

Justyna Cholewa

Szkoła Główna Handlowa

ROLA WIEDZY SPECJALISTYCZNEJ W USTNEJ KOMUNIKACJI SPECJALISTYCZNEJ NA ZAJĘCIACH JĘZYKA EKONOMICZNEGO

The role of specialist knowledge in oral communication for specific purposes in business language classes

Verbal communication for specific purposes during language classes invariably involves the decision making process. Decisions primarily concern specialized content and linguistic expressions. The participants in the communication, i.e. teachers and learners, must therefore have an appropriate level of language competence and expertise. This specialist knowledge, defined as specific knowledge of a professional area and activities related to it, includes both substantial knowledge of the field, knowledge of terminology and discourse structures. Expertise plays an essential role in every aspect of teaching a foreign language for business purposes, as oral communication skills are developed on the basis of specialist knowledge. Broadening specialist knowledge is hence both means and purpose. Deficiencies in specialist knowledge can be seen in the performance of communication tasks when it hinders the ability to reach an agreement. The aim of this article is to analyse the role of expertise in oral communication for specific purposes in business language classes with reference to the author's own research.

Keywords: specialist knowledge, communication for specific purposes, oral communication for specific purposes, specialist activity, sources of communication difficulties

Słowa kluczowe: wiedza specjalistyczna, komunikacja specjalistyczna, ustna komunikacja specjalistyczna, działanie specjalistyczne, źródła trudności komunikacyjnych

1. Wstęp

Ustna komunikacja specjalistyczna odbywająca się na zajęciach języka obcego jest działaniem, któremu każdorazowo towarzyszy proces podejmowania decyzji. Wybory są dokonywane przede wszystkim w zakresie specjalistycznych treści i wyrażeń językowych. Uczestnicy komunikacji, czyli nauczający i uczący się muszą zatem dysponować odpowiednim poziomem wiedzy językowej i wiedzy specjalistycznej. Wiedza specjalistyczna odgrywa zasadniczą rolę w każdym aspekcie nauczania języków obcych dla potrzeb zawodowych, w tym ustnej komunikacji specjalistycznej, ponieważ rozwijanie sprawności komunikacyjnych na lekcji języka obcego odbywa się na bazie wiedzy specjalistycznej. Rozszerzanie wiedzy specjalistycznej jest tu środkiem i celem. Braki w tym zakresie przekładają się na realizację powierzonych studentom zadań komunikacyjnych utrudniając im osiągnięcie porozumienia, co można zaobserwować podczas interakcji ustnych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza roli wiedzy specjalistycznej w ustnej komunikacji specjalistycznej odbywającej się na zajęciach języka ekonomicznego w oparciu o literaturę przedmiotu i własne badania empiryczne.

2. Ustna komunikacja specjalistyczna na tle ustnej komunikacji ogólnej

Według Schuberta (2007: 210) komunikacja specjalistyczna obejmuje „celowe, informacyjne, ustne i pisemne działania komunikacyjne w zakresie treści specjalistycznych w ramach jednego języka lub wielu języków, realizowane przez ludzi przy pomocy optymalnych środków językowych w celu wykonania powierzonych im zadań zawodowych”¹. Komunikacja specjalistyczna dzieli się zatem na dwa rodzaje ustną i pisemną.

Cechy ustnej komunikacji specjalistycznej należy rozpatrywać w odniesieniu do cech ustnej komunikacji ogólnej. Ustna komunikacja ogólna jest bazą dla ustnej komunikacji specjalistycznej. Zależność między nimi można porównać do relacji języka ogólnego i języków specjalistycznych, według której języki specjalistyczne są częścią języka ogólnego. Daje się to zauważyć w specyfice ustnej komunikacji ogólnej i specjalistycznej. Przykładowo Becker-Mrotzek (2009: 72-73) zalicza do cech komunikacji ustnej:

- sekwencyjność,
- tematyczność,

¹ Wszystkie cytaty i odniesienia w niniejszym tekście pochodzące z publikacji w językach obcych zostały przetłumaczone na język polski przez autorkę.

- kształtowanie tożsamości,
- techniki wspierania zapewnienia porozumienia.

Ustną komunikację specjalistyczną charakteryzują natomiast następujące cechy:

- sekwencyjność,
- wybór i zmiana tematu,
- organizacja turn-taking,
- korekty,
- milczenie i pauzy²,
- czynności praktyczne (Munsberg, 1994: 53-59).

Porównując oba rodzaje komunikacji należy stwierdzić, że w zasadzie różnice między nimi są niewielkie i dotyczą jedynie czynności praktycznych. Czynność praktyczna to według Neu (2011: 108) działanie praktyczne. Działanie praktyczne obejmuje pozajęzykowe czynności, które służą zinstytucjonalizowanym procesom pracy. Działaniu praktycznemu może towarzyszyć działanie językowe (Munsberg, 1994: 58). Działanie praktyczne i działanie językowe tworzą działanie specjalistyczne.

2.1. Ustna komunikacja gospodarcza jako rodzaj ustnej komunikacji specjalistycznej

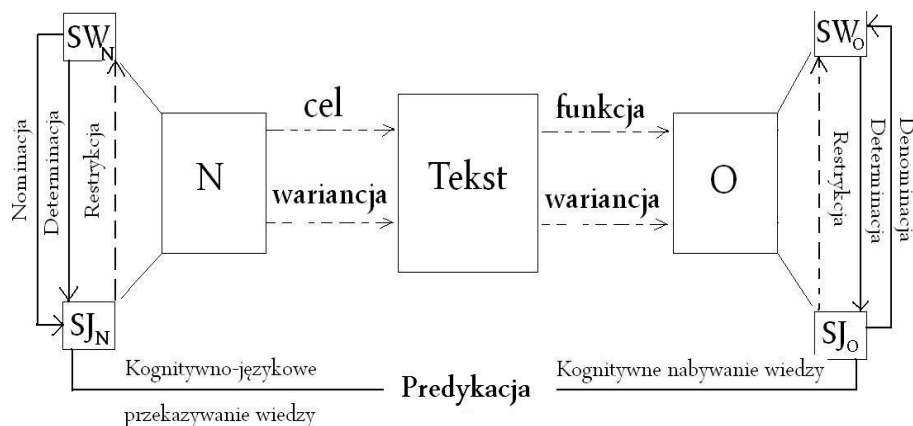
Jednym z rodzajów ustnej komunikacji specjalistycznej jest ustna komunikacja gospodarcza. Działanie specjalistyczne w ustnej komunikacji gospodarczej określa się mianem działania gospodarczego, które jest celowe, ekonomicznie skuteczne, zależne od współpracujących ze sobą partnerów, instytucji i potrzeb komunikacyjnych. Jest wplecione w kulturę przedsiębiorstwa i zrutowane wzorce działania szczególnie względem adresatów, treści, formy, medium, czasu i zakresu komunikacyjnego (Brünner, 1998: 635). Kształtują je ukierunkowanie na wiedzę, globalizacja i specjalizacja stosunków gospodarczych (vom Brocke, 2010: 43). Działanie gospodarcze jako działanie komunikacyjne w jednostce gospodarczej opiera się na wiedzy specjalistycznej.

² W płynności wypowiedzi mogą wystąpić pozornie znaczące to samo pauzy i milczenie. Pauzy występują w ramach sekwencji (Lenz, 1989: 42), milczenie natomiast samo w sobie ma status sekwencji (Munsberg, 1994: 58). Pauzy pełnią różne funkcje, np. oddzielają zdania, służą uwypukleniu treści, zastanowieniu nad sformułowaniem wypowiedzi, podtrzymaniu kontaktu po takich sygnalizujących słowach jak: „nieprawda”, „tak” (Lenz, 1989: 42).

2.2. Wiedza specjalistyczna jako podstawa działania specjalistycznego

Wiedza specjalistyczna to „szczególna wspólna wiedza dotycząca nie tylko wykonywanej pracy, ale również wymagającego szczególnej wiedzy i umiejętności hobby, a po drugie wyspecjalizowana wiedza z zakresu jakiegoś obszaru i związanego z nim działania” (Kalverkämper, 1990: 94). Jest to zarówno wiedza jednego konkretnego specjalisty jak również ogół wiedzy specjalistycznej wielu specjalistów (Grucza, 2009: 16-17).

Kognitywno-językowe procesy przekazywania i nabywania wiedzy przez specjalistów stanowią sedno definiowania komunikacji specjalistycznej w aspekcie kognitywnym. Mechanizmy te dosyć przejrzyście przedstawia zamieszczony poniżej model komunikacji specjalistycznej Hoffmanna (1999).



N - Nadawca SW - System Wiedzy
O - Odbiorca SJ - System Językowy

Schemat 1: Model komunikacji specjalistycznej Hoffmanna (1999: 30).

Najważniejszymi komponentami tego modelu są systemy wiedzy nadawcy i odbiorcy tekstu. Jako systemy wiedzy określa się odpowiednie mentalne reprezentacje. Częścią systemów wiedzy są obiekty, czyli mentalne wyobrażenia przedmiotów i pojęć. Przekazywanie (generowanie) systemów wiedzy jest umotywowaną, zamierzoną czynnością językową nadawcy tekstu, świadomego i celowego wyboru środków językowych i ich koherentnego zastosowania w wypowiedzi językowej (Hoffmann, 1999: 29). Obiekty determinują wybór środków językowych z systemu języka, który zawiera

przygotowane do nominacji i predykcji środki językowe, by móc je potem zastosować zgodnie z określoną funkcją. Funkcja modyfikuje użycie środków językowych w ramach predykcji, która zachodzi w zdaniach, częściach tekstu, tekstach. Używając pojęcia funkcji różnicuje je Hoffmann (1999: 34-35) na funkcje języka, tekstów specjalistycznych, komunikacji względnie mowy.

Funkcje języka nawiązują do pojmowania ich przez Jakobsona³, natomiast funkcje tekstów specjalistycznych dotyczą funkcji dominujących w danym tekście⁴. Funkcje komunikacji, ewentualnie mowy, mają wpływ na detale, na konkretne sformułowania w ramach pojedynczych działań językowych, aktów mowy lub zdań.

Model komunikacji specjalistycznej Hoffmanna jest modelem kognitywnym przedstawiającym relacje między trzema pojęciami: obiektem, systemem i funkcją, czyli wiedzą specjalistyczną, językową i pragmatyczną obu uczestników komunikacji, z których wynika między innymi to, że fakt posiadania wiedzy specjalistycznej determinuje wszelkie działanie językowe uczestników komunikacji.

Wiedzę specjalistyczną z zakresu komunikacji gospodarczej nabywa się w trakcie zinstytucjonalizowanego kształcenia specjalistycznego oraz pracy zawodowej. Przetwarzanie wiedzy specjalistycznej dotyczy trzech rodzajów aspektów działania gospodarczego, a mianowicie:

- a) aspektów rzeczowo-technicznych,
- b) hierarchicznych,
- c) ekonomicznych (Brünner, 1998: 635-637).

Aspekty rzeczowo-techniczne nawiązują do charakteru działalności prowadzonej przez dane przedsiębiorstwo, rodzaju produkcji, świadczonych usług, itp. i mają zasadniczy wpływ np. na terminologię i systemy symboli.

Aspekty hierarchiczne wskazują na to, że działanie gospodarcze dokonuje się w specyficznych instytucjonalnych strukturach przedsiębiorstwa. Wynikający z rozdziału zadań porządek kształtuje rodzaj specyficznych procesów komunikacyjnych, co z kolei wpływa na rodzaj i zakres przetwarzania wiedzy w miejscu pracy oraz tworzenie wymaganych rodzajów tekstów i dyskursów.

³ Jakobson (1989: 81) wyróżnia sześć komponentów aktu komunikacji, a mianowicie nadawcę, odbiorcę, kontekst, komunikat, kontakt i kod. W związku z tym istnieje sześć funkcji języka: poznawcza (orientacja na kontekst), emotywna (orientacja na nadawcę), konotatywna (orientacja na odbiorcę), fatyczna, (orientacja na kontakt) metajęzykowa (orientacja na kod) i poetycka (orientacja na komunikat).

⁴ Teksty specjalistyczne posiadają trzy funkcje: opisową (np. informowanie, relacjonowanie), instruktywną (np. pouczanie, objaśnianie) lub dyrektywną (np. wskazywanie, sterowanie).

Aspekty ekonomiczności podkreślają natomiast fakt, że komunikacja w przedsiębiorstwie ostatecznie podlega nie tylko zasadom czysto ekonomicznym, ale również pryncypiom racjonalizacji użycia języka w celu przetwarzania wiedzy. Wyraża się to np. w specyficznych regułach komunikacji, do których należą np. stosowanie wszelkiego rodzaju skrótów i korzystanie z nowych systemów komunikowania się, np. skype, w ramach działań kooperacji zawodowej.

To właśnie dzięki uporządkowanej wiedzy dokonuje się komunikacja specjalistyczna. Wiedza może być tworzona i przywoływana tylko dzięki komunikacji specjalistycznej (Kalverkämper, 1998: 17) przez specjalistów w ramach aktów komunikacji specjalistycznej. Efektywność przekazywania i przyswajania wiedzy specjalistycznej zależy od:

- możliwości poznawczych partnerów komunikacyjnych, czyli od umiejętności specjalistycznego myślenia⁵,
- posiadanej już wiedzy językowej i specjalistycznej,
- umiejętności uogólniania i uszczegóławiania treści specjalistycznych,
- syntetyzowania podobieństw i analizowania różnic,
- umiejętności przyswajania i integrowania nowej wiedzy.

Uczestnicy komunikacji specjalistycznej posiadający wiedzę specjalistyczną i odpowiednie możliwości poznawcze tworzą główny komponent sytuacji komunikacyjnej, której pojęcie w kognitywnej koncepcji języka specjalistycznego zyskało szczególnie na znaczeniu ze względu na uzupełnienie go właśnie o fakt posiadania wiedzy specjalistycznej.

Skuteczność wymiany wiedzy specjalistycznej determinują również własności języka specjalistycznego, do których zalicza się:

- wyrazistość (dokładność w odniesieniu do słownictwa i językowych wypowiedzi),
- zrozumiałość,
- ekonomiczność języka (przedstawienie specjalistycznych treści przy zastosowaniu określonego nakładu środków językowych),
- anonimowość (brak emocjonalności, rzeczowość),
- tożsamość określoną przez tożsamość grupy osób posługujących się tym językiem specjalistycznym (Roelcke, 2010: 25-27).

⁵ Pod pojęciem specjalistycznego myślenia rozumie się „szczególną formę myślenia, skierowaną na rozwiązywanie teoretycznych, tylko pośrednio związanych z praktyką zjawisk” (Baumann, 1992: 146). Specjalistyczne myślenie odbywa się w ograniczonym specjalistycznie zakresie rzeczywistości.

3. Wiedza specjalistyczna w ustnej komunikacji specjalistycznej na zajęciach języka ekonomicznego

Głównym powodem i celem uczenia się i nauczania języka ekonomicznego jest przyszły udział uczących się w komunikacji specjalistycznej, w tym ustnej komunikacji specjalistycznej po to, by między innymi przekazywać wiedzę specjalistyczną. Wiedza specjalistyczna w tym przypadku obejmuje wiedzę merytoryczną z zakresu gospodarki, czyli wiedzę gospodarczą z takich obszarów jak: finanse, bankowość, giełda, prawne otoczenie biznesu, komunikacja marketingowa, integracja europejska, public relations, międzynarodowe komunikowanie w biznesie, negocjacje handlowe i pisemna komunikacja w biznesie (Ćwiklińska i Szadyko, 2005: 82-88), w tym znajomość terminologii specjalistycznej i struktur typów dyskursu specjalistycznego (rodzajów tekstów specjalistycznych). Wiedza specjalistyczna jest elementem komunikacji specjalistycznej. Schubert (2007: 243-252) rozumie komunikację specjalistyczną jako działanie, któremu każdorazowo towarzyszy proces podejmowania decyzji. Wybory podejmowane są między innymi w zakresie specjalistycznych treści i wyrażeń językowych. Uczestnicy komunikacji muszą zatem dysponować wiedzą specjalistyczną i kompetencją językową. Działanie komunikacyjne zależy więc od kompetencji językowej i stanu wiedzy specjalistycznej jako głównego składnika kompetencji zawodowej. W myśl tych relacji uczący się języka ekonomicznego może powiedzieć w języku docelowym tylko to, na co mu pozwala jego kompetencja językowa i zawodowa.

Na zajęciach języka ekonomicznego uczestnikami komunikacji ustnej są uczący się i nauczyciel, którzy tworzą sytuację socjalną, czyli to, kto komunikuje. Socjalny status uczestników komunikacji ma charakter asymetryczny. Partnerzy komunikacyjni dysponują różnym poziomem wiedzy językowej i specjalistycznej. Wiedza specjalistyczna jest jednym z komponentów kompetencji merytorycznej (zawodowej), która przenika się z kompetencją językową w zakresie komunikacji ustnej na poziomie umiejętności prowadzenia rozmaitych typów dyskursów, np. negocjacji lub prezentacji oraz specjalistycznej leksyki (Mamet, 2002: 151). Dobra znajomość języka ogólnego nie gwarantuje efektywnej komunikacji bez znajomości terminologii. Niewystarczający zasób leksyki specjalistycznej jest źródłem trudności komunikacyjnych, które czasami wręcz uniemożliwiają porozumienie. Ma to miejsce wtedy, gdy znajomość specjalistycznej leksyki związana jest z kluczowymi dla danej dziedziny terminami, przykładowo typami podatków (Mamet, 2002: 151). W tym przypadku kompetencja zawodowa i językowa pokrywają się całkowicie, ponieważ znajomość specjalistycznej leksyki jest formą wiedzy

specjalistycznej. Znajomość takich terminów jak byk, niedźwiedź, bessa, hossa pozwala określić sytuację na giełdzie papierów wartościowych bez wdawania się w długie opisy, używając zaś pojęcia polityka komunikacyjna od razu wiadomo, że chodzi o dwukierunkowy przepływ informacji między przedsiębiorstwem a konsumentem, natomiast stosując skróty bazy dostawy, np. FOB, CIF określa się jednocześnie obowiązki i zakres odpowiedzialności kupującego i sprzedającego, podział kosztów i ryzyka.

Braki w wiedzy specjalistycznej są poważnym **źródłem zakłóceń w ustnej komunikacji specjalistycznej** odbywającej się na zajęciach języka ekonomicznego, co postaram się przedstawić na podstawie fragmentów dwóch symulowanych rozmów odbytych podczas prowadzonych przeze mnie badań od maja do czerwca 2011 wśród studentów Szkoły Głównej Handlowej uczących się niemieckiego języka gospodarki jako drugiego języka obcego. Badania dotyczyły stosowania strategii komunikacji w ustnej komunikacji specjalistycznej na zajęciach języka ekonomicznego. Rozmowy były realizowane w ramach zadania polegającego na zleceniu przeprowadzenia analizy rynku mebli biurowych w Niemczech. Zleceniodawcą była firma polska, a zleceniobiorcą firma niemiecka. Polecenie zostało skonstruowane tak, aby osoba badana, tzn. student odgrywający rolę zleceniodawcy, mógł dokładnie określić na podstawie otrzymanych wytycznych, jakie informacje powinna zawierać analiza rynku, wykazując się przy tym posiadaną wiedzą specjalistyczną z zakresu marketingu w sytuacji bliskiej praktyce. Wytyczne zostały sformułowane w formie punktów, które brzmiały następująco:

- producenci: produkcja, import, eksport, zaopatrzenie rynku wewnętrznego;
- rynek oferentów – struktury, mainplayer;
- chłonność rynku na poziomie odbiorcy ostatecznego;
- rozwój rynku;
- grupy towarów;
- kanały dystrybucji;
- czynniki mające wpływ na rynek mebli biurowych;
- prognoza dotycząca rozwoju rynku.

Analiza wywiadów retrospekcyjnych odbytych bezpośrednio po przeprowadzeniu rozmów wykazała, że trudności komunikacyjne w ustnej komunikacji specjalistycznej odbywającej się na zajęciach języka ekonomicznego mają swoje źródła nie tylko, tak jak to podają Dörnyei i Scott (1997: 183) w niedoborze środków językowych, problemach wynikających z własnej realizacji produkcji językowej, w trudnościach odnoszących się do realizacji interlokutora i w presji czasu, ale również w brakach wiedzy specjalistycznej z obszaru marketingu, manifestujących się nieznanomością terminów specjalistycznych.

Największe problemy przysparzał termin kanały dystrybucji (*Vertriebswege*).

Przykład 1

L: Jetzt ist der nächste Punkt: Vertriebswege. Diesen Punkt kann man mit dem achten Punkt verbinden. Worauf kann ich mich hier konzentrieren?

B22: ((12 s)) Ich verstehe das nicht.

L: Vertriebswege sind Wege, auf denen etwas abgesetzt wird. Ja? Welche Vertriebswege kennen Sie?

B22: ((9 s))

L: Es gibt traditionelle Vertriebswege, zum Beispiel Geschäfte und moderne [B22: Ah, ja.] innovative, zum Beispiel Internetgeschäfte. Sagen Sie bitte, auf welche Geschäfte wir uns konzentrieren sollen. Bevorzugen Sie eher den Absatz mit Hilfe von traditionellen oder modernen Vertriebswegen? Jetzt müssen Sie entscheiden.

B22: Okay.

L: Nicht okay. Sie müssen jetzt entscheiden. Verstehen Sie mich?

B22: Ja, ich ver / ich verstehe, aber ..

[Wywiad retrospekcyjny:] PW: „A tu, już Pan wie, że to są kanały dystrybucji?” B22: „Wiem”. PW: „To, co się stało?” B22: „Nie wiedziałem, co powiedzieć”. PW: „Jakie są kanały dystrybucyjne?” B22: „Tak”.

B22 (student) na zadane przez L (lektora) pytanie, na czym powinna zostać skupiona uwaga przy badaniu kanałów dystrybucji, odpowiada po 12 sekundach po prostu, że nie rozumie. Wobec tego L przychodzi mu z pomocą i objaśnia mu znaczenie tego terminu w języku obcym, po czym pyta, jakie są kanały dystrybucji. Dalej ma miejsce dłuższa pauza (9 s), po której L kolejny raz pomaga B22, mówiąc mu, że rozróżnia się tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji i podając przykłady tychże kanałów.

W wywiadzie retrospekcyjnym B22 podaje, że nie tylko nie wiedział, jakie znaczenie w języku polskim miał termin *Vertriebswege*, ale przede wszystkim nie miał pojęcia, co należy rozumieć poprzez rodzaje kanałów dystrybucji. Braki w wiedzy specjalistycznej w tym przypadku doprowadzały do załamania komunikacji między L i B22.

Przykład 2

L: Auf welche Vertriebswege sollen wir uns bei dieser Analyse konzentrieren?

B14: Hmm . also /

L: Da gibt es verschiedene Vertriebswege. Es gibt traditionelle und auch ganz neue Vertriebswege. Welche sind für Sie von größter Bedeutung?

B14: Wir möchten auf diese äh modernen, diese y Innovationen yy uns konzentrieren.

L: Das bedeutet was? Welche sollen wir berücksichtigen? Es geht mir um diese Begriffe.

B14: (śmiech)) Hmm

L: Traditionell ist ein Geschäft, ja?

B14: Hmm aha, ja, so.

[Wywiad retrospekcyjny:] B14: „Nie zrozumiałam, że tu chodzi o możliwości tego ...” PW: „Kanały dystrybucji”. B14: „Kanały dystrybucji, tak, i dopiero jak pani powiedziała tradycyjne, no to jeszcze, ale potem tam coś pani powiedziała, że i dopiero wpadłam na to”. PW: „Ale na razie udaje Pani, że wszystko Pani wie”. B14: „Tak, ale zrozumiałam to, że te są innowacyjne i to, ale nie wiedziałam, o co chodzi pod innowacyjne. Jeśli chodzi o te pojęcia, to ja nie rozumiem tego”. PW: „Ale nie stosuje Pani żadnej strategii, żeby jakoś z tego wybrnąć”. B14: „Ciężko jest jakąś tam strategię używać, jak pani mnie pyta o pojęcia, a ja nie wiem tych pojęć. Ciężko jest tak wybrnąć”.

L zauważa, że B14 nie wie, co to są kanały dystrybucji, dlatego próbuje przyjść mu z pomocą mówiąc, że są tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji. B14 wciąż jednak nie rozumie, co kryje się pod tymi pojęciami, dlatego udaje, że rozumie, kamuflując swoją niewiedzę poprzez powtórzenie części pytania postawionego przez L. B14 mówi po prostu, że powinni skoncentrować się na nowoczesnych kanałach dystrybucji. W ten sposób B14 ma nadzieję, że przezwycięży problem komunikacyjny wynikający z braków wiedzy specjalistycznej. L jednakże dalej draży temat i próbuje dowiedzieć się szczegółów dotyczących rodzajów nowoczesnych kanałów dystrybucji, na których powinien skupić swoją uwagę przy analizie rynku. L nie otrzymuje jednak odpowiedzi, dlatego próbuje pomóc B14 mówiąc, że tradycyjnym kanałem dystrybucji jest np. sklep.

Kolejnym terminem specjalistycznym, który przysporzył badanym trudności komunikacyjnych, był „rozwój rynku” (*Gesamtmarktentwicklung*).

Przykład 3

L: Was soll ich darunter verstehen?

B14: Wie / wie hat sich der / der Markt yy äh entwickelt in diesem / diesem letzten Jahren und yy

L: Welche Informationen soll diese Entwicklung beinhalten?

B14: Vielleicht die Umsätze in dieser Branche äh hm und was noch yy hmm .. die Umsätze und die Größe der y / der Produktion hmm und ich finde das / das / das

[Wywiad retrospekcyjny:] B14: „Tu nie za bardzo szczerze mówiąc zrozumiałam to Gesamtmarktentwicklung. Nie byłam do końca pewna, co to znaczy. I tak wołałam tylko o tych obrotach powiedzieć, a dalej nie wiedziałam, co po prostu”.

Z powyższego przykładu wynika, że B14 dokładnie nie wie, co kryje się pod pojęciem *Gesamtmarktentwicklung*, dlatego wymienia jedynie obroty (*Umsätze*) i nieśmiało wielkość produkcji, po czym przerywa swoją wypowiedź mówiąc: „ich finde das / das / das / das” (i uważam to / to / to /), co wskazuje na braki w wiedzy specjalistycznej odzwierciedlające się w nieznamomości terminu specjalistycznego „rozwój rynku” w języku ojczystym.

4. Wnioski

Przedstawione powyżej przykłady wykazują to, że aby móc skutecznie komunikować się ustnie na zajęciach języka ekonomicznego nie wystarczy jedynie dysponować odpowiednim poziomem wiedzy językowej, lecz również trzeba posiadać dostateczną wiedzę specjalistyczną. Jeśli te dwa komponenty nie współgrają ze sobą, realizacja różnych form komunikacji ustnej jest znacznie utrudniona, ponieważ dochodzi do poważnych zakłóceń komunikacyjnych, które są szczególnie trudne do przewyżczenia. W ustnej komunikacji specjalistycznej zarówno tej odbywającej się w warunkach naturalnych, jak i tej mającej miejsce w klasie językowej wiedza specjalistyczna odgrywa zasadniczą rolę, ponieważ przekazywanie (generowanie) treści specjalistycznych jest głównym celem porozumiewania się. Fakt dysponowania wiedzą specjalistyczną umożliwi aktywne uczestnictwo w komunikacji ustnej, właściwy odbiór informacji i przyczynia się do tego, że uczestnik komunikacji rzadziej doświadcza trudności komunikacyjnych.

BIBLIOGRAFIA

- Baumann, Kl.-D. 1992. *Integrative Fachtextlinguistik*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Becker-Mrotzek, M. 2009. „Mündliche Kommunikationskompetenz” (w) *Mündliche Kommunikation und Gesprächsdidaktik* (red. M. Becker-Mrotzek). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren: 66-83.
- Brünner, G. 1998. „Fachkommunikation im Betrieb am Beispiel der Stadtwerke einer Großstadt” (w) *Fachsprachen. Languages for Special Purposes* (red. L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H.E. Wiegand, Ch. Galinski, W. Hüllen). Halbband 1, (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1). Berlin/New York: Walter de Gruyter: 634-648.
- Ćwiklińska, J., Szadyko, S. 2005. „Obszary wiedzy specjalistycznej w wybranych wariantach języka Business Communications”. *Języki specjalistyczne 5. Teksty specjalistyczne w kontekstach zawodowych i tłumaczeniach*. Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego: 81-88.
- Dörnyei, Z., Scott, M. L. 1997. „Review Article. Communication Strategies in a Second Language: Definitions and Taxonomies”. *Language Learning* 47:1: 173-210.

- Grucza, S. 2009. „Fachwissen – Fachsprache – Fachdiskurs: Fachdiskursanalyse aus der Sicht der anthropozentrischen Sprachentheorie” (w) Diskurse als Mittel und Gegenstände der Germanistik (red. F. Grucza). Materialien der Jahrestagung und internationalen wissenschaftlichen Konferenz des Verbandes Polnischer Germanisten abgehalten an der Warmia und Mazury Universität 8.-10. Mai 2009, Olsztyn. Warszawa: Wydawnictwo Euro-Edukacja: 15-28.
- Hoffmann, L. 1999. „Objekt, System und Funktion in der wissenschaftlich-technischen Fachkommunikation”. Fachsprache 21: 28-37.
- Jakobson, R. 1989. „Poetyka w świetle językoznawstwa” (w) W poszukiwaniu istoty języka: wybór pism. Tom 2. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy: 77-124.
- Kalverkämper, H. 1990. „Gemeinsprache und Fachsprachen – Plädoyer für eine integrierende Sichtweise” (w) Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven (red. G. Stickel). Jahrbuch 1989 Institut für deutsche Sprache, Mannheim, zum 25jährigen Jubiläum des IdS. Berlin/New York: Walter de Gruyter: 88-133.
- Kalverkämper, H. 1998. „Fach und Fachwissen. Fachsprachen” (w) Languages for Special Purposes (red. L. Hoffmann, H. Kalverkämper, H.E. Wiegand, Ch. Galinski, W. Hüllen). Halbband 1, (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.1), Berlin/New York: Walter de Gruyter: 1-24.
- Lenz, F. 1989. Organisationsprinzipien in mündlicher Fachkommunikation, Zur Gesprächsorganisation von ‚Technical Meetings‘. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Mamet, P. 2002. „Relacja pomiędzy kompetencją językową a kompetencją merytoryczną na przykładzie języka biznesu”. Języki specjalistyczne 2. Problemy technolingwistyki. Katedra Języków Specjalistycznych Uniwersytetu Warszawskiego: 141-151.
- Munsberg, K. 1994. Mündliche Fachkommunikation: das Beispiel Chemie. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Neu, J. 2011. Mündliche Fachtexte der französischen Rechtssprache. Berlin: Frank & Timme.
- Roelcke, T. 2010. Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schubert, K. 2007. Wissen, Sprache, Medium, Arbeit. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- vom Brocke, Ch. A. 2010. eGroups – eine Konzeption zur Vermittlung fachsprachlicher Handlungskompetenz in evolvierenden Kooperationen. <http://miami.uni-muenster.de> DW 29.10.2012.