

Podziękowania	11
Wstęp	13
I. PRZEDMIOT BADAŃ	
1. Polszczyzna „korporacyjna”	19
2. Cele i metody badawcze	20
3. Dotychczasowy stan badań	21
3.1 „Korpomowa” w kulturze masowej	24
4. Dobór materiału badawczego	31
II. TEORIA KONTAKTÓW JĘZYKOWYCH	
1. Początki badań nad kontaktem językowym	35
2. Lingwistyka kontaktu	46
3. <i>Lingua franca</i> i języki kontaktu	52
3.1. <i>Lingua franca</i> z perspektywy historycznej	52
4. Angielski jako <i>lingua franca</i> komunikacji globalnej	57
5. Zapożyczenia	63
5.1. Klasyfikacje zapożyczeń	64
5.1.1. Kryterium pochodzenia zapożyczenia	64
5.1.2. Kryterium przedmiotu zapożyczenia	65
5.1.3. Kryterium stopnia asymilacji zapożyczenia	68
6. Polsko-angielskie kontakty językowe po 1945 roku	70
III. SOCJOLINGWISTYCZNE TŁO ŚWIATA KORPORACYJNEGO	
1. Globalizacja	75
1.2. Glokalizacja	79
2. Korporacja jako element świata zglobalizowanego	79
2.1. Korporacje – terminologia	79
2.2. Korporacje w Polsce – lokalny rynek usług globalnych	85
2.3. Polski <i>homo corporaticus</i> – rys socjologiczny	89
2.4. Komunikacja korporacyjna	90
2.5. Angielski jako <i>lingua franca</i> komunikacji korporacyjnej	93

96	3. Społeczność korporacyjna
96	3.1. Wspólnota korporacyjna a model <i>speech community</i>
103	3.2. Dyskusja nad przyjęciem modelu <i>speech community</i>
104	3.3. Wspólnota korporacyjna a model <i>community of practice</i>
108	3.4. Socjolekt jako środowiskowa odmiana języka <i>community of practice?</i>

IV. ANALIZA MATERIAŁÓW Z KORPORACJI MOTOROLA

111	1. Wprowadzenie: pozyskiwanie danych z korporacji
114	2. Motorola Solutions – podstawowe informacje
115	3. Prezentacja pozyskanego materiału
116	4. Dokumentacja i nazwy angielskie jako tło pracy w korporacji
116	4.1. 2012 Corporate Responsibility Report
119	4.2. Wartości korporacyjne
121	4.3. Nazwy stanowisk pracy
122	4.4. Nazwy przestrzeni biurowych
122	5. Analiza materiałow – dokumentacja w języku polskim
122	5.1. Informacje wstępne
123	5.2. Tekst informacyjny pt. „Great Place to Work”
125	5.3. Tekst informacyjny o dziale „GCD”
128	5.4. Maile wewnętrzne pracowników Motoroli
132	5.4.1. Analiza
136	5.5. Wiadomości z wewnętrznego komunikatora firmowego
139	5.5.1. Analiza

V. ANALIZA BADAŃ ANKIETOWYCH

141	1. Struktura ankiety
142	1.1. Opis badania nr 1
145	1.2. Opis badania nr 2
147	2. Dane ankietowe. Pytania zamknięte o korpomowę
156	3. Dane ankietowe. Pytania otwarte o korpomowę
174	4. Dane ankietowe – dodatkowe zagadnienia związane z korpomową
174	4.1. Mowa korporacyjna poza miejscem pracy
177	4.2. Wulgaryzacja języka
179	5. Analiza adaptacji pożyczek angielskich w polszczyźnie korporacyjnej
180	5.1. Rzeczowniki

5.1.1. Adaptacja graficzna rzeczowników	183
5.1.2. Adaptacja morfologiczna rzeczowników	185
5.2. Czasowniki	187
5.2.1. Adaptacja graficzna czasowników	188
5.2.2. Adaptacja morfologiczna czasowników	190
5.3. Przymiotniki	191
5.4. Akronimy	192
5.5. Adaptacja semantyczna	192
5.6. Adaptacja fonetyczna	194
VI. WYWIADY Z PRACOWNIKAMI KORPORACJI	
1. Metoda badawcza	199
2. Opis korpusu	200
3. Treść wywiadów	201
VII. WNIOSKI KOŃCOWE	
1. Wyniki badań	207
2. Korpolekt jako propozycja opisu polszczyzny korporacyjnej	210
2.1. Język korporacji jako środowiskowa odmiana polszczyzny	210
2.2 Korpolekt	214
3. Użytkownicy korpolektu – korporacyjna wspólnota działań	218
4. Podsumowanie	219
ANEKS 1	221
Słownik pojęć – wprowadzenie	221
Słownik zapożyczeń w korpolekcie	225
ANEKS 2	239
Transkrypcja wywiadów z pracownikami korporacji	239
ANEKS 3	265
Załącznik 1 – Raport CSR, Motorola	265
Załącznik 2 – Broszura informacyjna „Great Place to Work”, Motorola	269
Załącznik 3 – Informacje o dziale „Global Customer Documentation”, Motorola	276
ANEKS 4	
Kwestionariusz ankiety	281
Spis obrazów, schematów i wykresów	285
Bibliografia	287
Summary	311