

Rola języka symbolicznego w edukacji ekonomicznej na przykładzie nazw metaforycznych wykorzystujących domenę złota

Magdalena Bielenia-Grajewska

Institut Anglistyki i Amerykanistyki, Uniwersytet Gdański

Artykuł jest głosem w dyskusji na temat znaczenia i symboliki złota w komunikacji biznesowej. W celu zawężenia perspektywy badawczej autorka koncentruje się na nazwach metaforycznych, które wykorzystują domenę złota i wpływają na różne aspekty dyskursu organizacyjnego, szczególnie na jego wymiar edukacyjny. Artykuł przedstawia, jak metafory determinują tworzenie nazw uczestników, instrumentów i strategii współczesnego dyskursu ekonomicznego oraz jak nazwy metaforyczne wpływają na proces edukacji ekonomicznej.

Słowa kluczowe: język symboliczny, metafory, komunikacja, zasoby ludzkie.

Wprowadzenie

Komunikacja odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu współczesnych organizacji. Istnieje kilka przyczyn rosnącego wpływu języka na funkcjonowanie firm XXI w. Do najważniejszych determinant rozwoju organizacji należy m.in. system wartości i kultura organizacyjna (Czerska, Rutka, 2014; Juchnowicz, 2010), innowacyjność (Wojtczuk-Turek, 2012), możliwość adaptacji do zmieniających się warunków (Romanowska, 2010) oraz rola powiązań organizacyjnych (Bielenia-Grajewska, 2011). Współczesne firmy nie istnieją w politycznej, gospodarczej, kulturowej i językowej próżni; ich działania związane są z funkcjonowaniem innych organizacji, wymaganiami klientów i oczekiwaniami szeroko pojętych interesariuszy, także w zakresie komunikacyjnym. Jednym z powodów

występowania wymienionych interrelacji o charakterze organizacyjnym jest coraz większa mobilność osób, produktów i usług, która wymaga dostosowania się współczesnych firm do nowych czynników kulturowych i lingwistycznych. Inną determinantą wzrostu znaczenia dyskursu w biznesie jest coraz większa konkurencja w ramach danego sektora lub branży; w wypadku możliwości wyboru podobnych produktów klienci często kierują się tożsamością organizacyjną producenta, charakteryzującą się m.in. sposobem prowadzenia efektywnej komunikacji zarówno na poziomie wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Kolejnym czynnikiem jest ekonomizacja różnych dziedzin współczesnego życia, także ich wymiaru komunikacyjnego. Szczególnie ta ostatnia cecha wpływa na wzrost znaczenia języka symbolicznego w komunikacji biznesowej. Potrzeba prowadzenia sprawnego, ekonomicznego i efektywnego dialogu z szeroko pojętymi interesariuszami sprawia, że popularność metafor staje się coraz bardziej zauważalna przez osoby odpowiedzialne za kreowanie dyskursu organizacyjnego na poziomie endogenicznym i egzogenicznym firmy. W związku z opisaną rolą języka figuratywnego we współczesnym biznesie zachodzi także potrzeba dyskusji na temat miejsca i funkcji komunikacji symbolicznej w propagowaniu wiedzy na temat ekonomii. Biorąc pod uwagę dużą rolę Internetu i mediów, zarówno tradycyjnych jak i społecznościowych, w upowszechnianiu wiedzy, należy podkreślić, że poszerzać wiedzę ekonomiczną można nie tylko w szkole lub na uczelni wyższej, lecz także podczas np. czytania gazet i serwisów informacyjnych. Różnorodność źródeł edukacyjnych oraz zróżnicowany poziom wiedzy odbiorców sprawia, że twórcy wiadomości ekonomicznych wykorzystują język figuratywny, który często czyni komunikację szybszą, efektywniejszą i ciekawszą. W celu zawężenia perspektywy badawczej autorka skoncentrowała się na nazwach metaforycznych wykorzystujących domenę złota i ich miejscu w nauczaniu współczesnej ekonomii.

Metaforyczny wymiar komunikacji biznesowej

Komunikacja organizacyjna związana jest z tworzeniem, postrzeganiem i interpretowaniem rzeczywistości ekonomicznej za pomocą posiadanej wiedzy oraz umiejętności analitycznych i dedukcyjnych uczestników dyskursu biznesowego. Możliwość aktywnego uczestnictwa w dialogu szeroko pojętych interesariuszy jednostek gospodarczych może być postrzegana poprzez m.in. teorię schematów, definiowaną jako zbiór idei powiązanych ze strukturami kognitywnymi, które pomagają jednostkom szeregować, prezentować, oceniać i stosować wiedzę i zdolności osób poprzez dzielenie dostępnych informacji na mniejsze elementy (Bielenia-Grajewska, 2013). Biorąc pod uwagę funkcyjną złożoność języka

symbolicznego, można stwierdzić, że metafory należą do efektywnych instrumentów umożliwiających tworzenie pojęć ekonomicznych i ich sprawne wykorzystanie do opisu rzeczywistości ekonomicznej. Analizując metafory w sposób bardziej szczegółowy, można zaobserwować, że one same mogą być charakteryzowane za pomocą znajomych domen w celu ukazania ich funkcji w naszej rzeczywistości. Przykładowo, metafory mogą być stosowane jako „etykiety”, gdyż pomagają zrozumieć bieżące wydarzenia i umożliwiają reakcję emocjonalną. Metafory mogą być także postrzegane jako „lampy”, gdyż pozwalają na lepsze zobaczenie danego zagadnienia, choć trudno jest przewyciężyć tendencję widzenia subiektywnego – tego, co chcemy zobaczyć, podczas gdy prawdziwy obraz często ulega zatarciu. Metafory to także „tokarki”, które umożliwiają modelowanie nowych i wyjątkowych rzeczy (Inkson, 2006). Biorąc pod uwagę dyskursywny wymiar subdomen współczesnej ekonomii, aspekt metaforyczny języka biznesu podejmowany jest przez licznych autorów (np. Koller, 2005; Mamet, Mierzyńska, 2004; Ujwary-Gil, 2004). W ramach dyskusji na temat metaforyczności języka biznesu możemy zaobserwować badania, m.in. na temat funduszy europejskich (Miodek et al., 2010) i bankowości inwestycyjnej (Bielenia-Grajewska, 2009a; Bielenia-Grajewska, 2009b). W literaturze tematu omawiane są także metafory określające rozwój osobisty i zawodowy (Casula, 2004) oraz ich znaczenie w *coachingu* (Lanza, 2008; Parkin, 2010). Innym zagadnieniem podejmowanym przez badaczy jest rola metafor w kreowaniu tożsamości organizacyjnej. W tworzeniu wizerunku metafora jest często bardziej skuteczna niż inne środki stylistyczne. Ponadto, biorąc pod uwagę dużą ilość informacji dostępnych w zdywersyfikowanych środkach przekazu, to właśnie metafora, np. w tytule tekstu, decyduje o wyborze danego artykułu. Metafora pełni też istotną rolę w kreowaniu tożsamości jednostkowej i grupowej osób oraz firm związanych z rzeczywistością gospodarczą. Na poziomie indywidualnym język symboliczny determinuje sposób komunikacji danej osoby, zaś jej wybór metafor wskazuje na osobisty stosunek do danej rzeczy lub zjawiska. Analizując wymiar społeczny ze względu na używany język, metafora kreuje tożsamość danej organizacji, wskazując na takie cechy korporacyjne jak nowoczesność, kreatywność i innowacyjność, szczególnie w zakresie komunikacji. Przykładowo, metafora mobilizacji zasobów poznawczych jest bardziej efektywna niż transfer wiedzy; opisuje pełniej złożoną pracę umysłu oraz istniejące przeszkody, np. natury kognitywnej (Perrenoud, 2000). Metafory są także istotne w ukazywaniu kluczowych cech firmy i jej wartości, szczególnie w czasie przyjmowania nowych pracowników do firmy; metafora w sposób szybki i efektywny służy transferowi wiedzy organizacyjnej (Woodhams, 2014). Przykładem zastosowania języka symbolicznego do określenia zmian w prowadzeniu firm mogą być metafory „zamku” i „sieci”, używane do pokazania, jak organizacja ewoluowała na przestrzeni lat. Organizacje w przeszłości przypominały

średniowieczny zamek; były samowystarczalne i we własnym zakresie realizowały takie funkcje jak zarządzanie personelem, administracją, produkcją i dystrybucją. Obecnie zaś konieczność sprostania nowym wymaganiom dynamicznego rynku spowodowała, że współczesne organizacje przypominają sieci, połączone z wieloma firmami i instytucjami (Cordonii, Woods, 2001). Metafory służą także do zaprezentowania potencjału danej organizacji. Przykładem może być metafora „DNA” – jakość każdego chromosomu, czyli talentu pracownika wpływa na strukturę DNA całej organizacji (Fatali, D’Apuzzo, Caplan, 2004). Relacja część–całość oddana jest także w innej organizacyjnej metaforze – „hologramie”, która podkreśla, że w każdym odprysku lub ułamku możemy zaobserwować cechy całego systemu (Burla et al., 1995). W ujęciu metaforycznym widoczne jest często ujęcie systemowe, zarówno organizacji jako systemów zamkniętych, autopojetycznych jak i tych otwartych, ściśle współpracujących z innymi systemami. Same zaś organizacje są postrzegane za pomocą metafory, np. „organizacja jako gra” (Heimerl, 2012), „organizacja jako sieć”, „organizacja jako obrońca”, „organizacja jako tradycjonalista”, „organizacja jako przewodnik” i „organizacja jako rodzina” (Bielenia-Grajewska, 2014).

Rola metafor w edukacji ekonomicznej

Istnieje kilka przyczyn mających wpływ na możliwości wykorzystania języka symbolicznego w nauczaniu ekonomii. W literaturze przedmiotu często pojawia się zagadnienie metafor w edukacji, prezentujące figuratywny wymiar nauczycieli, uczniów oraz instytucji i ich wpływ na proces przekazywania i przyswajania wiedzy (np. Badley, Van Brummelen, 2012). Ważnym aspektem związanym z językiem symbolicznym jest możliwość wykorzystania stosunkowo małej liczby słów do opisu skomplikowanych zjawisk. Osoby ceniące sobie krótkie i zwarte komunikaty chętnie będą używały metafor w komunikacji. W wypadku rosnącej popularności dyskursu kreowanego w Internecie i dialogu prowadzonego z wykorzystaniem mediów społecznościowych ta cecha nabiera szczególnego znaczenia. Należy też podkreślić, że język symboliczny wpływa na efektywność komunikacji pomiędzy ludźmi reprezentującymi różny poziom wiedzy na temat ekonomii, np. pomiędzy specjalistami i laikami. Wykorzystanie metafor w edukacji determinuje sposób prezentowania i rozumienia zjawisk, które są trudne do wytłumaczenia w sposób tradycyjny. Metafora wykorzystująca powszechnie znaną domenę sprawia, że złożona rzeczywistość ekonomiczna staje się łatwiejsza do zrozumienia. Ponadto, metafora przyciąga uwagę, sprawia, że temat ekonomiczny staje się ciekawszy nawet dla osób, które nie interesują się życiem gospodarczym. Omawiane metafory werbalne często wykorzystywane są razem z metaforami wizualnymi; otrzymany

przekaz (oraz jego wartość edukacyjna), opierający się na jednoczesnym wykorzystaniu słowa i obrazu, ma charakter hybrydowy, posiada cechy synergiczne, które nie są możliwe do otrzymania za pomocą jednego typu narzędzi komunikacyjnych. Należy jednak podkreślić, że stosowanie metafor związane jest z pewnymi ograniczeniami. Z powodu różnic kulturowych nie zawsze metafora będzie zrozumiała dla odbiorcy. Jeśli wykorzystana w nazwie metaforycznej domena nie jest powszechnie znana użytkownikom języka docelowego, to efektywność danej nazwy będzie praktycznie znikoma. Ponadto, metafora nie może zastąpić dokładnego objaśnienia zjawisk ekonomicznych oraz analizy danych ekonomicznych. Nie należy jednak zapomnieć, że język symboliczny sprawia, że nauka może stać się łatwiejsza, zaś sam materiał ekonomiczny bardziej zrozumiały; szerzej ten aspekt zostanie omówiony w części dotyczącej nazw wykorzystujących domenę złota.

Językowy i kulturowy wymiar złota

Analizując nazwy epok, możemy zauważyć wykorzystanie nazwy metalu do określenia etapu dziejów, który charakteryzował się występowaniem danego kruszcu (np. epoka złota, epoka żelaza). Obecnie używa się sformułowania „era złota” dla określenia czasu, w którym inwestorzy zainteresowani są złotem. Popularność symboliki złota w wielu dziedzinach życia jest związana z właściwościami tego metalu, takimi jak wytrzymałość, odporność na działania środowiska oraz wartość. W starożytności był utożsamiany z wiecznym życiem, zaś w czasach współczesnych jest łączony z trwałością. Złoto jest także materiałem bardzo plastycznym. Uncja złota może być użyta do wykonania drutu o długości ok. 80 km, który z kolei może stać się materiałem do wykonania wielu delikatnych łańcuszków (Clark, 1986). Złoto jest także analizowane ze względu na swój kolor. Barwa złota, podobnie jak kolory: zielony, niebieski, różowy i czerwony, należy do kolorów terapeutycznych (Muths, 1997). Złota barwa kojarzy się wielu osobom z ciepłem, słońcem i bogactwem. Biorąc pod uwagę wymiar emotywny kolorów, należy podkreślić, że coś, co ma więcej koloru w sobie będzie wywoływało większe emocje. Przykładowo, biorąc pod uwagę np. złoty i srebrny komputer, to złota wersja tego samego urządzenia będzie wzbudzała więcej emocji (Pettinelli, 2008). Kolor złoty był od zawsze identyfikowany ze słońcem lub z boskim światłem oraz z władzą papieską i królewską (D’Aloe, 2004). Złoto w kulturze symbolizuje coś cennego i wartościowego (przykładem może być złote runo – skóra i sierść mitycznego barana) oraz o długiej trwałości (np. złote wesele – 50. rocznica ślubu). W literaturze występuje m.in. *Złote jabłko* (Józef I. Kraszewski), *Złota kaczką* (Artur Oppman) i *Złota gęś* (Jakub i Wilhelm Grimm). Wśród filmów możemy zauważyć

takie tytuły jak *Złote krople* (reż. Daniel Zduńczyk i Marcin Męczkowski) i *Złote dziecko* (reż. Michael Ritchie). Złoto często występuje także w wielu językach, szczególnie w jego warstwie figuratywnej. Złoto jest identyfikowane z dobrocią (mieć złote serce czy w języku włoskim *avere il cuore d'oro*) lub z możliwością uzyskania korzyści (kura znosząca złote jaja; po włosku *gallina dalle uova d'oro*). Złoto jest także utożsamiane z wiernością (np. w języku niemieckim *treu wie Gold*, czyli dosłownie „wierny jak złoto”, w języku polskim występuje idiom „wierny jak pies”), z cennością (w języku niemieckim używany jest zwrot *Gold wert sein*, posiadający odpowiednik w języku polskim „być na wagę złota”) lub z radością i przyjemnością (włoskie *sogni d'oro* tłumaczone dosłownie jako „złote sny”, mające ekwiwalent w języku polskim: „słodkie sny”).

Złoto w biznesie i ekonomii

Złoto od czasów starożytnych miało ważne miejsce w ekonomii, będąc przedmiotem handlu, określania wartości oraz metalem wykorzystywanym do bicia monet. W przeszłości było wydobywane także w Polsce; pozostałościami kopalni złota są nazwy polskich miejscowości takie jak Złotoryja i Złoty Stok. Złoto stanowiło też do pierwszej wojny światowej system walutowy gwarantujący wykup wyemitowanych pieniędzy złotem. Złoto dla ekonomistów także dzisiaj jest bezpieczną przystanią w czasach kryzysu i niepewności na rynku. W ekonomii – gdzie barwa odgrywa dużą rolę w różnych obszarach działania – wykorzystuje się kolor i właściwości tego metalu. Na postrzeganie organizacji wpływ ma jej logotyp. Przykładem mogą być złote łuki restauracji Mc Donald's oraz złote elementy w logo UPS. Złoto występuje także w nazwach firm (np. hotel „Złote Arkady”, hotel „Złote Dęby”, centrum handlowe „Złote Tarasy” czy serwisy oferujące zakupy internetowe „Złote Wyprzedaże” i „Złote Okazje”). Złoto jest także używane w lingwistycznym *brandingu* produktów, np. „złote krople” to lek homeopatyczny stosowany przy chorobie wieńcowej. Kolor ma też istotną rolę w pakowaniu produktów, gdyż złote opakowanie utożsamiane jest przez klientów z atrakcyjnością, prestiżem i wysoką jakością. Sam produkt mający w nazwie słowo „złoty” postrzegany jest jako atrakcyjny, więc takie słowa jak „złoty”, „srebrny”, „platynowy” i „diamentowy” używane są w celu opisanego pakietów dla stałych lub zamożnych klientów, kart kredytowych dla sektora VIP lub innych wartościowych ofert skierowanych do starannie wybranych osób celem podkreślenia ich wartości dla firm. Przykładem „złotego produktu finansowego” jest „złoty parasol”, który ma szerokie zastosowanie w leksyce biznesowej. Jednym sposobem wykorzystania tej nazwy jest określenie funduszy parasolowych, mających w swojej ofercie kilka

subfunduszy. Ta możliwość alokacji środków finansowych stanowi atrakcyjną opcję dla akcjonariuszy, zapewniając bezpieczeństwo powierzonych środków. „Złote konto” to z kolei oferta skierowana np. przez PKO Bank Polski do zamożnych klientów, ceniących sobie wysoką jakość obsługi i niestandardowe oprocentowanie. „Złoty pakiet”, udostępniany np. przez Santander Consumer Bank, cechuje się szerokim wachlarzem usług ubezpieczeniowych związanych z kredytami gotówkowymi lub, jak w wypadku oferty Volkswagen Bank Polska S.A., zapewnia ochronę ubezpieczeniową posiadaczom kart płatniczych. Złoty to także kolor używany w statuetkach i medalach wyróżniających firmy i ich pracowników. Z kolei „złoty numer” to określenie numeru telefonu, którego cyfry są łatwe do zapamiętania. W biznesie kolor złoty jest utożsamiany z sukcesem („złoty interes”, „złoty biznes”, „złote reguły” itp.), z kolei kolor srebrny występuje stosunkowo rzadziej w retoryce biznesu i jest używany literalnie lub figuratywnie. W znaczeniu dosłownym „srebrny biznes” określa branżę zajmującą się produkcją biżuterii ze srebra. Srebrny może być także używany do nacechowania produktu związanego z wiekiem. Przykładowo, projekt „Srebrny Biznes” jest przeznaczony dla osób po 50. roku życia, zaś termin „srebrny parasol” może być używany w kontekście pracy osób starszych, obejmując zespół narzędzi i pomysłów umożliwiających odpowiednio przygotowanie się do emerytury. W celu szerszego omówienia znaczenia i symboliki złota w dyskursie biznesowym autorka zanalizowała zróżnicowane materiały poświęcone dyskursowi biznesowemu pod kątem występowania nazw metaforycznych. Po poddaniu analizie licznych słowników drukowanych i materiałów dostępnych online, poświęconych komunikacji ekonomicznej, autorka skoncentrowała się na nazwach metaforycznych zawierających domenę złota. W dalszej części artykułu przedstawiono dyskusję na temat korpusu 19 nazw metaforycznych występujących najczęściej w dyskursie biznesowym w angielskojęzycznej prasie ekonomicznej, które cechują się wykorzystaniem domeny złota i innej domeny znanej praktycznie każdemu. Nazwy te są obecne w polskim języku zarządzania kapitałem ludzkim, analizie technicznej i opisie funkcjonowania zróżnicowanych uczestników dyskursu ekonomicznego. Te z kolei, które nie są znane polskiemu czytelnikowi prasy ekonomicznej, zostały przetłumaczone na język polski przez autorkę artykułu. Analizując dynamiczny charakter leksyki biznesowej, można założyć, że nazwy, które dotychczas nie występują w języku polskim, staną się w przyszłości elementem polskiego dyskursu specjalistycznego. Istnieje kilka przyczyn odpowiadających za wysoką dynamikę słowotwórstwa związanego z zarządzaniem zasobami ludzkimi i finansami. Jednym z nich jest łatwy dostęp do literatury zagranicznej oraz duża liczba serwisów i czasopism wykorzystujących na swoich łamach tłumaczenia artykułów zagranicznych. Innym powodem jest szybko rozwijający się sektor szkoleń, oferowanych pracownikom różnych

branż; trenerzy wykorzystują w swoich prezentacjach język figuratywny celem wywołania określonych skojarzeń wśród publiczności. Z kolei obecność firm międzynarodowych na polskim rynku powoduje, że język stosowany w korporacjach ma charakter zglobalizowany, zaś same koncepcje i nazwy są często kalkami angielskich odpowiedników. Biorąc pod uwagę analizowane nazwy polegające na domenie złota, można zaobserwować, że w większości wypadków służą one do opisywania osób, narzędzi finansowych, jak i strategii związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Poniżej zaprezentowano badane podgrupy oraz kilka przykładów ilustrujących metaforyczny charakter badanego obszaru.

Uczestnicy dyskursu ekonomicznego

Domena złota często wykorzystywana jest do nazewnictwa osób związanych z ekonomią ze względu na ich wartość dla biznesu; ich istotność może być postrzegana poprzez pryzmat posiadanych środków finansowych lub kwalifikacji, płaconych podatków lub reprezentowanej pozycji społecznej. „Złote kołnierzyki” (*gold collars*) to profesjonaliści w danej dziedzinie, mający wyjątkowe i cenne umiejętności lub osoby, których praca cechuje się wysoką innowacyjnością. Nazwa złote kołnierzyki służy także określeniu przedstawicieli młodego pokolenia, którzy dużą część dochodów mogą przeznaczyć na dobra luksusowe. Podobny zakres znaczeniowy ma „złota gęś” (*golden goose*) – jest to osoba, która dużo wydaje na zakupy lub taka, która odprowadza wysokie podatki. „Złoty żuk” (*gold bug*) to z kolei osoba, która uważa, że inwestycja w złoto jest bardzo dobrą alternatywą; nazwa jest stosowana przy opisie zarówno inwestora jak i doradcy finansowego. Z kolei „złoty byk” (*gold bull*) to określenie używane wobec osoby, która osiąga zysk poprzez inwestowanie w złoto, zaś „rynek złotego byka” oznacza, że można zaobserwować tendencję zwyżkową (Investopedia). Należy jednak podkreślić, że metaforyczne nazwy powiązane ze złotem nie zawsze oznaczają sukces, zwrot z inwestycji czy zyskowne posunięcie biznesowe. Angielskie słowo *goldbricker* może być tłumaczone na język polski jako „obibok” i „leń”. Nazwa pochodzi od pokrywania bezwartościowych metali złotem (Investopedia).

Narzędzia analizy technicznej

Analiza techniczna to zagadnienie we współczesnych finansach, które jest bardzo ciekawym obszarem eksploracyjnym dla językoznawców. Jednym z powodów zainteresowania lingwistów tą dziedziną finansów jest np. częste występowanie

nazw i pojęć japońskich w opisie prognoz papierów wartościowych i walut (np. Bielenia-Grajewska, 2009c). Ten obszar charakteryzuje się także występowaniem nazw metaforycznych. „Złoty krzyż” (*golden cross*) stosowany jest w analizie technicznej do odnotowania kierunku wzrostowego. Przeciwną tendencję opisuje „krzyż śmierci”, który jest sygnałem tendencji spadkowej. „Złoty podział” lub „złoty środek” (*golden ratio*) oznaczany w algebrze grecką literą phi (Φ) i wynoszący 1,618 wykorzystywany jest w obliczeniach ciągów Fibonacciego. Należy on do jednych z najczęściej używanych współczynników w analizie technicznej.

Oferty gratyfikacyjne dla kadry kierowniczej

Dodatkowa oferta skierowana najczęściej do kadry kierowniczej ma na celu przyciągnąć nowych pracowników, zatrzymać tych, którzy dla firmy pracują lub w elegancki sposób rozstać się z kierownikami, którzy nie są już dłużej potrzebni w firmie. Jedną ze strategii zainteresowania pracą menedżerów z firm konkurencyjnych jest strategia „złote powitanie” (*golden hello*). Polega ona na składaniu bardzo atrakcyjnej oferty osobom na kierowniczych stanowiskach w firmach rywalizujących na rynku. Z kolei określenie „złoty parasol” (*golden umbrella*) jest używane, by opisać dodatkowe korzyści materialne i niematerialne podczas przejścia na emeryturę lub zwolnienia z pracy. Innymi terminami używanymi w dyskursie zasobów ludzkich są „złoty spadochron” (*golden parachute*) i „złote bungee” (*golden bungee*). Wykorzystanie spadochronu i parasola ma na celu podkreślenie zakresu i wysokości oferowanych świadczeń. Przykładowo, złoty parasol przeznaczony jest dla pracowników stojących niżej w hierarchii korporacyjnej niż menedżerowie, którym przysługuje złoty spadochron. Wszystkie trzy elementy mają za zadanie zapewnić „bezpieczne lądowanie finansowe” pracownikom odchodzącym z firmy. Gradacja świadczeń jest także możliwa poprzez wykorzystanie innego koloru/metalu. Biorąc pod uwagę świadczenia „spadochronowe”, srebrny spadochron jest mniej atrakcyjny niż jego złoty ekwiwalent ze względu na wysokość lub jakość oferowanych gratyfikacji. „Złoty but” ma podobne znaczenie jak złoty parasol. W tym wypadku pakiety akcji lub gratyfikacja finansowa mają zachęcić pracowników (szczególnie starszych), by przeszli na emeryturę. But może być postrzegany jako element „wypychający” ich z rynku pracy. „Złota trumna” to z kolei uposażenie lub papiery wartościowe przeznaczone dla spadkobierców menedżerów. Innym sposobem zatrzymania pracownika w firmie jest zaoferowanie mu „złotych kajdanek”, czyli np. pakietów akcji dostępnych wyłącznie dla pracowników firmy lub zobowiązań o zakazie pracy dla konkurencji, które są szczególnie popularne w branżach charakteryzujących się dużą rotacją pracowników. „Złota smycz” zaś

polega na oferowaniu dyrektorowi dodatkowej gratyfikacji w zamian za działania na rzecz głównego udziałowca.

Podsumowanie

Celem artykułu było wykazanie roli metafor w dydaktyce ekonomicznej. Współczesne terminy ekonomiczne, zwłaszcza o charakterze figuratywnym, pochodzą z dyskursu biznesowego, który bardzo często toczy się na łamach prasy lub w serwisach społecznościowych. To właśnie przestrzeń medialna jest miejscem, gdzie często powstaje nowe słownictwo, które następnie pojawia się w innych źródłach informacji. Szeroko pojęci interesariusze życia gospodarczego, tacy jak np. dziennikarze, ekonomiści i politycy, tworzą nowe określenia na zmieniającą się rzeczywistość ekonomiczną, zaś te nazwy stają się potem częścią dynamicznego dyskursu biznesowego. W związku z tym współczesna edukacja ekonomiczna nie jest ograniczona do sali lub klasy, lecz tworzona i przekazywana jest także w prasie tradycyjnej i internetowej. Jak starano się wykazać w tym artykule, język biznesu cechuje się występowaniem metafor, które służą określeniu np. nowych możliwości wynagradzania pracowników, stosowania analizy technicznej lub opisanie cech charakterystycznych pewnej grupy zawodowej. Metafora, jak pokazano w opracowaniu, umożliwia efektywną komunikację między przedstawicielami różnych zawodów oraz interesariuszami charakteryzującymi się różnym poziomem wiedzy na dany temat, a także decyduje o popularności tekstu wśród czytelników lub użytkowników serwisów internetowych. Biorąc pod uwagę domenę złota, połączenie jej z inną domeną, najczęściej związaną z popularnymi przedmiotami, symbolami lub znakami szeroko rozpoznawanymi przez społeczeństwo, umożliwia sprawny dialog organizacyjny i efektywną edukację ekonomiczną w wymiarze akademickim, profesjonalnym i popularnonaukowym.

Aneks:

Zebrane i analizowane nazwy z domeną złota:

złota gęś

złota kamizelka ratunkowa

złota klatka

złota smycz

złota trumna

złote bungee

złote kajdanki
złote kołnierzyki
złote powitanie
złote pożegnanie
złote szpilki
złoty but
złoty byk
złoty krzyż
złoty młotek
złoty parasol
złoty spadochron
złoty uścisk
złoty żuk

Bibliografia

- Badley, K., Van Brummelen, H. (2012). *Metaphors we teach by: how metaphors shape what we do in classrooms*, Wipf and Stock, Eugene, OR.
- Bielenia-Grajewska, M. (2009a). The role of metaphors in the language of investment banking. *Iberica*, 17, 139–155.
- Bielenia-Grajewska, M. (2009b). Metaforyczność nazw bankowości inwestycyjnej, czyli świat byków, niedźwiedzi, rycerzy i odstraszczy rekinów. W: K. Jarosińska-Buriak (red.), *Języki metafory. Literatura–teoria–język–przekład*. Elbląg: Wydawnictwo PWSZ, 259–268.
- Bielenia-Grajewska, M. (2009c). Linguistic borrowing in the English language of economics. *Lexis*, 3, 107–135.
- Bielenia-Grajewska, M. (2011). Corporate networking. In: G.A. Barnett (Ed.), *Encyclopedia of social networks*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc., 183–188.
- Bielenia-Grajewska, M. (2013). Schemas theory. In: E.H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc., 676–678.
- Bielenia-Grajewska, M. (2014). The metaphorical dimension of CSR discourse. Organizational metaphors in the food industry. In: R. Tench, B. Jones, W. Sun (Eds.), *Communicating corporate social responsibility: lessons from theory and practice*. Bingley: Emerald, 311–333.
- Burla, S., Alioth, A., Frei, F., Müller, W.R. (1995). *Die Erfindung von Führung: vom Mythos der Machbarkeit in der Führungsausbildung*. Zürich: Vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

- Casula, C.C. (2004). *Giardinieri, principesse, porcospini. Metafore per l'evoluzione personale e professionale*. Milano: Franco Angeli.
- Clark, G. (1986). *Symbols of excellence: precious materials as expressions of status*. Stockbridge: Cambridge University Press.
- Cordoni, A., Woods, L. (2001). *Formazione e motivazione in azienda*. Milano: Giunti Demetra.
- Czerska, M., Rutka, R. (2014). Kształtowanie innowacyjnej kultury organizacji poprzez styl kierowania. *Studia Ekonomiczne*, 183, 32–44.
- D'Aloe, G. (2004). *I colori simbolici: origini di un linguaggio universale*. Negarine di S. Pietro in Cariano: Il Segno dei Gabrielli Editori.
- Fatali, G., D'Apuzzo, A., Caplan, J. (2004). *Il coaching on line. Fare coaching in azienda attraverso uno strumento gestionale efficace ed innovativo*. Milano: Franco Angeli.
- Heimerl, P. (2012). Organisationstheorien. In: P. Heimerl, R. Sichler (Eds.), *Strategie, Organisation, Personal, Führung*. Wien: Facultas Verlags-und Buchhandels AG.
- <http://beta.investinganswers.com/financial-dictionary>
- <http://hrpgrants.com.pl/projekt/srebrnybiznes>
- <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Apple-traci-5-5-ale-zloty-krzyz-moze-daczarobic-16-2935572.html>
- <http://www.equitymagazine.pl/artykuly/zloty-parasol/>
- <http://www.forbes.pl/styl-zycia/artykul/Styl/zlote-szpilki,15035,1>
- <http://www.governica.com/>
- [http://www.governica.com/Zlote_kołnierzyki](http://www.governica.com/Zlote_ko%C5%82nierzyki)
- http://www.hrk.pl/pl/home/slowniki/slownik_hr.aspx
- <http://www.hrzone.com/business-hr-glossary>
- <http://www.investopedia.com/>
- <http://www.jobfitter.pl/slownik-hr/A>
- http://www.vwbank.pl/docs/WU_zloty_11.2010.pdf
- <https://www.pkobp.pl/bankowosc-osobista/aurum/biezace-finanse/rachunki-otwarte-do-15052011r/zlote-konto/>
- <https://www.santanderconsumer.pl/pozyczki-ubezpieczenia>
- Inkson, K. (2006). Protean and boundaryless careers as metaphors. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 48–63.
- Juchnowicz, M. (2010). Zarządzanie kapitałem ludzkim a poziom zaangażowania pracowników. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 3–4, 57–66.
- Koller, V. (2005). Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse. *Discourse Society*, 16(2), 199–224.
- Lanza, N. (2008). *Essere coach, lavorare con l'esperienza. La metafora dell'allenatore per valorizzare le risorse in azienda*. Milano: FrancoAngeli.
- Mamet, P., Mierzyńska, B. (2004). Zastosowanie metafory w nauczaniu angielskiego języka biznesu. *Języki Obce w Szkole*, 2, 127–129.
- Miodek, J., Maziarz, M., Piekot, T., Poprawa, M., Zarzeczny, G. (2010). *Jak pisać o funduszach europejskich*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

- Muths, Ch. (1997). *Cromoterapia. L'uso dei colori per la cura del corpo e della psiche*. Roma: Mediterranee.
- Parkin, M. (2010). *Tales for coaching: using stories and metaphors with individuals and small groups*. New Delhi: Kogan Page Publishers.
- Perrenoud, Ph. (2000). D'une métaphore l'autre: transférer ou mobiliser ses connaissances? In: J. Dolz, E. Ollagnier (Eds.), *L'énigme de la compétence en éducation*. Bruxelles: De Boeck, Coll. Raisons Éducatives, 45–60.
- Pettinelli, M. (2008). *The psychology of emotions, feelings and thoughts*. Lulu.com
- Romanowska, M. (2010). Przełomy strategiczne w przedsiębiorstwie. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 98, 7–15.
- Ujwary-Gil, A. (2004). *Inwentyka, czyli kreatywność w biznesie*. Nowy Sącz: WSB-NLU.
- Wojtczuk-Turek, A. (2012). *Zachowania innowacyjne w pracy. Wybrane zagadnienia teoretyczne i praktyczne*. Warszawa: Difin.
- Woodhams, J.M. (2014). We're the nurses': metaphor in the discourse of workplace socialization. *Language & Communication*, 34, 56–68.

Summary

Role of Symbolic Language in Economic Education on the Basis of Metaphorical Names Using the Domain of Gold

The aim of this contribution is to discuss the meaning and symbolism of gold in business communication. To narrow the scope of the research, the author concentrates on the metaphorical names relying on the domain of gold and how they influence different aspects of organizational discourse, especially the educational sphere. Thus, the way metaphors create the names of participants, instruments and strategies of the modern economic discourse is studied in greater detail and how these metaphorical names determine the process of economic education.

Keywords: symbolic language, metaphors, communication, human resources.

Dr Magdalena Bielenia-Grajewska

Adiunkt w Instytucie Anglistyki i Amerykanistyki Uniwersytetu Gdańskiego oraz kierownik Pracowni Komunikacji Międzykulturowej i Neurolingwistyki na Wydziale Filologicznym UG. Z wykształcenia jest lingwistką (mgr filologii angielskiej), ekonomistką (mgr ekonomii), specjalistką ds. zarządzania projektami nauko-

wymi oraz mechanizmów funkcjonowania strefy euro. Pracę doktorską poświęciła terminologii związanej z bankowością inwestycyjną. Jej zainteresowania naukowe obejmują zarządzanie, języki specjalistyczne, tłumaczenia ekonomiczne, komunikację międzykulturową i socjolingwistykę. Jest autorką ponad 100 artykułów, rozdziałów i haseł naukowych.