

Elżbieta GAJEWSKA 

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

elzbieta.gajewska@up.krakow.pl

ŚWIADOMY I NIEŚWIADOMY PRZEKAZ NA TEMAT KULTURY KORPORACYJNEJ W PORADNIKACH REDAGOWANIA KORESPONDENCJI HANDLOWEJ W JĘZYKU FRANCUSKIM

ABSTRACT**A Conscious and Unconscious Message about Corporate Culture in the Guides for Editing Commercial Correspondence in French**

The ability to edit official and commercial correspondence – once letters, now more often emails – is an important element of professional competence for a significant proportion of employees. They usually acquire the necessary skills through the use of correspondence editing guides (in their native or foreign language) or ready-made letter models. On the example of the analysis of selected business correspondence editing guides, we will try to show that in addition to providing specific skills useful in a workplace, these guides can convey (part 2) or shape (part 3) specific visions of social relations.

Key words: business correspondence, organizational culture, Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis

1. MODELE LISTÓW URZĘDOWYCH I HANDLOWYCH JAKO ODBICIE UWARUNKOWAŃ KOMUNIKACYJNYCH W ŚRODOWISKU ZAWODOWYM

Wskutek postępującej globalizacji i umiędzynaradawiania się korporacji, koniecznym stało się uwzględnienie wpływu kultur narodowych na działania w przedsiębiorstwie i biznesie. Badania nad uwarunkowaniami zachowań społecznych w kontaktach zawodowych zaowocowały wieloma modelami opisu różnic kulturowych, m.in. autorów takich jak Edward T. Hall i Mildred Reed Hall¹, Geert Hofstede², Fons Trompenaars i Charles Hampden-Turner³ czy Richard R. Gesteland⁴. Pozwalają one nie tylko lepiej rozumieć przedstawicieli innych kultur, ale też uświadamiać sobie uwarunkowania kultury własnej, jakie nabyliśmy w procesie socjalizacji. W dalszej części artykułu skupimy się głównie na językowym wymiarze tych zachowań. Niezależnie od kultury czy kultur narodowych, poszczególne firmy mogą wytworzyć własny zestaw wartości, strategii i postaw, które wytyczają ogólne ramy sposobu myślenia i działania w danym przedsiębiorstwie, czyli kulturę korporacyjną (zgodnie z definicją Judi Marshall i Adriana Mc Leana⁵. Elementy tej kultury mogą być zbieżne lub sprzeczne z zachowaniami i postawami przyjętymi w kulturze narodowej. Ideałem – do którego dążą menadżerzy korporacyjni – jest, aby w warunkach pracy zachowania formatowane kulturą organizacyjną były nadrzędne w stosunku do tych warunkowanych kulturą narodową.

Język jest zjawiskiem społecznym, toteż nabywanie i rozwijanie kompetencji językowej (w języku ojczystym lub obcym) z natury rzeczy wiąże się z rozwijaniem kompetencji socjolingwistycznej⁶, która pozwala autorowi komunikatu odpowiednio różnicować sposób wypowiedzi i dostosowywać środki językowe do okoliczności. Badania uwarunkowanej społecznie komunikacji prowadzone są w ramach analizy dyskursu. To ostatnie pojęcie jest wieloznaczne, a nurty badań na nim skoncentrowane – liczne i przybierające nieco odmienne formy w różnych środowiskach naukowych⁷. Na potrzeby

¹ E.T. Hall, M. Reed Hall, *Hidden Differences. Doing Business with the Japanese*, Garden City, NY 1987; ciż, *Understanding Cultural Differences – Germans, French and Americans*, Yarmouth 1990.

² G. Hofstede, *Cultures and Organisations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, London 1991; tenże, *Vivre dans un monde multiculturel. Comprendre nos programmations mentales*, Paris 1994.

³ F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner, *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, New York 1998; ciż, *L'entreprise multiculturelle*, Paris 2004.

⁴ R.R. Gesteland, *Cross-Cultural Business Behaviour. A Guide for Global Management* Copenhagen 1999.

⁵ J. Marshall, A. McLean, *Exploring Organisation Culture as a Route to Organisational Change*, [w:] *Current Research in Management*, red. V. Hammond, London 1985, s. 2.

⁶ Według definicji ESOKJ: Rada Europy, *Europejski system opisu kształcenia językowego*, Strasbourg 2003, s. 106-108.

⁷ Patrz E. Gajewska, M. Sowa, *LSP, FOS, Fachsprache... Dydaktyka języków specjalistycznych*, Lublin 2014, s. 140-159.

dalszych rozważań przyjmijmy za Haliną Grzmil-Tylutki ogólną definicję dyskursu jako wypowiedzi w kontekście sytuacyjnym, zgodnie z którą dyskurs jest specyficznym sposobem pojmowania języka w działaniu⁸.

Znaczna część badań w ramach analizy dyskursu prowadzona jest w perspektywie gatunku. Jest ona bardzo wdzięczna tak dla językoznawców, interesujących się mechanizmami językowymi, jak i dla dydaktyków, pragnących wykorzystać efekty tych badań w nauczaniu. Gatunek jest wytworem użytkowników języka w określonej, powtarzalnej sytuacji komunikacyjnej, jaką jest np. pisanie reklamacji czy składanie CV. Cel pragmatyczny gatunku (przedstawienie problemu i oczekiwanej reakcji ze strony firmy, przyciągnięcie uwagi rekruterów) wiąże się ściśle z jego strukturą, która (jak zaznacza Vijay K. Bhatia⁹) odbija strategie wykorzystywane przez przedstawicieli danej społeczności do osiągnięcia zamierzonych efektów. Członkowie określonej wspólnoty dyskursywnej¹⁰ stosują podobne wzorce tekstowe lub metody tekstualizacji (plan i układ pisma urzędowego lub CV), jak również podobne środki językowe dla realizacji poszczególnych funkcji struktury retorycznej pisma (określone słownictwo, np. formy grzecznościowe, oraz określone formy syntaktyczne, np. osobę gramatyczną, w której redagowane jest pismo). Odrzucenie tych mniej lub bardziej restrykcyjnych i skodyfikowanych zasad może mieć konsekwencje w postaci wykluczenia z danej wspólnoty dyskursywnej, w tym przypadku – wspólnoty zawodowej, jako tego, który nie zna (a więc „nie-fachowca”) lub nie chce respektować przyjętych w danym środowisku norm (a więc sam poniekąd się z niego wyklucza). Z drugiej strony, indywidualne wariacje w obrębie wzorca zachowań komunikacyjnych właściwych danej sytuacji mogą zostać przychylnie przyjęte przez odbiorców jako coś nowatorskiego i świeżego, a nawet przyczynić się do zmiany norm gatunkowych. Reasumując, komunikacja w zsemiotyzowanej przestrzeni gatunku przebiega według zasady *half someone else's / half our own*¹¹, zarazem tworząc normy komunikacyjne i im podlegając.

Komunikacja w miejscu pracy jest powtarzalna i nastawiona na skuteczność, nie oryginalność, dlatego też łatwo ulega rutynizacji i utrwała się w postaci gatunków. Silnie gatunkowa jest zwłaszcza korespondencja pisemna. W przeciwieństwie do korespondencji prywatnej, tworzenie korespondencji urzędowej i handlowej postrzegane jest jako pewna umiejętność, którą należy opanować w toku nauki (na kursie lub za pomocą samouczka) albo ewentualnie skorzystać z zaaprobowanych przez daną wspólnotę wzorców redakcyjnych, czyli gotowych modeli pism. Stąd też w księgarniach – a obecnie przede wszystkim w internecie – można spotkać poradniki wprowadzające w tajniki redagowania korespondencji w językach ojczystych i obcych, jak również

⁸ H. Grzmil-Tylutki, *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków 2007, s. 22.

⁹ V.K. Bhatia, *Analysing Genre. Language Use in Professional Settings*, London–New York 1993, s. 21.

¹⁰ W ujęciu Johna Swalesa, zob. J.M. Swales, *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge 1990, s. 24.

¹¹ *Discourse in Action. Introducing Mediated Discourse Analysis*, red. S. Norris, R.H. Jones, London–New York 2005, s. 7.

zbiory „listów biznesowych”. Z przedstawionych wcześniej uwag wynika, że zaproponowane modele powinny uwzględniać formatowanie komunikacji przez kulturę narodową oraz organizacyjną. Innymi słowy, powinny przekazywać obraz „typowego” przedsiębiorstwa danej sfery językowej czy geograficznej i panujących w nim relacji międzyludzkich, przynajmniej w tym wycinku, jaki ukazuje się za pośrednictwem pism wewnętrznych i zewnętrznych. Zarazem autor poradnika, podobnie jak każdy użytkownik języka, ma możliwość przyczynienia się do wytworzenia lub zmienienia norm komunikacyjnych. Co więcej, jego wpływ na społeczny wymiar komunikacji będzie większy, gdyż powielony przez działania pracowników korzystających z opracowanych materiałów dydaktycznych i stosujących się do zawartych tam zaleceń. To przekazywanie określonej wizji środowiska zawodowego oraz społecznie uwarunkowanych wzorców zachowań (w tym zachowań językowych) może odbywać się w sposób mniej lub bardziej świadomy, co prześledzimy w kolejnych częściach artykułu.

Dalsza analiza ma charakter raczej studium przypadku niż analizy ilościowej. Badane poradniki dotyczą redagowania pism w języku francuskim i przeznaczone są zasadniczo dla natywnego odbiorcy. Cytowane źródła nie wyczerpują pełnej listy podręczników tego typu dostępnych na rynku w omawianym okresie, lecz zostały dobrane tak, aby pokazać dwie interesujące nas tu postawy: przekazywanie wzorców w sposób nieświadomy (część 2) lub noszący znamiona działań celowych (część 3). Poziom analizy (skupionej na elementach tekstu, czyli przede wszystkim zwrotach adresatywnych) został dobrany tak, aby w miarę możliwości uniknąć konieczności cytowania dłuższych tekstów. Podstawowe punkty odniesienia, w tym przede wszystkim szeroko rozumiana rola kobiet w przedsiębiorstwie, pozwalają (w nadziei autorki niniejszego tekstu) na wysnuwanie niekiedy pewnych wniosków bez konieczności oparcia ich o rozwinięte uzasadnienie socjologiczne, które mogłoby przekroczyć ramy artykułu.

2. „PAN DYREKTOR”: PŁEĆ WŁADZY W PRZEDSIĘBIORSTWIE JAKO NIEŚWIADOME ODBICIE PEWNEJ WIZJI ŚRODOWISKA ZAWODOWEGO

Naukę redagowania korespondencji urzędowej zaczyna się zazwyczaj od podstaw, to znaczy od prawidłowego adresowania pisma. Wiąże się z tym zagadnienie zgodnego z konwencjami społecznymi tytułowania adresatów. Jest ono szczególnie istotne w krajach romańskiego obszaru językowego, gdzie zwyczajowo tytuł grzecznościowy stosowany w adresie wykorzystywany jest następnie do rozpoczynania pisma, jak również w kończących list formułach pozdrowień. Prawidłowe stosowanie zwyczajowych honoryfikatorów stanowi tu zatem ważny element komunikacji pisemnej w przedsiębiorstwie.

Analiza wspomnianych zwrotów grzecznościowych pozwala odkryć „ukryty przekaz” językowy zawarty w poradnikach mających przygotować do pisemnego porozumiewania się w sytuacjach zawodowych. Wbrew powszechnemu mniemaniu, dyskurs

naukowy nie jest bynajmniej obiektywny¹². Za każdym podręcznikiem stoi jego autor o konkretnych poglądach i wyobrażeniach dotyczących otaczającego go świata, które mniej lub bardziej świadomie przekazuje w stworzonym tekście¹³. Zamieszczony dalej przykład ukazuje waloryzowanie określonych rozwiązań językowych mimo pozornie neutralnego komunikatu dydaktycznego. Następnie prześledzimy obraz relacji zawodowych, jaki ujawnia się w wyborach dokonanych w odniesieniu do zamieszczonego materiału językowego, będącego egzemplifikacją nauczanych zasad.

Pojawienie się kobiet w firmach, także na stanowiskach kierowniczych, przyniosło w konsekwencji konieczność refleksji nad tytułaturą. Na kwestie czysto językowe związane z tworzeniem form żeńskich rzeczowników tytułarnych nakłada się tu problem z ich społecznym postrzeganiem i subiektywnym odbiorem. Autorzy poradników redagowania korespondencji urzędowej dostrzegają istnienie form sfeminizowanych, jednak nie dają jednoznacznych ani w pełni zgodnych wytycznych, jak zaadresować pismo do kobiety na wyższym szczeblu w hierarchii służbowej. Różnice stanowisk w tej kwestii w analizowanym korpusie wykazują pośrednio, że uzus językowy jest tu jeszcze daleki od stabilizacji. Mimo to niektórzy autorzy (czy autorki, jak cytowana dalej Mireille Brahic) przekazują w tej kwestii mniej lub bardziej wyraźne sugestie. Teoretycznie zobiektywizowany dyskurs podręcznika nie jest w swej istocie neutralny.

Ponieważ francuski jest językiem, który nie ma rodzaju nijakiego, Francuzi są przyzwyczajeni do wypełniania tej luki poprzez używanie rodzaju męskiego. Z tego względu [...] tytuł: „Pani Dyrektor”, „Pani Kierownik” itp. będzie preferowany w stosunku do „Pani Dyrektorki”, „Pani Kierowniczk”. Co więcej, w wielu umysłach [...] te ostatnie wyrażenia nadal oznaczają żonę dyrektora lub kierownika, a nie kobietę zajmującą jedno z tych stanowisk. Ponadto w sektorze prywatnym liczne kobiety uważają noszenie męskiego tytułu za krok naprzód w podboju wyższych stanowisk zarezerwowanych wcześniej dla mężczyzn i wierzą, że feminizacja tytułów skłoni klienta do zwracania uwagi na ich płeć, a nie na ich kompetencję lub brak kompetencji¹⁴.

¹² Zob. np. A. Ali Bouacha, *Le discours universitaire. La rhétorique et ses pouvoirs*, Berne 1984; K. Fløttum, *La présence de l'auteur dans les articles scientifiques: étude des pronoms JE, NOUS et ON*, [w:] *Structures et discours. Mélanges offerts à Eddy Roulet*, red. A. Auchlin, Québec 2004.

¹³ Zob. C. Poudat, *Étude contrastive de l'article scientifique de revue linguistique dans une perspective d'analyse des genres*, „Texto!” 2006, vol. 11, nr 3-4, [online] <http://www.revue-texto.net/Corpus/Publications/Poudat/Etude.html>.

¹⁴ *Le français étant une langue qui ne possède pas de genre neutre, les Français ont coutume de pallier cette lacune par l'emploi du masculin. [...] Et pour les raisons évoquées [...] „Madame le Directeur”, „Madame le Président”, etc. seront préférés à „Madame la Directrice”, „Madame la Présidente”. De plus, dans beaucoup d'esprits, ces dernières expressions désignent encore [...] la femme d'un directeur ou d'un président plutôt qu'une femme occupant l'une de ces fonctions. En outre, dans le secteur privé, de nombreuses femmes considèrent le port d'un titre masculin comme une avancée dans la conquête des emplois supérieurs réservés autrefois aux hommes et pensent que féminiser les titres inciterait le client à les choisir ou à les éviter à cause de leur sexe et non pas pour leur compétence ou leur incompétence. M. Brahic, Mieux rédiger ses écrits professionnels. Lettres, messages électroniques, comptes rendus, rapports, analyses et synthèses, Paris 2008, s. 97-98.* Wszystkie fragmenty podręczników do redagowania korespondencji w tłumaczeniu własnym.

Zacytowany tu fragment ilustruje strategię dyskursywną, na którą zwraca uwagę Grzmil-Tylutki¹⁵, a w której podmiot wypowiadający się obiektywizuje swoje poglądy poprzez rozpisanie ich na wiele głosów. Włożenie swych przekonań w usta innych („Francuzi”, „wiele umysłów”, „liczne kobiety”) utrudnia identyfikację prawdziwego źródła wypowiedzi. Autor komunikatu staje się swego rodzaju „nad-nadawcą”, narzucającą swoją ideologię, epistemologię i aksjologię: zastosowana strategia pozwala mu to uczynić w dość delikatny, a zarazem skuteczny sposób, zwiększający jego siłę przekonywania. Powołanie się na naturę języka czy użyte wyrażenia ilościowe (niepoparte odniesieniem do żadnych badań) również jest rodzajem strategii perswazyjnej, dzięki której subiektywne poglądy nabierają cech prawdy absolutnej. Można zadać sobie pytanie, czy przytoczona autorka używa tych strategii w sposób zamierzony w celu utrwalenia określonej normy komunikacyjnej, czyli zniechęcenia do stosowania feminatywów utworzonych od stanowisk kierowniczych. Przed próbą poszukania odpowiedzi, przyjrzyjmy się najpierw zwrotom adresatywnym i tytułarnym wykorzystanym w badanych poradnikach jako przykłady lub ilustracje.

Wzorniki listów oficjalnych i handlowych zawierają zazwyczaj zestawienie tytułów grzecznościowych i zawodowych stosowanych w odniesieniu do osób zajmujących określone stanowiska lub pełniących określone funkcje. Tytuły te pojawiają się również w przykładowych pismach, będących ilustracją lub wzorem danego typu listu (zamówienia, reklamacji, ponaglenia itd.). Ta – wydawałoby się nudna – część podręczników redagowania korespondencji urzędowej i handlowej prowadzi jednak do interesujących obserwacji, jeśli chodzi o proporcje płci, szczególnie gdy powiążemy je z relacjami władzy.

Analiza wspomnianych zestawień oraz samych listów ukazuje zaskakująco często znaczącą przewagę statystyczną w odwoływaniu się do jednej płci. Przyjrzyjmy się temu zagadnieniu na przykładzie podręczników redagowania listów i e-maili dwóch liczących się na rynku francuskim autorek popularnych publikacji z tej dziedziny, Michelle Fayet i Aline’y Nishimaty. Zestawienie tytułów grzecznościowych, politycznych, dyplomatycznych i wojskowych¹⁶ zawiera niemal wyłącznie formy męskie. Nieliczne wyjątki związane są z sektorem edukacji: inspektor akademicki (rodzaj kuratora) podany jest w formie męskiej i żeńskiej (*Monsieur l’Inspecteur d’Académie* / *Madame l’Inspectrice d’Académie*). Tytuły odnoszące się do „placówki edukacyjnej” (*établissement scolaire*) to:

Lycée [liceum]
*Monsieur le Proviseur*¹⁷
Madame la Directrice

Collège [gimnazjum]
Monsieur le Principal

¹⁵ H. Grzmil-Tylutki, *Gatunek...*, s. 267.

¹⁶ M. Fayet, A. Nishimata, *Savoir rédiger le courrier d’entreprise*, Paris 2009, s. 146-147.

¹⁷ Nazwy osób kierujących placówkami edukacyjnymi różnego szczebla nie posiadają polskich różnicowanych odpowiedników i w związku z tym nie zostały przetłumaczone.

École [szkoła]
Monsieur le Directeur
*Madame la Directrice*¹⁸

Pojawienie się form żeńskich w tym kontekście zdaje się świadczyć o silnej feminizacji szkolnictwa, co mogło wpłynąć na dokonane przez autorki wybory. W podobnym omówieniu z poradnika Nishimaty¹⁹ wszystkie przykłady tytułów grzecznościowych są już zresztą nieodmiennie męskie.

Kobiety są nieobecne nie tylko na listach tytułów odnoszących się do jednostek posiadających stanowiska i władzę, brak ich też w symboliczny sposób w środowisku pracy. Jest to wyraźnie widoczne w momencie, kiedy spojrzymy na podane jako przykładowe modele listów, tak pod kątem ich treści, jak i nadawców bądź adresatów. W podręczniku Fayet²⁰ wszystkie „typowe” pisma, poza gratulacjami z okazji urodzenia dziecka, zaadresowane są do mężczyzn. Pozostałe powinszowania – z okazji wyboru na takie czy inne stanowisko, objęcia funkcji, nominacji do odznaczenia państwowego itp. – nieodmiennie kierowane są do „Szanownego Pana...” (*Monsieur le...*). Zestawienie to dość wymownie pokazuje kobietę jako jednostkę, która może się wyróżnić jedynie w sposób „pozazawodowy”, realizując się w życiu prywatnym, podczas gdy mężczyzna angażuje się w działania społeczno-ekonomiczne.

Tendencja do nieuwzględniania kobiety jako podmiotu działania w przedsiębiorstwie, przejawiająca się poprzez wybieranie głównie, jeżeli nie wyłącznie, mężczyzn jako nadawców i odbiorców wzorcowych przykładów korespondencji handlowej, nie jest bynajmniej właściwa tylko wspomnianym autorkom francuskim. Zbadana próba losowa objęła trzy wydane na przestrzeni wielu lat podręczniki do redagowania korespondencji urzędowej i handlowej w języku hiszpańskim. Mamy wśród nich dzieło autorstwa natywnej użytkowniczki języka²¹, polską adaptację hiszpańskiego wydawnictwa²² oraz publikację autorów polskich²³. We wszystkich świat biznesu ukazany jest jako środowisko, w którym w interesach korespondują ze sobą niemal wyłącznie panowie. W przeciwieństwie do rzeczywistych środowisk zawodowych, wyobrażenie przedsiębiorstwa, w którym osadzone są modele pism z niemałej liczby analizowanych poradników, zdaje się zasadniczo jednopłciowe. Jest to tym bardziej zdumiewające, że wspomniane podręczniki tworzą przede wszystkim kobiety, co widać choćby już na samych omawianych tu przykładach...

To zastanawiające pomijanie kobiet pozwala także ujrzeć w innym świetle pozostawioną wcześniej w zawieszeniu kwestię feminatywów. Ich przeciwnicy tłumaczą swój

¹⁸ M. Fayet, A. Nishimata, *Savoir rédiger...*, s. 147.

¹⁹ A. Nishimata, *Les 150 lettres et e-mails du créateur*, Paris 2006.

²⁰ M. Fayet, *Modèles types de lettres et courriers électroniques. Pour une image de qualité de votre entreprise*, Paris 2006.

²¹ J. Gómez de Enterría, *Correspondencia comercial en español*, Madrid 1990.

²² B. Abegg, J. E. Moreno, *Korespondencja języka hiszpańskiego*, przeł. E. Czarnowska-Fenrych, A. Pankiewicz, Warszawa 2010.

²³ N. Orłowska, A. Orłowski, *Korespondencja handlowa i naukowa w języku hiszpańskim*, Gdańsk 2003.

brak akceptacji niezgodnością określonych formatów z duchem języka, zwolennicy wiążą z kolei ten negatywny odbiór z brakiem osłuchania, czyli ekspozycji odbiorcy na daną formę. Istotnie, trudno mówić o tworzeniu nawyków językowych w sytuacji, gdy formy feminatywne nie mają nawet szans zaistnieć w tak istotnej przestrzeni komunikacyjnej, jaką jest poradnik – zbiór wytycznych mających regulować porozumiewanie się w odnośnej dziedzinie. Można tu wówczas mówić o błędnym kole związków przyczynowo-skutkowych: autor podręcznika uzasadnia pomijanie feminatywów brakiem ich użycia; nie są one używane, ponieważ pominięto je w zaleceniach czy wręcz zniechęcono do nich na etapie przygotowania do redagowania korespondencji w przedsiębiorstwie.

Można sądzić, że taki obraz kultury organizacyjnej jest nie tyle celowym zamierzeniem autorów, a zwłaszcza autorek poradników, ile odniesieniem się do pewnego, nie do końca aktualnego już obrazu, który jednak pozostaje silnie zakorzeniony w – mniej lub bardziej świadomym – imaginariu zbiorowym. Refleksyjne spojrzenie na materiały dydaktyczne pozwala wydobyć na jaw te wyobrażenia i – już w sposób świadomy – zastanowić się, czy zasługują one na powielanie w dalszej praktyce edukacyjnej.

3. „WZORY LISTÓW” OSADZONE W POPRAWNYM POLITYCZNIE PRZEDSIĘBIORSTWIE: ŚWIADOME KSZTAŁTOWANIE RÓWNOŚCIOWEJ KULTURY KORPORACYJNEJ?

Wśród pozycji przygotowujących do prowadzenia zawodowej korespondencji elektronicznej w języku francuskim wyróżnia się poradnik Kanadyjki Nathalie Armand, powszechnie dostępny także we Francji²⁴. Został on opublikowany nakładem wydawnictwa Uniwersytetu w Québecu, co być może nie jest bez znaczenia dla szczególnego wydźwięku zawartych w nim treści, o czym dalej. Autorka posiada duże doświadczenie, legitymizujące ją do wypowiadania się z pozycji ekspertki. Zanim założyła własną firmę, przez 15 lat pracowała jako zawodowy copywriter (czy też raczej, zgodnie z okładkowym opisem, „copywriterka” – *rédactrice professionnelle*) w wielkich koncernach. Do momentu wydania książki przeszkoliła w zakresie korespondencji biznesowej ponad 1500 osób, czyli niemalą armię pracowników.

Jak wskazuje na to tytuł, celem poradnika jest wprowadzenie do „redagowania skutecznych e-maili”. Zgodnie z tą zapowiedzią, jest on nie tyle zbiorem pism przydatnych w przedsiębiorstwie, ile raczej podręcznikiem stylistyki. Tym niemniej teoretyczne uwagi i rozważania ilustrowane są przykładowymi e-mailami, których w tomie jest kilkadziesiąt. Duża część z nich osadzona jest w fikcyjnym przedsiębiorstwie o nazwie Cravates Inc., mającym swoją siedzibę w Montrealu. W przeciwieństwie do firm francuskich, w których relacje służbowe nawet w dużych, nowoczesnych korporacjach są silnie zhierarchizowane²⁵, Cravates Inc. zdaje się promować stosunki skracające dystans

²⁴ N. Armand, *Rédaction de courriels efficaces. Suivi de, Rediger avec concision*, Québec 2011.

²⁵ Zob. E. Gajewska, *Przygotowanie do pracy w przedsiębiorstwie międzynarodowym na lekcji JO*, [w:] *Kompetencja interkulturowa w teorii i praktyce edukacyjnej*, red. M. Mackiewicz, Poznań 2010, s. 221-228.

władzy na rzecz koleżeńskiej bliskości. Widać to bardzo wyraźnie w przypadku modelu redakcyjnego popularnego pisma urzędowego, tzw. listu rekrutacyjnego (*lettre d'embauche*). Jest to funkcjonujący we francuskim prawodawstwie rodzaj jednostronnego zobowiązania do zawarcia umowy o pracę, której szczegóły mogą być jeszcze negocjowane. Zaproponowana przez Armand realizacja modelowej konstrukcji tekstu zawiera wszystkie niezbędne elementy struktury retorycznej tego gatunku, to jest: informacje na temat stosunku pracy, warunki pracy, wniosek o zwrot kopii pisma opatrzonej podpisem pracownika oraz wyrazy nadziei na przyszłą owocną współpracę²⁶. Jest ona jednak zarazem bardzo odmienna od tradycyjnej realizacji językowej tego typu pisma, jaką znamy z innych poradników redagowania korespondencji w języku francuskim i którą dla porównania zamieszczamy poniżej:

Dzien dobry, Mario,

Zgodnie z naszymi ustaleniami sprzed chwili, potwierdzam, że czekamy na ciebie 6 października na ulicy Saint-Denis pod numerem 660, 33. piętro, aby rozpocząć Twój kontrakt konsultanta ds. komunikacji w projekcie Kool Solutions.

Bardzo się cieszę, że zgodziłeś się dołączyć do zespołu ds. komunikacji Cravates Inc.

Główne omówione i wspólnie zaakceptowane warunki są następujące:

[...]

Jeśli chodzi o oficjalne podpisanie umowy, zgodnie z polityką firmy proponuję, abyś wszystko załatwił podczas pierwszego tygodnia pracy.

Mam nadzieję, że wszystko spełni Twoje oczekiwania, Mario, nie wahaj się kontaktować się ze mną w sprawie wszelkich pytań dotyczących Twojej nowej pracy.

Pozdrawiam, czekając z przyjemnością na rozpoczęcie współpracy²⁷.

Sz. P. ...

Miło nam poinformować, że Pańska aplikacja na stanowisko ... została przyjęta.

Dnia ... o ... rozpocznie Pan pracę w naszej firmie, której adres znajduje się powyżej. Pana menedżerem będzie p. ...

Godziny pracy są od ... do ... od poniedziałku do piątku. Pana umowa o pracę zostanie sporządzona przez dział personalny w ciągu tygodnia od podjęcia pracy. Zgodnie z przyjętą zasadą, uprzejmie prosimy o zwrócenie kopii niniejszego pisma, poprzedzając swój podpis zwrotem „Przeczytane i potwierdzone”.

²⁶ O. Girault, *Les outils de la communication écrite d'entreprise. Courriers, messages internes*, Paris 1996, s. 104.

²⁷ *Bonjour Mario, Tel que discuté à l'instant, je te confirme que nous t'attendons le 6 octobre, au 660 rue Saint-Denis, 33^e étage, pour le début de ton contrat à titre de consultant en communication pour le projet Kool Solutions. Je suis très heureuse que tu aies accepté de te joindre à l'équipe des communications de Cravates Inc. Les principales conditions discutées et acceptées de part et d'autre se résument ainsi: [...] Quant à la signature officielle du contrat conformément aux politiques de l'entreprise, je te propose de tout régler au cours de ta première semaine de travail. En espérant le tout conforme à tes attentes, Mario, n'hésite pas à communiquer avec moi pour toute question relative à ton nouvel emploi. Au plaisir de travailler ensemble, (N. Armand, Rédaction de courriels..., s. 37).*

Mając nadzieję, że nasza współpraca będzie owocna, łączymy wyrazy szacunku.
 [...] *Kierownik Działu Kadr*²⁸.

Tekst Armand wyróżnia się zmniejszeniem dystansu hierarchicznego, między innymi poprzez zastosowanie formy bliskości w miejsce formy dystansu²⁹. Poprzez użycie pierwszej osoby liczby pojedynczej w miejsce liczby mnogiej podmiot wypowiadający się odsyła do autora pisma (a właściwie do autorki, co również nie jest bez znaczenia, o czym dalej), nie zaś do całej firmy, której jest częścią i którą w danym momencie reprezentuje. Pismo ma też wyraźne zabarwienie afektywne. *Bardzo się cieszę, że zgodziłeś się dołączyć do zespołu* ma silniejsze nacechowanie emocjonalne od *(m)ilo nam poinformować, że Pańska aplikacja na stanowisko ... została przyjęta*. „Oczekiwanie z przyjemnością na rozpoczęcie współpracy” odsyła semantycznie do radości odczuwanej w efekcie wspólnej realizacji zadań, podczas gdy „nadzieja na owocną współpracę” orientuje raczej na spodziewane z niej korzyści.

Możemy z niemal całkowitą pewnością przyjmować, że Armand znane są konwencje stylistyczne przyjęte we Francji i większości krajów francuskojęzycznych, tym niemniej zastosowane w jej poradniku wybory redakcyjne pozbawione są wyjaśnienia czy też komentarza. Niwelowanie właściwego Francuzom dystansu hierarchicznego może wynikać z wpływu kultury narodowej i językowej, w której Kanadyjka się obraca (w przeciwieństwie do właściwej francuszczyźnie opozycji *tu/vous*, angielskie *you* sprzyja spłaszczaniu struktury pionowej w przedsiębiorstwie, przynajmniej na płaszczyźnie werbalnej). Z kolei wyrażanie emocji jest charakterystyczne dla komunikacji elektronicznej³⁰. Tym niemniej zastanawia ukazanie takich – dość odległych od przyjętych we francuskiej tradycji redakcyjnej – wzorców komunikacyjnych jako jedynych, bez odniesienia się do modeli zachowań językowych powszechnych w przeważającej większości krajów frankofońskich, jakby nie warto było wspominać o ich istnieniu.

Kanadyjski poradnik odróżnia się od wcześniej omawianych tu podręczników także pod innymi względami. Jednym z nich jest rzucające się w oczy swoiste „przestrzeganie parytetu płciowego”. Widać to już w zestawieniu podstawowych form adresatywnych, rozpoczynających tekst e-maila:

<i>Formules de salutation</i>	[Zwroty powitalne]
<i>Bonjour</i>	[Dzień dobry]
<i>Bonjour + prénom</i>	[Dzień dobry + imię]
<i>Madame</i>	[Pani]
<i>Monsieur</i>	[Pan]
<i>Madame la présidente (titre)</i>	[Pani Przewodnicząca (tytuł)]

²⁸ L. Bas, C. Hesnard, *La correspondance commerciale française*, Paris 2005, s. 11.

²⁹ Na podkreślenie zasługuje fakt, że w stosunku do adresata nieprzyjętego do pracy (N. Armand, *Rédaction de courriels...*, s. 58) używana jest forma *vous*, zarazem odleglejsza i „grzeczniejsza”.

³⁰ E. Gajewska, *Courriel vs courrier. La communication écrite en français de la communication professionnelle au temps des nouvelles technologies*, Lublin 2013, s. 135-137.

Monsieur le vice-président (titre) [Pan Wiceprzewodniczący (tytuł)]
Maître Durocher (fonction) [Mecenas Durocher (funkcja)]³¹

W przytoczonych przykładach panuje ścisła ekwiwalencja adresatywów męskich i żeńskich. Co więcej, jako pierwsze podawane są zwroty odnoszące się do przedstawicieli płci pięknej, co nie jest bynajmniej typowe (listy do francuskiej pary małżeńskiej są adresowane *Monsieur et Madame*³²). Warto także podkreślić, że tytuł zawodowy to feminatywum, czyli utworzona od rzeczownika męskiego forma żeńska, która, jak przytoczono w części 2, przez przynajmniej część autorów poradników redakcyjnych oraz środowisk zawodowych przyjmowana jest niechętnie. Co ciekawe, w zestawieniu tytułów zawodowych ten odnoszący się do mężczyzny (*Pan Wiceprzewodniczący*) ustępuje w relacji podległości służbowej stanowisku podanemu w rodzaju żeńskim (*Pani Przewodnicząca*). Nie trzeba cytować badań dotyczących płci władzy w firmach kanadyjskich, aby potwierdzić, że nie jest to jednak odbicie rozkładu statystycznego typowego dla tego środowiska. O ile predominacja form męskich omawiana w części 2 niniejszego tekstu może być z dużym prawdopodobieństwem przypisana nieświadomym wyobrażeniom na temat płci w strukturach władzy (zarazem zafałszowująca rzeczywistość *in minus*, jako że kobiety zajmują jednak przecież pewien procent stanowisk kierowniczych), o tyle przedstawiony tutaj przykład jest na tyle symptomatycznie odmienny od *status quo*, że nosi znamiona zamierzonego wyboru. Nie jest to zresztą jedyne odniesienie do kobiet na kierowniczych stanowiskach, o czym dalej.

Podsumowując swoją analizę dyskursu rasistowskiego, Teun van Dijk³³ stwierdza, że w historiach na temat imigrantów brak niektórych tematów narracyjnych. Anegdoty kładące nacisk na „Komplikację” (*Complication*) odzwierciedlają mentalne modele zachowań związanych z przedstawicielami mniejszości etnicznych autorów wypowiedzi. Wydaje się nam uzasadnione, aby rozszerzyć tę obserwację na te fragmenty dyskursu korporacyjnego, którymi są listy ilustrujące zasady tworzenia komunikacji pisemnej w przedsiębiorstwie. Armand zdaje się sprzeciwiać tendencji do omawianej w części 2 marginalizacji obecności kobiet w miejscach pracy; wręcz przeciwnie: pokazuje profesjonalistki w sytuacjach, które je wyróżniają. Zamieszczone w jej poradniku modele e-maili przedstawiają kobiety jako odbiorców i, co więcej, jako nadawców komunikatów zawodowych, czyli jako pełnoprawne podmioty zawodowe. Kobieta jest autorką omawianej tu wcześniej wstępnej umowy o pracę, kobieta mianowana jest na stanowisko kierowniczkę działu kalkulacji kosztów³⁴, kobiety są doradczyniami finansowymi³⁵ i zajmują wiele innych kluczowych w firmie stanowisk.

³¹ N. Armand, *Rédaction de courriels...*, s. 62.

³² A. Lelli, *Les écrits professionnels. La méthode des 7C: soyez correct, clair, concis, courtois, convivial, convaincant, compétent*, Paris 2003, s. 54.

³³ T. van Dijk, *Vers l'analyse socio-politique du discours*, „Le Français dans le Monde. Recherches et Applications” 1996, nr specjalny: *Le discours: enjeux et perspectives*, s. 24.

³⁴ N. Armand, *Rédaction de courriels...*, s. 25.

³⁵ *Tamże*, s. 29.

Kobiety wypełniające wymyślone przedsiębiorstwa przedstawione w podręczniku często zajmują wysokie stanowiska oraz mają ważne obowiązki. Nie tylko gratulują swoim podwładnym (kierowniczka działu marketingu dziękuje członkom swojego zespołu za szczodrość okazaną podczas zbiórki na cele dobroczynne³⁶), ale też same zasługują na gratulacje inne niż te związane z narodzinami dziecka. Ilustrujący to tekst wart jest szerszego omówienia.

Temat: Wyróżnienie dla jednego z naszych pracowników!

Geneviève Bois z Działu Badań Marketingowych właśnie uzyskała z wyróżnieniem tytuł Bachelor of Arts z socjologii na Uniwersytecie w Montrealu!

Geneviève otrzymała stypendium Thompsona, przyznawane co roku najbardziej obiecującym studentom na wydziale.

Dzięki temu stypendium Geneviève będzie mogła stworzyć program aktywizacji zawodowej dla matek monoparentalnych, które chcą wrócić na rynek pracy. Projekt ten jest bliski jej sercu od lat, jako że sama jest matką ośmioletniej dziewczynki.

*Szczerze gratulujemy tego dowodu sukcesu i determinacji!*³⁷

Kobieta przedstawiona w tym „wzorze gratulacji” jest wzorem sama w sobie: godzi życie prywatne i zawodowe, umiając sprostać równocześnie wielu obowiązkom. Skądinąd równie niezwykła jest firma, która ją zatrudnia. Nadawca e-maila gratulacyjnego zna nie tylko sytuację rodzinną i bieżące osiągnięcia adresatki gratulacji, ale także jej zamierzenia i plany na przyszłość. Mamy tu więc do czynienia z narracją pozytywną tak pod względem treści, jak i formy: określenie „monoparentalne matki” ma zdecydowanie inny wydźwięk niż „samotne”.

Przedsiębiorstwo Cravates Inc., którego bieżące funkcjonowanie widzimy w zacytowanych e-mailach, ukazane jest jako nowoczesna i dynamiczna firma oparta na określonym etosie. W równym stopniu promuje kobiety i mężczyzn, troszczy się o życie prywatne oraz sukcesy swoich pracowników, angażuje w zbiórki pieniędzy na cele dobroczynne... Wyróżnikiem Cravates Inc. jest zarazem specyficzny dyskurs sprzyjający zmniejszeniu odległości hierarchicznej, respektujący czyjąś godność (patrz choćby wspomniane „matki monoparentalne”) i politycznie poprawny w stosunku do przekonań religijnych (*Fêtes*, czyli „Święta” zastępujące „Boże Narodzenie” w grudniowych życzeniach³⁸). Trudno ocenić, do jakiego stopnia cechy szczególne wyróżniające materiały Armand na tle innych poradników redagowania pism i e-maili zawodowych

³⁶ *Tamże*, s. 14.

³⁷ *Objet: Une de nos employés se distingue! Geneviève Bois, du Service Recherches Marketing, vient d'obtenir son baccalauréat ès arts en sociologie de l'Université de Montréal avec les plus grands honneurs! En effet, Geneviève a remporté la bourse Thompson, accordée chaque année à l'étudiant ou l'étudiante le plus prometteur de sa faculté. Grâce à cette bourse, Geneviève pourra mettre sur pied un programme de réinsertion sociale pour les mères monoparentales qui veulent retourner sur le marché du travail, projet qui lui tient à coeur depuis des années, étant elle-même mère d'une petite fille de huit ans. Nos plus sincères félicitations pour cette marque de succès et de détermination!* (*Tamże*, s. 14).

³⁸ *Tamże*, s. 13.

można przypisać wpływom korespondencji w języku angielskim i charakterystycznej dla Ameryki Północnej politycznej poprawności. W przeciwieństwie do zjawisk opisanych w części 2, przyczyniają się one do tworzenia kultury organizacyjnej opartej na zasadach równości i otwarcia na innych, stąd też można przypuszczać, że stanowią intencjonalnie podany i promowany wzór do naśladowania.

4. WNIOSKI. WZORY KORESPONDENCJI ZAWODOWEJ JAKO ODBICIE ŚRODOWISKA PRACY CZY NARZĘDZIE DO JEGO KSZTAŁTOWANIA?

Powyższe przykłady ukazują, w jaki sposób uwarunkowania społeczne znajdują wyraz w dyskursie administracyjnym i zawodowym. Interesującym problemem jest postawa, jaką autorzy przewodników przyjmują wobec opisywanych zjawisk. Chodzi tu nie tylko o świadomość przekazywanych w opracowanych materiałach uwarunkowań społecznych, ale także o refleksję nad zasadnością ewentualnej zmiany danego stanu rzeczy. Zasadniczo zadaniem językoznawcy jest zachowanie obiektywizmu naukowego w stosunku do przedmiotu badań. Istnieją jednak wyjątki, takie jak francuska szkoła analizy dyskursu inspirowana teoriami Louisa Althussera lub tzw. *workplace studies*, które zakładają przełożenie otrzymanych wyników na poprawę komunikacji w miejscu ich zebrania. Badania interakcji zawodowych są wtedy przeprowadzane w perspektywie sprzężenia zwrotnego między wnioskami z obserwacji a terenem studiów, a to poprzez formułowanie zaleceń, interwencje i działania partycypacyjne³⁹.

Podjęciem, które popiera podmiotowość badacza, jest również Krytyczna Analiza Dyskursu (*Critical Discourse Analysis*). Zgodnie z jej założeniami, badacz ma nie tylko analizować i opisywać uwarunkowania komunikacji: może też zająć wobec nich określone stanowisko aksjologiczne i, jeśli uzna je za niewłaściwe, dążyć do ich zmiany. Ojcem tego podejścia jest Norman Fairclough⁴⁰, którego ambicją było stworzenie metodologii umożliwiającej zdemaskowanie dominujących ideologii w specjalistycznych dyskursach, szczególnie w dyskursie politycznym. Krytyczna Analiza Dyskursu koncentruje się na sposobach reprodukcji dominacji politycznej i społecznej w dyskursach pisemnych i ustnych. Władza nie jest równomiernie rozłożona między różnych uczestników dyskursu: jedni kontrolują produkcję, dystrybucję i użycie tekstów, podczas gdy inni podlegają tej kontroli. Każda instytucja społeczna generuje w ten sposób „formacje ideologiczno-dyskursywne”, które legitymizują jej ideologię. Gdy formacje te zajmują dominującą pozycję, mają zdolność uczynienia ideologii instytucji „naturalną” (jak np. „naturalnym” dla języka francuskiego ma być użycie męskiej wersji tytułu zawodowego w odniesieniu do kobiety). Zadaniem Krytycznej Analizy Dyskursu jest

³⁹ Zob. m.in. L. Mondada, *Interactions et pratiques professionnelles: un regard issu des studies of work*, „Studies in Communication Sciences” 2002, vol. 2, nr 2; też, *Interactions en situations professionnelles et institutionnelles: de l'analyse détaillée aux retombées pratiques*, „Revue Française de Linguistique Appliquée” 2006, vol. 11, nr 2, s. 5-16.

⁴⁰ N. Fairclough, *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London 1995.

„denaturalizacja” tych ideologii oraz zdemaskowanie zastosowań i nadużyć dominacji językowej.

Fairclough interesował się, w jaki sposób zmiany w społeczeństwie i organizacji pracy wpływają na dyskurs. Jego dystopijna i krytyczna wizja relacji pracodawca–pracownik zainspirowała wiele prac, w tym analizy dyskursu organizacyjnego⁴¹. Fairclough proponuje badanie dyskursu na trzech poziomach: *discourse as text*, *discourse as an instance of a discursive practice* oraz *discourse as a social practice*⁴². Pierwszy poziom obejmuje analizę leksyki, składni, spójności i struktury tekstu. Następny dotyczy produkcji, dystrybucji, obiegu i konsumpcji tekstów (czyli sposobu, w jaki teksty rodzą się, rozpowszechniają, są interpretowane, przestrzegane lub ignorowane). Wreszcie ostatni poziom bada ideologie lub gry władzy, które są przekazywane przez tekst. Ta metodologia mogłaby, a nawet być może powinna stanowić część wyposażenia intelektualnego dydaktyków zainteresowanych komunikacją w przedsiębiorstwie. Autorzy cytowanych w artykule poradników opierają się na niekiedy wieloletnim doświadczeniu zawodowym oraz w szkoleniu innych pracowników. Obserwacje zebrane w części 2 pokazują, że nie chroni ich to przed powielaniem treści i przekazu, który świadomie, być może, by odrzucili.

Żadne szkolenie w zakresie redagowania korespondencji nie jest neutralne, jako że pozwala ono zmienić lub utrwalić istniejące uwarunkowania komunikacyjne. Fakt ten uzasadnia zainteresowanie badaniami dyskursu korporacyjnego, który odzwierciedla kulturę organizacyjną danej firmy i jej wartości. Analiza dyskursu, szczególnie w jej zorientowanej na poprawę funkcjonowania komunikacji odmianie, czyli Krytyczna Analiza Dyskursu, mogłaby okazać się wówczas przydatnym narzędziem do badania praktyk dyskursywnych przed sformułowaniem wytycznych w nauczaniu. Dydaktyk często postrzega język jako „nietykalny” obiekt, który winien być przekazywany uczniom bez żadnych przy nim manipulacji. Takie podejście, jakkolwiek dobrze uzasadnione, przesłania fakt, że uwarunkowania komunikacyjne nie tylko same się zmieniają, ale też mogą być zmieniane w celowy tudzież przemyślany sposób. Społeczeństwo tworzą między innymi pracownicy przedsiębiorstw, którzy mogą przenosić do innych dziedzin życia ukształtowane tam postawy i zachowania, jak również zasady komunikowania się. Poradnik Armand pomaga nie tylko w jasnym i skutecznym załatwianiu spraw służbowych za pomocą korespondencji e-mailowej, lecz także w oswajeniu się z postawami równościowymi i niedyskryminującą, opartą na szacunku wobec innych komunikacją. Jakkolwiek mogłoby się to wydawać dziwne, pierwszy krok ku społeczeństwu bardziej otwartemu może zostać postawiony w ramach zajęć z korespondencji handlowej.

⁴¹ Zob. np. D.K. Mumby, R.P. Clair, *Organizational Discourse*, [w:] *Discourse as Social Interaction*, t. 2, red. T. van Dijk, London 1997; K. Fløttum, „Le mot du P.D.G.” – *descriptif ou polémique?*, [w:] *Discours professionnels en français*, red. Y. Gambier, Frankfurt am Main 1998.

⁴² N. Fairclough, *Discourse and Social Change*, Cambridge 1992.

BIBLIOGRAFIA

- Ali Bouacha A., *Le discours universitaire. La rhétorique et ses pouvoirs*, Berne 1984.
- Benesch S., *Critical English for Academic Purposes. Theory, Politics, and Practice*, Mahwah, NJ 2001.
- Bhatia V.K., *Analysing Genre. Language Use in Professional Settings*, London–New York 1993.
- Bhatia V.K., *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*, London 2004.
- Dijk T. van, *Vers l'analyse socio-politique du discours*, „Le Français dans le Monde. Recherches et Applications” 1996, nr specjalny; *Le discours: enjeux et perspectives*.
- Discourse in Action. Introducing Mediated Discourse Analysis*, red. S. Norris, R.H. Jones, London–New York 2005.
- Fairclough N., *Critical Discourse Analysis*, „Marges Linguistiques” 2005, nr 9.
- Fairclough N., *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London 1995.
- Fairclough N., *Discourse and Social Change*, Cambridge 1992.
- Fløttum K., „Le mot du P.D.G.” – descriptif ou polémique?, [w:] *Discours professionnels en français*, red. Y. Gambier, Frankfurt am Main 1998.
- Fløttum K., *La présence de l'auteur dans les articles scientifiques: étude des pronoms JE, NOUS et ON*, [w:] *Structures et discours. Mélanges offerts à Eddy Roulet*, red. A. Auchlin, Québec 2004.
- Gajewska E., *Courriel vs courrier. La communication écrite en français de la communication professionnelle au temps des nouvelles technologies*, Lublin 2013.
- Gajewska E., *Przygotowanie do pracy w przedsiębiorstwie międzynarodowym na lekcji JO*, [w:] *Kompetencja interkulturowa w teorii i praktyce edukacyjnej*, red. M. Mackiewicz, Poznań 2010.
- Gajewska E., Sowa M., *LSP, FOS, Fachsprache... Didaktyka języków specjalistycznych*, Lublin 2014.
- Gesteland R.R., *Cross-Cultural Business Behaviour. A Guide for Global Management*, Copenhagen 1999.
- Grzmil-Tylutki H., *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków 2007.
- Hall E.T., Hall Reed M., *Hidden Differences. Doing Business with the Japanese*, Garden City, NY 1987.
- Hall E.T., Hall Reed M., *Understanding Cultural Differences – Germans, French and Americans*, Yarmouth 1990.
- Hofstede G., *Cultures and Organisations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, London 1991.
- Hofstede G., *Vivre dans un monde multiculturel. Comprendre nos programmations mentales*, Paris 1994.
- Marshall J., McLean A., *Exploring Organisation Culture as a Route to Organisational Change*, [w:] *Current Research in Management*, red. V. Hammond, London 1985.
- Mondada L., *Interactions en situations professionnelles et institutionnelles: de l'analyse détaillée aux retombées pratiques*, „Revue Française de Linguistique Appliquée” 2006, vol. 11, nr 2, <http://dx.doi.org/10.3917/rfla.112.0005>.
- Mondada L., *Interactions et pratiques professionnelles: un regard issu des studies of work*, „Studies in Communication Sciences” 2002, vol. 2, nr 2, <http://doi.org/10.5169/seals-790906>.

- Mumby D.K., Clair R.P., *Organizational Discourse*, [w:] *Discourse as Social Interaction*, t. 2, red. T. van Dijk, London 1997.
- Poudat C., *Étude contrastive de l'article scientifique de revue linguistique dans une perspective d'analyse des genres*, „Texto!” 2006, vol. 11, nr 3-4, [online] <http://www.revue-texto.net/Corpus/Publications/Poudat/Etude.html>.
- Rada Europy, *Europejski system opisu kształcenia językowego*, Strasbourg 2003.
- Swales J.M., *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge 1990.
- Swales J.M., *Research Genres. Exploration and Application*, Cambridge 2004.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., *L'entreprise multiculturelle*, Paris 2004.
- Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, New York 1998.

Cytowane poradniki i zbiory modeli listów:

- Abegg B., Moreno J.E., *Korespondencja języka hiszpańskiego*, przeł. E. Czarnowska-Fenrych, A. Pankiewicz, Warszawa 2010.
- Armand N., *Rédaction de courriels efficaces. Suivi de, Rédiger avec concision*, Québec 2011.
- Bas L., Hesnard C., *La correspondance commerciale française*, Paris 2005.
- Brahic M., *Mieux rédiger ses écrits professionnels. Lettres, messages électroniques, comptes rendus, rapports, analyses et synthèses*, Paris 2008.
- Fayet M., *Modèles types de lettres et courriers électroniques. Pour une image de qualité de votre entreprise*, Paris 2006.
- Fayet M., Nishimata A., *Savoir rédiger le courrier d'entreprise*, Paris 2009.
- Girault O., *Les outils de la communication écrite d'entreprise. Courriers, messages internes*, Paris 1996.
- Gómez de Enterría J., *Correspondencia comercial en español*, Madrid 1990.
- Lelli A., *Les écrits professionnels. La methode des 7C: soyez correct, clair, concis, courtois, convivial, convaincant, compétent*, Paris 2003.
- Nishimata A., *100 e-mails professionnels pour bien communiquer*, Paris 2011.
- Nishimata A., *Les 150 lettres et e-mails du créateur*, Paris 2006.
- Orłowska N., Orłowski A., *Korespondencja handlowa i naukowa w języku hiszpańskim*, Gdańsk 2003.

Elżbieta GAJEWSKA – dr hab., prof. UP (Instytut Neofilologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie). Jej główne zainteresowania badawcze to szeroko traktowane języki specjalistyczne (ich lingwistyczny opis, nauczanie oraz tłumaczenie), jak również przemiany zachodzące w komunikacji i gлотodydaktyce pod wpływem nowych technologii. Współautorka monografii *LSP, FOS, Fachsprache. Dydaktyka języków specjalistycznych*. Oprócz działalności naukowej i tłumaczeniowej, zajmuje się również współpracą ze środowiskami nauczycielskim poprzez udział w projektach krajowych (koordynatorka obszaru „Język angielski zawodowy” Małopolskiej Chmury Edukacyjnej) oraz międzynarodowych.