

Izabela Zahaczewska

Uniwersytet Rzeszowski

„CZELENDŻUJ KEJSA”, CZYLI KILKA UWAG O JĘZYKU KORPORACJI

Wstęp

Filozof języka Hans-Georg Gadamer zauważył, że „we wszelkiej naszej wiedzy o nas samych i o świecie jesteśmy [...] ogarnięci przez język. [...] Językowa wykładnia świata poprzedza zawsze wszelką myśl i wszelkie poznanie. Ucząc się jej, wychowujemy się w świecie zarazem” [za: Grabias 1997: 118]. Spostrzeżenie to pozwoliło usytuować język na najwyższej pozycji pośród wszelkich przejawów ludzkiej działalności, legło także u podstaw tezy, że „społeczeństwo tworzy język, ale i równocześnie język tworzy społeczeństwo” [Benveniste 1980: 27]. Ten sposób myślenia o języku wiąże się bezpośrednio ze zwrotem poststrukturalistycznym w językoznawstwie, który nastąpił w połowie XX stulecia. Od tego momentu bowiem język zaczęto postrzegać nie tylko jako konkretny system znaków i łączących je reguł, ale też system używany z uwzględnieniem wielu rozmaitych czynników, np. społecznych, kulturowych, psychologicznych czy historycznych [Smoleń-Wawrzusiszyn 2016: 184]. Punkt ciężkości badań lingwistycznych został więc przesunięty z analiz czysto formalnych na postrzeganie komunikacji językowej w kontekście zjawiska o charakterze społeczno-kulturowym. Jak pisze Ewa Kołodziejek, „język pełni istotną rolę w myśleniu, w komunikacji międzyludzkiej i w wyrażaniu ekspresji. Jest narzędziem poznania świata, przenika ludzkie doświadczenie, wpływa na zachowanie jednostki i zbiorowości, jednoczy każdą wspólnotę, umożliwia współdziałanie społeczne” [Kołodziejek 2005: 27]. Doszło do sytuacji, w której ani czyste językoznawstwo, ani metody badawcze socjologii (zajmującej się właśnie zapisem zachowań społecznych) nie były w stanie ujmować w sposób dokładny i kompleksowy zależności pomiędzy językiem a społeczeństwem.

Z tego powodu w latach sześćdziesiątych XX wieku w ramach językoznawstwa wykształciła się nowa subdyscyplina – socjolingwistyka. Skupia

się ona na badaniach wpływu wspomnianych powyżej czynników zewnętrznych na język, stąd szczególnym zainteresowaniem socjolingwiści darzą socjolekty, tj. wszelkiego rodzaju odmiany języka narodowego, które powstają w trwałych grupach społecznych, wspólnotach ludzkich połączonych określonym rodzajem więzi [Grabias 1997: 111; 2012: 235; Smoleń-Wawrzusiszyn 2016: 184]. Z racji żywotności socjolektów i płynności ich granic w obrębie różnych wspólnot komunikacyjnych analizy socjolingwistyczne są w językoznawstwie polskim bardzo popularne. Większość powstałych do tej pory materiałów to monografie i artykuły dotyczące leksyki konkretnych środowisk, np. języka łowieckiego, słownictwa sportowego, gwary żołnierskiej czy marynarskiej lub socjolektów wybranych subkultur młodzieżowych [por. Pędzich 2012: 15; Kołodziejek 2005]. Założeniem niniejszego artykułu jest próba wpisania się w ten nurt badawczy poprzez zaprezentowanie kilku uwag dotyczących jednej ze stosunkowo najmłodszych środowiskowo-zawodowych odmian polszczyzny – języka ludzi zatrudnionych w korporacjach¹. Materiał leksykalny, który posłużył mi w badaniach, pochodzi głównie ze źródeł pisanych, a dokładniej tekstów dotyczących słownictwa korporacyjnego pomieszczonych na stronach internetowych² oraz korespondencji e-mailowej zaprzyjaźnionych pracowników korporacji (branża IT).

Krótko o socjolekcie

Z pojęciem socjolektu ściśle związany jest pewnego rodzaju chaos terminologiczny, na którego istnienie zwracają uwagę różni badacze [por. Grabias 1997: 138–142; 2012: 235–236; Kołodziejek 2005: 31–32; Pędzich 2012: 16–21]. Chodzi tutaj mianowicie o brak jednolitego nazewnictwa społecznych wariantów polszczyzny, w tym właśnie tych o charakterze środowiskowym, co w znacznym stopniu utrudniało i często nadal utrudnia analizowanie konkretnych socjolektów. W polskiej literaturze językoznawczej, a także potocznej świadomości użytkowników języka jako synonimy traktuje się takie określenia, jak np. gwara środowiskowa, język grupowy, wariant socjalny, język zawodowy, styl funkcjonalny, slang, żargon, podtyp itp. [Grabias 2012: 235–236; Kołodziejek 2005: 31; Pędzich 2012: 16–21]. Coraz częściej jednak lingwiści różnicują zakres znaczeniowy poszczególnych terminów i rekomendują stosowanie nowszego pojęcia *socjolekt* jako najogólniejszego i stosunkowo najpojemniejszego, gdyż obejmuje wszystkie odmiany języka

¹ Chciałabym w tym miejscu zaznaczyć, iż tekstu tego nie należy traktować jako pełnej i dokładnej analizy języka korporacyjnego, a jedynie jako przyczynek i zachętę do dalszych badań oraz próbę zwrócenia uwagi na omawiane zjawisko. Z tego też względu poszczególne zagadnienia prezentuję w sposób ogólnikowy i fragmentaryczny. Zainteresowanych tematem zachęcam do sięgnięcia po przywoływane w dalszej części artykułu publikacje o bardziej szczegółowym charakterze [por. Konopko-Urbaniak 2013; Kochan 2016; Cierpich 2017].

² Zob. bibliografia pod koniec niniejszego artykułu.

uwarunkowane czynnikami społecznymi [Grabias 2012: 236; Kołodziejek 2005: 31; Pędzich 2012: 19].

Na grunt językoznawstwa polskiego termin *socjolekt* wprowadził Aleksander Wilkoń i zdefiniował go jako „odmianę językową związaną z takimi grupami społecznymi, jak klasa, warstwa, środowisko” [Wilkoń 1987: 92]. Aby jednak dany wariant polszczyzny można było określić mianem socjolektu, musi istnieć środowisko społeczne, którego członków łączą silne więzy wewnętrzne (np. zawodowe, towarzyskie, kulturowe), a ich kontakty nie ograniczają się tylko do sytuacji związanych z działalnością profesjonalną; ponadto grupa powinna charakteryzować się względną stabilnością i silnym poczuciem odrębności wobec innych grup oraz ciągłością tradycji. „W zależności od charakteru działalności grupy, rodzaju więzi łączącej jej członków, miejsca, jakie grupa zajmuje w strukturze społecznej” [Kołodziejek 2005: 32] można wyodrębnić – za Wilkońem – odmiany środowiskowe i zawodowe, czyli kolejno: socjolekty i profesjolekty. Różnią się one od siebie tym, że profesjolekty tworzą wykonawcy zawodów, którzy nie kształtują środowiska społecznego wykraczającego poza więzi *stricte* zawodowe (np. fryzjerzy, elektrycy), a ich leksyka obejmuje jedynie słownictwo zawodowe i język potoczny [Wilkoń 1987: 92–94].

Stanisław Grabias z kolei wskazuje na fakt, iż repertuar środków językowych stosowany przez użytkowników danego socjolektu pozwala przypisać daną odmianę języka do tzw. kategorii socjolektalnej. Podstawowe dla polskich socjolektów są według tego badacza trzy kategorie: „zawodowość – przydatność środków językowych w profesjonalnej działalności grupy; tajność – możliwość takiego kodowania informacji, aby w miarę potrzeby była ona dostępna tylko osobom wybranym; ekspresywność – językowe sposoby informowania o emocjonalnym stosunku członków grupy do rzeczywistości” [Grabias 2012: 240]. Należy przy tym podkreślić, że za najważniejsze uznał Grabias dwie z trzech wymienionych wartości – zawodowość i ekspresywność, ponieważ to właśnie one decydują o istocie socjolektów i odpowiadają bezpośrednio dwóm zasadniczym funkcjom języka: profesjonalno-komunikatywnej i ekspresywnej. W ten sposób ostateczny układ socjolektów obejmuje dwa ich podtypy: socjolekty o prymarnej funkcji profesjonalno-komunikatywnej, do których przynależą języki zawodowe (np. łowiecki) i żargony (np. złodziejski), oraz socjolekty o prymarnej funkcji ekspresywnej, czyli slang (np. studencki) i odmiany językowe o charakterze kryptozabawy (np. tzw. tajny język dzieci) [Grabias 1997: 146–159; 2012: 250].

Na ciekawą dychotomię wskazuje w swoich rozważaniach dotyczących języka subkultur Ewa Kołodziejek [Kołodziejek 2005]. Z jednej strony zwraca uwagę na podobieństwo języka narodowego i „wariantów środowiskowych powstających na bazie języka narodowego, a tworzonych przez różne grupy społeczne” [Kołodziejek 2005: 28], objawiające się poprzez funkcje kulturowe, jakie w obu przypadkach pełni język (badaczka wymienia tutaj kolejno funkcje: socjalizującą – inaczej

konsolidującą, poznawczą, kumulatywną, symboliczną, kreatywną oraz magiczną, czyli sprawczą) [Kołodziejek 2005: 27–28]. Z drugiej jednak notuje, że „socjolekty odnoszą się do innych obszarów rzeczywistości niż język ogólny i język potoczny (choć bliżej im do tego drugiego), inna jest w nich postawa użytkowników wobec świata, inny sposób wartościowania rzeczywistości, inny zatem zasób pól leksykalnych i kategorii znaczeniowych” [Kołodziejek 2005: 36]. W świetle tych ustaleń warto więc przed przystąpieniem do opisu wybranych zagadnień związanych z językiem korporacji pokrótce scharakteryzować środowisko korporacyjne i jego członków.

Korporacja i jej pracownicy

Według *Słownika języka polskiego PWN korporacja* to „zrzeszenie osób mające na celu realizację określonych zadań” lub/i „spółka kapitałowa oparta na kapitale złożonym z udziałów” [SJP PWN 2018]. W przeciwieństwie do *przedsiębiorstwa*, które jest pojęciem szerszym, gdyż obejmuje wszystkie podmioty utworzone w celu prowadzenia działalności gospodarczej bez względu na ich formę prawną i organizacyjną [Wujek 1982: 10–24], korporacja musi mieć osobowość prawną [por. Rosińska-Bukowska 2011: 6]. Nierzadko też omawiany termin stosowany jest jedynie na określenie największych i najbardziej wpływowych przedsiębiorstw o charakterze spółek akcyjnych [Jarczevska-Romaniuk 2004: 24–25].

W związku z nieustannie postępującym wielowymiarowym i wielopoziomym procesem, jakim jest globalizacja [Zabielska, Fierek (b.r.): 1], w literaturze ekonomicznej częściej mówi się o korporacjach dookreślonych jako *transnarodowe*, *międzynarodowe*, *wielonarodowe*, *globalne* [Ciamaga 2003: 177]. Magdalena Rosińska-Bukowska zauważa, że są to przedsiębiorstwa (badaczka dopuszcza zamienne używanie pojęć *korporacja* i *przedsiębiorstwo* w celu zachowania płynności językowej) zróżnicowane pod względem „wielkości, zasięgu, przedmiotu, form i metod działania” [Rosińska-Bukowska 2011: 6, 7]. Ich precyzyjną definicję podaje z kolei Piotr Zalewa, notując, że „korporacja transnarodowa jest to przedsiębiorstwo składające się z firmy macierzystej kontrolującej aktywa innych podmiotów w kraju bądź krajach innych niż kraj będący jej siedzibą, przy czym o kontroli aktywów można mówić po przekroczeniu 10% udziałów w kapitale własnym podmiotu kontrolowanego” [Zalewa 2012: 244; por. UNCTAD 2003: 231].

Każda z dużych, międzynarodowych firm charakteryzuje się takimi cechami, jak: suwerenność, złożoność, rozlokowanie geograficzne, specjalizacja, zdolność arbitrażowania i integrowania, elastyczność organizowania, globalna efektywność, hierarchiczność organizacji, orientacja na poszukiwanie zasobów i nowych rynków oraz chęć zatrudniania obcokrajowców [Poznańska, Kraj 2015: 15, 61–62]. Pełni także wiele ważnych dla gospodarki globalnej funkcji, do których zaliczyć

można: „pobudzanie wzrostu i efektywności gospodarczej, zwiększanie konkurencyjności gospodarki, stymulowanie restrukturyzacji przez przejęcia i fuzje, aktywizowanie lokalnych zasobów i konkurencji na rynku, transmitowanie nowych metod i wzorców, wiedzy i technologii, generowanie miejsc pracy, wyrównywanie poziomu rozwoju krajów lub/i regionów, integrowanie działalności przedsiębiorstw i gospodarki oraz wpływanie na procesy, jakie zachodzą w gospodarce światowej” [Gasz 2012: 31; por. Rymarczyk, red. 2010: 418].

W świetle powyższych ustaleń nie ulega raczej wątpliwości, że w korporacji wielką wagę przywiązuje się przede wszystkim do odpowiedniej organizacji pracy, działania według ustalonych procedur, przestrzegania norm, relacji podporządkowania, hierarchicznej struktury i anonimowości. Istotą takiej organizacji są więc jej członkowie, którzy muszą posiadać pewien określony zestaw cech pozwalający na utrzymanie stanowiska w korporacyjnym świecie. Każdy pracownik takiego przedsiębiorstwa powinien odznaczać się więc pracowitością, skrupulatnością, kreatywnością, szybkością w działaniu, cierpliwością i zawziętością, chęcią rozwoju, a co za tym idzie – chłonnością umysłu i otwartością na wszelkiego rodzaju nowości, a także silnym charakterem, który przyda się w sytuacjach kryzysowych, oraz wytrzymałością psychiczną na zawiść, zazdrość, plotki, niezdrową rywalizację czy po prostu nawał pracy. Obecnie członkowie korporacyjnego środowiska nierzadko traktowani są jako w pełni wymienne „trybiki maszyny”, z tego też względu instytucje te budzą w społeczeństwie zgoła ambiwalentne uczucia – dla jednych stanowią niemal współczesną formę niewolnictwa, inni kojarzą ich działalność z możliwością ciągłego rozwoju, poznawania nowych ludzi czy też zagranicznymi wyjazdami. Każdemu dniowi pracy w korporacji towarzyszy szereg niespodzianek i ciągła niepewność, czy wystarczająco dobrze realizuje się powierzone zadania i czy na pewno w dalszym ciągu jest się jej pracownikiem. Dodatkowym utrudnieniem jest tutaj zetknięcie się z dziwnym, czasami niezrozumiałym językiem używanym przez współpracowników, a mianowicie specyficzną środowiskowo-zawodową odmianą polszczyzny, która już w dość naturalny sposób wtargnęła do firm, przyjmując mniej lub bardziej oficjalne formy.

Korpomowa? Korpolekt? A może ponglish?

Ogólnie rzecz ujmując, pracownicy korporacji na co dzień stanowią – według nomenklatury Grabiasa – „wspólnotę komunikatywną”, która posługuje się nie jednym, a co najmniej dwoma językami narodowymi [Grabias 2012: 235]. Po pierwsze – swoim językiem rodzimym, czyli obowiązującym w kraju, w którym dana siedziba przedsiębiorstwa się znajduje. W omawianym przypadku będzie to oczywiście polszczyzna. Po drugie – językiem angielskim, w którym jest wykonywana większość prac w korporacji. Na ich podstawie korporanci wypracowali

(i nadal wypracowują) sobie tylko właściwy „system repertuarów językowych” umożliwiający porozumienie w każdej sytuacji stworzonej przez zbiorowość [Grabias 2012: 235]. Efektem tych działań lingwistycznych jest m.in. powstanie *corpomowy* (inaczej nazywanej też *korpo-mową*, *korporacyjną nowomową*, *korpolengłydżem*, *ponglissem*, *polishenglishem/poliszingliszem* lub – zdecydowanie rzadziej – *korpopolszczyzną*), która stanowi specyficzne połączenie języka polskiego i angielskiego.

W dyskursie naukowym daje się zauważyć brak zgodności co do konkretnego podziału polszczyzny korporacyjnej i zakresu *corpomowy*. Najogólniejsze podejście prezentuje w swoich rozważaniach Justyna Konopko-Urbaniak, która dzieli język korporacji na formalny i nieformalny. Na wersję formalną składają się wszelkiego rodzaju oficjalne dokumenty, komunikaty zewnętrzne i wewnętrzne, korespondencja z klientami, oficjalne spotkania i prezentacje, materiały marketingowe i promocyjne oraz strony WWW. Odmiana nieformalna obejmuje zaś korespondencję wewnętrzną (częściowo), spotkania zespołów, prezentacje wewnętrzne, notatki ze spotkań oraz rozmowy pracowników. Do tej drugiej grupy badaczka zalicza branżowy język specjalistyczny, zrozumiały tylko dla wąskiej grupy specjalistów w danej dziedzinie, oraz właśnie *corpomowę* (*ponglissh*), bazującą w dużej mierze na kalkach językowych z angielszczyzny, kolokwializmach, neologizmach i „nowotworkach”³ [Konopko-Urbaniak 2013].

Marek Kochan z kolei stawia znak równości pomiędzy *korporacyjną nowomową* a językiem korporacji, w pewien sposób utożsamia ze sobą te pojęcia, zaznaczając przy tym, że *corpomowa* jako „wewnętrzny slang polskich filii międzynarodowych korporacji” [Kochan 2016: 48] stanowi jeden z podzbiorów szeroko rozumianego *języka biznesu*, który obejmuje wszelkie sytuacje mówienia ludzi związanych z biznesem o biznesie [por. Kochan 2010: 139–175]. Na uwagę zasługuje fakt, iż badacz uwzględnia tutaj zarówno te przypadki, kiedy odbiorcami komunikatów są ludzie ściśle powiązani ze światem korporacyjnym, jak i okoliczności, w których daną wypowiedź kieruje się do ogółu społeczeństwa. Według Kochana znajomość *corpomowy* jest warunkiem niezbędnym do wykonywania powierzonych prac i efektywnego porozumiewania się ze współpracownikami. *Corpomowa* to również jeden z wyznaczników bycia członkiem firmowej wspólnoty, czasami wyraz snobizmu, a także manifest przynależności do *korpoświata*, który zdaniem niektórych cieszy się niesłabnącym wciąż prestiżem [Kochan 2016: 47–50].

³ Konopko-Urbaniak w swojej prezentacji nie przedstawia definicji wyrażenia „nowotwórki”, niemniej jednak podane przez badaczkę przykłady (m.in. *sforwarduj*, *szczardźuj*) jasno wskazują na to, że ma ona na myśli twory językowe powstałe na styku języka angielskiego (trzon leksykalny) i polszczyzny (deklinacja, koniugacja, ortografia), które z formalnego punktu widzenia w obu tych językach narodowych są niepoprawne [Konopko-Urbaniak 2013; por. także Wasilewski 2009: 211–212].

Na kolejny chaos terminologiczny, tym razem związany z klasyfikacją i nazewnictwem korporacyjnej odmiany polszczyzny, zwraca uwagę w swoim artykule Agnieszka Cierpich. Podjęte przez nią badania nad tą sferą języka polskiego sugerują wprowadzenie do socjolingwistyki nowego, ogólniejszego terminu *korpoлект*. Cierpich zauważa bowiem, że polskie językoznawstwo obfituje w pozycje dotyczące zapożyczeń angielskich w języku biznesowym, *business English* jednak to tylko jedna ze składowych mowy korporacyjnej manifestującej się też w innych kontekstach i na odmiennych płaszczyznach językowych. Według badaczki wszystkie określenia mające na celu zdefiniowanie *korpomowy*, takie jak żargon korporacyjny, socjolekt, profesjolekt, wewnętrzny idiolekt środowiskowy, technolekt czy slang, o tyle spełniają swoją funkcję, o ile odnosi się je jedynie do konkretnych odmian polszczyzny korporacyjnej. Żadne z nich nie jest jednakże na tyle pojemne, aby zawrzeć w sobie całościową jej charakterystykę [Cierpich 2017: 214–215].

Cierpich proponuje w związku z tym zastąpienie potocznego pojęcia *korpomowa* właśnie terminem *korpoлект*, który jako kategoria nadrzędna sugerowałby konieczność jak najszerzego spojrzenia na język służący komunikacji w korporacji oraz umożliwił jego usystematyzowanie według nowych reguł: „*Korpoлект* jest terminem ogólnym (ang. „umbrella term”), określającym naznaczone wpływem angielskim socjolekty, funkcjonujące przede wszystkim w korporacjach. Obrazuje i akcentuje heterogeniczność swych odmian, które dzielą się na bardziej wyspecjalizowane kategorie. Na każdy wariant *korpoлекту* składa się zasób wyrażen socjolektu danej korporacji oraz dodatkowe środki językowe, na przykład zawodowe, odpowiadające specyfice pracy konkretnych zespołów. Socjolekt każdej z firm jest unikatowy i niepowtarzalny” [Cierpich 2017: 216]. Dopiero więc w obrębie poszczególnych subkategorii socjolektów można byłoby wydzielać ich warianty, np. profesjolekt, żargon, slang czy argot, także stanowiące odmiany *korpoлекту*. Dotychczasowe rozważania pozwalają stwierdzić, że jest to propozycja najodpowiedniejsza i najbardziej godna uwagi.

Charakterystyka *korpoлекту* (tendencje, zjawiska, prawidłowości)

Pora teraz przyjrzeć się bliżej *korpoлектowi* i kilku jego wybranym cechom charakterystycznym. Analiza zebranego materiału potwierdziła, że język korporacji – podobnie jak wszystkie inne socjolekty – to zasadniczo zbiór nowych form i konstrukcji leksykalnych (skrótów, skrótowców, leksemów, związków frazeologicznych) często wplatanych przez korporantów w wypowiedzi potoczne [por. Piekot 2008: 67]. Z tego też względu wyniki przeprowadzonych badań zostały zaprezentowane poniżej w punktach, których główną część stanowią minisłowniczki mające na celu eksplikację najbardziej reprezentatywnych dla *korpoлекту* jednostek leksykalnych.

1. Przedrostek *korpo-*

Prefiksu tego używa się podczas mówienia o rzeczach związanych z korporacją (np. *korpomowa*, *korpoludek*, *korposzczur*, *korpodżungla*, *korpolife*): „**Korporacja**. W skrócie: korpo. Od tego skrótu biorą się wszelkie inne słowa, na które zżymają się językoznawcy: korpomowa, korpogadka, korpogulał. Językoznawcom «korpo» kojarzy się z łacińskim słowem «corpus», więc korpomowa w tej łacińsko-polskiej hybrydzie oznaczałaby mowę ciała. A określa mowę korpo – mowę korporacji. Kropka” [Gumowska 2016].

Poprzedzanie słowa przedrostkiem *korpo-* często praktykowane jest także przez ludzi spoza środowiska korporacyjnego i ma wówczas charakter mocno prześmiewczy, jak chociażby w przypadku określania pracownika korporacji *korposzczurem*⁴.

2. Przedrostek *e-*

Cząstkę tę dodaje się do wyrazów oznaczających różne czynności (np. *Nice to e-meet you!* – „Miło mi Cię e-poznać!”) w celu poinformowania, że dokonuje się ich za pośrednictwem mediów elektronicznych, zwłaszcza przez Internet. W przypadku mowy korporacyjnej poprzez zastosowanie przedrostka *e-* uwidacznia się przede wszystkim dystans do rozmówcy i brak chęci nawiązania realnego kontaktu (czasami też ubolewanie z powodu niemożności spotkania się w rzeczywistości); liczy się anonimowość i efektywność, a nie prawdziwe więzi międzyludzkie.

3. Zapożyczone z języka angielskiego nazwy stanowisk w firmie i ich skróty

Chociaż w polskich filiach międzynarodowych korporacji pracowników wciąż zatrudnia się na stanowiska określane polskimi nazwami, bardzo często już w czasie rekrutacji przywoływane są ich obcojęzyczne odpowiedniki. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy można upatrywać we współpracy z organizacjami spoza Polski i konieczności używania dwujęzycznych podpisów, np. w korespondencji mailowej, co znacznie ułatwia komunikację i pozwala uniknąć nieporozumień. Oto kilka przykładów:

- **CEO** (Chief Executive Officer) – najwyższe stanowisko w danym przedsiębiorstwie. W języku polskim CEO to prezes, który koordynuje pracę całej firmy, a z realizacji powierzonych zadań odpowiada tylko przed zarządem oraz akcjonariuszami;
- **CFO** (Chief Financial Officer) – dyrektor działu finansowego, czyli osoba odpowiedzialna za gospodarowanie środkami finansowymi w korporacji;

⁴ *Korpomowa* (inaczej *korpogadka*) to – jak była już o tym mowa w tekście głównym – język, którym posługują się pracownicy korporacji nazywani *korpoludkami* lub, bardziej pogardliwie, właśnie *korposzczurami*. Każda korporacja niczym dżungla rządzi się swoimi prawami (stąd określenie *korpodżungla*). Walka o przetrwanie i utrzymanie stanowiska oraz warunki pracy przypominające korporantom te znane z obozów pracy (dlatego *korpogulał*) stanowią nieodłączne elementy prawdziwego korporacyjnego życia, czyli *korpolife'u* (tłumaczenie własne).

- **CIO** (Chief Information Officer) – szef działu IT odpowiadający za wszelkiego rodzaju projekty informatyczne i wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych;
- **COO** (Chief Operating Officer) – osoba nadzorująca wszystkie operacje w firmie;
- **CSO** (Chief Security Officer) – najważniejsze stanowisko związane z szeroko pojmowanym zapewnianiem bezpieczeństwa w przedsiębiorstwie;
- **CMO** (Chief Marketing Officer) – dyrektor ds. marketingu, odpowiedzialny za opracowanie i nadzór nad realizacją strategii sprzedażowej korporacji. Wszystkie podane do tej pory stanowiska z reguły tworzą zarząd;
- **PM** (Project Manager) – kierownik projektu, który dba o jego terminowe i zgodne z przyjętymi założeniami wykonanie;
- **Webmaster** – opiekun stron WWW zajmujący się ich tworzeniem oraz kompleksową obsługą (projektowaniem, kodowaniem, opracowaniem szaty graficznej i aktualizacją);
- **Law Advisor** – firmowy radca prawny;
- **Team Leader** – kierownik zespołu czuwający nad wynikami jego pracy [por. Sylwia 2016a; Pracuj.pl 2018; Tylec 2017].

4. Neologizmy w postaci angielskich akronimów

Częste używanie skrótów to bezpośredni wyraz dążenia do maksymalnej ekonomii przekazu. W *korpolectwie* mamy do czynienia najczęściej ze skrótami pochodzącymi z języka angielskiego, które w sposób bardziej precyzyjny niż ich polskie odpowiedniki oddają charakter przekazu, szczególnie w przypadku wiadomości mailowych [Kochan 2010: 153–157], np.:

- **ASAP** (*as soon as possible*) – „tak szybko, jak to tylko możliwe”. Akronim ten zastąpił dawniejszą, pochodzącą z języka łacińskiego frazę *na cito*, czyli „natychmiast, bardzo szybko”;
- **EOD** (*end of the day*) – „na koniec dnia”;
- **EOM** (*end of month*) – „na koniec miesiąca”;
- **FYI** (*for your information*) – „dla/do Twojej wiadomości”. Chodzi tutaj o przydatną informację otrzymaną w wiadomości, na którą nadawca nie oczekuje odpowiedzi;
- **TBA** (*to be announced*) – „będzie (wkrótce) publicznie ogłoszone”. Użycie tego skrótownika zazwyczaj poprzedza jakieś oficjalne ogłoszenie lub oznajmia przyszłe wydarzenie mające się odbyć w niedoprecyzowanym do końca terminie;
- **TBC** (*to be confirmed*) – „do potwierdzenia”;
- **TBD** (*to be defined/decided/determined*) – „do określenia, ustalenia”;
- **BRGDS** (*best regards*) – „najlepsze pozdrowienia”; zwrot spotykany najczęściej w e-mailach lub wiadomościach osobistych;

- **EOY** (*end of year*) – „koniec roku”. Terminu tego używa się przeważnie w raportach;
- **DIY** (*do it yourself*) – „zrób to sam”. Zwykle określenie to opisuje produkt do samodzielnej konstrukcji lub oznacza niekomercyjne wykonanie jakiejś pracy na własny użytek bez udziału w przedsięwzięciu profesjonalistów (majsterkowanie). W *korpolekcie* może dodatkowo stanowić delikatną sugestię „nie zwracaj głowy”;
- **TBU** (*to be updated*) – „do zaktualizowania”; skrótowiec spotykany we wszelkiego rodzaju analizach i raportach [Sylwia 2016b; źródło własne 2018].

5. Neologizmy w postaci słów lub zwrotów derywowanych bezpośrednio z języka angielskiego – tzw. *ponglish*

W tym wypadku mamy do czynienia z językiem polskim, który udaje język angielski, „jest jakby polszczyzną zangielszczoną” [Kochan 2010: 155]. Są to całkowicie nowe słowa, które powstają na styku tych dwóch języków narodowych. Z punktu widzenia poprawnej polszczyzny należałoby je uznać za niepoprawne, nie mają także bezpośrednich odpowiedników w angielszczyźnie, która stanowi dla nich jedynie pewnego rodzaju inspirację [Kochan 2010: 155]. Poniżej kilka, można by rzec, szczególnie wyrazistych przykładów, które jednakże doskonale oddają istotę opisywanego zjawiska:

- „**Korpo** – miejsce gdzie **czelendżujesz kejsy**, **fokusując się na ekszyn pointach**. Uważaj, żeby **kejsów** nie **skilować**, bo Twoja przygoda może szybko się skończyć i **pójdiesz na altsors**. Czas w **korpo** płynie od **brifu** do **dedlajnu**. Przekroczony **dedlajn** to **fakap**, któremu musisz **stawić czelendź**. Nie martw się. Jeśli nie potrafisz tego zrobić, zostaniesz odpowiednio **skolczowany**” [Facebook 2018a]⁵ – „**Korporacja** to miejsce, w którym **stawiasz czola** (*to challenge*) **zadaniom/projektom** (*cases*), **skupiając się** (*to focus*) na **wskazówkach do działania/punktach działania** (*action points*). Uważaj, żeby **zadań/projektów** nie **zawalić/zawalać** (*to kill*), bo Twoja przygoda może szybko się skończyć i **zostaniesz zwolniony** (*to outsource* – zlecić część zadań korporanta firmie zewnętrznej). Czas w **korporacji** płynie od **wprowadzenia do projektu** (*brief*) do **terminu jego oddania** (*deadline*). Przekroczenie **terminu oddania projektu** jest równoznaczne z **jego zawaleniem** (*to fuck up*), której to sytuacji musisz **stawić czola**. Nie martw się. Jeśli nie potrafisz tego zrobić, zostaniesz odpowiednio **zmotywowany/zmobilizowany** (*to coach*)”⁶;

⁵ Wszystkie cztery przykłady tzw. *ponglishu* w tym punkcie pochodzą z tego samego źródła (w cytatach zachowałam pisownię oryginalną).

⁶ Tłumaczenie własne (uwaga dotyczy wszystkich czterech przykładów). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że niektóre z wyróżnionych przeze mnie w podanych cytatach wyrazów i zwrotów charakterystycznych dla *korpolektu* nierzadko są niemożliwe do przetłumaczenia dosłownego bądź do przełożenia w ogóle. Często także ich polskie znaczenie ulega mniejszym lub większym modyfikacjom w zależności od kontekstu wypowiedzi, w której zostały użyte.

- „**Krancztajm** – ma miejsce wtedy gdy z powodu ogromnej liczby **ASAPów** i **pressingów**, w obawie przed **fakapem** musisz zostać w **korpo** po godzinach. Musisz **zapdejtować kejsy**. Ma to miejsce zwykle gdy nie **fokusujesz się** odpowiednio na **ekszyn pointach**” – „**Praca w godzinach nadliczbowych** (*crunch time*) – ma miejsce wtedy, gdy z powodu ogromnej liczby **ponagleń** (*to press*), w obawie przed **zawaleniem terminu i nieoddaniem projektu** musisz zostać w **korporacji** po godzinach. Musisz **zaktualizować** (*to update*) **zadania/projekty**. Dzieje się tak zazwyczaj, kiedy nie **skupiasz się** odpowiednio na **wskazówkach do działania/punktach działania**”;
- „**ASAP** [*esunesosibl*] – w **korpo** czas płynie szybko i wiele rzeczy do zrobienia jest na wczoraj. **Ekaunt** nie lubi czekać! **ASAPy** możesz dostawać w **pressingach**. Pamiętaj, że gdyby **Pi em** chciał coś na dziś, to by przyszedł jutro. Nie mylić z **A\$AP Rocky** – amerykańskim raperem” – „**Tak szybko, jak to tylko możliwe** (*w korpolekcie* akronim **ASAP** tworzy również liczbę mnogą i jest odmieniany przez przypadki, co powoduje, że w konkretnych wypowiedziach nie można go dokładnie przetłumaczyć; stanowi wtedy samodzielną jednostkę leksykalną oznaczającą w ogólnym rozumieniu **ponaglenie**) – w **korporacji** czas płynie szybko i wiele rzeczy jest do zrobienia na wczoraj. **Klient** (*account*) nie lubi czekać! **ASAPy** możesz dostawać w **ponagających wiadomościach**. Pamiętaj, że gdyby **kierownik projektu** (**PM** – Project Manager) chciał coś na dziś, przyszedłby jutro. Nie mylić z pseudonimem amerykańskiego rapera – **A\$AP Rocky**”;
- „**Dej of** – dzień, w którym jedynym **czelendźem** jest **czilałt**, masz w nosie **esajemy**, nie uczestniczysz w **fakap** **mitingach** czy **brejnstormach**. Jeśli jesteś **super szczurem** to zapewne **dejof** spędzasz **pod fonem** nerwowo wyczekując **kola**. Po **dejofie** następuje **ofkors wół do fakapa** i **masz regret**, że wpadłeś na pomysł **czilałtowania** przed **dedlajnem**” – „**Dzień wolny** (*day of*) – dzień, w którym jedynym **wyzwaniem** jest **relaks** (*chillout*), nie przejmujesz się **wyznaczonymi zadaniami do wykonania** (*assignments*), nie uczestniczysz w **spotkaniach dotyczących zawalenia terminu oddania projektu** (*meetings*) czy **burzach mózgow** (*brainstorms*). Jeśli jesteś **dobrym pracownikiem**, to zapewne **dzień wolny** spędzasz **przy telefonie** (*phone*), nerwowo wyczekując **rozmowy służbowej** (*call*). Po **dniu wolnym** następuje **oczywiście** (*of course*) **moment**, gdy **nieuchronnie zbliża się termin oddania projektu, który nie jest jeszcze gotowy, więc istnieje realna możliwość jego zawalenia**. Wtedy **masz żal do siebie/żałujesz** (*regret/to regret*), że wpadłeś na pomysł **relaksowania** się przed **ukończeniem zadania**”.

Podając pobieżnej analizie przytoczone cytaty, nietrudno zauważyć, że *pon-glish* to zarówno terminy i pojęcia o charakterze fachowym, jak i czasowniki oraz całe wyrażenia. Już na pierwszy rzut oka widać, że najczęściej przybiera on postać spolszczonej i zapisywanej fonetycznie angielszczyzny, która poprzez odpowiednie konstrukcje zdaniowe i odmianę wyrazów wpisuje się w ramy polskiej gramatyki (tzw. nowotwórki) [Kochan 2016: 49; Konopko-Urbaniak 2013].

6. Słownictwo specjalistyczne (w moich badaniach związane z branżą IT)

Obok przywoływanych powyżej neologizmów i akronimów pochodzących z języka angielskiego lub nim inspirowanych, w poszczególnych odmianach socjolektów korporacyjnych występuje też typowe słownictwo specjalistyczne, swoisty branżowy żargon zrozumiały dla wąskiej grupy fachowców i podobny do języka konkretnej grupy zawodowej [Kochan 2010: 157; Konopko-Urbaniak 2013], np.:

- **„Zapraszam cię na mojego GitHuba”** – w slangu programistycznym zwrot ten stanowi zaproszenie do serwisu GitHub zawierającego bazę projektów (a dokładniej repozytoriów) i będącego pewnego rodzaju portfolio programistycznym. W bardziej metaforycznym sensie oznacza też bycie „na czasie” i cieszenie się prestiżem;
- **Git** – system kontroli wersji;
- **GitHub** – Git w wersji GUI;
- **GUI** – wygląd zewnętrzny aplikacji; ma on być ładny i przyciągać oko użytkownika;
- **inwestygacja** (z ang. *investigation* – śledztwo) – proces szukania przyczyny błędu przez programistę;
- **Developer** – programista, a dokładniej ekspert w danej dziedzinie programowania;
- **Full Stack Developer** – osoba potrafiąca samodzielnie napisać całą aplikację (programista); ekspert w różnych dziedzinach programowania, znający wiele jego języków;
- **UX** – doświadczenia i odczucia użytkownika w pracy z daną aplikacją/programem;
- **timesheet** – ewidencja czasu pracy; zagospodarowanie czasu na wykonanie danego zadania;
- **bug (bag)** – błąd, luka w działaniu aplikacji/systemów/stron WWW;
- **crash** – zaawansowany/poważny bug, czyli błąd uniemożliwiający dalsze działanie programu i powodujący jego nagłe zamknięcie;
- **hotfix** – jeden zbiorczy pakiet naprawczy dla danego programu [źródło własne 2018].

Podsumowanie

Powyższe rozważania, choć w żaden sposób nie można uznać ich za opis skończony i zamknięty, pozwalają skonstatować, że główne motywy używania *korpolectu* to ekonomia czasowa, dążenie do precyzji, a także ograniczenia języka polskiego, który często nie dysponuje właściwym zapleczem leksykalnym potrzebnym do określania nowych zjawisk związanych z pracą w korporacji. Obecne słowa nierzadko uważane są przez użytkowników mowy korporacyjnej za wręcz

niezbędne w polszczyźnie – dzięki nim przekaz jest szybszy i bardziej jednoznaczny dla odbiorcy [Kochan 2016: 49–50; Cierpich 2017: 219].

Należy jednak zaznaczyć w tym miejscu, że *korpoлект* – podobnie jak inne socjolekty – pełni też funkcję grupotwórczą [por. Grabias 2012: 239]. Rafał Ferber, pomysłodawca facebookowego profilu *Mordor Na Domaniewskiej* [Facebook 2018b], opisującego codzienność biurowego zagłębia Warszawy, porównuje środowisko korporacji do plemienia: „wiele zachowań korporacyjnych przypomina plemienne rytuały: dress code, korpojęzyk, czyli wszystkie fakapy i asapy, poniedziałkowe ploteczki przy kawie, podczas których ludzie chwają się, kto i co przymelanżował w weekend. I ile kasy puści w kolejny piątek [..]. Uprawiasz sport, który akurat jest modny; kiedyś był squash, teraz triathlon. Wszystko po to, by zaznaczyć swoją przynależność do plemienia lepiej zarabiających. Bo maraton jest dla każdego (czyli też „dla plebsu”), ale porządny rower do triathlonu za 20 tys. to nie kupi sobie byle kto” [Fiedorowicz 2015]. Marek Kochan zauważa przy tym, że ten korporacyjny rytualizm dotyczy także sfery języka: „Użycie określonych słów, formuł, konstrukcji zdaniowych i profesjolektalnych skrótów [...] przesądza o tym, że mówca odbierany jest jako wiarygodny, zgodny z rolą, i jako taki może skutecznie zbudować wspólnotę z odbiorcami, zostać przez nich zaakceptowany. Zdolność do posłużenia się odpowiednim słownictwem jest przepustką do biznesowego świata, warunkiem koniecznym utrzymania pozycji zawodowej i awansu, pozyskania klienta czy konkretnego zlecenia. Oryginalność nie jest raczej w cenie – przeciwnie, zgodność z szablonem, używanie klisz językowych, przewidywalnych połączeń wyrazów świadczą o przynależności do grupy” [Kochan 2010: 144]. Korzystanie z zasobów takiego „tajnego” języka sprawia więc, że korporanci, przynajmniej w swoim (często snobistycznym) mniemaniu, cieszą się dużym prestiżem, skupiają na „byciu fajnymi”, oddzielają się od reszty społeczeństwa. Jednocześnie zaś *korpoлект* w bardzo dużym stopniu wspomaga budowanie wspólnoty wewnątrz firmy bądź w relacjach z klientami, a także hierarchizuje członków środowiska [Kochan 2016: 50; Cierpich 2017: 219; Grabias 2012: 239].

Ciekawym i ważnym zjawiskiem z językoznawczego punktu widzenia jest również przechodzenie słów i zwrotów charakterystycznych dla *korpoлекту* na grunt polszczyzny ogólnej, a zasadniczo – jej odmiany potocznej. Proces ten do tychczas wydaje się mocno ograniczony, gdyż język korporacji funkcjonuje głównie wewnątrz przedsiębiorstw i używa się go jedynie w konkretnych przypadkach i w określonej funkcji. Sytuacja ta ma niewątpliwie swoje zalety – *ponglish* bowiem z całą pewnością wpływa na niedbałość językową i bywa niezrozumiałą dla osób postronnych [Kochan 2016: 50; Konopko-Urbaniak 2013]. Biorąc jednak pod uwagę uwarunkowania rynkowe, w tym coraz szybszy rozwój międzynarodowych korporacji w Polsce, można przypuszczać, że odmiana języka polskiego, jaką jest *korpoлект*, będzie sukcesywnie się rozwijać [Cierpich 2017: 221], a jej elementy na stałe zagoszczą chociażby w mowie potocznej.

Literatura podmiotu

- Facebook: profil *Korposzczur plakał jak czelendzował*, 2018a, https://www.facebook.com/pg/korposzczur.plakal/posts/?ref=page_internal [dostęp 6.05.2018].
- Gumowska A., 2016, *Korpomowa dla początkujących*, „Newsweek”, 21.02., <http://www.newsweek.pl/polska/korpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html> [dostęp 6.05.2018].
- Pracuj.pl, 2018, *Nazwy stanowisk w korporacjach – przegląd*, 1.05., <https://zarobki.pracuj.pl/porady-zarobkowe/nazwy-stanowisk-w-korporacjach-przeglad> [dostęp 6.05.2018].
- Sylwia (brak nazwiska), 2016a, *Stanowiska – słownictwo korporacyjne*, 11.05., <http://korposfera.pl/stanowiska-slovnictwo-korporacyjne/> [dostęp 6.05.2018].
- Sylwia (brak nazwiska), 2016b, *Komunikacja i współpraca – korporacyjne słownictwo*, 9.06., <http://korposfera.pl/komunikacja-i-wspolpraca-korporacyjne-zwroty/> [dostęp 6.05.2018].
- Tylec A., 2017, *CEO, COO, CFO - jak rozszyfrować nazwy stanowisk w danej firmie?*, 26.09., <https://praca.money.pl/poradniki/artukul/ceo-coo-cfo---jak-rozszyfrowac-nazwy,111,0,2369647.html> [dostęp 6.05.2018].
- Źródło własne: korespondencja e-mailowa zaprzyjaźnionych pracowników korporacji (branża IT) pochodząca z 2018 roku.

Literatura przedmiotu

- Benveniste É., 1980, *Struktura języka i struktura społeczeństwa* [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 27–40.
- Ciamaga L., 2003, *Struktura gospodarki światowej*, Warszawa.
- Cierpich A., 2017, *Socjolekty korporacyjne jako przykład polsko-angielskich kontaktów językowych* [w:] *Świat słów. Jedność w różności*, red. M. Pachowicz, K. Choińska, Tarnów 2017, s. 213–222.
- Facebook: profil *Mordor Na Domaniewskiej*, 2018b, <https://www.facebook.com/MordorNaDomaniewskiej/> [dostęp 6.05.2018].
- Fiedorowicz A., 2015, *Korporacja: Nowe plemię. Ma swój język, wodzów i integrujące ją mity*, 8.12., <http://wyborcza.pl/1,145452,19306836,korporacja-nowe-plemie-ma-swoj-jezyk-wodzow-i-integrujace.html?disableRedirects=true> [dostęp 6.05.2018].
- Gasz M., 2012, *Znaczenie korporacji transnarodowych w gospodarce światowej*, „Ekonomia i Prawo”, t. 11, nr 4: *Procesy integracyjne i dezintegracyjne we współczesnej gospodarce*, cz. 5: *Integracja i dezintegracja w sektorze realnym*, s. 29–45.
- Grabias S., 1997, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grabias S., 2012, *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 235–253.
- Jarczewska-Romaniuk A., 2004, *Przedsiębiorstwa międzynarodowe*, Bydgoszcz–Warszawa.
- Kochan M., 2010, *Mówiony język biznesu* [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa, Gdańsk, 9–11 października 2008 roku*, red. M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 139–175.
- Kochan M., 2016, *Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów* [w:] *Język a kultura*, t. 26: *Kulturowe uwarunkowania zachowań językowych. Tradycja i zmiana*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław, s. 47–67.
- Kołodziejek E., 2005, *Człowiek i świat w języku subkultur*, Szczecin.
- Konopko-Urbaniak J., 2013, *Język korporacji jako przykład żargonu*, https://www.kul.pl/files/932/IP/BWJ_jezykkorporacji_przykladzargonu.pptx [dostęp 6.05.2018].

- Pędzich B., 2012, *Jak powstaje socjolekt? Studium słownictwa paralotniarzy*, Warszawa.
- Piekot T., 2008, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do analizy socjolektu*, Wałbrzych.
- Poznańska K., Kraj K.M., 2015, *Badania i rozwój w korporacjach transnarodowych. Organizacja. Umiejdzynarodowienie*, Warszawa.
- Rosińska-Bukowska M., 2011, *Najpotężniejsze korporacje współczesnego świata. Case studies*, Łódź, maszynopis: http://www.institutgm.uni.lodz.pl/wgrane_pliki/najpoteczniejsze-korporacje-20-case-studies-ksiazka-2011.pdf [dostęp 11.09.2018].
- Rymarczyk J. (red.), 2010, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Warszawa.
- SJP PWN: *Słownik języka polskiego PWN*, 2018, <https://sjp.pwn.pl/sjp/korporacja;2564728.html> [dostęp 11.09.2018].
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2016, *Socjolekty wirtualne – metody lingwistyki a komunikacja językowa w społecznościach sieciowych [w:] Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk, s. 182–234.
- UNCTAD, 2003, *World Investment Report. FDI Policies for Development: National and International Perspectives*, https://www.unctad.org/en/docs/wir2003_en.pdf [dostęp 11.09.2018].
- Wasilewski O., 2009, *Kultura korporacyjna – język, pojęcia składowe i ich obszary semantyczne*, „Komunikacja Specjalistyczna”, t. 2: *Specyfika języków specjalistycznych*, s. 199–217.
- Wilkoń A., 1987, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.
- Wujek G., 1982, *Reglamentacja prawa przedsiębiorstw wielonarodowych*, Warszawa.
- Zabielska I., Fierek M., b.r., *Korporacje transnarodowe jako podmiot procesu globalizacji*, Olsztyn, <http://www.konferencja.edu.pl/ref8/pdf/pl/Zabielska-Fierek-Olsztyn.pdf> [dostęp: 11.09.2018].
- Zalewa P., 2012, *Globalizacja korporacyjna, a konstytutywne cechy kapitalizmu*, „Zarządzanie i Finanse”, r. 10, nr 1, cz. 3, s. 243-254, http://jmf.wzr.pl/pim/2012_1_3_21.pdf [dostęp 11.09.2018].

„CZELENDŹUJ KEJSA”, OR A FEW REMARKS ABOUT THE LANGUAGE OF THE CORPORATION

Summary

Corporations are large, most often international enterprises in which a lot of attention is paid to all kinds of procedures, work organization, efficiency in operation and anonymity. Employees of large companies are treated as fully convertible „cogs of machinery”, which is why these institutions arouse completely ambivalent feelings in society – for some they are almost a modern form of slavery, others associate them with continuous development, the opportunity to meet new people and foreign trips.

In the face of corporate challenges, knowledge of English has become an indispensable skill. In the constantly progressing process of globalization, he penetrated permanently, mainly in the form of borrowings, also to the Polish version of corporate speech, providing the basis for creating a specific language, called *korpolekt*, *corpomowa*, *polizinglisz* or *ponglish*. While English names of positions or areas of the company are recognized in the international environment and greatly facilitate communication, combining Polish and English words or polonizing foreign phrases often gives even comical results. The aim of this article is therefore an attempt to discuss selected characteristic features of this specific novelty and give examples of typical corporate words, phrases and abbreviations.

Key words: sociolinguistics, sociolect, language, corporation, corporate speech