

Determinanty kontekstowe tworzenia tekstu w biznesie

Jan B. Łompiś
(*Uniwersytet Warszawski*)

Abstract

The paper discusses context-related factors that affect the process of producing corporate and business texts. The content and form that these texts finally take are closely related to numerous factors, including the intentions of the text producers, their competence in text producing and numerous other contextual factors. The notion 'context' is used to describe not only the situational, social, environmental and cultural settings in which texts are produced (referred to as the 'external context'), but also the producer's knowledge, skill and attitudes (referred to as the 'internal context'). Among the underlying factors discussed are several components affecting the acceptability and effectiveness of business texts. There is a wide array of specific competences determining the effective producing of business texts, with the communicative, (inter)cultural, textual, logical competences, to mention but a few. The author makes reference to the recommendations of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences that citizens will need to adapt flexibly to a rapidly changing and globalized world. They include competences in the fundamental skills of native and foreign languages, competences in mathematics and IT, cultural and social competences, sense of initiative and entrepreneurship as well as competences for lifelong learning. Many of these competences overlap and interlock because some aspects essential to one field will support competence in another. In addition, the boundaries between different sorts of competences are indefinite and fuzzy. The author points to the particular significance of communicative competence considered crucial for the success in business undertakings. The communicative competence constitutes, according to the author, an essential prerequisite for acquiring and developing other key competences necessary not only in business but also for our personal fulfilment and ability to actively engage with the society in which we live.

Słowa kluczowe

akceptowalność, biznes, biznesmeni, intencja, język, komunikacja, kontekst, konwencja, kompetencja, kultura, pragmatyka, przedsiębiorca, skuteczność, tekst, wiedza

Wśród językoznawców nie ma jednomyślności w kwestii definicji tekstu, przyjmę więc za S. Gruczą, że tekstem jest konkretne mowne lub pisemne wyrażenie językowe wytworzone przez jakiegokolwiek mówcę-słuchacza w konkretnym akcie komunikacji językowej (S. Grucza 2008: 188-189). Przenosząc z kolei tę definicję na płaszczyznę komunikacji w biznesie przyjmę także roboczą definicję tekstu w biznesie w następującym brzmieniu: tekst w biznesie jest mownym lub pisemnym wyrażeniem językowym wytworzonym przez konkretnego biznesmena lub przedsiębiorcę w jego akcie komunikacji specjalistycznej.

Zarówno treść, jak i forma tworzonego tekstu w biznesie są zdeterminowane szeregiem czynników i na niektóre z nich, zwłaszcza na czynniki związane z kontekstem tworzenia tekstu, zamierzam zwrócić uwagę. Celem artykułu jest ukazanie złożonego

zjawiska kontekstu, w tym zwłaszcza tzw. kontekstu wewnętrznego, oraz skuteczności działania komunikacyjnego człowieka biznesu.

Tworzenie tekstu w biznesie jest działaniem językowym i zarazem istotnym fragmentem działalności biznesowej w ramach danego podmiotu gospodarczego. Jak każde działanie, również działanie językowe jest zdeterminowane intencją jego twórcy. To intencja twórcy nadaje zdaniu życie, twierdził L. Wittgenstein (L. Wittgenstein 2008: 218). Działalność biznesmena jest działalnością w znacznej mierze instrumentalną, której efekty – teksty ustne i pisane – mają w istocie siłę sprawczą, która jest zależna nie tylko od wspomnianej intencji, ale także od wielu innych czynników. Oprócz intencji twórcy, także liczne konteksty tworzenia i odbioru tekstu wpływają z jednej strony na jego treść, z drugiej zaś na jego interpretację. Właśnie konteksty, a nie kontekst, gdyż jest ich niezliczona ilość przywoływana w umysłach ich twórców w trakcie tworzenia tekstu, a następnie odtwarzana w umysłach odbiorców podczas recepcji i przetwarzania tekstu.

Szczególnie interesujący jest etap poprzedzający eksternalizację nie zawsze uporządkowanych myśli, wiedzy i intencji twórcy, przybierający w końcowym efekcie linearną postać tekstu, w tym zwłaszcza czynniki, które do tego doprowadziły i miały decydujący wpływ na ostateczną jego treść, kształt i formę.

Zainteresowanie swoje koncentruję na przedstawicielach szczególnej kategorii osób, a mianowicie na szeroko rozumianej kategorii ludzi biznesu (biznesmeni i przedsiębiorcy) oraz na ich kompetencjach językowych i pozajęzykowych. Pojęcia człowieka biznesu, biznesmena i przedsiębiorcy oznaczają osoby zajmujące się biznesem, tj. działalnością gospodarczą nastawioną na zysk, niezależnie od tego, czy działalność ta jest prowadzona jednoosobowo i na własny rachunek, czy też na cudzy rachunek w ramach przedsiębiorstwa, naturalnie pod warunkiem posiadania uprawnień decyzyjnych w tym zakresie.

Wymienione kategorie ludzi biznesu (biznesmenów i przedsiębiorców) traktuję w tym artykule synonimicznie, mimo że nie są one w pełni równoznaczne. Według *Słownika ekonomii PWN* pojęcia *biznesmen* i *bizneswoman* odnoszą się do kadry kierowniczej i właścicieli przedsiębiorstw prowadzących wszelkie formy działalności gospodarczej (produkcyjnej, usługowej, handlowej) ukierunkowanej na osiągnięcie zysku (SE 2008: 32). W tym samym słowniku *przedsiębiorcą* określa się osobę, która jest odpowiedzialna za podejmowanie decyzji w działalności gospodarczej oraz która otrzymuje zyski i pokrywa ewentualne straty (SE 2008: 373). W *Słowniku pojęć ekonomicznych – biznes* sprecyzowano dodatkowo, że osobę taką charakteryzuje zazwyczaj wiele cech zgrupowanych pod hasłem przedsiębiorczość, takich jak kreatywność, inicjatywa, podejmowanie ryzyka i zdolność rozwiązywania problemów (SB 2007: 50). Listę takich cech można wydłużać, ale interesującymi wydają się głównie cechy przedsiębiorcy związane z jego zdolnością komunikowania się z otoczeniem i jego kompetencją komunikacyjną, bez której w dzisiejszym konkurencyjnym świecie przedsiębiorca miałby znacznie mniejsze szanse osiągnięcia sukcesu.

Pojęciami prymarnymi dla moich rozważań będą cztery następujące pojęcia:

Przedsiębiorca/biznesmen

Przedstawiciel pewnej kategorii użytkowników języka - osób prowadzących działalność gospodarczą (jako podmiotów uczestniczących w procesie komunikacji profesjonalnej w biznesie)

Język przedsiębiorcy/biznesmena

Idiolekt przedsiębiorcy, na który składa się jego język ogólny oraz inne lekty (dialekty, socjolekty, technolekty) jako atrybuty przedsiębiorcy

Kompetencje przedsiębiorcy/biznesmena

Kompetencja językowa, komunikacyjna, fachowa i inne składniki zbiorczej kompetencji przedsiębiorcy, umożliwiającej skuteczne działanie w układzie komunikacji profesjonalnej w biznesie

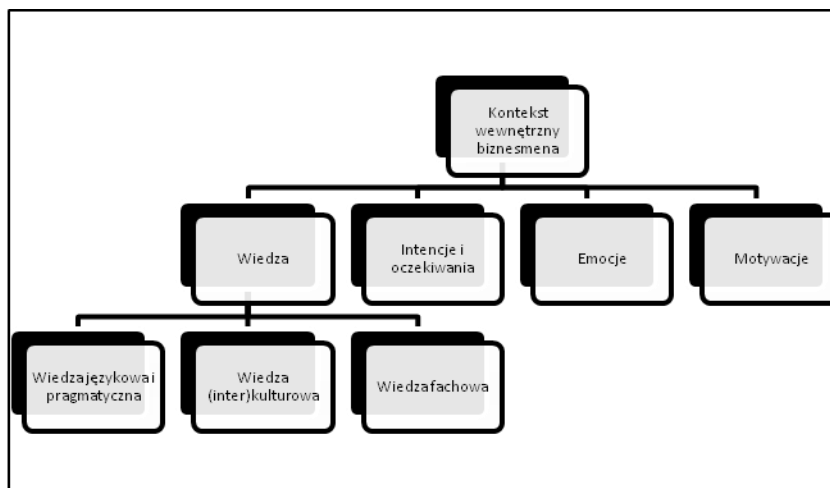
Otoczenie i kontekst

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

Ponieważ każde tworzenie i rozumienie tekstu w procesie komunikacji odbywa się w obrębie konkretnego kontekstu i konsytuacji, są to jedne z kluczowych pojęć moich dalszych rozważań.

Rozumienie kontekstu (wewnętrznego) oraz kontekstu zewnętrznego (konsytuacji) przyjmuję w ujęciu zaproponowanym przez S. Gruczę w podziale na dwa zespoły lub obszary kontekstów, jak następuje:

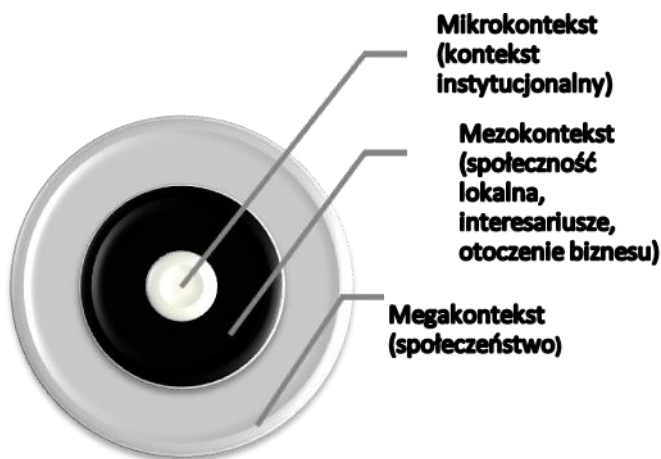
- Kontekst wewnętrzny (idiokontekst nadawcy i odbiorcy), który obejmuje wiedzę o świecie, o partnerze/partnerach komunikacyjnych, doświadczenie życiowe i komunikacyjne i inne tego rodzaju „wypełnienie” mózgu, czy umysłu (świadomości) tak mówiącej, jak i rozumiejącej osoby (S. Grucza 2006: 214). W obrębie kontekstu wewnętrznego nadawcy/odbiorcy wyróżnić można z pewnością ogromną ilość jego części składowych lub inaczej współczynników mentalnych idiokontekstu według określenia S. Gruczy (2006: 214), wśród których istotne znaczenie dla tworzenia i rozumienia tekstu ma, jak sądzę, kompleks takich czynników, jak m.in. wiedza językowa i pozajęzykowa uczestników komunikacji, ich intencje i oczekiwania, emocje i motywacje. Podstawowe komponenty idiokontekstu biznesmena przedstawia poniższy rysunek:



Ryc. 1. Podstawowe komponenty idiokontekstu biznesmena (oprac. własne)

W obrębie wiedzy ludzkiej tradycyjnie rozróżnia się wiedzę językową, w tym znajomość leksyki, reguł gramatycznych wraz ze znajomością reguł pragmatycznych, które ujawniają się na płaszczyźnie konkretnych aktów komunikacji, następnie wiedzę (inter)kulturową obejmującą znajomość kultur specjalistycznych biznesu i zasad „przełączania się” między nimi zarówno w ramach jednej etnokultury, jak i pomiędzy różnymi etnokulturami. Komponentem wiedzy specjalisty-biznesmena jest jego wiedza specjalistyczna (fachowa), która, podobnie jak wymienione wcześniej elementy, stanowi konkretną wiedzę określonego biznesmena jako jego specjalistyczna idyowiedza w zakresie biznesu. Pozostałymi elementami kontekstu wewnętrznego nie będę zajmował się w tym miejscu.

- Kontekst zewnętrzny (inaczej konsytuacja), czyli konkretna sytuacja, w której dokonuje się z jednej strony tworzenie danego tekstu, a z drugiej strony jego rozumienie i oczywiście interakcja dyskursywna (S. Grucza 2006: 214). Tą konkretną sytuacją może być obszar własnej instytucji biznesmena lub organizacje tzw. otoczenia biznesu. Układ komunikacji fachowej w biznesie jest przypadkiem szczególnym układu komunikacji specjalistycznej, która przebiega w niezliczonej ilości możliwych sytuacji komunikacyjnych – kontekstów zewnętrznych wobec konkretnych przedsiębiorców i biznesmenów – powstających zarówno wewnątrz podmiotu gospodarczego (mikrospołeczność dyskursu w obrębie korporacji), jak też w relacjach z podmiotami zewnętrznymi, które znajdują się w bliższym lub dalszym otoczeniu podmiotu gospodarczego. Dlatego w ujęciu najprostszym kontekst zewnętrzny biznesmena można przedstawić w podziale na trzy podstawowe obszary kontekstowe jak na poniższym rysunku:



Ryc. 2. Kontekst zewnętrzny biznesmena (oprac. własne)

Wymienione trzy płaszczyzny kontekstu zewnętrznego przedsiębiorcy lub podmiotu gospodarczego przedstawiłem na rysunku jako mikrokontekst, mezokontekst oraz megakontekst. Jest to naturalnie ujęcie uproszczone, gdyż niektóre komponenty zarówno mezo- jak i megakontekstu mogą, w obecnych warunkach globalizacji, występować zarówno w bliższym, jak i dalszym otoczeniu podmiotu gospodarczego, w tym także w otoczeniu globalnym i ponadnarodowym.

Proces tworzenia oraz interpretacji tekstu przebiega w złożonej konstelacji wielu kontekstów po stronie twórcy i odbiorcy tekstu, ich kontekstów tak wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Konieczne wydaje się więc wyraźne oddzielenie sytuacji w procesie tworzenia tekstu od sytuacji w zakresie jego interpretacji. Zdarza się przecież, że dana osoba dobrze radzi sobie z interpretacją tekstu, natomiast z tworzeniem (produkcją) tekstu jest już znacznie gorzej. W każdym z tych dwóch przypadków mamy do czynienia z odmienną sytuacją wymagającą zupełnie odmiennego typu kompetencji. Inna jest wiedza i umiejętności niezbędne do tworzenia tekstu, inne zaś umiejętności pozwalające na jego recepcję i interpretację. Zarówno tworzenie, jak i odbiór tekstu wymagają złożonego mechanizmu produkcji i interpretacji tekstu. W tym artykule zajmuję się przede wszystkim wybranymi aspektami tworzenia tekstu w biznesie.

W tradycyjnym ujęciu, na płaszczyźnie kontekstu zewnętrznego twórcy tekstu w biznesie można wyodrębnić jego kontekst sytuacyjny, który jest *de facto* kontekstem instytucjonalnym, obejmującym te elementy realiów instytucji czy przedsiębiorstwa, które w istotny sposób wpływają na treść i formę tekstu. W pojęciu kontekstu instytucjonalnego mieści się więc przede wszystkim sytuacja ekonomiczna, finansowa, kadrowa przedsiębiorstwa oraz strategiczne cele, narzucające określone wymogi stawiane przez kierownictwo instytucji w odniesieniu do treści danego tekstu. Podstawowe komponenty kontekstu zewnętrznego biznesmena ilustruje poniższy rysunek:



Ryc. 3. Podstawowe komponenty kontekstu zewnętrznego biznesmena (oprac. własne)

Wspomniana konfiguracja kontekstów jest obszarem nader złożonym, jednak można, jak sądzę, pokusić się o wytyczenie jego podstawowych elementów składowych, którymi po obu stronach układu komunikacyjnego, a więc po stronie twórcy i odbiorcy są:

- Kontekst instytucjonalny twórcy tekstu, który jest szczególnym przypadkiem kontekstu zewnętrznego w biznesie. Obejmuje on całość uwarunkowań związanych z przynależnością biznesmena do określonej organizacji, a w niej do określonej komórki organizacyjnej, co wyznacza płaszczyznę jego komunikacji, a także potencjał jego możliwości komunikacyjnych.
- Kontekst kulturowy związany z kulturą korporacyjną oraz konwencjami, normami i wartościami uznanymi w danym środowisku oraz instytucji danej sfery biznesu, w której działają twórcy i odbiorcy raportu. W przypadku działalności gospodarczej konwencje kulturowe przyjęte w społeczności danej organizacji gospodarczej mają istotne znaczenie i wpływ na treść oraz formę tekstu. Zbiór tych konwencji, uznanych i przyjętych w przedsiębiorstwie, jest zwykle określany jako kultura korporacyjna. B. Fryzel ujmuje kulturę korporacyjną jako „zbiór zasad i wartości obowiązujących w danej społeczności organizacyjnej w sposób naturalny, opisujących postawy, stosunki międzyludzkie, a także styl funkcjonowania organizacji, wytworzone w drodze ewolucji organizacji i jej dostosowań do otoczenia oraz mających cechy zarówno zmiennej wewnętrznej, która poprzez sztuczne modyfikowanie w procesach zarządzania legitymizuje istnienie organizacji oraz może przesądzać o posiadaniu przez nią przewagi konkurencyjnej, jak i będących środowiskiem procesów zarządzania” (B. Fryzel 2005: 33 i nast.).

- Kontekst zewnętrzny organizacji oraz otoczenie biznesu odnoszące się do uwarunkowań zewnętrznych po stronie twórców i odbiorców tekstu. Obejmują one dwie odmienne grupy kontekstowe. Pierwszą z nich jest kontekst otoczenia biznesowego obejmujący instytucje i tworzone przez nie uwarunkowania, które są bezpośrednio związane z prowadzoną działalnością gospodarczą, a więc dostawcy, odbiorcy, instytucje współpracujące, nadzorujące etc. Drugą grupę tworzą organizacje określane niekiedy mianem okołobiznesowych instytucji otoczenia biznesu lub infrastruktury otoczenia biznesu, na które składają się przede wszystkim instytucje wsparcia rozwoju gospodarczego, instytucje pozarządowe typu *non-profit*, instytucje rozwoju lokalnego etc.
- Kontekst społeczno-polityczny i prawny, który odnosi się do tego typu uwarunkowań zewnętrznych funkcjonowania i rozwoju zarówno po stronie twórców, jak i odbiorców raportu, którego podstawowymi elementami są uwarunkowania polityczne i prawne, w tym zwłaszcza stan prawny i narzucone przez ustawodawcę wymogi w odniesieniu do treści i formy danego tekstu biznesowego. Sfera uregulowań prawnych, a zwłaszcza podatkowych, jest także bardzo istotna, gdyż może stwarzać warunki sprzyjające lub zagrażające działalności przedsiębiorstw, zwłaszcza w wyniku prowadzonej polityki legislacyjnej w sferze podatków i ograniczeń dotyczących tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw. Tym kontekstem nie będę się zajmować.

Każdy z wymienionych kontekstów jest pojęciem zbiorowym, odnoszącym się osobno do twórcy lub odbiorcy, za wyjątkiem kontekstu społeczno-politycznego i prawnego, który jest wspólny dla nadawców i odbiorców większości przedsiębiorstw działających w obrębie jednego kraju, chyba że są to organizacje funkcjonujące w różnych systemach społeczno-politycznych i prawnych, jak np. korporacje międzynarodowe.

Warto spojrzeć na elementy składowe kontekstu kulturowego (kultury korporacyjnej), który także w znaczącym stopniu determinuje tworzenie tekstu biznesowego. Na poniższym rysunku przedstawiam podstawowe komponenty kontekstu kulturowego w obrębie podmiotu gospodarczego.



Ryc. 4. Podstawowe komponenty kontekstu kulturowego w przedsiębiorstwie (oprac. własne na podstawie: B. Fryzel: 2005: 33 i nast.)

Każdorazowe konkretne użycie języka, forma, treść i styl tworzonego tekstu jest determinowane przez zbiór czynników, które można, jak sędzę, sprowadzić w uproszczeniu do dwóch następujących grup czynników:

- blok intencji, czyli zbiór intencji twórcy tekstu,
- zbiór konwencji związanych z tworzeniem tekstu w danym zespole kontekstów.

Jak wspominałem, intencja wydaje się być najważniejszym czynnikiem determinującym tworzenie tekstu, jednak ten proces jest moderowany lub przechodzi jak gdyby przez filtr zinternalizowanych przez twórcę tekstu norm i konwencji, co przedstawiam na poniższym rysunku.

Filtry konwencji, które moderują tworzenie tekstu, działają na trzech płaszczyznach różnych typów konwencji (społeczno-kulturowej, językowej i pragmatycznej), z których każda może być zróżnicowana dodatkowo według różnych kryteriów. Konwencje społeczno-kulturowe dotyczą tych norm zachowań, które są przyjęte przez członków społeczności w danym obszarze cywilizacyjnym i kulturowym.

Konwencje pragmatyczne są zwykle określane jako konwencje, które dotyczą wiedzy o tym, w jakich okolicznościach posługiwanie się określonymi typami aktów mowy jest odpowiednie, stosowne czy zgodne z obyczajem. Ta wiedza jest nabywana w drodze socjalizacji jednostki w grupie, społeczności rodzinnej i zawodowej. Jest to wiedza, którą trudno oddzielić od wiedzy kulturowej, jest ona niekiedy z wiedzą kulturową utożsamiana.



Ryc. 5. Od intencji do tekstu (oprac. własne na podstawie: G. Sawicka 2006: 250)

R. Kalisz (1993: 9) wskazywał na badanie skutecznego działania człowieka poprzez użycie środków językowych jako na element definiujący dziedzinę językoznawstwa zwaną pragmatyką językową. Szczególnie w odniesieniu do tekstów tworzonych w biznesie, skuteczność ich oddziaływania ma zasadnicze znaczenie. Również St. Grabias podkreśla rolę językowej sprawności pragmatycznej, którą definiuje jako „umiejętność osiągnięcia celu założonego przez nadawcę wypowiedzi” (St. Grabias 2003: 322). W ramach tej sprawności pragmatycznej mieści się, zdaniem Grabiasa, także umiejętność nakłaniania do działania (ibid.). Wyróżnikiem sprawności pragmatycznej jest więc nie tylko stosowność sytuacyjna, lecz także skuteczność oddziaływania na zachowania uczestników aktu komunikacji.

Można przyjąć, jak sądzę, że formalno-językowe kryteria oceny wypowiedzeń są kryteriami systemowymi, a więc nie są zdeterminowane sytuacyjnie. Dlatego operowanie wulgaryzmami w przemówieniu oficjalnym jest wprawdzie niezgodne z cechami konstytutywnymi dla tego gatunku tekstu, nie narusza natomiast właściwości języka jako systemu. Narusza natomiast normę pragmalingwistyczną (ekstrakodalną), która determinuje użycie języka w danym akcie komunikacyjnym (A. Szulc 1997: 134).

Warto zauważyć, że w pewnych sytuacjach operowanie wulgaryzmami może okazać się działaniem językowym o wyższej skuteczności niż przestrzeganie norm grzecznościowych przyjętych w danej społeczności kulturowej. Oznacza to, że dochodzi wówczas do kolizji norm pragmatycznych z normami kulturowymi, podczas której norma kulturowa traci na znaczeniu na rzecz normy pragmatycznej w imię osiągnięcia większej skuteczności działania. Do kwestii skuteczności powrócę w dalszej części artykułu.

Między wypowiedzią ugrzecznioną a niegrzeczną (lub wulgarną) istnieje często wiele stadiów pośrednich, które kompetentny użytkownik języka powinien znać i wiedzieć, który z nich można użyć w konkretnej sytuacji. Ilustruje to poniższe zestawienie pięciu możliwych aktów mowy wyrażających ten sam sens zaproszenia do wejścia i uszeregowanych według stopnia grzeczności wypowiedzi, od najwyższej do najniższej:

- Come in, won't you?
- Please come in.
- Come in.
- Come in, will you?
- Get the hell in here (R. Lakoff 1972: 914)¹.

Opanowanie reguł formalno-językowych nie może więc przebiegać w oderwaniu od reguł pragmatycznych przyjętych dla określonych działań językowych w danej sytuacji lub w danym środowisku. Zdaniem R. Kalisza błędy w pragmatycznym użyciu języka są niekiedy bardziej brzemiennie w skutki od błędów gramatycznych czy składniowych (R. Kalisz 1993: 176). Normy pragmatycznego użycia języka, w odróżnieniu od norm gramatycznych języka, nie są wyraźnie skodyfikowane, jednak ich naruszenie jest dostrzegane natychmiast jako pogwałcenie pewnych konwencji społecznych lub kulturowo-pragmatycznych.

Nieznajomość reguł stosowności użycia języka może, w pewnych sytuacjach, prowadzić do wysoce niezręcznych zachowań językowych. W sposób dobitny ilustruje to M. Marcjanik (2008: 21), przytaczając zdarzenie po zakończeniu kursu językowego dla cudzoziemców na Uniwersytecie Wrocławskim. Na zakończenie tego kursu słuchacze-cudzoziemcy przyszedli z kwiatami, by pożegnać się i podziękować. Kwiaty ułożone były na gałązkach świerczyny i główki kwiatów były wbite na druciki, zaś całość była przewiązana białą wstążką z napisem *Ostatnie pożegnanie*. Komunikat ten był poprawny językowo, ale równocześnie był pragmatycznie i sytuacyjnie wysoce niestosowny wobec adresata. Do kwestii *stosowności* powrócę w dalszej części artykułu.

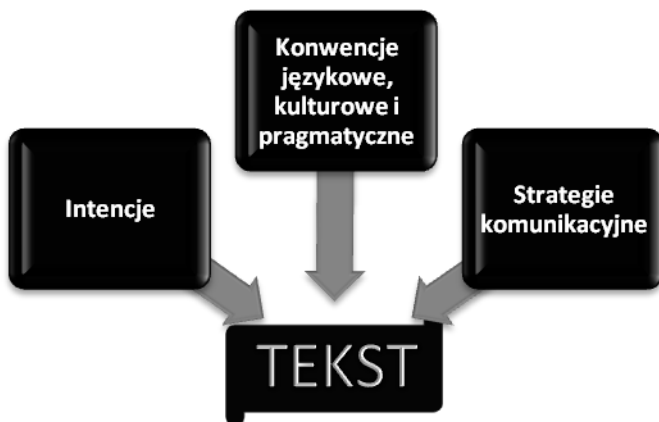
Każdy posiada swój własny, przyswajany od dziecka i zinternalizowany kodeks postępowania, w tym działania komunikacyjnego – językowego i pozajęzykowego, obejmujący zasady systemowe i pragmatyczne, które składają się na jego kompetencję kulturową, językową i pragmatyczną. Jednostka buduje swoje kompetencje pragmatyczne na podstawie obserwacji i nauki lub osobistych doświadczeń doznawanych przez nią we własnym środowisku. Następnie wykorzystuje te kompetencje do osiągania celów społecznych lub zawodowych.

Intencje i cele stawiane przez twórców tekstu znajdują wyraz w postaci realizowanych strategii komunikacyjnych w tekstach zarówno mówionych, jak i pisanych. A. Awdiejew (2007: 67-69) uważa, że ciąg każdej konwersacji można przedstawić jako

¹ W wolnym tłumaczeniu: 1. Czy zechciałby Pan/Pani wejść? 2. Proszę wejść. 3. Niech Pan/Pani wejdzie. 4. Wchodź. 5. Wchodźże tu do diabła/do cholery! (tłum. JŁ).

sekwencję aktów mowy, które mają na celu realizację intencji i strategii konwersacyjnej każdego z interlokutorów. Strategię konwersacyjną określa on jako świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego.

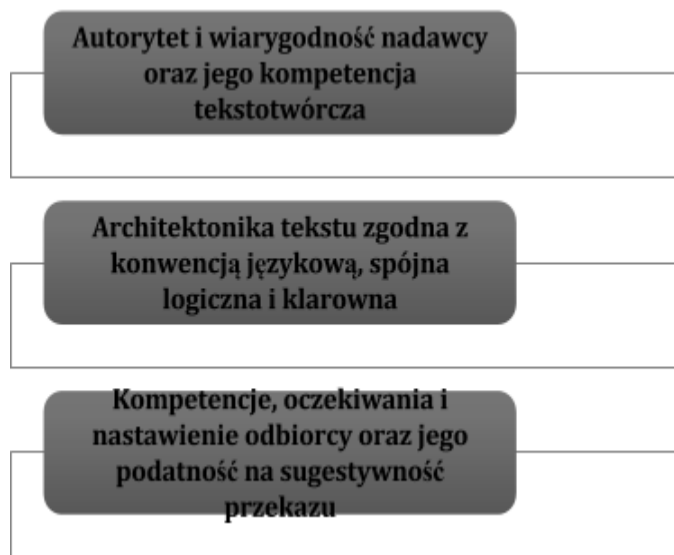
Sądzę, że *per analogiam* można pokusić się o zdefiniowanie strategii działania językowego (strategii komunikacyjnej) w dziedzinie komunikacji pisemnej biznesie, którą byłby świadomie wybrany i przemyślany plan tworzenia tekstu pisanego określonego gatunku i jego struktury, obejmujący wybór środków językowych i aktów mowy mających doprowadzić do osiągnięcia założonego celu lub celów twórcy tekstu. Strategia komunikacyjna jest kolejnym czynnikiem, obok intencji i konwencji, determinującym tworzenie tekstu, co przedstawiam na poniższym rysunku:



Ryc. 6. Tekst jako efekt działania intencji, konwencji i strategii autora (oprac. własne)

Działaniu językowemu twórcy tekstu specjalistycznego w biznesie przyświecają przede wszystkim cele instrumentalne, polegające na osiągnięciu określonych celów komunikacyjnych w drodze możliwie wysokiej skuteczności działania komunikacyjnego.

Według T. Kotarbińskiego skutecznym jest takie działanie, które prowadzi do skutku zamierzonego jako cel (T. Kotarbiński 1973: 113). Skuteczność jest więc określona i mierzona stopniem osiągnięcia celów, jakie zostały postawione przed podjęciem działań. Skuteczność jest pochodną wielu czynników, wśród których badacze wymieniają różne składające się na nią elementy, w tym autorytet nadawcy i jego kompetencję tekstotwórczą prowadzącą do utworzenia tekstu spójnego i logicznego. Z drugiej jednak strony, skuteczność jest także zależna od kompetencji receptywnej odbiorcy i jego podatności na sugestywność przekazu. Poniżej przedstawiam skuteczność jako pożądany efekt oddziaływania czynników w trzech wymiarach: nadawcy, tekstu i odbiorcy.



Ryc. 7. Wymiary skuteczności (oprac. własne)

Aby jednak tekst był skuteczny, musi być przede wszystkim uznany za akceptowalny przez odbiorcę. *Akceptowalność* podobnie jak *intencjonalność* są pojęciami zapożyczonymi z teorii aktów mowy i są to również kryteria tekstowości (por. R.-A. de Beaugrande i W. U. Dressler 1981: 31). Wydaje się, że *akceptowalność* (lub *akceptabilność* zgodnie z tłumaczeniem *Wstępu do lingwistyki tekstu* wspomnianych autorów przez A. Szwedka) jest raczej ogólnym warunkiem skutecznej komunikacji niż tekstowości.

Pojęcia *akceptowalności* i akceptacji w literaturze językoznawczej najpełniej, jak sądzę, opisał i zanalizował L. Cirko (2009: 37). Według niego *akceptowalność* jest:

- zbiorem określonych warunków koniecznych do zaistnienia akceptacji,
- właściwością także tekstów *in potentia*.

Zbiory warunków koniecznych do zaistnienia akceptacji w toku komunikacji międzyludzkiej określa L. Cirko (2009: 179 i nast.) w swej monografii jako płaszczyzny *akceptowalności*, przedstawiając je w sześciu punktach następująco:

- Akceptujemy to, co jest prawidłowo wypowiedziane lub zapisane.
- Akceptujemy to, co jest poprawne gramatycznie.
- Akceptujemy to, co jest nienaganne stylistycznie.
- Akceptujemy to, co jest stosowne pragmatycznie.
- Akceptujemy to, co stanowi harmonijną całość.
- Akceptujemy to, co chcemy zaakceptować (L. Cirko 2009: 179 i nast.).

Wśród wymienionych wyżej płaszczyzn akceptowalności znajduje się *stosowność* pragmatyczna. Jest ona niewątpliwie jednym z czynników determinujących *skuteczność* działania komunikacyjnego, jednak trzeba mieć na uwadze, że może ona być również traktowana jako pojęcie zbiorowe, obejmujące przynajmniej trzy następujące typy *stosowności* wypowiedzi lub tekstu:

- *stosowność* wobec tematu,
- *stosowność* wobec sytuacji,
- *stosowność* wobec odbiorcy (J. Maćkiewicz 2010: 58 i nast.).

Pojęcie *stosowności* z pewnością ma różne stopnie gradacji aż do *niestosowności*, którą ilustrował wspomniany przeze mnie wcześniej przykład zaczerpnięty z monografii M. Marcjanik.

Proces nieustannej komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem i wymóg skuteczności działania, bez której przedsiębiorca jest bezwzględnie eliminowany z rynku, narzuca konieczność posiadania licznych i wielowymiarowych umiejętności (kompetencji), na które składa się wiele kompetencji cząstkowych, niezbędnych w wielu sytuacjach, w jakich przedsiębiorcy przychodzi działać.

W dyskursie biznesowym niemałą rolę odgrywa, na przykład, pewien rodzaj kompetencji cząstkowej przedsiębiorcy określanej jako kompetencja interakcyjna, której istota polega na umiejętności rozpoznania kompetencji komunikacyjnych odbiorcy i stosownym do tego doborze środków językowych, stylów konwersacyjnych i strategii komunikacyjnych przez nadawcę (A. Skudrzykowska 2001: 335 i n.).

Przedstawiciele nauk humanistycznych, w tym językoznawcy, wymieniają także liczne inne kompetencje, jak np.: kompetencja dyskursywna, negocjacyjna, socjolingwistyczna (St. Grabias 2005: 33 i n.), kompetencja tekstowa (zdolność tworzenia i odbierania spójności tekstu oraz postrzegania podziałów w uniwersum tekstów według A. Duszak 1998: 252), tekstotwórcza (S. Gucza 2008: 157), logiczna, organizacyjna/menedżerska, pragmatyczna, kompetencja w zakresie etykiety biznesu i inne. Precyzyjne rozgraniczenie tych cząstkowych umiejętności i kompetencji także nie jest możliwe, gdyż współdziałają one z innymi umiejętnościami i przenikają się wzajemnie. Na przykład znajomość leksyki specjalistycznej jest składnikiem kompetencji zarówno merytorycznej, jak i językowej. Kompetentne operowanie leksyką fachową wymaga jednak wiedzy specjalistycznej. Umiejętność produkowania tekstów fachowych dostosowanych pragmatycznie do sytuacji, potrzeb i oczekiwań stanowi podstawę profesjonalnej działalności zakładającej znajomość tworzenia spójnych struktur tekstowych, czyli stanowi o kompetencji tak językowej (tekstowej), jak i merytorycznej w danej specjalności.

W celu osiągnięcia *skuteczności* – tego podstawowego czynnika w pragmatyce każdego działania, należy więc szczególnie zadbać, aby tworzony tekst posiadał możliwie pełny kompleks cech wspomagających jej osiągnięcie, a więc aby był przynajmniej zrozumiały, akceptowalny, stosowny, spójny i sugestywny. Listę taką można wydłużać, co zdaniem W. Pisarka (2011: 230) i tak nie gwarantuje sukcesu, gdyż róż-

na może być wiarygodność źródła przekazu (twórcy tekstu lub jego nadawcy), a ponadto różni odbiorcy odmiennie reagują na takie same teksty i komunikaty.

W konkluzji wydaje się więc, że w toku działalności przedsiębiorcy przejawia się szeroki wachlarz wielu współdziałających ze sobą umiejętności (kompetencji), których przykładowy zbiór można przedstawić na poniższym rysunku:



Ryc. 8. Przykładowy wachlarz kompetencji językowych i pozajęzykowych przedsiębiorcy (oprac. własne)

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

Warto także dodać, że wspomniane kompetencje językowe, zwłaszcza na poziomie wyższym, powinny obejmować te umiejętności, które zaliczamy do pragmatyki językowej. Mam na myśli przede wszystkim kompetencję pragmalingwistyczną, u której podstaw znajduje się umiejętność identyfikowania aktów mowy i stosowności

ich używania w określonych kontekstach, umiejętności przełączania rejestrów oraz ogólnie rzecz biorąc dostrzeganie wartości illokucyjnych, czyli tych naddanych wartości, które nie tylko nazywają i komunikują, ale także w określony sposób oddziałują na odbiorcę poprzez m.in. prawidłowe stosowanie aktów ewaluacyjnych, grzecznościowych i innych nacechowanych pragmatycznie aktów mowy (H. Zgółkowa 2011: 72 i nast.).

Godzi się również zauważyć, że kompetencje językowa i komunikacyjna, chociaż w dokumentach unijnych wymienione z nazwy jedynie w odniesieniu do języka ojczystego i obcego, *de facto* współtworzą pozostałe kompetencje oraz warunkują ich rozwój, gdyż nie mogą one przejawiać się ani rozwijać bez udziału tych dwóch najważniejszych, moim zdaniem, kompetencji. Wszystkie pozostałe typy kompetencji można budować jedynie na bazie kompetencji językowej i komunikacyjnej, od których trudno jest je oddzielić czy też nakreślić linię podziału. Nawet gdy pozornie żadna komunikacja językowa nie zachodzi, to w istocie zawsze ma miejsce jej mentalna forma jako, na przykład, autorefleksja lub autokomunikacja, zwykle przebiegająca w języku ojczystym danej osoby.

Pragnę też wskazać na fakt, iż właśnie w sferze biznesu szczególnie ważne jest rozwijanie kompetencji pragmatycznej, mającej na celu m.in. osiągnięcie wysokiej skuteczności oddziaływania tekstu na odbiorcę. Wynika to ze specyfiki działalności gospodarczej, w której skuteczność jest warunkiem przetrwania podmiotu gospodarczego na konkurencyjnym i globalnym obecnie rynku. Dlatego też w branżach biznesowych poszukiwani są głównie adepci posiadający biegłą umiejętność tworzenia skutecznego, a nie tylko poprawnego tekstu.

Reasumując, wydaje się, że do najważniejszych czynników oddziałujących na tworzenie skutecznego tekstu w biznesie należą te komponenty kontekstu wewnętrznego biznesmena czy przedsiębiorcy, które określamy jako jego kompetencje językowe i komunikacyjne, w tym także kompetencje pragmatyczne. Są one również dla każdego z nas, podstawowymi czynnikami decydującymi o powodzeniu we wszelkiej działalności. Sądzę więc, że posiadanie tych kompetencji, które sytuuję wśród najważniejszych w hierarchii kompetencji niezbędnych dla współczesnego człowieka, jest zarazem warunkiem jego skutecznego funkcjonowania i osiągnięcia sukcesu życiowego w społeczeństwie.

Bibliografia

- Awdiejew, A. (2007), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bralczyk, J. (2004), *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cirko, L. (2009), *Akceptacja w komunikowaniu się. Między preskrytywizmem a permissywizmem*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław.
- de Beaugrande, R.-A./ W. U. Dressler (1981), *Introduction to Text Linguistics*, Longman Group Limited, London and New York.

- Dakowska, M. (2001), *Psycholingwistyczne podstawy dydaktyki języków obcych*, PWN, Warszawa.
- Duszak, A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, PWN, Warszawa.
- Fryzel, B. (2005), *Kultura korporacyjna. Poglądy, teorie, zarządzanie*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Grabias, St. (2003), *Język w zachowaniach społecznych*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grucza, S. (2006), *Komunikacja specjalistyczna a idiokontekst specjalistyczny i konsytuacja specjalistyczna*, (w:) A. Wołodźko-Butkiewicz/ W. Zmarzer (red.), *Glottodydaktyka i jej konteksty interkulturowe*, *Studia Rossica XVIII*. Wyd. UW: s. 209-223.
- Grucza, S. (2008), *Lingwistyka języków specjalistycznych*, Wyd. Euro-Edukacja, Warszawa.
- Kalisz, R. (1993), *Pragmatyka językowa*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Kotarbiński, T. (1973/1955), *Traktat o dobrej robocie*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wrocław.
- Lakoff, R. (1972), *Language in Context* (w:) „Language” t. 48: 4, s. 907-927.
- Maćkiewicz, J. (2010), *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, PWN, Warszawa.
- Marcjanik, M. (2008), *Grzeczność w komunikacji językowej*, PWN, Warszawa.
- Pisarek, W. (2011), *Nowa retoryka dziennikarska*, Wyd. Universitas, Kraków.
- Sawicka, G. (2006), *Język a konwencja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- SB = Słownik Pojęć Ekonomicznych. Biznes, t. 9 (2007), PWN, Warszawa.
- SE = Słownik Ekonomii (2008), PWN, Warszawa.
- Skudrzykowa, A. (2001), *Kontekst indywidualny wobec kontekstu funkcjonalnego – jeszcze o kompetencji interakcyjnej*, (w:) G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1. Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi: s. 335-339.
- Szulc, A. (1997), *Słownik dydaktyki języków obcych*, PWN, Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2008), *ABC stylistyki*, (w:) E. Wierzbička/ A. Wolański/ D. Zdunkiewicz-Jedynak, (red.), *Podstawy stylistyki i retoryki*, PWN: s. 39-97.
- Zgółkowska, H. (2011), *Kompetencja retoryczna w kształceniu akademickim*, (w:) B. Sobczak/ H. Zgółkowska (red.), *Dydaktyka retoryki*. Wyd. Poznańskie: s. 69-74.
- Wittgenstein, L. (2008), *Dociekania filozoficzne*, PWN, Warszawa.
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie, (w:) „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” L394/10, 30.12.2006, <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:pl:PDF>>, data dostępu: 02-05-2013.