

Joanna Ozimska

Uniwersytet Łódzki

<https://orcid.org/0000-0002-8261-3614>

joanna.ozimska@uni.lodz.pl

Interkulturowość w wybranych podręcznikach do nauki włoskiego i angielskiego języka biznesu i ekonomii. Studium porównawcze

**Intercultural language education in selected textbooks for teaching the language of business and economics in Italian and English.
A comparative study**

This article attempts to characterize three textbooks for teaching the language of business and economics in terms of the presence of content developing intercultural competences. The aim of the study is to identify the content developing intercultural competences, its qualitative and quantitative characteristics, to discuss the differences in the approach in the Italian and English textbooks and to indicate the possibility of using selected solutions in new teaching materials. The main hypothesis, verified during the analyzes, is that the concept of intercultural language education, although not directly expressed on the pages of the textbooks, is an important component of the didactic process in materials for teaching the language of business. The approach to interculturality may also differ, depending on the target culture and status of the foreign language taught (Italian vs English, the modern *lingua franca*).

Key words: Intercultural language education, business language, Italian, foreign language teaching

Słowa kluczowe: interkulturowość, język biznesu, język włoski, glotto-dydaktyka



Artykuł jest udostępniany na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

1. Wprowadzenie

Zjawisko globalizacji wpłynęło na rozwój poszczególnych narodowych gospodarek, prowadząc także do przenikania się rynków krajowych i regionalnych. Intensyfikacja kontaktów z zagranicznymi partnerami nie doprowadziła, jak błędnie przypuszczano, do ujednoczenia rynków i zatarcia się różnic kulturowych (Skulski, 2020: 9). Uwidoczniała natomiast potrzebę uwzględniania wiedzy na temat innych kultur w nauczaniu m.in. języków obcych, aby możliwe było skuteczne pośrednictwo w wymianie handlowej oraz funkcjonowanie w odmiennych kulturowo środowiskach.

Każdego dnia mieszkańcy różnych części świata w swoich miejscach pracy uczestniczą w obcych im językowo-kulturowo praktykach, zmierzających do rozwiązania bieżących problemów. Posługują się w tym celu drugim albo trzecim językiem, często nie posiadając wystarczającej wiedzy na temat różnic kulturowych dzielących uczestników aktu komunikacyjnego reprezentujących odmienne kręgi kulturowe (Ladegaard, Jenks, 2015: 2).

Celem artykułu jest analiza treści dydaktycznych ukierunkowanych na kształtowanie kompetencji interkulturowych znajdujących się w wybranych podręcznikach do nauki specjalistycznych odmian języka obcego – włoskiego i angielskiego języka biznesu. Lepsze zrozumienie dostępnych narzędzi edukacyjnych może bowiem prowadzić do bardziej efektywnego ich wykorzystania, skutkującego zwiększeniem ich potencjału dydaktycznego.

2. Pojęcie kultury. Interkulturowość i kompetencja interkulturowa

Według Kroebera i Kluckhohna (za Sobkowiak, 2015: 18), istnieje ponad 300 definicji kultury, co pokazuje na złożoność tego terminu. Kultura może być postrzegana jako zjawisko obiektywne lub subiektywne. W pierwszym znaczeniu rozumiana jest jako tło instytucjonalne, polityczne oraz historyczne, stworzone i podtrzymywane przez grupę ludzi posługujących się tym samym językiem oraz wchodzących ze sobą w interakcje. „Instytucje, jakie na przestrzeni dziejów stworzyła dana społeczność, umożliwiają i regulują wzajemne kontakty mieszkańców i wraz z unikalnym tłem historycznym tworzą jej obiektywny kontekst kulturowy”. Kultura subiektywna natomiast odnosi się do postrzegania świata przez ludzi wchodzących ze sobą w interakcje. „Niepowtarzalność ich perspektywy wyraża się w sposobie rozróżniania zjawisk, organizowania i koordynowania komunikacji czy przypisywaniu określonemu zjawiskom etykiety dobry/zły” (Sobkowiak, 2015: 19).

Kramsch (2011: 355) używa pojęcia tzw. „trzeciej kultury”¹ – metafory symbolicznej przestrzeni, na obszarze której dokonuje się tworzenie znaczeń,

¹ Por. Damen (1987: 331–332).

wchodzących w kontakt języków narodowych (L1–L2) i narodowych kultur (C1–C2). Ladegaard i Jenks (2015: 5) podkreślają z kolei, że – wraz z dokonującym się postępowaniem technologicznym i w dobie ponowoczesności – kultura winna być postrzegana jako kategoria płynna i wieloaspektowa, podobnie jak pojęcie dyskursu.

Istnieje ścisła zależność pomiędzy tworzeniem znaczenia przez osobę uczącą się a jej doświadczeniem kulturowym, co oznacza, iż zrozumienie kultury obcej przez jednostkę wynika z syntezy kultury rodzimej, docelowej i własnego doświadczenia (Sobkowiak, 2015: 21).

Panuje zgoda co do tego, że interkulturowość jest kompetencją, co za tym idzie próba jej opisu i rozwoju u osób uczących się języków obcych wymaga zastosowania modelowania (zob. Byram, 2012: 44–45, Balboni, 2006: 13–16).

Balboni (2006: 13–16) zaproponował więc model, uwzględniający trzy główne składowe:

- 1) system wartości, którego istnienia rozmówcy często nie są świadomi;
- 2) kody językowe i niewerbalne (m.in. struktura morfosyntaktyczna, proksemika, kinezyka, symbole statusu);
- 3) kontekst socjopragmatyczny, w którym dochodzi do aktu komunikacji językowej.

Najbardziej znany model interkulturowej kompetencji komunikacyjnej², sformułowany przez Michaela Byrama (2012: 96) w 1997 r., obejmował wiedzę (*savoir*), umiejętności (*savoir comprendre, savoir apprendre/faire*) oraz odpowiednie postawy (*savoir être, savoir s'engager*).

Dokonując syntezy wniosków płynących z badań literatury przedmiotu Sobkowiak (2015: 122) proponuje definiować interkulturowość jako:

Fenomen interpersonalny, oparty na rozwijaniu wzajemności w interakcji (*reciprocity in interaction*), uznający, że człowiek odgrywa w życiu wiele różnych ról, ma liczne obowiązki, a równocześnie wykazuje wrażliwość i dostosowuje się do różnorodnych ról i zobowiązań wobec interlokutora. [...] Bycie interkulturowym nie jest [...] produktem końcowym czy możliwym do osiągnięcia stanem, ale nigdy niekończącym się, ciągłym uczeniem się poprzez doświadczenie i krytyczną refleksję na temat spotykanych osób, przeżywanych doświadczeń czy obserwowanych zdarzeń.

Analogicznie, kompetencja interkulturowa jest nigdy niekończącym się procesem, a u jej podstaw leży świadomość kulturowa. Kulturę poznajemy

² Tak postrzegana kompetencja interkulturowa rozwijana jest w ramach zintegrowanego modelu kształcenia językowo-kulturowego, w skład którego wchodzi ponadto kompetencje językowe, socjolingwistyczne oraz dyskursywne.

poprzez język, pod warunkiem odpowiedniej ekspozycji. Jako że skrypty kulturowe³ często bywają niewidoczne, dla procesu nauczania ważny jest sposób jego prowadzenia, sprzyjający zauważaniu różnic, porównywaniu systemów kulturowych oraz rozważaniom na temat różnorodności języków, kultur i procesów komunikacji (Sobkowiak, 2015: 83). Istotną pomoc w tym procesie może stanowić podręcznik do nauki języka obcego.

3. Metodologia badawcza

W oparciu o modele kompetencji interkulturowej Balboniego i Byrama, w dalszej części opracowania zostaną zaprezentowane szczegółowe refleksje na temat treści dydaktycznych, zawartych w trzech podręcznikach do nauki języka biznesu.

Wybór podręczników poddanych ewaluacji w przypadku języka włoskiego wynikał z niewielkiej liczby tego typu zasobów dostępnych na rynku wydawniczym. Badaniu poddano więc dwa dostępne przed rokiem 2021 opracowania. W celu porównawczym sięgnięto po jeden podręcznik do nauki języka angielskiego, który ukazał się drukiem w tym samym co włoskie odpowiedniki okresie. Miało to na celu wykluczenie zmian w podejściu do pojęcia kompetencji interkulturowej dostrzegalnych w dłuższym horyzoncie czasu.

Ocenie poddano wszystkie tekstowe elementy składowe podręczników, wliczając odautorski komentarz metodyczny. Z analiz wykluczono natomiast elementy ikonograficzne.

Analiza ilościowa oraz jakościowa pozwoliła odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- 1) Czy podręcznik zawiera materiały służące kształtowaniu kompetencji interkulturowej? W przypadku odpowiedzi twierdzącej, jaki jest ich udział w stosunku do pozostałych poruszanych zagadnień?
- 2) Jaki dobór tematów zastosowano we włoskich i anglojęzycznych podręcznikach? Czy można dostrzec istotne różnice dotyczące poruszanej tematyki wynikające z nauczanej języka?
- 3) Jakie rodzaje ćwiczeń zastosowano, aby rozwijać kompetencję interkulturową?

Przytoczone w kolejnych podrozdziałach dane liczbowe nie uwzględniają różnic w odniesieniu do stopnia trudności i czasu przewidzianego na realizację poszczególnych zadań.

³ Wzorce lub scenariusze specyficzne dla danej kultury zawierające reguły komunikacji oraz normy zachowania w różnorodnych sytuacjach, zarówno formalnych, jak i nieformalnych (Wierzbicka, 1999: 164–9).

4. Charakterystyka podręczników poddanych badaniu

Poniższe zestawienie zawiera podstawowe informacje o podręcznikach do nauki języka ekonomii i biznesu poddanych analizie.

Tabela 1. Materiał badawczy – podstawowe informacje (opracowanie własne)

Tytuł	Język	Liczba stron	Rok wydania	Liczba rozdziałów	Poziom zaawansowania	Liczba ćwiczeń
1. Italiano per economisti	włoski	123	2003	5	średniozaawans.	185
2. L'italiano in azienda	włoski	207	2002	12	średniozaawans.-zaawans.	379
3. Market Leader	angielski	176	2002	16	średniozaawans.	399

Italiano per economisti stanowi jeden z tomów serii „Italiano per specialisti”. Książka jest adresowana do studentów kierunków ekonomicznych (LS) oraz do użytkowników zainteresowanych posługiwaniem się włoskim językiem biznesu na obszarze Włoch (L2).

L'italiano in azienda to pierwszy na włoskim rynku wydawniczym kompleksowy podręcznik do nauki włoskiego języka ekonomii i biznesu dla obcokrajowców, obejmujący 12 jednostek, rozwijających różne kompetencje komunikacyjne. Ważnym elementem jest sekcja „La cultura degli affari”, kultura biznesu, zaprezentowana z włoskiej perspektywy w celu zwiększenia wrażliwości użytkowników podręcznika na występujące na tym obszarze językowo-kulturowym zjawiska.

Market Leader. Intermediate Business English to złożony z podręcznika i zeszytu ćwiczeń kurs angielskiego języka biznesu przeznaczony dla studentów kierunków ekonomicznych oraz biznesmenów.

5. Kultura i interkulturowość w liczbach. Wyniki badań

W poniższej tabeli zestawiono dane liczbowe⁴ dotyczące elementów kulturowych (poz. nr 1) odnoszących się do Włoch (podręczniki ITperE⁵ i L'ITiNA) lub krajów anglojęzycznych (ML) oraz (poz. 2 a, b, c, d) do rodzimych

⁴ Tabela zawiera wartości bezwzględne tożsame z liczbą ćwiczeń. W celu bardziej przejrzystej prezentacji wyników w tekście artykułu dane zostaną przedstawione w formie procentowej jako iloraz liczby zadań z omawianych kategorii oraz liczby ćwiczeń w poszczególnych podręcznikach ogółem.

⁵ Skrótly odsyłają odpowiednio do podręcznika *Italiano per economisti*, *L'italiano in azienda*, *Market Leader*.

kultur uczestników kursu, jakie uwzględniono w badanych podręcznikach. Chodzi o treści odnoszące się do różnic w funkcjonowaniu wybranych sfer działalności społeczno-kulturowej na obszarze, na którym użytkownicy posługują się językiem włoskim albo angielskim jako, odpowiednio, LS lub L2.

Tabela 2. Typologia zadań wyekscerpowanych z badanych podręczników (opracowanie własne)

	ITperE	L'ITinA	ML
1. Liczba zadań/odniesień kulturowych do obszaru włosko/anglojęzycznego	9	31	4
2. Liczba zadań/odniesień do rodzimych kultur ogółem	9	10	17
a) w podziale na typy ćwiczeń – mówienie	9	7,5 ^{a)}	11
b) tworzenie tekstu pisanego	–	1	3
c) rozumienie tekstu pisanego	–	1,5	2
d) rozumienie tekstu mówionego	–	–	1

^{a)} Wartości ułamkowe, uwzględnione w tabeli, oznaczają, że jedno z badanych ćwiczeń miało na celu rozwój zarówno kompetencji komunikacyjnych, jak i kompetencji tekstowych.

Najwięcej odniesień do kultury docelowego obszaru językowego zawiera podręcznik L'ITinA (8,18% wszystkich zadań), najmniej ML (1%). Niższy wynik podręcznika do nauki języka angielskiego można tłumaczyć tym, że jest on adresowany do użytkowników z całego świata, wykorzystujących nabyte umiejętności nie tylko w krajach, gdzie na co dzień włada się językiem angielskim.

Jednocześnie najwięcej odniesień do obcych kultur w wymiarze bezwzględny (17 ćwiczeń, stanowiących 4,26% ogółu zadań), znajduje się w podręczniku do nauki języka angielskiego. Dwa pozostałe tytuły plasują się *ex equo* na drugim miejscu ze zbliżoną liczbą tak zdefiniowanych treści (9–10 ćwiczeń). Uwzględniając dane procentowe, należy zauważyć, że podręcznik ITperE zawiera najwięcej elementów (4,86%) w stosunku do ogółu występujących w nim ćwiczeń.

Większość ćwiczeń, w których kształtowana jest otwartość na innych w konfrontacji ze świadomością rodzimych uwarunkowań, ukierunkowana jest na rozwijanie sprawności mówienia (2,85% spośród wszystkich przeanalizowanych 963 ćwiczeń). Cztery zadania (0,42% ogółu) wymagały tworzenia tekstu pisanego, 0,36% – zapoznania się z tekstem pisanym, a jedno (0,10%) – z tekstem mówionym w języku angielskim.

6. Kultura (biznesu) w badanych podręcznikach. Analiza jakościowa

Porównanie dwóch kolejnych tabel (nr 3 i 4) pozwala dostrzec dwa odmienne podejścia do szeroko rozumianej kultury biznesu we Włoszech obecne w badanych materiałach dydaktycznych. Podręcznik ITperE wykorzystuje wiedzę techniczną, znajomość fachowej terminologii i różnic strukturalnych w podejściu do organizacji życia społeczno-gospodarczego na obszarze Włoch. Rozwijane są kompetencje twarde, nawiązujące do kultury obiektywnej.

Tabela 3. Kultura obszaru włoskojęzycznego. Treści wyekscerpowane z podręcznika ITperE (opracowanie własne)

	ITperE – zagadnienia
1	Formy prawne prowadzenia działalności we Włoszech
2	Rola kawy w życiu społecznym Włoch
3	Rola związków zawodowych w życiu publicznym Włoch
4	Relacje pozamałżeńskie we Włoszech
5	Zasady funkcjonowania podatku VAT we Włoszech
6	Pojęcie włoskiego <i>codice fiscale</i>
7	Osobliwości włoskiego leksemu <i>fattura</i>
8	Włoskie korzenie światowej bankowości
9	Specyfika inwestowania w obligacje skarbowe we Włoszech

Drugi z badanych podręczników do nauki włoskiego języka biznesu (tab. 4) poświęca wiele przestrzeni prezentacji Włochów jako potencjalnych kontrahentów, a zatem zawiera elementy odnoszące się do kultury subiektywnej. Licznie reprezentowane są treści nawiązujące do zasad grzeczności⁶. Autorzy podręcznika zwrócili uwagę na formuły używane podczas powitań i pożegnań, formy adresatywne⁷, sposób prowadzenia rozmów telefonicznych z uwzględnieniem włoskiej specyfiki, stosunek do przerywania wypowiedzi interlokutorów, podejście do rozwiązywania konfliktów, używanie właściwej

⁶ „Grzeczność językowa – jak pisze M. Marcjanik (2013: 13–14) – czyli używanie przez mówiących określonych wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej, powiązana jest ściśle z grzecznością niejęzykową (niewerbalną). Grzeczność niejęzykowa dzieli się na grzeczność ponadjęzykową – w skład której wchodzi fonetyczne cechy mówienia, takie jak: intonacja, barwa głosu, natężenie głosu, tempo mówienia – oraz grzeczność pozajęzykową, do której zalicza się: mimikę, gesty, postawę i ruchy ciała, sposób «zagospodarowania» przestrzeni, w tym odległość od odbiorcy.”

⁷ Na szczególną uwagę zasługują wskazówki odnoszące się do stosowanych z dużą częstością we włoskiej rzeczywistości językowej tytułów, np. *avvocato*, *dottore*, *ragioniere*, *ingegnere*, *onorevole*.

intonacji głosu, normy zachowania w transporcie publicznym. Ważnym elementem kulturowym są teksty i ćwiczenia dotyczące gestykulacji, w podręczniku jednak nie poświęcono im wiele miejsca.

Warto podkreślić, że pewne wartości przedstawione w zaproponowanych użytkownikom zadaniach nie tylko przyczyniają się do lepszego zrozumienia mentalności i odmienności kulturowej Włochów, mogą one także usprawnić sposób funkcjonowania uczestników kursu w sferach wykraczających poza znajomość języka. Taka wartość dodana może wynikać, dla przykładu, z lekcji o włoskim podejściu do ubioru, m.in. podczas oficjalnych spotkań.

L'ITinA w większym stopniu skupia się więc na rozwoju kompetencji miękkich poprzez wybór treści, które mogą się przyczynić do nabywania uniwersalnych umiejętności społecznych, przydatnych w każdym zawodzie –nie tylko w biznesie.

Tabela 4. Kultura obszaru włoskojęzycznego. Treści wyekscerpowane z podręcznika L'ITinA (opracowanie własne)

	L'ITinA – zagadnienia
1	Ubiór i zachowanie w sytuacji formalnej (rozmowa kwalifikacyjna)
2	Tytułatura
3	Dopuszczalne tematy nieformalnych rozmów we Włoszech
4	Zasady grzeczności – kultura powitań i pożegnań
5	Zasady grzeczności – rozmowa telefoniczna we Włoszech
6	Zasady grzeczności – użycie przyimków włoskich
7	Zasady grzeczności – przerywanie konwersacji
8	Negocjacje z kontrahentami z południa Włoch
9	Stosunek do kategorii czasu we Włoszech
10	Przejawy maskulinizmu Włochów wobec kobiet
11	Zasady grzeczności – przy włoskim stole (bon ton, regulowanie rachunku, toasty)
12	Użycie terminologii anglojęzycznej we włoskim języku biznesu
13	Zasady grzeczności – rozwiązywanie konfliktów
14	Gestykulacja w kulturze Włoch
15	Reguły korzystania z telefonu komórkowego
16	Zasady grzeczności – intonacja głosu
17	Normy zachowania we włoskim transporcie kolejowym

Ostatni z poddanych analizie podręczników różni się, jak wspomniano, podejściem, co wynika z odmiennego statusu języka angielskiego – pośrednika w relacjach społeczno-biznesowych.

Tabela 5. Kultura obszaru anglojęzycznego. Treści wyekscerpowane z podręcznika ML (opracowanie własne)

ML – zagadnienia	
1	Zasady grzeczności – rozmowy telefoniczne w j. angielskim
2	Zasady grzeczności – podróże transportem lotniczym
3	Formy organizacyjne przedsiębiorstw w języku angielskim
4	Dyplomacja w negocjacjach biznesowych

Treści kulturowe, zaproponowane w podręcznikach, stanowią punkt wyjścia do refleksji nad własną kulturą i nad różnorodnością sposobów funkcjonowania przedstawicieli poszczególnych nacji⁸.

7. Analiza jakościowa elementów obcych kulturowo i odniesień do kultur rodzimych

Rozmieszczenie treści obcych kulturowo i odniesień do kultur rodzimych w badanych podręcznikach (tab. 3 i 6, 4 i 7, 5 i 8) wskazuje na wyraźny związek między tymi zagadnieniami.

Zazwyczaj prezentacja nowych informacji na temat specyfiki kulturowej Włoch lub obszaru anglojęzycznego prowadzi do refleksji na temat tych samych zjawisk w obszarze kultur, z których wywodzą się uczestnicy kursu. Stosowane jest zatem podejście porównawcze. Refleksja nad własną kulturosfery jest zatem naturalną glottodydaktyczną kontynuacją procesu poznawania obcych systemów kulturowych.

W wyniku analizy danych liczbowych (por. tab. 4 i 7) odnoszących się do elementów skoncentrowanych na rodzimej kulturze w drugim z badanych włoskich podręczników, nasuwa się obserwacja, że nie wszystkie zagadnienia nadają się, z punktu widzenia konstrukcji materiałów dydaktycznych, do rozważań nad kulturosfery, z której wywodzą się szczególnie słuchacze kursów. Pomijane są zjawiska jednostkowe, typowe dla jednego albo nielicznych systemów społeczno-kulturowych lub w dużej mierze jednolite na obszarze

⁸ Warto w tym momencie przywołać pojęcie *poliwalencji kulturowej*, zaproponowane przez Kłoskowską dla określenia świadomości, jaką nabywa przeciętnie wykształcony człowiek otwarty na kontakty ponadnarodowe. Poliwalencja stwarza poszczególnym jednostkom szansę na przeżycie przygody spotkania z inną kulturą i innym językiem, radość odkrywania inności. „[...] z drugiej strony – tylko spotkanie z inną kulturą i innym światem językowym, więc z innym sposobem konceptualizowania świata może dać nam szansę zobaczenia, co w naszej własnej domowej tradycji jest najbardziej oryginalne, niepowtarzalne, najbardziej nasze, a więc szansę bycia sobą w sposób bardziej ludzki, bardziej świadomy [...]” (za: Bartmiński, 2007: 19–20).

Tabela 6. Treści obce kulturowo i odniesienia do kultury rodzimej wyekscerpowane z podręcznika ITperE (opracowanie własne)

	ITperE – zagadnienia
1	Formy prawne prowadzenia działalności na świecie
2	Podatki VAT na świecie (nazwy i obowiązujące stawki)
3	Odpowiedniki włoskiego <i>codice fiscale</i>
4	Światowa bankowość
5	Giełdy papierów wartościowych na świecie
6	Metody płatności w różnych krajach
7	Specyfika stosowania czeków i weksli w różnych krajach
8	Business plan w środowisku międzynarodowym

całego świata. Warto podkreślić, że dwa analizowane podręczniki do nauki włoskiego języka biznesu uzupełniają się w tym zakresie: nie dublują proponowanych zagadnień kulturowych ani zapytań o rodzime podsystemy, różnie też rozkładają akcenty w ramach zastosowanych narzędzi dydaktycznych.

Tabela 7. Treści obce kulturowo i odniesienia do kultury rodzimej wyekscerpowane z podręcznika L'ITinA (opracowanie własne)

	L'ITinA – zagadnienia
1	Ubiór i zachowanie w sytuacji formalnej (rozmowa kwalifikacyjna)
2	Zasady grzeczności językowej – przerywanie konwersacji
3	Stosunek do kategorii czasu w różnych kulturach
4	Piłka nożna jako temat nieformalnych konwersacji
5	Użycie terminologii anglojęzycznej w biznesie międzynarodowym
6	Gestykulacja na świecie
7	Reguły korzystania z telefonu komórkowego
8	Zasady podróżowania transportem kolejowym

Inaczej wygląda proporcja między kulturosferą świata anglojęzycznego a różnorodnością kulturową w podręczniku ML. Podejście interkulturowe (tab. 8) stanowi trzon procesu dydaktycznego. Różnorodność jest widoczna w całym podręczniku, a jej rola wynika z obecności licznych przykładów podmiotów⁹ prowadzących działalność ekonomiczną pod różnymi szerokościami geograficznymi.

⁹ Obecność na stronach podręcznika odniesień do przedsiębiorstw z całego świata jest możliwa dzięki zastosowaniu licznych nazw własnych, głównie toponimów i antroponimów. Przedsiębiorstwa jako odrębne byty zyskują swoją podmiotowość również dzięki nazwie, pod którą funkcjonują w świadomości społecznej i są zgłaszane do właściwych

Analiza włoskich i angielskich podręczników pokazuje, że niektóre odniesienia (inter)kulturowe stanowią umowy kanon dydaktyki. Mowa tu na przykład o szeroko pojmowanych zasadach grzeczności. Zarówno w podręczniku L'ITinA, jak i ML uwzględniono takie kwestie jak: rozmowy telefoniczne, przerywanie konwersacji, dozwolone lub niewskazane tematy nieformalnych rozmów, punktualność, czy też stopień bezpośredniości, z jakim należy traktować poszczególne grupy rozmówców.

W publikacjach do nauki włoskiego i angielskiego języka biznesu częściowo pokrywa się również sposób nakłaniania uczących się do refleksji nad ważnymi społecznie pojęciami takimi jak czas czy pieniądz oraz nad zjawiskami pozajęzykowymi jak zachowania podczas podróży służbowej akceptowane społecznie.

Tym, co wyróżnia serię ML jest propozycja gry społeczno-kulturowej, pełniącej funkcję podsumowania całego kursu¹⁰, a weryfikującej poczynione przez uczniów postępy.

Tabela 8. Treści obce kulturowo i odniesienia do kultury rodzimej wyekscerpowane z podręcznika ML (opracowanie własne)

	ML – zagadnienia
1	Przykłady podmiotów gospodarczych z różnych krajów: Argentyna, Australia, Austria, Boliwia, Chiny, Dania, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Hong Kong, Irlandia, Japonia, Kanada, Kolumbia, Korea Południowa, Malezja, Niemcy, Nigeria, Nowa Zelandia, Pakistan, Papua Nowa Gwinea, Polska, Rosja, Słowenia, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Szwecja, Turcja, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Zimbabwe
2	Zasady grzeczności – rozmowy telefoniczne w j. angielskim między rozmówcami z różnych kultur
3	Wyzwania komunikacji międzynarodowej
4	Stosunek do pieniędzy w różnych kulturach
5	Problemy etyczne w różnych kulturach (unikanie płacenia podatków, nepotyzm, praca na czarno)
6	Zagadnienie korupcji – specyfika krajowa
7	Analiza powiedzenia „When in Rome, do as the Romans do”
8	Pojęcie kultury
9	Patriotyzm

krajowych rejestrów. W analizowanym podręczniku wykorzystano anglojęzyczne chrematonymy (np. agencja reklamowa z siedzibą w Paryżu *Focus*, południowokoreański producent gitar na rynek japoński i europejski *The Kim Guitar Company*). Często nazwy własne fikcyjnych przedsiębiorstw są pomijane, a ich charakterystykę poznajemy poprzez przedstawienie biografii i wskazanie narodowości właściciela. Nie są eliminowane nazwy przedsiębiorstw realnie istniejących, będących liderami światowej gospodarki.

¹⁰ Prosta forma graficzna oraz nieskomplikowane zasady pozwalają na samodzielne tworzenie podobnych materiałów ludycznych przez dostrzegających ich potencjał dydaktyków.

	ML – zagadnienia
10	Świadomość kulturowa w biznesie
11	Globalizacja a różnorodność kulturowa
12	Zasady grzeczności na świecie (m.in. wymiana wizytówek, uściski rąk, kontakt fizyczny, przerywanie, punktualność, poczucie humoru)
13	Zachowania społecznie (nie)akceptowane we własnym kraju
14	Kultura biznesowa Chin
15	Marki na lokalnych rynkach
16	Społeczno-kulturowa gra planszowa

Struktura większości zadań prowadzących do refleksji interkulturowej nie jest rozbudowana. Sprowadza się do zadania prostego pytania¹¹, na które będą w stanie odpowiedzieć słuchacze kursu, konfrontując świeżo zdobyte informacje na temat Włoch lub krajów anglojęzycznych z własną wiedzą i przekonaniem. Jest to jednocześnie podpowiedź, w jaki sposób, nieobciążający nauczyciela i niewymagający dodatkowych nakładów pracy, angażować uczniów i rozbudowywać gotowe ćwiczenia, dostępne w różnych materiałach o komponent interkulturowy¹², jeśli nie jest obecny.

W podręczniku ML zaobserwowano jeszcze jedno, istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, zjawisko. Jeden z rozdziałów w całości poświęcono różnicom kulturowym i potrzebie zwiększenia świadomości w tym zakresie. Chęć poruszenia kwestii mniej technicznych, ale równie ważnych dla osób posługujących się językiem obcym w środowisku międzynarodowym wydaje się jak najbardziej uzasadniona. Ćwiczenia zaproponowane w ramach niniejszego rozdziału są różnorodne, kreatywne¹³ i kończą się tekstem o kulturze Chin, jednego z aktualnych liderów gospodarczych świata.

8. Obserwacje końcowe

1. Pojęcie interkulturowości nie pojawia się w żadnym z analizowanych podręczników. Dowodzi to, że znajomość metajęzyka glottodydaktycznego nie jest warunkiem *sine qua non* dla rozwoju kompetencji interkulturo-

¹¹ Często w formie zdania pojedynczego, np. "Anche nel tuo Paese ci sono due forme diverse di cambiale?", "Quale forma di pagamento si usa di più nel tuo Paese?".

¹² Uwaga odnosi się do grup zróżnicowanych kulturowo.

¹³ Zob. ćwiczenie G ze strony 107 pozwalające tworzyć własne alter ego na potrzeby hipotetycznego kongresu, w którym biorą udział uczestnicy z całego świata. W badanych włoskich podręcznikach zbliżoną funkcję pełnią ćwiczenia typu *role-play*, z tą różnicą, że ograniczają zakres swobody poprzez narzucenie gotowych do wygłoszenia kwestii.

wej. Termin ten nie jest obecny nawet we wstępach opracowanych przez autorów podręczników, doświadczonych dydaktyków. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w dopiero kształtującej się świadomości interkulturowej, wynikającej z pogłębiających się procesów globalizacyjnych. Chociaż samego pojęcia próżno szukać na kartkach podręczników stanowiących materiał badawczy, idea interkulturowości jest w nich obecna, choć w różnych proporcjach i konfiguracjach.

2. Interkulturowość występującą na stronach podręczników do nauki języka biznesu można odnieść do pojęcia kompetencji miękkich i twardych, znajomości kultury obiektywnej i subiektywnej.
3. Interkulturowość może być uznawana za istotny element procesu dydaktycznego w odniesieniu do nauki jednej z odmian języków specjalistycznych, jaką jest język ekonomii i biznesu. Nie sposób mówić o skutecznym posługiwaniu się tymi odmianami języka bez znajomości i zrozumienia zagadnień takich, jak: dopuszczalne tematy niezobowiązujących konwersacji towarzyszących procesom negocjacyjnym czy codziennej współpracy biznesowej; zasady grzeczności językowej lub świadomość wartości uznawanych za ważne w wybranej kulturze. Na obszarze języka włoskiego takim zagadnieniem istotnym kulturowo okazała się np. piłka nożna.
4. W ewaluowanych podręcznikach pominięto całkowicie kwestie dotyczące różnorodności religijnej i ich implikacji dla procesu komunikowania się.
5. Jeśli chodzi o zastosowanie modeli Byrama i Balboniego, odnoszących się do zjawiska interkulturowości, analiza pokazała, że badane podręczniki, poprzez wybór tematów i typologię ćwiczeń, stwarzają warunki do kształtowania odpowiednich postaw, sprzyjają zdobywaniu wiedzy i nabywaniu umiejętności. Uczący się w procesie kształcenia językowego zyskują okazję do poznawania systemów wartości odmiennych od własnego oraz do wszechstronnego treningu interkulturowego, umożliwiającego im pełnienie roli świadomych mediatorów interkulturowych.

BIBLIOGRAFIA

- Balboni P. E. (2006), *Intercultural communicative competence: a model*. Perugia: Guerra Edizioni.
- Bartmiński J. (2007), *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Byram M. (2012), *Reflecting on teaching „culture” in foreign language education*, (w:) Newby D. (red.), *Insights into the European Portfolio for Student Teachers of Languages (EPOSTL)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Damen L. (1987). *Culture Learning: The Fifth Dimension in the Language Classroom*. Reading, MA: Addison–Wesley Publishing Company.

- Kramersch C. (2011), *The symbolic dimensions of the intercultural*. „Language Teaching”, nr 44/3, s. 354–367.
- Ladegaard H. J., Jenks Ch. J. (2015), *Language and intercultural communication in the workplace: critical approaches to theory and practice*. „Language and Intercultural Communication”, nr 15/1, s. 1–12.
- Marcjanik M. (2013), *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skulski P. (2020), *Cultures – definitions, subjects, typologies*, (w:) Skulski P. (red.), *Cultural aspects of international business*. Wrocław: Publishing House of Wrocław University of Economics and Business, s. 13–35.
- Sobkowiak P. (2015), *Interkulturowość w edukacji językowej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Wierzbicka A. (1999), *Emocje. Język i “skrypty kulturowe”*, (w:) Bartmiński J. (red.), *Język – umysł – kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 163–191.

Podręczniki

- Cotton D., Falvey D., Kent S. (2002), *Market Leader. Intermediate business English. Course Book*. Essex: Pearson Education Limited.
- Incalcaterra-McLoughlin L., Pla-Lang L., Schiavo-Rotheneder G. (2003), *Italiano per economisti*. Firenze: Alma Edizioni.
- Pelizza G., Mezzadri M. (2002), *L’italiano in azienda*. Perugia: Guerra Edizioni.

Received: 23.09.2022

Revised: 16.11.2022