

Agnieszka Świątek  <https://orcid.org/0000-0002-9215-2030>
Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
e-mail: a.swiatek@uksw.edu.pl

Poprawność językowo-stylistyczna artykułów internetowych o tematyce biznesowej

Linguistic and stylistic correctness of online articles on business topics

Streszczenie

Przedmiotem opisu są artykuły biznesowe dostępne w internecie. Analizie została poddana wartość normatywna i stylistyczna tych tekstów. Autorka przywołuje opinię Rady Języka Polskiego na temat stanu języka w biznesie i na podstawie oceny przywołanych artykułów wysnuwa wniosek, że opinia wydana w roku 2011 roku w odniesieniu do analizowanych przez nią tekstów nadal jest aktualna.

Słowa kluczowe: język specjalistyczny, język w biznesie, potoczność

Abstract

This article examines business articles available on the Internet. The normative and stylistic value of these texts is analysed. The author quotes the opinion of the Council for the Polish Language on the state of the language in business and, based on the evaluation of the cited articles, draws the conclusion that the opinion issued in 2011 is still valid.

Keywords: specialized language, business language, colloquialism

Wstęp

Trzecie *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego*, opracowane przez Radę Języka Polskiego, dotyczyło między innymi obszaru używania języka, jakim jest środowisko biznesowe. Ocenie poddane zostały te sfery ludzkiej działalności, które są ważne ze względu na wpływ, jaki wywierają na kształtowanie i przyswajanie współczesnej polszczyzny, a taką dziedzina jest niewątpliwie biznes. W sprawozdaniu, o którym mowa, czytamy między innymi:

Język w biznesie (to lepszy termin niż „język biznesu”, gdyż trudno mówić o takiej jednolitej odmianie polszczyzny), choć pełni w nim wiele funkcji (jest używany m.in. w celach marketingowych, informacyjnych, negocjacyjnych, do budowania relacji wewnątrzwspólnotowej), nie jest postrzegany przez twórców tekstów z tego zakresu, a także przez decydentów biznesowych jako wartość sama w sobie, wartość, którą należy kultywować, lecz – co najwyżej – jako wartość instrumentalna: narzędzie przekazywania określonych treści (*Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008–2009*, 2011: 1).

W dalszej części sprawozdania pokazano przykłady tekstów biznesowych (niemożliwych do zrozumienia) tłumaczonych na język polski prawdopodobnie przez translator¹. Następnie poinformowano o wielu przejawach ignorowania poprawności językowej w tekstach biznesowych. Dowodem tego, że środowisko biznesowe nie przywiązuje wagi do języka jako wartości i nie widzi związku między sprawnością językową pracowników a osiąganiem różnych celów postawionych przez firmę, jest według RJP to, że na oficjalną ankietę dotyczącą znaczenia języka polskiego w działalności biznesowej oraz działań podejmowanych przez firmy w celu ochrony języka polskiego i kształtowania świadomości i kompetencji językowej wśród swoich pracowników, wysłaną przez językoznawców do ponad 500 firm różnej wielkości, odpowiedziało zaledwie 5 z nich, czyli 1%. Sprawozdanie, o którym mowa, ukazało się w roku 2011. Warto podkreślić, że język w biznesie to język, którym posługuje się niemała liczba Polaków. Dzieje się tak dlatego, że biznes stał się ważną częścią życia współczesnego człowieka. Trafnie ujął to Piotr Sztompka:

Wystarczy wyjść na ulicę nowoczesnego miasta i zastanowić się, co ludzie robią najczęściej. Nie ulega wątpliwości, że dwie rzeczy: pracują i kupują. Po drodze jeszcze zachodzą do banków, biur maklerskich, kantorów. Większość ich życia upływa w kręgu ekonomii – na produkcji i konsumpcji. Wątkiem głównym – przedmiotem aspiracji, tematem konwersacji, obiektem interakcji transakcji – są towary i pieniądze. Oczywiście nie było tak zawsze. W społeczeństwach tradycyjnych dominowały inne wątki: życie rodzinne, życie religijne, życie wojownicze czy rycerskie. Tak mocny akcent na ekonomię jest niewątpliwą osobiwością społeczeństwa nowoczesnego (Sztompka, 2003: 564).

Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn szeroko opisuje królujący w naszym społeczeństwie konsumpcjonizm. Według autorki zjawisko to zmienia także relacje interpersonalne

¹ „Dziękuję za twój zakupić ten URC20-F15DL powszechny zdalne sterowanie. Ono ma 8 kierować pomysł guziki rezygnować LCD tęcza i rysy twarzy ten największy podczerwony kod biblioteka pod kątem Europejski sprzedać” (*Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008–2009*, 2011: 2).

i grupowe, w których „towarocentryzm” stał się najważniejszym punktem odniesienia (Smoleń-Wawrzusiszyn, 2018: 53). Kazimierz Ożóg pisał o skutkach konsumpcjonizmu, który sprawia, że przedmioty wyznaczają nową hierarchię między ludźmi: „Posiadana przez człowieka rzecz staje się znakiem osoby i – paradoksalnie – góruje nad nią, wyznaczając jej miejsce w grupie [...]. Kultura konsumpcyjna kieruje się zasadą *im więcej konsumujesz, tym bardziej jesteś*” (Ożóg, 2008: 61). Nakreślony styl życia wiąże się ze zmianą języka, który tę nowoczesną rzeczywistość opisuje i który służy temu, by o niej rozmawiać. Marek Kochan stwierdził, że

język biznesu wywiera wielki wpływ na polszczyznę i na umysły Polaków. Ludzie biznesu często wypowiadają się w mediach, są często pozytywnymi bohaterami środków masowego przekazu, mówią z pozycji autorytetu, wcielając się w rolę bezstronnego i fachowego arbitra, który ma narzucić właściwą, najbardziej adekwatną perspektywę postrzegania świata. Ich sposób mówienia i zakodowany w nim sposób postrzegania rzeczywistości może być przez wiele osób odbierany jako wzór do naśladowania (Kochan, 2010: 172–173).

Kolejnym z dowodów na to, że tematy biznesowe interesują dziś niemal każdego z nas, jest umieszczenia na głównych stronach Onetu i Wirtualnej Polski – popularnych portali internetowych – zakładka o nazwie *biznes*, wspierana przez portal Business Insider (Onet.pl) i Money.pl (wp.pl), która odsyła nas do tematów typu: *Wątpliwości ws. rządowego rejestru umów. Będą zmiany w ustawie, Kryzys Tesli. Najgorszy taki rok od trzech lat, Komunizm w Niemczech. Nie uwierzysz, ile goście wkładają do koperty, Prezes NBP osłabił notowania złotego i banków, Rekord sprzedaży aut z Chin w Polsce*.

Celem artykułu jest charakterystyka tekstów o tematyce biznesowej (dostępnych między innymi na stronach internetowych Business Insider, Money.pl, Bankier.pl) pod kątem ich poprawności językowej. Na podstawie wyników badań stwierdzę, czy opinia Rady Języka Polskiego na temat stanu języka w biznesie jest po kilkunastu latach od jej opublikowania wciąż aktualna.

Artykuły, z których pochodzą wypowiedzi przytoczone w analitycznej części mojego tekstu, podejmują tematy dotyczące szeroko pojętego biznesu, to znaczy tego, co w naszym życiu wiąże się z pieniędzmi – od codziennych zakupów, kredytów, po wojnę w Ukrainie czy inwestycje państwowe. Treści tych szukałam na różnych stronach internetowych. W większości posługuję się przykładami z portalu businessinsider.pl, ale też z wielu innych podobnych stron, o czym za każdym razem informuję odbiorcę (po przytoczonym zdaniu podaję źródło). W pracy cytuję zazwyczaj jedno zdanie z błędem bądź z interesującym mnie wyrazem, a jeśli jest taka potrzeba, korzystam z dłuższego przykładu (na przykład przy wskazaniu błędu stylistycznego, który polega na nieuzasadnionym powtórzeniu wyrazu).

Język polski w biznesie jako profesjolekt

W 1996 roku ukazał się artykuł Romualda Cudaka i Jolanty Tambor pt. *Czy istnieje polski język biznesu?*. Według autorów jest to język używany w praktyce biznesu, a realizuje się

przede wszystkim w pisanej odmianie polszczyzny (w umowach, instrukcjach, pismach urzędowych, formularzach, korespondencji, zamówieniach, zapytaniach ofertowych, ofertach, fakturach, planach biznesowych, marketingowych itd.). W przywołanym wyżej sprawozdaniu RJP zwróciła uwagę, że lepiej używać określenia *język w biznesie* niż *język biznesu*. W literaturze spotykamy także nazwę *język specjalistyczny dla potrzeb biznesowych*, co odpowiada teorii, zgodnie z którą:

Języki specjalistyczne nie są w lingwistycznym znaczeniu wyrazu *język* pełnymi językami – żaden z nich nie jest ani językiem kompletnym, ani samodzielnym; każdy jest ściśle związany z jakimś językiem ogólnym czy podstawowym. W większej części języki specjalistyczne są tworamı względem tych ostatnich komplementarnymi – uzupełniającymi je. Każdy konkretny język specjalistyczny jest pewnym korelatem jakiegoś języka podstawowego (ogólnego) (Grucza, 2008: 12).

Wilkoń, mówiąc o języku specjalistycznym, posługuje się terminem *profesjolekt*, w którego opisie kładzie nacisk na potoczność i słownictwo specjalne jako elementy wyróżniające tę odmianę języka.

Zwróćmy uwagę, iż odmianki fachowe realizują się we wszystkich odmianach polszczyzny, a większość z nich wyodrębnia się tylko przez SŁOWNICTWO SPECJALNE (terminy, nomenklaturę, nazwy własne), którymi powinny się raczej zająć leksykologzy i autorzy słowników. Można by wszystkie te odmiany i odmianki określić terminem „profesjolekty”. Profesjolekt to: język potoczny + słownictwo zawodowe (Wilkoń, 2000: 92).

Beata Jarosz zauważa dwie perspektywy, w których ujmowane są odmiany języka związane z wykonywanym zawodem. W pierwszym przypadku język ten jest postrzegany jako autonomiczny względem socjolektów, w drugim zaś języki specjalistyczne traktuje się jako rodzaj socjolektu. Autorka stwierdza jednak, że „współcześnie [...] raczej powszechnie traktuje się profesjolekt jako typ socjolektu, zasadnie argumentując, że zarówno wspólnoty rówieśnicze oraz kontestujące, jak i zespoły osób wykonujących tę samą pracę stanowią rodzaje grup społecznych” (Jarosz, 2018: 11).

W pracy *Czy istnieje polski język biznesu?* wspomniano, że język w biznesie zbliża się do profesjolektu w codziennych mówionych kontaktach ludzi związanych układami zawodowo-towarzyskimi, ale nie tylko, też w pisanych tak zwanych normalnych użyciach, czyli artykułach w prasie codziennej czy na wpół profesjonalnych tekstach: od czasopism kobiecych propagujących nowy typ kobiety („kobieta interesu”), przez społeczno-polityczne pisma typu „Wprost” (z jego listą najbogatszych) po „Business Magazine” czy „Gazetę Bankową”. Do wymienionych źródeł trzeba dziś dodać portale internetowe, takie jak: Business Insider, Money.pl, Stooq.pl, Bankier.pl. Analizowane przeze mnie artykuły o tematyce biznesowej wykazują cechy profesjolektu ze względu właśnie na użyte w nich słownictwo specjalne i realizowaną potoczność², jednak poza tymi dwiema ważnymi cechami charakteryzując je także:

² „Podstawowym typem języka jest język potoczny. Określany tym mianem język używany jest przez społeczeństwo dla celów przede wszystkim komunikatywnych, choć nie wyłączając poznawczych i emocjonalnych, bez których żaden język istnieć nie może. Jest to język, jakim posługujemy się na co dzień, używając go jako środka porozumienia na tematy wspólne nam wszystkim [...]” (Furdal, 1977: 151).

1. Obecność wielu zapożyczeń. Oto kilka przykładów:

– „Szczególnie młode pokolenie za sukces zawodowy postrzega współtworzenie organizacji stawiających na szeroko rozumiany dobrostan i **work-life-balance**” (<https://businessinsider.com.pl/>, dalej: BI),

– „Jednym z przedstawicieli tego typu miejsc pracy jest firma **outsourcingowa** Ework ze skandynawskim rodowodem wyróżniona na liście najlepszych miejsc do pracy w Polsce w kategorii firm zatrudniających powyżej 500 osób” (BI),

– „Odczyt **headline** na poziomie 7,7% i **core** 6,3% przy oficjalnym **konsensusie** odpowiednio 8% i 6,6% był na tyle sporym odchyleniem, że wywołał natychmiastową euforię rynku – od obligacji, przez waluty, akcje, surowce aż po **krypto**” (<https://www.bankier.pl/>, dalej: BPL),

– „W dniu, gdy pokazaliśmy, że 2022 r. przyniesie «emerytalny **jackpot**», rząd zaprezentował szczegóły przyszłorocznej waloryzacji (BI).

2. Przydawki przymiotnikowe zamiast dopełniaczowych i przyimkowych. Takie przydawki wraz z określanymi przez nie rzeczownikami tworzą utarte zestawienia. Są chętnie używane w tekstach biznesowych, sprawiają bowiem wrażenie, że mamy do czynienia z terminem (na przykład *wartość kosztorysowa, wkład kapitałowy, zestawienie finansowe, wskaźniki cenowe, podatek dochodowy, spłata gotówkowa, leasing konsumencki, strategie inwestycyjne, strategie cenowe, wakacje kredytowe, fundusz pomocowy*).

– „Minister infrastruktury wydał zgodę na zwiększenie **wartości kosztorysowej** budowy autostrady A1 od Pyrzowic do końca obwodnicy Częstochowy (odcinek F Rząsawa - Blachownia) o ok. 400 mln zł, podał resort” (<https://www.money.pl/>, dalej: MPL),

– „Według wyliczeń Ministerstwa Finansów na 30 września 2023 r. łączny koszt **wakacji kredytowych** dla banków wyniósł dotychczas 12,8 mld zł” (MPL),

– „W ocenie ekonomistki dotychczasowe działania sieci handlowych i ich **strategie cenowe** wynikały z globalnych wzrostów cen surowców oraz były skorelowane z oczekiwaniami rynkowymi” (BI).

3. Wyrażną cechą tekstów biznesowych są obecne w nich gerundia, czyli rzeczowniki odczasownikowe, często używane w stylu urzędowym. Przykłady: *likwidowanie, finansowanie, zarządzanie, sponsorowanie, leasingowanie, zapotrzebowanie, koncesjonowanie, skorzystanie*.

– „Co nas wyróżnia? **Leasingowanie** samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych” (<https://openlender.pl/>),

– „W szczególności chcemy zwrócić uwagę na zmiany w zakresie **umiejscowienia wskazania** sponsorskiego oraz przedmiotowego zakazu **sponsorowania i lokowania**” (<https://brtvp.pl/>),

– „Wszystkie informacje o **prowadzeniu i zarządzaniu** firmą na portalu Bankier.pl” (BPL),

– „Bank podał, że szacunek straty oparty na założeniu, że około 63 proc. klientów posiadających kredyt hipoteczny, udzielony w złotych, zdecyduje się na **skorzystanie** z wakacji kredytowych” (BI).

W komunikacji oficjalnej rzadko używa się zwrotu do adresata w postaci drugiej osoby. Wyjątkiem i być może przejawem wprowadzania do języka w biznesie zasad „prostego języka” jest artykuł, którego fragment zacytuje:

[...] Kiedy bierzesz pojazd w leasing konsumencki, płacisz za niego regularne raty. Do momentu całkowitej spłaty nie jesteś formalnym właścicielem auta. Firma leasingowa widnieje w dowodzie rejestracyjnym aż do dnia, w którym spłacisz wszystkie raty leasingowe oraz wykupisz pojazd na własność. Jako leasingobiorca masz prawo pierwszeństwa do wykupu pojazdu. Jego cena często wynosi tylko 1% początkowej wartości (Spurgiasz, 2025).

W przywołanym tekście użyto czasowników w drugiej osobie liczby pojedynczej. To osobliwa sytuacja, spotykana w korespondencji nieformalnej, przepisach kulinarnych (także nacechowanych potocznie), dialogach. Jako odbiorcy takiego tekstu jesteśmy potraktowani przez nadawcę jak partnerzy, przejście na ty znosi dystans między rozmówcami. Nie jest to jednak zjawisko typowe dla artykułów o tematyce biznesowej, choć w ofertach bezpośrednich, jakie otrzymujemy na przykład drogą mailową, coraz częściej zdarza się komunikat w postaci: „Nie przegap! Kupon ważny tylko do jutra!”, a nawet „Agnieszko, te oferty pasują do Twoich zakupów”.

Poprawność językowo-stylistyczna artykułów internetowych o tematyce biznesowej

Andrzej Markowski poprawność językową traktuje jako składnik kultury języka. Jest to umiejętność polegająca na używaniu każdego elementu języka zgodnie z przyjętymi normami językowymi, czyli takie konstruowanie tekstu mówionego bądź pisanego, by tych norm nie naruszał, to znaczy był wolny od błędów i usterek językowych. Według Markowskiego teksty zawierające błędy językowe nie mogą być ocenione jako dobre, choćby odznaczały się innymi walorami (Markowski, 2006: 18).

W analizowanych przeze mnie artykułach nie brakuje różnego rodzaju błędów³: literówek, interpunkcyjnych, gramatycznych, leksykalnych czy stylistycznych. Błędów, co ważne, nie szuka się w tych artykułach długo, najczęściej w jednym tekście jest ich kilka. Usterki językowe, jakie da się zauważyć w charakteryzowanych tekstach, to w przeważającej mierze typowe błędy współczesnych użytkowników polszczyzny. Błędy te wynikają z wielu dających się dziś zaobserwować przyczyn, na przykład skłonności do pośpiechu (literówki, powtórzenia) czy tendencji rozwojowych polszczyzny (moda językowa, na przykład na zapożyczenia, czy nadmierne używanie wyrazów potocznych często niedopasowanych do kontekstu i sytuacji). W badanych przeze mnie tekstach znajdują się liczne błędy leksykalne, na przykład źle zastosowany frazeologizm czy niewłaściwe użycie wyrazu, co potwierdza tezę, że leksyka języka zmienia się najintensywniej. Analizowane na potrzeby artykułu teksty pokazują też słabsze punkty posługujących się językiem polskim dotyczące stosowania składni i fleksji (problem z właściwym użyciem w zdaniu

³ Klasyfikację błędów przyjmuję za: Markowski, 2006: 55–60.

imiesłowu czy odmianą trudniejszych wyrazów, na przykład *sędzia*). Choć współcześnie piszemy z pomocą autokorekty (dostępnej między innymi w Wordzie), to i tak nie udaje się uniknąć błędów ortograficznych, wspomnianych już literówek czy usterek interpunkcyjnych, a wiadomo, że niewłaściwe użycie choćby przecinka może wpłynąć na niezgodne z intencją autora zinterpretowanie tekstu. Poniżej zamieszczam po kilka przykładów różnych błędów znalezionych w analizowanych przeze mnie artykułach biznesowych.

Literówki, powtórzenia, usterki ortograficzne i interpunkcyjne:

- „Z kolei Deutsche Bank zapewnił, że współpracuje z **organem śledczymi**” (BI) – literówka,
- „W przeciwieństwie do tradycyjnych banków ten **ma ciągu** kilku sekund rejestrować nowych klientów i natychmiastowo udzielać kredytów” (BI) – literówka,
- „Odbicie notowań banków jest jednak **nieduża**, biorąc pod uwagę skalę przeceny z piątku, 22 sierpnia” (BI) – literówka,
- „Trzeci typ to **super-nomadzi**, którzy praktycznie cały czas spędzają na spotkaniach i interakcjach” (BI) – błąd ortograficzny,
- „W październiku prezydent Korei Południowej Yook Suk-yeol, zapewniał, że Seul nie dostarczył żadnej broni Ukrainie” (BI) – błąd interpunkcyjny, oddzielenie przecinkiem podmiotu od orzeczenia,
- „Jest takie miejsce na mapie Krakowa, w **którym** powstaje jedna z najpopularniejszych inwestycji deweloperskich w Polsce. Mowa o Kuźnicy Kołłątajowskiej 68, **która** tworzyć będą dwa czterokondygnacyjne budynki. Inwestorem jest firma Real - Construct Sp. z o.o., **która** oferuje klientom możliwość zakupu jednego ze 115 mieszkań o bardzo zróżnicowanym metrażu – o powierzchniach od 31,99 mkw. do 70,09 mkw.” (<https://real-inwestycje.pl>) – trzykrotnie powtórzona konstrukcja podrzędna rozpoczynająca się od zaimka *który*,
- „Rząd chce w ten sposób łątać gigantyczną dziurę budżetową, a **jednocześnie** uniknąć niepopularnego cięcia wydatków socjalnych. **Jednocześnie** tzw. podatek bankowy (naliczany od aktywów banków, czyli danina wprowadzona w 2016 r.) ma zostać obniżony w 2027 r. o 10 proc., a w 2028 r. o 20 proc. (wobec obecnego stanu)” (BI) – powtórzenie.

Błędy fleksyjne i składniowe:

- „Dziennik «Financial Times» napisał, że stanowisko Muska jest zagrożone po wyborach na **sędzie** stanowego Sądu Najwyższego w Wisconsin, które przegrał wspierany przez niego konserwatywny kandydat Brad Schimel” (<https://www.pap.pl>) – niewłaściwie użyty rzeczownik *sędzia*, który w bierniku rodzaju męskiego powinien mieć formę *sędziego*),
- „To pierwszy na świecie bank **oparty o** sztuczną inteligencję” (BI) – błąd składniowy, powinno być *oparty na*),
- „**Stworzona została** w całości przez multidyscyplinarne zespoły firmy, **zaczynając** od etapu analizy potrzeb pracowników i wynajem powierzchni, przez projekt

- uwzględniający różne style pracy, dobór rozwiązań technologicznych, architektonicznych oraz z zakresu zrównoważonego rozwoju, aż po generalne wykonawstwo i relokację” (BI) – błąd składniowy w zakresie użycia imiesłowu, strona bierna uniemożliwia tożsamość wykonawców czynności,
- „Cél programu mama 4 plus polega na zapewnieniu niezbędnych środków utrzymania tym, **którzy zrezygnowali** z zatrudnienia lub innej działalności zarobkowej albo w ogóle ich nie **podjęły z powodu poświęcenia się wychowywaniu 4 lub większej liczbie dzieci**” (<https://kadry.infor.pl/>) – błąd składniowy z zakresu związku zgody i związku rzędu),
 - „Na rynku wtórnym swoje oczekiwania względem sierpnia obniżyli **zarówno** oferujący najmniejsze kawalerki (do 38 mkw.) **oraz** większe mieszkania o powierzchni od 38 do 60 mkw.” (<https://www.propertynews.pl/>) – błąd składniowy, niewłaściwie użyty spójnik skorelowany,
 - „Taka osoba jest w stanie **nie tylko** prawidłowo zredagować umowę, **ale** również zabezpieczyć interesy klienta przed ewentualnymi niejasnościami lub lukami prawnymi” (BI) – jak wyżej,
 - „Mimo podatku bankowego, a potem wakacji kredytowych banki **nie tylko** nie zmniejszyły zysków, **co** je pomnożyły” (BI) – jak wyżej.

Błędy leksykalne:

- „Gliwicka fabryka wielkiego koncernu **tnie plany**. 100 osób ma stracić pracę” (BI) – kontaminacja frazeologiczna; poprawnie: tnie koszty/zmienia plany,
- „Przez to kraj naprawdę **stacza się w kierunku katastrofy** – tłumaczy Business Insiderowi dr Agnieszka Bryc, ekspertka z UMK” (BI) – według WSJP: *stacza się w przepaść, stacza się do poziomu zwierząt, na dno*; ani słownik, ani korpus języka polskiego nie rejestruje połączenia *staczać się w kierunku katastrofy*, które jawi się jako określenie pleonastyczne,
- „Wtedy bankowy **benchmark** runął na zamknięciu o 10,1 proc.” (BI) – użycie wyrazu obcego,
- „Lipcowe dane są spójne z naszą hipotezą i sugerują, że u progu III kwartału gospodarstwa domowe nadal wykazują **skłonność zakupową**, a konsumpcja będzie wciąż kluczowym czynnikiem wzrostu PKB” (BI) – nowe połączenie wyrazowe, powinno być: *skłonność do zakupów*,
- „Polska gospodarka wcale nie rozwija się jednak nadzwyczaj szybko – zwłaszcza na tle tego, do czego Polaków przyzwyczała. Przeciwnie, po pandemii Covid-19 straciła impet, podczas gdy część państw UE **dostała wiatru w żagle**” (<https://stooq.pl>) – niewłaściwie użyty frazeologizm, powinno być: łapać wiatr w żagle.

Analizowane artykuły cechuje różnorodność stylistyczna: od elementów stylu potocznego zawartych między innymi w związkach frazeologicznych po użycie leksemów wyraźnie nacechowanych (na przykład typowych dla stylu urzędowego konstrukcji analitycznych). Jacek Warchał zwraca uwagę na ekspansję potoczności w tekstach pisanych, która ma na celu przekonanie odbiorcy o prawdziwości i wiarygodności „promującej

odmianę potoczną jako naturalną i spontaniczną, zwłaszcza w dialogach i relacjach odtwarzających autentyczne rozmowy z bohaterami np. reportażu, ale także marketingową potrzebę dotarcia do czytelnika (grupy docelowej) z jego językiem; stąd tendencja do uproszczeń składniowych, stosowania wyrażen potocznych i potocznej frazeologii, tendencja do emocjonalizacji przekazu publicystycznego jako zabiegu marketingowego” (Warchała, 2018: 64).

Oto przykłady:

- „Putin chce **wziąć w kamasze** nawet kobiety” (BI),
- „Zachodni politycy i eksperci przyznają: jak na razie sankcje **nie położyły** rosyjskiej gospodarki **na łopatki**” (BI),
- „Kryzys **wymiała** małe firmy. «Ponad 200 tys. się zamknęło bądź zawiesiło działalność»” (BI),
- „Kanye West **przesadził**. Adidas kończy lukratywną współpracę” (BI),
- „Oznacza to, że przez dwa miesiące fiskus **prześwietlił** 33 osoby lub podmioty w związku z prowadzonym postępowaniem przygotowawczym” (<https://portfelpolaka.pl/>).

Charakterystyczne dla opisywanych tekstów są konstrukcje analityczne obecne w stylu urzędowym, na przykład:

- „**Dokonał też wpłaty** na rzecz funduszu pomocowego, zarządzanego przez SOBK, w wysokości 84 mln zł” (<https://strefainwestorow.pl/>),
- „Klient, który chce **dokonać zwrotu** towaru zakupionego przez internet, powinien złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy” (<https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/>),
- „Z pewnością skutek omawianych zmian **uszczerbku doznaje** ochrona prywatności obywateli – mówiła nam niedawno Magdalena Pieślak, menedżer w kancelarii podatkowej Crido” (BI).

W analizowanych przeze mnie artykułach nie brakuje wyrazów modnych, nadużywanych dziś także w innych odmianach polszczyzny. Wyrazy modne to według Danuty Buttler elementy leksykalne, które w jednym ze swych znaczeń są w pewnym okresie używane w tekstach o wiele częściej, niżby to wynikało z potrzeb komunikacyjnych (Buttler, 1962: 99–112). Według Hanny Jadackiej:

Bezkrytyczne uleganie modzie językowej przynosi szkody zarówno językowi, jak i jego użytkownikom. Językowi, gdyż sztucznie pozbawiony różnorodnych, pełnowartościowych składników leksykalnych zaczyna robić wrażenie prymitywnego, niezdolnego do oddania całego bogactwa myśli, podatnego zatem na zaśmiecanie zbędnymi zapożyczeniami. Użytkownikom, ponieważ inercyjne przywołanie „atrakcyjnych” wyrazów przesuwają wiele dawno przyswojonych leksemów ze strefy słownictwa czynnego do biernego i w konsekwencji znacznie ogranicza zasób słowny, a więc i ogólną sprawność językową (Markowski, 1999: 1683–1684).

Oto przykłady mody językowej w artykułach biznesowych:

- „**Festiwal** podwyżek, który od tygodni odbywa się w Polsce, nie ominie także wywozu śmieci” (BPL) – błąd leksykalny: wyraz modny,
- „**Premiera** Volvo EX90 – potężny SUV ma być **najbezpieczniejszym** w historii marki” (BI) – błąd składniowy w zakresie związku zgody, powinno być: SUV ma być najbezpieczniejszy; błąd leksykalny: wyraz modny,

- „Prognozy zakładały dużo większą stratę, ale bank zaskoczył w **kwestii** rezerw na problematyczne kredyty frankowe” (BI) – *kwestia* to wyraz modny, nadużywany,
- „**Unikalny** styl, wyjątkowe odstony. Poznaj nowe samochody marki cenionej przez miliony” (BI) – *unikalny* to wyraz modny, lepiej: *unikatowy*; w zdaniu występuje rym charakterystyczny dla stylu artystycznego,
- „Kierowcy pokochali je za **unikalny** styl, którego nie da się pomylić z żadnym innym oraz za **wyścigowy sznyt**” (BI),
- „Zmiana istotnie **poszerza** uprawnienia organów podatkowych. Organy będą mogły uzyskać **szerokie** informacje w zakresie rachunków bankowych posiadanych przez obywateli” (BI) – przymiotnik *szeroki* to wyraz modny,
- „Poprzedni tak duży spadek **miał miejsce** 4 kwietnia, kiedy wskaźnik **szerokiego** rynku obniżył się w ciągu dnia o 5,8 proc.” (BI).

Podsumowanie

Teksty biznesowe obecne w internecie cechuje przede wszystkim potoczność, potoczność dwojakiego rodzaju. Wspominałam wyżej, że profesjolekt składa się z słów specjalnych i potocznych. W tym wypadku potoczność jest rozumiana jako cecha języka codziennych rozmów i jednocześnie jako podstawowy wariant języka narodowego, zgodnie z koncepcją „szkoły opolsko-lubelskiej” (Furdal, Gajda, Bartmiński, Wilkoń). Należy jednak dodać, że w obrębie internetowego języka biznesowego obecna jest także potoczność jako kategoria stylistyczno-sytuacyjna („szkoła warszawska”, Anusiewicz, Buttler, Markowski), zgodnie z nią język potoczny uznajemy za mniej staranny, gorszy od odmiany oficjalnej, taki, w którym spotyka się błędy i przy elementach którego znajdziemy w słowniku kwalifikatory, takie jak: *kolokwialny*, *pospolity*, *rubaszny*, *żartobliwy*, *wulgarny*. Warto zwrócić uwagę, że potoczność jest – szczególnie dziś – zjawiskiem dynamicznym i nieuniknionym. Jak twierdzi Jacek Warchala, „absorbując elementy z odmian niskich – żargonowych, transportując je, poprzez uzus młodzieżowy, do odmian wyższych, np. do języka środków masowego przekazu, zwłaszcza elektronicznych” (Warchala, 2003: 22). Potoczność jest współcześnie cechą obecną nie tylko w mówionej odmianie polszczyzny, lecz także na przykład w tekstach internetowych pisanych, których autorem może być każdy. Artykuły internetowe często nie podlegają redakcji językowej, a określa się je jako zapisaną mowę. Według J. Warchali (2018: 62–63) rozwój potoczności ujawnia się między innymi w tym, że „spora część członków naszego społeczeństwa nie potrafi dziś sformułować zwartego tekstu pisanego bez błędów i nielogiczności ujawniających trudności w zapanowaniu nad koherencją tekstu. Dotyczy to nie tylko ludzi niewykształconych”.

Analiza językowa przytoczonych w artykule tekstów pozwala potwierdzić przywołane we wstępie artykułu słowa, że język w biznesie nie jest postrzegany przez autorów tekstów o tematyce biznesowej jako wartość sama w sobie, lecz wyłącznie jako narzędzie do przekazywania określonych treści. Należy jednak zwrócić uwagę, że umieszczanie informacji w tekstach pełnych błędów może doprowadzić do zakłócenia komunikacji z odbiorcą, na przykład przez użycie niejasnych, dwuznacznych sformułowań, wyra-

zów modnych o rozmytym znaczeniu czy zapożyczeń niezrozumiałych dla wszystkich czytelników. Pozostaje też sprawa wrażliwości czytelnika na wyżej wymienione błędy i związana z tym ocena tekstu, który może się jawić – z powodu niskiego poziomu języka – nawet jako niewiarygodny. Rada Języka Polskiego we wspomnianym przeze mnie *Sprawozdaniu ze stanu języka polskiego za lata 2008-2009* zauważa, że „język polski używany w środowisku biznesowym ma istotny wpływ na współczesną polszczyznę: słownictwo tu używane zasila leksykę języka ogólnego, upowszechniają się nowe gatunki piśmiennictwa tu powstałe [...], biznesowy sposób komunikacji zmienia ogólną etykietę językową. Wszystko to sprawia, że język ten powinien być nie tylko sprawny komunikacyjnie, ale także odznaczać się wysoką kulturą” (*Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008–2009*, 2011: 4).

Bibliografia

Bartmiński J. (2001), *Styl potoczny*, [w:] tegoż (red.), *Współczesny język polski*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 115–134.

Buttler D. (1962), *Wyrazy modne*, „Przegląd Humanistyczny”, z. 4, s. 99–112.

Cudak R., Tambor J. (1996), *Czy istnieje polski język biznesu?*, [w:] B. Ostromecka-Frączak (red.), *Kształcenie specjalistyczne cudzoziemców*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 109–120.

Grucza F. (2008), *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub determinanty rozwoju cywilizacyjnego*, [w:] J. Łukaszyn (red.), *Podstawy technolingwistyki I*, Warszawa: Euro-Edukacja, s. 5–23.

Jarosz B. (2018), *O (nie)tożsamości pojęć język specjalistyczny, język specjalny, język fachowy, język profesjonalny, język zawodowy, profesjolekt, technolekt*, „Polonica”, nr XXXVIII, s. 1–24.

Kochan M. (2010), *Mówiony język biznesu*, [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, s. 140–175.

Markowski A. (1999), *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa: PWN.

Markowski A. (2006), *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa: PWN.

Ożóg K. (2008), *Współczesna polszczyzna a konsumpcjonizm*, [w:] Z. Cygał-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów: Księgarnia Akademicka, s. 59–68.

Smoleń-Wawrzusiszyn M. (2018), *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Lublin: Wydawnictwo KUL.

Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008–2009 (2011), <https://nowyryj.pan.pl/app/uploads/2025/03/2008-2009.pdf> [dostęp: 24.11.2025].

Spurgiasz K. (2025), *Leasing konsumencki – jak działa i czy to się opłaca?*, <https://www.totalmoney.pl/artykuly/109020,leasing,co-to-jest-leasing-konsumentencki-i-czy-warto-tak-kupic-samochod,1,1> [dostęp: 24.11.2025].

Sztompka P. (2003), *Socjologia*, Kraków: Znak.

Warchała J. (2003), *Kategoria potoczności w języku*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Warchała J. (2018), *Rozwój i ekspansja potocznej odmiany polszczyzny w XX i XXI wieku*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 52–65.

Wilkoń A. (2000), *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

