

MAREK KOCHAN

Uniwersytet SWPS

Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów

Kiedy mówi lub pisze się o zachowaniach językowych związanych z biznesem i ludźmi biznesu, używany jest na ogół termin *język biznesu* (JB), obecny w literaturze przynajmniej od ok. dwudziestu lat (np. Arabski 1997). Sformułowanie precyzyjnej definicji tego pojęcia nastrocza wielu trudności, jako że sam termin *business* jest pojęciem niezwykle szerokim, obejmuje wiele różnych dziedzin ludzkiej działalności (z zakresu zarówno ekonomii, socjologii, psychologii, techniki, jak i poszczególnych dziedzin aktywności biznesowej w rodzaju rolnictwa, transportu itp.) i w związku z tym w zasadzie *język biznesu* powinien obejmować fachowe słownictwo z wielu dziedzin. Stąd, jak postuluje Piotr Mamet, *język biznesu* można określić ogólnie jako „język ludzi zajętych wykonywaniem rozmaitych, powiedzmy może: profesjonalnych czynności” (Mamet 1997, s. 64). Niezależnie od tych trudności definicyjnych istnienie samego zjawiska jest faktem: JB to język, jakim ludzie biznesu mówią o biznesie. Propozycję charakterystyki tak rozumianego języka biznesu przedstawiłem w artykule sprzed kilku lat (Kochan 2010).

W drugiej dekadzie XXI wieku popularny staje się inny termin: *corpomowa*, obecny częściej w dyskursie medialnym niż naukowym, w których obok pojęcia *język biznesu* używa się też czasem pojęć węższych, jak *język marketingu* (Wasilewski 2010) czy *język firm ubezpieczeniowych* (Hącia 2010). Użycie terminu *corpomowa* w odniesieniu do języka firm, głównie korporacji, zdarza się również w środowisku naukowym (np. Konopko-Urbaniak 2013), lecz zdecydowanie rzadziej. *Corpomowa*, *korpo-mowa*, *korporacyjna nowomowa*, *ponglis* czy — sporadycznie — *corpopoliszczyzna* (Gumowska 2013) to zdaniem użytkowników tych terminów język używany wewnątrz polskich filii międzynarodowych korporacji, rodzaj slangu, jakim posługują się na co dzień pracownicy tych firm. Jego znajomość jest niezbędna, by móc porozumiewać się ze współpracownikami i wykonywać powierzone zadania; nauczanie się *corpomowy* jest znakiem przy-

należności do firmowej wspólnoty, czasem także swoistego snobizmu, manifestowania przynależności do świata korporacji, zdaniem niektórych cieszącego się społecznym prestiżem.

Tak rozumiana *corpomowa* (wewnętrzny slang polskich filii międzynarodowych korporacji) byłaby więc podzbiorem szerszej rozumianego *języka biznesu*, obejmującego wszelkie przejawy mówienia ludzi biznesu o biznesie, także wtedy, gdy adresatem komunikatu jest ogół odbiorców, niekoniecznie należących do świata korporacji, tak jak np. w przypadku publicznych wypowiedzi menedżerów dużych firm.

W latach 2012–2014 *corpomowa* stała się przedmiotem zainteresowania rozmaitych mediów: radia (np. Polskie Radio Czwórka: „*Polishenglish*”, czyli czym jest „*corpomowa*”, 30 października 2014¹), telewizji (Szymon Wochal, *Corpomowa, Pytanie na śniadanie*, TVP 2, 31 marca 2014²), portali internetowych, np. Wirtualnej Polski (26 marca 2014)³, jak również, a może przede wszystkim, prasy. Artykuły na ten temat ukazywały się m.in. w takich pismach, jak „Dziennik Gazeta Prawna” (26 grudnia 2012)⁴, „Gazeta Wyborcza” (Żurawik 2014), tygodnik „Newsweek” (Gumowska 2013) czy miesięcznik „Sukces” (Nogalska 2014). *Corpomowa* była opisywana głównie z punktu widzenia jej niezrozumiałości, trudności w radzeniu sobie z nią przez początkujących pracowników, a także jej wpływu na polszczyznę ogólną. Na ogół publikacjom towarzyszyły minisłowniki, tłumaczące najmniej zrozumiałe, a przy tym najczęściej używane słowa, wyrażenia czy skrótów.

Podobną perspektywę przyjmuje się w niezwykle licznych publikacjach internetowych, na specjalnych stronach, podstronach czy blogach, na których znaleźć można całe zbiory cytatów ilustrujących to zjawisko, z objaśnieniami i wskazówkami dotyczącymi rozumienia i używania poszczególnych pojęć⁵.

Oto kilkanaście przykładów, pochodzących z jednej z takich stron, o tyle interesującej, że przedstawia całe wyrażenia, pozwalając lepiej poznać naturę *corpomowy* niż poprzez pojedyncze słowa czy skrótów:

W ramach strategii zarządzania zmianą, juzerzy trakują swoje wyniki.

Wirtualna natura programu pozwala dostarczać kontent szkoleń dostosowanych do kultury: czasami jest fejs tu fejs, bo tim jest w kolokacji.

¹ <http://www.polskieradio.pl/10/482/Artykul/1273304,Polishenglish-czyli-czym-jest-corpomowa>.

² <https://www.youtube.com/watch?v=nZp0A0AZBY>.

³ <http://finanse.wp.pl/kat,1013819,title,Korporacyjna-nowomowa-czyli-jakim-jezykiem-poslugujemy-sie-w-pracy,wid,16497684,wiadomosc.html?ticaid=1141e5>.

⁴ <http://wiadomosci.dziennik.pl/nauka/artykuly/414462,corpomowo-mowa-tak-sie-mowi-i-pisze-w-korporacjach.html>.

⁵ <https://korpustajl.wordpress.com/tag/corpomowa/>, <http://praktyki-provident.pl/corpomowa-czyli-jak-zafleszowac-nowy-lenglidz/>, http://www.praca.pl/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/ponglish-w-pracy,czyli-sloownik-korpo-mowy_cp-909.html.

Dostawca ma swoje rury, a amy szerpajntowe repozytoria.
Oczekiwanie senjor menedżmentu dotyczące terminowości goł lajv.
Zaczekinowany dok jest dla deliwery menedżera. Zafrizujemy go wtedy i reorsy możemy zbejslajnować przy majtenensie dokumentu.
Baklog ajtemy w stori pojntsach, pogrupowane według epików.
Kilka odpowiedzialności menedżera, w tym forkastowanie akszual efortów — dosyć grube zadanie, które mamy w mejlu, więc będziemy to rozkminiać oflajnowo.
Rilis planing traktujemy jako diskowery łorkszop, kiedy wiemy jakie ficzery były wydelegowane. To tak zwany gruning juzer storisów.
Robimy brejkdałn do wubeesa, apdejtuujemy produkt baklog o wyestymowane historie skomitowanego ołnera pod kątem oczekiwań end juzera.
Mieliśmy z tego porywkę, bo to tylko lisz klienta: cyfry dobrane zostały nie bez pardonu, a ślady mamy w kukisach.
Odbiorca funkcjonalności po stronie opsów reaguje na wysoką estymację.
Zakładamy sprawiedliwe eforty przy flaszowaniu targeta i poiąściu wiedzy, mając bilowalność na uwadze.
Uczmy się wyczekałować areja.
Skedjule nie były synchronizowane z innym lewelem, ale spajs dwójkę mamy na fulu⁶.

Analizując powyższe przykłady, można zauważyć, że tego rodzaju korpomowa to nie tylko fachowe terminy czy pojęcia (*rilis planing*, *wubees*, *zaczekinowany dok*). Często pojawiają się czasowniki (*zafrizować*, *trakować*) i całe wyrażenia (*tim jest w kolokacji*, *fejs tu fejs*, *spajs dwójkę mamy na fulu*).

Na pierwszy rzut oka widać, że większość tego żargonu to spolszczona i fonetycznie zapisywana angielszczyzna, wpisana w ramy polskiej gramatyki, jeśli chodzi o konstrukcje zdaniowe i odmianę wyrazów. Relatywnie rzadziej pojawiają się elementy pochodzące z polszczyzny lub łączące potoczną polszczyznę ze spolszczanymi słowami obcymi (*rozkiminiać oflajnowo*). Jest to raczej język mówiony bądź język pisany pochodzący z mniej formalnych komunikatów, np. z e-maili. Justyna Konopko-Urbaniak, analizując korpomowę, rozróżnia jej wersję formalną (np. oficjalne dokumenty, strony WWW, komunikaty do klientów) i nieformalną (np. rozmowy pracowników, notatki ze spotkań czy część komunikacji wewnętrznej). To dla tej drugiej charakterystyczne są kalki językowe, neologizmy, kolokwializmy czy „nowotworki” (Konopko-Urbaniak 2013, s. 9).

W medialnej narracji na temat korpomowy jako motyw jej używania często wskazuje się ekonomię czasu, dążenie do precyzji, a także ograniczenia polszczyzny, która nie dysponuje często odpowiednimi zasobami leksykalnymi do nazwania nowych zjawisk z dziedziny reklamy i marketingu, zarządzania czy IT. Wprowadzanie do języka polskiego obcych słów jest zdaniem wypowiadających

⁶ <http://korpomowa.blogspot.com> (dostęp: 30 grudnia 2015).

się na ten temat w mediach użytkowników korpomowy niezbędne: po pierwsze tak jest szybciej (nie traci się czasu na tłumaczenie, gdy obce słowa są na podobieństwie, używane podczas rozmów prowadzonych często w obcym języku, zwykle angielskim), po drugie odbiorca komunikatu będzie rozumiał go w sposób jednoznaczny (co nie jest oczywiste w przypadku tłumaczenia danego słowa czy wyrażenia na polski).

Ważną funkcją korpomowy może też być budowanie wspólnoty wewnątrz firmy bądź w relacji z klientem, a zarazem hierarchizacja członków grupy (lepszą znajomość biznesowego slangu podkreśla wyższą pozycję, pozwala zaznaczyć, że ktoś należy do kasty „wtajemniczonych”).

Interesującym zjawiskiem jest przechodzenie pojęć i wyrażen *korpomowy*, będącej z natury wewnętrznym językiem ludzi biznesu, do polszczyzny ogólnej. Taki przepływ niewątpliwie ma miejsce, jego świadectwem może być scenka, nie wiadomo — prawdziwa czy zmyślona — obrazująca, jak elementy zapożyczone z korpomowy (czy raczej w tym wypadku z szerzej rozumianego języka biznesu) mogą funkcjonować w komunikacji intymnej:

Jesteśmy w sypialni. Seru kładzie się na łóżko, otwiera ręce jak do przytulania i pyta:

— Idziesz budować ze mną relacje?⁷

Inny podobny przykład to satyryczna piosenka pt. *Korpo love story*, opisująca biznesowy slang jako przeszkodę w miłości. Kobieta, podmiot liryczny tej piosenki, jakkolwiek sama posługuje się biegle językiem biznesu, domaga się od ukochanego, by mówił do niej zwyczajnie, po polsku. Ponieważ ten mówi ciągle językiem biznesu, kobieta nie chce z nim być, zrywa znajomość („Masz do mnie po polsku mówić. Pokaż mi z rękawa asa, Zamiast szeptać »ASAP, ASAP«! [...] Czemuś nie był bardziej szczerzy? Przez językowe bariery / coś umarło — sorry very! [...] Czy tak mówiłbyś do dzieci? [...] Trudno — uczuciowa kłapa / przez językową barierę — te firmowe »tere fere«!”)⁸.

Niezależnie od powyższych uwag wydaje się, że wpływ korpomowy na polszczyznę jest jednak raczej ograniczony. Korpomowa jest przede wszystkim *językiem wewnętrznym* korporacji (które stanowią tylko część — i to niewielką — polskiego biznesu), używanym z reguły w określonych sytuacjach i w określonej funkcji.

O wiele większy wpływ na zwyczaje językowe ogółu Polaków może mieć szerzej rozumiany język biznesu, którym posługują się przedsiębiorcy, menedżerowie czy eksperci. Wypełnia on łamy zarówno fachowych pism biznesowych, jak i poświęcone biznesowi działy czy programy mediów ogólnych. Tym językiem

⁷ <http://bubster.blox.pl/2010/03/Korpo-mowa.html> (dostęp: 30 grudnia 2015).

⁸ <http://piosenkibartkabrede.bloog.pl/id,338717898,title,KORPO-LOVE-STORY,index.html> (dostęp: 30 grudnia 2015).

firmy komunikują się z otoczeniem w swoich materiałach promocyjnych czy na stronach internetowych, pisane są nim rozmaite dokumenty w rodzaju prospektów emisyjnych firm wchodzących na giełdę; elementy JB można znaleźć w wypowiedziach polityków, a także w reklamach, ogłoszeniach czy ofertach pracy.

Posługiwanie się językiem biznesu wzmacnia autorytet nadawcy, kreuje wrażenie profesjonalizmu. Może zwiększać perswazyjność komunikatu, służyć jako język władzy, narzucania odbiorcom określonych postaw, jak opisany w sztuce Harolda Pintera *język stolicy* (Pinter 2006).

Wpływem tego języka na polszczyznę zajmują się pośrednio (z reguły nie używając pojęcia *język biznesu*) badacze, odnotowujący przemiany polskiej leksyki, dokonujące się m.in. pod wpływem angielszczyzny oraz ogólnie profesjolektów (m.in. Markowski 2011, s. 144–147, 271–271; Majkowska, Satkiewicz 1999, s. 188–191; Majkowska 2001, s. 40–42; Kołodziejek 2008, s. 168–171). Zmian tych nie trzeba zresztą łączyć wyłącznie ze światem biznesu, mogą one być przejawem dotyczących nie tylko Polski procesów globalizacyjnych, prowadzących do „internacjonalizacji leksyki” w różnych sferach: ekonomii, ale też polityki czy słownictwa technicznego, m.in. dotyczącego internetu i komputerów (Markowski 2011, s. 271).

W niniejszym tekście chciałbym się zająć zjawiskiem znacznie mniej widocznym niż nagłaśniana w mediach ekspansja języka biznesu, a mianowicie zauważalnymi w nim zmianami znaczenia i konotacji słów należących do polszczyzny ogólnej.

W swojej analizie chciałbym skupić się na tych słowach, które na pierwszy rzut oka nie kojarzą się wcale z biznesem, są jednak w JB dość często używane, tyle że — jak można wywnioskować z kontekstu — są wówczas inaczej wartościowane, co innego znaczą, a niekiedy różnią się od swoich odpowiedników z polszczyzny ogólnej i denotacją, i konotacją.

Wartości bowiem, jak pisze Jadwiga Puzynina, mogą być wyrażane w słowach zarówno z mocy systemu języka, w sposób skonwencjonalizowany, jak i na skutek działania kontekstu — fakultatywnie. Granica między systemowymi i tekstowymi środkami wartościowania nie jest ostra, są to raczej „dwa zbiory o rozmytych granicach”. Nie zawsze można przy tym precyzyjnie określić, czy wartościowanie jest elementem definicyjnym wyrazu, czy też ma charakter tekstowy. Kontekstowe konotacje mogą się konwencjonalizować do pewnego stopnia, dotyczyć wybranych grup użytkowników języka, zmieniać się w czasie (Puzynina 1992, s. 111, 119–120). Taka właśnie sytuacja ma prawdopodobnie miejsce w przypadku wielu słów używanych w JB, których kontekstowe konotacje są często odmienne od pochodzących z polszczyzny ogólnej. Odmienne są też, o czym za chwilę, znaczenia.

Analizując problematykę wartości w JB, należy zauważyć, że zagadnienie to jest często w ramach tego języka podejmowane *explicite*. Kiedy pisze się o firmach, są one charakteryzowane przez „zestawy wartości”, tworzące ich unikatową tożsamość:

Przedsiębiorstwa na świecie definiują swoją własną tożsamość zarówno w kontekście konkurencyjności, jak i etyki działań. Jednym z najbardziej uniwersalnych i coraz popularniejszych narzędzi definiowania własnej tożsamości jest zestaw wartości firmowych (*corporate values, core values*). Wartości firmowe to najczęściej kilka słów-haseł (np. „Jakość” czy „Odpowiedzialność”), które przedsiębiorstwo wskazuje jako kluczowe w swojej działalności. Wartości są jak kod genetyczny firmy — powinny decydować o zachowaniu, wewnętrznych uwarunkowaniach i wizerunku organizacji⁹.

W tzw. misjach i wizjach konkretnych firm (publikowanych na stronach WWW czy w firmowych dokumentach) można z reguły znaleźć odwołania do zestawu wartości obowiązujących w danym przedsiębiorstwie:

Nie ma więc znaczenia, czy wartości wyznawane przez firmę są spisane, czy też nie. To co się liczy to fakt, czy są one praktykowane — codziennie przez całą firmę. W AmRest mamy to szczęście posiadania zestawu Naczelnych Wartości, które przyczyniają się do naszego sukcesu. Wartościom Naczelnym AmRest przewodzi jedna, która prawdopodobnie bardziej niż inne wpływa na sukces firmy: „Wszystko jest możliwe”. [...] Jakkolwiek wszystkie Naczelne Wartości są istotne, wierzę, że są trzy, które naprawdę muszą być praktykowane codziennie, jeśli chcemy odnieść sukces.

[...] Zyskowność będzie rezultatem koncentracji na trzech wartościach: Wszystko Jest Możliwe, Orientacja na Klienta, Doskonałość Operacyjna, otwartej i szczerzej Informacji Zwrotnej oraz Ambitnych Celach, które zmotywują naszych pracowników i uczynią z nich ludzi pełnych Pozytywnej Energii, na których Można zawsze polegać.

Według mnie Naczelne Wartości są najlepszym drogowskazem na drodze do świetlanej przyszłości naszej firmy — mówi Alan Polansky, University of AmRest Director¹⁰.

Jak widać, deklarowane przez firmy *wartości* są traktowane instrumentalnie: mówi się o nich (o przestrzeganiu, stosowaniu się do nich) jako o środku umożliwiającym realizację innych, *implicite* zawartych w tekście, wartości skupiających się wokół efektywności przedsiębiorstwa (*sukces, zyskowność, świetlana przyszłość*).

Przypisywanie przedsiębiorstwom czy konkretnym markom wartości jest jednym z przejawów opisywania ich przy użyciu cech ludzkich. Firmy i marki mogą mieć *tożsamość, DNA, osobowość czy charakter* (Kochan 2010, s. 151). Jak pisze Michał Post, personifikacja jest sama w sobie wartościująca, gdyż zgodnie z Zasadą Aksjologiczną, obecność *czynnika ludzkiego* w wyrazie proporcjonalnie do obecności tego czynnika wpływa na konotacje słowa, które może wyrażać nacechowanie aksjologiczne. A zatem „przeniesienie instytucji gospodarczych do

⁹ http://www.onboard.pl/_wartosci/?page=i003 (dostęp: 29 grudnia 2015).

¹⁰ <https://www.amrest.eu/pl> (dostęp: 15 stycznia 2015).

poziomu ludzi, i tym samym przypisanie im wszystkich możliwych atrybutów ludzkich, umożliwi dokonanie i wyrażenie wartościowań” (Post 1999, s. 51).

W przedstawionej poniżej analizie skupię się na badaniu siedmiu wyrazów, używanych w JB w ściśle określonych znaczeniach. Wyrazy te są nacechowane aksjologicznie i opisują cechy (bądź działania), które najczęściej są przypisywane ludziom. Te wyrazy to: moralność, wrażliwość, doskonałość, lojalność, sentyment, egzekucja, agresywny.

Moralność = moralność płatnicza

Według *Słownika języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka, wydanego jeszcze przed 1989 rokiem (1984), moralność jest to (SJPS 1984, t. II, s. 211):

„zespół dominujących w danej epoce historycznej i środowisku (społeczeństwie, klasie, grupie społecznej) ocen, norm i zasad określających zakres poglądów i zachowań uważanych w tej grupie za właściwe; postępowanie według tych norm”: Moralność indywidualna, społeczna, socjalistyczna. Nakazy moralności. Obraza moralności. Poziom, upadek m. Dbać o m. Wpajać zasady moralności.

MORALNY: 1. j.w. Człowiek, postępek. Norma, sankcja, ocena. Zagadnienia m. Upadek m. Nędza m.

2. „Odnoszący się do życia psychicznego, dotyczący umysłu, uczuć; niematerialny, duchowy”. Cierpienia, pobudki. Spokój m., poparcie m.

W JB moralność, to najczęściej **moralność płatnicza**, czyli *terminowe regulowanie zobowiązań*. Jest ona tam definiowana jako parametr wyliczony dla określonej grupy firm czy rynku:

Wskaźnik moralności płatniczej (ang. *Payment Morality Index*, PMI) — to ocena, która zostaje wystawiona na podstawie przeszłych oraz bieżących zachowań kontrahenta. Jest uważany za wskaźnik wyprzedzający koniunkturę. Wskaźnik ten bierze pod uwagę wysokość zadłużenia oraz liczbę dni opóźnienia w spłacie należności. Średni PMI to średnia ocena wszystkich kontrahentów z danej branży¹¹.

Oto kilka pochodzących z sieci¹² przykładów użycia tego pojęcia:

Zdaniem analityków spadła moralność płatnicza polskich przedsiębiorstw.

Zatory płatnicze: moralność płatnicza się pogarsza, dłużnicy są winni 1,3 mld zł.

¹¹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Wskaźnik_moralności_płatniczej (dostęp: 12 grudnia 2015).

¹² Wykorzystane w tekście przykłady pochodzą z sieci, zostały pozyskane przy użyciu wyszukiwarki Google.

Sytuacja w Polsce pod względem moralności płatniczej od lat jest tragiczna. Czy zatem kondycja większości firm w naszym kraju, a co za tym idzie średnia moralność płatnicza jest jednolita?

Dane zebrane przez firmę pokazują, że moralność płatnicza pogarsza się.

Można więc zakładać, że moralność płatnicza będzie się poprawiać.

Słabnie moralność płatnicza.

Moralność płatnicza, jako mierzalny, podlegający badaniu parametr, ulega fluktuacjom, może spadać, pogarszać się, słabnąć, poprawiać się, rosnąć, może być niska, większa itp. Wartościowanie jest w zasadzie zgodne z definicją słownikową (moralny = dobry), istotna różnica polega jednak na tym, że moralność nie jest przeciwstawiona niemoralności, lecz istnieje jako liczba — większa bądź mniejsza. Firma czy raczej grupa firm może się cechować niższą lub wyższą *moralnością płatniczą*, lecz nie mówi się o braku moralności czy byciu niemoralnym.

Moralność płatnicza może odnosić się do konkretnych grup ludzi bądź narodowości, względnie przedsiębiorców z określonych krajów:

Powodem, dla którego ludzie nie płacą za czynsz, jest niska moralność płatnicza.

Rośnie moralność płatnicza Niemców.

W krajach azjatyckich największą moralnością płatniczą wykazują się przedsiębiorcy z Tajwanu, gdzie w ubiegłym roku blisko 70 proc. faktur opłaconych zostało w terminie.

Aby rozpoznać przyswojenie znaczenia wyrazu moralność pochodzącego z JB, dokonałem analizy jego definicji w wybranych pięciu słownikach języka polskiego, wydanych w tym tysiącleciu (ISJPB 2000; WSWOiT 2001; STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010), oraz w internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego*.

W żadnym z tych słowników przy hasle *moralność* nie znalazło się pochodzące z JB znaczenie *moralność płatnicza*.

Wrażliwość = wrażliwość cenowa

Według SJPS (SJPS 1984, t. III, s. 759) wrażliwość występuje w dwóch znaczeniach:

1. „Bycie wrażliwym; zdolność reagowania na bodźce zewnętrzne, zdolność przeżywania wrażeń, emocji”: w. estetyczna, w. nerwowego dziecka, w. na piękno, na muzykę, na hałas. Wyrabiać w kimś wrażliwość na cudzą krzywdę, na cudze cierpienie.

2. „Podatność na coś, brak odporności”: Wrażliwość bakterii na szczepionkę. W. włókna na wilgoć. W. na przeziębienie.

W JB wrażliwość to zwykle *wrażliwość cenowa*, czyli *wpływ ceny produktu bądź usługi na decyzje konsumenckie, sprzedaż*:

Jeśli wrażliwość cenowa jest wysoka, to nawet niewielki ruch ceny w górę oznaczać będzie znaczny spadek sprzedaży, a ruch ceny w dół jej wzrost.

Według autorów badania charakterystyczna dla Europy Środkowo-Wschodniej wysoka wrażliwość cenowa wynika nie tylko z niskiego poziomu dochodów.

Teraz nachodzi era klientów wrażliwych na ceny.

Przede wszystkim poznać wrażliwość cenową swoich klientów, czyli relację między poziomem ceny a gotowością do zakupu.

Wrażliwość cenowa może być więc wysoka, niska, może rosnąć lub spadać. Podobnie jak moralność płatnicza, wrażliwość cenowa podlega mierzeniu, da się zbadać jej poziom i zmienność w czasie, sam zaś pomiar służy podejmowaniu działań i decyzji:

Celem badania wrażliwości cenowej jest oszacowanie, jak zmiana ceny wpłynie na wolumen sprzedaży.

Wybór metody badania wrażliwości cenowej zależy od wielu czynników np. dostępności danych, kosztów czy też czasu potrzebnego do jej przeprowadzenia.

Jest to pojęcie, które może być stosowane do różnych obiektów— nie tylko ludzi (nabywców, konsumentów), ale także np. do produktu czy do tak abstrakcyjnych pojęć, jak podaż czy popyt.

Do określenia wrażliwości cenowej asortymentu producenta mebli, ze względu na specyfikę branży, nie wszystkie z wymienionych metod będą miały zastosowanie.

W żadnym z pięciu badanych słowników (ISJPB 2000; WSWOiT 2001; STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010) przy haśle *wrażliwość* nie znalazło się znaczenie związane z wyrażeniem *wrażliwość cenowa*.

Dośkonałość = doskonałość operacyjna

Według SJPS (SJPS 1984, t. I, s. 435) doskonałość to:

1. „Najwyższy stopień cech dodatnich, brak wad, bycie doskonałym, idealnym; wzorowość, świetność”: Zupełna, całkowita doskonałość. Dążyć do doskonałości. Osiągnąć doskonałość.
2. „Ten, kto jest doskonały; to, co jest doskonałe”: być doskonałością. Uważać się za doskonałość. Podano na stół same doskonałości.

Tymczasem w JB wyraz ten pojawia się w wyrażeniu *doskonałość operacyjna*. Nie jest to pojęcie precyzyjnie zdefiniowane, w sieci można znaleźć wiele odmiennych definicji.

Doskonałość operacyjna polega naszym zdaniem na identyfikacji wartości poszczególnych członków zespołu, szacunku dla partnerów biznesowych i podejmowaniu działań zmierzających do minimalizacji strat hamujących rozwój.

Doskonałość operacyjna oznacza ciągły rozwój zasobów ludzkich, w zgodzie z wartościami, z jakimi identyfikuje się spółka, wspieranie wykwalifikowanej kadry potrafiącej rozpoznawać potrzeby klientów i podejmować wyzwania na przyszłość.

Można przyjąć, że doskonałość operacyjna to umiejętność tworzenia najwyższej wartości dla klientów, przejawiająca się w dostarczaniu usług przy możliwie niskim koszcie wytwarzania z najmniejszymi niedogodnościami i we właściwym czasie.

W typowych użyciach w ramach JB w mediach bądź na stronach internetowych firm *doskonałość operacyjna* jest pewnym ideałem, stanem pożądanym, niekoniecznie osiągalnym, czymś, do czego się dąży (można, a nawet trzeba dążyć), niekoniecznie licząc na osiągnięcie tego stanu. Zarazem samo dążenie może być sposobem na uniknięcie niebezpieczeństw, cudowną receptą na przetrwanie.

Czy polskie firmy dążą do doskonałości operacyjnej? Doskonałość operacyjna to nie sztuka dla sztuki, ale wymóg zaostrzającej się konkurencji globalnej oraz reakcja na groźbę kryzysu, który nadciąga do Polski co rusz to z innej strony. Mając za cel doskonałość operacyjną pomagamy budować wiedzę w organizacjach klientów, tak, aby mogli oni zrozumieć i usprawnić swoje procesy, a następnie wykorzystać ją zarówno do rozwiązywania bieżących problemów jak również do uniknięcia ich w przyszłości.

Doskonałość operacyjna może się odnosić zarówno do całości firmy, jak i do wybranych aspektów jej funkcjonowania (np. do tzw. w JB *procesów*):

Doskonałość operacyjna procesów wspomagających, administracyjnych i biurowych tzw. Back Office, zarządzanie efektywnością pracy (Performance Management), 5S/Visual Office.

Odwołanie się do tego pojęcia brzmi często jak zakłęcie, konotacja przeważa w nim często nad denotacją:

W miarę rozwoju nadal będziemy nieugięcie koncentrować się na trzech kluczowych czynnikach wpływających na naszą firmę: ludziach, klientach oraz doskonałości operacyjnej.

Doskonałość operacyjna, podobnie jak wiele pojęć w JB, jest traktowana instrumentalnie. Osiąganie tak rozumianej doskonałości (czy raczej dążenie do niej)

ma służyć w taki czy inny sposób podnoszeniu efektywności działania przedsiębiorstwa:

Dlatego zatrudniamy, trenujemy ludzi z nastawieniem do Klientów, którzy doskonałą swoje doświadczenia w Doskonałości Operacyjnej, ponieważ to przyczyniać się będzie do rozwoju AmRest.

W żadnym z pięciu badanych słowników (ISJPB 2000; WSWOiT 2001; STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010) przy haśle *doskonałość* nie znalazło się znaczenie związane z wyrażeniem *doskonałość operacyjna*.

Lojalność = lojalność klientów

Według SJPS (SJPS 1984, t. II, s. 50) lojalność to:

1. „Postawa, postępowanie zgodne z przepisami prawa; prawomyślność, praworządność”: Lojalność wobec państwa.
2. „Prawość, wierność, rzetelność w stosunkach z ludźmi”: Cenił u przyjaciela jego lojalność.

Tymczasem w JB *lojalność* to zwykle *lojalność klientów*, różnie definiowana, lecz zwykle odnosząca się do kupowania produktów lub korzystania z usług tej samej firmy (*Tradycyjnie lojalność klienta określamy jako miarę behawioralną czyli lojalność przejawia się w jego zakupach*).

Lojalność klientów/klienta jest na ogół dobrem pożądanym, czymś niezwykle cennym:

Lojalność klienta jest kluczem do skutecznego prowadzenia biznesu.

W latach 1990–2000 lojalność klientów stała się najbardziej poszukiwanym dobrem na rynku.

Lojalność klientów jest obecnie jednym z najważniejszych aktywów firmy.

W dzisiejszych czasach, kiedy konkurencja na rynku niemal w każdej dziedzinie rośnie w zastraszającym tempie, lojalność klientów stała się czynnikiem bardzo pożądanym, zwykle nawet kluczowym dla prosperowania firmy.

Lojalność klientów jest dobrem o wymiernej wartości, kwantyfikowalnym, dlatego też często mowa o jej mierzeniu bądź o świadomym nań oddziaływaniu, np. ogólnie rozumianym *budowaniu lojalności* lub podejmowaniu jakichś konkretnych kroków służących zwiększeniu poziomu lojalności klientów:

W artykule znajdziesz informacje o istocie pomiaru lojalności klienta oraz metodach pozwalających na ustalenie wartości tej zmiennej, a także sposobach rozwiązania problemu dzięki zastosowaniu narzędzi portalu Ankieta.pl.

Ostatnim bardzo ważnym elementem budowania lojalności klienta jest właściwe zarządzanie procesem komunikacji.

Lojalność klientów — jak ją zwiększyć i jak zachęcić klientów do częstszych interakcji z naszą firmą?

O ważności zjawiska kryjącego się za terminem *lojalność klienta* mogą świadczyć poświęcane mu kongresy, związane z nią pojęcie *polityki lojalności* i istnienie osób odpowiedzialnych za taką politykę, a także idea *kultury kliento-centricznej*, która może sprzyjać rozwijaniu *lojalności klientów*:

W dniach 19–20 marca 2014 r. w Warszawie odbędzie się 14. Kongres Lojalności Klienta. Jest to jedno z najważniejszych branżowych spotkań, które rok rocznie skupia liderów zarządzających polityką lojalności w firmach, ale przede wszystkim wyznaczają trendy w tej dziedzinie¹³.

Customer Centric Culture — klucz do lojalności klientów.

Pojęcie lojalności klientów, jak wiele pojęć z JB, pojawia się w kontekście korzyści, zarówno dla firmy, jak i dla klientów (*Programy multipartnerskie — lojalność która się opłaca*).

W żadnym z pięciu badanych słowników (ISJPB 2000; WSWOiT 2001; STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010) przy hasle *lojalność* nie znalazło się znaczenie związane z wyrażeniem *lojalność klientów*.

Lojalność konsumentów została natomiast odnotowana w internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego* (www.wsjp.pl) w kontekście znaczenia „kierować się uczuciem, a nie rozumem i racjonalnymi argumentami”.

Sentyment

Według SJPS (SJPS 1984, t. III, s. 197) *sentyment* to:

1. „Sympatia, skłonność, uczucie do kogoś lub czegoś; przywiązanie”: Nagły, silny sentyment. Mieć, żywić dla kogoś, czegoś a. do kogoś, czegoś sentyment. Czuł s. do rodzinnego miasta. Wspominać kogoś z sentymentem. Wyzbyć się, nie wyzbyć się do kogoś, do czegoś sentymentu. *Fraz.* Nie bawić się w sentymenty: „nie kierować się w działaniu uczuciem, ale rozsądkiem, realnymi korzyściami; być zinnym, wyrachowanym”.
2. rzad. „uczuciowość, sentymentalność”: Wszelki sentyment był mu obcy. List wyprany z sentymentu.

Tymczasem w JB, gdy mowa o sentymencie, z reguły chodzi o określone nastawienie inwestorów, skutkujące takimi lub innymi decyzjami w zakresie zakupu bądź sprzedaży walorów (papierów wartościowych, walut). Jest to więc *sen-*

¹³ Pisownia oryginalna: <http://konferencje.pb.pl/konferencja/783,14-kongres-lojalnosc-klienta> (dostęp: 30 grudnia 2015).

tyment inwestorów (rzadziej *sentyment wśród inwestorów*), *sentyment rynkowy*, bądź *sentyment do czegoś* (np. do złotówki):

Sentyment inwestorów w drugiej połowie tygodnia okazuje się słabszy niż na jego początku.

Dopóki sentyment inwestorów nie poprawi się, dopóty złoty może tracić do głównych walut.

Sentyment dla złotego nie najlepszy.

Sentyment tego rodzaju podlega fluktuacjom w wymiarze wertykalnym oraz bardzo precyzyjnie określanym i nierzadko silnie nacechowanym wartościująco ocenom: może się pogarszać, poprawiać, wzmacniać, rosnąć; może być słabszy, nie najlepszy, negatywny bądź pozytywny czy optymistyczny; może notować spadek, a nawet sięgać dna:

Sentyment inwestorów nadal nie najlepszy.

Sentyment inwestorów nadal negatywny.

Sentyment inwestorów w drugiej połowie tygodnia okazuje się słabszy niż na jego początku.

W tym przypadku sentyment inwestorów nie sięgnął jeszcze dna, natomiast osiągnął najniższy poziom od końca stycznia, kiedy WIG testował dno głębszej korekty spadkowej rozpoczętej w listopadzie. Bieżący spadek sentymentu jest jednocześnie najbardziej dynamiczny od 30 stycznia, co również powinno wskazywać na lokalny dołek.

Sentyment inwestorów zmienia się pod wpływem określonych bodźców (*Państwo Środka na dłużej wzmocniło sentyment inwestorów; Na innych globalnych rynkach również brakuje impulsów do poprawy sentymentu*), jego zmiany mogą zaś mieć rozmaite, namacalne konsekwencje (*Coraz bardziej optymistyczny sentyment rynkowy może jednak skłonić inwestorów do przeglądnięcia używanych strategii inwestycyjnych i przemyślenia ich odporności na ewentualne załamanie trendu*).

Ponieważ *sentyment inwestorów* ma istotne znaczenie jako czynnik wyjaśniania i prognozowania notowań rozmaitych walorów (akcji, obligacji, walut), nie tylko się go w JB precyzyjnie opisuje, lecz także mierzy: istnieją liczne wskaźniki służące jego badaniu:

Dzisiejszy wykres dnia to syntetyczny wskaźnik sentymentu rynkowego tworzony przez GMO. Zbudowany jest z dwudziestu wskaźników mierzących rynkowe nastroje: rynek ofert publicznych, zachowanie insiderów, sentyment inwestorów indywidualnych, przepływy pieniężne w sektorze inwestycyjnym, wielkość dźwigni finansowej na rynku, zmienność i korelacje na rynku akcyjnym, relatywną siłę poszczególnych klas aktywów i siłę trendu na rynku akcyjnym.

Obecny strach potwierdziło najnowsze badanie sentymentu inwestorów przeprowadzone 6 marca przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych.

Odsetek byków w ciągu tygodnia spadł o 9,9 pp z 59,7% do 49,8%, zaś odsetek niedźwiedzi wzrósł o 5,6 pp z 22,7% do 28,3%. Tym samym dodatnie saldo byków i niedźwiedzi spadło z +37% do +21,5%.

Niekiedy *sentymnt* inwestorów ma znaczeniu bliskie *nastrojowi*, ale zawsze jest on ujmowany nie jako zjawisko samoistne (*sentymnt inwestorów* = nastrój jako taki), lecz jako motywacja do określonego działania, z punktu widzenia jego wpływu na decyzje inwestycyjne (*Dane z Niemiec pogorszyły sentymnt wśród inwestorów*).

W żadnym z pięciu badanych słowników (ISJPB 2000; WSWOiT 2001; STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010) przy haśle *sentymnt* nie znalazło się znaczenie związane z wyrażeniem *sentymnt inwestorów*.

Egzekucja

W SJPS (SJPS 1984, t. I, s. 518) słowo to ma trzy znaczenia:

1. „Wykonanie kary, zwłaszcza kary śmierci; w okresie okupacji hitlerowskiej: masowe mordowanie ludności krajów okupowanych”: Publiczna egzekucja. Masowa egzekucja. Egzekucja skazańców.
2. „Przymusowe ściąganie należności skarbowych lub długów przysądzonych wierzycielowi”: e. sądowa, e. skarbowa, e. podatków. Przeprowadzać e.
3. hist. „Realizacja, wykonanie czegoś”: e. uchwał sejmowych. Egzekucja dóbr: „rewindykacja zastawionych lub rozdanych dóbr królewskich od dotychczasowych posiadaczy”.

W JB *egzekucja* to wykonanie, realizacja czegoś, najczęściej strategii, planów, co jest zazwyczaj (podobnie jak inne opisane wyżej znaczenia z JB) kalką z języka angielskiego, w tym wypadku często dającą się zastąpić słowami *wykonanie* lub *realizacja*:

Skuteczna egzekucja strategii.

Egzekucja strategii marketingowej (kategorii) w kanałach detalicznych.

Whizbrand to Grupa oferująca pełen zakres usług marketingowych: od strategii i planowania po egzekucję media planów.

Egzekucja tego rodzaju nie jest działaniem opisywanym tylko w kategoriach wykonania zadania (bądź nie), jej oceny bywają bardziej znuansowane, biorąc pod uwagę np. sposób czy styl (*Zdolność do egzekucji strategii stała się równie istotna jak jej jakość*).

Egzekucją strategii może się zajmować *komitet egzekucyjny* (co brzmi niemalże jak *pluton egzekucyjny*), nie ma tu jednak nigdy mowy o pozbawianiu życia, a jedynie o wykonaniu określonych działań, ocenianych neutralnie bądź pozytywnie („skuteczna realizacja strategii”).

Bardzo często pojawia się to słowo w ogłoszeniach o pracę, w których służy opisowi zakresu obowiązków dla konkretnego stanowiska:

Dyrektor handlowy — oczekiwania: Skuteczna realizacja i egzekucja założonych planów sprzedaży.

Lider ds. Wsparcia i Rozwoju Sieci Własnej — zadania na stanowisku: [...] Egzekucja realizacji kampanii sprzedażowych i odpowiedzialność za ich wynik w podległych strukturach.

Kierownik transportu w dziale logistyki: egzekucja procesu transportowego.
Dyrektor zarządzający oddziału: przygotowanie i egzekucja najwyższych standardów obsługi klienta.

Account manager: Egzekucja projektów na poziomie produkcyjnym na styku działów strategii, kreacji, mediów, social, studia graficznego, AI oraz IT.

W podobnych kontekstach zakres użycia tak rozumianej egzekucji znacznie się poszerza — nie chodzi już tylko o *strategie i plany*, ale też o *procesy, projekty*, bądź *standardy obsługi*, a więc leksem *egzekucja* wchodzi w związki z licznymi słowami często obecnymi w JB.

Osobnym kontekstem użycia tego słowa, związanym z JB, ale tworzącym też poza nim trwały związek frazeologiczny, jest windykacja należności (*Specjalista wydziału windykacji detalicznej: na samodzielnym stanowisku związanym z egzekucją twardą wierzytelności detalicznych w sektorze bankowym*). W tym wypadku jest to znaczenie tożsame ze znaczeniem opisanym w SJPS jeszcze przed rozpoczęciem transformacji („ściąganie należności”).

Pomijając ten wyjątek, typowe dla JB użycie słowa *egzekucja* nie jest notowane w trzech spośród badanych słowników (STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010). W ISJPB (ISJPB 2000, t. I, s. 367) pojawia się jako trzecie znaczenie dość podobne do *egzekucji strategii*:

3. Słowo książkowe: Egzekucja wyroków sądowych, zarządzeń władz i innych aktów prawnych to ich wykonanie np. *brak stanowczej egzekucji obowiązujących ustaw i zarządzeń*.

Natomiast w WSWOiT (WSWOiT 2001, s. 187) podobne znaczenie się nie pojawia, natomiast słownik ten notuje *egzekutora rzutu karnego*, którego jednak autorzy słownika radzą zastępować w podobnych przypadkach *wykonawcą*.

Agresywny

Według SJPS (SJPS 1984, t. I, s. 17–18) *agresywny* to:

1. „Stosujący metody agresji, dokonujący zbrojnej napaści”, np. *agresywna polityka*. A. *akcja*. Państwo *agresywne*.

2. „Zachowujący się wrogo, napastliwie, zaczepnie, świadczący o takiej postawie, przejawiający się w ten sposób”: postawa agresywna. Agresywne zachowanie, działanie. Czyn, głos. Być agresywnym wobec kogoś.

3. „Mający właściwość niszczącego działania; o roślinach: mający zdolność opanowywania terenu”: Agresywne środki chemiczne, ciecz. Gaz. Rośliny a.

Wszystkie podane tam znaczenia są wyraźnie negatywne, choć już kilka lat temu Ewa Kołodziejek odnotowała zmianę nacechowania tego przymiotnika z ujemnego na dodatnie, widoczną w publicystyce i reklamie (Kołodziejek 2008, s. 170–171).

W JB ten przymiotnik jest z reguły konotowany pozytywnie, pojawiając się tam przy tym bardzo często i łącząc się we względnie trwałe związki z wieloma typowymi dla JB słowami:

Agresywne działania marketingowe.

Agresywna strategia (finansowania, marketingowa, zarządzania).

Agresywna akwizycja na rynku.

Agresywne wchodzenie na rynek.

Agresywny marketing.

Agresywna polityka cenowa.

Agresywne praktyki rynkowe.

Znaczenie tego słowa różni się w zależności od kontekstu: *agresywny* może znaczyć tyle, co *zdecydowany*, *dynamiczny*, *aktywny*, *polegający na obniżaniu cen*, *związany z dużymi nakładami*, *obliczony na szybki efekt*, *służący szybkiemu zwiększeniu udziałów w rynku bądź wyeliminowaniu konkurencji*, *potencjalnie efektywny*:

Tu konkurencja jest najostrożniejsza, będziemy więc inwestować w agresywne działania marketingowe.

Prezes Carrefour Polska: Stawiamy na bardzo agresywną politykę cenową.

W tym roku kluczową kwestią będzie agresywna polityka cenowa w tym segmencie telefonów.

Ważnym działaniem marketingowym jest agresywna polityka cenowa. Ceny niższe niż u konkurencji to ważny atut w walce o klienta.

Czasem *agresywny* to tyle, co *dążący do przynoszenia jak największych zysków*:

Strategia agresywna (MAXI-MAXI) polega na maksymalnym wykorzystaniu efektu synergii występującego między silnymi stronami organizacji i szansami generowanymi przez otoczenie. Jest to strategia silnej ekspansji i zdwywersyfikowanego rozwoju. Do jej specyficznych działań zaliczyć można: aktywne wykorzystanie pojawiających się szans, wzmacnianie pozycji na

rynku, przejmowanie organizacji o tym samym profilu, koncentrację zasobów na konkurencyjnych produktach.

Osobne i precyzyjne znaczenie ma ten przymiotnik, gdy odnosi się do giełdy i inwestowania (*fundusze agresywne*) bądź gospodarowania kapitałem, wtedy *agresywny* to tyle, co *obliczony na osiągnięcie wyższych zysków i jednocześnie bardziej ryzykowny*:

Strategia agresywna [zarządzania kapitałem obrotowym] polega na zmniejszeniu płynności finansowej i finansowaniu działalności za pomocą zobowiązań krótkoterminowych. Pojawia się zatem ryzyko utraty płynności — firma może nie być w stanie spłacać bieżących zobowiązań. Stosujący tę strategię chcą przede wszystkim zwiększyć swoją rentowność.

Ta zmiana wartości przymiotnika *agresywny* z negatywnej na dodatnią została odnotowana i poddana analizie w kilku tekstach podejmujących temat języka biznesu, bądź szerzej, przemian współczesnej polszczyzny (Kołodziejek 2008, s. 170; Kochan 2010, s. 161; Wasilewski 2010, s. 199).

Typowe dla JB użycie przymiotnika *agresywny* nie jest notowane w trzech spośród badanych słowników (STPSB 2007; WSJPP 2008; SJPD 2010). W ISJPB (ISJPB 2000, t. I, s. 11) pojawia się jako trzecie znaczenie dość podobne do wyżej opisanego:

3. agresywne: coś, co jest natarczywe, i ma na celu zwrócić uwagę swoją formą, kolorem, sposobem wykonania, np. agresywne reklamy, agresywne dziennikarstwo.

Słownik opisuje więc zmianę znaczenia, zaznaczając jednocześnie negatywną konotację wyrażen z tym słowem.

WSWOiT (WSWOiT 2001, s. 12) notuje znaczenie tożsame z obecnym w JB, z komentarzem przestrzegającym przed niezgodnym z typowym dla polszczyzny użyciem tego przymiotnika, podobnie jak ISJPB, zaznaczając jego negatywną konotację:

Uwaga: wyraz nadużywany: „agresywna polityka handlowa” (lepiej: aktywna, rzutka) [...] Trzeba pamiętać, że wyraz agresywny ma zabarwienie ujemne i nie powinien być stosowany wtedy, gdy chce się coś pochwalić czy mówić o czymś z podziwem.

Przymiotnik *agresywny* w znaczeniu znanym z JB został też odnotowany w internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego* (www.wsjp.pl) w kontekście funduszy inwestycyjnych (*agresywny* f.i.: „taki, którego celem jest osiągnięcie jak największego sukcesu bądź zysku”; fundusze mogą być „bezpieczne, zrównoważone i agresywne”; wspomniane są też tam *agresywne kampanie reklamowe* i *agresywny marketing*).

Stare słowa, nowe wartości

Powyższa analiza nie wyczerpuje naturalnie szerszego zjawiska, jakim jest wartościowanie w języku biznesu, a także zmiany, jakie ten język wprowadza do polszczyzny. Temat ten podejmowany był już wcześniej przynajmniej w kilku tekstach, zwykle stanowiąc jeden z wątków analizy (Post 1999; Kołodziejek 2008; Hącia 2010; Kochan 2010; Wasilewski 2010).

Na podstawie kilku omówionych wyżej przykładów można jednak odnotować kilka ogólniejszych obserwacji.

1. W JB używa się słów odnoszących się do wartości, **redukując je do pewnego tylko aspektu** (moralność = moralność płatnicza, wrażliwość = wrażliwość cenowa itd.), nie istnieją w nim czy w bardzo ograniczonym tylko stopniu istnieją znaczenia bardziej podstawowe, definiujące wcześniej te pojęcia. Zarazem te nowe znaczenia nie są na ogół odnotowane w słownikach, można więc z perspektywy polszczyzny ogólnej mówić o **rozszerzeniu znaczenia** tych słów.

2. Wartości są w JB opisywane, a więc rozumiane głównie w kontekście wartości materialnych, **mają wymiar utylitarny — traktuje się je instrumentalnie**. Wartości tak pojmowane kalkuluje się jako czynnik mogący zwiększać zyski (lub ograniczać straty). Nie chodzi tu już o rozumienie konkretnych wartości, lecz o przemianę znaczenia samego słowa *wartości*, którego pozytywna konotacja jest zachowana dla uwznioślenia i dowartościowania nowego obszaru znaczenia: samego dążenia do zysku stającego się ostateczną *wartością*, której podporządkowane są inne *wartości* (Kochan 2010, s. 165).

3. Instrumentalne traktowanie tak pojmowanych w JB wartości wiąże się z ich **operacjonalizacją**. *Wartości* JB podlegają mierzeniu, są stopniowalne, opisywane w liczbach, na skalach. Istnieją parametry syntetycznie opisujące zmienność tych wartości w czasie i ich poziom charakteryzujący określone populacje (kraje, branże, firmy, segmenty rynku itp.).

4. Można tu mówić o intencji i praktyce **kontrolowania** tych wartości, a więc intencjonalnego oddziaływania na nie, dążenia do zwiększania poziomów konkretnych *wartości* (*budowanie lojalności klientów*). Niekiedy kontrola polega na uwzględnieniu w działaniach firm czynnika, jakim są określone wartości (np. *wrażliwości cenowej* marki czy grupy konsumentów).

5. W niektórych przypadkach JB narzuca konotacje całkowicie odmienne od tych, które są typowe dla polszczyzny (*agresywna strategia*), mogą więc potencjalnie oddziaływać na cały system języka. Jest to zagadnienie szersze, przekraczające ramy niniejszego tekstu, można jednak odnotować, że wiąże się ono ze zjawiskiem jednoczesnego dowartościowania słów związanych z biznesem czy ogólnie biznesowej racjonalności i wypierania pozytywnie konotowanych słów odnoszących się do człowieka: firma czy *marka* jest antropomorfizowana, zyskuje cechy typowe dla człowieka (np. jest *wrażliwa na cenę*), człowiek zaś staje się w JB *zasobem ludzkim* (Kochan 2010, s. 151, 165–166).

6. Lokalne, profesjolektalne znaczenia używanych w JB słów odnoszących się do wartości są w większości przypadków nieobecne w słownikach, niekiedy można je znaleźć w internetowym WSJP. Są jednak obecne w wypowiedziach setek tysięcy czy milionów ludzi posługujących się nimi w pracy bądź obcujących z nimi w mediach skierowanych do masowego odbiorcy. I trudno te fakty negować. Oczywiście jest sprawą do dyskusji, czy i kiedy wprowadzać konkretne słowa czy znaczenia słów do słowników, legitymizując ich obecność w polszczyźnie. W wielu wypadkach nie jest to uzasadnione, gdy istnieją dobre polskie odpowiedniki, użycie na siłę spolszczonych angielskich słów czy wyrażeń jest zaś manierą bądź wyrazem snobizmu (gdy np. słowo *leadership* zastępuje *przywództwo*).

7. Paradoksalnie bardziej złożoną kwestią jest umieszczanie w słownikach zmian znaczeniowych pochodzących wprost z angielszczyzny. Wobec oczywistych argumentów przeciw takiemu rozwiązaniu jest też jeden poważny argument za, a mianowicie uzus: polskimi słowami w znaczeniu pochodzącym od ich angielskich odpowiedników posługuje się bardzo duża grupa Polaków i na dłuższą metę trudno to zjawisko ignorować.

8. Stąd refleksja ostatnia, dedykowana (w sensie słownikowym, a nie tym z JB) tym, którzy takie słowniki tworzą: być może lepiej wprowadzić tam w większym zakresie słowa bądź znaczenia z JB, oznaczając je jakimś indeksem (np. *biz.* czy *jęz. biz.*) mówiącym o ich profesjolektalnym zastosowaniu? Tak by ludzie obcujący na co dzień z językiem biznesu mieli poczucie, że nadal posługują się (bądź nie posługują się już) polszczyzną¹⁴.

Bibliografia

- Arabski J. (red.) (1997), *Języki specjalistyczne. Język biznesu*, Katowice.
- Gumowska A. (2013), *Korpomowa dla początkujących*, „Newsweek”, 23 sierpnia, <http://polska.newsweek.pl/korpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html>.
- Hącia A. (2010), *O bezpieczeństwie i niebezpieczeństwach języka firm ubezpieczeniowych*, [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych*, red. M Milewska-Stawiany, E Rogowska-Cybulska, Gdańsk.
- Kochan M. (2010), *Mówiony język biznesu*, [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych*, red. M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk.

¹⁴ W JB przymiotnik *dedykowany* odnosi się do osoby oddelegowanej do obsługi bądź wyspecjalizowanej w obsłudze konkretnych klientów, jak w wyrażeniu *dedykowany opiekun klienta* czy *spotkania*. Przykładem takiego użycia przymiotnika *dedykowany* może być obrazek, obecny na korytarzu jednego z warszawskich hoteli. Jest to plakat, informujący o możliwości kontaktu z pracownikiem obsługi zajmującym się organizacją biznesowych spotkań. Identyczny plakat, nieco mniejszych rozmiarów, znajduje się w windach.

Obrazki te ogląda praktycznie każdy gość hotelu, rocznie jest to grupa liczona prawdopodobnie w dziesiątkach tysięcy. Co bynajmniej nie znaczy, że akurat to znaczenie przymiotnika *dedykowany* powinno znaleźć się w słownikach.

- Kołodziejek E. (2008), *Nowe czasy, nowe wartości, nowe znaczenia*, [w:] *Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestimatione*, red. G. Dąbkowski, Warszawa.
- Konopko-Urbaniak J. (2013), *Język korporacji jako przykład żargonu*, https://www.kul.pl/files/.../BJW_jezykkorporacji_przykladzargonu.pptx (dostęp: 7 stycznia 2015).
- Majkowska G. (2001), *Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym*, [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa.
- Majkowska G., Satkiewicz H. (1999), *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków.
- Mamet P. (1997), *Język biznesu — próba zdefiniowania pojęcia*, [w:] *Języki specjalistyczne — język biznesu*, red. J. Arabski, Katowice.
- Markowski A. (2011), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa.
- Nogalska A. (2014), *Słowa, słowa, słowa*, „Sukces”, <http://www.sukcesmagazyn.pl/arttykul/1102836.html?print=tak&p=0>.
- Pinter H. (2006), *Górski język*, [w:] *Dramaty*, t. 3. *W imię praw człowieka*, przeł. B. Taborski, Sulejówek, s. 133–146.
- Post M. (1999), „TPSA kusi Telię, ale Telią nie chce opuszczać Netii”. *Kilka uwag na temat metaforycznych i aksjologicznych aspektów języka polskiej prasy gospodarczej*, [w:] *Język — biznes — media*, red. J. Arabski, Katowice.
- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A. (red.) (2011), *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Warszawa.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa.
- Wasilewski J. (2010), *Język marketingu — od marketingowców do specjalistów od marketingu*, [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych*, red. M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk.
- Żurawik M. (2014), *Odtikuj czeklistę ASAP, pls*, „Gazeta Wyborcza”, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,140602,16823964,Odtikuj_czekliste_ASAP_pls.html.

Słowniki

- ISJPB (2000), *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa.
- SJPD (2010), *Słownik języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa.
- SJPS (1984), *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa.
- STPSB (2007), *100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Warszawa.
- WSJP (1984), *Internetowy Wielki słownik języka polskiego*, www.wsjp.pwn.pl (dostęp: 14 stycznia 2015).
- WSJPP (2008), *Wielki słownik języka polskiego*, red. E. Polański, Kraków.
- WSWOiT (2001), *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa.

Values in the business language: New meanings. The analysis based on selected examples

Summary

The topic of this article is the usage in business language of seven particular words describing values or positively evaluated in this language (morality, sensitivity, excellence, loyalty, sentiment, execution, aggressive). The major part of the paper is dedicated to a detailed comparative analysis of these new meanings, based on the variety of examples taken from the Polish business language. The meanings of these words, as observed in business language, vary greatly as noted based on five Polish language dictionaries published in the 21st century, used for comparison. In most cases those new meanings of the examined words are not mentioned in the analysed dictionaries. In the final section of the text the author comments on the values discourse in business language (operational dimension, utility approach, ambition to measure and control the values), potential influence of value-words as used in business language on the common Polish language as well as the question whether these new meanings should be included in Polish language dictionaries.

Keywords: business language, values, new meanings, morality, sensitivity, excellence, loyalty, sentiment, execution, aggressive