

Wprowadzenie

1. Stan badań nad polską terminologią biznesową

Polska terminologia biznesowa nie doczekała się jeszcze większego opracowania językoznawczego. Istnieją wprawdzie prace podejmujące próbę uchwycenia specyfiki specjalistycznego słownictwa biznesowego, żadna z nich nie ujmuje jednak zagadnienia szerzej. Płaszczyzna leksykalna najczęściej charakteryzowana bywa jako jedna z cech konstytutywnych języka biznesu, a właściwie jako jeden z wyróżników wariantów tematycznych języka biznesu, na których ogniskują się zainteresowania językoznawców. Bogactwo tego języka, skorelowane z ogromnym zróżnicowaniem obszarów wiedzy specjalistycznej, do której odsyła, powoduje bowiem, że wielu badaczy decyduje się zawęzić przedmiot swojej analizy do wybranej jego odmiany.

Szereg prac [Ćwiklińska, Szadyko 2005; Neymann et al. 2008] przynosi próbę charakterystyki tzw. *business communication*. Jolanta Ćwiklińska i Stanisław Szadyko [2005] wyodrębniają osiem szczegółowych obszarów wiedzy zawodowej, do których odsyłają węższe tematycznie warianty „specjalistycznego języka *business communication*”, sygnalizując równocześnie istniejące pomiędzy nimi różnice. Wśród podstawowych, ugruntowanych historycznie dziedzin badacze wymieniają finanse, bankowość i giełdę, a także prawne otoczenie biznesu oraz komunikację marketingową. Obszary te – jak wynika z artykułu – ze względu na długoletnią historię obsługiwane są przez warianty języka *business communication* o bogatej terminologii, usystematyzowanej już w leksykonach i opracowaniach encyklopedycznych. Kolejne dwie odmiany, tj. język procesów integracji europejskiej oraz język *public relations*, charakteryzowane są jako języki wykorzystywane do komunikacji w stosunkowo nowych na gruncie polskim dziedzinach, budowanych na wzorcach krajów zachodnich. Pozostałe warianty tematyczne omawianego języka, wśród których znalazły się: międzykulturowe komunikowanie w biznesie, język negocjacji handlowych i rozwiązywania konfliktów oraz pisemna komunikacja w biznesie, odnoszone są natomiast do czynności podejmowanych nie w jednej konkretnej dziedzinie, ale w różnych obszarach, a więc i przez wiele grup zawodowych. Zróżnicowanie to powoduje, że zdaniem autorów „posiadają dość ograniczony własny leksykon terminologiczny,

bazują w dużym stopniu na leksykonie dziedzin biznesu, w których czynności te są wykonywane” [Ćwiklińska, Szadyko 2005: 87].

Język negocjacji handlowych – wyodrębniony przez Ćwiklińską i Szadykę jako wariant *business communication* – stanowi przedmiot rozważań odrębnych opracowań. Wieloaspektową charakterystykę tej odmiany tematycznej zawiera artykuł Piotra Mameta [1999]. Jednym z pięciu etapów opisu badawczego, jakie wyznacza sobie autor, jest omówienie leksyki typowej dla negocjacji handlowych. Słownictwo specjalistyczne stanowi jednak tylko jeden z trzech zbiorów, na które badacz dzieli analizowany obszar leksykalny, wskazując mu miejsce obok leksyki związanej z procesem negocjowania oraz z wypracowywaniem porozumienia. Sygnalizując bogactwo specjalistycznych dziedzin, w których przeprowadzane są negocjacje, Mamet nadmienia, że język negocjacji handlowych obfituje w terminologię związaną zarówno z przedmiotem handlu, jak i technologią wytwarzania produktów, transportem, ubezpieczeniem czy handlem zagranicznym. Wszystkie przykłady terminów, reprezentujących poszczególne obszary, autor czerpie jednak wyłącznie z języka angielskiego.

Powstałe dotychczas opracowania językoznawcze podejmują także temat wyodrębnionego w ramach *business communication* międzykulturowego komunikowania w biznesie. Natalia Krenska [2007], omawiając to zagadnienie, odwołuje się do cech warstwy leksykalnej i syntaktycznej języka biznesu, wśród których wskazuje (*notabene* nawiązując do starszych prac podejmujących temat specyfiki języków specjalistycznych, w tym artykułu Jolanty Wilk-Janik [2000]): dokładność i terminologiczność, jednoznaczność i jednomianowość, systematyczność oraz operatywność [por. Krenska 2007: 152–153]. Omawiane w artykule słownictwo nie stanowi jednak autonomicznego problemu badawczego, gdyż – jak czytamy dalej – „Języka biznesu nie da się sprowadzić jedynie do warstwy czysto lingwistycznej (...)” [Krenska 2007: 155]. Leksyka stanowi więc jedną ze składowych języka, którego funkcje sprowadzane są do uczenia precyzyjnego wyrażania myśli, wyrażania roli kulturotwórczej, a przede wszystkim – bycia narzędziem efektywnej komunikacji na styku różnych kultur.

Artykuł Marka Kochana [2010] przedstawia język biznesu w jeszcze węższym zakresie, koncentruje się bowiem wyłącznie na wariacie mówionym. Na tle cech specyfikujących modelową sytuację użycia mówionego języka biznesu, w tym jej rytualizmu, tzw. piśmiennej oralności oraz formularności, autor charakteryzuje warstwę leksykalną badanej odmiany. Zestawienie zjawisk dostrzeżonych przez Kochana w słownictwie prezentacji biznesowych obejmuje: zwiększoną frekwencję „słów związanych z organizacją i organizowaniem”, tendencję do upowszechniania nowych znaczeń, jak i nadawania abstrakcyjnych znaczeń powszechnie znanym wyrazom, bogactwo anglicyzmów i skrótów angielskich, obok których występują także liczne skróty polskie oraz obecność słownictwa specjalistycznego, do którego zakwalifikowane zostały „żargonowe określenia, nazywające ważne dla tej branży obiekty” [Kochan 2010: 149–157]. Zawarta w artykule charakterystyka

materiału leksykalnego nie jest celem samym w sobie, ale stanowi punkt wyjścia do wyodrębnienia sześciu *toposów*, mianowicie: „integracji”, „dezintegracji”, „ruchu do przodu, na boki i w górę”, „mniej = lepiej”, „nowości” oraz „siły”, kształtujących według autora swoisty obraz rzeczywistości w umysłach użytkowników mówionego języka biznesu.

Jeżeli badacze podejmują próbę całościowej analizy języka biznesu, nie ograniczając się do konkretnej jego odmiany, najczęściej czynią to z wybranej perspektywy. W dostępnych opracowaniach szczególnie często powraca ujęcie translatoryczne [Ćwiklińska 2006] oraz glottodydaktyczne [Cudak, Tambor 1996; Łyda 1997; Mamet 1997; Wilk-Janik 2000]. To ostatnie zdominowało także książkę Bronisławy Ligary i Wojciecha Szupelaka [2012], w której polskie języki specjalistyczne będące przedmiotem nauczania coraz większej grupy użytkowników, w tym i obcokrajowców, są analizowane i charakteryzowane na przykładzie języka biznesu. Perspektywa glottodydaktyczna w omawianej pracy została jednak wzbogacona o odwołania do językoznawstwa polonistycznego, lingwistyki stosowanej oraz do terminologii jako dyscypliny naukowej. Autorzy książki wieloaspektowo omawiają także kwestie specjalistycznego słownictwa biznesowego. Ligara w części teoretycznej przedstawia terminy jako jednostki leksykalne odbijające strukturę wiedzy specjalistycznej danej dziedziny [por. Ligara, Szupelak 2012: 60–61]. Znaczny fragment pracy stanowi omówienie przez badaczkę trzech różnych podejść do terminu wyodrębniających się w literaturze przedmiotu: onomazjologicznego, tekstologicznego i strukturalistycznego. Szupelak natomiast w drugiej części książki, stosując metodę porównawczą, charakteryzuje podobieństwa i różnice w glottodydaktyce języków angielskiego i polskiego jako obcego do celów biznesowych, w tym w glottodydaktyce terminologii związanej z wyspecjalizowanymi dziedzinami działalności biznesowej.

Charakteryzując stan badań nad polską terminologią biznesową, nie można pominąć wielu słowników specjalistycznych powstałych w celu uporządkowania ewoluujących zasobów terminologicznych wybranych dyscyplin. Wśród licznych leksykonów systematyzujących słownictwo wybranej tylko sfery działalności biznesowej, których nie sposób wymienić w tym miejscu, uwagę zwraca bogaty dorobek leksykograficzny w zakresie przekrojowo ujmowanego języka biznesu. Do publikacji wypełnionych zróżnicowaną tematycznie terminologią biznesową należą prace, takie jak: *Kieszonkowy słownik terminów biznesu* [Mech (oprac.) 1991], *Leksykon businessmena* [Borkowski et. al. (red.) 1991], *Mały słownik businessmena* [Rumowska, Czerniawski 1991], *Nowy leksykon ekonomiczny* [Orłowski 1998], *Uniwersalny słownik ekonomiczny* [Główczyk 2000], *Nowy słownik ekonomiczny przedsiębiorcy* [Dowgiałło et. al. (red.) 2004], *Słownik wiedzy ekonomicznej* [Pawlik 2010].

2. Dzieje biznesu na ziemiach polskich i historia polskiego języka biznesu w świetle literatury przedmiotu

Badania języka biznesu – co staraliśmy się wykazać w poprzedniej części – zasadniczo ogniskują się na współczesnej jego postaci analizowanej w ujęciu synchronicznym. Język biznesu jest przy tym traktowany jako język działalności stosunkowo nowej, nieposiadającej tradycji na gruncie polskim. Do niedawna mówiło się nawet o dokonującym się w polskiej rzeczywistości nauczaniu biznesu jako pewnej dziedziny wiedzy, w ramach której funkcjonują pewne pojęcia specjalistyczne [por. Mamet 1997: 61].

Konieczne wydaje się jednak zweryfikowanie omówionego wyżej podejścia badawczego. Nie możemy bowiem zapominać, że działalność biznesowa na gruncie polskim ma swoją historię. Sygnalizuje to Mirosław Bańko, który – opisując adaptację i percepcję słowa *businessman* na ziemiach polskich – podkreśla, że „Biznes we współczesnym pojęciu pojawił się (...) wraz z rozwojem mieszczaństwa. W Polsce (...) jego narodziny były opóźnione i przypadły niefortunnie na okres braku niepodległości (...)” [Bańko 2014].

Poszukiwania tradycji i historii biznesu w Polsce, które – co warto podkreślić – w rodzimym dziejopisarstwie praktycznie są nieobecne [por. Ochowski, Szukała 2015: 143] zaprowadziły Tomasza Ochowskiego i Michała Szukałę do „założycielskich mitów kapitalizmu na naszych ziemiach” [Ochowski, Szukała 2015: 158]. Narodziny nowoczesnego kapitalizmu – jak czytamy dalej – przyniosły bowiem „nieznane wcześniej zjawisko spektakularnych karier w sferze gospodarczej, rozwijanych dzięki osobistym umiejętnościom i talentom” [Ochowski, Szukała 2015: 159].

Do analizy wspomnianych wyżej „założycielskich mitów kapitalizmu” badacze wybrali prace Ryszarda Kołodziejczyka, który konsekwentnie rozwijał problematykę dziejów biznesu w Polsce. Szczególną rolę w rozwoju polskiego biznesu historyk przypisuje XIX wiekowi, który – jak wyjaśnia – był wiekiem rewolucyjnym, jednak nie ze względu na bunty społeczne, ale z uwagi na to, że „(...) zwyczajni ludzie, olbrzymie masy społeczne, znaleźli się w warunkach życiowych diametralnie różnych od tych, w których żyli dotychczas” [Kołodziejczyk 1993: 2]. Przedmiotem pogłębionych rozważań Kołodziejczyk uczynił prekursorów kapitalizmu na ziemiach polskich m.in. Piotra Steinkellera (1799–1854), Leopolda Kronenberga (1812–1878) i Jana Blocha (1836–1902), których biografie posłużyły mu do analizy funkcjonowania pionierskich przedsięwzięć biznesowych na gruncie polskim.

Poważne inicjatywy biznesowe – początkowo podejmowane tylko przez jednostki torujące drogę polskiemu kapitalizmowi – przybrały na sile z chwilą zakończenia reform uwłaszczeniowych. Ten znaczący w historii gospodarki moment pozwolił wkroczyć ziemiom polskim w fazę rozkwitu kapitalizmu, określaną także jako okres gospodarki monopolistycznej, którą badacze, w tym Jan Rutkowski i Janusz Skodlarski, datują na lata 1870–1914 [por. Rutkowski 1950: 229 i nn.; Skodlarski 2000: 176 i nn.]. Wskazany okres cechował się przede wszystkim akumulacją kapitału, koncentracją produkcji oraz zmonopolizowaniem przemysłu. Upowszechniły się wówczas

zrzeszenia kapitalistyczne w formie karteli, konsorcjów i syndykatów pozwalające zawierającym je przedsiębiorstwom kontrolować ceny na określone towary, jak i maksymalne normy eksportowanych, importowanych i tranzytowych produktów. Charakterystyczny dla przełomu XIX i XX wieku na ziemiach polskich był także napływ obcych kapitałów do strefy przemysłowej, co wpływało na zwiększenie intensywności produkcji. Rozwój kapitalizmu stał się przyczyną nasilonych migracji ludności wiejskiej do okręgów przemysłowych. Dzięki wzrastającym zasobom wolnej siły roboczej zauważalnie zwiększały się strefy zabudowy w miastach o rozwiniętym przemyśle. Rozwój nowoczesnego przemysłu wymagał zaś znacznych nakładów finansowych. Istotną rolę odegrały więc instytucje kredytowe, które w omawianym okresie także przechodziły poważne zmiany.

W warunkach rozkwitu kapitalizmu ożywiały się i polskie nauki ekonomiczne. Zachodzące procesy skutkowały bowiem koniecznością refleksji teoretycznej nad kierunkami rozwoju oraz potrzebą wiedzy z zakresu funkcjonowania gospodarki i procesów rynkowych. Postęp naukowej analizy ekonomicznej szczególnie wyraźnie dokonywał się w Galicji. Obszar ten – jak wyjaśnia Tadeusz Kowalik – spośród trzech dzielnic cieszył się największą autonomią.

Działy tu jedyne na ziemiach polskich (jeśli nie liczyć kilkuletniego epizodu istnienia Szkoły Głównej Warszawskiej) dwa uniwersytety polskie – Jagielloński (od 1861 r.) i lwowski (od 1869 r.)¹ oraz uczelnia rolnicza w Dublanach pod Lwowem. Przedstawiciele klasy ekonomicznie dominującej uczestniczyli w autonomicznych i centralnych organach władzy. Były tu więc najkorzystniejsze warunki instytucjonalne do „uprawiania” ekonomii [1992: 11].

Autonomia galicyjska i polonizacja uniwersytetów w Krakowie i we Lwowie miały duże znaczenie również dla rozwoju innych nauk. Stanisław Gajda dostrzega wpływ tych wydarzeń w dziejach Galicji na kształtowanie się różnych obszarów specjalistycznych i – co ważne dla nas – także języków specjalistycznych obsługujących rozwijające się sfery. W jednym ze swoich artykułów językoznawca pisze:

W latach 1871–1918 w wyspecjalizowanych sferach działalności w europejskiej cywilizacji rozpoczęły się szybkie i istotne przemiany, pozwalające mówić m.in. o wytworzeniu się współczesnej nauki (II rewolucja), zinstytucjonalizowanej nauki profesjonalnej (...). W dziejach polskich języków specjalistycznych są to lata nie-

¹ Doprecyzowując, należy wyjaśnić, iż podane daty dotyczą wznowienia działalności obydwu uczelni po okresie narzucania germanizacyjnego systemu oświatowego w zaborze austriackim. Postanowieniem cesarskim z 4 lutego 1861 r. przywrócono (z pewnymi ograniczeniami) na Uniwersytecie Jagiellońskim język polski jako język wykładowy. Kilka lat później doszło również do spolszczenia Uniwersytetu Lwowskiego [por. Świeboda 1995: 111].

zwykle ważne. Tworzy się wówczas środowisko naukowe i techniczne, **praktycznie biorąc od nowa**, które włączyło polską myśl naukową, techniczną, prawną itd. do obiegu światowego. Dla jego powstania **istotne znaczenie miała autonomia galicyjska (zabór austriacki) i spolszczenie wyższych uczelni Krakowa i Lwowa**. Jego zasługą jest **umiejętne wypracowanie wielu języków specjalistycznych i uczy-nienie z nich narzędzia porozumiewania się szerokiego kręgu użytkowników** [wyróżnienie – P.G.-G.] [Gajda 1997: 14–15].

Kształtowanie się polskich języków specjalistycznych „praktycznie biorąc od nowa” spowodowane było wyjątkowo niekorzystną sytuacją profesjolektów w latach 1830–1870, a więc w okresie całkowitej utraty państwowości i autonomii na rzecz zaborców. Austria, Prusy i Rosja decydowały się wówczas – co podkreśla Gajda – na przyjęcie wyjątkowo „ostrego antypolskiego kursu”, a brak rodzimych instytucji, które mogłyby podejmować wyspecjalizowaną działalność, naturalnie „nie służył kształtowaniu ich językowego komponentu” [Gajda 1997: 14].

Rozkwit kapitalizmu sprzyjający rozwojowi przedsiębiorczości i wyspecjalizowanej aktywności biznesowej, jak również – w świetle tego, o czym powiedzieliśmy – kształtowaniu się języka biznesu, wypracowywanego jak inne języki specjalistyczne na potrzeby komunikacji powstających warstw i grup społecznych, został zahamowany przez I wojnę światową. W okresie międzywojennym gospodarka kapitalistyczna rozwijała się na gruncie polskim niejednostajnie. Trudności nasilały zniszczenia wojenne i wielki kryzys gospodarczy w pierwszej połowie lat 30. II wojna światowa i okupacja niemiecka, a następnie epoka Polski Ludowej spowodowały niemal całkowity zanik działalności gospodarczej o charakterze kapitalistycznym, wykluczając aktywność prywatnych przedsiębiorców. „Ci, którzy się nie poddali, byli traktowani niechętnie nie tylko przez rządzących, ale też ogół społeczeństwa” [Bańko 2014]. W dziejach polskiego języka biznesu, co zrozumiałe, okres gospodarki socjalistycznej oznaczał stagnację, a nawet regres. Ponowny rozwój możliwy był dopiero od końca lat 80. XX wieku, kiedy to na skutek reform instytucjonalno-prawnych masowo zaczęły powstawać przedsiębiorstwa prywatne.

3. Cel i zakres pracy

Obserwacje historyków i językoznawców, których wyniki przedstawione zostały powyżej, uprawniają do stwierdzenia, że język biznesu, tj. język działalności prowadzonej:

- 1) w warunkach gospodarki wolnorynkowej,
- 2) z inicjatywy samodzielnych podmiotów gospodarujących prywatnym kapitałem,
- 3) w celu osiągnięcia zysku i pomimo zakładanego ryzyka [por. Pomykało (red.) 1995: 77–78],

nie jest nową odmianą polszczyzny, powstałą w wyniku rozwoju gospodarczego, jaki dokonał się po transformacji ustrojowej z 1989 r. Wszelkie właściwości nadające mu status języka specjalistycznego mają o wiele bogatszą tradycję na gruncie polskim. Rozstrzygnięcia te stały się fundamentem projektu badawczego, którego wyrazem jest niniejsza publikacja.

Przedmiotem prac badawczych uczyniliśmy język biznesu we wczesnym etapie kształtowania się na gruncie polskim, tj. w fazie szybkiego rozwoju kapitalizmu, sprzyjającej tworzeniu się zarówno instytucji uprawiających wyspecjalizowaną działalność, jak i środowisk refleksji teoretyczno-naukowej. Okres ten za Rutkowskim i Skodlarskim datujemy na lata 1870–1914. W słuszności przyjmowanego zakresu badań utwierdzają nas dodatkowo wnioski Gajdy dotyczące historii polskich języków specjalistycznych².

Ze względu na ograniczone możliwości pracy za nadrzędny cel stawiamy sobie opis wybranej płaszczyzny badanego języka, jaką jest fachowa terminologia. Wielu językoznawców przypisuje bowiem specjalistycznej leksyce rolę szczególną, czego świadectwem są chociażby klasyfikacje odmian polszczyzny, w których proponuje się sprowadzać języki specjalistyczne (nazywane także językami zawodowymi) do wariantu leksykalnego języka ogólnego [por. Urbańczyk 1969: 26; Dejna 1980: 32]. Utożsamianie odmiany specjalistycznej języka z terminologią, choć będące swoistym uproszeniem, oddaje rolę słownictwa fachowego jako cechy dystynktywnej każdego profesjolektu, w tym języka biznesu. Jak podkreśla Ligara:

Aspekt terminologiczny JS jest szczególnie ważny również dlatego, że pozostaje w ścisłym związku z rozwojem, a więc zmianami następującymi w poszczególnych dyscyplinach nauki i techniki, a także z rozwojem praktycznego wymiaru ludzkiej aktywności związanego z dziedziną ekonomii i działalności gospodarczej [Ligara, Szupelak 2012: 51].

W okresie kształtowania się języka biznesu na przełomie XIX i XX wieku oraz rosnącej liczby jego użytkowników równoczesny rozwój terminologii jawi się więc nie tylko jako niezaprzeczalny, ale i niezwykle istotny.

Wszystkie terminy poddane badaniom pozyskane zostały z wybranej rubryki krakowskiego dziennika „Czas”, w latach 1870–1914 sygnowanej cyklicznie jako: *Gospodarstwo, przemysł i handel, Gospodarka, przemysł, handel, Dział ekonomiczny* czy też jako *Wiadomości ekonomiczne*. Badane publikacje prasowe mają charakter tekstów terminonośnych³ będących źródłem terminologii fachowej w dziedzinach,

² W tym miejscu przypominamy, że uwagi Gajdy odnoszą się do lat 1871–1918. Za granicę końcową badań w odróżnieniu od propozycji językoznawcy uznajemy jednak 1914 r., a więc datę wybuchu I wojny światowej, która zahamowała rozwój języków specjalistycznych.

³ Pojęcie *tekstów terminonośnych* wykorzystujemy w niniejszej pracy synonimicznie do pojęcia tekstów fachowych wyprofilowanych tematycznie i będących źródłem terminologii fachowej

z którymi są związane, a przy tym aktualizujących i przekazujących treści wiedzy biznesowej na wczesnym etapie rozwoju. Na rzecz wyboru tekstów prasowych jako podstawy ekscerpacji materiału leksykalnego przemawia ponadto:

- 1) różnorodność tematyczna i stylowa tego rodzaju źródła, aktualizowanie się w nim języka biznesu z lat 1870–1914 jako konfiguracji wariantów prasowych wielu subjęzyków biznesowych, charakteryzujących się zorientowaniem na różne segmenty rzeczywistości specjalistycznej: handlowy, giełdowy, bankowy etc.;
- 2) specyfika tekstów prasowych, która sprawia, iż są „źródłem najżywiej reagującym na wszelkie zmiany i najlepiej odbijającym nowości” [Tekiel (red.) 1988: 6], szczególnie cennym więc w kontekście badań systemów leksykalnych na wczesnych etapach ich kształtowania;
- 3) rola tekstów prasy codziennej, będących „narzędziem nieformalnej edukacji ekonomicznej” [Kronenberg 2013], które sprawia, że terminologia szybciej przenika do szerokich warstw społeczeństwa i upowszechnia się w nich.

Ogromne zasoby prasy wydawanej na ziemiach polskich w latach 1870–1914 zostały zawężone do obszaru krakowskiego nie tylko dlatego, że autonomia galicyjska najbardziej sprzyjała rozwojowi zaplecza naukowego i wypracowywaniu języków specjalistycznych, ale również z tego względu, że prasa galicyjska przełomu XIX i XX wieku – w porównaniu z wielkopolską (por. zwłaszcza liczne artykuły w pięciotomowej serii: *Z dziejów prasy wielkopolskiej XIX–XX wieku* [Kosman (red.) 1994/1995; 1995; 1997; 1998; Załubski (red.) 2003]), śląską [Wolińska 1981; 1983; 1992] czy pomorską [Białoskórska 1991; 1993; 1997] – jest najsłabiej przebadana. Na wybór dziennika „Czas” jako przedmiotu pogłębionej analizy złożyły się zaś następujące czynniki:

- 1) ukazywanie się przez cały okres rozkwitu kapitalizmu;
- 2) hegemonia na gruncie prasy galicyjskiej i ogromna rola w skali krajowej; jak czytamy bowiem w *Dziejach Krakowa* [Bieniarzówna, Małecki 1979: 245]: „Rozchodził się on dość szeroko po kraju. Ceniony za dobry serwis informacyjny, był czytany w kręgach ziemiaństwa, inteligencji i bogatego mieszczaństwa”, przede wszystkim jednak w zamożnych warstwach społecznych, co potwierdzają słowa: „W parterowym domu redakcji, dziś nie istniejącym, przy ul. św. Tomasza (...) powstawały artykuły, które dość skutecznie urabiały opinie bogatszej części społeczeństwa krakowskiego”;
- 3) bogata zawartość, w tym wyodrębniona rubryka tekstów o tematyce gospodarczo-ekonomicznej, z której pochodzi zebrany materiał leksykalny.

Celem badań terminologii wyekscerpowanej z tekstów „Czasu” nie jest – co wyraźnie chcemy podkreślić – diachroniczna analiza odkrywająca historię polskiego

w dziedzinie, której dotyczą. Jest to rozumienie szersze od znaczenia proponowanego przez Górnica, który do tej kategorii zalicza wyłącznie teksty „operujące znanymi terminami”, które należy odróżnić od *tekstów terminogennych*, tj. tekstów „wprowadzających nowe jednostki terminologiczne” [Górnica 2003: 72].

języka biznesu i zmian jego struktury leksykalnej na przestrzeni wieków. Specyfikę lingwistyczną badanej odmiany językowej, rozpatrywaną na płaszczyźnie leksykalnej, postrzegamy bowiem – za Marią Teresą Cabré, której teorię zaadaptowali na gruncie polskim Ligara i Szupelak – jako wtórną wobec wyróżników pragmatyczno-komunikacyjnych. Problematykę tę omówimy szerzej w części zawierającej założenia teoretyczno-metodologiczne pracy (zob. część I). W tym miejscu sygnalizujemy jedynie, że przyjęte zhierarchizowanie aspektów definiujących języki specjalistyczne skutkuje rozpatrywaniem tekstów „Czasu” jako zdarzeń komunikacyjnych osadzonych w konkretnej sytuacji wykorzystania. Następstwem przyjęcia takiej perspektywy badawczej jest wyjście poza poziom językowy, a więc strukturę tekstu i obecne w niej jednostki terminologiczne, z równoczesnym odwołaniem się do pojęcia *dyskursu prasowego* jako kategorii łączącej badane teksty z ich nadawcami i odbiorcami.

Pragmatyczną perspektywę badawczą – dzięki włączeniu do rozważań kategorii dyskursu – rozwijamy o aspekty kognitywne. Tym samym zgromadzony materiał leksykalny wykorzystany zostanie do zrekonstruowania zakresu i struktury wiedzy specjalistycznej członków wspólnoty dyskursywnej wykorzystującej teksty „Czasu” jako narzędzie porozumiewania się. Naszym nadrzędnym celem będzie odtworzenie subiektywnej konceptualizacji obiektów, jak i całych segmentów rzeczywistości biznesowej kształtującej się na przełomie XIX i XX wieku w mentalności autorów i czytelników „Czasu”, a także zbadanie sposobów jej kreacji w badanych tekstach prasowych.

4. Struktura publikacji

Przedkładana praca składa się z trzech części. Pierwszą z nich wypełniają założenia teoretyczno-metodologiczne, w ramach których omówimy specyfikę języka biznesu w tekstach „Czasu” i obecnej w nim terminologii na tle refleksji teoretycznych nad językami specjalistycznymi oraz płaszczyzną semantyczną terminu, jak również przyjęte wytyczne systematyzacji i analizy materiału empirycznego. Wyniki pracy badawczej zamieścimy w kolejnych dwóch częściach ściśle skorelowanych ze sobą. Zgromadzony materiał uporządkowany zostanie w formie słownika terminologicznego stanowiącego część trzecią książki i podzielonego na spójne tematycznie pola terminologiczne, w ramach których hasła usystematyzowane zostaną w porządku alfabetycznym. Analiza i interpretacja skatalogowanych w ten sposób jednostek wypełni natomiast część drugą publikacji. Jest to najbardziej obszerny fragment stanowiący praktyczną odpowiedź na wyzwania badawcze postawione na etapie przygotowywania koncepcji teoretycznej pracy. Wnioski końcowe z przeprowadzonych badań zamieszczone zostaną w podsumowaniu.