

Anna Godzich

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

<https://orcid.org/0000-0003-4513-4232>

annas@amu.edu.pl

Szymon Machowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

<https://orcid.org/0000-0002-2558-6146>

szymonm@amu.edu.pl

Kulinaryzmy i kulinaria w języku biznesowym w glottodydaktyce italianistycznej na podstawie podręczników „L’italiano in azienda” (2002) i „Un vero affare!” (2015)

**Culinary items and terms in Business Italian in Italian language
teaching based on coursebooks „L’italiano in azienda” (2002)
and „Un vero affare!” (2015)**

The article is devoted to analyzing the cultural context typical for food and its associated etiquette and rituals from 2 coursebooks on the Italian Business language, and aims at a) investigating to what extent coursebooks in Business Italian include both theoretical and practical content information on the Italian dining culture; b) reconstructing guidelines on etiquette for dining and socializing in professional settings in companies and with regard to the role of language in culture (Hall, 1976, Bańcerowski, et al., 1982). These objectives were fulfilled by performing a semantic analysis of the lexical content of 2 coursebooks by Giovanna Pelizza and Marco Mezzadri (2002 and 2015). For this purpose, a lexical corpus was formed by extracting



culinary-related lexical items from the coursebooks. The remaining sources related to food in business culture (Meyer, 2023) was used as a point of reference for validation of the small corpus.

Keywords: culinary terms in business language teaching, human food, Business Italian didactics, teaching Italian as a foreign language

Słowa kluczowe: kulinaryzmy w nauczaniu języka biznesowego, pożywienie człowieka, dydaktyka włoskiego języka biznesowego, glottodydaktyka italianistyczna

1. Wstęp

Termin *kulinarystyka* związany jest z germańską tradycją badań międzykulturowych (Wierlacher, 2013; Szczęk, Pawlikowska-Asendrych, 2023: 11). Szeroko rozumiane *kulinaria* zaś pozycjonują się pośród leksyki właściwej dla danego obszaru językowo-kulturowego (Rak, 2015; Wierzbicka, 2019; Berzowski, 2020; Godzich, 2023). W związku z tym, poza znaczeniem referencyjnym, leksyka ta posiada także znaczenie pragmatyczne, ukształtowane przez historię narodu, kulturę, relacje społeczne. Jest to zatem terminologia uwarunkowana kulturowo (Frosini, Montanari, 2012; Rak, 2015). Niniejszy artykuł dotyczy zastosowania kulinariów w dydaktyce włoskiego języka biznesowego w grupach średniozaawansowanych i zaawansowanych, bazującej na refleksji kulturowej. Podejście to określimy międzykulturowym (w literaturze przedmiotu używa się również pojęcia *interkulturowość* – por. Gałkowski i in., 2023). Jak zaznacza Gębał (2004: 77), jest ono kojarzone z procesem jednoczenia się Europy. W dydaktyce międzykulturowej na pierwszy plan wysunięto kształtowanie u uczących się „tzw. kompetencji międzykulturowej, czyli zdolności do porozumienia między członkami różnych kręgów kulturowych i narodów, umiejętności budowania tzw. mostów porozumienia”.

Pozyskany do celów analizy materiał badawczy pochodzi z podręczników „*Italiano in azienda*” (2002) i „*Un vero affare!*” (2015), opracowanych odpowiednio dla poziomu średniozaawansowanego i zaawansowanego oraz początkującego – średniozaawansowanego. W ostatnich latach językowo-kulturowemu obszarowi kulinariów zaczyna się poświęcać coraz więcej badań, nie tylko w dydaktyce różnych języków, np. Waclawek, Wtorkowska (2018), Malejka (2020), Wiater, Castro-Ramirez (2022), Gębuś (2023), Godzich (2023), Godzich, Machowski (2023), ale także w dyplomacji (*Culinary Diplomacy*, *Gastro diplomacy*, *dyplomacja kulinarna*, wł. *Gastrodiplomazia*; zob. np. Chapple-Sokol, 2013; Zhang, 2015; Tabarintseva Romanova, 2020). Wynika to, między innymi, z rosnącej świadomości zarówno badaczy i badaczek, że takie analizy są potrzebne, jak i menedżerów/menedżerek, liderów i liderek

czy konsultantów/konsultantek w zespołach międzynarodowych, dostrzegających, że brak świadomości i znajomości różnic międzykulturowych prowadzi do strat zarówno materialnych, jak i wizerunkowych firmy (zob. Caon, Battaglia, 2022: 18). Co więcej, poczucie niezrozumienia i przeszkody w porozumieniu się, pomimo doskonałej znajomości języka, prowadzą do frustracji. A zatem uwaga przesuwana się dziś z języka na kulturę: człowieka pochodzącego z innego kraju i posługującego się innym językiem powinniśmy zacząć postrzegać jako człowieka wywodzącego się z innej kultury:

człowiek z innego kraju / INNY JĘZYK => człowiek z innej kultury / INNA KULTURA

Schemat 1. Zmiana punktu odniesienia INNY JĘZYK => INNA KULTURA

Źródło: opracowanie własne.

Do niedawna bariery językowe pozostawały silniej eksponowane w glottodydaktyce niż te związane z inną kulturą. Dziś rośnie świadomość tego, że mniejsza lub większa skuteczność w środowisku zawodowym wiąże się z barierami kulturowymi (zob. Caon, Battaglia, 2022). Zrozumienie, w jaki sposób inne ramy kulturowe różnią się od naszych jest zatem kluczowe dla dobrej, skutecznej komunikacji oraz owocnej, opartej na zaufaniu i zrozumieniu, współpracy.

Trudności komunikacyjne pojawiające się w biznesie mogą być także związane z pożywieniem, ponieważ stanowi ono swoisty kod kulturowy (Frosini, Montanari, 2012; Kostioukovitch, 2020), a, jak zauważa Wierzbicka (2014: 339) „Cultural scripts are representations of cultural norms which are widely held in a given society and are reflected in language”. Wtórkuje jej Meyer (2023: 48), pisząc, że: „Języki odzwierciedlają style komunikacyjne posługujących się nimi kultur”. Znajomość kodów / skryptów kulturowych związanych z pożywieniem jest szczególnie ważna w tzw. krajach *jedzeniowych*, jak np. Włochy (por. Jacoby, 2016; Godzich, 2020; Malejka, 2020). W takich państwach pożywienie, zorganizowana wokół niego codzienność, związane z nim zwyczaje, rytuały, tradycje pozostają mocno osadzone w kulturze. Ta ostatnia zaś, jak sygnalizuje Meyer (2023: 34), „może być drażliwym tematem” z uwagi na fakt, iż „większość z nas ma głęboko zakorzeniony instynkt chronienia kultury, którą uznajemy za swoją (...)”. Fakt ten wskazuje także Marcjanik (2008: 22), pisząc: „Jeżeli u nas tak się coś robi, mówi, to tak jest dobrze, i tak powinni postępować inni”. Warto pamiętać jednak, że do zrozumienia i wyrazistego dostrzeżenia specyfiki własnej kultury niezbędny jest szerszy kontekst (międzynarodowy), ponieważ „ludzie, którzy spędzili całe życie w jednym kraju, dostrzegają na ogół tylko różnice regionalne i indywidualne, dochodzą więc do wniosku: «Moja kultura nie ma wyraźnego

charakteru» (Meyer, 2023: 35). Tymczasem, jak zauważa Meyer (2023: 20), „dziś, czy pracujemy w Düsseldorfie, czy w Dubaju, (...) wszyscy jesteśmy częścią globalnej sieci (rzeczywistej lub wirtualnej, fizycznej lub elektronicznej), a sukces wymaga poruszania się wśród bardzo różnych realiów kulturowych. Jeśli nie wiemy, jak rozszyfrowywać inne kultury i unikać związanych z nimi pułapek, możemy łatwo paść ofiarą nieporozumień i niepotrzebnych konfliktów, co może skończyć się porażką”. Autorka (2023: 22) podkreśla, że „Kulturowe wzorce zachowań i przekonań nierzadko mają wpływ na naszą percepcję (...), poznanie (...) i działania (...)” i wyjaśnia, że umiejętność dekodowania powyższych elementów kultury zwiększa skuteczność radzenia sobie z tymi aspektami i wynikającymi z nich wyzwaniami międzykulturowymi. Ponadto, jak zaznacza Malejka (2020: 88), „każdy lektor (...) potrafi (...) wyznaczyć pole, na którym musi się szczególnie skupić, umiejscowić na szczycie listy tematów do zrealizowania, zgłębienia (...). Inne kwestie są ważne w procesie nauczania Ukraińców, Czechów, Niemców, Francuzów czy Amerykanów, inne, gdy mamy do czynienia z Chińczykami, Koreańczykami czy Japończykami, inne jeszcze na Bliskim Wschodzie, inne w Indiach itd.”. W odniesieniu do realizowania włoskiego takim wymagającym szczególnej uwagi obszarem semantycznym i socjokulturowym pozostaje z pewnością pożywienie.

2. Język i kultura

Komunikowanie się w języku włoskim jest wysokokontekstowe (*high-context cultures*; zob. Hall, 1976), co oznacza, że w przeciwieństwie do języków wpisujących się w styl komunikowania niskokontekstowy (*low-context cultures*), wiele informacji przekazywanych jest nie wprost, lecz między wierszami. Bardzo ważna jest zatem rola treści implicytnych, niuansów, licznych podtekstów, informacji przekazywanych w sposób zawaolowany, metaforyczny. Fakt, że włoszczyzna reprezentuje styl komunikacji wysokokontekstowej powoduje też, że jest w niej istotna tzw. wiedza wspólna, dorozumna, wysoki poziom wspólnego kontekstu. Natomiast „w kulturach niskokontekstowych skuteczna komunikacja musi być prosta, jasna i bezpośrednia” (Meyer, 2023: 45). Do tych ostatnich należą Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Holandia i Niemcy oraz Wielka Brytania. Język włoski reprezentuje natomiast kultury aluzyjne, niedosłowne (Meyer, 2023: 51). Badaczka (2023: 52) wyjaśnia te zależności następująco:

Kultury wysokokontekstowe mają na ogół długą historię. Zwykle są to społeczeństwa oparte na relacjach, w których sieci koneksji przechodzą z pokolenia na pokolenie, co tworzy jeszcze więcej wspólnego kontekstu wśród człon-

ków społeczności. Japonia jest społeczeństwem wyspiarskim z jednorodną populacją i tysiącami lat łączącej mieszkańców historii, przez której istotną część naród był odizolowany od reszty świata. Przez tych kilka tysięcy lat Japończycy nabrali wyjątkowej wprawy w wychwytywaniu przekazywanych sobie nawzajem zawołanych komunikatów – *czytaniu powietrza* [kursywa autorów] (...). Pośród wysokokontekstowych języków romańskich kulturą najniższego kontekstu jest najbardziej różnorodna Brazylia.

(Meyer, 2023: 52–53)

Obok niej pozycjonowana jest Hiszpania, a następnie Argentyna, Meksyk i Włochy (zob. Meyer, 2023: 53). Polska zajmuje miejsce pośrodku wykresu, tj. pomiędzy niskokontekstowymi Danią i Finlandią, a plasującymi się wśród kultur wysokokontekstowych Brazylią, Hiszpanią, Argentyną, Meksykiem i Włochami. W stosunku do kultury polskiej, zatem, włoska będzie bardziej wysokokontekstowa.

Wyżej nakreślone kwestie związane z dydaktyką, a odnoszące się do różnic między kulturami narodowymi użytkowników języka włoskiego i polskiego odzwierciedlone w komunikacji biznesowej wiążą się z kulturą ludową charakterystyczną dla poszczególnych regionów danego obszaru geograficznego. Może być ona opisana poprzez określenie jej wytworów materialnych oraz wytyczenie granic jej funkcjonowania, co z kolei wymaga współpracy lingwisty i etnografa oraz omówienia związków pomiędzy kulturą a językiem (zob. Bańczerowski, i in., 1982: 66).

3. Materiał badawczy i metodologia

Materiał badawczy do analizy wyeksцерpowano z włoskojęzycznych podręczników „L’italiano in azienda” (pl. „Włoski w firmie”) i „Un vero affare!” (pl. „(to) Prawdziwa okazja!”). Liczący 207 stron podręcznik do nauki włoskiego języka biznesowego „L’italiano in azienda” został podzielony na dwanaście rozdziałów. Zawarto w nich niezbyt liczne odniesienia do kulinariów, w szczególności rozumianych jako włoskie produkty regionalne (zob. Tabela 1.). Drugi podręcznik do nauki włoszczyzny biznesowej liczy stron 216 i sześć jednostek lekcyjnych. Elementy włoskiej kultury kulinarnej zajmują w nim dużo miejsca (zob. Tabela 3.). Obie książki zostały napisane przez tych samych autorów – Giovannę Pelizzę i Marka Mezzadriego.

Pytania, które postawiliśmy, obierając sobie w niniejszych badaniach, są następujące:

1. Czy w analizowanych podręcznikach są obecne kulinaria?
2. W jaki sposób przedstawiono treści odwołujące się do nich?

3. Czy w treściach związanych z kulinariami zawarto odniesienia do różnic pomiędzy Północą, Centrum i Południem Włoch?
4. Czy w terminologii kulinarnej pojawiają się regionalizmy?

4. Analiza

W starszym podręczniku treści dotyczące kulinariów związane są z wizytą w przedsiębiorstwie produkującym szynkę (*prosciuttificio*) oraz negocjacjami, po których jeden z kontrahentów zaprasza swojego partnera biznesowego do restauracji. Ćwiczenia opatrzone są informacjami pragmatycznymi wpisującymi się w dydaktykę międzykulturową (np. rodzaje posiłków i dania do nich podawane, *bon ton* przy stole, regulowanie rachunków, wnoszenie toastów podczas posiłków o charakterze oficjalnym, różnice pomiędzy północą a południem Włoch w nazwach i porach posiłków – zob. tabela 1):

Tabela 1. Treści kulinarne zawarte w podręczniku do nauki włoskiego języka biznesowego „L’italiano in azienda” (2002) (opracowanie własne)

	Treści kulinarne zawarte w podręczniku do nauki włoskiego języka biznesowego „L’italiano in azienda” (2002)
1.	Nazwy kilku znanych produktów regionalnych (np. <i>prosciutto di Parma, culatello di Zibello</i>).
2.	Podział na trzy główne posiłki w ciągu dnia, bez rozróżnienia na północ / centrum-południe (wspomniano jedynie, że podział ten różni się w zależności od regionu Włoch).
3.	Menu restauracyjne z podziałem na typy posiłków właściwe dla standardowej włoszczyzny (<i>colazione, pranzo, cena</i> – śniadanie, obiad, kolacja).
4.	Rodzaje makaronu (<i>maccheroni, ravioli, mezze maniche, spaghetti, tortellini, gnocchi, tagliatelle, fusilli, agnolotti, cappelletti, lasagne</i>).
5.	Maszyny do makaronu.
6.	Gesty związane z jedzeniem.

Jak możemy zauważyć, treści kulinarnych zawartych w analizowanej książce jest niewiele. W podręczniku przedstawiono podział na trzy główne posiłki w ciągu dnia, bez rozróżnienia na północ / centrum-południe, podczas gdy z uwagi na szczególne przeznaczenie podręcznika, który przekazuje treści dotyczące języka biznesowego, należałoby uszczegółowić wspomniane przez autorów książki różnice w nazwach i porach posiłków pomiędzy poszczególnymi częściami Włoch:

- na północy: *prima colazione* (wł. dost. pierwsze śniadanie, zwykle kawa ze słodkim rogalikiem), *colazione* (lunch) lub *colazione di lavoro* (lunch w pracy), *pranzo* (posiłek wieczorny);

- w środkowych Włoszech i na południu: *colazione* (śniadanie), *pranzo* (obiad jedzony ok. 13.00–13.30), *cena* (kolacja).

W dalszej części do trzech głównych posiłków przyporządkowano nazwy typowych dań, zarówno specjałów lokalnych (*culatello di Zibello*, *prosciutto e melone*, *ciccioli*, *crostini alla parmigiana*, *risotto alla parmigiana*, *trippa alla parmigiana*), jak i terminy ogólnowłoskie (*gnocchi al pomodoro*, *patate al forno*, *arrosto di vitello*, *insalata mista di stagione*, *verdure cotte di stagione*). W naszej opinii zabrakło informacji, że śniadanie we Włoszech jada się na słodko (*caffè e cornetto* – kawa i rogalik) i spożywa się je najczęściej we włoskim barze.

W kolejnym zestawieniu zebraliśmy informacje z zakresu wiedzy kulturowej, przedstawiane przez autorów rzeczonyj książki:

Tabela 2. Elementy wiedzy kulturowej związanej z pożywieniem uwzględnione przez autorów podręcznika „L’italiano in azienda” (2002) (opracowanie własne)

	Elementy wiedzy kulturowej związanej z pożywieniem przedstawione przez autorów podręcznika „L’italiano in azienda” (2002)
1.	<i>Savoir-vivre</i> wobec kobiet.
2.	Godziny głównych posiłków we Włoszech (obiad, kolacja).
3.	Różnice w nazwach posiłków w różnych częściach Włoch, bez uszczegółowienia.
4.	<i>Bon ton</i> przy stole.
5.	Regulowanie rachunku za posiłek w podróży służbowej / biznesowej.
6.	Wznoszenie toastów.

Elementy wiedzy kulturowej związanej z kulinariami są zasadniczo bardziej rozbudowane niż treści kulinarne w omawianym tutaj wydawnictwie. Mają one formę informacji w ramach i są ważnym źródłem wiedzy pragmatyczno-kulturowej odnośnie do przyjętych we Włoszech zachowań i dobrych praktyk. Ponadto wskazane są zachowania niepożądane w etykiecie biznesu.

Trzecie zestawienie zawiera natomiast odniesienia do treści kulinarnych w nowszym z włoskojęzycznych podręczników, „Un vero affare!” (2015).

Jak można zauważyć, autorzy w nowszym podręczniku znacznie rozbudowali elementy dotyczące kulinariów, ponieważ zajmują one ważne miejsce we włoskiej codzienności biznesowej. Odniesień do nich jest rzeczywiście bardzo dużo i są one różnorakie (zob. Tabela 3.). Pojawiają się liczne nazwy włoskich produktów lokalnych i regionalnych (głównie wina i sery), symbole ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych, włoskie wyroby, tzw. *Made in Italy*, gesty. Wiedza taka jest istotna z uwagi na fakt, iż włoszczyzna należy do kultur wysokokontekstowych (*high-context cultures*, Hall, 1976) i pozwoli

Tabela 3. Treści kulinarne zawarte w podręczniku do nauki włoskiego języka biznesowego „Un vero affare!” (2015) (opracowanie własne)

	Treści kulinarne zawarte w podręczniku do nauki włoskiego języka biznesowego „Un vero affare!” (2015):
1.	Zaproszenie przedstawiciela kontrahenta do restauracji na lunch biznesowy.
2.	Zaproszenie klienta na Vinitaly (Międzynarodową Wystawę Wina i Alkoholi – największe na świecie targi wina, odbywające się w marcu w Weronie) i targi kawy – wyjaśnienie osobie zapraszanej wagi uczestnictwa w tychże.
3.	<i>Bon ton</i> w relacjach biznesowych (<i>un omaggio</i> – prezent, najczęściej jest to produkt danej firmy).
4.	Symbole ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych.
5.	Włoskie produkty spożywcze.
6.	Włoskie produkty rolne.
7.	Ochrona produktów <i>Made in Italy</i> .
8.	Jak dobrze znasz włoskie pożywienie? – quiz.
9.	Podrabianie włoskich produktów.
10.	<i>Italian sounding</i> .
11.	Nazwy włoskich produktów lokalnych i regionalnych (sery: <i>parmigiano reggiano</i> , <i>grana padano</i> , <i>gorgonzola</i> , <i>pecorino</i> , <i>Castelmagno DOP</i> – piemoncki ser ChNP; wina: <i>Prosecco</i> , <i>Barolo</i> , <i>Valpolicella</i> , <i>Brunello di Montalcino</i> , <i>Lambrusco</i> , <i>Primitivo di Manduria</i> , inne: <i>culatello di Zibello DOP</i> – szynka ChNP z miejscowości Zibello w prowincji Parmy, <i>marrone di Caprese Michelangelo DOP</i> – kasztany z Caprese Michelangelo z prowincji Arezzo ChNP, <i>tartufo bianco d’Alba</i> – białe trufle z miasteczka Alba w prowincji Cuneo, <i>pici</i> – rodzaj makaronu podobnego do spaghetti, lecz dłuższego, z południowej Toskanii, <i>orecchiette</i> – makaron muszelki z Apulii, <i>pane di Altamura</i> – chleb z miejscowości Altamura w prowincji Bari) oraz słownictwo dotyczące ich wytwarzania / produkcji (<i>stagionatura</i> , <i>formaggio erborinato</i> , <i>degustazione</i>)
12.	Nazwy włoskich potraw regionalnych (<i>risotto</i> , <i>minestra</i> , <i>zuppa di pesce</i>).
13.	Elementy włoskiego stylu życia i odżywiania się <i>Eataly</i> , tzw. <i>alti cibi</i> (<i>pasta di grano duro di Gragnano</i> , <i>pasta all’uovo piemontese</i> , <i>acqua dalle Alpi Marittime</i> , <i>carne bovina di razza Fassone piemontese</i>).
14.	Gesty związane z kulinariami i pożywieniem (należące jednak do komunikacji nieformalnej) – m.in. gest za pomocą którego pokazujemy, że jesteśmy głodni).

zdożyć zaufanie osoby z włoskiego kręgu językowo-kulturowego oraz ułatwi odniesienie zawodowego sukcesu w relacjach z takim partnerem.

Większość ćwiczeń związanych z kulinariami dotyczy opisu cech charakterystycznych dla włoskich produktów spożywczych, ich pochodzenia, procesu produkcji oraz okazji, podczas których są one spożywane (mają więc na celu zaznajomienie z regionalnymi włoskimi specjałami). Są to najczęściej zadania dla pary lub trójki osób uczących się i koncentrują się one na sprzedaży i promocji on-line włoskich produktów spożywczych wytwarzanych tradycyjnymi metodami.

Trzeba również zauważyć, że wiedza pragmatyczna zawarta w obu podręcznikach różni się i dzięki temu uzupełnia się wzajemnie: starsze wydawnictwo (2002) rozwija podstawowe zagadnienia związane z kulinariami (godziny, w których można udać się na obiad i kolację, *bon ton* przy stole) oraz z biznesowo-kulinarnym *savoir vivre* we Włoszech, szeroko opisując panujące tam praktyki (towarzysząc kobiecie, mężczyzna wchodzi do lokalu jako pierwszy, celem sprawdzenia, czy wszystko jest w porządku, sposób przywoływania kelnera i płacenia rachunku, kwestia napiwku, fakt, że nie powinno się podczas wznoszenia toastu odnosić do jego benefitów zdrowotnych – życzenie *Cin cin!* bądź *Alla salute!* jest w złym guście). Nowszy podręcznik (2015) zaś skupia się na handlu i promowaniu wyrobów on-line oraz na zapoznaniu osób uczących się ze specyfiką włoskich produktów spożywczych i rolnych, ich handlem na arenie światowej (ochrona wyrobów *Made in Italy*, ich podrabianie oraz zjawisko tzw. *Italian sounding*).

Podsumowując powyższe rozważania, z uwagi na wagę pożywienia we włoskiej kulturze, jego wszechobecność w codzienności oraz w języku, a także powiązanie z budowaniem relacji biznesowych, zaufania do kontrahenta, wzajemnego szacunku warto, w naszej opinii, wzbogacić autorskie materiały dydaktyczne do nauczania języka włoskiego biznesowego na poziomie średniozaawansowanym i zaawansowanym o następujące elementy:

Tabela 4. Elementy kultury kulinarnej współczesnych Włoch, o które warto wzbogacić autorskie materiały dydaktyczne do nauczania języka włoskiego biznesowego na poziomie średniozaawansowanym i zaawansowanym (opracowanie własne)

	Elementy kultury kulinarnej współczesnych Włoch, o które warto wzbogacić autorskie materiały dydaktyczne do nauczania języka włoskiego biznesowego
1.	<i>aperitivo</i> – lekka przekąska przed kolacją, zwykle około godziny 18–19, często z przyjaciółmi
2.	<i>apericena</i> – włoska przedkolacja (zwyczaj głównie północnych Włoch), wcześniejsza kolacja, około godziny 18, składająca się głównie z przekąsek, za którą płaci się stałą cenę i można próbować różnych dań
3.	<i>coperto</i> – opłata za nakrycie do stołu w lokalu
4.	<i>ammazzacaffè</i> – dosł. 'kawozabijacz', likier pity po wypiciu kawy po posiłku służący przepłukaniu gardła i zabiciu jej smaku (jego regionalne odmiany to np. piemoncki <i>pusa-caffè</i> – dosł. 'kawopopychacz' czy zwyczaj przepłukiwania celem wypicia kawy do ostatniej kropli i wyczyszczenia filiżanki po espresso odrobiną grappy, w Trydenzie – Górnej Adydze i Wenecji Euganejskiej – <i>resentin</i> ('przepłukiwacz')
5.	<i>digestivo</i> – niewielka ilość mocnego alkoholu pitego po obiedzie, mająca ułatwić trawienie
6.	<i>saltare il primo</i> – nie jeść pierwszego dania; jeść obiad, pomijając pierwsze danie

	Elementy kultury kulinarnej współczesnych Włoch, o które warto wzbogacić autorskie materiały dydaktyczne do nauczania języka włoskiego biznesowego
7.	<i>caffè</i> – włoska kawa to <i>kawa espresso</i> , podawana w porcelanowej filiżance (30–40 ml); odpowiednikiem polskiej <i>kawy</i> (filiżanki kawy, 150 ml) będzie <i>caffè lungo</i> . Prosząc o kawę / <i>caffè</i> , otrzymamy zawsze <i>kawę espresso</i> ; warto zaznaczyć także, że cena kawy różni się w zależności od tego, czy ta pita jest przy kontuarze czy przy stoliku
8.	<i>caffè sospeso</i> – <i>dosl.</i> 'zawieszona kawa'; kawa, za którą wcześniej zapłacił inny klient/klientka; pochodzący z Neapolu zwyczaj (<i>neapolit. O caffè sospiso</i>) płacenia za dwie kawy, a wypijania jednej, by drugą mógł wypić ktoś potrzebujący, wszedłszy do kawiarni i zapytawszy, czy są jakieś zawieszone kawy
9.	<i>piezz 'e core</i> – neapolitańskie określenie kawy – <i>dosl.</i> 'kawałek serca'
10.	kulinarny kod / <i>bon ton</i> – <i>cappuccino</i> pije się tylko rano, po obiedzie nie pije się herbaty (zob. Kostioukovitch 2020: 380), <i>pizza</i> z ananasem jest dla Włocha nie do przyjęcia itd.

W powyższej tabeli umieściliśmy włoskie zwyczaje kulinarne, których zgodnie z naszym przekonaniem zabrakło w omawianych włoskojęzycznych podręcznikach. Są to *aperitivo*, *apericena*, *coperto*, *ammazzacaffè*, *digestivo*, *saltare il primo*, a także odniesienia do picia kawy we Włoszech oraz włoski kulinarny *bon ton*. Należy pamiętać o kulinarnym kodzie/*bon tonie* – przestrzeganiu pór odpowiednich dla danego posiłku czy też o tym, że pewne połączenia składników i zachowania są dla Włocha nie do przyjęcia (*pizza* z ananasem¹, *cappuccino* zamawiane po obiedzie lub wieczorem, herbata pita po obiedzie).

Jawi się on jako szczególnie ważny w relacjach z mieszkańcami Półwyspu Apenińskiego z uwagi na ich kulinarne rytuały, przywiązanie do pewnych kulinarnych obyczajów i zwyczajów. Dlatego też taka czarna lista niepożądanych zachowań przy stole powinna znaleźć się w podręczniku do dydaktyki języka biznesowego, żeby ustrzec uczących się przed urażeniem wrażliwych i niekiedy drażliwych na punkcie kulinarnej poprawności Włochów i Włoszek. Dosadnie podsumowuje powyższy przejaw kulinarnej nieprzejednaności mieszkańców i mieszkanki Italii Kostioukovitch (2020: 380):

¹ Znamienne jest, że podczas ostatnich Mistrzostw Europy w piłce nożnej mężczyzn 2020 w 2021 roku włoscy kibice na trybunach mieli ze sobą transparent w języku angielskim: *Stop putting ananas on pizza*. Zdjęcia z trybun są łatwe do odnalezienia w internecie. W wywiadzie udzielonym przez włoskiego ambasadora w Wielkiej Brytanii w dniu finału, 11.07.2021, brytyjskiej stacji Sky News apelował on o zaprzestanie jedzenia pizzy z ananasem (<https://www.youtube.com/watch?v=cPNk88OeYRs>, DW 23.12.2023).

Gdy tylko dotyka się podstawowych zasad kodeksu kulinarnego, burza wisi w powietrzu. U tolerancyjnych Włochów odkrywa się sztywność przekonań, która graniczy z fanatyzmem i nieubłaganą nietolerancją. Tu kończy się demokracja albo przynajmniej przekształca się w najdoskonalszą formę demokratycznego centralizmu, w którym mniejszość, chcąc nie chcąc, musi podporządkować się zdaniu większości.

Tym bardziej zasadne jest włączenie takich treści do glottodydaktyki italianistycznej, do szkoleń dotyczących komunikacji interkulturowej w środowisku zawodowym oraz do kursów z zakresu dyplomacji kulinarnej. Warto także umieścić treści dotyczące kulinarnego *bon tonu* na stronie polskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych, tworząc w dziale *Informacje dla podróżujących*² zakładkę *Obyczaje* lub *Informacje dla podróżujących w celach biznesowych*.

5. Podsumowanie

Pożywanie w życiu codziennym współczesnej Italii to temat ważki, dlatego też w nauczaniu kultury kulinarnej współczesnych Włoch należy poświęcać mu odpowiednio dużo miejsca. Nie inaczej powinno być zatem w przypadku dydaktyki języka biznesowego (inherentne komponenty kulturowej konceptualizacji zachowania językowo-kulturowego; zob. Sharifian, 2012: 91).

W obu włoskojęzycznych książkach autorzy wyodrębnili dział „Kultura w biznesie”, który jest częścią każdego z rozdziałów, jednakże zawarte w starszym podręczniku treści nawiązujące do kultury kulinarnej współczesnych Włoch (poza pragmatyczno-kulturowymi spostrzeżeniami dotyczącymi *bon-tonu* w wybranych sytuacjach związanych z kulinariami) wydają się zbyt ograniczone i dziś już przestarzałe (odnosimy się tutaj w szczególności do braku takich elementów codzienności związanych z pożywieniem i relacjami biznesowymi jak *aperitivo* czy *apericena*). Niezbędne zatem okazuje się ich zaktualizowanie (nie nastąpiła aktualizacja pierwszego wydania, swego rodzaju rozszerzeniem tematyki jest nowszy podręcznik, opracowany przez tych samych autorów, którzy przygotowali starszą książkę). W obu podręcznikach do nauki włoskiego języka biznesowego treści dotyczące kulinariów zyskałyby z perspektywy dydaktycznej, gdyby wzbogacono je ćwiczeniami zawierającymi zwroty i wyrażenia odnoszące się do kulinarnych zwyczajów (np. *fare la scarpetta* – wytrzeć talerz do czysta kawałkiem pieczywa, *saltare il primo* – jeść obiad, pomijając pierwsze danie, *ordinare un caffè sospeso* – zamówić dodatkową kawę dla kogoś obcego w potrzebie), poszerzających znajomość

² <https://www.gov.pl/web/wlochy/idp> (DW 23.12.2023).

włoskich zwyczajów kulinarnych. Jest to szczególnie istotne również dlatego, że włoski jest językiem wysokokontekstowym, więc im większa jest wiedza dorozumna pochodzącego z innej kultury uczestnika interakcji, tym przychylniejszy będzie stosunek Włochów / Włoszek do niego.

Świadomość różnic jest niezbędną w zarządzaniu międzykulturowym (zob. Balboni, 1999), a także w nauczaniu języków obcych dla potrzeb i do celów zawodowych. Dobrze rozwinięta kompetencja międzykulturowa pozwala spoglądać na różne postawy i zachowania w szerszym kontekście kulturowym, bez oceniania czy polegania na stereotypach (kształtowanie i rozwijanie empatii, *positive language education*, pozytywne kształcenie językowe; zob. Mercer i in., 2018; Mercer, 2021). Zwykle myślimy tutaj o menedżerach / menedżerkach czy liderach / liderkach zespołów międzynarodowych, lecz kwestia ta dotyczy w coraz większym stopniu także nauczycieli / nauczycielek. Zmieniające się potrzeby rynku pracy wymagają nawet przeprowadzania audytów kulturowych danych firm czy instytucji, celem wyodrębnienia punktów krytycznych i usprawnienia komunikacji. Z powyższym wiąże się fakt, że musimy wyjść szerzej, poza perspektywę naszej własnej kultury, by ją dostrzec, także w kontekście różnic i podobieństw z innymi kulturami³.

Na koniec należy nadmienić, że dodatkową trudność w dydaktyce międzykulturowej języka włoskiego stanowi fakt, że w tym kraju regionalne różnice kulturowe są bardzo silne, a zjawisko to bywa marginalizowane w głotodydaktyce italianistycznej. Konieczne zatem jest zwrócenie na nie uwagi uczących się i indywidualne odnotowywanie różnic regionalnych (regionalizację kulinarnych obyczajów) na poziomach zaawansowanych. W naszej opinii warto również rozważyć sekcję w podręcznikach do nauczania języka biznesowego poświęconą dyplomacji kulinarnej (*Culinary Diplomacy, gastro-dipolomazia*).

Podsumowując powyższe rozważania, trzeba podkreślić, iż elementy komunikacyjnej kompetencji międzykulturowej (Balboni, Caon, 2015), także te wskazane w niniejszym artykule, powinny stanowić nieodłączny komponent w dydaktyce języka biznesowego. Rolą osoby uczącej jest nadawanie odpowiedniej wagi nie tylko poprawności językowej (gramatycznej), ale przede wszystkim kulturowej, ponieważ stanowi ona klucz do zdobycia umiejętności niezbędnych we współczesnym życiu zawodowym. Zwiększenie własnej otwartości i elastyczności kulturowej powinno być dziś celem każdego skutecznego pracownika / pracowniczki, lidera / liderki, menedżera / menedżerki w zespole międzynarodowym.

³ Tak ujmuje to Meyer (2023: 56): „w swojej rodzimej kulturze możesz być uznawana za mistrzynię komunikacji, ale to, co się sprawdza, kiedy jesteś u siebie, niekoniecznie będzie równie skuteczne w kontaktach z osobami z innych kultur”.

Bibliografia

- Balboni P. (1999), *Parole comuni, culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale*. Wenecja: Marsilio.
- Balboni P., Caon F. (2015), *La comunicazione interculturale*. Wenecja: Marsilio.
- Bañcerowski J., Pogonowski J., Zgółka Z. (1982), *Wstęp do językoznawstwa*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Caon F., Battaglia S. (2022), *La comunicazione interculturale in azienda e nelle organizzazioni*. Wenecja: Marsilio.
- Chapple-Sokol S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. „The Hague Journal of Diplomacy”, nr 8 (1), s. 161–83.
- Frosini G., Montanari M. (2012), *Il sapore di una nazione*, (w:) Frosini G., Montanari M. (red.), *Il secolo artusiano. Atti del Convegno Firenze-Forlimpopoli 30 marzo – 2 aprile 2011*. Florencia: Accademia della Crusca, s. 15–20.
- Gałkowski A., Szeplińska-Baran M., Ciesielka J. (2023). *Poszerzanie badań glottodydaktycznych nad interkulturowością*. „Neofilolog” nr 60 (1), s. 7–17. Online: <https://doi.org/10.14746/n.2023.60.1.1>
- Gębal P. (2004), *Realizacja nauki w nauczaniu języka niemieckiego*, (w:) Miodunka W. T. (red.), *Kultura w nauczaniu języka polskiego jako obcego. Stan obecny – programy nauczania – pomoce dydaktyczne*. Kraków: Universitas, s. 69–94.
- Gębuś Sz. (2023), *Sfera kulinarna w nauczaniu języka niemieckiego jako obcego w Chinach. Zwyczaje dydaktyczne wobec edukacyjnych wyzwań współczesności*, (w:) Szczęk J., Pawlikowska-Asendrych E. (red.), „Kulinarische Welt in Sprache, Kultur und Literatur, Bd. II”. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, s. 267–282.
- Godzich A. (2020), *O trudności w tłumaczeniu na język polski nowej frazeologii kulinarnej na przykładzie włoskiej kroniki piłkarskiej*, „Rocznik Przekładoznawczy”, nr 15, s. 141–160. DOI: 10.12775/RP.2020.00.
- Godzich A. (2023), „*Językowo-kulturowy obraz pożywienia człowieka w języku włoskim – implikacje glottodydaktyczne*”, (w:) Szczęk J., Pawlikowska-Asendrych E. (red.), *Kulinarische Welt in Sprache, Kultur und Literatur, Bd. II*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, s. 283–295.
- Godzich A., Machowski Sz. (2023), *Komponent kulturowy w nauczaniu słownictwa na zajęciach z języka obcego na poziomie akademickim na przykładzie języka włoskiego – watykańskie kulinaryzmy jako kulturemy i elementy socjolektalne*. „Neofilolog”, nr 60/1, s. 244–257, DOI: <https://doi.org/10.14746/n.2023.60.1.18>
- Hall E. T. (1976), *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Informacje dla podróżujących / Włochy: Online: <https://www.gov.pl/web/wlochy/idp> [DW 23.12.2023]
- Jacoby M. (2016), *Chiny bez makijażu*. Warszawa: Znak.
- Kostioukovitch E. (2020). *Sekrety kuchni włoskiej*. Warszawa: Albatros.
- Malejka J. (2020), *Wykorzystanie podejścia międzykulturowego w nauczaniu języka polskiego w Chinach na przykładzie kuchni*. „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2(26), s. 77–90. DOI: 10.31261/PS_P.2020.26.06
- Marcjanik M. (2008), *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Mercer S., MacIntyre P., Gregersen T., Talbot K. (2018), *Positive language education: combining positive education and language education*. „Theory and Practice of Second Language Acquisition”, nr 4(2), s. 11–31.
- Mercer S. (2021), *An agenda for well-being in ELT: an ecological perspective*. „ELT Journal”, nr 75(1), s. 14–21. Online: <https://doi.org/10.1093/elt/ccaa062>
- Meyer E. (2023), *Mapa kulturowa. Jak skutecznie radzić sobie z różnicami kulturowymi w biznesie*. Kraków: Znak.
- Rak M. (2015), *Kulturowe podhalańskie*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Sharifian F. (2012), *Cultural conceptualisations in learning English as an L2: Examples from Persian-speaking learners*. „Iranian Journal of Language Teaching Research”, nr 1(1), s. 90–116.
- Sobkowiak P. (2015). *Interkulturowość w edukacji językowej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Szczęk, J., Pawlikowska-Asendrych E. (2023), *Preface*. (w:) Szczęk J., Pawlikowska-Asendrych E. (red.), *Kulinarische Welt in Sprache, Kultur und Literatur*, Bd. II. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, s. 11–13.
- Tabarintseva Romanova K. (2020), *Gastrodiplomazia come strumento per modellare l'immagine della politica estera dello Stato*. „Analytical Dossier”, nr 4, s. 2–9.
- Wacławek M., Wtorkowska M. (2018), *Powiedz mi, co jesz, a powiem ci, kim jesteś – o kulinariach w Słowenii*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 25, s. 55–68.
- Wiater A., Castro-Ramirez N. (2022), *Le discours gastronomique et les identités culturelles sur Wikipédia*. „Romanica Wratislaviensia”, nr 69, s. 25–37. DOI: <https://doi.org/10.19195/0557-2665.69.3>
- Wierlacher A. (2013), *Das Konzept ‚Kulinaristik‘: „Ernährungs umschau”*, nr 11, s. 634–641.
- Wierzbicka A. (2014), *Language and cultural scripts*. (w:) Sharifian F. (red.), *The Routledge handbook of language and culture*. Londyn: Routledge, s. 339–356.
- Wierzbicka A. (2019), *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zhang J. (2015), *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastro Diplomacy Campaigns*. „International Journal of Communication”, nr 9 (1), s. 568–591.
- Wywiad z ambasadorem Republiki Włoskiej w Wielkiej Brytanii, Raffaelem Trombetta dla brytyjskiej stacji telewizyjnej Sky News: Online: <https://www.youtube.com/watch?v=cPNk88OeYRs> [DW 23.12.2023]

Materiał badawczy:

- Pelizza G., Mezzadri M. (2002), *L'italiano in azienda*. Perugia: Guerra Edizioni
- Pelizza G., Mezzadri M. (2015), *Un vero affare!* Roma: Bonacci

Received: 05.10.2023

Revised: 11.03.2024