	63	55	37	165	34,7%
PRG	1	0	2	2	5	1,1%
GRZ	8	14	5	2	29	6,1%
ITT	3	0	0	0	3	0,6%
Ra-ze-m:	56	175	157	88	476	100,00%

*Tabela 17. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesów banków polskich*

Jak wynika z tabeli, akty informacyjne w wypowiedziach przedstawicieli banków stanowią znacznie mniej niż połowę wszystkich aktów mowy, natomiast warto zauważyć, że na drugim miejscu znajdują się akty ewaluacyjne, których udział wynosi prawie 35%, nieco więcej niż było to w przypadku spółek cukierniczych (31,9%). Godny odnotowania jest znacznie większy w wypowiedziach bankowców, niż przedstawicieli przemysłu cukierniczego, udział aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie (odpowiednio 8,8% i 2,5%) oraz aktów grzecznościowych (odpowiednio 6,1% i 3,2%). Nacechowanie pragmatyczne i styl wypowiedzi są w tych dwóch grupach wypowiedzi wyraźnie różne.

Dane dotyczące aktów prognostycznych potwierdzają, że bankowcy są bardziej ostrożni w ocenie przyszłych stanów rzeczy niż przedstawiciele przemysłu cukierniczego, gdyż udział aktów prognostycznych w ich wypowiedziach nie osiąga nawet

dwóch procent wszystkich aktów mowy, podczas gdy u przedstawicieli przemysłu cukierniczego udział ten wynosił prawie 5%.

Jednak dopiero dokładniejsze zbadanie wyróżnionych uprzednio subkategorii aktów mowy może bardziej dokładnie wskazać na nacechowanie pragmatyczne w wypowiedziach informacyjnych i ewaluacyjnych.

Podobnie jak w przypadku analizy aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli spółek cukrowniczych, przeprowadziłem również analizę wybranych podtypów aktów mowy w wystąpieniach prezesów czterech polskich banków i wyniki przedstawiam w poniższej tabeli.

Spółka i akt mowy	Bank BGŻ SA			BRE Bank SA			Bank PEKAO SA			Bank PKO BP SA			Razem		
	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-
INF <sub>p</sub> ▶	1	0	0	1	0	0	5	0	0	1	0	0	8	0	0
INF <sub>p</sub> ◀	2	0	0	3	3	0	26	0	0	2	0	0	33	3	0
INF <sub>p</sub> ▲	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
EWL▶	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
EWL◀	9	0	0	45	6	7	43	0	0	34	1	0	131	7	7
EWL▲	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10	0	0
Razem	13	0	0	50	9	7	85	0	0	37	1	0	185	10	7

Tabela 18. Podtypy aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów banków polskich.

W przypadku wypowiedzi przedstawicieli sektora bankowego również widać zdecydowaną przewagę ilościową aktów ewaluacyjnych pozytywnych, w których autorzy tekstów korzystnie oceniali działalność swoich banków. Udział aktów ewaluacyjnych samooceniających pozytywnie własną działalność jest wprawdzie w przypadku banków nieco niższy niż w sektorze cukierniczym (131 aktów, co stanowi 71% wobec 82% w sektorze cukierniczym), ale wciąż jest to udział wysoki i świadczący o dążeniu twórców raportów bankowych do wpływania na pozytywny *image* banków w oczach odbiorców przy pomocy aktów chwaleń się.

Również istotną i wyróżniającą cechą wypowiedzi przedstawicieli sektora bankowego jest niemała w nich ilość aktów informacyjnych pozytywnych nacechowanych pragmatycznie, która wynosi 29 tj. prawie 16% wszystkich aktów mowy (w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych udział tych aktów wynosił tylko 8%).

Są to, jak wcześniej o tym pisałem, szczególnego rodzaju akty informacyjne, tworzone w intencji oddziaływania pragmatycznego na odbiorcę, których potencjał pragmatyczny wynika z samego faktu informowania o własnych sukcesach lub innych pozytywnych faktach lub osiągnięciach własnej spółki lub jej pracowników

Szczególnie dużo takich aktów informacyjnych znajdujemy w raportach banku PEKAO SA, jak na przykład informacja o wdrażaniu nowych innowacyjnych produktów bankowych, o zajęciu pierwszego miejsca w krajowym rankingu wzrostu portfela kredytowego i wiele innych.

Podawanie takich faktów, zwłaszcza gdy nie są to tylko pojedyncze informacje, sprzyja kreowaniu przychylnego nastawienia odbiorców i budowaniu pozytywnego wizerunku nadawcy u odbiorców, podobnie jak wspomniana wcześniej strategia stosowania licznych ewaluacyjnych aktów chwalenia się.

Analiza aktów mowy w listach prezesów brytyjskich spółek giełdowych jest przedstawiona w następnym podrozdziale.

### **7.3. Wyniki analizy raportów wybranych brytyjskich spółek cukierniczych**

Badanie tekstów raportów brytyjskich spółek giełdowych również zostało przeprowadzone na materiale tekstów możliwie porównywalnych. Wybrane teksty raportów należą do dwóch tych samych segmentów działalności spółek giełdowych, jak w przypadku spółek polskich, a mianowicie: sektora wyrobów cukierniczych i czekoladowych jako podgrupy branży spożywczej oraz banków notowanych na londyńskiej giełdzie papierów wartościowych.

Podobnie jak w przypadku giełdy warszawskiej, również na giełdzie londyńskiej nie ma wielu światowych potentatów branży cukrowniczej, takich jak Nestlé, Mars, Hershey czy Ferrero, które są notowane na innych giełdach lub nie są w ogóle spółkami publicznymi, gdyż ich właściciele przedkładają korzyści z zachowania poufności nad możliwości finansowania, jakie daje uczestnictwo w obrocie giełdowym.

Do analizy w niniejszym podrozdziale wybrane zostały raporty czterech następujących brytyjskich spółek cukrowniczych notowanych na giełdzie londyńskiej:

1. Cadbury plc,
2. Finsbury plc,
3. Thorntons plc,
4. Zetar plc.

Analiza aktów mowy wybranych tekstów jest prowadzona według metodologii opisanej w poprzednich częściach niniejszej rozprawy. W procesie identyfikacji aktów mowy posługiwałem się pomocniczo znanymi klasyfikacjami aktów mowy i cza-

sowników aktów mowy w języku angielskim, które sporządzili A. Wierzbicka, Th. Ballmer i W. Brennenstuhl oraz D. Vanderveken<sup>22</sup>

W odróżnieniu od praktyki przyjętej wśród polskich spółek giełdowych, przedstawiciele kierownictwa spółki brytyjskiej w bardziej zróżnicowany sposób zwracają się do akcjonariuszy w ramach raportu rocznego. Zwykle, chociaż nie zawsze, są w raporcie prezentowane dwa wystąpienia, prezesa i dyrektora zarządzającego. Wystąpienie prezesa jest zwykle zatytułowane jako oświadczenie prezesa (Chairman's statement), zaś obydwie wypowiedzi są wkomponowane w raport na jego początku, stanowiąc jego podrozdział lub rozdział. Niekiedy raport przedstawia ich wypowiedzi dodatkowo w formie wywiadu, w którym prezes i dyrektor odpowiadają na pytania dziennikarza. Tak właśnie było w przypadku raportu rocznego firmy Cadbury, w którym taki wywiad został zamieszczony.

Wszystkie pełne wypowiedzi prezesów, dyrektorów zarządzających, jak również tekst wywiadu, są załączone do niniejszej rozprawy.

Warto nadmienić, iż wspólną cechą kontekstu sytuacyjnego dla spółek sektora cukrowniczego była w tym okresie niestabilność cen surowców na rynkach światowych, w tym zwłaszcza surowca podstawowego jakim jest kakao.

### 7.3.1. Spółka Cadbury plc

Kierownictwo spółki Cadbury plc nie kryje satysfakcji z osiągniętych wyników, które uzasadniają, ich zdaniem, aspirowanie do zajęcia pozycji największego światowego koncernu w branży słodczy. Sprawozdanie finansowe potwierdza dobrą kondycję firmy w niemal wszystkich parametrach, za wyjątkiem wyników w obrotach z zagranicą.

Przedstawione w załączniku do niniejszej pracy akty mowy odzwierciedlają ten pełen zadowolenia i optymistyczny ton wypowiedzi prezesa firmy. Tak dobre wyniki i optymistyczne zapowiedzi oraz aspiracje kierownictwa spółki Cadbury mogły wywołać niepokój wśród konkurentów, którzy już w następnym roku podjęli próby wyeliminowania brytyjskiego lidera na rynku słodczy w drodze początkowo wrogiego przejęcia, a następnie negocjacji w celu wykupienia przynajmniej pakietu kontrolnego akcji firmy Cadbury. Ostatecznie próby te przyniosły skutek, gdyż jak doniosła „Gazeta Wyborcza” z 19 stycznia 2010 r., zarząd brytyjskiej spółki giełdowej Cadbury zgodził się, po wielomiesięcznych negocjacjach, na ofertę przejęcia akcji spółki przez amerykańską firmę Kraft Foods. Przejęcie flagowego brytyjskiego producenta słodczy przez firmę Kraft Foods, drugiego największego po firmie Nestlé światowego potentata na rynku produkcji żywności, słodczy i napojów, kończy erę niezależności spółki Cadbury, istniejącej od 1824 roku.

A oto poniżej zestawienie zbiorcze typów aktów mowy występujących w wypowiedzi wywiadu prezesa i dyrektora zarządzającego Cadbury plc oraz w ich wywiadzie z dziennikarzem, zawartym w raporcie spółki.

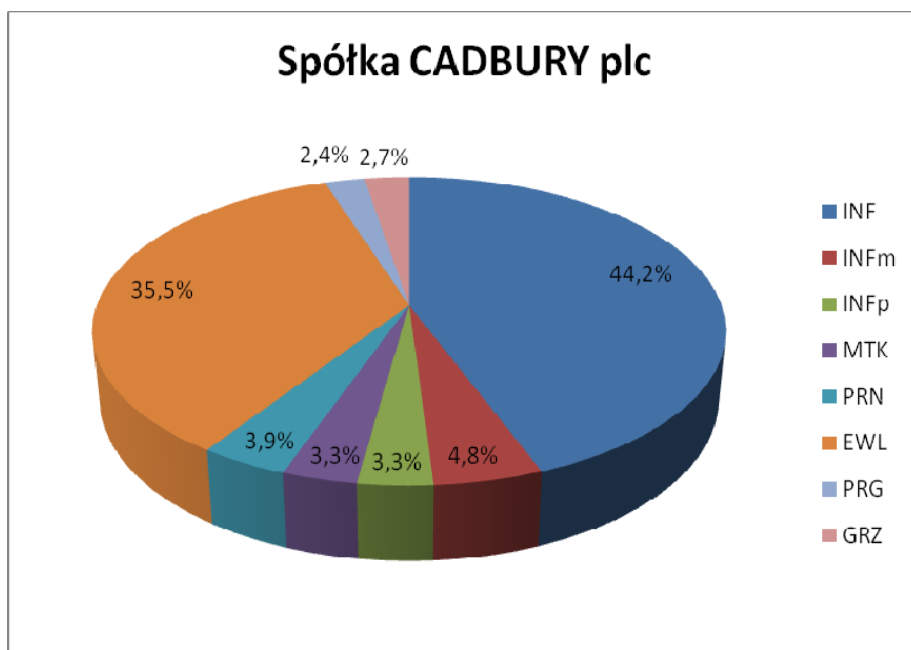
---

<sup>22</sup> Wymienione pozycje znajdują się w bibliografii: A. Wierzbicka. *English Speech Act Verbs: A semantic dictionary* (1987), D. Vanderveken. *Meaning and Speech Acts* (1990), Th. Ballmer, W. Brennenstuhl *Speech Act Classification* (1981).

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Cadbury plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	148	16	11	11	9	123	8	9	0

Tabela 19. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora spółki Cadbury plc.

Charakterystyczne dla tych wypowiedzi są śródtytuły, które kwalifikują jako akty metakomunikacyjne oraz stosunkowo liczne akty grzecznościowe. Dominują dwa typy aktów: informacyjny i ewaluacyjny. Udział procentowy wszystkich typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Cadbury plc ilustruje poniższy wykres kołowy.



Rysunek 78. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa i dyrektora spółki Cadbury plc.

Udział aktów informacyjnych (44,2%) i ewaluacyjnych (35,5%) w wypowiedziach prezesa i dyrektora Cadbury plc wynosi łącznie prawie 80%. Udział pozostałych aktów mowy jest stosunkowo mało znaczący i kształtuje się w przedziale od 2,4% do 4,8%.

### 7.3.2. Spółka Finsbury plc

Również kierownictwo spółki Finsbury ma powody do zadowolenia z osiągniętych wyników tak handlowych jak i finansowych w okresie sprawozdawczym. Wzrost przychodów ze sprzedaży wyrobów cukierniczych i piekarniczych grupy w okresie sprawozdawczym przekroczył 12%, zaś wzrost zysku przed opodatkowaniem wyniósł 8% w skali roku.

W poniższej tabeli przedstawiam zestawienie występujących w oświadczeniu prezesa spółki Finsbury typów aktów mowy.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Finsbury plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	117	20	9	3	13	120	0	3	0

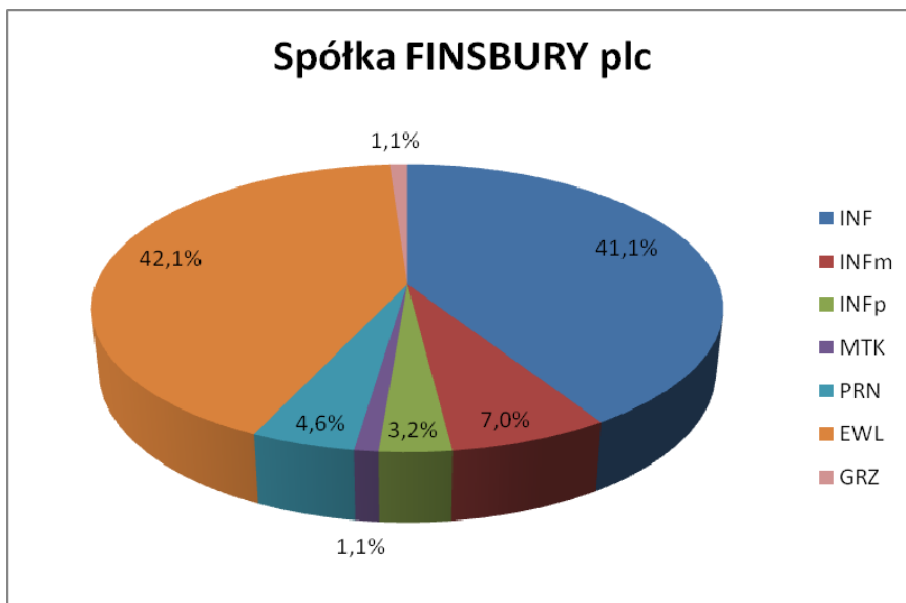
*Tabela 20. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora spółki Finsbury plc.*

Wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Finsbury zawierają stosunkowo sporo aktów ewaluacyjnych, dotyczących zwłaszcza oceny uwarunkowań zewnętrznych działalności jak również pozytywnych ocen niektórych aspektów działalności spółki. Rzadko zdarza się, żeby aktów ewaluacyjnych było więcej niż aktów informacyjnych, a tak właśnie jest w przypadku spółki Finsbury.

Charakterystyczna jest także znacząca ilość aktów prognostycznych, w tym optymistycznych przewidywań dotyczących przyszłej sytuacji ekonomicznej spółki, która umożliwi m.in. przywrócenie wypłat dywidendy dla akcjonariuszy.

Dobre wyniki spółki zachęcają dyrektora zarządzającego do wypowiadania pozytywnych ocen (aktów ewaluacyjnych) oraz optymistycznych aktów prognostycznych. Wyróżniającą cechą tej wypowiedzi jest próba refleksji i diagnozy sytuacji spółki w części końcowej wypowiedzi dyrektora zarządzającego, zatytułowanej „Reflexions”, w której krytycznie odnosi się on do czynników wewnętrznych i zewnętrznych, wpływających na możliwości rozwoju spółki Finsbury.

Strukturę wypowiedzi przedstawicieli spółki Finsbury w podziale na typy aktów mowy przedstawiam na poniższym wykresie kołowym.



*Rysunek 79. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa spółki Finsbury plc.*

Jak wynika z wykresu, w wypowiedziach przedstawicieli kierownictwa spółki Finsbury występuje przytłaczająca przewaga aktów ewaluacyjnych i informacyjnych i w dalszej kolejności liczą się jedynie akty informacyjne nacechowane modalnie z udziałem 7% ogólnej ilości aktów mowy.

### 7.3.3. Spółka Thorntons plc

W setną rocznicę swego istnienia spółka Thorntons nie ma wielkich powodów do satysfakcji. Niewielki stosunkowo wzrost sprzedaży (o 1,7%) w okresie sprawozdawczym nie wygenerował wzrostu zysków, których wielkość przed opodatkowaniem zmniejszyła się z £6,9 mln do £4,3 mln. Dlatego zarząd spółki proponuje znacznie zmniejszyć nominalną kwotę dywidendy do wypłaty dla akcjonariuszy za każdą posiadaną akcję (z czterech pensów w roku 2010 do 0,25pensa w roku 2011).

W tej sytuacji przedstawiciele kierownictwa spółki Thorntons bardzo szczegółowo informują i tłumaczą osiągnięte wyniki ekonomiczne, co przejawia się w zdecydowanej przewadze aktów informacyjnych, stanowiących ponad połowę wszystkich aktów mowy. Stosunkowo mniejszy jest udział aktów ewaluacyjnych, wynoszący blisko 28%, ale udział wszystkich pozostałych typów aktów mowy jest w tych wypowiedziach mało znaczący.

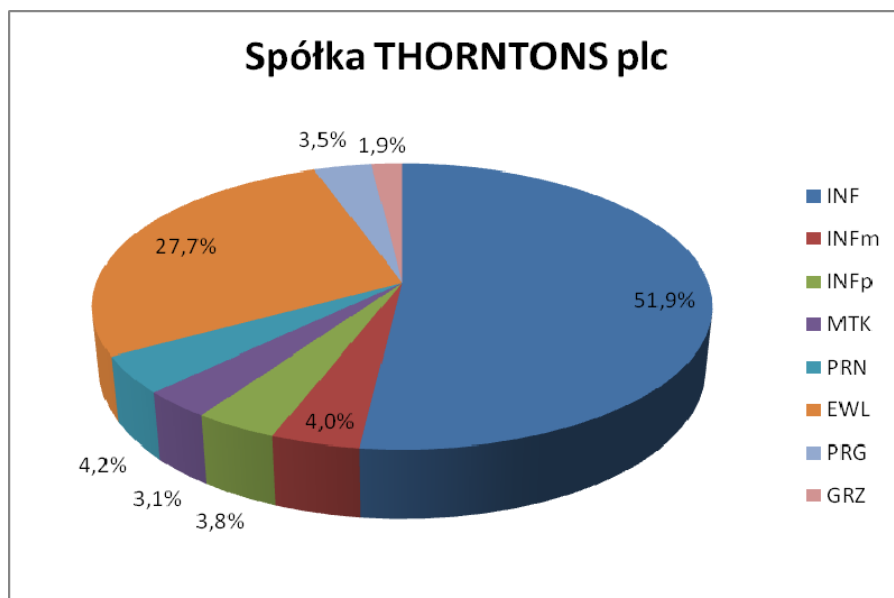
W poniższej tabeli przedstawiam występujące w liście prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Thorntons akty mowy oraz przyporządkowane im typy oraz ilości.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Thorntons plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	249	19	18	15	20	133	17	9	0

*Tabela 21. Zestawienie zbiorcze aktów mowy zawartych w wypowiedzi prezesa i dyrektora spółki Thorntons plc.*

W aktach mowy prezesa spółki Thorntons jest stosunkowo sporo odniesień do przyszłości zarówno jako aktów prognostycznych, ale także jako decyzji planistycznych, które, jak każdy komunikowany akt planowania, mają swoje pragmatyczne znaczenie wpływające na rzeczywistość i na odbiorców.

Na poniższych wykresie kołowym przedstawiam występujące w wypowiedziach przedstawicieli spółki Thorntons typy aktów mowy oraz ich udział procentowy w całości tych wypowiedzi.



*Rysunek 80. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa i dyrektora spółki Thorntons plc.*

Podobnie jak w aktach mowy prezesa spółki Thorntons, również dyrektor zarządzający spółki odnosi się stosunkowo często do przyszłości, wypowiadając zarówno



akty prognostyczne, jak i obietnice na przyszłość, wynikające z planów działania spółki. Mają one swoje oczywiste pragmatyczne znaczenie, gdyż jak każda prognoza i plan na przyszłość, posiadają potencjał oddziaływania na poglądy i postępowanie odbiorców.

### 7.3.4. Spółka Zetar plc

Wprawdzie wyniki finansowe spółki nie są imponujące i sprzedaż w niektórych asortymentach uległa zmniejszeniu, jednak ogólny wynik spółki można uznać za umiarkowanie zadowalający. Przyrost sprzedaży wyniósł 2%, przyrost zysków 3%. Ten pozytywny obraz sytuacji ekonomicznej firmy znajduje odzwierciedlenie w optymistycznej wypowiedzi prezesa, który po raz pierwszy od lat zapowiedział wypłatę dywidendy dla akcjonariuszy. W kolejnej tabeli na następnej stronie przedstawiam występujące w wypowiedzi prezesa spółki Zetar typy aktów mowy.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki ZETAR plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	147	20	19	9	5	125	5	5	0

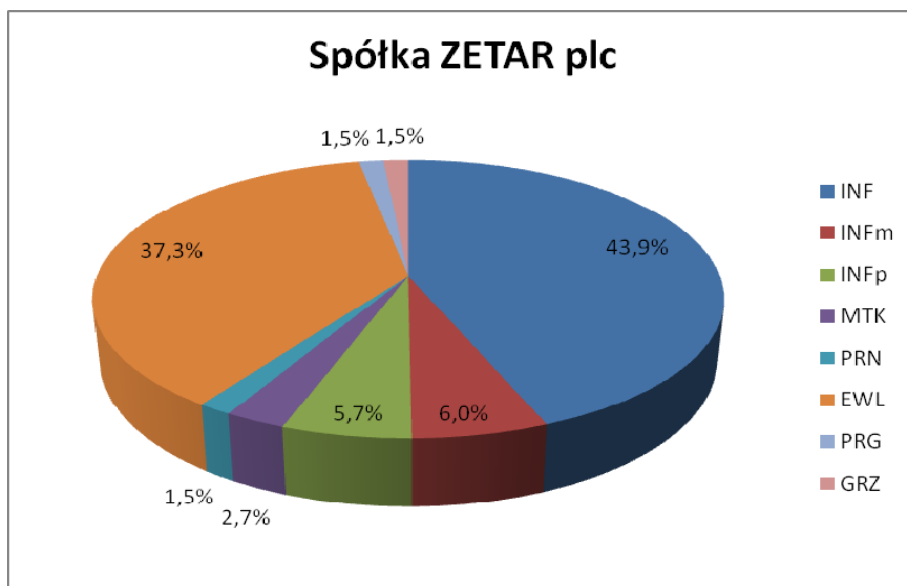
Tabela 22. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora spółki Zetar plc.

Wypowiedzi przedstawicieli spółki Zetar, jak również wcześniej omówionej spółki Thorntons, zawierają stosunkowo dużą ilość szczególnego rodzaju aktów mowy, a mianowicie informacyjnych aktów mowy nacechowanych pragmatycznie. Chodzi tu między innymi o wypowiedzi, w których autor przytacza pochlebne wypowiedzi osób trzecich na swój temat lub na temat spółki, ale czyni to w intencji wpłynięcia na poglądy lub zachowania odbiorców, a w tym przypadku w intencji podbudowania wizerunku własnej spółki lub jej pracowników.

Podobnie pragmatycznie nacechowana jest informacja o przyznanych odznaczeniach, wyróżnieniach lub nagrodach dla spółki, której podanie w wypowiedzi prezesa ma na celu kształtowanie pozytywnego *image'u* spółki w oczach interesariuszy, a zwłaszcza inwestorów.

Wymienione typy aktów mowy, będące przytoczeniem pochlebnej oceny stron lub osób trzecich, traktuję jako informację nacechowaną pragmatycznie. Natomiast ocenę własną nadawcy, który w bardzo pochwalnym tonie wypowiada sąd o własnych sukcesach i dokonaniach traktuję jako akt chwaleń się w obrębie ogólnej kategorii aktów ewaluacyjnych.

Na następnym stronie przedstawiam wykres kołowy, ilustrujący strukturę illokucyjną wypowiedzi prezesa i dyrektora spółki Zetar plc.



Rysunek 81. Struktura illokucyjna wypowiedzi prezesa i dyrektora spółki Zetar plc.

Jak wynika z powyższego rysunku, struktura illokucyjna wypowiedzi przedstawicieli spółki Zetar jest zdominowana przez dwa typy aktów mowy, informacyjny i ewaluacyjny, przy czym udział ewaluacyjnych aktów mowy jest tym razem niewiele mniejszy od udziału aktów informacyjnych.

Aby przekonać się, czy tego rodzaju struktura jest typowa dla wypowiedzi przedstawicieli brytyjskiego sektora cukierniczego, warto sporządzić i przeanalizować syntetyczną tabelę, sumującą ilości aktów mowy i ich udział procentowy odpowiednio dla przedstawicieli wszystkich czterech spółek sektora cukierniczego. Oto w poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie ilościowe typów aktów mowy reprezentowanych w omówionych wypowiedziach prezesów i dyrektorów zarządzających brytyjskich spółek cukierniczych.

Spółka i typ aktu mowy	Cadbury PLC	Finsbury PLC	Thorn-ton PLC	Zetar PLC	RAZEM	Udział%
Akt INF	148	117	249	76	590	46,80%
Akt INF <sub>m</sub>	16	20	19	11	66	5,23%

Spółka i typ aktu mowy	Cadbury PLC	Finsbury PLC	Thorn-ton PLC	Zetar PLC	RAZEM	Udział%
Akt INF <sub>p</sub>	11	9	18	6	44	3,49%
Akt MTK	11	3	15	7	36	2,85%
Akt PRN	13	13	20	4	50	3,97%
Akt EWL	119	120	133	52	424	33,62%
Akt PRG	8	0	17	3	28	2,22%
Akt GRZ	9	3	9	2	23	1,82%
Ra-zem	335	285	480	161	1261	100,00%

*Tabela 23. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wystąpieniach przedstawicieli brytyjskich spółek cukierniczych.*

Objaśnienie skrótów użytych w w tabeli:

Akt MTK = akt metakomunikacyjny

Akt INF = akt informacyjny

Akt INF<sub>m</sub> = akt informacyjny nacechowany modalnie

Akt INF<sub>p</sub> = akt informacyjny nacechowany pragmatycznie

Akt PRN = akt prognostyczny

Akt EWL = akt ewaluacyjny

Akt PRG = akt pragmatyczny

Akt GRZ = akt grzecznościowy

Wprawdzie, jak wynika z tabeli, akty informacyjne stanowią blisko połowę wszystkich aktów mowy, to jednak akty, za którymi może kryć się intencja wpływania na odbiorcę także występują w znaczącym procencie, w tym zwłaszcza akty ewaluacyjne, których udział przekroczył jedną trzecią wszystkich aktów mowy.

Także akty prognostyczne, których optymistyczna z reguły treść ma cel pragmatyczny, aby rozwiązać wszelkie ewentualne wątpliwości co do pomyślnych perspektyw rozwojowych spółki, stanowią blisko 4% wszystkich aktów mowy. Procentowy udział aktów pragmatycznych w wypowiedziach przedstawicieli brytyjskich spółek cukierniczych sięga prawie 2,2%, a nawet więcej, jeśli uwzględnić akty informacyjne nacechowane pragmatycznie.

Reasumując, licząc łącznie z aktami ewaluacyjnymi i prognostycznymi przedstawicieli brytyjskich spółek cukierniczych, ogólna ilość aktów mowy, którym towarzyszyć może intencja pragmatyczna, zmierzająca do kształtowania poglądów i zachowań odbiorców raportów, osiągać może nawet 40% wszystkich aktów mowy.

Jednak dopiero dokładniejsze zbadanie wyróżnionych uprzednio subkategorii aktów mowy może bardziej dokładnie wskazać na nacechowanie pragmatyczne w wypowiedziach informacyjnych i ewaluacyjnych.

Podobnie jak w przypadku analizy aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli spółek polskich, przeprowadziłem również analizę wybranych podtypów aktów mowy w wystąpieniach prezesów czterech brytyjskich spółek cukierniczych i wyniki przedstawiam w poniższej tabeli.

Spółka i akt mowy	Cadbury plc			Finsbury plc			Thorntons plc			Zetar plc			Razem		
	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-
INF <sub>p</sub> ▶	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF <sub>p</sub> ◀	11	0	0	9	0	0	15	1	2	4	0	0	39	1	2
INF <sub>p</sub> ▲	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	20
EWL▶	0	0	0	3	5	9	0	0	1	0	0	0	3	5	10
EWL◀	104	4	0	69	13	4	89	7	7	41	0	6	303	24	17
EWL▲	0	0	11	0	6	13	0	0	0	0	0	3	0	6	27
Razem	115	4	11	81	24	26	104	8	30	45	0	9	345	36	76

Tabela 24. Zestawienie zbiorcze podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów i dyrektorów brytyjskich spółek cukierniczych.

Jak wynika z powyższej tabeli, wśród aktów mowy występujących w wypowiedziach przedstawicieli brytyjskich spółek cukierniczych absolutną przewagę uzyskały akty ewaluacyjne pozytywnie oceniające własną działalność, czyli akty samooceny pozytywnej (lub inaczej akty chwalenia się, w ilości 303 aktów, co oznacza, że ich udział wyniósł 87,8% wszystkich aktów pozytywnych oraz 66,3% ogólnej ilości wszystkich aktów mowy.

Następnymi w kolejności i znaczącymi ilościowo były akty informacyjne pozytywne nacechowane pragmatycznie, których było 39, czyli 11,3% wszystkich aktów pozytywnych.

Liczne występowanie aktów samooceny pozytywnej jak również pozytywnych aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie, jest niewątpliwie elementem strategii nakierowanej na kreowanie przychylnego nastawienia odbiorców i na budowanie pozytywnego wizerunku nadawcy, a więc świadczy o pragmatycznych intencjach twórców takich tekstów.

Analiza aktów mowy w listach prezesów brytyjskich banków jest przedstawiona w następnym podrozdziale.

#### **7.4. Wyniki analizy raportów wybranych brytyjskich spółek sektora bankowego**

W niniejszym podrozdziale zostaną omówione raporty trzech spośród największych brytyjskich banków, a w szczególności listy ich prezesów i dyrektorów zarządzających. Spośród brytyjskich banków do analizy wybrane zostały banki następujące:

1. Barclays Group plc,
2. Lloyds Banking Group plc,
3. RBS Group plc (Royal Bank of Scotland).

Pełne teksty wystąpień przedstawicieli kierownictwa tych banków znajdują się w załączniku do niniejszej pracy.

Generalnie brytyjskie banki są obecnie w lepszej kondycji finansowej niż duże banki kontynentalnej Europy. Wprawdzie niektóre z nich, jak na przykład Royal Bank of Scotland, są wciąż w trakcie realizacji programu naprawczego, jednak większość z nich polepszyła jakość swych aktywów i adekwatność kapitałową, między innymi dzięki lepszemu zarządzaniu ryzykiem rynkowym i kredytowym<sup>23</sup>.

##### **7.4.1. Barclays plc**

Bank Barclays – trzeci co do wielkości aktywów bank brytyjski, odnotował wzrost dochodów o 3% w okresie sprawozdawczym. Równocześnie Barclays Bank dokonał daleko idącej redukcji swojej ekspozycji na ryzyko rynków finansowych krajów i banków strefy euro. Łączne aktywa Barclays Bank związane z ryzykiem najbardziej zagrożonych krajów europejskich z tzw. strefy PIIGS (Hiszpania, Włochy, Portugalia, Grecja, Irlandia) osiągnęły wartość 8 mld GBP, co stanowiło jednak zaledwie 0,5 proc. wartości aktywów banku.

W poniższym zestawieniu zbiorczym przedstawiam akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora Barclays Bank plc.

---

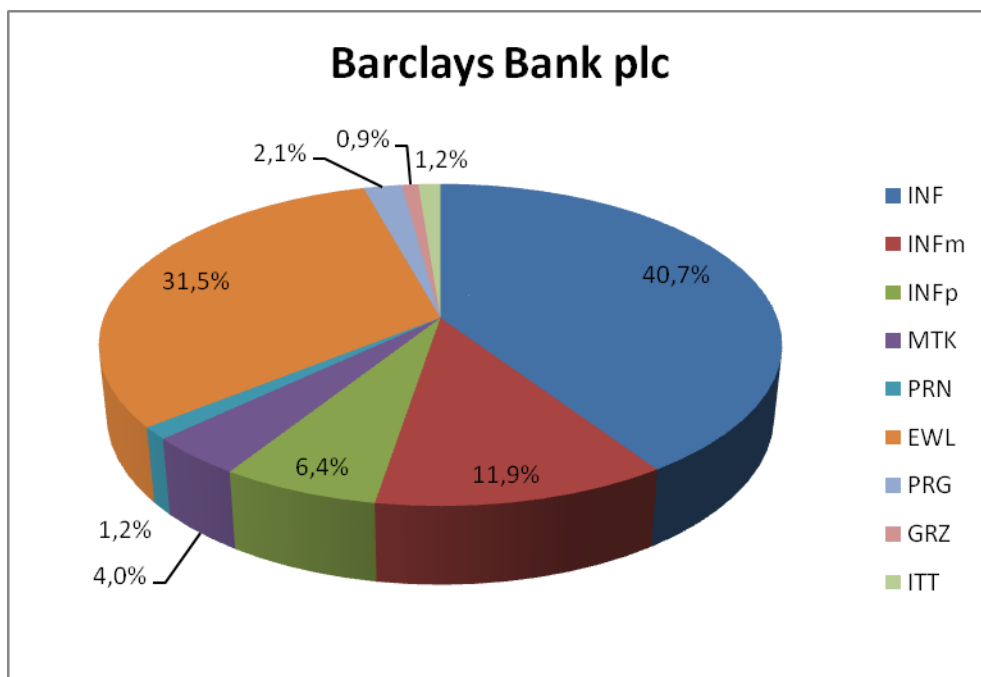
<sup>23</sup> Pisze o tym Z. Zarazik w swojej analizie:

<http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/brytyjskie-banki-kondycja-jakosc-aktywow-kryzys-w-strefie-euro/> z dnia 21.09.2012 r.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Barclays Bank plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	133	39	21	13	4	103	7	3	4

Tabela 25. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora Barclays Bank plc.

Jak wynika z powyższego zestawienia, w wypowiedzi przedstawicieli Banku reprezentowane są wszystkie typy aktów mowy. Udział procentowy każdego typu aktu mowy przedstawia poniższy wykres kołowy.



Rysunek 82. Udział procentowy typów aktów mowy w wypowiedzi przedstawicieli Barclays Bank plc.

Łączny udział aktów informacyjnych i ewaluacyjnych stanowi blisko trzy czwarte wszystkich aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Banku. Znaczący jest ponadto udział aktów informacyjnych nacechowanych modalnie (11,9%) oraz pragmatycznie (6,4%). Prawdopodobnie panujące nastroje niechęci wobec ban-

kowców sprawiły, że w swych wypowiedziach przedstawiciele Banku Barclays plc silnie podkreślają przywiązanie do wartości etycznych, akcentując działania Banku na rzecz społeczeństwa, w tym przy tworzeniu nowych przedsiębiorstw i miejsc pracy dla ludzi młodych, dotkniętych najbardziej kryzysem bezrobocia.

#### 7.4.2. Lloyds Banking Group plc

Lloyds Banking Group plc jest trzecim pod względem wielkości aktywów bankiem brytyjskim i jest przykładem banku skutecznie i efektywnie prowadzącego politykę zarządzania funduszami własnymi. W rezultacie nastąpił powrót do rentowności Banku, wyrażającej się w osiągnięciu pokaźnego zysku przed opodatkowaniem (przekraczającego dwa miliardy funtów w roku 2010).

Podobnie jak przedstawiciele Barclays Bank, również prezes i dyrektor Lloyds Banking Group podkreślają sukcesy a także zasługi Banku w działaniach sponsorujących (m.in. Igrzysk Olimpijskich w 2012 roku) oraz na rzecz społeczeństwa, mając ewidentnie na celu poprawienie wizerunku sektora bankowego w Wielkiej Brytanii. Wyraża się to między innymi stosunkowo znaczną ilością aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie.

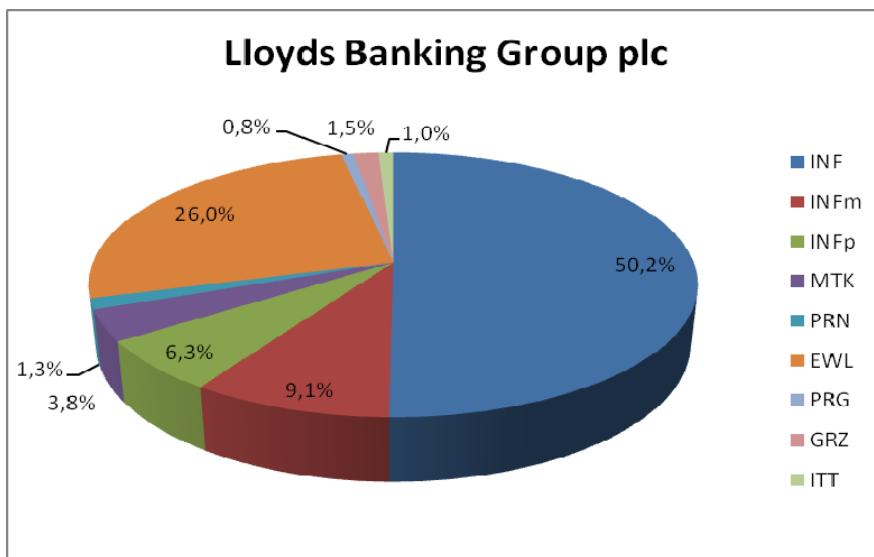
Poniżej przedstawiam tabelę zestawienia zbiorczego aktów mowy zawartych w wypowiedziach przedstawicieli Banku.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Lloyds Banking Group plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	264	48	33	20	7	137	4	8	5

*Tabela 26. Zestawienie zbiorcze aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Lloyds Banking Group plc.*

Charakterystyczna dla tej wypowiedzi jest znaczna (dwukrotna) przewaga ilościowa aktów informacyjnych nad aktami ewaluacyjnymi. Przedstawiciele Banku szczególnie informują o wynikach ekonomicznych Banku oraz działaniach i strategii jego zarządu, odwołując się przy tym do tekstów zewnętrznych na temat sektora bankowego w Wielkiej Brytanii. Znajduje to wyraz w intertekstowych aktach mowy przedstawicieli Lloyds Banking Group plc.

Poniżej przedstawiam wykres kołowy ilustrujący udział poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Banku.



*Rysunek 83. Udział procentowy aktywów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Lloyds Banking Group plc.*

Struktura illokucyjna tych wypowiedzi jest nieco zbliżona do struktury wypowiedzi przedstawicieli Banku Barclays plc. Oprócz aktywów informacyjnych i ewaluacyjnych, znaczący jest również udział aktywów informacyjnych nacechowanych modalnie (9,1%) oraz pragmatycznie (6,3%).

#### **7.4.3. Royal Bank of Scotland plc**

Royal Bank of Scotland plc, który jest drugim bankiem brytyjskim pod względem wielkości aktywów, odgrywa kluczową rolę zarówno na brytyjskim rynku bankowym, jak i na rynku ubezpieczeń. W roku 2009, w uzgodnieniu z rządem brytyjskim, bez pośrednictwa struktur Unii Europejskiej i bez skorzystania ze środków unijnych – Bank przyjął do realizacji 5-letni plan naprawczy swojej kryzysowej sytuacji finansowej. Według oceny ekspertów, bez pomocy brytyjskiego rządu bank ten już by dziś nie istniał<sup>24</sup>.

Wykonanie planu naprawczego przebiega pomyślnie, Royal Bank of Scotland plc skutecznie delewaruje (zmniejsza) swoje nieproduktywne aktywa. Nastąpiła poprawa relacji kredytów do depozytów i chociaż za rok 2011 Bank nadal osiągnął stratę przed opodatkowaniem w wysokości 766 milionów funtów, to zdaniem ekspertów jest on już bliski realizacji celów programu naprawczego. Raport Banku RBS bardzo szczegółowo przedstawia działalność i jej ocenę w okresie sprawoz-

<sup>24</sup> Por. Zarazik w: <http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/brytyjskie-banki-kondycja-jakosc-aktywow-kryzys-w-strefie-euro/> z dnia 21.09.2012 r.



dawczym Nawet jak na standardy raportów bankowych, raport Banku RBS za rok 2011 jest wyjątkowo długi, gdyż liczy aż 490 stron.

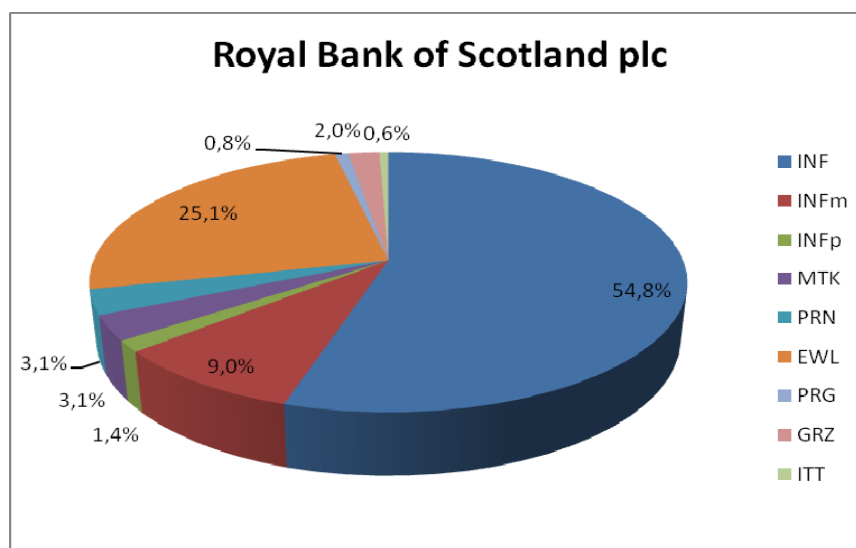
Poniższa tabela przedstawia zestawienie zbiorcze aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Royal Bank of Scotland plc.

Akty mowy w wypowiedzi prezesa i dyrektora zarządzającego spółki Royal Bank of Scotland plc	Typ aktu mowy								
	INF	INF <sub>m</sub>	INF <sub>p</sub>	MTK	PRN	EWL	PRG	GRZ	INNY
RAZEM:	194	32	5	11	11	89	3	7	2

Tabela 27. Zestawienie zbiorcze typów aktów mowy w wypowiedziach prezesa i dyrektora RBS plc.

Podobnie jak w poprzednich wypowiedziach bankowców, zdecydowanie, z ponad dwukrotną przewagą nad aktami ewaluacyjnymi, dominują informacyjne akty mowy. Sporo natomiast jest optymistycznych aktów prognostycznych, dzięki którym przedstawiciele RBS pragną kreować w umysłach odbiorców pozytywny obraz banku pokonującego pomyślnie przejściowe trudności na drodze do odzyskania rentowności.

Udział procentowy poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Royal Bank of Scotland ilustruje poniższy wykres kołowy.



Rysunek 84. Udział procentowy typów aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli Royal Bank of Scotland plc.

Dominacja aktów informacyjnych nad innymi typami aktów mowy jest w tej wypowiedzi największa spośród wypowiedzi innych bankowców, gdyż przedstawiciele Royal Bank of Scotland plc dość szczegółowo przedstawiają informacje o wynikach i strategii działania Banku, a także o zewnętrznych uwarunkowaniach funkcjonowania Banku RBS.

Interesujący jest fakt niemal takiego samego udziału w wypowiedziach wszystkich bankowców informacyjnych aktów mowy nacechowanych modalnie. Udział ten kształtuje się w granicach około 9% – 11% wszystkich aktów mowy.

Aby przekonać się, czy tego rodzaju struktura jest typowa dla wypowiedzi przedstawicieli brytyjskiego sektora bankowego, warto także sporządzić i przeanalizować syntetyczną tabelę, sumującą ilości aktów mowy i ich udział procentowy odpowiednio dla przedstawicieli badanych trzech spółek sektora bankowego w Wielkiej Brytanii.

W poniższej tabeli przedstawiam zbiorcze zestawienie ilościowe typów aktów mowy reprezentowanych w omówionych wypowiedziach prezesów i dyrektorów zarządzających brytyjskich banków. Wyniki tej analizy przedstawiam w kolejnej tabeli zbiorczej, ilustrującej procentowy udział poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli wymienionych banków brytyjskich.

Spółka akt mowy	Barclays pcs	Lloyds plc	Royal Bank of Scotland	Razem	Udział %
INF	133	264	194	591	49,0%
INFm	39	48	32	119	9,9%
INFp	21	33	5	59	4,9%
MTK	13	20	11	44	3,6%
PRN	4	7	11	22	1,8%
EWL	103	137	89	329	27,2%
PRG	7	4	3	14	1,2%
GRZ	3	8	7	18	1,5%
ITT	4	5	2	11	0,9%
Razem:	327	526	354	1207	100,00%

*Tabela 28. Udział procentowy typów aktów mowy w wypowiedziach prezesów banków brytyjskich.*

Jak wynika z tabeli średnio połowę wszystkich aktów mowy w wypowiedziach bankowców stanowią akty informacyjne, zaś następną w kolejności grupę tworzą akty ewaluacyjne, które są ilościowo o około połowę mniej liczne od aktów informacyjnych. Kolejnymi liczącymi się pod względem udziału w wypowiedziach bankowców brytyjskich są informacyjne akty mowy nacechowane modalnie (ok. 10%) i nacechowane pragmatycznie (ok. 5%).

Aby jednak określić dokładniej nacechowanie pragmatyczne wypowiedzi bankowców, konieczne jest zbadanie wyróżnionych uprzednio subkategorii aktów mowy informacyjnych oraz ewaluacyjnych.

Podobnie jak w przypadku analizy aktów mowy w wypowiedziach przedstawicieli spółek polskich i brytyjskich, przeprowadziłem analizę wybranych podtypów aktów mowy w wystąpieniach prezesów trzech banków brytyjskich: Barclays Bank, Lloyds Bank i Royal Bank of Scotland.

W poniższej tabeli przedstawiam wyniki tej analizy w postaci zestawienia ilościowego podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wystąpieniach przedstawicieli wymienionych banków brytyjskich.

Spółka i akt mowy	Barclays Bank plc			Lloyds Banking Group plc			Royal Bank of Scotland plc			Razem		
	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-
INF <sub>p</sub> ►	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INF <sub>p</sub> ◄	20	1	0	31	0	1	5	0	0	56	1	1
INF <sub>p</sub> ▲	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EWL►	0	0	0	2	1	0	0	0	0	2	1	0
EWL◄	72	3	4	91	28	10	52	16	11	215	47	25
EWL▲	8	8	12	5	3	5	0	1	15	13	11	32
Razem	100	12	16	129	32	16	57	17	26	286	60	58

Tabela 29. Zestawienie podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów banków brytyjskich.

Jak wynika z powyższej tabeli, akty o konotacji pozytywnej, których łącznie było 286, stanowią najliczniejszą grupę aktów mowy. Wśród nich zdecydowaną przewagę w wypowiedziach przedstawicieli brytyjskich banków uzyskały akty ewaluacyjne, zawierające samoocenę pozytywną (tj. akty ewaluacyjne pozytywnie oceniające własną działalność lub inaczej akty chwalenia się), w ilości 215 aktów. Ich udział wyniósł 75,2% wszystkich aktów pozytywnych oraz 53,2% ogólnej ilości badanych aktów mowy.

Wśród aktów ewaluacyjnych negatywnych na pierwszym miejscu pod względem ilości znajdują się akty krytycznie oceniające rzeczywistość (32), głównie stan koniunktury gospodarczej, a następnie akty samokrytycznie oceniające własną działalność (25).

Sporą grupę tworzyły pozytywne akty informacyjne nacechowane pragmatycznie, których ilość wyniosła 56, co stanowi blisko 20% wszystkich aktów pozytywnych.

Tak liczne występowanie aktów ewaluacyjnych pozytywnych (samooceny pozytywnej) jak również pozytywnych aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie, tj. razem 271 aktów mowy, stanowiących blisko 95% wszystkich aktów pozytywnych, świadczy niewątpliwie o intencji pozytywnego kreowania wizerunku nadawcy w umysłach odbiorców. Jest także wyrazem pewnego rodzaju kompetencji tekstotwórczej nadawcy, stosującego określoną strategię oddziaływania na odbiorców dla osiągnięcia zamierzonego celu.

Osiągnięcie wysokiego poziomu kompetencji tekstotwórczej w tworzeniu skutecznych pragmatycznie raportów, a ogólnie rzecz biorąc wszelkich tekstów specjalistycznych w języku obcym, nie wydaje się możliwe bez porównawczej analizy, w tym analizy pragmalingwistycznej, danego gatunku tekstu specjalistycznego w obu językach. Dotyczy to zarówno nabywania kompetencji tekstotwórczej w procesie glottodydaktycznym, jak też nabywania jej w procesie dydaktyki translacji.

Temat ten staram się rozwinąć i wnioski swoje przedstawić w następnym rozdziale niniejszej pracy.

## 8. Spojrzenie kontrastywne oraz wnioski

### 8.1. Raport spółki polskiej i brytyjskiej – płaszczyzna pragmalingwistyczna

Raport roczny spółki giełdowej tak polskiej jak i brytyjskiej jest dokumentem, liczącym nierzadko kilkaset stron zawierających tabele, wykresy i wskaźniki, ilustrującym szczegółowo wyniki, plany i prognozy spółki w różnych układach i przekrojach. Najważniejszym komentarzem i wprowadzeniem w ten gąszcz liczb i wskaźników jest zawsze list prezesa spółki, często uzupełniany listem jej dyrektora zarządzającego lub członków zarządu, którzy w skondensowanej formie informują o kondycji i perspektywach spółki, interpretują i omawiają najważniejsze wydarzenia w okresie sprawozdawczym.

Trudno jest przecenić wagę wygłaszanych diagnoz i prognoz, jakie przedstawiciele kierownictwa spółek umieszczają w raportach, a także obietnic i zapowiedzi, mających na celu umotywowanie interesariuszy do dalszej współpracy, inwestorów do inwestowania i generalnie wszystkich odbiorców do pokładania wiary i zaufania w pomyślną przyszłość spółki.

Umiejętność pisania raportów i skutecznych listów do akcjonariuszy jest nawet przedmiotem kształcenia studentów na niektórych uczelniach zachodnich, gdzie dokumenty te są szczegółowo analizowane, także pod kątem ich pragmatycznego oddziaływania na odbiorców.

Kompozycja tekstu jest zresztą obowiązkowym przedmiotem w większości uczelni amerykańskich (por. Popławski 2005: 77). Uznaje się bowiem, że tekst pisany nie jest jedynie sposobem transferencji wiedzy, ale przede wszystkim sposobem jej zdobywania, rozszerzania i weryfikowania. Pisanie podnosi efektywność zapamiętywania nowego materiału językowego, uczy wyrażania własnych poglądów na piśmie i rozwija umiejętności refleksji i analizy nad tworzonym tekstem. Zadania pisemne stwarzają dogodniejsze warunki do precyzyjnego wyrażania myśli i kontroli procesu generowania tekstu niż podczas wypowiedzi ustnych. Nie każde jednak pisanie jest równie efektywne w podnoszeniu kompetencji tekstotwórczej. Jak pisze J. Iluk, musi ono spełnić szereg warunków (Iluk 2010:32 i n.), wśród których na pierwszym miejscu jest wymóg, aby punktem wyjścia do zadania pisemnego był jakiś tekst oryginalny w języku obcym. Zadania pisemne powinny bazować na poprzedniej pogłębionej analizie tekstów wyjściowych, co sprawi także, iż nie tylko informacje zawarte w tekście głębiej zostają przetworzone, ale również materiał leksykalny i terminologiczny zostanie lepiej przyswojony.

Wartości poznawcze, twórcze i prakseologiczne sztuki pisania są mocno akcentowane w amerykańskiej kulturze akademickiej (Popławski 2005: 72 i n.). Wskazówki, jakie w kwestii tworzenia tekstu biznesowego są udzielane między innymi na Uniwersytecie Harvarda (Harvard Business School), podkreślają znaczenie raportu jako najważniejszego spośród wszystkich dokumentów korporacyjnych, zaś listu prezesa do akcjonariuszy jako najważniejszej jego części. Poniższy fragment takich

wskazówek w wersji oryginalnej został pobrany ze strony internetowej Harvard Business School, ale identycznie niemal sformułowania pojawiają się w wielu innych opracowaniach:

„The most important of all corporate documents is the Annual Report – and the most important part of that document is the Letter to Shareholders – a letter from a company’s chief executive”<sup>25</sup>.

Wytyczne dla studentów wspomnianej uczelni szczegółowo zalecają konstruowanie listu w taki sposób, aby obejmował osiem części, zawierających następujące treści (retorykę):

1. Retoryka nagłówków prasowych, a więc krótkie przedstawienie sukcesów, wśród których trzeba podkreślić m.in. osiągnięty wzrost, ekspansję na nowe rynki czy też przejście innych firm (The Rhetoric of News Headlines);
2. Retoryka liczb, a więc przedstawienie wyników finansowych (The Rhetoric of Numbers);
3. Retoryka satysfakcji i podkreślenia dumy z osiągniętych wyników (The Rhetoric of Pride or Apologia);
4. Retoryka opisu i rozwinięcia komentarza na temat najważniejszych osiągnięć (The Rhetoric of Accomplishment);
5. Retoryka nakreślająca cele, strategię i taktykę (The Rhetoric of Strategy);
6. Retoryka etyki biznesu i osiągnięć w działalności na rzecz społeczeństwa (The Rhetoric of Ethics);
7. Retoryka nakreślająca prognozę i wizję przyszłości (The Rhetoric of Vision);
8. Retoryka wdzięczności, podziękowania i zobowiązania się, aby nadal wypełniać swą misję dla dobra korporacji, jej pracowników, akcjonariuszy, interesariuszy oraz inwestorów (The Rhetoric of Commitment)<sup>26</sup>.

Wytyczne te znajdują swoje odbicie w aktach mowy i strategiach komunikacyjnych wielu prezesów spółek amerykańskich, stanowiąc instrumenty ich oddziaływania pragmatycznego na odbiorców. W przypadku dużych korporacji, których prezesi są nierzadko osobami publicznymi, oddziaływanie takie nie ogranicza się tylko do interesariuszy lecz często wykracza poza sferę biznesu (por. Amernic, Craig 2006: ix i n.).

Analizując teksty raportów i listy prezesów spółek będę starał się skoncentrować uwagę na dwóch podstawowych ujęciach raportów polskich i brytyjskich o charakterze kontrastycznym, a mianowicie:

1. W podrozdziale drugim niniejszego rozdziału skupię się na ujęciu porównawczym tekstów listów prezesów spółek, stanowiących pewne całości, odzwierciedlające strukturę illokucyjną twórcy tekstu, będącą wyrazem jego

---

<sup>25</sup> Raport roczny jest najważniejszym dokumentem spółki, zaś najważniejszą częścią tego dokumentu jest list od prezesa spółki do akcjonariuszy (przyp. tłum. JŁ). Tekst pochodzi ze strony: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic452865.files/Assignment/e150AssignWk9CEOlet.doc>

<sup>26</sup> <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic452865.files/Assignment/e150AssignWk9CEOlet.doc>

intencji. Warto tu także powtórzyć, iż struktury illokucyjne, podobnie jak treści i konwencje nie zawierają się w samym tekście, lecz są zinternalizowane w umysłach ludzi jako pewien rodzaj ich właściwości, które jednak nie zawsze są zaliczane do właściwości *sensu stricte* językowych, ale wpływają w istotny sposób na formę i kształt tworzonego tekstu przez twórcę oraz na jego rozumienie przez odbiorcę. Zidentyfikowanie określonych typów aktów mowy i jednostek leksykalnych w tekście ma, moim zdaniem, związek z hierarchią intencji twórcy tekstu raportu, który zmierza do osiągnięcia swoich celów komunikacyjnych. Teksty można, jak sądzę, traktować jako reprezentację ciągu illokucji ich twórców, wśród których istnieje pewna hierarchia i pewien poziom spójności wynikający głównie z intencji i kompetencji twórcy. W tym ujęciu zostaną porównane struktury illokucyjne, przejawiające się udziałem procentowym poszczególnych typów aktów mowy w tekstach polskich i brytyjskich prezesów spółek w celu uchwycenia różnic i podobieństw, a także różnic w spójności, jaka te teksty cechuje pod względem pragmatycznym i aksjologicznym.

2. W podrozdziale trzecim skoncentruję się na ujęciu porównawczym indywidualnych aktów mowy, jako podstawowych elementów tej struktury illokucyjnej oraz jednostek i zbitek leksykalnych, czyli cząstek lub cegiełek, które często występują jako prefabrykaty językowe używane do budowy tekstu przez jego twórcę.

Ogólne porównanie udziału procentowego poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedziach polskich i brytyjskich prezesów spółek w sektorze cukierniczym oraz bankowym przedstawia tabela zbiorcza poniżej.

Spółka i typ aktu mowy	Polskie spółki cukiernicze	Udział %	Brytyjskie spółki cukiernicze	Udział %	Polskie banki	Udział %	Brytyjskie banki	Udział %
INF	197	45,5%	590	46,80%	194	40,76%	591	49,0%
INF <sub>m</sub>	32	7,4%	66	5,23%	22	4,62%	119	9,9%
INF <sub>p</sub>	11	2,5%	44	3,49%	48	10,08%	59	4,9%
MTK	5	1,2%	36	2,85%	2	0,42%	44	3,6%
PRN	21	4,8%	50	3,97%	3	0,63%	22	1,8%
EWL	138	31,9%	424	33,62%	165	34,67%	329	27,2%

Spółka i typ aktu mowy	Polskie spółki cukiernicze	Udział %	Brytyjskie spółki cukiernicze	Udział %	Polskie banki	Udział %	Brytyjskie banki	Udział %
PRG	5	1,2%	28	2,22%	7	1,47%	14	1,2%
GRZ	14	3,2%	23	1,82%	29	6,09%	18	1,5%
ITT	10	2,3%	0	0	6	1,26%	11	0,9%
RA-ZEM	433	100,0%	1261	100,00 %	476	100,00 %	1207	100,00 %

*Tabela 28. Udział procentowy poszczególnych typów aktów mowy w wypowiedziach polskich i brytyjskich prezesów spółek w sektorze cukierniczym oraz bankowym*

Z powyższej tabeli wynika znaczna przewaga ilościowa aktów czysto informacyjnych we wszystkich rodzajach tekstów, wynosząca w przedziale od ok. 41% do 49%, która wskazuje na ich prymarnie informacyjny charakter. W szczególności bardziej informacyjna jest treść listów prezesów spółek brytyjskich, zwłaszcza banków (odpowiednio ok. 47% i 49%) niż spółek polskich (ok. 41% i 45%).

W drugiej co do ilości kategorii aktów mowy – w kategorii aktów ewaluacyjnych – różnice nie są już tak znaczące, gdyż udział tych aktów wynosi mniej więcej jedną trzecią ogółu aktów mowy we wszystkich tekstach, z wyjątkiem wypowiedzi prezesów banków brytyjskich, gdzie ten udział jest nieco niższy (27,2%). Jeśli chodzi o nacechowanie pragmatyczne tych aktów, wynikające głównie ze znajdujących się w tej grupie aktów pozytywnej samooceny (aktów chwalenia się), to więcej na ten temat wniesie analiza subkategorii tych aktów przedstawiona w dalszej części niniejszego podrozdziału.

Kolejną kategorią aktów mowy o stosunkowo sporym udziale w wypowiedziach prezesów jest kategoria aktów informacyjnych nacechowanych modalnie, której udział waha się w granicach od ok. 5% do ok. 10% w przypadku banków brytyjskich.

Również dość istotny jest, wynikający z danych przedstawionych w powyższej tabeli, udział aktów ewaluacyjnych nacechowanych pragmatycznie, zwłaszcza w przypadku banków polskich. Udział ten w odniesieniu do wypowiedzi polskich bankowców przekracza nieznacznie 10% i wyraźnie wskazuje na pragmatyczne intencje twórców tych raportów.

Wśród pozostałych typów aktów mowy warto odnotować większy stosunkowo udział prognostycznych aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych (ok. 4% – 5%) zarówno polskich jak i brytyjskich niż udział tych aktów w wypowiedziach prezesów banków (ok. 0,6% – 1%). Wydaje się to wskazywać na



większą ostrożność w stawianiu prognoz przez bankowców obu krajów niż przez przedstawicieli przemysłu cukierniczego.

W następnym podrozdziale powrócę do bardziej szczegółowego omówienia indywidualnych aktów mowy, w tym także zwrócę uwagę na typy modalności charakterystyczne w wystąpieniach prezesów spółek polskich i spółek brytyjskich.

Więcej dodatkowych informacji o strukturze illokucyjnej wypowiedzi prezesów spółek polskich i brytyjskich przynosi analiza subkategorii informacyjnych i ewaluacyjnych aktów mowy, której wyniki są przedstawione w poniższej tabeli.

Spółka i akt mowy	Polskie spółki cukiernicze			Brytyjskie spółki cukiernicze			Banki polskie			Banki brytyjskie		
	+	#	-	+	#	-	+	#	-	+	#	-
INF <sub>p</sub> ▶	1	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
INF <sub>p</sub> ◀	7	0	0	39	1	2	33	3	0	56	1	1
INF <sub>p</sub> ▲	0	0	0	0	0	20	2	0	0	0	0	0
EWL▶	2	1	2	3	5	10	1	0	0	2	1	0
EWL◀	71	6	3	303	24	17	131	7	7	215	47	25
EWL▲	6	0	12	0	6	27	10	0	0	13	11	32
Razem	87	7	17	345	36	76	185	10	7	286	60	58

*Tabela 29. Podtypy aktów informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów spółek polskich i brytyjskich*

Wśród podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych zdecydowanie największą ilość stanowią akty ewaluacyjne pozytywne, które poddają ocenie własne spółki. Dotyczy to zarówno kategorii spółek cukierniczych jak i bankowych, w tym polskich oraz brytyjskich. Przewaga ilościowa tych aktów po stronie spółek brytyjskich może wynikać między innymi z faktu generalnie dłuższych co do formy i treści tekstów brytyjskich niż polskich.

Natomiast interesująca jest różnica w ilości negatywnych aktów ewaluacyjnych (negatywnych aktów samooceniających), które krytycznie oceniają pewne aspekty własnej działalności. Po stronie spółek polskich takich aktów krytycznie siebie oceniających jest stosunkowo niewiele – zaledwie 3 przykłady w tekstach spółek cukierniczych i 7 takich przykładów w wypowiedziach bankowców.

Po stronie spółek brytyjskich takich przykładów jest znacznie więcej – 17 w tekstach spółek cukierniczych i 25 w tekstach brytyjskich bankowców. Wydaje się to świadczyć o wyższym poziomie samokrytycyzmu wśród prezesów spółek brytyjskich.

Oprócz aktów ewaluacyjnych pozytywnych, znaczącą pozycją w tabeli są pozytywne akty informacyjne i zarazem nacechowane pragmatycznie, których najwięcej było w wypowiedziach prezesów spółek brytyjskich, w tym 56 przypadków takich w wypowiedziach bankowców brytyjskich oraz 39 przypadków w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych. Mniej informacji pozytywnych o własnych spółkach przekazali prezesi polscy, były to 33 przypadki w wypowiedziach polskich bankowców i zaledwie 7 przypadków w wypowiedziach prezesów polskich spółek cukierniczych.

Ciekawe wnioski wypływają z analizy porównawczej udziału procentowego poszczególnych subkategorii pozytywnych aktów mowy w ogólnej ilości aktów mowy danego sektora dla każdego z dwóch krajów. Poniżej przedstawiam tabelę wyników takiej analizy w odniesieniu do wypowiedzi prezesów spółek cukierniczych i banków polskich i brytyjskich. Z tabeli tej wynika, że niezależnie od kraju akty ewaluacyjne pozytywne w odniesieniu do własnych spółek w największym udziale procentowym występują w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych, tak polskich jak i brytyjskich (odpowiednio 81,6% i 87,8%). Natomiast bankowcy obu krajów są w swoich ocenach wyraźnie bardziej wstrzemięźliwi, chociaż udział ten też jest spory i wynosi 70,8% dla banków polskich oraz 75,2% dla banków brytyjskich.

Spółka i akt mowy	Polskie spółki cukiernicze		Brytyjskie spółki cukiernicze		Polskie banki		Brytyjskie banki	
	+	%	+	%	+	%	+	%
INF <sub>p</sub> ►	1	1,1%	0	0%	8	4,3%	0	0%
INF <sub>p</sub> ◄	7	8,0%	39	11,3%	33	17,8%	56	19,6%
INF <sub>p</sub> ▲	0	0	0	0%	2	1,1%	0	0%
EWL►	2	2,3%	3	0,9%	1	0,5%	2	0,7%
EWL◄	71	81,6%	303	87,8%	131	70,8%	215	75,2%
EWL▲	6	7,0%	0	0%	10	5,5%	13	4,5%
Razem	87	100,0	345	100,0	185	100,0	286	100,0

Tabela 30. Udział procentowy poszczególnych podtypów aktów pozytywnych informacyjnych i ewaluacyjnych w wypowiedziach prezesów spółek polskich i brytyjskich

Pozytywne wobec samych siebie akty informacyjne nacechowane pragmatycznie są na drugim miejscu pod względem udziału i występują przede wszystkim w bankach zarówno polskich jak i brytyjskich. Ich udział w ogólnej liczbie pozytywnych aktów informacyjnych nacechowanych pragmatycznie jest zbliżony i wynosi 17,8% dla wypowiedzi bankowców polskich i 19,6% dla wypowiedzi bankowców brytyjskich.

Znacznie mniejszy jest udział nacechowanych pragmatycznie aktów pozytywnych w przypadku wypowiedzi informacyjnych prezesów spółek cukierniczych, gdyż wynosi tylko 8% dla prezesów spółek polskich i 11,3% dla spółek brytyjskich.

Generalnie obserwuje się w ostatnich latach tendencję do wzrostu udziału aktów pozytywnych w wypowiedziach prezesów spółek, przynajmniej w odniesieniu do spółek anglosaskich, o czym świadczą wyniki niektórych przeprowadzonych badań<sup>27</sup>.

Wyniki przedstawione w powyższej tabeli mogą służyć również, jak sądzę, za cząstkowe wskaźniki spójności przynajmniej w aspekcie aksjologicznym. Powołam się w tym miejscu na badania M. Kornackiej, która wysunęła propozycję wskaźnika spójności tekstu na bazie wskaźników leksykalnych (Kornacka 2007: 179). Podstawą oceny spójności według propozycji M. Kornackiej jest relacja liczby użyć wyrazów powtarzających się w tekście do liczby użyć wszystkich wyrazów.

Analogenicznie i bardzo podobnie jak w propozycji M. Kornackiej można potraktować wyliczenia w powyższej tabeli, ilustrujące relacje liczby użyć określonego typu aktu mowy do liczby użyć wszystkich aktów mowy w badanej wypowiedzi. Sądzę, że odpowiedni poziom takiej relacji mógłby być cząstkowym wskaźnikiem spójności pragmatycznej lub aksjologicznej dla określonego rodzaju wypowiedzi.

Na przykład wyższa proporcja użycia aktów pozytywnych świadczyłaby o większej spójności aksjologicznej danej wypowiedzi i odwrotnie. W badanych przypadkach wypowiedzi prezesów spółek ten poziom spójności aksjologicznej jest wysoki lub bardzo wysoki, zwłaszcza w odniesieniu do spółek brytyjskich.

Analiza użycia konkretnych aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek polskich i brytyjskich w ujęciu kontrastywnym jest przedstawiona w następnym podrozdziale.

## **8.2. Raport spółki polskiej i brytyjskiej – strategie retoryczne**

Dążenie do osiągnięcia celów komunikacyjnych twórcy raportu przejawia się na kilku płaszczyznach wyborów, jakich on dokonuje, w tym wyboru strategii działań językowych, a następnie realizujących te strategie aktów mowy oraz jednostek leksykalnych i/lub ich skonwencjonalizowanych połączeń kilkuwyrazowych, zwanych

---

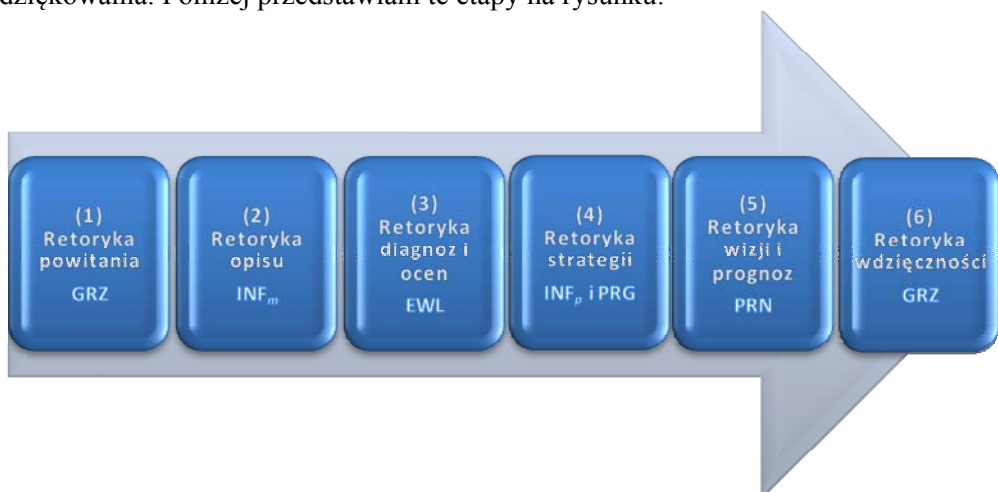
<sup>27</sup> Por. [http://www.slideshare.net/vikram\\_dahiya/communication-analysis-of-letter-to-shareholders](http://www.slideshare.net/vikram_dahiya/communication-analysis-of-letter-to-shareholders) (dostęp z dnia 10.10.2012)

też skonwencjonalizowanymi ciągami wyrazów lub zbitkami wyrazowymi<sup>28</sup>. Semantyczno-pragmatyczna całość tekstu raportu posiada określoną strukturę, stanowiącą w istocie łańcuch działań językowych, których skuteczność jest warunkiem powodzenia wszelkiej ludzkiej działalności.

Kolejne fragmenty tekstu stanowią ogniwa w tym łańcuchu działań językowych jako etapy realizacji określonej strategii działania, której elementem składowym i częścią są poszczególne całości – moduły retoryczne, wyodrębnione semantycznie i pragmatycznie, a więc posiadający odrębne znaczenie i cel.

W tekstach wypowiedzi prezesów spółek tak polskich jak i brytyjskich można wyróżnić kilka takich pragmatycznie odmiennych jednostek tekstu, w obrębie których strategie działania językowego – przyjmijmy określenie strategii retorycznej, lub określone typy retoryki – są realizowane przez różne typy aktów mowy.

Wprowadzeniem do typowego polskiego tekstu jest retoryka wstępu lub powitania, po której w różnej kolejności następują dalsze etapy realizacji strategii działania językowego aż do etapu końcowego, którym jest zwykle retoryka wdzięczności i podziękowania. Poniżej przedstawiam te etapy na rysunku:



Rysunek 85. Typowe moduły retoryczne w tekstach polskich

Architekturę tekstu wypowiedzi prezesa tworzy sześć ogniw działania językowego, w obrębie których realizowane są określone typy aktów mowy. Kolejność poszczególnych ogniw tego łańcucha, z wyjątkiem ogniwa pierwszego, może być różna, jednak typowa wypowiedź prezesa zawiera na ogół wszystkie wymienione elementy struktury wypowiedzi. W obrębie każdego ogniwa tego łańcucha realizowane są różne typy aktów mowy, których proponowane skróty zostały podane pod opisem każdego rodzaju retoryki.

<sup>28</sup> Z ang. word clusters (por. Scheffler 2008: 247).

Schemat ten jest tylko bardzo przybliżonym modelem, gdyż realizacja działań językowych następuje rozmaicie, stosownie do kompetencji tekstotwórczej autora i jego intencji, która może znacząco naruszyć i zmienić ten schemat oraz jego zawartość treściową. Nie bez znaczenia są właściwości i atrybuty kulturowe autora, rzutujące na właściwy jemu sposób tworzenia tekstu. Kultura bowiem wytycza sposób komunikacji, jej styl i normy właściwe w danym obszarze cywilizacyjnym. Kultura to także sposób myślenia, odczuwania i reagowania — to niepisany zbiór zasad gry społecznej (Hofstede 2002: 17).

Szwajcarski badacz kultur i cywilizacji – Jean-Claude Usunier – zwraca uwagę na stylistyczną linię komunikacji oraz sposób budowania przekazu w różnych kulturach (Usunier 1996: 380 i n.). Szczególnie zwraca on uwagę na skłonność do dygresji w poszczególnych kulturach narodowych, które mogą wyrażać treści w sposób okrężny i nie wprost. Odmienne są zwłaszcza style tworzenia tekstów w kulturze słowiańskiej i anglosaskiej. Pisze on między innymi, że:

1. styl słowiański charakteryzuje się występowaniem w nim raczej długich dygresji, które wydają się nieistotne dla przedmiotu, lecz mogą być niekiedy ukrytą strategią autora;
2. styl angielski z kolei cechuje linearność, skoncentrowanie na temacie, styl bezpośredni, bez dygresji i monochromatyczny, czyli dyskutuje się tylko jedną sprawę w tym samym czasie.

Architektura typowego tekstu wypowiedzi prezesa spółki brytyjskiej zdaje się potwierdzać te spostrzeżenia. Typowa wypowiedź prezesa spółki brytyjskiej jest bardziej czytelna, tematycznie uporządkowana. Teksty te są także zaopatrzone w śródtytuły, których w ogóle nie spotyka się w tekstach polskich.

Autorzy polscy nierzadko dość chaotycznie budują swój przekaz i wyjątkiem są wypowiedzi niektórych prezesów banków polskich, których architektura tekstu jest nieco bardziej zbliżona do tekstów angielskich. Różnic tych jest więcej, co wynika z poniższego rysunku, przedstawiającego modelową strukturę typowej wypowiedzi prezesa spółki brytyjskiej:



Rysunek 86. Typowe moduły retoryczne w tekstach angielskich

Angielski styl bezpośredni przejawia się m.in. w braku retoryki powitania, tak typowej dla tekstów polskich. Autorzy natychmiast przechodzą do głównego tematu, jakim jest opis wyników i prezentacja danych liczbowych.

Osobnym ogniwem w strategii działania komunikacyjnego firm brytyjskich jest retoryka sukcesu, gdzie wymieniane są najdrobniejsze osiągnięcia, nie tylko biznesowe, podawane są także fakty zmniejszenia strat lub zadłużenia oraz wszelkie nagrody, wyróżnienia i przyznane miejsca w rankingach. Tego rodzaju informacje pojawiają się też w raportach firm polskich, ale jakby przy okazji i w mniejszym wymiarze.

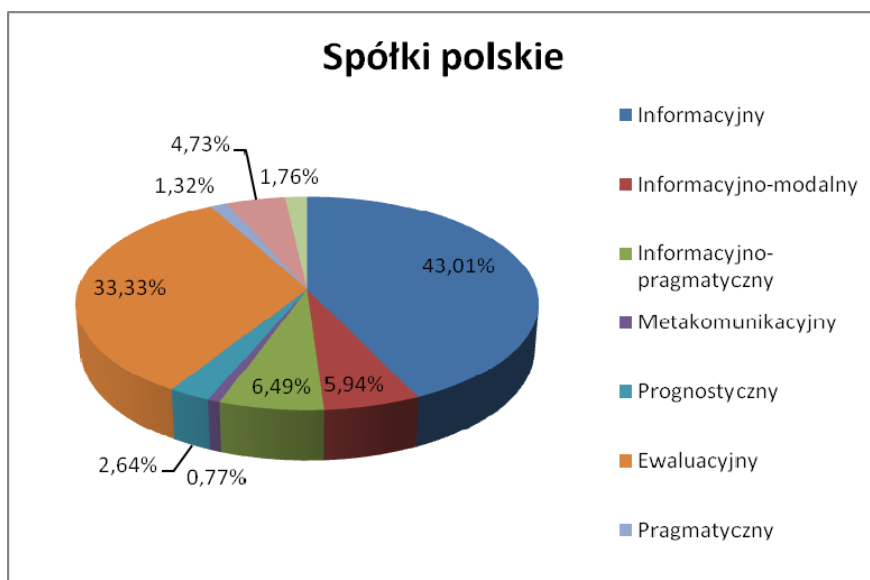
W raportach spółek polskich praktycznie nie występuje również odwoływanie się do wartości i kodeksów etycznych spółki, co z kolei w spółkach anglosaskich znajduje się na porządku dziennym (por. K. Klincewicz, A. Olkowska-Spik 2007: 59). Wśród badanych tekstów wyjątkiem była jedynie wypowiedź prezesa Banku PEKAO SA, który podnosi kwestie etycznej działalności banku, ale ten prezes jest akurat Włochem.

Również w mniejszym wymiarze występuje w raportach firm polskich retoryka wdzięczności, która w wypowiedziach prezesów firm brytyjskich jest bardziej rozbudowana i szczegółowa, odnosząca się imiennie do poszczególnych osób, których zasługi są wymieniane.

Jak już wspominałem, w procesie tworzenia tekstu następuje przełożenie intencji jego twórcy na określone strategie językowe, w tym również na określone akty mowy, zwłaszcza pragmatyczne lub innego typu akty nacechowane pragmatycznie.

W wystąpieniach prezesów spółek polskich daje się zauważyć dominacja aktów informacyjnych i ewaluacyjnych, przy niewielkim udziale dalszych typów aktów, zwłaszcza aktów informacyjnych nacechowanych modalnie i pragmatycznie (informacyjno-modalnych i informacyjno-pragmatycznych).

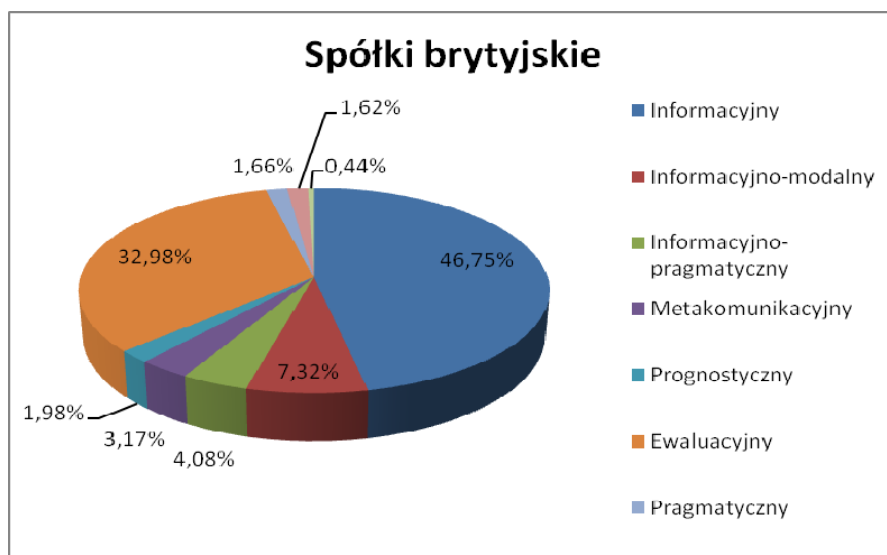
Na poniższym wykresie kołowym jest przedstawiona struktura aktów mowy w wypowiedziach prezesów polskich.



Rysunek 87. Struktura aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek polskich.

Również w wypowiedziach prezesów spółek brytyjskich występuje podobna przewaga aktów informacyjnych i ewaluacyjnych oraz nieco większy, niż w przypadku wypowiedzi polskich prezesów, udział aktów informacyjnych nacechowanych modalnie (aktów informacyjno-modalnych).

Strukturę aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek brytyjskich przedstawiam na poniższych wykresie kołowym:



Rysunek 88. Struktura aktów mowy w wypowiedziach prezesów spółek brytyjskich.

Reasumując, w obu obszarach językowych cztery typy aktów mowy zdecydowanie przeważają:

1. Akty informacyjne (43,01% w tekstach polskich i 46,75% w tekstach angielskich);
2. Akty ewaluacyjne (33,33% w tekstach polskich i 32,98% w tekstach angielskich);
3. Akty informacyjno-modalne (5,94% w tekstach polskich i 7,32% w tekstach angielskich);
4. Akty informacyjno-pragmatyczne (6,49% w tekstach polskich i 4,08% w tekstach angielskich).

Jak już wcześniej konstatowałem, zaskakujący jest ponad dwukrotnie większy udział aktów grzecznościowych w tekstach polskich, wynoszący 4,73% niż w tekstach angielskich, gdzie udział tych aktów wynosi zaledwie 1,62%. Natomiast udział aktów metakomunikacyjnych w tekstach polskich jest niewielki (0,77%), znacznie większy jest ich udział w tekstach angielskich (3,17%).

Również dość istotny jest, wynikający z danych przedstawionych na powyższym wykresie, udział aktów ewaluacyjnych nacechowanych pragmatycznie, zwłaszcza w przypadku banków polskich. Udział ten w odniesieniu do wypowiedzi polskich bankowców przekracza nieznacznie 10% i wyraźnie wskazuje na pragmatyczne intencje twórców tych raportów.

Wśród podtypów aktów informacyjnych i ewaluacyjnych zdecydowanie największą ilość stanowią akty ewaluacyjne pozytywne, które korzystnie lub nawet pochlebnie oceniają własne spółki. Dotyczy to zarówno kategorii spółek cukierniczych jak i bankowych, w tym polskich oraz brytyjskich. Przewaga ilościowa tych aktów po stronie spółek brytyjskich może wynikać między innymi z faktu generalnie dłuższych tekstów brytyjskich niż polskich.

Z przedstawionej poniżej tabeli wynika, że niezależnie od kraju akty ewaluacyjne pozytywne w odniesieniu do własnych spółek z największym udziałem procentowym występują w wypowiedziach prezesów spółek cukierniczych, tak polskich jak i brytyjskich (odpowiednio 81,6% i 87,8%). Natomiast bankowcy obu krajów są w swoich ocenach wyraźnie bardziej wstrzeźliwi, chociaż udział ten też jest spory i wynosi 70,8% dla banków polskich oraz 75,2% dla banków brytyjskich.

Jednym z pierwszych polskich badaczy, którzy zajmowali się zagadnieniami pragmatyki językowej i modalności w ujęciu kontrastywnym, był T. Krzeszowski. Zwrócił on uwagę na przeciwstawienie sposobów wyrażania faktów i opinii, które w ujęciu niniejszej pracy są określane jako akty informacyjne i akty ewaluacyjne. Podawał on między innymi następujące przykłady:

1. "The Joneses arrived at six (Jonesowie przyjechali o szóstej)" (Krzeszowski 1982: 232).

Wypowiedzenie tego zdania jest *de facto* realizacją informacyjnego aktu mowy. Natomiast zdanie następujące:

2. „Mrs Jones is an excellent dancer (Pani Jones jest świetną tancerką)” (ibidem)



jest, jak trafnie zauważa T. Krzeszowski, opinią, a więc wypowiedzeniem aktu ewaluacyjnego. Autor tej wypowiedzi o pani Jones ocenia i zarazem informuje o tej ocenie.

T. Krzeszowski słusznie stwierdza, że prawidłowa interpretacja wypowiedzi jest konieczna do tego, aby właściwie reagować na te wypowiedzi za pomocą odpowiednich form językowych (Krzeszowski 1982: 233). Warto dodać do tego, że co najmniej równie ważna jest prawidłowa budowa wypowiedzi i to nie tylko pod względem gramatycznym, lecz także pragmatycznym, a więc wykorzystując przy tworzeniu tej wypowiedzi taki typ aktu mowy, który byłby możliwie najbardziej stosowny do tematu, okoliczności oraz odbiorcy.

Sens wypowiedzi, zwłaszcza wypowiedzianej przez osoby z wykształceniem akademickim, powinien być adekwatny do tych trzech wymiarów stosowności. Znakomicie, jak sądzę, ilustruje to poniższe zestawienie pięciu możliwych aktów mowy, wyrażających ten sam sens zaproszenia do wejścia i uszeregowanych według stopnia grzeczności wypowiedzi, od najwyższej do najniższej:

1. Come in, won't you?
2. Please come in.
3. Come in.
4. Come in, will you?
5. Get the hell in here (Lakoff 1972: 914)<sup>29</sup>.

Modalność jako stosunek autora do własnej wypowiedzi T. Krzeszowski ujmuje w czterech kategoriach postaw o różnym natężeniu: pewność, wola, konieczność, pozwolenie. Szczególnie te trzy pierwsze kategorie znajdują swoje odzwierciedlenie w raportach tak polskich jak i brytyjskich przede wszystkim w odniesieniu do aktów informacyjnych.

Kategoria pewności, zwana także modalnością epistemiczną, obejmuje postawę autora od wyrażania najgłębszej pewności do zupełnego zwątpienia. Jak już wspominałem, wyrażanie pewności, zwłaszcza przez osobę cieszącą się autorytetem, może być elementem skutecznego oddziaływania perswazyjnego (por. Bralczyk 2004: 112).

Również wola i konieczność (modalność deontyczna) są obecne w tekstach prezesów spółek polskich i brytyjskich, co ilustrują poniższe przykłady typowych wypowiedzi, zaczerpniętych z badanego korpusu tekstów oraz w podziale na poszczególne moduły retoryki wypowiedzi.

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
(1)	<p style="text-align: center;"><b>Retoryka powitania</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szanowni Państwo,</li> <li>• Szanowni Akcjonariusze</li> </ul>	Wybór powitalnych aktów mowy jest ograniczony do kilku stereotypowych

<sup>29</sup> W wolnym tłumaczeniu: 1. Czy zechciałby Pan/Pani wejść? 2. Proszę wejść. 3. Niech Pan/Pani wejdzie. 4. Wchodź. 5. Wchodźże tu do diabła/do cholery! (tłum. JŁ).

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szanowni Państwo, Drodzy Akcjonariusze</li> <li>• Szanowni Akcjonariusze, Szanowni Inwestorzy!</li> <li>• Szanowni Akcjonariusze, Klienci, Pracownicy Banku BGŻ</li> </ul>	zwrotów.
(2)	<p style="text-align: center;"><b>Retoryka opisu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Z prawdziwą satysfakcją pragnę w imieniu Zarządu przedstawić Państwu sprawozdanie z działalności Grupy i jej osiągnięć w 2011 roku.</li> <li>• W imieniu Zarządu Spółki ZPC Otmuchów S.A. przekazuję Państwu raport roczny zawierający informacje na temat wyników finansowych oraz najważniejszych wydarzeń korporacyjnych jakie miały miejsce w naszej Spółce w 2010 roku.</li> <li>• Mam zaszczyt przedstawić Państwu raport z działalności Banku BGŻ w Z przyjemnością przekazuję Państwu Sprawozdanie z działalności Banku i Grupy Kapitałowej PKO Banku Polskiego za 2010 rok</li> <li>• Za nami bardzo trudny ale jakże wyjątkowy rok.</li> <li>• Rok 2009 był dla naszej gospodarki rokiem szczególnym.</li> <li>• Ogólne spowolnienie gospodarcze na świecie miało swoje odzwierciedlenie również w polskiej gospodarce.</li> <li>• musimy szybko integrować naszą grupę, musimy ją wzmocnić, rozwijać, budować skuteczne strategie marketingowe, musimy z pełną determinacją realizować naszą strategię</li> </ul>	<p>Wypowiedź jest zwykle wprowadzona przez akt meta komunikacyjny, którego rdzeniem jest czasownik <i>przedstawiam</i> lub <i>przekazuję</i>, lub ich forma ugrzeczniona np. <i>mam zaszczyt przedstawić</i>.</p> <p>← retoryka opisu w tekstach polskich nierzadko rozpoczyna się od przedstawienia obiektywnych trudności i zjawisk kryzysowych, które w różny sposób hamują i zakłócają pomyślny rozwój spółki.</p> <p>← często występująca modalność deontyczna jest również świadectwem dyrektywnego stylu zarządzania.</p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
(3)	<p data-bbox="306 274 612 300"><b>Retoryka diagnoz i ocen</b></p> <ul data-bbox="247 344 677 1692" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="247 344 677 573">• W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy udało nam się stworzyć Grupę Mieszko. Firma Mieszko ugruntowała swoją pozycję liczącego się gracza na rynku polskim, jak również na rynkach zagranicznych.</li> <li data-bbox="247 582 677 877">• Przejęliśmy spółkę Jedność, wiodącego producenta pellet zbożowych i ziemniaczanych w Europie. Wzmocniliśmy dzięki temu przejściu naszą pozycję na rynku słonych przekąsek, stając się także istotnym dostawcą pellet dla innych producentów w Polsce i na rynkach europejskich</li> <li data-bbox="247 887 677 1115">• Nasze dotychczasowe doświadczenia udowodniły skuteczność ZPC Otmuchów w przeprowadzaniu restrukturyzacji i modernizacji przejmowanych firm, które teraz dynamicznie rozwijają się z naszą pomocą.</li> <li data-bbox="247 1125 677 1315">• Uzupełnieniem naszych sukcesów w 2010 roku jest nawiązanie współpracy z jedną z największych firm spożywczych na świecie, do której dostarczamy wyroby śniadaniowe</li> <li data-bbox="247 1325 677 1382">• Działania banku zostały wyróżnione szeregiem nagród.</li> <li data-bbox="247 1391 677 1448">• Bank został doceniony jako lider innowacji na rynku detalicznym.</li> <li data-bbox="247 1458 677 1692">• Przeprowadzone historyczne projekty akwizycyjne i odpowiednia integracja nabytych podmiotów do działalności obecnej Grupy skutkują osiąganiem zaplanowanych, pełnych efektów synergii z integracji Spółek pro-</li> </ul>	<p data-bbox="700 344 1153 706">Ocena dokonań spółki jest przedstawiana na ogół w pozytywnym świetle. Spółki, a zwłaszcza spółki produkcyjne jak i banki skrupulatnie przedstawiają diagnozę i ocenę swoich działań, podkreślając przy tym oceny, wyróżnienia i miejsca zajmowane w różnego rodzaju rankingach, jako argumenty na rzecz ich traktowania przez interesariuszy jako firmy solidne i wiarygodne.</p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
	władzących działalność operacyjną.	
(4)	<p data-bbox="344 350 575 376" style="text-align: center;"><b>Retoryka strategii</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="247 420 677 852">• Aby stawić czoła negatywnym zjawiskom gospodarczym, ale również skutecznie walczyć z naszymi konkurentami, musimy szybko integrować naszą Grupę. Wzmacniać ją i rozwijać. budować skuteczne strategie marketingowe. Produkować w oparciu o wymianę wiedzy i doświadczeń, a także rozwijać oraz szkolić naszych pracowników. Wdrażać nowoczesne i efektywne systemy zarządzania.</li> <li data-bbox="247 862 677 1090">• Największym natomiast wyzwaniem jest dzisiaj marketing. Decyzje dotyczące strategii promowania naszych poszczególnych marek, marki Wawel należą do najtrudniejszych w nadchodzącym okresie.</li> <li data-bbox="247 1100 677 1262">• Najwłaściwszy dla Spółki jest rozwój regionalny tj. w krajach Unii Europejskiej, a w szczególności rozwój sprzedaży u naszych bezpośrednich sąsiadów.</li> <li data-bbox="247 1271 677 1433">• Strategia długoterminowa Grupy Kapitałowej Jutrzenka Holding SA jest wyraźnie sprecyzowana i konsekwentnie realizowana przez Zarząd Spółki.</li> <li data-bbox="247 1443 677 1566">• Mamy jasne priorytety skoncentrowane na dalszym zwiększaniu przychodów, zysków oraz zwrotu z kapitału.</li> <li data-bbox="247 1576 677 1702">• Jesteśmy skoncentrowani na szeregu kluczowych, strategicznych celów – dobrej reputacji, satysfakcji klientów, racjonalnym za-</li> </ul>	<p data-bbox="704 420 1157 649">Również w tej części liczne są akty nacechowane modalnie (deontyczne), które przedstawiają strategię w sposób dyrektywny (musimy), nawołujące do walki z konkurencją o udział w rynku produktów cukierniczych czy też bankowych.</p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
	<p>rzządzaniu ryzykiem i kosztami oraz dyscyplinie cenowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacja strategii ekspansji Grupy Kapitałowej przez rozwój organiczny oraz akwizycje powinna skutkować dalszym zdobywaniem rynku, intensywniejszą konsolidacją, zwiększaniem siły przetargowej oraz wyższym potencjałem synergii do wykorzystania w kolejnych latach.</li> <li>• Zgodnie z zapowiedziami przejęcie Wschowy jest realizacją pierwszego etapu naszej strategii konsolidowania przez ZPC Otmuchów producentów działających w branży spożywczej.</li> <li>• Udoskonalona, bardziej efektywna struktura zarządzania oraz nowe rozwiązania w zakresie systemu podnoszenia kwalifikacji i motywowania personelu służą w efekcie podnoszeniu jakości obsługi klientów.</li> <li>• Dbłość o interes klientów jest naszą naczelną zasadą, a bezpieczeństwo środków powierzonych nam przez klientów – najwyższym priorytetem. Reputację Banku budujemy na naszych wartościach, a przede wszystkim na działaniach etycznych, skoncentrowanych na potrzebach naszych klientów. Jesteśmy głęboko przekonani, że to, co jest dobre dla naszych klientów, jest też dobre dla reputacji</li> </ul>	
(5)	<p><b>Retoryka wizji i prognoz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia zakłada, że w ciągu trzech lat Bank stanie się liderem polskiego rynku banko-</li> </ul>	<p>Retoryka wizji i prognoz jest często formułowana hasłowo określeniami typu: <i>wizja preżnej polskiej między-</i></p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
	<p>wego/wzrost skali działalności zawojuje przyrostem aktywów o ponad 20%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia ta wraz z realizacją kolejnych akwizycji podmiotów z branży FMCG będzie nas coraz bardziej przybliżać do wytyczonej wizji budowania i rozwijania prężnej, polskiej międzynarodowej grupy spożywczej.</li> <li>• Bank BGŻ konsekwentnie rozwija się w stronę obsługi finansowej społeczności z mniejszych miast, dla której chcemy być instytucją pierwszego wyboru, wspierającą rozwój i towarzyszącą w codziennym życiu. Rozwój oferty produktowej, doskonalenie kanałów dystrybucji oraz optymalizacja procesów stanowią istotny kierunek działań naszej organizacji.</li> <li>• W Bankowości Detalicznej, która obsługuje już 3,7 mln klientów, upatruję też głównego źródła dalszej poprawy dochodowości Banku. Poprawiając relacje z klientami, czyniąc mBank i MultiBank „bankiem pierwszego wyboru”, sprzedając im więcej produktów i usług mamy ambicję osiągnąć większe dochody.</li> <li>• Zajmujemy bardzo silną pozycję konkurencyjną. Posiadamy kapitał, płynność, spójną wizję i żyjemy zgodnie z naszymi wartościami, a przede wszystkim mamy wspaniałych ludzi.</li> <li>• Mamy jasne priorytety skoncentrowane na dalszym zwiększaniu przychodów, zysków oraz zwrotu z kapitału. Jesteśmy skoncentrowani na szeregu kluczowych,</li> </ul>	<p><i>narodowej grupy spożywczej, wizja lidera bankowości detalicznej, wizja banku pierwszego wyboru.</i></p> <p>← FMCG (akronim z ang. fast moving consumer goods) produkty szybko rotujące w punktach sprzedaży, inaczej dobra szybko zbywalne.</p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich	Komentarz
	<p>strategicznych celów – dobrej reputacji, satysfakcji klientów, racjonalnym zarządzaniu ryzykiem i kosztami oraz dyscyplinie cenowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachęcam Państwa do zapoznania się z Raportem Rocznym.</li> </ul>	<p>← nierzadko pojawia się w tej części akt zachęty do zapoznania się z pełnym tekstem raportu lub jego wybranymi rozdziałami.</p>
(6)	<p><b>Retoryka wdzięczności i podziękowania</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naszym Akcjonariuszom, chciałbym podziękować za zaufanie i wsparcie, jakim od lat nas obdarzacie.</li> <li>• Dziękuję także pracownikom, zarówno Banku, jak i Spółek Grupy za wysiłek, wytrwałość i zaangażowanie w trakcie minionego roku</li> <li>• W imieniu Zarządu Banku dziękuję naszym Akcjonariuszom i Klientom za okazywane Bankowi zaufanie, Radzie Nadzorczej za wspieranie naszych działań, a pracownikom za zaangażowanie i dobrą pracę. Członkom Zarządu Banku, moim najbliższym współpracownikom, osobiście dziękuję za dobrą, harmonijną współpracę.</li> <li>• chciałbym serdecznie podziękować/dziękuję klientom za okazane zaufanie, za lojalność i współpracę/akcjonariuszom za wsparcie/pracownikom za zaangażowanie i dobrą pracę</li> <li>• życzę wszystkim, by kolejny rok był jeszcze bardziej pomyślny</li> </ul>	<p>W tej części akty grzecznościowe wdzięczności i podziękowania często są połączone życzeniami, w tym zwłaszcza życzeniami pomyślnych wyników w przyszłości.</p>

Tabela 30. Typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich

Z kolei w tabeli przedstawionej poniżej prezentuję typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich wraz z ich tłumaczeniem i komentarzem.

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
(1)	<p style="text-align: center;"><b>Retoryka opisu i liczb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The year ended 30 April 2011 saw continued good progress by the Group.</li> <li>• We are pleased with the progress we have made in 2011.</li> <li>• I am delighted/pleased to report a 12% rise in Group revenues.</li> <li>• We achieved volume growth of circa 5% with a virtually flat overhead cost.</li> <li>• Thorntons achieved a respectable increase in sales of 2%.</li> <li>• Our share of the UK chocolate market grew to circa 7.7%.</li> <li>•</li> <li>• Export sales increased strongly by 33.3%, profit before tax increased by 6%.</li> <li>•</li> <li>• We are pleased with the progress we have made in 2011.</li> <li>• 2011 saw good progress across all measures of risk reduction and increased financial soundness.</li> </ul>	<p>Pierwsza część raportu niesie zwykle pozytywne przesłanie, wspierane na ogół, choć nie zawsze, danymi liczbowymi i wyrażone w aktach informacyjnych, niekiedy nacechowanych modalnie lub pragmatycznie.</p> <p><i>Rok, który zakończył się 30 kwietnia 2011, był nadal pomyślny dla rozwoju naszej Grupy.</i></p> <p><i>Cieszymy się z postępów, jakie uczyniliśmy w roku 2011.</i></p> <p><i>Jest mi ogromnie miło, że mogę poinformować o 12-procentowym wzroście przychodów Grupy.</i></p> <p><i>Osiągnęliśmy wzrost wielkości produkcji o ok. 5% przy utrzymaniu praktycznie niezwiększonych kosztów ogólnych.</i></p> <p><i>Firma Thorntons osiągnęła przyzwoity wzrost sprzedaży w wysokości 2%.</i></p> <p><i>Nasz udział w rynku czekolady w Wielkiej Brytanii wzrósł do ok. 7,7%.</i></p> <p><i>Nastąpił silny wzrost sprzedaży eksportowej, wynoszący 33,3%, zaś zysk przed opodatkowaniem zwiększył się o 6%.</i></p> <p><i>Cieszymy się z postępów, jakie uczyniliśmy w roku 2011.</i></p> <p><i>W roku 2011 osiągnięty został znaczący postęp w obszarze wszystkich wskaźników minimalizacji ryzyka oraz nastąpiła poprawa kondycji finansowej.</i></p>



Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
(2)	<p data-bbox="306 272 610 300"><b>Retoryka diagnoz i ocen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="247 510 673 573">• Our capital position remains rock solid.</li> <li data-bbox="247 586 260 611">•</li> <li data-bbox="247 616 673 706">• The Group is in a strong position for the next phase of its development.</li> <li data-bbox="247 712 673 877">• The business model we have created has an enviable global footprint, powerful and respected brands, talented and passionate management.</li> <li data-bbox="247 883 673 1011">• Our solid performance relative to global peers demonstrates the strength of our universal banking model.</li> <li data-bbox="247 1087 673 1150">• The programme is well-managed and delivers our full expectations.</li> <li data-bbox="247 1155 673 1218">• We are already the UK's leading confectioner.</li> <li data-bbox="247 1224 260 1249">•</li> <li data-bbox="247 1254 673 1353">• The period under review saw the successful re-launch of our two core boxed chocolate brands.</li> <li data-bbox="247 1359 673 1448">• Our Banking Group plays a role in the lives of nearly everyone in the UK.</li> <li data-bbox="247 1454 673 1582">• As the largest UK focused bank, we are determined to play a full role in supporting investment by UK businesses.</li> </ul>	<p data-bbox="700 272 1126 472">Druga część raportu jest poświęcona ocenie sytuacji i działalności spółki w okresie sprawozdawczym i przeważają akty ewaluacyjne dotyczące działań i pozycji finansowej i handlowej spółki</p> <p data-bbox="700 510 1126 573"><i>Nasza sytuacja kapitałowa pozostaje niezachwiana.</i></p> <p data-bbox="700 611 1126 706"><i>Nasza Grupa ma silną pozycję wyjściową do następnego etapu swojego rozwoju.</i></p> <p data-bbox="700 712 1126 877"><i>Stworzony przez nas model biznesu cechuje godny pozazdrosczenia globalny zasięg, potężne i uznane marki oraz kierownictwo utalentowane i pełne pasji do pracy.</i></p> <p data-bbox="700 883 1126 1049"><i>Znaczące wyniki, jakie osiągamy w porównaniu do innych banków globalnych, świadczą o sile naszego uniwersalnego modelu bankowego.</i></p> <p data-bbox="700 1119 1126 1220"><i>Nasz program jest dobrze zarządzany i całkowicie spełnia nasze oczekiwania.</i></p> <p data-bbox="700 1226 1126 1321"><i>Już teraz jesteśmy przodującym producentem wyrobów cukierniczych w Wielkiej Brytanii.</i></p> <p data-bbox="700 1327 1126 1454"><i>W omawianym okresie udało nam się ponownie wprowadzić na rynek nasze dwie podstawowe marki czekoladek w bombonierkach.</i></p> <p data-bbox="700 1460 1126 1555"><i>Nasza Grupa Bankowa ma swój udział w życiu niemal każdego mieszkańca Wielkiej Brytanii.</i></p> <p data-bbox="700 1561 1126 1692"><i>Jako największy bank brytyjski nastawiony na rynek wewnętrzny, jesteśmy zdecydowani w pełni wspierać inwestycje dokonywane</i></p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
		<i>przez firmy brytyjskie</i>
(3)	<p><b>Retoryka strategii:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• We have an ambitious business plan for the next three years in which we have set some challenging but realistic targets.</li> <li>•</li> <li>• We will continue to prioritise customer service and risk reduction. We will strive to complement this with determined measures to improve business performance.</li> <li>• Only by focusing on their (customers’) needs and offering them products and services that address those needs, can we expect to be successful.</li> <li>• In order to achieve our return target we need to improve profitability substantially going forward and we are determined to do that.</li> <li>• We are investing a considerable amount of our shareholders’ funds in improving the performance of our confectionery businesses.</li> <li>• As a result, we are committed to ensuring the programme is well-managed and delivers our full expectations.</li> </ul>	<p>W trzeciej części autorzy objaśniają niektóre elementy strategii i planów działania, które skupiają się wokół klienta oraz efektywności działania spółki.</p> <p><i>Mamy ambitny biznesplan na następne trzy lata, w którym ustawiliśmy sobie wysoko poprzeczkę w dążeniu do celów trudnych, ale realnych.</i></p> <p><i>Naszym priorytetem będzie nadal obsługa klienta i obniżanie ryzyka. Będziemy starać się wspierać te wysiłki zdecydowanymi działaniami, zmierzającymi do poprawy wyników handlowych.</i></p> <p><i>Jedynie koncentrując się na ich (klientów) potrzebach oraz oferując takie produkty i usługi, które odpowiadają tym potrzebom, możemy spodziewać się sukcesu.</i></p> <p><i>Aby osiągnąć docelową stopę zwrotu, trzeba będzie w niedalekiej przyszłości znacznie poprawić rentowność i jesteśmy zdecydowani to uczynić.</i></p> <p><i>Znaczne kwoty z kapitału powierzono nam przez akcjonariuszy inwestujemy w poprawę efektywności naszej działalności w branży cukierniczej.</i></p> <p><i>W konsekwencji czujemy się zobowiązani do zapewnienia właściwej realizacji programu działania, tak aby całkowicie spełnił nasze oczekiwania.</i></p>
(4)	<p><b>Retoryka sukcesu:</b></p>	<p>W tej części następuje rozwinięcie pozytywnego przesłania części pierwszej, wymieniane są dalsze pozytywne oceny lub otrzymane</p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Our trading results bear witness to the collective pride of performance.</li> <li>• Following an encouraging performance in the first half of the year, I am delighted to report that the underlying trends strengthened measurably during the second period.</li> <li>• We delivered good momentum across our core businesses through the continued development of our customer relationship strategy, attracting new customers to the Group and broadening and deepening our relationships with existing customers.</li> <li>• We are seen by customers as a safe haven in times of stress.</li> <li>• We attracted over 100,000 new start-up customers and our achievements were recognised in the marketplace by the receipt of a number of awards.</li> <li>• We have retained our focus on building an RBS for all to be proud of.</li> </ul>	<p>wyróżnienia.</p> <p><i>Nasze wyniki handlowe są powodem do zbiorowej dumy z naszych osiągnięć.</i></p> <p><i>W ślad za zachęcającymi rezultatami pierwszego półrocza jest mi ogromnie miło, że mogę powiadomić o istotnym umocnieniu się tej podstawowej tendencji w drugim półroczu.</i></p> <p><i>Nadaliśmy znacznego rozmachu naszej działalności w podstawowych jej obszarach dzięki stałemu rozwijaniu strategii stosunków z klientami, dzięki pozyskiwaniu nowych klientów oraz dzięki pogłębieniu relacji z naszą dotychczasową klientelą.</i></p> <p><i>W czasach pełnych napięcia i stresu jesteśmy postrzegani przez naszych klientów jako bezpieczna przystań.</i></p> <p><i>Pozyskaliśmy ponad 100 tysięcy nowych przedsiębiorców jako klientów i nasze osiągnięcia zostały docenione w postaci szeregu przyznanych nam odznaczeń.</i></p> <p><i>Całą naszą uwagę nadal koncentrujemy na budowaniu takiego Banku RBS, z którego wszyscy będą dumni.</i></p>
(5)	<p><b>Retoryka ładu korporacyjnego i CSR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Board is committed to following “best practice” with regards to corporate governance.</li> </ul>	<p>Niemal każda spółka brytyjska zamieszcza w raporcie informacje o stosowaniu się do zasad ładu korporacyjnego oraz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility).</p> <p><i>Zarząd czuje się zobowiązany do przestrzegania zasad „najlepszych praktyk” w zakresie ładu korpora-</i></p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>• The Board keeps abreast of developments and has noted recent revisions to various corporate governance guidelines.</li> <li>•</li> <li>• Our corporate mantra of faster, bigger, better is applied to our CSR practices.</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>• On a personal front I am also pleased that we have expanded the proportion of women on the Board and I expect that process to continue.</li> <li>• We are also committed to acting as responsible corporate citizens.</li> <li>• We employed almost 1,500 graduates and have committed to creating over 1,000 apprenticeships.</li> <li>• We serve the real economy by doing our best for all our stakeholders</li> <li>•</li> <li>• We have a central role in promoting and fuelling the economic recovery</li> <li>• We see our success as inseparable from that of the communities we serve.</li> <li>• Please refer to the Corporate Governance section for details of how we ensure good governance of the Company for its shareholders.</li> </ul>	<p><i>cyjnego.</i></p> <p><i>Zarząd na bieżąco śledzi rozwój wydarzeń i zwrócił uwagę na ostatnie zmiany w wytycznych, dotyczących różnych kwestii ładu korporacyjnego.</i></p> <p><i>Przewodnie hasło naszej korporacji – szybciej, więcej, lepiej – znajduje zastosowanie w naszej praktyce Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.</i></p> <p><i>Osobiście cieszę się także z tego, że zwiększyliśmy udział kobiet w zarządzie i spodziewam się, że trend w tym kierunku zostanie utrzymany.</i></p> <p><i>Czujemy się także zobowiązani do postępowania tak jak odpowiedzialni członkowie korporacji.</i></p> <p><i>Zatrudniiliśmy blisko 1500 absolwentów i zobowiązaliśmy się do utworzenia ponad tysiąca stanowisk dla praktykantów.</i></p> <p><i>Służymy gospodarce realnej, starając się działać jak najlepiej w interesie wszystkich naszych interesariuszy.</i></p> <p><i>Spełniamy kluczową rolę w działaniach wspierających przyspieszenie uzdrowienia gospodarki.</i></p> <p><i>Nasz sukces traktujemy jako część nieodłączną od sukcesu społeczności, którym służymy.</i></p> <p><i>W kwestiach szczegółowych dotyczących ładu korporacyjnego oraz sposobów zabezpieczenia prawidłowego zarządzania Spółką w interesie akcjonariuszy, proszę zapoznać się z częścią raportu na temat ładu korporacyjnego.</i></p>
(6)	<b>Retoryka wizji i prognoz</b>	

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We remain committed to making further progress towards our Vision into Action targets for revenue growth and margin improvement.</li> <li>•</li> <li>• We are confident that 2009 will be another year of our progress.</li> <li>•</li> <li>• Our plan will create a profitable and rebalanced organisation, a customer-focused multi-channel business and a revitalised brand.</li> <li>•</li> <li>•</li> <li>• We aspire for Barclays to be one of the best organized, best managed and most productive private sector banks in the world.</li> <li>• The significant progress we have made in 2010 positions the Group well for the future to meet our objective of becoming the best bank for all our stakeholders.</li> <li>• The development of new and exciting products will always be key to the success and vibrancy of the Thorntons brand.</li> <li>•</li> <li>• I am confident that we will be able to grow the business further over the coming years.</li> </ul>	<p><i>Czujemy się zobowiązani, aby czynić dalsze postępy na drodze do osiągnięcia naszej Wizji poprzez działania prowadzące do wzrostu przychodów i poprawy naszej marży zysku.</i></p> <p><i>Jesteśmy przekonani, że rok 2009 będzie kolejnym rokiem naszego rozwoju.</i></p> <p><i>Realizacja naszego planu pozwoli na ponowne zbudowanie stabilnej organizacji nastawionej na klienta i opartej na wielokierunkowych działaniach biznesowych jak również na marce przywróconej do dawnej świetności.</i></p> <p><i>Mamy ambicję, aby z Banku Barclays uczynić jeden z najlepiej zorganizowanych i zarządzanych oraz najbardziej efektywnych banków sektora prywatnego na świecie.</i></p> <p><i>Ten znaczący postęp, jakiego dokonaliśmy w roku 2010, stawia nas na dobrej pozycji wyjściowej, aby w przyszłości osiągnąć nasz cel i stać się najlepszym bankiem dla wszystkich naszych interesariuszy.</i></p> <p><i>Rozwój naszych nowych i fascynujących wyrobów będzie odgrywać kluczową rolę w osiąganiu sukcesu i dynamiki rozwoju marki Thorntons.</i></p> <p><i>Jestem przekonany, że w nadchodzących latach będziemy w stanie nadal rozwijać działalność naszej firmy.</i></p>
(7)	<p style="text-align: center;"><b>Retoryka wdzięczności i podziękowania</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I am proud of the high levels of support and service our staff have continued to deliver to our cus-</li> </ul>	<p><i>Jestem dumny z tak wysokiego poziomu wsparcia i usług, jakie nasi pracownicy świadczyli naszym</i></p>

Nr	Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich	Komentarz i tłumaczenie (kursywą)
	<p>tomers over the past year,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I have been incredibly impressed by the commitment and energy shown by our teams worldwide.</li> <li>• Their dedication is reflected in our significant achievements in 2010, and the Board and I are very appreciative of their contribution.</li> <li>• On behalf of the Board I thank our colleagues for their significant achievements in 2010.</li> <li>• Our management have made extraordinary efforts both in terms of their time, involvement and personal contribution in achieving these results. I thank all of them for their loyalty in difficult circumstances.</li> <li>• I wish to thank our employees. They are rebuilding RBS each day by serving our customers. I am grateful to them. Their engagement and efforts are essential to our task. I thank them sincerely.</li> <li>• I thank our staff and all our stakeholders for their continued support.</li> </ul>	<p><i>klientom w ciągu ubiegłego roku. Jestem pod niezwykłym wrażeniem zaangażowania i energii okazywanej przez zespoły naszych pracowników na całym świecie. Ich poświęcenie znajduje wyraz w naszych znacznych osiągnięciach w roku 2010 i zarówno Zarząd jak i ja osobiście wysoko oceniamy ten ich wkład. W imieniu Zarządu dziękuję naszym kolegom za ich znakomite osiągnięcia w roku 2010. Nasze kierownictwo dokonało niezwykłych wysiłków zarówno jeśli chodzi o poświęcony czas, zaangażowanie, jak i wkład osobisty w osiągnięcie tych wyników. Wszystkim im dziękuję za lojalność, jaką przejawiali w trudnych sytuacjach. Pragnę podziękować naszym pracownikom. Oni odbudowują dobre imię banku RBS, służąc naszym klientom każdego dnia. Jestem za to wdzięczny i szczerze im dziękuję. Ich zaangażowanie i wysiłki mają podstawowe znaczenie dla realizacji naszych zadań. Dziękuję naszej załodze i wszystkim naszym interesariuszom za ich nieustające wsparcie.</i></p>

*Tabela 31. Typowe wypowiedzi prezesów spółek brytyjskich*

Jak wynika z przedstawionych tabel, ilustrujących typowe wypowiedzi prezesów spółek polskich i brytyjskich, występuje szereg różnic na różnych poziomach pomiędzy tymi wypowiedziami.

Na poziomie architektury semantyczno-pragmatycznej tekstu do najistotniejszych różnic należy zaliczyć różnice w typach i ilości modułów retorycznych, a więc brak retoryki liczb w tekstach polskich (zwłaszcza spółek produkcyjnych), co może wynikać z niechęci do podawania nie zawsze pomyślnych wyników ekonomicznych spółki. W tekstach polskich brak jest także modułów retoryki sukcesu i retoryki ładu

korporacyjnego oraz retoryki CSR. Natomiast w tekstach brytyjskich nie ma retoryki wstępu lub powitania i retoryka wdzięczności jest znacznie bardziej szczegółowa i rozbudowana niż w tekstach polskich.

Występujące podobieństwa i różnice na poziomie aktów mowy, a także wspomnianych na początku podrozdziału stereotypowych ciągów wyrażeniowych, czy tzw. zbitek wyrazowych, a także implikacje dla dydaktyki języka specjalistycznego biznesu, są przedmiotem rozważań w następnym, ostatnim podrozdziale niniejszej rozprawy.

### **8.3. Uwagi końcowe i wnioski**

Celem niniejszej pracy, obok analizy tekstów narracyjnych raportów spółek giełdowych, w tym przede wszystkim listów prezesów spółek giełdowych polskich i brytyjskich, jest wykazanie, że teksty te nie mają wyłącznie charakteru czysto sprawozdania finansowego, lecz że są również tekstami, których autorzy starają się w mniej lub bardziej wyraźny sposób oddziaływać na poglądy i postawy odbiorców. Próba wykazania tego aspektu sprawozdawczości spółek giełdowych została podjęta w poprzednich rozdziałach wraz z próbą analizy pragmalingwistycznej wybranych tekstów polskich i brytyjskich raportów opartej na analizie ilościowej typów aktów mowy, jakie w tych tekstach można było zidentyfikować. Analiza ta udowodniła, że obok wciąż przeważających aktów informacyjnych i ewaluacyjnych, w tekstach raportów występują w mniejszej wprawdzie proporcji, ale jednak pojawiają się pragmatyczne lub nacechowane pragmatycznie akty mowy, które świadczą o pragmatycznych intencjach twórców tych raportów.

Z analizy tej wynika także, iż twórcy tekstów raportów są mocno zainteresowani wpływaniem na poglądy i postawy odbiorców, stosując strategie z jednej strony polegające na maksymalizacji sugestywności wypowiedzi zmierzających do wywołania skutków w sferze indywidualnych przekonań i zachowań i postrzegania firmy, wzmocnienia zaufania do firmy, z drugiej zaś strony strategie budowania więzi z odbiorcą, powodujące skutki w sferze więzi społecznych oraz atmosfery i klimatu w stosunkach z interesariuszami.

Nie tylko jednak same akty mowy dają świadectwo intencji twórcy raportu; takie świadectwo dają w niekiedy również inne, mniejsze fragmenty wypowiedzi, jakimi są jednostki leksykalne występujące pojedynczo lub w postaci ciągów wielowrazowych, których występowanie z pewną częstotliwością jest cechą charakterystyczną pewnych gatunków tekstów, w tym tekstów specjalistycznych. Jak wspominałem, takie ciągi wyrażeniowe określane są niekiedy w literaturze jako wiązki leksykalne (lexical bundles), skupiska lub zbitki leksykalne (clusters) lub kombinacje wyrazowe (word combinations) (za Arabski et al. 2009: 9). W słowniku terminów korpusowych na stronie *korpusy.net* Instytutu Anglistyki UW tego rodzaju zbitki leksy-

kalne określane są także jako ciągi wielowyrazowe – sekwencje współwystępujących wyrazów<sup>30</sup>.

Kryteria, jakimi kierują się badacze w analizie tego typu połączeń wyrazowych, dotyczą przede wszystkim tzw. łączliwości, której przypisuje się obecnie znaczenie większe niż kiedykolwiek w procesie tworzenia tekstu i nabywania biegłości językowej. Istotnym *novum* w podejściu do wspomnianych zbitek leksykalnych jest traktowanie ich jako pewnych całości zapisanych w pamięci i odtwarzanych z pamięci. Stanowią one jakby gotowe półfabrykaty do tworzenia tekstu metodą, która wydaje się być odmienna od tradycyjnego modelu generatywnego, który proces tworzenia tekstu postrzegał jako twórcze wykorzystanie leksykonu wraz z gramatyką.

Prawdopodobnie ani leksykon, jako zbiór jednostek leksykalnych nie jest jedynym materiałem do budowy tekstu, ani gramatyka nie stanowi jedynego zbioru reguł rządzących łączeniem pojedynczych form leksykalnych w uporządkowany i spójny ich zbiór zwany tekstem. Oprócz zbioru jednostek w magazynie naszej pamięci przechowywany jest zbiór zbitok wyrazowych, wielowyrazowych sekwencji, które wydobywane są z pamięci już jako pewne całości, bez potrzeby generowania ich na podstawie reguł gramatycznych. Ich znajomość jest podstawą kompetencji tekstowej, zwłaszcza biegłości w posługiwaniu się językiem, gdyż ich reprodukcja w mowie lub piśmie następuje szybko i bez mozolnego, zwłaszcza w początkowym okresie nauki języka, budowania zdań w oparciu o reguły gramatyczne. Ten aspekt zagadnienia niesie ze sobą implikacje dla dydaktyki języka, w tym języka specjalistycznego biznesu i do tego powrócę w dalszej części podrödziału.

Istotnym wydaje się w tej chwili podejście do tekstu jako do zbioru różnych elementów, tj. jednostek leksykalnych prostych i złożonych (zbitok wyrazowych wieloelementowych), które spojone są nie tylko regułami gramatycznymi, ale także regułami łączliwości zarówno syntaktycznej (koligacje) jak i semantycznej (kolokacje). Wśród nich osobną grupę stanowią akty mowy, także stanowiące pewne sekwencje wypowiedzi, których realizacja jest regulowana przez reguły pragmatyczne, intencje i kontekst wypowiedzi. Określone akty mowy, podobnie jak określone zbitki wyrażeniowe są związane z określoną kulturą, sytuacją społeczną, w której kiedyś zostały nabyte i następnie wielokrotnie odtwarzane w sytuacjach podobnych. Teksty pisane w biznesie też są tworzone na konkretną okoliczność, używając przy tym często stereotypowych zbitok wyrażeniowych, aktów mowy dobranych ze względu na ich przypuszczalną stosowność i skuteczność w określonej sytuacji.

Zdaniem niektórych badaczy takie zbitki wyrażeniowe, zwane także idiomami o funkcji pragmatycznej (Evans 2007: 42), są ściśle związane z określoną sytuacją, czyli utrwalone pragmatycznie i stabilne w swej konstrukcji (Wawrzyniak 2009: 111).

Współczesne badania korpusowe dowodzą, że tworzone teksty opierają się w znacznym stopniu na repertuarze takich stereotypowych zbitok wyrażeniowych lub prefabrykatów (por. Gałkowski 2006: 170).

---

<sup>30</sup> Por. <http://www.korpusy.net/index.php/słowniczek>



Te stwierdzenia znajdują w znacznej mierze potwierdzenie w tekstach tworzonych w sferze biznesu i w tekstach raportów spółek giełdowych. Jednak nie można, jak się wydaje, całkowicie odrzucić dotychczasowych teorii i zmarginalizować znaczenia pojedynczych jednostek leksykalnych przy tworzeniu tekstu. Analiza pojedynczych jednostek leksykalnych może również pozwolić na wyciągnięcie wniosków na temat intencji pragmatycznych twórcy tekstu, zaś kontrastywne spojrzenie na jednostki leksykalne w różnych językach może umożliwić dostrzeżenie różnic kulturowych i pragmatycznych leżących u podstaw budowy tekstu. Jak wspominałem wcześniej, jednostki leksykalne (tak pojedyncze jak i złożone), są bogatym źródłem wiedzy o kulturze, o realiach i formach bytu społeczeństw. Francuski idiom *livre de chevet* (ulubiona książka) może, zdaniem J. Lukszyna, zawierać specyficzną informację o bycie Francuzów dzięki jego dosłownej interpretacji (por. Lukszyn: 1989: 137).

Badanie jednostek leksykalnych w raportach spółek zostało wykonane na materiale tekstów listów do akcjonariuszy, które zostały zebrane w dwa niewielkie korpusy zawierające:

1. Listy prezesów spółek polskich, liczące łącznie 17 stron tekstu i 4.535 wyrazów, oraz
2. Listy prezesów spółek brytyjskich, liczące łącznie 40 stron tekstu i 15.812 wyrazów.

Korzystając z programu AntCon3.2.1 przeprowadziłem analizę obu korpusów w celu ustalenia frekwencyjności jednostek leksykalnych w obu językach.

Oto poniżej tabela przedstawiająca sto wyrazów o najczęstszej frekwencji występowania w tekstach polskich i brytyjskich według częstotliwości ich występowania w tekstach.

Nr	Jednostka leksykalna angielska	Frekwencyjność	Jednostka leksykalna polska	Frekwencyjność
1	the	858	w	354
2	and	587	i	119
3	to	516	na	89
4	of	496	z	74
5	in	435	do	61
6	our	399	się	56
7	a	279	a	53
8	we	223	rok	52
9	for	153	o	48
10	have	132	oraz	45
11	is	127	bank	43
12	that	123	działalność	42
13	with	116	która	36
14	by	107	zł	33
15	We	107	dla	28

Nr	Jednostka leksykalna angielska	Frekwencja	Jednostka leksykalna polska	Frekwencja
16	on	105	grupa	26
17	as	100	spółka	25
18	will	100	za	24
19	business	99	był	23
20	are	97	rok	23
21	year	94	klient	22
22	group	91	to	22
23	has	85	nie	20
24	from	83	zarząd	20
25	growth	68	kapitał	19
26	Board	58	nasz	18
27	over	57	rynek	18
28	this	57	jest	17
29	UK	56	państwo	15
30	per cent	55	współpraca	15
31	be	55	finansowy	14
32	customers	53	bardzo	13
33	an	53	od	13
34	at	50	przez	13
35	new	50	tym	13
36	which	50	większy	13
37	in	50	dzięki	12
38	their	48	która	12
39	been	47	ubiegły	12
40	billion	45	również	12
41	was	42	zaangażowanie	12
42	businesses	42	został	12
43	years	41	będzie	11
44	also	41	procent	11
45	million	40	sprzedaż	11
46	economic	40	wpływ	11
47	well	39	BGŻ	10
48	our	38	BRE	10
49	Thorntons	36	jak	10
50	all	36	PKO	10
51	its	34	praca	10
52	market	34	produkt	10
53	sales	34	rozwój	10
54	financial	33	SA	10
55	it	32	szanowni	10

Nr	Jednostka leksykalna angielska	Frekwencja	Jednostka leksykalna polska	Frekwencja
56	progress	32	ze	10
57	more	32	ale	9
58	these	31	chciałbym	9
59	across	30	dochód	9
60	environment	28	miał	9
61	executive	28	Otmuchów	9
62	period	27	pod	9
63	significant	27	ponad	9
64	were	27	pozycja	9
65	capital	27	szczególny	9
66	plan	26	wszystkim	9
67	through	26	wyniki	9
68	us	26	ZPC	9
69	RBS	26	akcja	8
70	banking	25	działania	8
71	during	25	osiągnąć	8
72	end	24	kredyt	8
73	further	24	możliwe	8
74	made	24	netto	8
75	own	24	Polska	8
76	per	24	pracownik	8
77	strong	24	tego	8
78	support	24	wartość	8
79	continue	24	zysk	8
80	increased	24	duży	7
81	performance	23	osiągnięty	7
82	people	23	innymi	7
83	shareholders	23	jakość	7
84	cent	23	koszt	7
85	Chairman	22	list	7
86	Chief	22	najwyższy	7
87	customer	21	nas	7
88	future	21	obsługa	7
89	good	21	pełny	7
90	number	21	potencjał	7
91	Stores	21	poziom	7
92	three	21	prezes	7
93	brand	21	sporządzony	7
94	cost	21	strategia	7
95	many	21	bardziej	6

Nr	Jednostka leksykalna angielska	Frekwencja	Jednostka leksykalna polska	Frekwencja
96	value	20	biznes	6
97	Barclays	20	między	6
98	Cadbury	20	ich	6
99	funding	19	już	6
100	including	19	dziękuję	6

Tabela 32. Zestawienie stu wyrazów o najczęstszej frekwencji występowania w tekstach angielskich i polskich

Nie budzi zdziwienia fakt, że na czele obu list są przedimki (angielskie) i przyimki. Jednak kilka innych faktów może stanowić zaskoczenie. Tak na przykład wyraz *dziękuję*, znajdujemy na ostatnim (setnym) miejscu listy polskich jednostek leksykalnych, natomiast *thank (you)* na tej liście w ogóle nie figuruje, gdyż znajduje się dopiero na 160. miejscu wśród angielskich jednostek leksykalnych.

Polskie przeczenie *nie* jest na polskiej liście na 23. miejscu i powtarza się w korpusie 20 razy. Natomiast angielskie przeczenie *no* jest na liście dopiero na 641. miejscu i powtarza się w korpusie zaledwie cztery razy, mimo że korpus tekstów angielskich jest znacznie większy. Ten fakt zdaje się potwierdzać wcześniejsze spostrzeżenie, że raporty brytyjskie niosą pozytywne przesłanie w stopniu znacznie większym niż raporty polskie.

Potwierdza to również częstotliwość występowania w tekstach przymiotników *good* i *dobry*, która jest znacząco różna w obu korpusach. Wyraz *dobry* występuje w tekstach polskich zaledwie trzy razy i znajduje się na 923. miejscu w kolejności. Natomiast wyraz *good* figuruje na powyższej liście na 89. miejscu i pojawia się w tekstach angielskich 21 razy.

Również interesująca jest częstotliwość występowania w tekstach zaimka *nasz* i *our*, które podkreślają wspólnotę wizji i celów interesariuszy w wielu takich zwrotach jak np. *our performance*, *our vision into action*. W raportach brytyjskich, podkreśla się niejednokrotnie, że wizja działania, dokonania, model biznesowy, priorytety i sukcesy są sprawą wszystkich. Dlatego najprawdopodobniej nie jest przypadkowe częste występowanie zaimka dzierżawczego *our* w korpusie tekstów angielskich, gdyż chodzi o podkreślanie wspólnej wizji i działania, które jednoczą, tworząc więź i wspólnotę interesariuszy w dobrze pojętym interesie firmy. Frekwencja występowania tego zaimka jest znacznie większa w tekstach angielskich, gdyż wynosi aż 399 powtórzeń, znajdując się na szóstym miejscu na powyższej liście. Jego odpowiedni polski *nasz* z frekwencją zaledwie 18 powtórzeń w korpusie tekstów polskich znajduje się dopiero na 26. pozycji listy jednostek leksykalnych.

Analiza kontrastywna występowania w tekstach obu korpusów, zwłaszcza korpusów tekstów polskich, zbitek dwu- i więcej wyrazowych przy pomocy programu AntCon3.2.1 jest już utrudniona przez fakt, iż program ten nie jest dostosowany do polskich znaków diakrytycznych. Z tego względu analiza taka nie może być wyko-

nana przy użyciu tego narzędzia informatycznego, lecz jedynie w drodze żmudnych analiz, podobnie jak w przypadku poszukiwań i analiz aktów mowy w korpusach tekstów. Dlatego też poniższe uwagi na ten temat mają charakter wybiórczy i niepełny.

Poza tym, według mojego rozeznania, dokonywane dotychczas i opisane próby zidentyfikowania wieloelementowych jednostek wyrazowych oraz opracowania leksykograficzne nie dotyczyły tekstów specjalistycznych biznesu oraz brały pod uwagę przede wszystkim łączliwość semantyczną, nie uwzględniając ich zawartości pragmatycznej (illokucyjnej<sup>31</sup>) i modalnej. Wśród polskich opracowań leksykograficznych wyjątkiem jest *Dystynktywny słownik synonimów*, w którym autorzy podjęli próbę opracowania i ujęcia w słowniku informacji pragmatycznej w postaci tzw. kwalifikatorów – typizujących uwag na temat zakresu i sfery użycia (Nagórko, Łaziński, Burkhardt 2006: XXX i n.).

Taką wartość pragmatyczną i/lub nacechowaną określonym typem modalności mogą zawierać nie tylko akty mowy, ale także jednostki leksykalne jedno- i wieloelementowe, nie będące aktami mowy. Identyfikacja tych jednostek w określonych korpusach tekstów biznesowych polskich i angielskich oraz ich systematyzacja według ustalonego kryterium pragmatycznego ich użycia mogłaby stanowić przedmiot przyszłych prac i badań, których założenia wstępne można, jak sądzę, sformułować następująco:

- 1) Podstawowym kryterium podziału takich związków wielowyrazowych byłyby nie tylko ilość elementów składających się na taką zbitkę wielowyrazową, jak czyni to P. Scheffler, dzieląc je np. na dwuwyrazowe, trzywyrazowe etc. (two-word clusters, three-word clusters por. Scheffler 2008: 124 i n.), ale przede wszystkim ich wartość pragmatyczna. Oznaczałoby to systematyzację według ich nacechowania pragmatycznego, w tym według typów aktów mowy, zgodnie z zaproponowaną i możliwie spójną typologią grup tych aktów mowy oraz typów wewnątrz tych grup oraz podtypów z uwzględnieniem także nacechowania modalnego. Wprawdzie P. Scheffler również zwraca uwagę na funkcjonalność zbitek wyrazowych, ale odnosi się niemal wyłącznie do języka naukowego, a zwłaszcza do występującego w tym języku zjawiska osłabiania siły stwierdzeń przy pomocy niektórych wyrażeń tonujących, a więc do znanego zjawiska *hedgingu*.
- 2) Powyższe nie oznacza wyeliminowania z analiz zbitek wielowyrazowych nie posiadających wyraźnej mocy illokucyjnej, lecz jedynie wzmacniających lub uzupełniających wypowiedzi oraz pojawiających się ze znaczną częstotliwością w tekstach specjalistycznych. W badanych tekstach raportów występuje

---

<sup>31</sup> Ważną pozycją z tego zakresu jest Słownik angielskich frazemów akademickich pod redakcją J. Arabskiego et al. (Wyd. Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, 2009) oraz Słownik frazeologiczny polsko-angielski T. Jaworskiej (Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa). Może warto też wspomnieć o Słowniku kolokacji angielskiego języka medycyny pod redakcją T. Michty, w opracowaniu którego uczestniczył autor niniejszej rozprawy (Debiuty Naukowe III, wyd. KJS UW 2009).

niemała ilość zbitek dwu- i trzywyrazowych, które są skonwencjonalizowanymi frazami i które można z kolei podzielić na dublety (ew. triplety) według kryteriów semantycznych lub gramatycznych jak następuje:

- a. gdy drugi człon nie wnosi nowej informacji, jest zatem synonimiczny lub bliskoznaczny np. *terms and conditions, strong and powerful (brand), our duties and responsibilities, crisis and (economic) downturn.*
- b. gdy drugi człon wnosi nową informację i wtedy traktowany jest jako osobna jednostka informacyjna: *our policies and practices, obligations to customers and society, products and services, contribution and assistance.*

oraz wg kryterium gramatycznego:

- c. podwojone (lub potrojone) rzeczowniki: *skills and resources, discipline and focus, clients and customers, anger and anxiety, trust and understanding, broadening and deepening our relationships involvement and personal contribution, engagement and efforts, honour and a privilege, commitment and purpose, income and profits, products and services, our shareholders and stockholders, customer service and support;*
- d. podwojone rzeczowniki użyte przymiotnikowo: *profit and margin growth, growth and profit recovery, funding and liquidity position, revenue and margin growth, growth and margin improvement;*
- e. podwojone (lub potrojone) przymiotniki określające jeden rzeczownik: *strong and sustainable growth, deep and enduring customer relationship, current and prospective market, strong and stable bank, significant and sustainable increase, profitable and successful business. profitable and rebalanced organization, sustainable and profitable growth, profitable and sustainable sales;*
- f. podwojone czasowniki określające jeden rzeczownik: *service and repay the debt, develop and introduce new products, evolve and strengthen our portfolio.*

3) Ze wstępnych moich obserwacji wynika, że podobnych dwu- i trzywyrazowych zbitek w korpusie tekstów polskich jest stosunkowo niewiele, aczkolwiek zdarzają się zbitki nacechowane pragmatycznie i powtarzające się, które zaliczyłbym do odrębnej kategorii zbitek wyrazowych nacechowanych pragmatycznie i modalnie wraz z aktami mowy. Do takiej kategorii należałoby zaliczyć m.in. następujące ciągi wyrazowe:

- a. zbitki wyrażeniowe nie będące aktami mowy, ale nacechowane pragmatycznie lub modalnie, jak np.: *we remain committed to making further progress, the Board is committed to following best practice.* Wśród takich zbitek wyrażeniowych można znaleźć również takie, które stanowią wprowadzenie do wypowiedzi, zaczynając się od spójnika *as* ale to wprowadzenie samo w sobie jest nacechowane pragmatycznie, gdyż wyraża pozytywną samoocenę, jak np.: *As the largest UK focused bank, as responsible corporate citizens, as a responsible lender.* Tego

typu zbitki wyrażeniowe występują także w tekstach polskich, jak np. *jako lider rynku, jako lider innowacji*;

- b. wieloelementowe ciągi wyrażeniowe stanowiące odrębne akty mowy lub pełne wyrażenia zdaniowe, jak np. akty podziękowania: *I thank our staff and all our stakeholders for their significant contribution to the business*, lub akty nacechowane modalnie jak np. *I am delighted that we have succeeded* czy też akty modalne deontyczne jak: *further obstacles must be overcome* lub akty silnej pozytywnej samooceny, jak np.: *We are already the UK's leading confectioner*.

W oparciu o te wstępne założenia, które niewątpliwie wymagają rozwinięcia i uściślenia można, jak sądzę, przystąpić do tworzenia polsko-angielskiego słownika frazemów i kolokacji języka biznesu w ujęciu nie tylko alfabetycznym, ale także funkcjonalnym, tj. w podziale na typy i podtypy modalności oraz poszczególne akty mowy charakterystyczne dla współczesnych tekstów biznesowych. W pierwszym etapie prac planowane jest sporządzenie polsko-angielskiego słownika kluczowych czasowników biznesu i kolokacji czasownikowych (*Key Business Verbs and Verbal Collocations*). Do podjęcia takiej pracy, a także tytułu, zainspirowała mnie praca E. Jendrych i M. Neymann pt. *Key Business Words* oraz monografia A. Wierzbieckiej pt. *English Speech Act Verbs*. Odmienne niż słownik A. Wierzbieckiej, który jest słownikiem monolingwalnym czasowników aktów mowy podzielonych na 37 grup, zamierzony słownik kluczowych czasowników i kolokacji biznesu a następnie frazemów z tej dziedziny byłby specjalistycznym polsko-angielskim słownikiem w układzie zarówno alfabetycznym jak i funkcjonalnym, co bardziej odpowiadałoby potrzebom studiujących.

Taki słownik byłby przydatnym narzędziem w rozwijaniu biegłości i kompetencji pragmatycznej przez studiujących język specjalistyczny biznesu. U podstaw tej kompetencji jest umiejętność identyfikowania aktów mowy i nacechowań pragmatyczno-modalnych zbitok językowych, stosowności ich używania w kontekstach. Szczególnie istotne jest dostrzeganie przez adeptów języka specjalistycznego wartości illokucyjnych zbitok wyrazowych, czyli tych naddanych wartości które nie tylko nazywają i komunikują, ale w określony sposób oddziałują na odbiorcę poprzez m.in. umiejętne stosowanie aktów ewaluacyjnych, grzecznościowych czy innych pragmatycznie nacechowanych aktów mowy (por. Zgólkowa 2011: 72 i n.).

W procesie dydaktyki języka biznesu niezbędne jest więc nie tylko opanowanie specjalistycznego słownictwa i terminologii języka biznesu, ale także specjalistycznej frazeologii pragmatycznej oraz najczęściej występujących zbitok wyrazowych w tekstach specjalistycznych, których znajomość sprzyja demonstrowaniu biegłości językowej zarówno w produkcji stosownych i skutecznych tekstów tak ustnych jak i pisanych.

Stanowi to w pewnym stopniu odejście od generatywnej koncepcji procesu tworzenia wypowiedzi, według której leksykon jest jedynie zbiorem językowych „atomów”, które każdorazowo spajane są przy zastosowaniu reguł gramatycznych. W proponowanym modelu glottodydaktycznym wypowiedzi i akty mowy są tworzone w znacznym zakresie za pomocą wydobywanych z zasobów pamięci gotowych i jakby prefabrykowanych ciągów wyrażeniowych. Jest to metoda znacznie szybsza od metody mozolnego konstruowania zdań w oparciu o reguły gramatyczne

i jedyna zapewniająca osiągnięcie sprawności językowej zbliżonej do sprawności rodowitego nosiciela języka.

Podobne wnioski wyciąga B. Gałkowski na podstawie analizy procesu nauczania potocznego języka angielskiego (por. Gałkowski 2006: 163 i n.).

Wydaje się więc, że oparcie nauczania języka specjalistycznego, w tym pisanego, na budowaniu kompetencji pragmalingwistycznej, na identyfikacji kontekstu, intencji autora oraz związanych z sytuacjami aktów mowy oraz identyfikacji i opanowaniu pragmatycznie nacechowanych zbitek wyrażeniowych, może także przyspieszyć proces akwizycji języka specjalistycznego.

Osiągnięcie wysokiego poziomu kompetencji tekstotwórczej w tworzeniu skutecznych pragmatycznie tekstów sprawozdawczych, a ogólnie rzecz biorąc wszelkich tekstów specjalistycznych, nie wydaje się możliwe bez rozwinięcia zarówno umiejętności głębszego wnikięcia w głąb kontekstu wypowiedzi i w rzeczywiste mniej lub bardziej ukryte intencje twórcy tekstu jak i umiejętności biegłego posługiwania się zasobem frazemów i zbitek wyrażeniowych funkcjonujących w języku specjalistycznym. Dotyczy to zarówno nabywania kompetencji tekstotwórczej w procesie glottodydaktycznym, jak też nabywania jej w procesie dydaktyki translacji.

Takie podejście do zagadnień tworzenia tekstu, a zwłaszcza tekstu pisanego jest, jak sądzę, wciąż niezbyt częste w polskiej dydaktyce języków obcych, w której przeważa tradycyjne podejście do nauczania słownictwa i gramatyki oraz normatywne, poprawnościowe podejście do kształcenia językowej kompetencji komunikacyjnej, przy czym nierzadko zaniedbywanie jest rozwijanie kompetencji pisanego w języku obcym.

Na zakończenie chciałbym przytoczyć następującą wypowiedź A. Wierzbickiej:

„badanie języka bez odwoływania się do znaczenia przypomina studiowanie znaków drogowych z punktu widzenia ich właściwości fizycznych (ile ważą, jakiej farby użyto do ich namalowania itp.)”. (Wierzbicka 2010: 19). Nadal, zdaniem A. Wierzbickiej, badania nad składnią i morfologią języka zajmują w lingwistycznym świecie naukowym pozycję zdecydowanie ważniejszą niż traktowana marginalnie semantyka (ibidem).

Do tej wypowiedzi pragnę dodać, że tylko takie badania, które są prowadzone z uwzględnieniem funkcji i skuteczności oddziaływania tekstu na odbiorcę, a więc jego aspektów pragmatycznych, mogą posiadać walory aplikatywne, gdyż w sferze biznesu, w której skuteczność działania jest warunkiem przetrwania podmiotu gospodarczego, poszukiwani są wyłącznie adepci posiadający biegłą umiejętność tworzenia skutecznego tekstu.

Dlatego wydaje się, że ten obszar analiz tekstologicznych i leksykograficznych (wraz z koncepcją słownika polsko-angielskiego frazemów biznesu), poszerzony o aspekty pragmalingwistyczne, wraz z kontrastywnymi badaniami frazeologii, idiomatyki, a także metaforyki tekstu biznesowego, może stanowić pożyteczny kierunek przyszłych badań nad tekstem specjalistycznym w kontekście możliwych dalszych zastosowań wyników tych badań w dydaktyce języków specjalistycznych.



## 9. Objąsnienie skrótów, skrótowców i akronimów

Akt EWL	– akt ewaluacyjny
Akt EWL▶	– akt ewaluacyjny, który ocenia odbiorców i partnerów spółki (interesariuszy)
Akt EWL◀	– akt ewaluacyjny, który ocenia nadawcę oraz jest nacechowany Pragmatycznie
Akt GRZ	– akt grzecznościowy
Akt INF	– akt informacyjny
Akt INF <sub>m</sub>	– akt informacyjny nacechowany modalnie
Akt INF <sub>p</sub>	– akt informacyjny nacechowany pragmatycznie
Akt INF <sub>p</sub> ▲	– akt informacyjny o świecie zewnętrznym (uwarunkowania zewnętrzne działalności spółki), który jest nacechowany pragmatycznie
Akt INF <sub>p</sub> ▶	– akt informacyjny o odbiorcach i partnerach spółki (interesariusze), który jest nacechowany pragmatycznie
Akt INF <sub>p</sub> ◀	– akt informacyjny o nadawcy, który jest nacechowany pragmatycznie
AKT ITT	– akt intertekstowy
Akt MTK	– akt metakomunikacyjny
Akt PRG	– akt pragmatyczny
Akt PRN	– akt prognostyczny
B2B	– Business to Business (relacje handlowe między przedsiębiorstwami),
B2C	– Business to Customer (relacje handlowe przedsiębiorstwa z klientem indywidualnym)
B4E	– Business for Environment (relacje przedsiębiorstwa z jego otoczeniem)
CICS	– corporate information and communication system (korporacyjny system informacji i komunikacji)
CSR	– Corporate Social Responsibility (społeczna odpowiedzialność biznesu),
EBITDA	– <i>earnings before interest, taxation, depreciation and amortization</i> (dochód bez odsetek przed opodatkowaniem, deprecjacją i amortyzacją (por. Słownik Finansów i Bankowości: 2008: 85)
EWL▲	– akt ewaluacyjny, który ocenia fragmenty świata zewnętrznego (stan rzeczy i uwarunkowania zewnętrzne działalności spółki)
GPW	– Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie
GRI	– Global Reporting Initiative (inicjatywa globalna w dziedzinie sprawozdawczości)
ICC	– International Chamber of Commerce (Międzynarodowa Izba Handlowa)
ICC	– International Chamber of Commerce (Międzynarodowa Izba Handlowa)
INCOTERMS	– International Commercial Terms (Międzynarodowe Formuły Handlowe)

Investor Relations – relacje przedsiębiorstwa z inwestorami

- LGP – Language for General Purposes (Język ogólny, język bazowy)
- LOB – Language of Business (Specjalistyczny język biznesu)
- LSE – London Stock Exchange (Giełda Papierów Wartościowych w Londynie)
- LSP – Language for Special Purposes (Język specjalistyczny)
- MBO – Management by Objectives (Zarządzanie przez cele)
- MŚP – małe i średnie przedsiębiorstwa
- MTS – makrostruktura tekstu specjalistycznego,
- plc – public limited company (publiczna spółka akcyjna z ograniczoną odpowiedzialnością)
- PR – Public Relations
- RBS – Royal Bank of Scotland
- SB – Słownik pojęć ekonomicznych
- SE – Słownik ekonomii (PWN 2008),
- SMEs – small and medium(-sized) enterprises (małe i średnie przedsiębiorstwa)
- SPE – Słownik pojęć ekonomicznych (PWN 2007)
- WSE – Warsaw Stock Exchange (Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie)
- WTO – World Trade Organization (Światowa Organizacja Handlu)
- WTOTERM – WTO Terminology Database (baza terminologiczna Światowej Organizacji Handlu)
- ZPC – Zakłady Przemysłu Cukierniczego

## 10. Bibliografia

### 10.1. Literatura przedmiotu

- Adler, R.B./ L.B. Rosenfeld/ R.F. Proctor II (2007), *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Amernic, J./ R. Craig (2006), *CEO-Speak. The language of Corporate Leadership*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Andrychowicz-Trojanowska, A. (2009), *Charakterystyka języka giełdy*, (w:) Komunikacja specjalistyczna 2, 131–145.
- Antas, J. (2008), *O kłamstwie i kłamaniu*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Applehans, W/ A. Globe/ G. Laugero (1999), *Managing Knowledge: A Practical Web-Based Approach*. Reading MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arabski, J/ A. Łyda/ K. Warchał (2009), *Słownik angielskich frazemy akademickich*. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego i Oficyny Wydawniczej Waclaw Walasek.
- Austin, J.L. (1962), *How to do things with words. The Wiliam James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Clarendon Press.
- Austin, J. L. (1993), *Mówienie i poznawanie* (tłum. Bohdan Chwedeńczuk). Warszawa: Wyd. PWN.
- Awdiejew, A. (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Awdiejew, A. (2007), *Gramatyka interakcji werbalne*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Awdiejew, A/ G. Habrajska (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.
- Bakuła, K. (2010), *Mówione ≈ pisane: komunikacja, język, tekst*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ballmer, Th/ W. Brennenstuhl (1981), *Speech Act Classification*. Berlin/ New York: Springer Verlag.
- Bandura, A. (2007), *Teoria społecznego uczenia się*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Bańczerowski, J. (2002), *Kilka uwag o pojęciu informacji i jego zakresie*, (w:) J. Lewandowski (red.), *Języki Specjalistyczne 2. Problemy Technolingwistyki*. Warszawa, 67–80.
- Bannock, G. et al. (2002), *The New Penguin Business Dictionary*. London: Penguin Books.
- Bannock, G/ R. Baxter / E. Davis (2003), *The Penguin Dictionary of Economics*. London/ New York: Routledge.
- Barłowska, M. et al. (2008), *Retoryka*. Warszawa: PWN.
- Bartmiński, J/ St. Niebrzegowska-Bartmińska (2010), *Tekstologia*. Warszawa: PWN.
- Benkler, Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Berger, P.L./ T. Luckmann (2010), *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: PWN.
- Bittel, L. (1989), *Krótki kurs zarządzania*, Warszawa: PWN.
- Boniecka, B. (2004), *Modalność a illokucja*, (w:) J. Bartmiński/ St. Niebrzegowska-Bartmińska/ J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 336–352.
- Bovée, L.C/ J.V. Thill (1986), *Business Communication Today*. New York: Random House.
- Bralczyk, J. (2004), *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bralczyk, J. (2007), *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Brett, M. (1992), *How to Read the Financial Pages*. London: Century Business.
- Brinker, K. (2009), *Analiza strukturalna tekstu*, (w:) Z. Bilut-Homplewicz/ W. Czachur/ M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 27–48.
- Bugajski, M. (2006), *Język w komunikowaniu*. Warszawa: PWN.
- Burszta, W. (1998), *Antropologia kultury*. Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
- Burszta, W.J. (2008), *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Chmielecki, A. (2001), *Między mózgiem i świadomością. próba rozwiązania problemu psychofizycznego*. Warszawa: Wyd. PAN.
- Chomsky, N. (1982), *Zagadnienia teorii składni*. Wrocław – Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Chwedeńczuk, B. (2005), *Dialogi z Adamem Schaffem*. Warszawa: Wyd. Iskry.
- Cialdini, R.B. (2007), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cirko, L. (2009), *Akceptacja w komunikowaniu się. Między preskrytywizmem a permissywizmem*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Cornelissen, J. (2010), *Komunikacja korporacyjna*, Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer Polska.
- Ćwiklińska, J. (2004), *Effective Business Writing*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Ćwiklińska, J/ S. Szadyko (2005), *Obszary wiedzy specjalistycznej w wybranych wariantach języka business communication*, (w:) J. Lewandowski/ M. Kornacka (red.) *Języki Specjalistyczne 5. Teksty specjalistyczne w kontekstach zawodowych i tłumaczeniach*. Warszawa: Wyd. KJS UW, 81–88.
- Dakowska M. (2001), *Psycholingwistyczne podstawy dydaktyki języków obcych*. Warszawa: PWN.
- de Beaugrande, R.-A/ W.U. Dressler (1981), *Introduction to Text Linguistics*. London and New York: Longman Group Limited.
- de Beaugrande, R.-A/ W.U. Dressler (1990), *Wstęp do lingwistyki tekstu* (tłum. A. Szwedek). Warszawa: Wyd. PWN.

- Dobek-Ostrowska, B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Dowgiałło, Z. (2000), *Słownik ekonomiczny przedsiębiorcy*. Szczecin: Wyd. Znicz.
- Drabik, B. (2004), *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Drożdż, A. (2009), *Od liber mundi do hipertekstu. Książka w świecie utopii*. Warszawa: Wyd. Biblioteka Analiz.
- Drucker, P. (1994), *Praktyka zarządzania*. Kraków: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Dudley-Evans, T/ M.J. John (1998), *Developments in ESP. A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duszak, A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: PWN.
- Evans, V. (2009), *Leksykon językoznawstwa kognitywnego*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Fazlagić, J. (2010), *Know-how w działaniu! Jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki zarządzaniu wiedzą*. Gliwice: Wyd. Helion.
- Filipiak, B/ J. Ruszała (2009), *Instytucje otoczenia biznesu. Rozwój, wsparcie, instrumenty*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wyd. Astrum.
- Fleischer, M. (2001), *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii komunikacji*, (w:) G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, tom 1. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, 83–104.
- Fleischer, M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008), *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fodor, J.A. (1983), *The Modularity of Mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Forlicz, S. (2008), *Informacja w biznesie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fryzel, B. (2005), *Kultura korporacyjna. Poglądy, teorie, zarządzanie*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Furmanek, W. (2007), *Kompetencje raz jeszcze. Ku humanistycznie ujętym kompetencjom kluczowym* (w:) W. Furmanek/ M. Ďuriš (red.), *Kompetencje kluczową kategorią pedagogiki. Studia porównawcze polsko-słowacki*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, 211–222.
- Gajewska, U. (2004), *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*. Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Balański, D. (1992), *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gałkowski, B. (2006), *Kompetencja formułiczna a problem kultury i tożsamości w nauczaniu języków obcych*, (w:) *Kwartalnik Pedagogiczny* 4/2002), 163–180.
- Gasiul, H. (2007), *Teorie emocji i motywacji*. Warszawa: Wyd. Uniwersytetu Kardynała Steana Wyszyńskiego.

- Hoffman, E. (2006), *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: PWN.
- Gajewska-Jedwabny, A./ D. Dziawgo (2006), *Relacje inwestorskie - nowoczesna komunikacja spółek z rynkiem*, (w:) CEO:  
[http://ceo.cxo.pl/artykuly/51528\\_0/Relacje.inwestorskie.nowoczesna.komunikacja.spolek.z.rynkciem.html](http://ceo.cxo.pl/artykuly/51528_0/Relacje.inwestorskie.nowoczesna.komunikacja.spolek.z.rynkciem.html) (dostęp 30.11.2011).
- Golka, M. (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: PWN.
- Golka, M. (2008), *Socjologia kultury*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Górecki, H. (2006), *Teoria informacji*. Łódź: Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki w Łodzi.
- Górski, T.P. (2006), *Reklama – pomiędzy manipulacją a perswazją (na marginesie uwag do psychologii reklamy)*, (w:) J. Makowska / A. Krupska-Perek (red.), *Wyrzucić niewyraźne*. Łódź: Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, 45–57.
- Gmytrasiewicz, M. et al. (1996), *Rachunkowość finansowa*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Grabias, S. (2003), *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grabias, S. (2005), *Interakcja językowa i jej uwarunkowania. Perspektywa lingwistyczna*. (w:) J. Bartmiński / U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*. Lublin: Wyd. UMCS, 19–44.
- Grabias, S. (2008), *Spoleczne uwarunkowania zachowań językowych*, (w:) D. Ostaszewska / R. Cudak (red.), *Polska genologia lingwistyczna*. Warszawa: PWN, 161–171.
- Grice, H.P. (1975), *Logic and conversation*, (w:) P. Cole / J.P. Morgan (red.), *Speech Acts*. New York: Academic Press, s.41–58.
- Grice, H.P. (1980), *Logika i konwersacja*, (w:) B. Stanosz (red.), *Język w świetle nauki*. Warszawa: Wyd. Czytelnik, 91–114.
- Grochowski, M. (1993), *Konwencje semantyczne a definiowanie wyrażen językowych*. Warszawa: Wyd. Zakładu Semiotyki Logicznej UW.
- Grochowski, M. (2008), *Stylistyka leksykalna jako dział leksykologii i pragmatyki (próba określenia przedmioty badań)*. (w:) K. Maćkowiak / C. Piątkowski (red.), *Stylistyka a leksykologia. Związki, zależności, metody*. Zielona Góra: Wyd. Uniwersytetu Zielonogórskiego, 45–56.
- Grodziński, E. (1976), *Mowa wewnętrzna. Szkic filozoficzno-psychologiczny*. Wrocław / Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Grodziński, E. (1980), *Wypowiedzi performatywne. Z aktualnych zagadnień filozofii języka*. Wrocław / Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Grucza, F. (1983), *Zagadnienia metalingwistyki. Lingwistyka - jej przedmiot, lingwistyka stosowana*. Warszawa: PWN.
- Grucza, F. (1989), *Język a kultura, bilingwizm a bikulturyzm: Lingwistyczne i glottodydaktyczne aspekty interlingwalnych i interkulturowych różnic oraz zbieżności*, (w:) F. Grucza (red.), *Bilingwizm, bikulturyzm, implikacje glottodydaktyczne*. Warszawa: WUW, 9–49.

- Grucza, F. (1992), *O komunikacji międzyludzkiej – jej podstawach, środkach, rodzajach, płaszczyznach, składnikach i zewnętrznych uwarunkowaniach*, (w:) W. Woźniakowski (red.), *Modele komunikacji międzyludzkiej*. Warszawa: WUW, 9–30.
- Grucza, F. (1992a), *Kulturowe determinanty języka oraz komunikacji językowej*, (w:) F. Grucza (red.), *Język, kultura – kompetencja kulturowa*. Warszawa: WUW, 9–70.
- Grucza, F. (1996), *O przeciwstawności ludzkich interesów i dążeń komunikacyjnych, interkulturowym porozumiewaniu się oraz naukach humanistyczno-społecznych*, (w:) F. Grucza/ K. Chomicz-Jung (red.), *Problemy komunikacji interkulturowej: Jedna Europa – wiele języków i wiele kultur*. Warszawa: WUW, 11–31.
- Grucza, F. (1997), *Języki ludzkie a wyrażenia językowe, wiedza a informacja, mózg a umysł ludzki*, (w:) F. Grucza/ M. Dakowska (red.), *Podejścia kognitywne w lingwistyce, translatoryce i glottodydaktyce*. Warszawa: WUW s. 7–21.
- Grucza, F. (2002), *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub de terminatory rozwoju cywilizacyjnego*, (w:) J. Lewandowski (red.) *Języki Specjalistyczne 2. Problemy Technolingwistyki*. Warszawa: WUW, 9–26.
- Grucza, F. (2006), *Glottodydaktyka: Nauka – Praca Naukowa – Wiedza*, (w:) *Przeгляд Glottodydaktyczny* 24, 5–48.
- Grucza, F. (2007), *Lingwistyka stosowana. Historia – Zadania – Osiągnięcia*. Warszawa: Wyd. Euro-Edukacja.
- Grucza, F. (2010), *Stratyfikacyjny model budowy i diakryzy języków ludzkich*. Warszawa: Wyd. Euro-Edukacja.
- Grucza, S. (2006), *Komunikacja specjalistyczna a idiokontekst specjalistyczny i konsytuacja specjalistyczna*. (w:) A. Wołodźko-Butkiewicz/ W. Zmarzer (red.), *Glottodydaktyka i jej konteksty interkulturowe (= Studia Rossica XVIII)*. Warszawa: WUW, 209–223.
- Grucza, S. (2007), *O konieczności tworzenia korpusów tekstów specjalistycznych*, (w:) S. Grucza et al. (red.), *W kręgu teorii i praktyki lingwistycznej*. Warszawa: WUW, 103–122.
- Grucza, S. (2007), *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa: Wyd. Euro-Edukacja.
- Grucza, S. (2008), *Lingwistyka języków specjalistycznych*. Warszawa: Wyd. Euro-Edukacja.
- Grucza, S. (2009), *Lingwistyka tekstu – jej przedmiot i cele cząstkowe badań*, (w:) Z. Bilut-Homplewicz/ W. Czachur/ M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUTU, 95–107.
- Grzegorzcykowi, R. (2001), *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: PWN.
- Grzegorzcykowi, R. (2004) *O modalności intencjonalnej*, (w:) J. Bartmiński/ Niebrzegowska-Bartmińska/ J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 353–358.

- Grzegorzewski, R. (2010), *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: PWN.
- Grzelak, E. (2006), *Zdarzenia komunikacyjne służące budowaniu więzi społecznej*, (w:) I. Kamińska-Szmaj/ T. Piekot/ M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1*, tom 1. Kraków: Wyd. Tertium.
- Grzonkowska, M./ H. Mruk (2002), *Lobbing*, (w:) H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 157–166.
- Gut, P. (2006), *Kreatywna księgowość a fałszowanie sprawozdań finansowych*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
- Gutt, E-A. (1991), *Translation and Relevance: Cognition and Context*. Oxford: Blackwell.
- Habrajska, G. (2004) *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Hartman, J. (2007), *Prolegomena do teorii kompetencji*, (w:) J. Gąssowski/ J. Goćkowski/ K. Machowska (red.), *Problemy cywilizacyjne naszej współczesności*, Pułtusk: Wyd. Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztora w Pułtsku, 159–170.
- Hartman, J. (2005), *Prolegomena do teorii kompetencji*, (w:) Nowa Krytyka, <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article167>) Hartman (dostęp 2.07.2012).
- Hauser, J. (red.) (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna*. Kraków: Wyd. Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Himstreet. C.W/ W.M. Baty (1987), *Business Communications*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Hofstede. G/ G.J. Hofstede (2007), *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hymes. D. (1980), *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*. (w:) M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*. Warszawa: Wyd. Czytelnik, s.41–82.
- Iluk, J. (2010), *Empirische Befunde zur Auswirkungen systematischer Schreibhandlungen im fortgeschrittenen FSU auf den Spracherwerb*, (w:) *Studia Germanica Gedanensia* 23, 23–37.
- Iluk, J. (2012), *Systematyczne pisanie. Jak wpływa na kompetencję komunikacyjną w języku obcym?* (w:) *Języki Obce w Szkole* 4 (2012), 17–25.
- Jadacki, J. (red.) (2003), *Analiza pojęcia informacji*. Warszawa: Wyd. Semper.
- Jaszczołt, K. (2006), *Pomiędzy semantyką a pragmatyką*, (w:) P. Stalmaszczyk (red), *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 131–154.
- Jaworska, T. (1999), *Słownik frazeologiczny polsko-angielski*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Jemielniak. D/ A. Koźmiński (2008), *Zarządzanie wiedzą*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jendrych. E/ M. Neymann (2003), *Key Business Word*. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.



- Jodłowiec, M. (2012), *Teorie pragmalingwistyczne a przyswajanie języka drugiego/obcego* (w:) M. Jodłowiec/ A. Niżegorodcew (red.), *Dydaktyka języków obcych na początku XXI wieku*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 77-85.
- Jodłowiec, M/ A. Niżegorodcew (2012), *Dydaktyka języków obcych na początku XXI wieku*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Jopek-Bosiacka, A. (2010), *Legal Communication. A Cross-Cultural Perspective*. Warszawa: WUW.
- Iluk, J. (2012), *Systematyczne pisanie. Jak wpływa na kompetencję komunikacyjną w języku obcym?* (w:) *Języki Obce w Szkole* 4/2012, [http://www.jows.pl/sites/default/files/Iluk\\_PDF.pdf](http://www.jows.pl/sites/default/files/Iluk_PDF.pdf) (dostęp 31.01.2013).
- Kalisz, R. (1993), *Pragmatyka językowa*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kalisz, R. (1994), *Kognitywna analiza aktów mowy*. (w:) H. Kardela (red.), *Podstawy gramatyki kognitywnej*. Warszawa: Wyd. Zakładu Semiotyki Logicznej UW, 109–116.
- Kałużna-Drewińska, U. (2006), *Negocjacje w biznesie. Kluczowe problemy*. Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
- Kamiński, L. (2007), *Komunikacja korporacyjna a biznes*. Bydgoszcz: Wyd. Branta.
- Kaniuka, W. (2001) *Specyfika języka biznesu w aspekcie gramatyki konfrontatywnej*. (w:) *Przegląd Glottodydaktyczny* 17, 39–44.
- Karpiński, Ł. (2008), *Zarys leksykografii terminologicznej*. Warszawa: WUW.
- Kaul, A. (2006), *Effective business communication*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kielar, B. (1992), *O wzorach kulturowych i tekstowych w tłumaczeniu i w dydaktyce translacyjnej*, (w:) F. Grucza (red.), *Język, kultura – kompetencja kulturowa*. Warszawa: WUW, 229–242.
- Kielar, B. (2003), *Zarys translatoryki*. Warszawa: WUW.
- Kielar, B.Z. (2009), *O prawie i jego językach*, (w:) *Komunikacja specjalistyczna* 2, 43–52.
- Kiklewicz, A/ M. Prusak (2006), *Pragmatyczne aspekty metafor pojęciowych (przy uwzględnieniu metafor politycznych w polskich tekstach prasowych)*, (w:) *Respectus Philologicus* 9 (14), 20–30.
- Klemensiewicz, Z. (1953/1982), *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny* (w:) A. Kałkowska (red.), *Składnia, stylistyka, pedagogika językowa*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~hjp/teksty/klem2.pdf> (dostęp 30.11.2012).
- Klincewicz, K/ A. Olkowska-Spik (2007), *Polskie wizje współczesnego zarządzania – analiza raportów rocznych spółek giełdowych*, (w:) *Problemy Zarządzania* 1/2007 (15), 51–67.
- Komorowska, H. (2005), *Metodyka nauczania języków obcych*. Warszawa: Wyd. Fraszka Edukacyjna.
- Kotarbiński, T. (1961), *Przegląd problematyki logiczno-syntaktycznej*, (w:) T. Kotarbiński, *Elementy teorii poznania logiki formalnej i metodologii nauk*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 473–480.

- Kowalczyk, A/ B. Nogalski (2007) *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Kowalkiewicz, M. (2005), Zarządzanie wiedzą krok po kroku: Czym jest wiedza?, (w:) *Gazeta IT nr 9 (39)*, 19 października.
- Kozielecki, J. (1986, *Psychologiczna teoria samowiedzy*. Warszawa: PWN.
- Kozielecki, J. (2002) *Transgresja i kultura*. Warszawa: Wyd. Akademickie „Żak”.
- Krąpiec, M.A. (1995), *Język i świat realny. Dzieła XIII*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Kreńska, N. (2007), *Język biznesu w kontekście komunikacji międzykulturowej*. (w:) M. Kornacka (red.) *Języki Specjalistyczne 7. Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej*. Warszawa: WUW, 151–159.
- Krzyszowski, T.P. (1982), *Gramatyka angielska dla Polaków*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Krug, A.M. (2010), *Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej*. Warszawa: Wyd. Poligraf.
- Krysztofiak, W/ J. Grzeszczuk (2010), *Makroillokucja*. (w:) *Ruch filozoficzny*. Tom LXVII, numer 3, 467–500.
- Kubiak, B. (2006), *Typologia nauczania języka specjalistycznego*, (w:) *Języki Obce w Szkole*, 2/2006, 25–30.
- Kulczycki, E.: [http://ekulczycki.pl/teoria\\_komunikacji](http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji) (dostęp 29.07.2012).
- Kulczycki, E. (2007, *Status komunikologii – przyczynek do dyskusji*, (w:) *Homo Communicativus*, 3(1) 2008, 27-37, <http://hc.amu.edu.pl/numery/3/kulczycki.pdf>, (dostęp 12.12.2012).
- Kuraszko, I. (2010), *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Warszawa: Wyd. Difin.
- Kuratczyk, M. (2005), *Styl funkcjonalny*, (w:) J. Lukszyn (red.) *Języki Specjalistyczne. Słownik Terminologii Przedmiotowej*. Warszawa: Wyd. KJS UW, 118.
- Kurcz, I. (1987), *Język a reprezentacja świata w umyśle*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Kurcz, I. (2005), *Psychologia języka i komunikacji*. Wyd. Scholar, Warszawa.
- Kurcz, I/ H. Okuniewska (2005), *Język jako przedmiot badań psychologicznych. Psycholingwistyka ogólna i neurolingwistyka*. Warszawa: Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Lakoff, R. (1972), *Language in Context*, (w:) *Language*, 48, No.4 (Dec.1972), 907–927, <http://www.jstor.org/stable/411994>, (dostęp 31.12.2012).
- Laskowska, E. (2007), *Reguły zachowań językowych*, <http://www.ukw.edu.pl/pobierzPlik.php?rId=1242> (dostęp 14.02.2012).
- Lebiedziński, H. (1989), *Przekładoznawstwo ogólne wobec teorii enroi*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Leech, G. (1983), *Principles of Pragmatics*. London/ New York: Longman Group Limited.
- Leszczak, O (2011), *Semantyka – syntaktyka – pragmatyka: funkcjonalno-pragmatyczna rewizja pojęć*. (w:) A. Kikiewicz (red.), *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część 1. Aspekty lin-*

- gwistyczno-semiotyczne. Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 97–109.
- Levelt, W.J.M. (1989), *Speaking: From Intention to Articulation*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Lewiński, P.H. (2008), *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luecke, R. (2004) *Komunikacja w biznesie*. Warszawa: Wyd. MT Biznes.
- Lukszyn, J. (1989), *Słowniki jako źródło informacji kulturowej*, (w:) F. Grucza (red.), Bilingwizm, bikulturyzm, implikacje glottodydaktyczne. Warszawa: Wyd UW, 135–138.
- Lukszyn, J. (2002) *Uniwersalia tekstów specjalistycznych*. (w:) J. Lewandowski (red.), *Języki Specjalistyczne. Problemy technolingwistyki*. Warszawa: Wyd. KJS, 41–48.
- Lukszyn, J. (2003), *Parametry analizy tekstów specjalistycznych*, (w) B. Z. Kiejar, Grucza (red.), *Języki Specjalistyczne 3. Lingwistyczna identyfikacja tekstów specjalistycznych*. Warszawa: Wyd. KJS, 9–23.
- Lukszyn, J. (2005), *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*. Warszawa: Wyd. KJS UW.
- Lukszyn, J. (2005), *Komunikacja zawodowa*. (w:) J. Lukszyn (red.), *Słownik terminologii przedmiotowej*. Wyd. KJS UW, Warszawa, 51.
- Lukszyn, J. (2009), *W kwestii definicji pojęcia „tekst specjalistyczny”*, (w:) *Komunikacja specjalistyczna 1*, 7–13.
- Lukszyn, J/ W. Zmarzer (2006), *Teoretyczne podstawy terminologii*. Warszawa: Wyd. KJS UW.
- Maćkiewicz, J. (1991), *Czy istnieją językowe wyznaczniki kultury morskiej?*, (w:) J. Anusiewicz / J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, T. 1, Podstawowe pojęcia i problemy. Wrocław: Wiedza o Kulturze Fundacji dla Uniwersytetu Wrocławskiego, 181–189.
- Maćkiewicz, J. (2010), *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Majka-Rostek, D. (2010), *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Mamet, P. (2008), *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mamet, P. (2002) *Relacja pomiędzy kompetencją językową a kompetencją merytoryczną na przykładzie języka biznesu* (w:) J. Lewandowski (red.) *Języki specjalistyczne. Problemy technolingwistyki*. Warszawa: WUW, 141–151.
- Mamet, P. (2004) *Język negocjacji handlowych*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Mellibruda, J. (1986), *Ja – Ty – My. Psychologiczne możliwości ulepszania kontaktów międzyludzkich*. Warszawa: Wyd. Nasza Księgarnia.
- Mioduszewska, E. (2006), *Teoria relewancji*, (w:) P. Stalmaszczyk (red.), *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 155–173.

- Morreale, S.P/ B.H. Spitzberg/ J.K. Barge (2007), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Mruk, H. (red.) (2002), *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
- Murphy H.A. (1997), *Effective Business Communications*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Nagórko, A/ M. Łaziński / H. Burkhardt (2004), *Dystynktywny słownik synonimów*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Nawrocki, W. (2003), *W poszukiwaniu istoty informacji*. (w:) Jadacki J. (red.), *Analiza pojęcia informacji*. Warszawa: Wyd. Semper, 37–62.
- Nęcka, E/ J. Orzechowski/ B. Szymura (2008), *Psychologia poznawcza*. Warszawa: PWN.
- Nęcki Z. (2000) *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AN-TYKWA.
- Neymann, M/ T. Ruhan (1992), *Business Finance in English*. Warszawa: Wyd. Poltext.
- Neymann, M/ T. Ruhan (2005), *Legal Business English*. Warszawa: Wyd. Poltext.
- Neymann, M. et al. (2008), *Business communication czyli sztuka porozumiewania się w biznesie*. Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej, Warszawa.
- Nowak, A.W. (2010), *Teoria sprawozdawczości finansowej*. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer Polska.
- Ober, S. (2003), *Contemporary Business Communication*. Boston/ New York: Houghton Mifflin Company.
- Olczyk, J. (2001), *Komunikowanie się w biznesie*. Piotrków Trybunalski: Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie przy Akademii Świętokrzyskiej.
- Oleś, P.K. (2008), *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Wyd. SCHOLAR.
- Olivier, B. (2010), *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wyd. Oficyna Naukowa.
- Olpińska, M. (2009), *Implikacje glottodydaktyczne antropocentrycznej teorii języków*, (w:) *Lingwistyka Stosowana/ Applied Linguistics/ Angewandte Linguistik. Przegląd/Review* 1, 187–201.
- Olsztyńska, A. (2002) *Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie*, (w:) H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 167–178.
- Ostaszewska, D. (2008), *Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa*. (w:) D. Ostaszewska/ R. Cudak (red.) *Polska genologia lingwistyczna*. Warszawa: Wyd. PWN, s.11–42.
- Pałuszyńska, E. (2006), *Bariery w komunikacji: „otwierać, a nie zamykać rozmowę”*, (w:) J. Mazur/ M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 161–170.
- Pelc, J. (1982), *Wstęp do semiotyki*. Warszawa: Wyd. Wiedza Powszechna.

- Pisarek, W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pisarek, W. (2011), *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Polański, K. (2003), *Pragmalingwistyka*. (w:) K. Polański (red.), Encyklopedia językoznawstwa ogólnego. Wrocław/ Warszawa: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, s.453.
- Popławski, M. (2005), *Rozwijanie kompetencji kulturowej a nauczanie umiejętności tworzenia tekstu pisanego w języku obcym* (w:) M. Mackiewicz (red.), *Dydaktyka języków obcych a kompetencja kulturowa i komunikacja interkulturowa*, Poznań: Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, 71–82.
- Post, M. (2001), *Efekty i akty perlokucyjne*. (w:) W. Kubiński/ D. Stanulewicz (red.), *Językoznawstwo kognitywne II. Zjawiska pragmatyczne*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, 135–147.
- Potocki, A. et al. (2003), *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Prokop, I. (2010), *Aspekty analizy pragmalingwistycznej*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Pszczółowski, T. (1967), *Zasady sprawnego działania*. Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Przybyłowicz, P. (2008), *Wstęp do teorii informacji i kodowania*. Warszawa: [http://www.cmmsigma.eu/download/mat\\_info/wstep\\_do\\_teorii\\_informacji.pdf](http://www.cmmsigma.eu/download/mat_info/wstep_do_teorii_informacji.pdf) (dostęp 15.07.2010).
- Puczkowski, B. (2006), *Komunikacja interpersonalna w biznesie*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Raport Roczny Banku BGŻ za rok 2010, 2011, *Raport roczny 2010 – Annual Report 2010*. Warszawa: Wydawnictwa własne Banku BGŻ.
- Rączaszek-Leonardi, J. (2005), *Związki języka z poznaniem i kulturą. Rola języka w społecznej koordynacji*. (w:) I. Kurcz/ H. Okuniewska (red.), *Język jako przedmiot badań psychologicznych. Psycholingwistyka ogólna i neurolingwistyka*. Warszawa: Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, 149–167.
- Reykowski, J. (1992), *Procesy emocjonalne. Motywacja. Osobowość*. Warszawa: PWN.
- Rozwadowska, B. (2002), *Public relations jako element zintegrowanej komunikacji przedsiębiorstwa*, (w:) H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 118–127.
- Rodniański, J. (1981) *Homo cogitans. O myśleniu twórczym i kryteriach wartości*. Warszawa.
- Rzepa, T. (2006), *Psychologia komunikowania się dla menedżerów*. Wyd. Difin, Warszawa.
- Sandig, B. (2009), *Tekst w ujęciu teorii prototypów*. (w:) Z. Bilut-Homplewicz/ W. Czachur/ M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, s.149–170.
- Sapir, E. (1978), *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. Warszawa: PIW.

- Sawicka, G. (2006), *Język a konwencja*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Seattle, J.R. (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- SE PWN = *Słownik Ekonomii*, Black J. (2008, Warszawa: Wyd. PWN.
- SFiB PWN = *Słownik Finansów i Bankowości*, pod red. J. Smullen/ N. Hand (2008), Warszawa: Wyd. PWN.
- Siek, S. (1986), *Formowanie osobowości*. Warszawa: Wyd. ATK.
- Ślęzak-Świat, A. (2008), *Components of strategic competence in advanced foreign language users*. <http://www.sbc.org.pl/Content/12751/doktorat2945.pdf> (dostęp 14.11.2012).
- Skarżyńska, K. (2005), *Bariery komunikacji: indywidualne, grupowe, społeczne*, (w:) J. Bartmiński/ U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skudrzykowa, A. (2001), *Kontekst indywidualny wobec kontekstu funkcjonalnego – jeszcze o kompetencji interakcyjnej*, (w:) G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji 1*. Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, 335-343
- Skudrzykowa, A/ K. Urban (2000), *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*. Kraków/ Warszawa: Wyd. Spółka Wydawniczo-Księgarska.
- Solomon, R.C. (2005), *Filozofia emocji*. (w:) M. Lewis/ J.M. Haviland-Jones (red.), *Psychologia emocji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 19–34.
- SPE PWN=Słownik Pojęć Ekonomicznych. Biznes 9 tom, 2007, Warszawa: PWN.
- Stefanowicz, B. (2010), *Informacja*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Stengel, R. (2002) *Dzieje pochlebstwa czyli komplementy na sprzedaż*. Warszawa: Wyd. MUZA SA.
- Stewart, D.M. (1998, *Handbook of Management Skills*. Hampshire – Vermont: Gower Publishing Limited.
- Sutherland, J/ D. Canwell (2008), *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*. Warszawa: PWN.
- Swales J.M. (1990, *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Szablewski A/ M. Panfil (2006), *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*. Warszawa: Wyd. Poltext.
- Szczęsny, A. (2005), *Dyskurs*. (w:) J. Lukszyn (red.) *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*. Warszawa: WUW, 27–28.
- Sztompka, P. (2002) *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wyd. Znak.
- Szulc, A. (1997), *Słownik dydaktyki języków obcych*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Szwabe, J. (2006), *O pewnej różnicy między odbiorcą a odbiornikiem. Uwagi do pragmatyczno-kognitywnej wizji komunikacji*, (w:) W. Dziarnowska/ A Klawiter (red.), *Mózg i jego umysł*. Poznań: Wyd. Zysk i S-ka, 73-89.

- Szwabe, J. (2006), *Powodzenie aktu komunikacji z punktu widzenia odbiorcy*, (w:) H. Kardela/ Z. Muszyński/ M. Rajewski (red.), *Kognitywistyka Tom 2. Podobieństwo*, Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 257-271
- Szwabe, J. (2008), *Odbiór komunikatu jako zadanie poznawcze. Ujęcie pragmatyczno-kognitywne*. Poznań: Wyd. UAM.
- Szymanek, K. (2004) *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Šmid, W. (2008), *Język reklamy w komunikacji medialnej*. Warszawa: Wyd. CEDE-WU.
- Tokarz, M. (2006), *Argumentacja. Perswacja. Manipulacja*. Gdańska: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tomasello, M. (2002) *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Usunier, J.-C. (1996), *Marketing Across Cultures*. London: Prentice Hall.
- Uzar, R. (2006), *Korpusy w nauczaniu tłumaczenia i w pracy tłumacza*, (w:) A. Duszak/ E. Gajek/ U. Okulska (red.), *Korpusy w angielsko-polskim językoznawstwie kontrastywnym, teoria i praktyka*. Kraków: Wyd. Universitas, 156–179.
- Vanderveken, D. (1990), *Meaning and Speech Acts. Volume 1*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Dijk, T.A. (2001), *Dyskurs jako struktura i proces*. Warszawa: Wyd. PWN.
- van Eemeren, F.H. (red.) (2002), *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam/ Sic Sat/ Newport News/ Virginia: Vale Press.
- Pater, H. (2009), *Wstęp do lingwistyki tekstu. Struktura i rozumienie tekstów* (tłum. E. Błachut/ A. Gołębiowski). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Vazquez-Orta, I. et al. (2001), *Działanie za pomocą słów: pragmatyka*, (w:) E. Tabakowska (red.), *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Wyd. Universitas, 203–242.
- Dahiya, V. (2012), *Communication analysis of letter to shareholders*, [http://www.slideshare.net/vikram\\_dahiya/communication-analysis-of-letter-to-shareholders](http://www.slideshare.net/vikram_dahiya/communication-analysis-of-letter-to-shareholders) (dostęp 10.10.2012).
- Warchała, J. (1991), *Pragmatyka dialogu potocznego*, (w:) *Socjolingwistyka* 11, 21–46.
- Wasilewski, J. (2006), *Retoryka dominacji*. Warszawa: Wyd. TRIO.
- Wasilewski, J/ A. Skibiński (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Wasilewski, J/ A. Nita (red.) (2012), *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wawrzyniak, Z. (2009), *Rozumienie tekstu i pragmatyka tekstu*. (w:) Z. Bilut-Homplewicz/ W. Czachur/ M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Wąsowski, W. (2010), *Kreatywna rachunkowość. Falszowanie sprawozdań finansowych*. Warszawa: Wyd. Difin.

- Wierzbicka, A. (1987, *English Speech Act Verbs. A Semantic Dictionary*. Sydney/ New York/ London: Academic Press Australia.
- Wierzbicka, A. (1999, *Język – umysł – kultura*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Wierzbicka, A. (2003), *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*. Berlin/ New York: Mouton de Gruyter.
- Wierzbicka, A. (2004) *Akty mowy*, (w:) J. Bartmiński/ S. Niebrzegowska-Bartmińska/ J. Szadura (red.), *Akty i gatunki mowy*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 33–50.
- Wierzbicka, A. (2010, *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*. Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Więcek-Janka E. (2007), *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*, (w:) *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej, Nr 1/2007*, Gniezno: Wyd. Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej, 1–14.
- Wilkoń, A. (2002) *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Winkler, R. (2004) *Kompetencja komunikacyjna pracowników*. (w:) *Zeszyty Naukowe Nr 647 Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 77–86.
- Winkin, Y. (2007), *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych*. Warszawa: WUW.
- Witek, M. (2011), *Spór o podstawy teorii czynności mowy*. Szczecin: Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Wittgenstein, L. (2008, *Dociekania filozoficzne* (tłum. B. Wolniewicz). Warszawa: PWN.
- Wodak, R. (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, (w:) A. Duszak/ N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu*. Kraków: Wyd. Universitas, 185–214.
- Wojcieszke, B. (2006), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Wołos, M. (2002), *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*. Kraków: Wyd. Universitas.
- Woźniakowski, W. (1994, *Lingwistyczny status tzw. subjęzyków specjalistycznych*, (w:) F. Grucza/ Z. Kozłowska (red.), *Języki Specjalistyczne*. Warszawa, 45–50.
- Wójcicki, R. (2003), *Wykłady z logiki z elementami teorii wiedzy*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Wróblewski, B. (1948, *Język prawny i prawniczy*. (w:) *Prace Komisji Prawniczej nr 3*, V + 184.
- Zajac, J. (2013, *Specjalistyczna komunikacja multikulturowa i mulilingwalna w korporacjach globalnych*. Warszawa: Wyd. Naukowe IKL@, <http://www.sn.ikla.uw.edu.pl/> (dostęp 15.03.2013).
- Zarazik, Z. (2012), *Brytyjskie banki nie czekały z porządkami na sygnał Unii*, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/brytyjskie-banki-kondycja-jakosc-aktywow-kryzys-w-strefie-euro/> z dnia 21.09.2012 r. (dostęp 30.11.2012).



- Zarzycka, G. (2001) *Typy zakłóceń w komunikacji międzykulturowej*, (w:) G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji* 3, 243–257.
- Zaśko-Zielińska, M/ A. Majewska-Tworek/ T. Piekot (2008), *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2008), *ABC stylistyki*, (w:) E. Wierzbicka/ A. Wolański/ D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.), *Podstawy stylistyki i retoryki*. Warszawa: PWN, 39–97.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2010), *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Zgółkowska, H. (2011), *Kompetencja retoryczna w kształceniu akademickim*, (w:) B. Sobczak/ H. Zgółkowska (red.), *Dydaktyka retoryki*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Zmarzer, W. (2003), *Typologia tekstów specjalistycznych*. (w:) B. Kielar, Grucza (red.), *Języki Specjalistyczne 3. Lingwistyczna identyfikacja tekstów specjalistycznych*. Warszawa: WUW, 24–34, Warszawa.
- Zmarzer, W. (2006), *Estetyka języków specjalistycznych*. (w:) A. Wołodźko-Butkiewicz, W. Zmarzer (red.) *Glottodydaktyka i jej konteksty interkulturowe*. Warszawa: WUW, 151–160.
- Zmarzer, W./ J. Lukszyn (2009), *Dydaktyczny słownik terminologii lingwistycznej*. Warszawa: WUW.
- Żądło, K. (2009), *Zaufanie w wycenie*, (w:) *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 1(10) 2009, 54–61.
- Żurek, A. (2008), *Grzeczność językowa w polszczyźnie cudzoziemców. Wybrane zagadnienia*. Łask: Oficyna Wyd. Leksem.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2005), *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków: Wyd. Universitas.

## 10.2. Źródła internetowe

- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:pl:PDF> (dostęp 31.12.2012).
- <http://filologija.vukhf.lt/index.php?lang=pl&select=turinys&zurnalas=3> (dostęp 15.06.2009).
- <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic452865.files/Assignment/e150AssignWk9CEOlet.doc> (dostęp 11.10.2010).
- <http://sjp.pwn.pl/>
- <http://www.all-acronyms.com/cat/7> (dostęp 30.06.2011).
- <http://www.iabc.com>: *International Association of Business Communication* (dostęp 18.09.2008).
- <http://www.ibrkk.pl>: *Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur* (dostęp 30.10.2010).
- <http://www.korpusy.net/index.php/słowniczek> (dostęp 31.01.2013).

[http://www.nina.gov.pl/docs/edukacjaplikido-pobrania/Zalecenie\\_PE\\_i\\_Rady\\_Kluczowe\\_kompetencje\\_2006\\_962\\_WE.pdf](http://www.nina.gov.pl/docs/edukacjaplikido-pobrania/Zalecenie_PE_i_Rady_Kluczowe_kompetencje_2006_962_WE.pdf) (dostęp 30.12.2012).

<http://www.sii.org.pl/static/img/004235/RaportOBI2010m.pdf> (dostęp 30.12.2012).

<http://www.slownik-online.pl/index.php> (dostęp 14.06 2009).

<http://www.synonimy.pl/> (dostęp 1.12.2012).

[www.regulski.padlock.pl/pliki/seminarium.pdf](http://www.regulski.padlock.pl/pliki/seminarium.pdf) (dostęp 10.07.2011).

[www.wto.org](http://www.wto.org): *World Trade Organization* (dostęp 18.09.2008).

**IKL@**

Wydawnictwo Naukowe

Institutu Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej

Uniwersytet Warszawski