

# Monika Sobina

---

## Zapożyczenia językowe w zróżnicowanym kulturowo międzynarodowym przedsiębiorstwie – na przykładzie firmy MICHELIN

---

Studia Germanica Gedanensia 17, 145-153

---

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Monika Sobina  
Nauczycielskie Kolegium  
Języków Obcych w Olsztynie

## Zapożyczenia językowe w zróżnicowanym kulturowo międzynarodowym przedsiębiorstwie – na przykładzie firmy MICHELIN

Celem artykułu jest przedstawienie funkcjonowania wybranych zapożyczeń językowych w komunikacji wewnętrznej francuskiej firmy Michelin, której zakłady produkcyjne zlokalizowane są w kilku krajach europejskich.

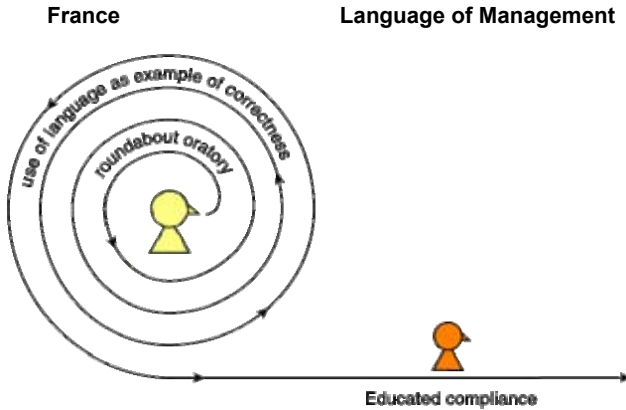
Sposób komunikowania jest jednym z elementów charakteryzujących zróżnicowane kulturowo środowiska. Różnice w sposobie komunikowania mają swoje podłoże zarówno w kulturach narodowych (kształtowanych przez historię, religię czy też system edukacji) jak i w kulturze organizacji determinowanej stylem kierowania, charakterem procesu technologicznego itp. Obserwacje skoncentrowane są na stosowaniu wybranych zapożyczeń z języka francuskiego oraz angielskiego. W artykule wykorzystano różnorodne dokumenty firmy jako źródła charakterystycznych zapożyczeń. Szczegółowa analiza wybranych przykładów prowadzi do wniosków dotyczących związków zapożyczeń językowych z kulturą narodową, kulturą organizacji oraz ich wpływu na skuteczność funkcjonowania firmy.

Interesującym zagadnieniem, będącym przedmiotem analizy uzyskanych wyników, jest zjawisko wzajemnego oddziaływania kultur: francuskiej, angielskiej, niemieckiej, polskiej, rumuńskiej i węgierskiej, a także ścierania się tych kultur narodowych z kulturą organizacyjną firmy Michelin. Ponad 100 letni okres działania firmy wytworzył cały zespół specyficznych zachowań komunikacyjnych – rozprzestrzenianych na zakłady w innych krajach Europy. Obecnie, zakłady Michelin w tych krajach są jednolite pod względem procesów technologicznych, stylu zarządzania, narzędzi zarządzania, zasad komunikacji wewnętrznej.

Przeprowadzono analizę porównawczą wyników wykorzystując globalną bazę dotyczącą międzynarodowych profilów kulturowych **Cultureactive** (stworzoną i administrowaną przez międzynarodowe organizacje zajmujące się zarządzaniem interkulturowym; zawiera ona analizę blisko 100 kultur narodowych). Charakterystyka kultur organizacyjnych zakładów Michelin

w poszczególnych krajach jest dostępna na stronach intranetowych systemu komunikacji wewnętrznej Michelin.

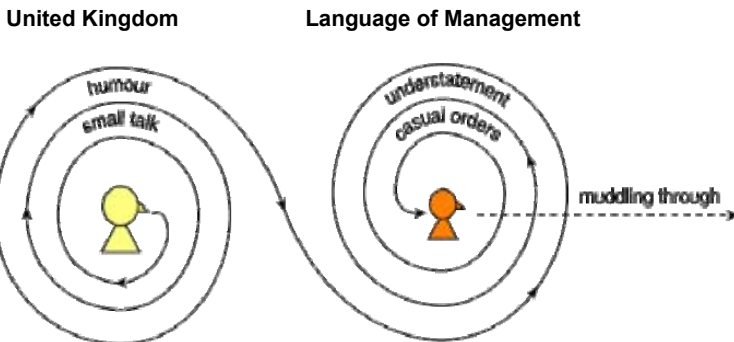
Źródłem wybranych zapożyczeń są intranetowe strony zakładów Michelin zlokalizowanych w(e) Francji, Wielkiej Brytanii, Polsce, Niemczech i Rumunii, na Węgrzech. Strony te posiadają jednolitą, standardową konstrukcję. Obejmują praktycznie wszystkie obszary działania firmy. Poszczególne podstrony (linki) zawierają obowiązującą dokumentację procesową, jakościową, organizacyjną, planistyczną, szkoleniową, komunikacyjną itp.



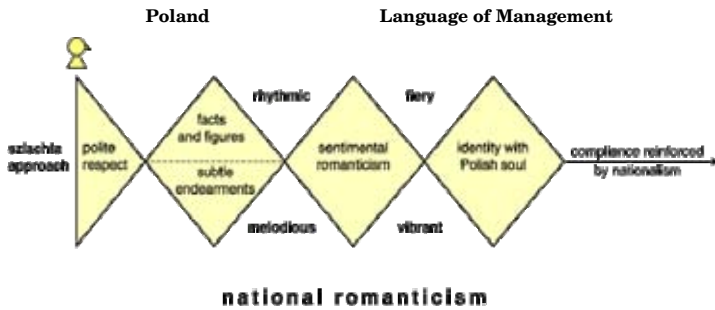
*Język francuskich menedżerów jest racjonalny, precyzyjny i bezwzględny w swojej przejrzystości. Bez wątpienia jest podstawowym orężem stosowanym przez menedżerów w kierowaniu i motywowaniu personelu. Mistrzowskie używanie języka i logiki przynosi, w ich rozumieniu, mistrzowskie zarządzanie.*

**Key to Diagram**

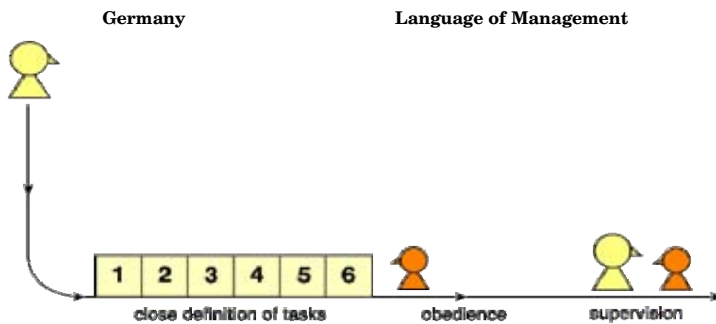
- = manager/supervisor
- = subordinate



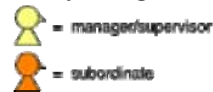
*Język angielski (brytyjski) posiada specjalne zalety jako narzędzie zarządzania. Menedżerowie wykorzystują sprawnie krótkie, przyjazne rozmowy, dowcip, pełną rezerwę w formułowaniu celów i bardzo swobodne podejście.*

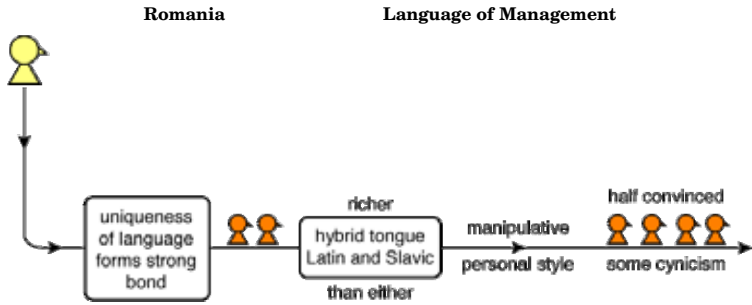


*Język polski jest wyrafinowany i służy menedżerom jako użyteczne narzędzie motywowania personelu. Uprzejmość jest jego nieodłączną częścią, ponieważ wyraża szacunek do statusu na różnych poziomach organizacji. Menedżerowie mogą wykorzystywać fakty i liczby do motywacji personelu, ale kluczem do polskiego serca jest sentymentalny romantyzm. Język polski jest symbolem tożsamości narodowej. Umiejętnie wykorzystywany może mieć wielki, kojący wpływ na polski personel.*

**Key to Diagram**



*Niemcy należą do kultury zorientowanej na dane, liczby, fakty. Lubią otrzymywać szczegółowe informacje oraz instrukcje. W sytuacjach biznesowych język jest pozbawiony humoru. Swoją uporządkowaną strukturą, język niemiecki sprzyja wydawaniu jasnych poleceń. W zakresie motywowania personelu język niemiecki wydaje się być znacznie mniej elastyczny od wielu innych języków.*

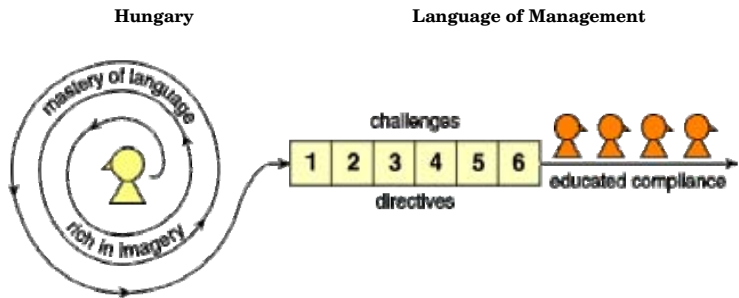
**Key to Diagram**



Rumuni są naturalnie dumni ze swojego języka. Udział słownictwa zarówno z obszaru łacińskiego jak i słowiańskiego nadaje językowi rumuńskiemu większy zakres i bogactwo. Menedżerowie są zdolni do manipulacyjnego wykorzystywania tego doskonałego i ekspresyjnego narzędzia, jakim jest język rumuński.



**Key to Diagram**

-  = manager/supervisor
-  = subordinate



Węgrzy są bardzo wrażliwi na temat swojego języka i są dumni ze swojej bogatej literatury. Są przekonani, że menedżerowie odnoszący sukcesy po mistrzowsku stosują język, który jest bardzo obrazowy. Oczekuje się od nich również precyzji w posługiwaniu się językiem w biznesie. Pod tym względem, wymagania wobec języka menedżmentu są podobne do modelu francuskiego.

**Key to Diagram**

-  = manager/supervisor
-  = subordinate

## Analiza wybranych zapożyczeń

	1	2	3	4	5
DU-BLAŻ	Etap przygotowania do objęcia nowego stanowiska – wspólna praca z osobą pełniącą dotychczas funkcję	doublage (fr.)	procedura szkolenia	– podstawiania głosu innego aktora w przedstawieniu (fr.) – naprawa starych obrazów(pl.)	właściwe, spolszczone semantyczne bez odp. lekсыkalnego
BIG-BAG	Typ pojemnika stosowany w transporcie surowców sypkich	big-bag (ang.)	instrukcja technologiczna	– jak w p.1 (ang.), (pl.)	właściwe, niezmieniona postać graficzna bez odp. lekсыkalnego
ZE-SPÓŁ PRACY	Zespół roboczy – forma organizacyjna realizacji zadań	group de travail (fr.)	instrukcja organizacyjna	– jak w p.1 (fr.),	kalka słowotwórcza
SAMPLING	Pobieranie próbek sadzy do badań laboratoryjnych z cysterny kolejowej lub samochodowej	sampling (ang.)	instrukcja technologiczna	– badanie reprezentatywnej partii materiałów, (ang.) - technika badań, użycie fragmentu nagrania (pl.)	właściwe, niezmen. postać graficzna bez odp. lekсыkalnego
CDD, CDI	Forma zatrudnienia robotnika – odpowiednio na czas nieokreślony oraz określony	contrat durée déterminée (fr)	dokumentacja personalna	– jak w p.1 (fr.), (pl.)	właściwe, bez spolszczenia niezmeniona postać graficzna
PERYMET	Zakres działania (granice procesu)	perimeter (ang.)	instrukcja organizacyjna	– obszar wokół obiektu dwuwymiarowego (ang.) – pole widzenia obserwatora, przyrząd okulistyczny (pl.)	właściwe, spolszczone semantyczne

WALIDACJA	– Upewnianie się, że dane są zgodne z akceptowanym standardem – Zatwierdzenie dokonane-go wyboru	validation (ang.)	– dokumentacja jakościowa – dok. szkoleniowa	– jak w p.1 (ang.), (pl.)	właściwe, spolszczone semantyczne
RECYKLAŻ	Powtarzanie szkoleń zawodowych, szczególnie ważnych, z określoną częstotliwością	recyclage (fr.)	procedura szkolenia	– proces przetwarzania odpadów produkcyjnych (fr.)	właściwe, spolszczone semantyczne bez odp. leksykalnego
ORGANIGRAM	Schemat organizacyjny	organigramme (fr.)	dokumentacja organizacyjna	– jak w p.1 (fr.), (pl.)	właściwe, spolszczone bez odp. leksykalnego
RAMP UP	Wzrost produkcji uruchamianej w wyniku procesu inwestycyjnego	ramp up (ang.)	dokumentacja inwestycyjna	– jak w p.1 (ang.), (pl.)	właściwe, bez spolszczenia niezmieniona postać graficzna bez odp. leksykalnego

1 – znaczenie w Michelin 2 – wersja rodzima 3 – typ dokumentu 4 – znaczenie w komunikacji ogólnej 5 – klasyfikacja

We wszystkich badanych krajach, poza Polską, wybrane zapożyczenia stosowane są w wersji rodzimej – kolumna 2. W Polsce zaledwie trzy z wybranych pożyczek stosowane są w wersji rodzimej.

W celu opisanie znaczenia zapożyczenia w komunikacji ogólnej, wybrane zostały podstawowe znaczenia słownikowe, w następującej kolejności:

- znaczenie wersji rodzimej
- ewentualne znaczenie wersji spolszczonej

Znaczenie słownikowe ograniczone zostało do głównego (w niektórych przypadkach występuje kilka innych znaczeń, lecz najczęściej zbliżonych do siebie). Powodem tego ograniczenia jest zamierzone w badaniu stwierdzenie, że wersja słownikowa odbiega od znaczenia wykorzystywanego w komunikacji wewnętrznej Michelin.

Analiza szczegółowa wybranych przykładów:

- *dublaż*: szczególny przypadek całkowitej rozbieżności semantycznej pomiędzy zapożyczeniem stosowanym w Polsce (postać graficzna) a znaczeniem słownikowym w polskim systemie leksykalnym (dublaż oznacza technikę reperacji starych obrazów, polegającą na przyklejeniu do spodu obrazu nowego płótna). Różnica semantyczna między znaczeniem w komunikacji wewnętrznej Michelin a znaczeniem słownikowym w języku francuskim nie jest duża.
- *zespół pracy*: bardzo specyficzny przypadek wpływu języka (kultury). Powszechnie w Polsce – w wielu dziedzinach – stosowane jest określenie „zespół roboczy” (np. powołać zespół roboczy do przygotowania koncepcji...) Odpowiednikiem we Francji jest „group de travail” co dosłownie oznacza „zespół pracy”. Taka forma w Polsce brzmi obco i nawet śmiesznie. „Zespół pracy” przyjął się powszechnie w dokumentach organizacyjnych Michelin Polska w okresie, gdy w zakładzie pracowało blisko 100 Francuzów uczących się języka polskiego. To oni, w przekonaniu o potrzebie precyzji tłumaczenia wypromowali to specyficzne zapożyczenie.
- *ramp up*: przykład zapożyczenia właściwego, bez odpowiednika leksykalnego, charakteryzujący zjawisko dominacji anglicyzmów w obszarach ściśle technicznych, przy jednoczesnej dominacji galicyzmów w obszarach „miękkich” – dotyczących personelu, szkoleń itp. Jest to również przykład bezdyskusyjnego zaakceptowania anglicyzmu przez Francuzów, pomimo ich znanej tendencji do „puryzmu językowego”.

Ciekawą obserwacją wydaje się fakt, że nawet zapożyczenie „computer” nie przyjęło się we Francji, gdzie powszechnie używa się „ordinateur”.

## Wnioski

Przeprowadzone badania wykazały znaczącą obecność trwałych zapożyczeń językowych w dokumentach (język pisany) firmy Michelin, co potwierdza ich wpływ na skuteczność komunikacji wewnętrznej.

Za wyjątkiem Polski, wybrane zapożyczenia występują w wersji rodzimej – w niezmienionej formie graficznej. Uzasadnienie znajdujemy w analizie profiliw narodowych, wskazującej naturalny opór Polaków przed przyjmowaniem zapożyczeń bez spolszczenia.

Zapożyczenia bez odpowiedników leksykalnych, szczególnie „ściśle techniczne” przyjmowane są chętnie i stosowane w komunikacji wewnętrznej (również w Polsce) przede wszystkim ze względu na ekonomię języka.

Poziom i zakres przyswojenia zapożyczeń oraz ich stosowania w komunikacji wewnętrznej jest ściśle związany z poziomem integracji zakładu z firmą, jak również z typowymi elementami kultury organizacyjnej („w naszym zakładzie cenimy sobie wysoki poziom autonomii, samodzielności ...” – na



przykład w Polsce, ponieważ Stomil został przejęty przez Michelin w 1995 roku jako wartościowa, dojrzała, samodzielna, niezależna firma). Zakłady w Niemczech i Anglii od początku stanowiły część Grupy Michelin.

Podobnie, wpływ na stopień przyswojenia mają wydarzenia chwilowe, np. wielki program inwestycyjny, przy którym pracuje znaczna liczba personelu zagranicznego.

Celowe wydaje się kontynuowanie bardziej szczegółowych badań związków kultur narodowych i organizacyjnych ze zjawiskiem pożyczek językowych, na przykład zwiększając znaczącą próbę poddanych badaniom zapożyczeń oraz angażując inne kultury narodowe i organizacyjne Michelin w takich krajach jak Włochy i Hiszpania. Ciekawe byłoby porównanie rezultatów z poziomem zapożyczeń używanych w zakładach Michelin na innych kontynentach (Ameryka Płn., Azja, Ameryka Płd., Afryka).

Potwierdzenie stopnia podobieństwa wpływu zapożyczeń na skuteczność komunikacji w Michelin z innymi korporacjami międzynarodowych wydaje się interesującym sposobem generalizacji wniosków.

## Literatura i źródła

- Andres L. Ch., Hirsch U. (2003): *Sprechsprachliche Kommunikation*. Frankfurt/M.
- Bleich S. (2003): *Kommunikation in der globalen Wirtschaft*. Frankfurt/M.
- Brittner G. (2000): *Wirtschaftskommunikation*. Heidelberg.
- Clyne M. (1994): *Inter-cultural communication at work. Cultural values in discourse*. Cambridge.
- Dubisz S. (2006): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa.
- Grobe M. (2004): *Betriebslinguistische Beiträge*. Paderborn.
- Günther U. (2003): *Kommunikation in Betrieben*. Bern.
- Hinnenkamp V. (1994): *Interkulturelle Kommunikation*. Heidelberg.
- Kątny, A. (red.) (2001): *Języki fachowe, problemy dydaktyki i translacji*. Olecko
- Mańczak-Wohlfeld E. (2004) *Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego*. Kraków.
- Meier P., (2002): *Interne Kommunikation im Unternehmen. Von der Hauszeitung zum Intranet*. Zürich.
- Menz F. (2000): *Selbst- und Fremdorganisation im Diskurs interner Kommunikation in Wirtschaftsunternehmen*. Wiesbaden.
- Pieńkos E. (2001): *Wielki słownik polsko-francuski*. Warszawa.
- Poro S. (1999): *Beziehungsrelevanz in der beruflichen Kommunikation*. Frankfurt/M.
- Sobina M. (2007): *Anglicyzmy w komunikacji wewnętrznej firmy międzynarodowej*, [w:] A. Kątny (red.): *Słowiańsko-niesłowiańskie kontakty językowe. Slawisch-nichtslawische Sprachkontakte*. Olecko.
- Thill J.(1991): *Excellence in business communication*. New York.
- www.cultureactive.com (intranet Michelin)

---

**Zu den lexikalischen Entlehnungen in dem kulturdifferenzierten internationalen Unternehmen, am Beispiel von Michelin****Zusammenfassung**

Das Ziel der vorliegenden Beitrags ist die Analyse der Entlehnungen, die in der schriftlichen, innerbetrieblichen Kommunikation im internationalen Unternehmen verwendet werden. Das Untersuchungsmaterial wurde aus der einheitlichen, gemeinsamen Quelle entnommen, die für alle Länder mit den Michelin Unternehmen gilt. In der Untersuchung wird versucht, die für jedes Land charakteristischen Elemente der nationalen und geschäftlichen Kultur zu berücksichtigen. Es wurde ein Zusammenhang zwischen der nationalen Kultur und der Verwendung von Entlehnungen sowie den Assimilationsprozessen festgestellt.