

Global
**BUSINESS
ENGLISH**

Fiona Talbot • Sudakshina Bhattacharjee

Global
**BUSINESS
ENGLISH**

Jak skutecznie komunikować się po angielsku
w międzykulturowym środowisku biznesowym

PRZEKŁAD
Marta Fihel

wydawnictwo
poltext

Dla Twittera, który sprawia, że to, co zdarza się przypadkiem, może nabrać konkretnego kształtu, i dzięki któremu zaczęła się ta współpraca!

Serdeczne podziękowania dla mojej właśnie powiększonej rodziny (ze szczególnym podziękowaniem dla młodych, dynamicznych profesjonalistów, którzy do niej należą), dla wszystkich moich klientów i dla użytkowników Twittera, którzy stali się moimi przyjaciółmi, za ich wspaniałe, cenne wsparcie. Rozwijamy się, dzieląc się doświadczeniami/wnioskami, bo rozumiemy, że dzięki dobrej komunikacji możemy budować mosty i rozwijać trwałe relacje.

Specjalne podziękowania dla mojego najdroższego męża, Colina, który jest już teraz także ekspertem od umiejętności postępowania się mocą słowa!

Fiona Talbot

Wszystkim, którzy przeczytali i przejrzyli moje teksty, i moim rodzicom, państwu S.B. Mukherjee, mojemu bratu Kallolowi, moim teściom, państwu D.M. Bhattacharjee, i mojemu kochającemu mężowi, Sandeepanowi, za ogromne wsparcie.

Sudakshina Bhattacharjee

Spis treści

WSTĘP	13
Dla kogo jest ta książka?	13
Jak z niej korzystać?	13
Terminologia w opisach / pisownia	14
1. PISANIE PO ANGIELSKU	
DLA GLOBALNEGO BIZNESU	17
Cel tej książki	17
Czytelnik, klient, odbiorca docelowy – definicje	18
Twoi odbiorcy: to może być każdy	19
Zrozumieć kultury, subkultury oraz podejście do przedsiębiorstwa i miejsca pracy	20
Co napisać i ile napisać	23
Trzy S – spryt i inteligencja, styl i wyrafinowanie, sukces	29
Trzy P – przejrzysty, przystępny i pewny siebie	33
Zadania	35
2. DLACZEGO PISZEMY W BIZNESIE?	39
Pisanie to umiejętność miękka, ale nie najprostszy wybór	39
Zarys historii języka angielskiego	42
Standardowy angielski i jego odmiany – co to znaczy?	45
Angielski: globalny język, ale czy globalna waluta?	47
Globalny business English w twojej firmie	50
Wytyczne obowiązujące w biurze i wewnątrzny styl firmy	52
Zadania	54

3. CELE PISANIA W EPOCE CYFROWEJ	59
Jak komunikacja pisemna zmienia się w epoce cyfrowej	59
Opis działalności – twojej i twojej firmy	64
Skoncentruj się na przesłaniu, a nie tylko na tłumaczeniu	66
Korzystanie z translatorów internetowych i biur tłumaczeń	68
Twoja marka i marka twojej firmy	70
Zadania	82
4. BUSINESS ENGLISH W GLOBALNYM MIEJSCU PRACY – TYPOWE WYZWANIA	85
Wygląd, styl i czcionka mają znaczenie	85
Pułapki „natychmiastowości”	96
Techniki czytania – szukanie informacji i ogólnego sensu	97
Prezentacje powinny zawsze odzwierciedlać twój talent	98
Przewiduj pytania	103
Jak sprawić, żeby komunikacja biznesowa stała się łatwiejsza	103
Zadania	105
5. JAK PISANIE W RAMACH GOSPODARKI GLOBALNEJ ODDZIAŁUJE NA NAS WSZYSTKICH?	109
W pewnym sensie wszyscy dzisiaj sprzedajemy	109
Skuteczne pisanie otwiera drzwi	110
Ogólnie o listach	114
Zwroty grzecznościowe i tytuły – szczegółowe wskazówki o tym, jak zwracać się do ludzi	116
Przykład listu z prośbą o informację	120
Czy do wszystkich odbiorców powinien trafić ten sam list?	125
Zadania	128
6. PISANIE WIADOMOŚCI E-MAIL	131
Oceń, kiedy korzystać z poczty e-mail	131
Skuteczne korzystanie z poczty elektronicznej	134
Jak słabo napisane e-maile mogą podkopać efektywność	147

Komunikatory internetowe (instant text messaging)	151
Wątki e-mail – wielojęzyczne i inne	153
Korporacyjna polityka e-mail – to może pomóc	157
Pisanie skutecznych e-maili pozwala wyróżnić twoją markę	159
Zadania	160
7. WYWIERANIE WPŁYWU	163
Wyróżni cię czynnik „wow”	163
Umiejętność wykorzystania mocy słów (word power skills)	166
Kto powinien znaleźć się w centrum?	172
Stwórz dossier dobrych przykładów i dobrze słuź klientom	175
Standardowe zakończenia mogą wiele zepsuć	176
Zadania	181
8. JAK KORZYSTAĆ Z MOCY SŁÓW W SKALI GLOBALNEJ – PRZEWODNIK	185
Globalny przewodnik <i>word power skills</i> – co to jest?	185
Poprawność w odniesieniu do celu	187
Pisz w sposób przejrzysty i przystępny	189
Wywieranie wrażenia i wpływu	192
Skoncentruj się na swoich czytelnikach	193
Zadania	203
9. PISANIE RAPORTÓW	207
Czy twoje umiejętności pisania raportów są wystarczające w dzisiejszym świecie?	207
Czy określiłeś swoich odbiorców docelowych i swoją rolę?	209
Struktura raportów	211
Różne raporty, różne style	213
Wyróżnij się i przewiduj pytania	216
Pisanie może stworzyć niezamierzone bariery	220
Raporty techniczne w kontekście globalnym	221

Streszczenie dla kierownictwa (executive summary)	222
Zadania	223
10. PISANIE PORZĄDKU OBRAD, NOTATEK I PROTOKOŁÓW	225
Spotkania w epoce cyfrowej	225
Czy byliśmy na tym samym spotkaniu?	226
Co znajdzie się w twoim porządku obrad?	228
Arkusze zadań	230
Styl protokołu – wskazówki	233
Dobrze jest określić ramy czasowe	234
Tworzenie protokołu z notatek – kluczowe etapy	235
Zadania	237
11. PROMOCJA WŁASNA I PROMOCJA FIRMY W EPOCE CYFROWEJ	241
Tradycyjny PR (public relations) i PR w epoce cyfrowej	241
Promocja osobista dzisiaj	242
Czy stworzysz odpowiednią reklamę?	243
Standardowy układ publikacji prasowej	246
Zrób coś więcej	247
Słowa, które robią wrażenie	250
Pisanie dla stron internetowych	252
Literatura reklamowa i promocyjna na rynku globalnym	257
Zadania	259
12. UŻYWANIE MOCY SŁOWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	261
www: words, words, words (słowa, słowa, słowa)	261
Strona na Facebooku może promować twój produkt lub usługę	264
Tweetować czy nie tweetować? Jak pisać na Twitterze	272
LinkedIn – promocja i udostępnianie informacji	278

Spis treści

Blog firmowy – czy tak naprawdę się przydaje?	287
Kilka wskazówek na temat używania obrazów i filmów	290
Podsumowanie	292
Zadania	293
13. JAKOŚĆ MA ZNACZENIE	297
Dlaczego warto zrobić to dobrze	297
Błądzić jest rzeczą ludzką, prawda?	298
Błędy w tekście – wpływ na czytelników i firmy	299
Niektóre typowe błędy w tekstach biznesowych w globalnym języku angielskim	307
Czy zajmować się błędami innych osób?	313
Strefa wolna od błędów	314
Streszczenie	315
Zadania	316
14. TEKSTY BIZNESOWE – WSKAZÓWKI DO CODZIENNEGO ZASTOSOWANIA	319
Interpunkcja i gramatyka w globalnym angielskim	319
Części mowy	323
Zgodność podmiotu i orzeczenia	328
Zapisywanie dat	331
Czas	336
Zadania	339
15. EFEKT KALEJDOSKOPIU – DALSZE PERSPEKTYWY DLA GLOBALNEGO BUSINESS ENGLISH	343
Lustra i kalejdoskopy	343
Problemy inne niż angielski, którego używasz	346
Oferowanie wsparcia i prośby o pomoc	349
Różnorodność sposobów pisania – inne wyzwania	352
Informacja o zmianach i angielski biznesowy	353
Właściwe słowa motywują	356

Jak pogrzebać dobre wieści – i dlaczego tego nie robić	359
Dalsza droga	362
Zadania	363
ODPOWIEDZI DO ZADAŃ	367

Wstęp

Dla kogo jest ta książka?

Ta książka jest przeznaczona dla ambitnych profesjonalistów, którzy rozumieją potrzebę rozwijania umiejętności komunikacji w języku angielskim w dzisiejszym zdominowanym przez media cyfrowe świecie, w którym żyjemy pod presją czasu i wymogu efektywności.

Jak z niej korzystać?

Krótko mówiąc, zachęcamy cię do „uczenia się przez działanie”. Dajemy wskazówki, jak tworzyć własne szablony w preferowanej przez siebie odmianie języka angielskiego (tak, jest ich wiele!) i komunikować się w stylu właściwym dla określonego zadania.

Abyś mógł przysłużyć się swoim czytelnikom, proponujemy zupełnie nowe podejście. Polega ono na tym, żebyś dodał odrobinę lokalnego kolorytu – elementu globalnego¹ – tak, żeby twój angielski biznesowy sprawdzał się w twojej części świata – albo w tej części świata, z którą się porozumiewasz.

Firmy powinny zaakceptować fakt, że liczba użytkowników angielskiego, dla których nie jest on językiem ojczystym, przy-

¹ Globalny (ang. *glocal*) – łączy w sobie cechy lokalne i globalne. [Wszystkie przypisy pochodzą od tłumacza].

ćmiewa liczbę rodowitych użytkowników angielskiego (native speakerów). Obydwie grupy muszą właściwie ocenić, czy używają angielskiego:

- ✓ zrozumiałego dla czytelników zarówno na poziomie językowym, jak i kulturowym oraz
- ✓ komunikatywnego dla czytelników zarówno na płaszczyźnie osobistej, jak i biznesowej.

To duże wyzwanie, ale jesteśmy tutaj właśnie po to, żeby pomóc ci mu sprostać, oferując mnóstwo rozwiązań! Ta książka – dosłownie – otworzy przed tobą nowe perspektywy i pomoże ci dostrzec, co dzieje się wokół ciebie. Zrozumiesz, jak rozróżnić udane i mniej udane style pisania, jednocześnie budując swoją reputację nowoczesnego i całkowicie profesjonalnego gracza na współczesnym, globalnym rynku.

Terminologia w opisach / pisownia

- ✓ Ilekroć na kartach tej książki mówimy o rodowitych użytkownikach angielskiego (native speakers), odnosimy się do wszystkich osób, których pierwszym językiem jest dowolna odmiana języka angielskiego.
- ✓ Jeśli potrzebujemy funkcjonalnego opisu w standardowym lub globalnym angielskim w kontekście biznesowym, sugerujemy, aby był to angielski w jak największym stopniu pozbawiony regionalizmów i, co za tym idzie, zrozumiały dla możliwie najszerszego grona odbiorców z całego świata.
- ✓ O ile nie wskazujemy inaczej, używamy pisowni typowej dla angielskiego środkowoatlantyckiego², a nie pisowni brytyj-

² Odmiana angielskiego używana m.in. w stanach Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania, Maryland, Delaware.

Wstęp

skiej. Oznacza to, że używamy „z” w słowie organization (organizacja), ale nie idziemy na kompromisy w przypadku słów takich jak colour czy favourite – jedynym wyjątkiem jest tu rozdział 12, kiedy piszemy słowo „favorite” w sposób, w jaki zostało ono użyte na Twitterze. Więcej na temat wariantów pisowni znajdziesz w dalszej części książki.

- ✓ Określenia native speaker/writer (rodzimy użytkownik angielskiego) używamy, kiedy mamy na myśli osobę, której pierwszym językiem jest angielski.
- ✓ Określenia non-native speaker/writer (nierodzimym użytkownik angielskiego) używamy w odniesieniu do osoby, której pierwszym językiem nie jest angielski.
- ✓ Dla ułatwienia czasami używamy skrótu non-NE, aby odnieść się do nierodzimego użytkownika angielskiego (non-native speaker/writer), a komunikację pisemną, której autorem jest taka osoba, oznaczamy skrótem non-NE writing.

Fiona Talbot

www.wordpowerskills.com

Sudakshina Bhattacharjee

<https://sudakshinakina.wordpress.com>

1. Pisanie po angielsku dla globalnego biznesu

Świat może wydawać się dziś mniejszy; to nie oznacza, że wszyscy jesteśmy tacy sami. Dialog pomaga uchwycić podobieństwa i uszanować różnice.

Cel tej książki

Sam fakt, że czytasz tę książkę, świadczy o tym, że chcesz się dowiedzieć więcej i udoskonalić swoją znajomość globalnego angielskiego biznesowego: mówionego i pisanego angielskiego, którego używa się jako języka globalnego zarówno w biznesie, jak i w codziennym życiu.

Angielski zawsze służył przełamywaniu lodów, prawda? Gdziekolwiek pojedziesz, na przykład podczas urlopu, niekoniecznie na terenie Wielkiej Brytanii, albo kiedy zawierasz najwyższej wagi kontrakt, często używasz właśnie języka angielskiego, nawet podczas wstępnej rozmowy lub zadając wstępne pytania, zanim przejdziesz do szczegółów.

Celem tej książki jest pomóc ci lepiej rozumieć język angielski i bardziej biegle się nim posługiwać w kontekście globalnym oraz zyskać świadomość kulturowych, społecznych i zawodowych uwarunkowań twoich czytelników, klientów i docelowych odbiorców – dzięki czemu będziesz mógł mówić, komunikować się i pisać w sposób jasny, wyczerpujący i skuteczny.

Wskazówki, jakie znajdziesz w tej książce, będą cegiełkami, z których zbudujesz zrozumienie różnic w języku angielskim lokalnym i globalnym oraz umiejętność ich wyłapywania. Jeśli skorzystasz z zadań, które zamieszczamy na końcu każdego rozdziału, nie tylko udoskonalisz swoje umiejętności językowe, ale również będziesz mógł dodać odrobinę swojego lokalnego kolorytu czy też „przyprawy do smaku”. W ten sposób sprawisz, że angielski biznesowy, którego używasz, będzie odpowiedni dla twoich docelowych odbiorców.

Pod koniec nauki staniesz się bardziej pewny siebie i bardziej kompetentny w globalnym angielskim biznesowym, tak w mowie, jak i w piśmie. Ta kluczowa, a przy tym możliwa do opanowania umiejętność pozwoli ci osiągnąć wyznaczone cele.

Czytelnik, klient, odbiorca docelowy – definicje

Terminów: czytelnicy, klienci i odbiorcy docelowi używamy, jakby były wymienne i oznaczały to samo. Jako profesjonalista musisz zrozumieć podobieństwa i różnice między tymi trzema terminami.

„Czytelnik” (reader) odnosi się do każdego, z kim się komunikujesz lub z kim starasz się nawiązać kontakt. Komunikacja może polegać na wysłaniu oferty sprzedaży do potencjalnego klienta, e-maila do kolegi i tak dalej. Słowa „klient” używamy zarówno w jego najbardziej powszechnym zastosowaniu, w którym oznacza ono osobę, która kupuje towary lub usługi od firmy, jak i w najszerszym znaczeniu tego słowa: klient może oznaczać osobę, z którą masz do czynienia w trakcie codziennej pracy. Termin „grupa docelowa” odnosi się w równym stopniu do wewnętrznych współpracowników, dostawców, osób działa-

1. Pisanie po angielsku dla globalnego biznesu

jących w organizacjach charytatywnych lub pracujących w sektorze publicznym, jak i do nabywców zewnętrznych oraz innych konsumentów. Innymi słowy, grupa docelowa twojej firmy składa się ze wszystkich osób potencjalnie zainteresowanych twoimi produktami czy usługami.

Twoi odbiorcy: to może być każdy

W tej książce wykorzystujemy wiele praktycznych przykładów i scenariuszy. Niektóre odnoszą się do standardowych sprzedaży lub ofert dla klientów, ponieważ – cokolwiek robimy – w życiu prywatnym wszyscy jesteśmy również konsumentami. Wszyscy mamy jakieś wyobrażenie o tym, jak to jest być odbiorcą profesjonalnych i nieprofesjonalnych usług. Wiele tematów, które omawiamy, dotyczy tego, co ludzie tradycyjnie uznają za pisemną komunikację biznesową, czyli listy i raporty. Ale komunikacja pisemna, w znacznej mierze ze względu na internet, zdominowała świat biznesu. Odgrywa coraz większą rolę w scenariuszach, których być może początkowo nie brałeś pod uwagę, kiedy myślałeś o pisaniu na potrzeby biznesowe. Pomyśl o korzystaniu z mediów społecznościowych; pomyśl o lobbingu, polityce, organizacjach charytatywnych, pozyskiwaniu funduszy, promocjach – a przykłady można mnożyć.

Umiejętności komunikacyjne i strategie public relations stosowane we wszystkich tych obszarach mają kluczowe znaczenie nie tylko dla przychodów i zysków firmy, ale także ze względu na coś, co jest prawdopodobnie równie ważne: na jej reputację. Z roku na rok firmy coraz lepiej rozumieją, jak bardzo jest ona cenna, i właśnie z tego powodu zaczęła się rozwijać nowa dziedzina biznesu: zarządzanie reputacją. W ostatecznym rozrachunku reputacja jest czymś, co łatwo podkopać i trudno naprawić. Taki stan rzeczy pogłębił się wraz z gwałtownym wzrostem roli mediów społecz-

nościowych w internecie. Pokażemy ci, jak zapobiec niebezpieczeństwom wynikającym z niewłaściwej komunikacji.

Zrozumieć kulturę, subkulturę oraz podejście do przedsiębiorstwa i miejsca pracy

Termin „kultura” oznacza ogólnie zbiór zwyczajów, tradycji, wartości i konwencji charakterystycznych dla określonej grupy społecznej. Oczywiście tam, gdzie są ludzie, istnieją różnice w podejściu do kultury – w jej praktykowaniu, wyrażaniu i w refleksji nad nią. Tak samo jest z firmami. Każda organizacja ma swój indywidualny sposób, w jaki wykonuje się zadania, własne sposoby komunikowania się wewnątrz firmy i na zewnątrz. Czasami pojawiają się nawet różnice między poszczególnymi działami lub wewnątrz działów, co dodatkowo komplikuje sprawy. To właśnie te złożone czynniki mają ostateczny wpływ na to, jak firmie się powiedzie.

Kultura biznesu ma swój własny zestaw subkultur; wynikają one z dalszego podziału na kategorie procesów i zachowań, które czynią z nich odrębne kultury. Może istnieć kultura naznaczona powściągliwością, w której polega się na komunikacji wewnętrznej, a komunikację zewnętrzną ogranicza się do minimum. Kultura powściągliwości może również mieć różne konotacje oparte na przekonaniu, że najbardziej istotna jest hierarchia, a jednostka jest podporządkowana organizacji; że mniejszość jest podporządkowana większości – i że niższy poziom jest podporządkowany wyższemu.

Tego typu kultura prowadzenia biznesu dominuje w wielu krajach, na przykład w Chinach i Japonii. Inny jej aspekt polega na tym, że

1. Pisanie po angielsku dla globalnego biznesu

jednostka zrobi wszystko, żeby nie „stracić twarzy”. Ta powściągliwość czy dystans przejawia się również w tym, że ludzie niechętnie zawstydzają kolegów, mówiąc „nie” podczas spotkania, i wołają powiedzieć „tak”, kiedy tak naprawdę mają na myśli „nie”.

Albo może też istnieć przeciwieństwo kultury dystansu – kultura ekspresji, w której zachęca się do otwartości w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, a wyróżniające się jednostki są mile widziane, jak ma to miejsce w większości krajów Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. W tej ekspresyjnej kulturze typowe jest udzielanie uprawnień czy upoważnień – jednostka zostaje upoważniona do zatwierdzania czy autoryzowania decyzji. Czy dostrzegasz, że jest to kluczowy czynnik, który musisz wziąć pod uwagę podczas komunikacji z kulturą, w której decyzje podejmuje się wyłącznie kolektywnie?

Inną cechą kultury ekspresji może być skłonność do przesady i wylewności. Na przykład człowiek biznesu z USA może stwierdzić, że spotkanie, które przebiegło w sposób satysfakcjonujący, było „naprawdę niesamowite”, podczas gdy ktoś z bardziej zdystansowanej kultury może skonstatować, że „nie poszło tak źle”. Pod tym względem Wielka Brytania uplasowałaby się pośród bardziej zdystansowanych kultur, mimo że należy do świata Zachodu. Kultura prowadzenia biznesu nacechowana wylewnością może wymagać otwartych i stałych pochwał, kiedy sprawy mają pozytywny przebieg; w przeciwieństwie do tego w kulturze dystansu nieustanne pochwały mogą zostać uznane za nieszczerze.

Istnieją oczywiście także kultury *nieformalne* i *formalne*, w których poziom ekspresji w komunikacji, stroju, manierach i formach grzecznościowych różni się w zależności od firmy. Niektóre przedsiębiorstwa skupiają się na relacjach z klientami. Inne firmy koncentrują się na tym, żeby przyklepać umowę i utrzymać czysto profesjonalne, w miarę możliwości bezosobowe relacje –

w przeciwieństwie do podejścia profesjonalnego, ale o wyraźnie osobistym charakterze.

Zmieniając nieco temat – powiedzonko „co kto lubi” nie ogranicza się do społeczno-psychologicznej perspektywy. Każdy kraj, miasto i firma mają nie tylko wspólne zwyczaje i konwencje – każde z nich ma również coś wyjątkowego, co odróżnia je od pozostałych. Kultury lokalne muszą mieć pewien wpływ na firmę lub inną kulturę pracy oraz ludzi w niej zatrudnionych. Zdecydowanie powinniśmy rozpoznawać i przyswajać najlepsze elementy naszych kultur lokalnych i kultur organizacji pracy po to, żeby nasze metody najlepszych praktyk skutecznie pomagały podnieść jakość wykonywanej przez nas pracy.

W ostatnich latach niektóre firmy w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii zaczęły stosować bardziej nieformalne podejście, w którym personel pracuje w zespołach, gdzie mniej widoczne jest rozgraniczenie na szefa/szefową i jego/jej podwładnych. Postać szefa nie jest już zamknięta w „wieży z kości słoniowej”, choć w małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP, ang. SMEs) indyjskich jest to wciąż na ogół normą. Ogólna kultura pracy jest tam taka, że szanuje się autorytety i wyższe władze do tego stopnia, że pracownicy wstają, kiedy przełożeni wchodzą do pomieszczenia, a zwracając się do nich, używają zwrotów „Sir” lub „Madam”.

Ponadto większe międzynarodowe korporacje i koncerny poszły za przykładem swoich zachodnich odpowiedników i zrezygnowały ze ścianek działowych między poszczególnymi stanowiskami pracy³. Stwarza to możliwość bardziej otwartego, spontanicznego dialogu oraz rozmów i żartów między kolegami i szefami.

³ Takie pomieszczenie to po angielsku *open-plan*.

1. Pisanie po angielsku dla globalnego biznesu

Zarówno podejście konserwatywne, jak i to oparte na open-plan dobrze się sprawdzają, ponieważ oba przynoszą pozytywne rezultaty, ale może jeszcze lepszym rozwiązaniem byłaby kombinacja tych dwóch strategii? Jakie jest podejście w twoim miejscu pracy? Czy w twojej firmie szacunek dla przełożonych łączy się z codziennymi żartami między kolegami? Jeśli tak, w jaki sposób wpływa to na twoje środowisko pracy?

W tej książce nie opisujemy wszystkich możliwości. Ale możemy zapytać, która z tych kultur i subkultur najlepiej opisuje, w jaki sposób działa twoja firma. I które najlepiej opisują kultury i subkultury, z którymi się komunikujesz, jeśli różnią się od opisów twojej firmy? A może są tam szczególnie osobowości, z którymi masz do czynienia w ramach swoich obowiązków, co oznacza, że musisz jeszcze bardziej dostosowywać swój sposób komunikacji?

Co napisać i ile napisać

Oto pytanie, które zmusza do myślenia. Jeśli w pracy masz przed sobą arkusz czystego białego papieru i pisemne zadanie do wykonania, co robisz z tą pustą przestrzenią?

Możemy ci powiedzieć, że kiedy Brytyjczyk pisze w sprawach biznesowych, wstępny szkic często wypełnia całą białą przestrzeń. To dziwne, biorąc pod uwagę, że brytyjskich czytelników ze świata biznesu najbardziej drażni nadmiar słów i wodolejstwo. W teorii przyklaskują oni koncepcji „plain English”⁴, która wymaga jasnych, zwięzłych wiadomości. Ale wbrew tej intuicji czują, że czytelnicy mogą uznać zwięzłość za oszustwo.

Dotyczy to z pewnością nie tylko Brytyjczyków: wiele innych kultur opowiada się za nadmierną gadatliwością. Wpadły nam

⁴ Plain English – prosty i zrozumiały język angielski.

w ręce długie na dwie i pół strony listy reklamowe do klientów indyjskich banków – to wymaga od czytelników wytrzymałości.

Niektóre narodowości i kultury mają całkowicie przeciwne podejście. Na widok tej czystej kartki papieru dochodzą do wniosku, że najlepsza droga naprzód to pozostawić jak najwięcej białej przestrzeni. Zwięzłe informacje rozmieszczają jedna pod drugą i oznaczają punktami (bullet points), tworzą krótkie listy i czasem dodają wykres. Bardzo proszę, myślą, gotowe. Ale czy na pewno? Czy tacy autorzy są zawsze tak skuteczni, jak im się wydaje? Czy kiedykolwiek zdają sobie sprawę, że to, jak piszą, niekoniecznie się sprawdza? O tym, jak jest naprawdę, świadczy jedynie reakcja czytelników i ich działania (lub brak działania).

Pisanie świetnych tekstów z pewnością polega na zachowaniu jak największej zwięzłości, ale bez uszczerbku na merytorycznym aspekcie tekstu – na przekazywanych treściach, które sobie założyliśmy, czy ich poprawności. Nie powinno się również usuwać wyrazów, które sprawiają, że tekst staje się spójny pod względem logicznym. Znakomici autorzy tekstów w Business English dobrze wiedzą, kiedy wzmocnić swój przekaz przy użyciu słów, które dodają wartości, a kiedy tekst zredagować tak, żeby uniknąć wielosłowa. Chodzi o zrozumienie, co należy jasno wyrazić, a co jedynie zasugerować, i co w konkretnym momencie jest po prostu zbędne.

Chociaż sami wiemy, co oznaczają nasze skrótowe wiadomości i nasze listy z poszczególnymi pozycjami wyróżnionymi punktami, nie oznacza to, że zorientują się w tym nasi czytelnicy. Pułapka nadmiernej zwięzłości jest tak samo niebezpieczna, jak pułapka gadatliwości. W obydwu przypadkach zabieramy naszych czytelników w „świat złego traktowania klientów”. Czytelnicy różnych narodowości nie podziękują nam za to.

Aby zilustrować, na czym to wszystko polega, porównajmy dwa dość skrajne style pisania.

1. Pisanie po angielsku dla globalnego biznesu

Przykład 1

The head of department reported that the additional, unexpectedly inflated, expenditure on office stationery, arising from the company's rebranding exercise, could not be met from current reserves and that, although he might have to ask staff to make savings, it did appear that the expenditure could be accommodated by putting an embargo on any managers undertaking any first-class travel in December.

Szef departamentu poinformował, że dodatkowe, zaskakująco wyższe niż zazwyczaj, wydatki na materiały biurowe, wynikające z działań związanych z przebranżowieniem firmy, nie mogą zostać zaspokojone z obecnych rezerw, i że, mimo że może zwrócić się do personelu z prośbą o oszczędności, wydało się, że wydatki mogą zostać pokryte poprzez nałożenie ograniczeń dotyczących podróży pierwszą klasą podejmowanych przez menedżerów w grudniu.

Długość tego zdania i liczba koniecznych przecinków świadczy o tym, że zdanie wymaga redakcji. Z tego pierwszego przykładu czytelnik tak naprawdę powinien dowiedzieć się tylko tyle:

- ★ Pojawiły się dodatkowe, niespodziewane wydatki, których nie można pokryć z obecnych rezerw.
- ★ Zakaz podróży pierwszą klasą w grudniu być może pozwoli zrekompensować te straty.
- ★ Jeśli ten zakaz nie doprowadzi do wyrównania strat, personel być może zostanie poproszony o dodatkowe oszczędności.

Język angielski Poziom B2

Książka jest przeznaczona dla profesjonalistów, którzy pragną rozwijać sztukę komunikacji w języku angielskim w dzisiejszym zdominowanym przez media cyfrowe świecie.

Nowa, globalna gospodarka cyfrowa wymaga – jak nigdy dotąd – umiejętności sprawnej komunikacji po angielsku. Książka dostarcza wskazówek, jak pisać różnego rodzaju teksty, które pomogą skutecznie porozumiewać się z ludźmi z różnych stron świata, na przykład: jak pisać raporty w kontekście globalnym, jak pisać w mediach społecznościowych, jak pisać materiały reklamowe, jak redagować e-maile do odbiorców z całego świata. Dzięki przykładom z wielu międzynarodowych korporacji i organizacji książka pomoże ci w zyskaniu pewności siebie w komunikacji z klientami ze wszystkich zakątków globu.

Autorki pokazują na przykładach, jak można dodać w komunikacji globalnej „odrobinę lokalnego kolorytu”, aby twój angielski sprawdzał się w twojej części świata lub w tej części świata, z którą się porozumiewasz. Zawsze pamiętaj, że odbiorca twojego przekazu ocenia cię na podstawie używanego przez siebie biznesowego języka angielskiego.

