

Jolanta Ćwiklińska

Źródła zakłóceń semantycznych w międzynarodowym komunikowaniu biznesowym

International Journal of Management and Economics 19, 137-147

2006

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Źródła zakłóceń semantycznych w międzynarodowym komunikowaniu biznesowym

Wprowadzenie

Początki nauki o komunikowaniu sięgają końca lat 40. XX wieku, kiedy to badania Shannona i Weavera nad kanałami komunikacyjnymi, prowadzone w laboratoriach Bella w USA, skłoniły obu badaczy do opracowania prostego, linearnego modelu procesu komunikacji. Shannon i Weaver, ze względu na swoje techniczne wykształcenie, koncentrowali się przede wszystkim na sposobach przekazywania danym kanałem maksymalnej ilości informacji oraz na metodach mierzenia pojemności takiego kanału. Jednak przedstawiony przez nich model komunikacji znalazł zastosowanie w szerzej rozumianej sferze komunikacji międzyludzkiej.

W perspektywie badawczej niniejszego opracowania szczególnie interesującym elementem teorii Shannona i Weavera są trzy poziomy problematyki badań nad komunikacją. Na poziomie A (kwestie techniczne) badania nad komunikacją koncentrują się na tym, w jaki sposób dokładnie (ściśle) przesyłać symbole komunikacyjne od nadawcy do odbiorcy sygnału. Na poziomie B (kwestie semantyczne) badania procesu komunikacyjnego dotyczą precyzji (dokładności), z jaką przesyłane symbole komunikacyjne przekazują zamierzone przez nadawcę znaczenie. I wreszcie na poziomie C (kwestie efektywności) celem badań nad komunikacją jest ustalenie, w jakim stopniu otrzymane przez odbiorcę znaczenie symbolu komunikacyjnego prowadzi do pożądanego zachowania (por. Fiske 1999, s. 22).

Problematyka niniejszego opracowania zawężona jest jedynie do poziomu B, dokładniej mówiąc, do takich zakłóceń w międzynarodowym komunikowaniu biznesowym, których źródłem są rozbieżności semantyczne pomiędzy komunikatem nadanym i odebrany. Komunikowanie międzynarodowe jest najczęściej formą komunikacji zapośredniczonej z języka obcego, przynajmniej przez jednego z uczestników tego procesu. Dlatego też w niniejszym opracowaniu „komunikat nadany” oznacza zakres semantyczny komunikatu w języku angielskim, a „komunikat odebrany” to zakres semantyczny komunikatu w języku polskim. Zakłócenia, które mogą powstać w takim procesie przekazu komunikatów, wynikają z różnego stopnia przekładalności pewnych terminów i zwrotów z języka angielskiego na język polski.

Zagadnienia definicyjne

Komunikowanie się w skali międzynarodowej jest w Polsce stosunkowo nowym przedmiotem badań naukowych, jednak istniejąca już literatura pozwala na krótki przegląd rodzimych definicji tego pojęcia. J. Olędzki (1998, s. 20) pisze: „Komunikowanie międzynarodowe należy rozumieć jako ciągły i nieuchronny proces komunikacji społecznej w świecie, w którym uczestniczą wszystkie rodzaje środków przekazu, ludzie, narodowe i ponadnarodowe struktury instytucjonalne, organizacje międzynarodowe i korporacje transnarodowe, dzieła sztuki i wytwory materialne (narzędzia i artykuły przemysłowe)”. B. Ociepka (2002, s. 16), cytując powyższą definicję, podkreśla, że zawiera ona elementy związane z międzynarodową wymianą gospodarczą. Jej własna definicja brzmi: „Pojęcie komunikowania międzynarodowego łączy się z jednej strony z rozważaniami nad komunikowaniem społecznym, z drugiej zaś z teorią stosunków międzynarodowych. Jeśli przyjmiemy, że komunikowanie to proces przenoszenia znaczeń za pomocą wszelkich symboli i znaków umysłu, to definicję tę można praktycznie w każdym przypadku uzupełnić elementem międzynarodowości. W rozważaniach tych przez »międzynarodowe« będę rozumieć te relacje komunikacyjne, które zachodzą między podmiotami należącymi do różnych narodów i grup etnicznych”. (Ociepka 2002, s. 13).

Tak zdefiniowane komunikowanie międzynarodowe może dotyczyć wielu różnych aspektów życia społeczno-gospodarczego: polityki, nauki, kultury czy biznesu i przybierać rozmaite formy (np.: międzynarodowe rozmowy dyplomatyczne, międzynarodowa konferencja naukowa, międzynarodowa wymiana dóbr kultury czy międzynarodowe negocjacje handlowe). Jednak horyzont badawczy tego opracowania został określony tylko jednym z wyżej wymienionych aspektów: biznesem. Dlatego też analizie stopnia przekładalności z języka angielskiego na język polski zostaną poddane pewne terminy i zwroty specjalistyczne z dziedziny biznesu, występujące w polskiej literaturze fachowej różnego typu: od podręczników akademickich dla szkół biznesu i ekonomii poprzez poradniki dla ludzi biznesu do artykułów w prasie branżowej.

Jeden termin angielski – kilka polskich ekwiwalentów

Jako wstęp do tej części analizy posłużmy się przykładem narzucającym się już w samym tytule tego opracowania. Termin „komunikowanie biznesowe” jest jednym z polskich ekwiwalentów anglojęzycznego terminu *business communication*. Inne ekwiwalenty to: „komunikacja biznesowa, komunikowanie (się) w biznesie, komunikacja w biznesie, komunikacja dla potrzeb biznesu”. Żaden z tych ekwiwalentów nie jest jeszcze w polskiej terminologii na tyle popularny, aby wypierać inne. Powstaje zatem pewna nieostrość terminologiczna, rodzą się wątpliwości, czy np. „komunikacja dla potrzeb

biznesu” i „komunikowanie biznesowe” oznaczają dokładnie to samo, i można tych terminów używać zamiennie, czy też występują tu inne odcienie znaczeniowe, które trzeba rozgraniczać.

Po pierwsze, należałoby ustalić, czy terminy „komunikacja” i „komunikowanie” są jednoznaczne, czy też różnią się zakresem znaczeniowym. Słowniki języka polskiego, definiując termin „komunikacja”, przede wszystkim podają znaczenia typu: „sposoby utrzymywania łączności; środki i techniki transportu; technologie przenoszenia informacji”, a dopiero w drugiej kolejności „komunikacja” definiowana jest jako proces porozumiewania się między ludźmi. Z kolei termin „komunikowanie” ma wyraźnie tylko to drugie znaczenie i dlatego we współczesnej polskiej literaturze przedmiotu jest on używany nieco chętniej niż szerszy znaczeniowo termin „komunikacja”. Dla przykładu, tytuły najważniejszych polskich pozycji z tej dziedziny to *Komunikowanie międzynarodowe* (B. Ocieпка, 2002), *Podstawy komunikowania społecznego* (B. Dobek-Ostrowska, 1999), *Nauka o komunikowaniu* (2001), *Komunikowanie się w organizacji* (J. Stankiewicz, 1999), *Media i komunikowanie masowe* (T. Goban-Klas, 2004), *Komunikowanie się w biznesie* (2002). Jednak w większości tych publikacji używa się także terminu „komunikacja” jako synonimu „komunikowania”. Oto typowy przykład takiego użycia obu terminów. B. Ocieпка, porównując komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe, pisze: „Wszystkie przypadki **komunikowania międzynarodowego** należy zaliczyć do szerszej grupy: **komunikowania międzykulturowego**. Różnice między narodami i grupami etnicznymi są elementami podziału, wyznaczającego relacje **komunikowania międzykulturowego**. Pomiędzy procesem **komunikacji międzynarodowej i międzykulturowej** należy wprowadzić rozróżnienie, pamiętając przy tym, że obszar badań nad **komunikowaniem międzykulturowym**, które rozwija się w ciągu kilku ostatnich dekad, trudno jest w wielu przypadkach oddzielić od **komunikacji międzynarodowej** (Ocieпка 2002, s. 23).

Przyjąć zatem możemy, że anglojęzyczny termin *business communication* może być przełożony na język polski zarówno jako „komunikowanie biznesowe”, jak i „komunikacja biznesowa”, a zakres znaczeniowy tych terminów jest identyczny, pod warunkiem, że „komunikację” rozumiemy jako proces porozumiewania międzyludzkiego. Jednak przymiotnik „biznesowy” brzmi na razie dość obco w języku polskim, natomiast rzeczownik „biznes” funkcjonuje już w naszym języku od wielu lat (Słownik Języka Polskiego z 1978 r. podaje to hasło już w spolszczonej pisowni). Dlatego też „komunikowanie (się) w biznesie”, oraz „komunikacja w biznesie”, jako dwa kolejne ekwiwalenty *business communication* są często stosowane w polskiej literaturze przedmiotu. Mamy więc do czynienia z pewnego rodzaju proliferacją terminów specjalistycznych, gdzie jednemu terminowi angielskiemu odpowiadają cztery ekwiwalenty polskie.

Taka sytuacja nie usprawnia procesu komunikacji, a przeciwnie – powoduje, że proces ten może być zakłócony lub co najmniej spowolniony przez ciągłą konieczność

precyzowania zakresu semantycznego terminów „komunikacja” i „komunikowanie”, jak mniej lub bardziej udolnie czynią to polscy autorzy podręczników z zakresu komunikacji biznesowej. Przykładem może być fragment z podręcznika B. Rozwadowskiej *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Autorka w rozdziale zatytułowanym „Różne aspekty public relations” podejmuje, między innymi, próbę ustalenia związku między public relations a komunikacją: „Rozpatrując public relations w kontekście komunikacji, najczęściej mówi się o tym, że działania te są elementem komunikacji, że public relations to usystematyzowana komunikacja bądź strategiczne zarządzanie komunikacją” (Rozwadowska 2002, s. 44). Powyższe zdanie opatrzone jest przez autorkę przypisem, który przytaczam w całości jako przykład zakłócenia w procesie komunikacji: „W tym miejscu należałoby zwrócić uwagę na pewną kwestię lingwistyczną. Otóż w niektórych polskich publikacjach mówi się o komunikowaniu, w innych o komunikacji, co stanowi tłumaczenie angielskiego communication lub niemieckiego Kommunikation. Wydaje się, że oba określenia znaczą to samo, tyle tylko że w pierwszym przypadku jest to wyrażenie odczasownikowe, w drugim odrzeczownikowe. Trudno uznać także za prawdziwe stwierdzenie, iż słowo komunikacja w znaczeniu porozumiewania się ma w języku polskim złe konotacje (tzn. kojarzy się z transportem), o czym świadczy fakt, że od jakiegoś już czasu z powodzeniem mówi się o komunikacji wewnątrzzakładowej (a nie komunikowaniu wewnątrzzakładowym) i nie budzi to żadnych zastrzeżeń.”

Cytowany przypis „lingwistyczny” nie zaspokaja potrzeb komunikacyjnych ani odbiorcy mniej przygotowanego lingwistycznie, ani odbiorcy o większej wiedzy językowej. Dla tej pierwszej grupy odbiorców przypis nie precyzuje, czy istnieją, czy nie istnieją zasadnicze różnice znaczeniowe między „komunikowaniem” i „komunikacją”. Jeśli zaś takie różnice semantyczne są w przypisie zasygnalizowane, to brak rzetelnego wyjaśnienia, na czym one polegają. U odbiorców o większej wiedzy lingwistycznej tekst przypisu budzi natomiast kilka (delikatnie mówiąc) wątpliwości lub pytań: dlaczego **rzeczownik** odczasownikowy „komunikowanie” nazwany został **wyrażeniem** odczasownikowym, dlaczego zwykły rzeczownik „komunikacja” nazwany został **wyrażeniem odrzeczownikowym**, dlaczego kojarzenie słowa „komunikacja” z transportem miałoby lub nie miałoby być „złą konotacją”, i wreszcie jaka jest wartość argumentu o wyższości wyrażenia „komunikacja wewnątrzzakładowa” nad wyrażeniem „komunikowanie wewnątrzzakładowe”? Reasumując, odbiorcy tego komunikatu, tzn. czytelnicy publikacji B. Rozwadowskiej, nie odnoszą korzyści komunikacyjnej, a przypis ten można traktować jako źródło zakłócenia (spowolnienia) w procesie komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, jako że jest raczej przykładem dywagacji niż dygresji czy refleksji naukowej.

Termin(y) angielski(e) – jeden ekwiwalent polski

Pozostając przy tym samym dylemacie „komunikowanie–komunikacja” zauważyć należy, że w publikacjach tłumaczonych z języków obcych (najczęściej angielskiego),

chętniej używaną formą jest „komunikacja”, a nie „komunikowanie”, tak typowe dla autorów polskich. Dla przykładu, tytuły najnowszych pozycji z tego zakresu to między innymi: *Komunikacja marketingowa* (J. Blythe J., tłum. G. Górską, 2002), *Komunikacja w grupie* (P. Hartley, tłum. I. Chlewińska, 2000), *Efektywna komunikacja pisemna w biznesie* (D. Steeve, tłum. M. Rusiński, 2004), oraz praca zbiorowa z serii Harvard Business Essentials *Komunikacja w biznesie* (tłum. A. Doroba, 2004).

Zdarza się jednak, że termin ten sprawia ogromny kłopot także tłumaczom, szczególnie gdy występuje w podtytule publikacji, bez dodatkowego kontekstu. Przykładem tego rodzaju zakłócenia procesu komunikacji może być polskie tłumaczenie poradnika menedżera zatytułowane *Public relations* (M. Ali, tłum. H. Turczyn-Zalewska, Warszawa 2002). Okładki wydania polskiego i angielskiego pod względem graficznym wyglądają

Tabela. 1. Polski przekład treści okładki poradnika M. Ali, *Effective Public Relations*

	Wersja oryginalna	Polskie tłumaczenie
Tytuł serii	Essential managers	Poradnik menedżera
Tytuł książki	Effective public relations	Public relations
Podtytuł 1.	Promoting • image	Tworzenie wizerunku
Podtytuł 2.	Communicating	Promowanie firmy
Podtytuł 3.	Campaign strategy	Prezentacje, kampanie
Podtytuł 4.	Briefing	Komunikaty
Podtytuł 5.	Message	Sponsoring
Podtytuł 6.	Evaluating • launching	Badania opinii metody oceny
Podtytuł 7.	Developing	Współpraca z mediami
Podtytuł 8.	Presenting	Imprezy i wystawy
Informacja o zawartości - punkt 1.	Practical techniques show you how to develop effective public relations skills and implement publicity campaigns	Wszystko, co trzeba wiedzieć o public relations jako jednym z aspektów zarządzania nowoczesną firmą
Informacja o zawartości - punkt 2.	Clear text and illustration cover every aspect of creating and monitoring media coverage	Omówienie technik promowania firmy i utrzymania dobrego wizerunku
Informacja o zawartości - punkt 3.	Simple checklists enable you to be fully prepared for presentations, events and handling crises	Praktyczne wskazówki, jak zorganizować kampanię reklamową, prezentację, imprezę i wystawę
Informacja o zawartości - punkt 4.	Accessible flow charts and diagrams explore different options for creating the right image and provide useful examples	Rady, jak wykorzystywać kontakty z mediami, przygotowywać informacje prasowe i jak radzić sobie w sytuacjach kryzysowych

Źródło: Opracowanie własne.

niemal identycznie. Tytuł oryginału *Effective Public Relations* (M. Ali, Londyn 2001, ed. 1th) opatrzony jest serią enigmatycznych podtytułów, a na ostatniej okładce umieszczono tekst informacyjny, w czterech punktach podsumowujący zawartość tego poradnika. Tabela 1 pokazuje, w jaki sposób dokonano polskiego przekładu poszczególnych elementów obu okładek.

Jak widać, polski przekład podtytułów w ogóle nie uwzględnia terminu „communicating”, dając w tym miejscu inną funkcję public relations „promowanie firmy”, którą trudno uznać za synonim słowa „komunikowanie”. W tłumaczeniu podtytułu 3. wypadło słowo „strategy”, pojawiło się natomiast słowo „prezentacje”, które w oryginale jest oddzielnym podtytułem 8. Te i dalsze zmiany w stosunku do oryginału spowodowały, że w wersji polskiej na pierwszej okładce mamy „sponsoring, badanie opinii, współpracę z mediami, imprezy i wystawy”, o których ani słowa nie ma w wersji oryginalnej. Całkowicie zniknęły natomiast enigmatyczne „communicating, briefing, message, launching, developing”. Problemy z przekładem podtytułów nie wynikały jednak z niedostatków w warsztacie tłumaczkim, lecz z braku precyzji w komunikacie nadanym. Angielski tekst jest niejasny, użycie słów „evaluating” (ocenianie, oszacowanie), „launching” (lansowanie, wypuszczanie na rynek), „developing” (rozwijanie, kształtowanie, rozbudowanie, opracowanie) bez dopełnienia, bez bliższego kontekstu jest w istocie mało komunikatywne i pozostawia wiele różnych możliwości interpretacji. Co więcej, poszczególne słowa podtytułu „udekorowane” są symbolem kropki (patrz tab.1), która ma chyba oddzielać poszczególne, równoważne elementy podtytułu (evaluating launching), ale nieoczekiwanie pojawia się także w stałym związku frazeologicznym „promoting image”, chyba jednak niczego nie rozdzielając.

Analiza porównawcza angielskiego i polskiego tekstu informacyjnego z ostatniej okładki poradnika wskazuje na jeszcze dalej idące rozbieżności semantyczne pomiędzy komunikatem nadanym i odebrany. O ile jednak w poprzednich przykładach zakłócenia w procesie komunikacji były spowodowane raczej przez nadawcę (autora) niż odbiorcę (tłumacza) komunikatu, o tyle w przekładzie tekstu informacyjnego sytuacja jest zgoła odwrotna. Tekst angielski jest zredagowany bardzo przejrzysto, logicznie; struktura każdego z czterech punktów informujących o zawartości poradnika jest spójna, nie pozostawia żadnych wątpliwości semantycznych. A mimo to wersja polska jest bardzo swobodną interpretacją tekstu angielskiego. Zmieniając kolejność punktów oraz ich treść, tłumaczka pomija takie istotne elementy, jak: „public relations skills, monitoring media coverage”. Dodaje natomiast „jak [...] przygotowywać informacje prasowe”, o czym rzeczywiście mówi się w poradniku, ale nie na okładce. Co więcej, dodaje też na okładce fragment „Wszystko, co trzeba wiedzieć o public relations jako jednym z aspektów zarządzania”, choć w poradniku trudno doszukać się rzetelnej wiedzy na ten temat. Kolejnym przykładem braku precyzji w tłumaczeniu jest fragment „Praktyczne wskazówki jak zorganizować kampanię reklamową”. Termin „kampania reklamowa” może budzić niejakie zdziwienie w poradniku z zakresu public relations, a nie reklamy. Chodzi tu o pewien niedostatek terminologiczny języka polskiego: otóż w języku angielskim istnieją dwa

odrębne terminy „advertising campaign” (kiedy mamy na myśli rzeczywiste wykupienie czasu lub powierzchni reklamowej w mediach) oraz „publicity campaign” (kiedy chodzi o takie nagłośnienie sprawy, aby media same się nią zainteresowały). Oczywiście, że przygotowaniem „advertising campaign” zajmują się specjaliści od reklamy, natomiast specjaliści od public relations zajmują się „publicity campaign”. Niestety, w języku polskim jak dotąd oba terminy angielskie mają ten sam ekwiwalent „kampania reklamowa”, choć zdarza się już użycie terminów „kampania informacyjna” czy „kampania nagłaśniająca”. W omawianym przykładzie tekst komunikatu nadanego brzmi „publicity campaign”, w komunikacie odebrany czytamy „kampania reklamowa”.

Reasumując: komunikaty zawarte na okładkach oryginalnego i przetłózonego na język polski poradnika menedżera są na tyle rozbieżne semantycznie, że można mieć wątpliwości, czy istotnie treść poradnika w obu wersjach jest taka sama, czy też być może jest to tłumaczenie jakiegoś innego (późniejszego) wydania tej publikacji, choć noty redakcyjne wyraźnie wskazują, że tłumaczenie oparto na pierwszym londyńskim wydaniu z 2001 r. Potwierdza to także analiza porównawcza treści samych poradników w obu wersjach językowych. A zatem źródłem zakłóceń w tym procesie międzynarodowego komunikowania biznesowego jest stopień przekładalności terminologii specjalistycznej z języka angielskiego na polski oraz strategie przyjęte przez tłumacza w celu pokonania trudności w tym przekładzie.

Jeden termin angielski – brak ekwiwalentu polskiego

Jedną z coraz bardziej powszechnych metod eliminowania opisanych wyżej zakłóceń w procesie komunikacji jest używanie w języku polskim specjalistycznej terminologii angielskiej. O ile tłumacz boryka się z odwiecznym dylematem: tłumaczyć wiernie czy pięknie, o tyle specjalista, praktyk w danej dziedzinie użyje terminologii angielskiej pisząc po polsku artykuł dla pisma branżowego czy występując w polskich mediach.

Oto kilka przykładów artykułów, w których termin „publicity” w ogóle nie jest tłumaczony na język polski.

- „Metody i środki objęte uniwersalnym określeniem Public Relations kreują reputację firmy. Tworzeniu reputacji firmy służą przede wszystkim takie elementy jak publicity, czyli przychylne opinie i niereklamowe informacje o firmie w prasie, radiu i telewizji oraz wizerunek (image) i tożsamość (identity) firmy.” (Źródło: D. Sówka, *Public Relations na tle reklam*, e-pr Vortal PR, 9.10.05)
- „Medialność to zestaw unikatowych charakterystyk produktu, który, podobnie jak Unique Selling Position w działaniach marketingowych, pozwala wyróżnić produkt w działaniach skierowanych do mediów.[...] Medialność produktu daje tym samym możliwość odejścia od ogólnego pojęcia image produktu w kierunku twardych kryteriów medialnej użyteczności produktu. Medialność produktu umożliwia bowiem analizowanie wagi poszczególnych elementów produktu z punktu widzenia

ich znaczenia dla budowania publicity produktu. [...] Odpowiednio zaprojektowana medialność produktu to wsparcie mieszanki marketingowej w zakresie publicity". (Źródło: I. Kubicz, *Medialność produktu – czyli co sprawia, że o produkcie się pisze?*, e-pr Vortal PR, 9.10.05)

- „Pamiętaj o różnicy między publicity a reklamą – w przypadku publicity dane medium samo postanawia wspomnieć o produkcie lub usłudze”. (Źródło: Doradztwo gospodarcze, *Zasady rozpoczynania i formy prowadzenia działalności gospodarczej*, Informator Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie).

Autorzy tego typu tekstów przyjmują założenie, że odbiorca zna język angielski na tyle dobrze, że rozumie fachowe terminy (np. publicity, unique selling position), a zatem nie wymagają one tłumaczenia na język polski. W rzeczywistości zaś wśród odbiorców komunikatu można wyróżnić trzy odrębne grupy:

- 1) ci, którzy sądzą, że ich kompetencje językowe są wystarczające, aby bezbłędnie zrozumieć komunikat;
- 2) ci, których kompetencje językowe są zbyt niskie, aby samodzielnie zrozumieć komunikat;
- 3) ci, których kompetencje językowe są wyższe niż kompetencje językowe nadawcy komunikatu.

Odbiorcy komunikatu z grupy pierwszej mają zazwyczaj poczucie uczestniczenia w niezakłóconym procesie komunikacji: autor napisał, oni czytają, rozumieją terminy „publicity, unique selling position”, z zatem komunikat został skutecznie przekazany od nadawcy do odbiorcy. Przedstawiciele drugiej i trzeciej grupy odbiorców już takiego poczucia nie mają. Ci, których kompetencje językowe są zbyt niskie, albo zignorują ten fragment komunikatu, (co może istotnie wpłynąć na skuteczność całego procesu komunikacji), albo sięgną do słowników angielsko-polskich (ogólnych i specjalistycznych) i wtedy okaże się, że zaczną podzielać wątpliwości, które są typowe dla trzeciej grupy odbiorców. Otóż ci, których kompetencje językowe są wyższe niż kompetencje językowe nadawcy komunikatu, wiedzą, że:

- polskim ekwiwalentem „publicity” jest np. „rozgłos, nagłośnienie w mediach”; powstaje zatem wątpliwość, czy nadawca komunikatu chce przekazać jakieś inne od wymienionych wyżej, specyficzne znaczenie terminu „publicity” i dlatego nie używa polskiego ekwiwalentu?
- oprócz „unique selling position” (odnoszącego się raczej do firmy niż produktu), w angielskiej terminologii marketingowej istnieje „unique selling proposition”, zdecydowanie bardziej powszechne w anglojęzycznej literaturze fachowej i tłumaczone jako „unikatowa cecha produktu” (Ivanovic, Collin, Stupski, 2000, s. 228). Powstaje zatem wątpliwość, czy na pewno chodziło o „position”, czy może jednak „proposition”, czy to zamierzone odstępstwo od stałego związku frazeologicznego, czy może pomyłka autora?

Tego rodzaju wątpliwości ze strony odbiorcy komunikatu są w istocie rezultatem zakłóceń semantycznych w procesie komunikacji. Jak widać w powyższych przykładach,

używanie w języku polskim specjalistycznej terminologii angielskiej nie zawsze można uznać za skuteczną metodę eliminowania takich zakłóceń.

Zdecydowanie bardziej efektywną metodą redukcji zakłóceń semantycznych jest podjęcie próby przetłumaczenia nowego terminu obcego na język polski z jednoczesnym podaniem oryginalnego terminu. Jednym z najświeższych przykładów jest „corporate governance”, termin, który w języku angielskim używany jest od kilku lat zaledwie, a w specjalistycznych słownikach angielsko-polskich na razie się nie pojawił. Specjaliści w publikacjach branżowych zazwyczaj pozostawiają tylko termin angielski, choć są już pierwsze próby tłumaczenia, np. „Zasady ładu korporacyjnego (Corporate Governance), zawarte w Dobrych Praktykach mają wspomagać etyczne i przejrzyste zarządzanie spółką publiczną” (Marszałek, 2005, s. 40). Nadawca komunikatu, świadomy, że nie ma jeszcze dobrze funkcjonującego polskiego ekwiwalentu „corporate governance” proponuje „ład korporacyjny”, asekurowując się przytoczeniem angielskiego oryginału.

Propozycja innych specjalistów (z sąsiednich stron tego samego wydania pisma branżowego) to „nadzór korporacyjny”. Niestety, autorom brak konsekwencji w stosowaniu tej metody, dlatego czasem pojawia się polskie tłumaczenie wraz z terminem angielskim, czasem termin angielski pozostaje bez próby przetłumaczenia, tak jak w poniższych fragmentach, gdzie autorzy pozostawili „benchmark” oraz „emerging markets”: „Odpowiedzią na kryzys zaufania był szereg inicjatyw regulacyjnych – w USA wprowadzono ustawę Sarbanes-Oxley Act (2002 rok), zaostrzającą wymogi w zakresie nadzoru korporacyjnego, natomiast giełdzie londyńskiej odpowiednio zmodyfikowano oficjalny kodeks corporate governance (tzw. Combined Code). W Unii Europejskiej przyjęto specjalny plan działań w zakresie usprawnienia nadzoru korporacyjnego, czego wynikiem są m.in. dwie tzw. rekomendacje Komisji Europejskiej. Dotyczą one roli rady nadzorczej i członków niezależnych (independent directors) oraz wynagradzania członków władz spółek. [...] Zmodyfikowano również podstawowy światowy benchmark, jakim są zasady corporate governance OECD. Co najważniejsze, inwestorzy instytucjonalni zaczęli przywiązywać większą wagę do zagadnień nadzoru korporacyjnego. Okazało się, że mogą się „sparzyć” nie tylko na emerging markets, ale również na tak dojrzałym rynku jak amerykański.” (Dzierżanowski, Przybyłowski, Tamowicz, 2005, s. 38)

Metoda przyswajania przez język polski terminologii angielskiej w oryginalnym brzmieniu i/lub pisowni, ma już w dziedzinie biznesu znaczące osiągnięcia. Poczynając od samego słowa „biznes”, które doczekało się już spolszczonej pisowni i wymowy, poprzez „marketing”, gdzie pisowni nawet nie trzeba było spolszczać (choć brzmienie jest nieco inne niż w oryginale angielskim), aż po „public relations”, w którym nadal obowiązuje pisownia i wymowa oryginalna. I choć jeszcze w latach 90. usiłowano znaleźć polski ekwiwalent (np. promocja reputacji, relacje z otoczeniem, relacje publiczne) to jednak wydaje się, że dziś wszyscy są zgodni, że polskim ekwiwalentem „public relations” jest „public relations”. Jedyną kwestią sporną jest rodzaj i liczba rzeczownika „relations”: np. „Public relations mają zupełnie inne znaczenie dla tej organizacji”, albo „W organizacjach pozarządowych public relations odgrywa szczególną rolę”. Kiedy natomiast termin

„public relations” występuje w formie skrótu „PR”, wtedy zazwyczaj jest rzeczownikiem rodzaju męskiego w liczbie pojedynczej, np.: kryzysowy PR, czarny PR.

Podsumowanie

W badaniu poddano analizie stopień przekładalności z języka angielskiego na język polski wybranych terminów specjalistycznych z dziedziny komunikacji w biznesie. Opisano trzy rodzaje trudności występujących w procesie przekładu:

- 1) dylemat wyboru właściwego ekwiwalentu, kiedy jednemu terminowi angielskiemu odpowiadają dwa lub więcej polskich ekwiwalentów;
- 2) problem braku precyzji w przekładzie, kiedy dwóm terminom angielskim odpowiada tylko jeden polski ekwiwalent;
- 3) kwestię nieprzekładalności, kiedy brak dobrego polskiego ekwiwalentu dla specjalistycznego terminu angielskiego.

W wyniku badania ustalono, że stopień przekładalności terminologii specjalistycznej jest istotnym źródłem zakłóceń semantycznych, natomiast strategię przekładu oraz metody definiowania znaczeń nowych, obcych terminów mogą przyczyniać się do powstawania dalszych zakłóceń.

Bibliografia

- Adair J., *Anatomia biznesu Komunikacja*, tłum. E. Czerwińska, Studio EMKA 2000.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, tłum. G. Górka, PWE 2002.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Dzierżanowski M., Przybyłowski M., Tamowicz P., *Przejrzyste reguły*, „Piar.pl” nr 2, marzec/kwiecień 2005, s. 38.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Hartley P., *Komunikacja w grupie*, tłum. I. Chlewińska, Zys i S-ka 2000.
- Ivanovic A., Collin P.H., Słupski J., *Słownik marketingu*, Peter Collin Publishing, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2000.
- Marszałek D., *Dział Promocji Giełdy Papierów Wartościowych*, komentarz, „Piar.pl” nr 2, marzec/kwiecień 2005, s. 40.
- Komunikowanie się w biznesie*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2002.
- Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Astrum, Wrocław 2002.
- Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Aspra, Warszawa 1998.

- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Emka, Warszawa 2002.
- Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 1998.
- Steeve D., *Efektywna komunikacja pisemna w biznesie*, tłum. M. Rusiński, K.E. Liber 2004.
- Komunikacja w biznesie*, tłum. A. Doroba, MT Biznes 2004.

The Sources of Semantic Noise in International Business Communication

(Summary)

The aim of this article is to present those categories of semantic noise which result in significant divergence between the message sent and the message received in the process of international communication. For the purpose of the research one area of international communication was chosen, namely business communication. The international aspect of this type of communication is reflected in the choice of the research material: samples of business communication terminology coming from international English are contrasted with their Polish equivalents.

The level of semantic divergence between the message sent in international English and the message received in Polish depends on (1) the translatability of a particular lexical item from English into Polish, (2) the strategies of translation adopted in the process of communication, and (3) the methods applied in defining the meaning of a new lexical item.

The sources of semantic noise can be divided into three categories. The first category refers to all those situations when the semantic noise occurs, because one English lexical item has several Polish equivalents, and they are not identical semantically or contextually. The noise results then, from the fact that each choice of a particular Polish equivalent requires some kind justification and explanation why this equivalent is used and not any other from the pool. The second category of sources groups such situations in which several English terms have only one equivalent in Polish. As a result the process of communication may not only be hindered but broken completely. Finally the third category describes such situations in which an English lexical item has no equivalent in Polish. Using English terminology in Polish text is a common technique then, but the noise in the communication process results from the language competence of both the sender and the receiver of the message.