

Romuald Cudak, Jolanta Tambor

CZY ISTNIEJE POLSKI JĘZYK BIZNESU?

Zmiany ustrojowe w Polsce i w Europie Wschodniej sprawiły, że w kształceniu specjalistycznym cudzoziemców istotnym zagadnieniem staje się merytoryczne przygotowanie kandydatów do działalności ekonomicznej oraz nauczanie języka polskiego, lub mówiąc dokładniej: przygotowanie merytoryczne do zajmowania się „biznesem” i nauczanie języka biznesu. Oczywiście, jest naturalne, że ucząc podstaw „teorii biznesu” nie uniknie się nauczania języka biznesu. I na odwrót: nie ma możliwości nauczania języka biznesu bez zaznajamiania się z rzeczywistością, jaką on opisuje. Każda jednak z wymienionych sytuacji nauczania rodzi swoje własne, specyficzne problemy.

Przygotowanie do kształcenia specjalistycznego w zakresie nauczania polskiego języka biznesu musi uwzględnić odpowiedź na dwa pytania zamknięte w haśle: polski język biznesu. Pierwsze to zagadnienie, jakiego wycinką rzeczywistości w istocie dotyczy pojęcie „polski język biznesu”. Drugie natomiast to problem, czym w istocie jest i czym się charakteryzuje „polski język biznesu”, a więc co znaczy to pojęcie. I – w związku z tym – czy istnieje w ogóle takie zjawisko, jak polski język biznesu? Osobnym problemem obok zagadnienia zakresu nauczania (czego nauczać) jest oczywiście problem sposobu nauczania (jak nauczać). Odpowiedzi na te pytania wynikają zarówno z teoretycznych przemyśleń i analizy tekstów, jak i z praktyki dydaktycznej.

Letnia Szkoła Języka, Literatury i Kultury Polskiej Uniwersytetu Śląskiego prowadzi od trzech lat kursy „polskiego języka biznesu”. Są one prowadzone dla cudzoziemców, którzy znają podstawy języka polskiego. Na kursach gościliśmy dotychczas pracowników naukowych i studentów z Niemiec i Belgii.

Kurs trwa dwa tygodnie. Zajęcia językowe odbywają się po cztery godziny dziennie. Kursowi towarzyszą wykłady i seminaria z zakresu kultury i obyczajów (także w sferze biznesu) i z zakresu zagadnień aktualnej

sytuacji ekonomiczno-gospodarczej w Polsce. W czasie kursu studenci Szkoły spotykają się ze śląskimi biznesmenami i podglądają pracę agencji, towarzystw i środków masowego przekazu. Uczęszczają również na zajęcia do zaprzyjaźnionego ze Szkołą Kolegium Języka Biznesu przy Uniwersytecie Śląskim.

Kurs ma dwa poziomy.

Poziom pierwszy został nazwany „Sytuacje”. Zawiera on materiał, który hasłowo można zaprezentować jako:

- formy grzecznościowe,
- w restauracji,
- w hotelu,
- w podróży,
- na kolacji u znajomych,
- w urzędzie,
- w banku,
- na granicy,
- w urzędzie celnym,
- na giełdzie i na aukcji,
- w sądzie i u notariusza,
- w sklepach i hurtowniach,
- w agencji reklamowej.

Jak nietrudno zauważyć, materiał na tym poziomie jest podzielony na dwie części. Pierwsza to typowe sytuacje komunikacyjne, w jakich znajduje się w zasadzie każdy cudzoziemiec, natomiast dopiero druga zawiera te sytuacje, w jakich znajduje się cudzoziemiec, który przybywa „robić interesy”. Są to sytuacje na swój sposób wyspecyfikowane: wybrane z o wiele szerszego przecież obszaru aktywności biznesowej i zawężone do tego zakresu interakcji, jakie pojawiają się w zasadzie wówczas, kiedy biznesmen nawiązuje kontakty handlowe z zagranicą. Język, którego cudzoziemiec uczy się na tym poziomie, umożliwia zarówno wynajęcie apartamentu hotelowego, spożycie kolacji z prezesem zaprzyjaźnionej firmy, jak również zgłoszenie towaru do oclenia, realizację czeku, zakupienie działki lub obrazu na aukcji. Można rzec, że w gruncie rzeczy jest to nie tyle kurs języka biznesu, ile kurs polskiego języka dla biznesmena. Wprowadza on elementy tego, co intuicyjnie na razie możemy już określić jako język biznesu, ale w istocie jest jeszcze ukierunkowanym nauczaniem po prostu języka polskiego.

Polski język biznesu pojawia się naprawdę dopiero na drugim poziomie zatytułowanym „Firma”. Wraz z nim pojawia się postawiony wcześniej problem istnienia polskiego języka biznesu.

Konstruując ten poziom wyszliśmy od najogólniejszego rozumienia pojęcia „biznesu” jako ‘prowadzenia interesów, działalności gospodarczej’. Są to więc działania podejmowane zarówno przez małe firmy (typu jedno-

osobowych spółek cywilnych), jak również duże (spółki akcyjne, przedsiębiorstwa).

Podmiotem działań jest w takim rozumieniu firma. Ona prowadzi przede wszystkim działalność gospodarczą, ale stanowi również swoiste centrum, którego działalność jest obudowana innego typu aktywnościami. Na tej zasadzie praktykę społeczną, w której funkcjonuje język biznesu, rozumiemy nie jako prostą sumę tego typu aktywności, lecz jako układ koncentryczny, w którym poprzez firmę zawężają się wycinki różnego typu aktywności. Zgodnie z tym punktem widzenia np. bank jest tu traktowany jako instytucja, z którą biznes się kontaktuje, a nie jako instytucja sama w sobie. Takie ujęcie sprawy jest o tyle ważne, że „obudowa” to przecież instytucje, które generują swoje własne „języki”, z których do praktyki biznesu może wchodzić jedynie niewielki ich fragment. Jest to rzecz istotna z perspektywy dydaktyki, albowiem eliminuje np. systematyczny kurs terminologii z pełnego zakresu handlu zagranicznego na rzecz jej fragmentów szczególnie użytecznych w obszarze biznesu. Wydaje nam się również, że dzięki tym założeniom kurs nie staje się kursem języka ekonomii, prawa, handlu, a koncentryczne rozumienie praktyki biznesu umożliwia nam także lepszy ogląd typowych cech nauczanego języka. Wprowadzamy więc w obszar naszych zainteresowań instytucje ekonomiczno-gospodarcze, takie jak bank, urząd celny, agencja reklamowa, towarzystwo ubezpieczeniowe etc. tylko w takim zakresie, w jakim dotyczą one prowadzenia firmy. Nie zajmujemy się szczegółowo pełnym zestawem terminów, które istnieją np. w bankowości, ale są istotne tylko w wewnętrznych dokumentach banku. Gdyby i tu pokusić się o hasłowy przegląd wyuczanego materiału, to trzeba byłoby z kolei uwzględnić:

- organizację firmy,
- zarządzanie,
- planowanie,
- marketing,
- finanse, opłaty i ubezpieczenia,
- księgowość,
- wymianę handlową,
- pertraktacje i negocjacje,
- bank,
- formalności i pisma urzędowe.

Oczywiście, w założeniu, prowadzony przez nas kurs ma charakter praktyczny. Ma pomóc np. potencjalnemu tłumaczowi przyswoić sobie polską wersję języka biznesu, ale także (nadal) – biznesmenowi, który np. prowadzi interesy w Polsce. Dlatego też oba programy mają charakter komplementarny i w folderach proponujemy także ich kolejne zaliczanie – najpierw „Sytuacje”, a następnie „Firmę”.

Przejdźmy teraz do drugiego z postawionych pytań. Co oznacza pojęcie „polski język biznesu”? Zakładamy wstępnie, że polski język biznesu to język używany w wyodrębnionej wcześniej praktyce biznesu. Realizuje się przede wszystkim w pisanej odmianie polszczyzny. Ujawnia się w umowach, instrukcjach, pismach urzędowych, formularzach, korespondencji, zamówieniach, zapytaniach ofertowych, ofertach, fakturach, planach biznesowych, marketingowych etc.

Teksty formułowane w tym języku to pisma o powtarzającej się treści, zwarte, jednoznacznie formułowane, w układzie stereotypowym. Każdy tekst danego typu posiada ustaloną kompozycję, której elementy można przedstawić w postaci wymiennych modułów.

Wydaje się, iż wobec długiej tradycji posługiwania się terminami *odmiana językowa*, *język* i *styl*, nie należy próbować naginać ich znaczenia do naszych potrzeb. Terminologię językoznawczą w tej dziedzinie należałoby rozszerzyć o nowe pojęcie. Do charakteru opisywanego zjawiska nie przystają wskazane terminy. Nie do końca także są odpowiednie w miarę dokładnie już doprecyzowane u Wilkonia¹ pojęcia *profesjolekt* czy *socjolekt*. Wilkoń stwierdza, iż „warunkiem istnienia socjolektu jest: 1) istnienie środowiska społecznego, którego członkowie są powiązani silnymi więzami wewnątrzgrupowymi, idzie tu nie tylko o więzi zawodowe, ale kulturowe, towarzyskie, 2) względna stabilność grupy, 3) silne poczucie odmienności w stosunku do innych grup, 4) ciągłość tradycji, 5) częstotliwość kontaktów członków grupy, nie ograniczona tylko do kontaktów zawodowych”². O ile więc można twierdzić, że spełnione są warunki 2–4, to już pierwszy tylko w części, a piąty niekoniecznie. Nie można więc wykorzystać tego terminu ze względu na silne akcentowanie w podanej definicji więzi towarzyskich i częstotliwości pozazawodowych kontaktów.

Z kolei w terminie *profesjolekt* kładzie Wilkoń ogromny nacisk na potoczność, pisząc, że w tym przypadku „realizuje się formuła **potoczność + słownictwo specjalne**”³.

Przyjęliśmy, iż polski język biznesu realizuje się przede wszystkim w pisanej odmianie polszczyzny. Teraz możemy uściślić: to wycinek odmiany oficjalnej. Mamy tu na uwadze znaczenie terminu *odmiana oficjalna*, jakie nadano temu terminowi w zespołach Dunaja⁴ i Lubasia⁵. Z braku lepszego terminu będziemy ten wycinek nazywać „pododmianą”.

¹ A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987.

² Tamże, s. 94.

³ Tamże, s. 101.

⁴ *Studia nad polszczyzną mówioną Krakowa* (1981 i n.).

⁵ Kolejne tomy „Socjolingwistyki”.

Oczywiście nie jest to podział ścisły i bezwzględnie obowiązujący. Są sytuacje, w których język biznesu zbliża się do *profesjolektu*. Jest tak w codziennych mówionych kontaktach ludzi związanych układami zawodowo-towarzyskimi oraz w pisanych tzw. normalnych użyciach, tzn. artykułach w prasie codziennej, czy na wespół profesjonalnych tekstach w czasopismach o dość szerokim zasięgu (dostępnych w kioskach): od czasopism kobiecych propagujących nowy typ kobiety („kobieta interesu”), przez społeczno-polityczne pisma typu „Wprost” (z jego listą najbogatszych) po „Business Magazine”, „Business Forum” czy „Gazetę Bankową”.

W nauczaniu cudzoziemców należy się więc zająć wskazanym wycinkiem odmiany oficjalnej oraz jej pograniczem z potocznością. Myślimy, iż poloniści-dydaktycy, nauczający polskiego języka biznesu mogą uczyć jedynie terminów, ich podstawowych znaczeń wraz z ich użyciami, wskazywać reakcję, akomodację, ewentualne konotacje i wskazywać ogólne tendencje przejawiające się na wskazanych poziomach językowego opisu. Spróbujemy wskazać te, które uważamy w dziedzinie leksyki za absolutnie podstawowe i najczęstsze, pomijając w opisie elementy charakterystyczne w ogóle dla użycia urzędowych w odmianie oficjalnej, jak np. spotęgowane użycie strony biernej, spotęgowane użycie form nieosobowych, zdania złożone, warunkowe, redagowanie wypowiedzi w punktach.

Jako charakterystyczne szczególnie dla omawianej pododmiany można wskazać następujące tendencje:

1. Bezwzględna przewaga zapożyczeń właściwych nad wszelkimi innymi sposobami wzbogacania terminologii. Niską frekwencję mają zarówno neologizmy słowotwórcze, jak i kalki językowe (np. *mysz* z ang. *mouse*) – kalek nie można zaliczyć do zapożyczeń w ścisłym tego słowa znaczeniu; rzadko spotyka się też neosemantyzyzm. Warto tu dodać, że jeśli już pojawiają się w tej pododmianie nowe formacje słowotwórcze, to są to raczej złożenia niż derywaty o jednej podstawie (jak np. *drukarka*). Złożenia pojawiają się często seryjnie, np. z drugim członem *-dawca*, *-biorca* na wzór bardziej powszechnego *zleceniodawca*, *zleceniobiorca*, także *pożyczkodawca*, *pożyczkobiorca*; *kredytodawca*, *kredytobiorca*, a także najnowsze *licencjodawca*//*licencjonodawca*, *licencjobiorca*//*licencjonobiorca*. W tym ostatnim przypadku forma pierwszego członu chyba się jeszcze nie ustaliła; spotyka się obocznie obie formy, choć zdecydowanie należałoby preferować pierwszą z nich, motywowaną parafrazą ‘biorca/dawca licencji’ jak ‘biorca/dawca zlecenia, pożyczki, kredytu’. Element *-no-* nie ma tu żadnego uzasadnienia. Jak widać w powyższym przykładzie i w złożeniu wdzierają się elementy obce.

Z kolei do neosemantyzacji dochodzi chyba najczęściej w mówionej pododmianie biznesowej, czyli tej, która najbliższa jest profesjolektowi. Bowiemy w odmianie pisanej, która obfituje w umowy, listy intencyjne, faktury itp., jak rzadko gdzie, dba się o ścisłość i precyzję (a temu nie

służą dwuznaczności), gdyż prawie każde słowo jest przeliczane na pieniądze. Jako przykład neosemantyzacji, której zewnętrznym objawem jest zmiana składniowa, można podać czasownik *akceptować*. Przytoczmy dialog zarejestrowany w banku:

Klient: – Czy mogę rozmawiać z naczelnikiem?

Sekretarka: – Niestety nie, pan naczelnik właśnie akceptuje.

Przeciętny użytkownik języka – nie zaznajomiony z terminologią fachową – uzna, iż zdanie to jest nie dokończone. Wrażenie takie odniesie z powodu zmiany konotacyjnej. Czasownik *akceptować* w podstawowym znaczeniu jest dwumiejscowy, wymaga wypełnienia dwu miejsc: *X akceptuje y*. Natomiast w nowym znaczeniu *akceptować* (= *wystawiać akcepty bankierskie*) staje się wyrazem jednomiejscowym: *X akceptuje*; nie wymaga żadnych uzupełnień po prawej stronie. W obu więc znaczeniach obligatoryjny jest osobowy podmiot czynności, natomiast tylko w pierwszym jej przedmiot.

Wśród zapożyczeń dominują dwie grupy:

– zapożyczenia na prawach cytatu, czyli nieodmienne, bez zdolności derywacyjnej w języku polskim, bez spolszczonej pisowni: *joint venture* (wspólne przedsięwzięcie), *leasing typu „netto”*, *splata „balloon”* (znaczy to, że w pewnym momencie pozostające raty zasadnicze potraktowane są jako całość – „balon”, czyli muszą zostać spłacone od razu);

– zdecydowanie bardziej obszerna grupa to zapożyczanie połączone z wprowadzeniem tychże zapożyczeń od razu w polski system fleksyjny i/lub słotwórczy, np.:

leasing, leasingu, leasingowy,
clearing, clearingu, clearingowy,
monitoring, monitoringu, monitorowanie,
dealer, dealera, dealerski.

Tendencją współcześnie obserwowalną w terminologii biznesowej jest szybkie spolszczanie pisowni tychże zapożyczeń. Proces zapożyczania odbywa się bardzo szybko, brak więc czasu na sankcjonowanie pisowni przez słowniki ortograficzne – słowniki powstają zdecydowanie wolniej niż przy swajanie nowych obcych wyrazów. Tak więc pisownię ustala tu praktyka. W związku z tym większość biznesowych zapożyczeń ostatnich lat ma pisownię podwójną, a nawet potrójną, i żadnej jak na razie nie da się uznać za bardziej poprawną: *leasing//lizing, dealer//diler, consulting//konsulting, joystick//dżojstik, interface//interfejs* itp. „Rekordzistą” jest chyba w tej dziedzinie rzeczownik oznaczający kobietę prowadzącą interesy. W książce

*Angielskie elementy leksykalne w języku polskim*⁶ odnotowane są jako równorzędne formy: *bizneswoman*, *business woman*, *businesswoman*, *business-woman*; dodać do tego można jeszcze proponowaną jako równie poprawną w „Języku Polskim” formę *biznesmenka*. W ogóle wyrazy z członem *biznes* wykazują ogromne zróżnicowanie pisowni ze względu na nieustaloną pisownię samego wyrazu *biznes*. Rzadsze jest tworzenie polskiego odpowiednika przez odcięcie typowo obcego przyrostka, np. *franchising* – *franczyza*.

Wiele zapożyczeń wiąże się z dążeniem do ścisłości, jednoznaczności. Zapożyczane terminy mają najczęściej długą tradycję w języku angielskim jako terminy ekonomiczno-gospodarcze. Znajdowanie odpowiedników w języku polskim mogłoby często tej jednoznaczności przeszkodzić, poza tym dzięki zapożyczeniom – często internacjonalnym – łatwiejsze jest porozumienie w interesach prowadzonych na skalę międzynarodową.

W przypadku zapożyczeń rażąca jest jedynie sytuacja, kiedy stosuje się obce wyrazy jako dublety istniejących wcześniej rodzimych terminów. Jako przykłady absolutnie niepotrzebnego nadużywania obcych elementów mogą posłużyć wyrazy *kompatybilny* i *bilateralny*, wszak:

komputer kompatybilny z PC znaczy tyle, co *zgodny z nim*,
bilateralna umowa licencyjna to *dwustronna umowa licencyjna*,
clearing bilateralny to *clearing dwustronny*.

2. Przymiotnikowe jednowyrazowe przydawki w miejsce dopełniaczowych i przymiokowych. Takie przydawki wraz z pozostającymi z nimi w związkach rzeczownikami tworzą prawie zestawienia. Są więc chętnie używane w tekstach biznesowych, sprawiają bowiem wrażenie silniejszego sterminologizowania. Uzasadnione jest używanie przydawek przymiotnikowych w przypadkach, kiedy nie da się ich zastąpić innymi (dopełniaczowymi czy przymiokowymi):

– wtedy, kiedy rzeczownik z sufiksem *-ość* jest pochodny wobec omawianego przymiotnika zawierającego morfem *-owy*:

wartość księgową, *bilans księgowy* – *księgowość*,
zestawienie rachunkowe – *rachunkowość* (NIE! zestawienie rachunków);

trudno tu przymiotniki wymienić na rzeczowniki, skoro to one są wyrazami motywującymi;

– kiedy pominięcie przymiotnika działa przeciwko ekonomii językowej, gdyż trzeba by przymiotnik zastąpić rozwiniętą przydawką, o wiele dłuższą niż przymiotnik:

⁶ E. Mańczak-Wohlfeld, *Angielskie elementy leksykalne w języku polskim*, Kraków 1994.

przedstawicielstwo handlowe – przedstawicielstwo zajmujące się handlem,
wymogi finansowe – wymogi pod względem finansów,
depozyt bankowy – depozyt złożony w banku,
kapitał zakładowy – kapitał, który musi być || który trzeba mieć dla
założenia/zakładania firmy, spółki.

Wiele jest jednak przypadków użycia przydawek przymiotnikowych w sytuacjach, gdy bardziej poprawne, normatywne wydają się przydawki dopełniaczowe lub przyimkowe:

wkład kapitałowy – wkład kapitału,
wskaźniki cenowe – wskaźniki cen,
zestawienie bilansowe – zestawienie bilansu,
przetarg ofertowy – przetarg ofert,
podatek obrotowy – podatek od obrotu,
podatek dochodowy – podatek od dochodu,
splata gotówkowa – splata w gotówce,
wycena majątkowa – wycena majątku,
ocena ilościowa – ocena ilości,
ocena jakościowa – ocena jakości,
analiza finansowa – analiza finansów.

Obserwujemy tu jakby powrót do tendencji dziewiętnastowiecznych. Jest to zjawisko o tyle zadziwiające, że w wielu z podanych przykładów przydawki przymiotne są dłuższe od swych rzeczownikowych odpowiedników.

Tendencja ta jest bardzo silna. Obejmuje także zapożyczenia, polski przyrostek *-owy* dodawany jest nawet do niepoliszczonych w pisowni zapożyczeń: umowa *franchisingowa*, umowa *leasingowa*, plan działalności *marketingowej*.

3. Wyraźnie widoczną tendencją jest też nominalizowanie. Tworzy się bardzo wiele rzeczowników odczasownikowych – w komunikacji biznesowej pisanej rzadko używa się czasowników w formach osobowych. Najczęściej przekształca się czasowniki na rzeczowniki w sposób kategoryalny, tzn. przyrostkiem *-anie*:

likwidowanie – likwidować,
finansowanie – finansować,
zarządzanie – zarządzać,
sponsorowanie – sponsorować,
zapotrzebowanie – potrzebować,
koncesjonowanie – koncesjonować itp.

Formy te może są trudniejsze, trzeba je utworzyć, ale w praktyce biznesowej są wygodniejsze w użyciu – pozwalają uniknąć wskazywania podmiotu. Podczas gdy czasowniki są zazwyczaj dwumiejscowe, rzeczowniki od nich tworzone wymagają obligatoryjnego wypełnienia tylko jednego miejsca:

- X *likwiduje* y – ale: *likwidowanie* y,
- X *sponsoruje* y – ale: *sponsorowanie* y itd.

Oczywiście za kategoryalnością procesu słowotwórczego idzie też prawie kategoryalność zmiany formy dopełnienia (przy czasowniku) w formę rzeczownikowej przydawki (przy rzeczowniku odczasownikowym):

Acc > Gen:

- X *przewiduje* (kogo? co?) zbyt. – *przewidywanie* (kogo? czego?) zbytu,
- X *koncesjonuje* (kogo? co?) towar – *koncesjonowanie* (kogo? czego?) towaru;

Instr > Instr:

- X *zarządza* (kim? czym?) przedsiębiorstwem – *zarządzanie* (kim? czym?) przedsiębiorstwem.

Mówimy o zmianach prawie kategoryalnych, bo zdarzają się inne od wyżej wskazanych, nie do końca przewidywalne, a więc najtrudniejsze dla cudzoziemców, np.:

Gen > na + Acc:

- X *potrzebuje* (kogo? czego?) produktów – *zapotrzebowanie* na (kogo? co?) produkty.

Dotąd wskazaliśmy kategoryalnie tworzone nazwy czynności. Funkcjonują też oczywiście w języku biznesu nazwy niekategoryalne. W zasadzie nie spotyka się w pododmianie biznesowej derywatów paradygmatycznych. Są one często bardzo niejednoznaczne (klasyczny już przykład: *odczyt licznika*). Spośród nazw niekategoryalnych najczęstsze są formacje z sufiksem *-acja*. Występują one w wielu wypadkach obok swych odpowiedników utworzonych w sposób kategoryalny:

- likwidowanie odpadów* – *likwidacja odpadów*,
- kapitalizowanie zysku* – *kapitalizacja zysku*,
- inwestowanie* – *inwestycja*,
- reklamowanie* – *reklamacja*, *reklama*.

W tym ostatnim przypadku nazwa kategoryalna jest dwuznaczna, dopiero użycie odpowiednika niekategoryalnego pozwala termin ujednoznaczyć.

Zdarza się też, że formy niekategorialne stają się terminami niewymienialnymi na inne, np. terminu *deprecjacja* nie można zamienić na *deprecjonowanie*, a terminu *amortyzacja* na *amortyzowanie*. Poza tym nazwy niekategorialne mają często znaczenie bardziej przedmiotowe, a kategorialne bardziej czynnościowe. Tak jest np. w przypadku terminów: *licencja* i *licencjonowanie*. Tak więc *amortyzowanie* i *deprecjonowanie* mają znaczenie procesualne w przeciwieństwie do rezultatywnego znaczenia *amortyzacji* i *deprecjacji*.

Można więc rzec, że właściwościami polskiego języka biznesu są przede wszystkim zjawiska terminologiczne. Oprócz tego ujawniają się określone tendencje i preferencje składniowe. Przegląd tych cech pokazuje, że w polskim języku biznesu nie ma zmian systemowych – można mówić jedynie o leksyce specjalnej oraz o preferencji i tendencjach w obszarze zjawisk systemowych. Wskazane zjawiska mogą się wydawać wręcz banalne rodzimemu użytkownikowi języka polskiego, który choć trochę poznał strukturę języka polskiego. Warto jednak sobie je uświadomić, by dobrze wybrać zestaw zagadnień, które poznać powinien cudzoziemiec, wybierający kurs polskiego języka biznesu. Myślmy bowiem, iż przegląd tych tendencji pozwala też wskazać zestaw leksykalno-składniowych zjawisk koniecznych w nauczaniu. W zasadzie należałoby cudzoziemcom dla każdego terminu ułożyć rodzaj hasła słownikowego, które zawierałoby: 1) podstawowe znaczenie lub odpowiednik w jego języku; 2) zestawienia terminologiczne, w skład których wchodzi dany termin (w przykładzie oznaczone*); 3) rekcję (akomodacyjne i konotacyjne właściwości terminu); 4) możliwości akomodacyjne użycia danego terminu jako podrzędnika w związkach z innymi wyrazami; 5) ewentualne najbardziej podstawowe derywaty motywowane danym terminem. Schematycznie pokazujemy taki układ na przykładzie wyrazu *handel*:

HANDEL

(commerce, trade, trading)

handel

- *h. detaliczny (retail trade)
- *h. hurtowy (wholesale trade)
- h. nielegalny (illegal trade)
- h. prywatny (private trade)
- *h. tranzytowy (transit trade)
- h. terminowy (trading in futures)
- *h. wewnętrzny (domestic commerce, trade)
- *h. wymienny (barter)
- *h. zagraniczny (foreign trade)
- drobny h. (small trade)
- ożywiony h.
- wolny h. (free trade)

handel (+Ins.)

- h. akcjami (equity trading)
- h. artykułami, towarami

h. papierami wartościowymi (securities trading)

(Gen.) (Loc.) **handlu**

artykuł, przedmiot h.

obroty h.

ożywienie w h. (trade boom)

wolumen h. (trade volume)

zakaz h. (prohibition of trade)

zastój w h. (depressed trade)

zysk z h. (proceeds of trade)

dorobić się na h.

pośredniczyć w h.

stracić na h.

wycofać (coś), (się) z h.

zyskać na h.

(Acc.) **handel**

prowadzić h.

(Ins.) **handlem**

zajmować się h.

– **HANDLOWY**

handlowy

bank h. (commercial bank)

bilans h. (balance of trade)

dom h.

partner h. =kontraahent (trade partner)

przedstawiciel h. (commercial representative, agent)

radca h.

rejestr h. (commercial register)

termin h. (commercial term)

weksel h. (commercial bill)

znak h. (commercial mark)

zwyczaj h. (commercial custom, usage)

zysk h. (trading profit)

handlowa

W taki sposób opanowaną leksykę biznesową można wprowadzać w teksty.

Najpierw można sprawdzić „operatywność” terminów w ćwiczeniach typu:

– wpisywania brakujących terminów lub ich elementów (np. Na firmy stoi prezes. Firma ma zarząd i akcyjny tej spółki jest wysoki. [wyrazy do dyspozycji: czoło, rada nadzorcza, kapitał]),

– zestawiania terminów z podanych wyrazów (np. firma, nazwa > nazwa firmy, dyrektor, marketing, do spraw > dyrektor do spraw marketingu),

– wyboru odpowiedniego wyrazu i użycia go we właściwej formie (np. Na < czoło, głowa) firmy stoi prezes. Firma ma dobrą < akcja, reputacja > i niezły < nazwy, obraz > firmy w oczach klientów),

– zamiany form języka ogólnego na formy języka biznesu (np. przystąpić do spółki > przystąpienie do spółki, spisać umowę > spisanie umowy),

– wyboru wyrazu i zastosowania go we właściwej formie (np. < Kapitał, siedziba > spółki jest < do dyspozycji, zlokalizowana > w centrum Katowic. Firma korzysta z < majątek, usługa > agencji reklamowej).

Tę metodę należy uzupełnić pracą z tekstami oryginalnymi: tekstami z gazet, podręczników i poradników. Celem jest nieustanne poszerzanie terminologii i utrwalanie typowych struktur i schematów językowych. Z czasem można wprowadzać formularze i ćwiczenia polegające na prawidłowym wypełnianiu druków, dalej zapoznawać z folderami firm, informatorami, reklamami, ogłoszeniami i ofertami oraz uczyć redagowania tekstów typu ofert, faktur, umów, prowadzenia korespondencji urzędowej i handlowej w języku polskim.

Reasumując: uważamy, że nie ma odrębnej odmiany językowej, zwanej „polskim językiem biznesu”, która rządziłaby się odrębnymi prawami. Nazwę „polski język biznesu” nadaje się pododmianie odmiany oficjalnej i jej profesjolektalnemu pograniczu. „Polski język biznesu” to leksyka specjalna wraz ze składniowo-fleksyjnymi uwarunkowaniami jej użycia.