

Marek Masztalerz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości
marek.masztalerz@ue.poznan.pl

SEMIOTYCZNE ASPEKTY RACHUNKOWOŚCI

Streszczenie: Celem artykułu jest określenie semiotycznych aspektów rachunkowości. Omówiono istotę paradygmatu strategiczno-informacyjnego rachunkowości i relacje między twórcami i użytkownikami informacji. Następnie zaprezentowano przedmiot zainteresowań semiotyki jako nauki o znakach i – za pomocą metody analogii – określono najważniejsze problemy badawcze w obszarze syntaktyki, semantyki i pragmatyki na gruncie teorii rachunkowości.

Słowa kluczowe: teoria rachunkowości, informacja, semiotyka, język biznesu

Klasyfikacja JEL: M41, Y80.

Wstęp

Rachunkowość najogólniej można rozumieć jako system informacyjny. Rachunkowość jest również powszechnie określana mianem „języka biznesu”, jest bowiem narzędziem komunikacji pomiędzy twórcami informacji oraz ich użytkownikami. Proces dostarczania informacji dla użytkowników obejmuje kilka etapów – począwszy od gromadzenia, porządkowania i grupowania danych poprzez ich przetwarzanie aż po prezentację informacji oraz ich komunikowanie użytkownikom. Poszczególne etapy tego procesu można rozpatrywać wieloaspektowo (zarówno pod względem merytorycznym, jak i metodologicznym) przez pryzmat takich dyscyplin naukowych i obszarów badawczych, jak: teoria informacji, filozofia informacji, ekonomia informacji, informatyka, semiotyka, semiologia, lingwistyka, kognitywistyka czy teoria komunikacji.

Celem artykułu jest określenie semiotycznych aspektów rachunkowości (rozumianej jako system informacyjny) i wyznaczenie najważniejszych problemów badawczych w obszarze syntaktyki, semantyki i pragmatyki na gruncie teorii rachunkowości.

Tak sformułowany cel wymaga przyjęcia adekwatnych metod badawczych, obejmujących analizę opisową i porównawczą (w zakresie prezentacji paradygmatu strategiczno-informacyjnego rachunkowości oraz omówienia przedmiotu badań semiotyki) oraz metod analogii i dedukcji (w zakresie próby przeniesienia teorii semiotyki na grunt teorii rachunkowości).

1. Paradygmat strategiczno-informacyjny rachunkowości

Wśród licznych typologii paradygmatów rachunkowości¹ można wyróżnić podział oparty na kryterium głównego celu (zadań) rachunkowości. W ramach tej typologii istnieją trzy paradygmaty rachunkowości: paradygmat wyceny (dokonywanie wyceny i pomiar wyniku finansowego), paradygmat zarządczo-powierniczy (zapewnienie ochrony majątku, który został przez właściciela powierzony zarządowi) i paradygmat strategiczno-informacyjny (zaspokajanie różnych potrzeb informacyjnych użytkowników). Niniejszy artykuł zawiera się w ostatnim wymienionym paradygmacie. Zgodnie z nim głównym zadaniem rachunkowości jest dostarczanie informacji² dla określonych odbiorców.

Informacja jest pojęciem wieloznacznym i różnie definiowanym. Przez informację można na przykład rozumieć znak lub ciąg znaków, które da się zinterpretować jako wiadomość (komunikat) dla odbiorcy. Na gruncie teorii i filozofii informacji stosuje się ogólną definicję informacji (*General Definition of Information* – GDI)³, zgodnie z którą porcja informacji (tzw. *infor*) oznaczona jako σ ma zawartość znaczeniową (semantyczną) tylko wtedy, gdy są spełnione trzy warunki [Floridi 2011]:

- σ zawiera n danych (*data*), gdzie $n \geq 1$,
- dane są właściwie ukształtowane (*well-formed*), tj. zgromadzone zgodnie z zasadami (składnią)⁴ rządzącymi danym systemem, kodem czy językiem,
- właściwie ukształtowane dane w σ mają zawartość semantyczną, czyli mają jakieś znaczenie (*meaningful data*).

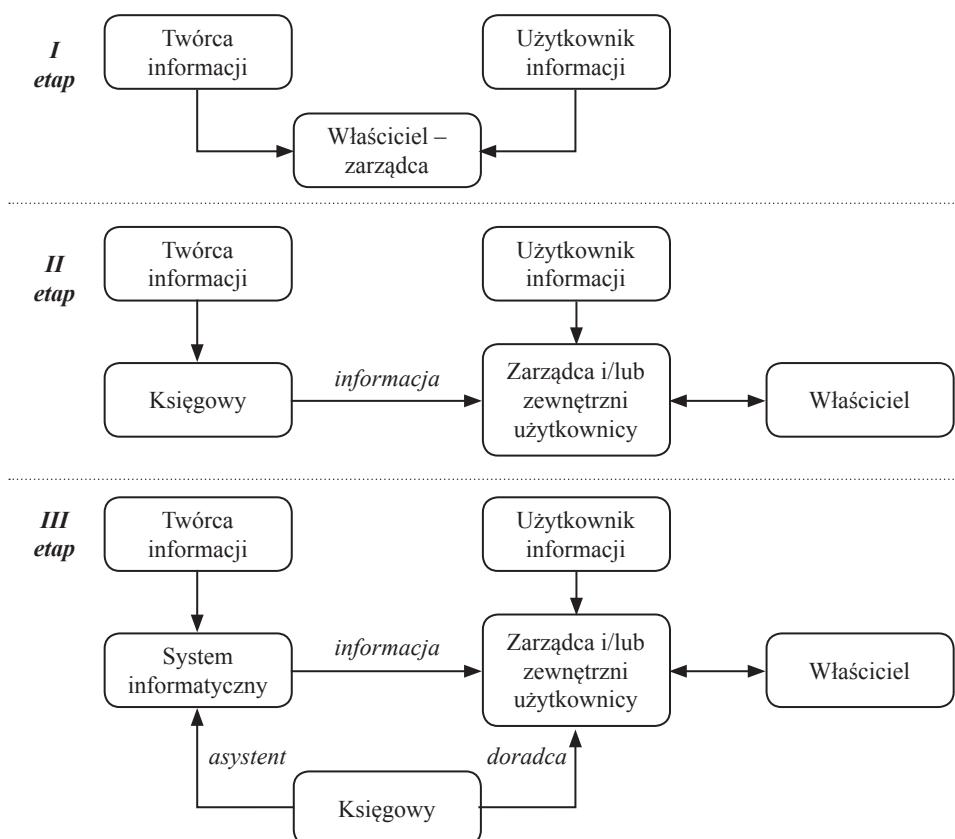
Informacją jest zatem uporządkowany (według składni właściwej dla danego systemu) zbiór danych mający znaczenie zarówno dla jej twórcy, jak i odbiorcy. Relacje pomiędzy twórcami i użytkownikami informacji w rachunkowości podlegały ewolucji. V. Patrut i współautorzy [2009] wymieniają trzy etapy rozwoju rachunkowości wyodrębnione według kryterium związku twórcy i użytkownika informacji (rys. 1). Początkowo (pierwszy etap) właściciel sam zarządzał swoim majątkiem, prowadził pojedynczą księgowość i był jednocześnie twórcą i użytkownikiem informacji. Wraz z rozwojem gospodarczym (drugi etap) coraz częściej właściciele powierzali swój majątek (kapitał) zarządzającym, a prowadzenie księgowości (już podwójnej) zlecali profesjonalnym księgowym. Twórcą

¹ Więcej na temat typologii paradygmatów rachunkowości w pracy M. Masztalerza [2011].

² Warto dodać, że chodzi o informacje użyteczne, tj. przydatne dla użytkowników tych informacji do podejmowania decyzji gospodarczych. Więcej o użyteczności informacji pisze na przykład M. Masztalerz [2010].

³ L. Floridi [2005] posługuje się również określeniem *Standard Definition of Information* – SDI.

⁴ Składnia jest tutaj rozumiana szerzej niż tylko jako kategoria lingwistyczna i oznacza zbiór zasad determinujących kształtowanie, formowanie, konstrukcję, kompozycję czy tworzenie struktury czegoś.



Rysunek 1. Etapy ewolucji rachunkowości

Źródło: Opracowano na podstawie pracy V. Patruta i in. [2009, s. 1106]

informacji był (i nadal w wielu wypadkach jest) księgowy, natomiast jej użytkownikami, oprócz właściciela (lub właścicieli), są zarządzający oraz szeroki krąg użytkowników zewnętrznych.

Wraz z postępującą cyfryzacją (digitalizacją) rachunkowości (trzeci etap) rolę księgowego jako twórcy informacji przejmuje system informatyczny⁵. Księgowy zaś z jednej strony wspomaga informatyków tworzących, wdrażających i utrzymujących systemy informatyczne, a z drugiej – wspiera zarządzających oraz innych użytkowników informacji w podejmowaniu decyzji. Proces tworzenia i komunikowania informacji staje się zatem znacznie bardziej złożony niż wcześniej i silnie narażony na ryzyko błędów (intencjonalnych i nieintencjonalnych).

⁵ Oczywiście nie jest możliwa (przynajmniej obecnie) rachunkowość bez księgowych, szczególnie w dobie rosnącego znaczenia profesjonalnego osądu. Można zautomatyzować ewidencję transakcji, ale nie można zautomatyzować sporządzania sprawozdania finansowego.

2. Semiotyka jako nauka o znakach

Zdaniem Eco [2009] semiotyka zajmuje się wszystkim tym, co może zostać uznane za znak, czyli coś, co zastępuje coś innego. Semiotykę zatem najkrócej można zdefiniować jako naukę⁶ o znakach lub teorię znaków. Obejmuje ona zatem analizę wszelkich znaków takich jak słowa, obrazy, dźwięki, gesty czy przedmioty. O ile klasycy semiotyki zajmowali się przede wszystkim definicją znaku, o tyle współcześni semiotycy badają głównie procesy tworzenia znaczeń i przedstawiania rzeczywistości; analizują znaki w kontekście tworzonych przez nie systemów semiotycznych [Chandler 2011].

Termin „semiotyka”, osadzony w tradycji filozofii i semiotyki logicznej Peirce’a (dla którego semiotyka była nauką nauk), jest najbardziej rozpowszechnionym, lecz nie jedynym, jakiego się używa dla określenia nauki o znakach. We francuskiej tradycji semiotycznej stosuje się często pojęcie „semiologia” wywodzące się z prac wybitnego językoznawcy de Saussure’a, twórcy strukturalizmu, według którego jest ona nadrzędną w stosunku do językoznawstwa „nauką badającą życie znaków w obrębie życia społecznego” [de Saussure 1961, s. 31], wyjaśniającą, na czym polegają znaki i jakie prawa nimi rządzą. K. Barthes [2009], francuski filozof, języko- i literaturoznawca, który był kontynuatorem szkoły de Saussure’a (i zwolennikiem terminu „semiologia”) lokuje semiologię w obrębie językoznawstwa, niemniej zaznacza, że ma ona zastosowanie również do obiektów niejęzykowych.

Jako synonimu „semiotyki” i „semiologii” używano swego czasu również terminu „semantyka”⁷, którą obecnie – zgodnie z propozycją Morrisa – uznaje się powszechnie (zarówno w tradycji semiotycznej, jak i semiologicznej) za jeden z trzech działów semiotyki (lub semiologii). Morris [za: Petrilli i Ponzio 2005] wyróżnił trzy wymiary semiozy, czyli procesu, w którym coś funkcjonuje jako znak:

- wymiar semantyczny, czyli stosunek (stosunki) znaku do tego, czego jest znakiem (tymi relacjami zajmuje się semantyka),
- wymiar syntaktyczny, czyli stosunki między różnymi znakami oraz wewnętrzną budową (konstrukcją) znaku złożonego (tymi relacjami zajmuje się syntaktyka),
- wymiar pragmatyczny, czyli stosunki między znakami i ich użytkownikami, tj. nadawcami i odbiorcami znaków (tymi relacjami zajmuje się pragmatyka).

Przedstawione wymiary semiotyki można zilustrować na przykładzie języka naturalnego, czyli najbardziej powszechnego systemu znaków, jaki znamy. Wymiar semantyczny określa znaczenie słów, zwrotów, zdań i wypowiedzi oraz ich odniesienie do rzeczywistości pozajęzykowej. Wymiar syntaktyczny obejmuje zasady składni (i całej gramatyki), według której są budowane wypowiedzi.

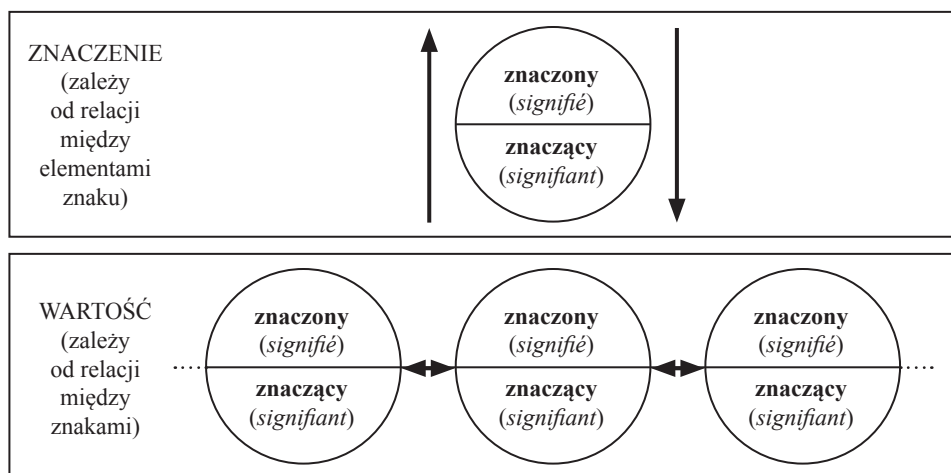
⁶ Jak zauważa D. Chandler [2011], określanie semiotyki jako dziedziny nauki jest zwodnicze, gdyż jak dotąd nie wypracowała ona powszechnie przyjętych założeń, modeli czy metod badań, pozostając teorią, której dopiero próbuje się nadać kształt.

⁷ K. Bühler [2004] początkowo określał semantykę mianem sematologii.

Wymiar pragmatyczny skupia się na procesie komunikacji językowej i oddziaływaniu wypowiedzi na rozumienie i interpretację u odbiorcy. Badanie języka może zatem skupiać się na badaniu znaczeń (semantyka), badaniu logiki i gramatyki wypowiedzi (syntaktyka) lub badaniu celów (intencji) nadawców oraz skutków wypowiedzi u odbiorców (pragmatyka).

Centralnym pojęciem w semiotyce jest „znak”. Znakiem może być cokolwiek, o ile coś „oznacza”, czyli nie wskazuje na siebie, ale zastępuje coś innego [Chandler 2011]. Dwa najpopularniejsze modele znaku wykorzystywane w semiotyce do dziś⁸ to:

- model diadyczny de Saussure’a, w którym znak składa się z dwóch elementów: znaczącego (*signifiant*), czyli formy przyjmowanej przez znak, oraz znaczonego (*signifié*), czyli pojęcia, do którego znak się odnosi; akt (którego „produktem” jest znak) łączący znaczący ze znaczoną to „znaczenie” (rys. 2),
- model triadyczny Peirce’a, w którym na znak składają się trzy elementy: reprezentamen (*representamen*), czyli forma przyjmowana przez znak, interpretant (*interpretant*), czyli znaczenie, jakie niesie znak, oraz przedmiot/obiekt (*object*), czyli to, co jest poza znakiem i do czego znak się odnosi; interakcje pomiędzy tymi trzema elementami Peirce określa słowem „semioza”.



Rysunek 2. Znaczenie i wartość znaku w modelu F. de Saussure’a

Źródło: Opracowano na podstawie pracy F. de Saussure’a [1961, s. 120–125]

W dużym uproszczeniu można przyjąć, że różnica między tymi modelami sprowadza się głównie do tego, że model Peirce’a włącza sam przedmiot (desygnat) do znaku, podczas gdy w modelu de Saussure’a znak ma charakter niematerialny.

⁸ W literaturze z zakresu semiotyki i językoznawstwa można napotkać inne, choć zbliżone do przedstawionych, modele znaku, [Petrilli i Ponzio 2005; Chandler 2011; Bühler 2004].

W modelu de Saussure'a zasadniczą ideą jest tzw. wartość znaku, która nie pokrywa się z jego znaczeniem (choć jest jego elementem), a zależy od powiązań między znakami w ramach systemu znaków (rys. 2). Znak nie ma żadnej „bezwzględnej” wartości niezależnej od tego rodzaju kontekstu. F. de Saussure [1961, s. 118–119] ilustruje to przykładem figury konika szachowego (skoczka), którą w przypadku jej zagubienia lub zniszczenia można zastąpić czymkolwiek, o ile nada się temu „wartość” (możliwość wykonywania przypisanych do skoczka ruchów).

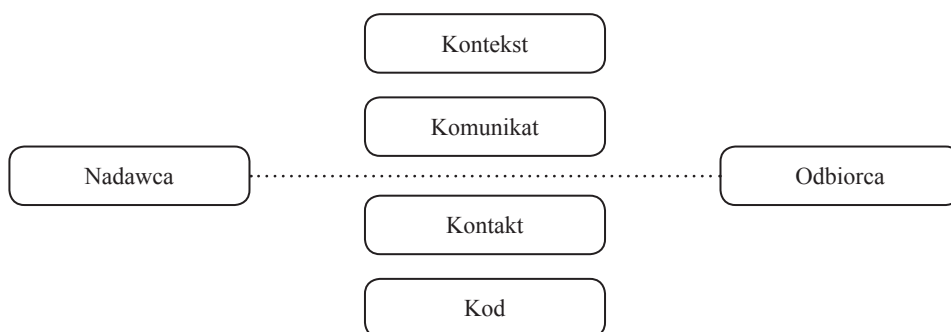
Wszystkie wartości, zdaniem de Saussure'a [1961, s. 123], składają się zawsze z rzeczy niepodobnej dającej się wymienić na tę rzecz, której wartość mamy określić, oraz z rzeczy podobnych, które można porównać z tą rzeczą, o której wartość nam chodzi. R. Barthes [2009, s. 44–45] wyjaśnia to na przykładzie ekonomii: aby zaistniał znak (czyli „wartość” ekonomiczna), potrzeba z jednej strony możliwości wymiany rzeczy niepodobnych (takich jak praca i płaca), a z drugiej – porównania rzeczy podobnych względem siebie (na przykład można wymienić określoną kwotę pieniędzy na jakiś towar lub usługę). Jak konstatuje Barthes [2009, s. 45]: „sens zostaje rzeczywiście ustalony tylko w wyniku podwójnej determinacji: znaczenia i wartości”⁹.

Semiotyka zajmuje się oczywiście nie tylko samymi znakami, lecz również (a nawet przede wszystkim) komunikacją pomiędzy nadawcą a odbiorcą. U podstaw procesu komunikacji, rozumianego jako przepływ sygnału ze źródła do adresata, leży system sygnifikacji (kod) będący autonomicznym układem semiotycznym mającym możliwość istnienia niezależnie od jakiegokolwiek aktu komunikacyjnego, który umożliwi jego zaistnienie [Eco 2009]. Można stworzyć system sygnifikacji (np. język) niezależnie od jakiegokolwiek aktu komunikacyjnego, nie jest jednak możliwa komunikacja bez systemu sygnifikacji, czyli kodu łączącego jednostki obecne z nieobecnymi.

Wśród licznych (zblizonych do siebie, choć różnych) modeli procesu komunikacji, warto zwrócić uwagę na model Jakobsona (rys. 3), który nie wyjaśnia aktów komunikacji jedynie w kategoriach kodowania i dekodowania (tworzenia i odczytywania znaków), lecz również kładzie nacisk na kontekst.

R. Jakobson [1989, t. 2, s. 81] uznaje, że komunikacja wymaga sześciu czynników: nadawcy (1), który kieruje komunikat (2) do odbiorcy (3) w drodze kontaktu (4) za pomocą wspólnego (przynajmniej w części) dla nadawcy i odbiorcy kodu (5) i w ramach określonego kontekstu (6) uchwytneho dla odbiorcy. Każdy z tych sześciu czynników ma swoją wagę w procesie komunikacji i determinuje inną funkcję języka, niemniej ich omówienie wykracza poza ramy niniejszego opracowania.

⁹ de Saussure [1961, s. 122–123] uznaje wyjaśnienie tego zagadnienia za konieczne, by nie sprowadzać języka (systemu znaków, do którego przede wszystkim się odwołuje) do zwykłej nomenklatury.



Rysunek 3. Model komunikacji językowej R. Jakobsona

Źródło: Opracowano na podstawie pracy R. Jakobsona [1989, t. 2, s. 81]

3. System informacyjny rachunkowości w świetle semiotyki

Przedstawiony w poprzednim punkcie zarys (skrótowy i wybiórczy) problematyki teorii semiotyki wraz z przyjętym wcześniej założeniem (w ramach paradygmatu strategiczno-informacyjnego), że głównym zadaniem rachunkowości jest dostarczanie informacji, stanowią punkt wyjścia do rozważań nad procesami semiotycznymi w rachunkowości, a w szczególności na temat komunikacji pomiędzy twórcami i użytkownikami informacji generowanych w ramach systemu rachunkowości.

Po pierwsze, rachunkowość można rozpatrywać w ujęciu semiotycznym jako system znaków, umożliwiający kodowanie i dekodowanie informacji. System ten wykazuje cechy podobne do języka i ma charakter otwarty¹⁰, gdyż – podobnie jak język – składa się z dwóch klas: słownika (licznego, ale względnie ograniczonego w danym momencie) i gramatyki, czyli reguł pozwalających tworzyć nieograniczoną liczbę nowych konstrukcji niosących nowe informacje. W świetle semiotycznego ujęcia rachunkowości jako systemu znaków rodzą się dwa podstawowe pytania. Pierwsze dotyczy samego znaku (czym dokładnie są i jaka jest natura znaków w rachunkowości oraz jak można określić ich znaczenie i wartość?), drugie natomiast – systemu znaków (jak jest dokładnie zbudowany i jakie są jego możliwości w konstruowaniu informacji oraz – idąc dalej w duchu semiotologii de Saussure’a – konstruowaniu rzeczywistości?).

Po drugie, system znaków rachunkowości, podobnie jak każdy inny system znaków, służy komunikacji między nadawcą a odbiorcą informacji. Proces komunikacji w rachunkowości (rys. 1) można analizować na przykład na podstawie modelu komunikacji językowej Jakobsona (rys. 3). Proces tworzenia i dostarczania informacji dla ich użytkowników w rachunkowości jest – zdaniem

¹⁰ Dwuklasowość języka została zauważona i opisana po raz pierwszy przez K. Bühlera [2004].

autora – analogiczny do procesu komunikacji językowej. Nadawca (np. księgowy) kieruje w drodze kontaktu (np. poprzez publikację na stronie internetowej) komunikat (np. sprawozdanie finansowe) do odbiorcy (np. inwestora) przy zastosowaniu kodu (np. zasad rachunkowości) i w ramach określonego kontekstu (informacje coś oznaczają). Celem badań semiotycznych nad procesem komunikacji w rachunkowości powinny być wszystkie czynniki (np. sześć czynników w ujęciu Jakobsona) składające się na efektywną komunikację. W ramach tych badań warto zadać fundamentalne pytania o to:

- kim jest nadawca (czy tylko księgowy lub controller?),
- czym jest (lub może być) komunikat,
- kim jest odbiorca (i jakie są jego potrzeby informacyjne),
- na czym polega i jakie ma znaczenie kontakt w procesie dostarczania informacji,
- czym jest kod w rachunkowości i jakie problemy rodzi jego stosowanie,
- jaka jest rola i waga kontekstu w procesie komunikacji w rachunkowości.

Interesujące i ważne – zdaniem autora – jest również zbadanie, czy w procesie komunikacji w rachunkowości można wyodrębnić różne funkcje (poza samą funkcją poznawczą, zorientowaną na kontekst, stanowiącą trzon komunikacji), podobnie jak uczynił to Jakobson dla komunikacji słownej. Na przykład można zadać pytanie o to, czy (a jeśli tak, to jak) są realizowane takie funkcje językowe jak funkcja ekspresywna (nadawca), konatywna (odbiorca) czy funkcja fatyczna (kontakt).

Po trzecie, systemy i procesy semiotyczne w rachunkowości należy badać w trzech aspektach: syntaktycznym, semantycznym i pragmatycznym. Zakres przedmiotowy badań w trzech wymienionych obszarach poglądowo przedstawiono poniżej.

Aspekty badań semiotycznych w rachunkowości

Aspekt syntaktyczny	Aspekt semantyczny	Aspekt pragmatyczny
<i>Stosunek lub stosunki pomiędzy znakami</i>	<i>Stosunek lub stosunki znaku do tego, czego jest on znakiem</i>	<i>Stosunek lub stosunki między znakiem a jego użytkownikami</i>
Jaka jest struktura systemu rachunkowości?	Jakie znaczenie mają znaki w rachunkowości?	Jak tworzone i odczytywane są informacje?
Jakie są zasady „gramatyki” rachunkowości?	Jaką wartość mają znaki w rachunkowości?	Jakie skutki wywołują informacje u użytkowników?
Jak klasyfikować dane?	Czy w rachunkowości istnieją znaki bez treści semantycznej?	Jaka jest rola czynników behawioralnych w procesie komunikacji?
Jak przetwarzać dane w informacji?	Jak zapewnić jednoznaczność pojęciową?	Jakie są warunki użyteczności informacji dla odbiorców?
Jak tworzyć nowe konstrukcje?	Jakie problemy rodzi tłumaczenie standardów międzynarodowych i czy można im zapobiec?	Jak zapewnić efektywną komunikację?

Zaprezentowane powyżej problemy badawcze nie wyczerpują oczywiście listy wszystkich pytań, które można zadać w odniesieniu do rachunkowości, jeśli rozpatrywać ją w świetle teorii semiotyki, a jedynie wskazują możliwe kierunki badań w tym zakresie.

Zdaniem U. Eco [2009], semiotyka odnalazła pewien nowy próg pomiędzy warunkami sygnifikacji a warunkami prawdy. Stawia on tezę, że „ilekroć pojawia się kłamstwo, tylekroć występuje sygnifikacja. Ilekroć występuje sygnifikacja, tylekroć istnieje możliwość jej wykorzystania celem skłamania” [Eco 2009, s. 62]. Semiotyka powinna zatem zajmować się wszystkim tym, co można wykorzystać, by kłamać. Takie podejście znajduje podatny grunt w obszarze rachunkowości, w której ryzyko kłamstwa jest stosunkowo wysokie. Badania nad możliwością kłamstwa w systemie semiotycznym rachunkowości wydają się zatem nieuniknione.

Zakończenie

W ramach paradygmatu strategiczno-informacyjnego głównym zadaniem rachunkowości jest dostarczanie (użytecznych) informacji dla użytkowników. Obserwując ewolucję związków pomiędzy twórcami i użytkownikami informacji, można zauważyć rosnące (wraz z rozwojem gospodarczym) stopień skomplikowania, rolę i wagę procesu komunikacji w rachunkowości.

Kwestie związane z tworzeniem, przekazywaniem i odczytywaniem informacji w rachunkowości można, zdaniem autora, rozpatrywać w ujęciu semiotycznym. Rachunkowość bowiem można traktować jako system znaków umożliwiający kodowanie i dekodowanie informacji. System rachunkowości wykazuje podobieństwo do systemu językowego i jest złożony ze słownika oraz gramatyki. Uznano zatem, że jest możliwe wykorzystanie teorii semiotyki do prowadzenia badań w obszarze rachunkowości.

Wskazano istotne pytania w trzech wymiarach semiotyki, tj. syntaktyki, semantyki i pragmatyki, zaznaczając wszelako, że podany wachlarz pytań nie wyczerpuje możliwych do sformułowania problemów badawczych w tym zakresie. Przedmiotem badań w wymiarze syntaktycznym są takie zagadnienia jak zasady „gramatyki” rachunkowości, w tym kwestie związane z logiką i spójnością systemu rachunkowości, jak również problemy dotyczące metod tworzenia nowych konstrukcji w ramach tego systemu. Wymiar semantyczny obejmuje pytania o pojemność znaczeniową i wartość znaków, będących elementami składowymi systemu rachunkowości. Wreszcie, w wymiarze pragmatycznym punkt ciężkości przesuwa się na relacje między systemem rachunkowości i jego użytkownikami. Przedmiotem badań w tym wymiarze jest proces kodowania, przekazywania i odczytywania znaków, co na gruncie rachunkowości sprowadza się do pytań o to, jakie skutki wywołują informacje generowane przez rachunkowość u ich

użytkowników, na czym polega użyteczność informacji dla odbiorców oraz jaka jest rola czynników behawioralnych w procesie komunikacji w rachunkowości.

Autor stoi na stanowisku, że rozwój nauki wymaga nie tylko udzielania odpowiedzi, lecz również stawiania właściwych pytań. Celem artykułu było określenie semiotycznych aspektów rachunkowości, a konkretnie naświetlenie najważniejszych problemów badawczych w rachunkowości rozumianej jako semiotyczny system znaków w wymiarach: syntaktycznym, semantycznym i pragmatycznym. Przedstawione problemy i pytania mogą być punktem wyjścia do dalszych badań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych.

Bibliografia

- Barthes, R., 2009, *Podstawy semiologii*, tłum. A. Turczyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bühler, K., 2004, *Teoria języka. O językowej funkcji przedstawiania*, tłum. J. Koźbiał, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
- Chandler, D., 2011, *Wprowadzenie do semiotyki*, tłum. K. Hallett, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Eco, U., 2009, *Teoria semiotyki*, tłum. M. Czerwiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Floridi, L., 2005, *Is Semantic Information Meaningful Data?*, *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. LXX, no. 2.
- Floridi, L., 2011, *Semantic Conceptions of Information*, w: Zalta, E.N. (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2011 Edition)*, <http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/information-semantic> [dostęp: 10.12.2012].
- Jakobson, R., 1989, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, wybór, red. i Wstęp M.R. Mayenowa, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Masztalerz, M., 2010, *Użyteczność sprawozdań finansowych dla inwestorów giełdowych w świetle finansów klasycznych i behawioralnych*, *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, nr 57 (113).
- Masztalerz, M., 2011, *Typologie paradygmatów rachunkowości*, w: Gabrusewicz, W., Samelak, J. (red.), *Kierunki zmian we współczesnej rachunkowości*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 191, Poznań.
- Patrut, V., Rotila, A., Ciuraru-Andricam, C., Luca, M., 2009, *Accounting – A Semiotic Process*, *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, vol. 3, no. 1.
- Petrilli, S., Ponzio, A., 2005, *Semiotics Unbounded. Interpretive Routes through the Open Network of Signs*, University of Toronto Press, Toronto.
- Saussure, F. de, 1961, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, PWN, Warszawa.

SEMIOTIC ASPECTS OF ACCOUNTING

Abstract: The purpose of this paper is to determine the semiotic aspects of accounting. First, it discusses the essence of a strategic-informational paradigm for accounting and the relationships between producers and users of information. Next, it presents the subjects of interest to semiotics as the study of signs and, using the analogy method, identifies and discusses key research issues in the areas of syntax, semantics and pragmatics on the basis of accounting theory.

Keywords: accounting theory, information, semiotics, language of business.