

# Grażyna Strzelecka

---

## Wędrownica po równoważni, czyli próba krytycznego spojrzenia na nauczanie "języka biznesu" na filologii germańskiej na przykładzie zajęć z niemieckiego języka gospodarki

---

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 10, 103-109

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Grażyna STRZELECKA**  
Uniwersytet Warszawski

## **Wędrowka po równoważni, czyli próba krytycznego spojrzenia na nauczanie „języka biznesu” na filologii germańskiej na przykładzie zajęć z niemieckiego języka gospodarki**

### **Abstract:**

#### **On the ‘Balance Beam’ or a critical outlook on teaching “business language” and the language of economy at the Institute of German Studies**

The presentation is concerned with several issues involved in teaching business language at the Institute of German Studies. The main goal of such courses is to teach specialised business vocabulary and to practise communication skills in relation to various fields of economy. However, the following questions may be raised: is the knowledge of specialized vocabulary more important than the ability to express one’s own ideas and personal opinions? Can formal correspondence substitute more open forms of self-expression such as essays? The author seeks to reconcile these two apparently contradictory purposes: teaching specialized communication skills efficiently, on the one hand, and showing how to master language structure competently, on the other.

It is suggested that various types of exercises should be introduced, such that would help to prepare students for their prospective professional life as linguists and translators/interpreters. Often their tasks will involve correcting mistakes in texts translated by professional businessmen. Is the ability to use repetitive schemes and fixed formulas more important for students of a philological department than linguistic creativity? The author proposes to combine the practice of business vocabulary and business language with creative analysis of language/text structure. These aspects should be seen as complementary components for the practical courses in language skills. The courses should be restructured to an extent at which both elements are in perfect balance.

If this presentation instigates a discussion on this issue, it will serve its purpose well.

Niniejszy artykuł stawia sobie za cel naświetlenie konfliktu, do którego dochodzi pomiędzy przekazywaniem specjalistycznego słownictwa i specjalistycznej wiedzy na zajęciach z przedmiotu o nazwie „niemiecki język gospodarki“, a jednoczesnym zachowaniem celów nauczania języka niemieckiego jako obcego na filologii germańskiej. W pierwszej części przedstawione zostają pokrótce okoliczności wprowadzenia przedmiotu o nazwie „Wirtschaftsdeutsch” (niemiecki język gospodarki) na warszawskiej germanistyce w ramach tzw. „tematów specjalnych”. W drugiej nakreślony jest konflikt, jaki zarysowuje się pomiędzy nauczaniem tego, co istotne w dziedzinie gospodarki, a celami nauczania realizowanymi na zajęciach ogólnojęzykowych na germanistyce. Całość rozważań oparta jest na doświadczeniach autorki z zajęć z języka gospodarki dla studentów germanistyki studiów II stopnia. Artykuł stawia pytanie o możliwość pogodzenia ze sobą obu tych, często ze sobą sprzecznych celów i wskazuje kilka przykładów ćwiczeń językowych, które mogą uzupełniać zajęcia z języka gospo-

darki, tak by służyły one nie tylko przygotowaniu do zawodu zgodnie z oczekiwaniami przyszłego pracodawcy, lecz także rozwijały język przyszłego germanisty.

### 1. Aspekty i porównania

Na zajęciach z języka niemieckiego na studiach filologicznych wymaga się od studentów innych umiejętności i kompetencji niż na zajęciach językowych dla studentów wyższych szkół ekonomicznych. Problem ten był dyskutowany na konferencji „Didaktik der Fachsprachen” („Dydaktyka Języków Specjalistycznych”) w Instytucie Germanistyki UW z udziałem wykładowców ze Szkoły Wyższej Handlowej w 2013 r.<sup>1</sup> Już punkt wyjścia jest bowiem inny: studenci filologii nie dysponują wiedzą ekonomiczną (np. z dziedziny makro- i mikroekonomii), rolą wykładowcy jest więc nie tylko nauczanie języka, lecz także wspieranie procesu zdobywania i przyswajania przez studentów takiej wiedzy. Im bardziej jednak studenci zagłębiają się w ową specjalistyczną wiedzę i skupiają na specjalistycznym słownictwie, tym mniej uwagi zwracają na poprawność językową, tj. na stosowanie reguł gramatycznych, prawidłową składnię czy też stylistyczną doskonałość, tak pożądaną na germanistyce. To znaczy, że język obcy przestaje być używany w swoich odcieniach i niuansach, lecz zostaje zredukowany do porozumienia się w sytuacjach istotnych od strony gospodarczej. Jest to zjawisko nieuniknione, wspierane dodatkowo przez techniki stosowane w procesie nauczania, co zostanie omówione poniżej. Wykładowca wędruje na tych zajęciach po równoważni, starając się o kompromis pomiędzy obydwoma celami, co nie zostaje uwieńczone sukcesem. Niniejszy tekst może stać się punktem wyjścia do rozważań, jakie środki i metody stosować, by skutecznie zapobiegać temu niepożądanemu efektowi.

### 2. Wstęp do rozważań

Wstęp do dyskusji mogą stanowić poniższe prowokacyjne słowa T. Kachlaka, autora podręcznika do stylistyki dla studentów germanistyki:

Język gospodarki nie jest ładnym językiem niemieckim – niech to stwierdzenie posłuży nam jako punkt wyjścia. Nawet jeśli miałbym wywołać oburzenie, będę upierał się przy swoim zdaniu. A nie jestem w nim odosobniony. (...) Kto próbuje je obalić? (T. Kachlak 1999: 353)

Celem wprowadzenia naświetlone zostaną poniżej okoliczności zaistnienia „języka gospodarki” jako przedmiotu nauczania w Instytucie Germanistyki w Warszawie. Było to skutkiem dużego ożywienia w polsko-niemieckich stosunkach gospodarczych w Polsce w latach 90. XX wieku. Niemieckie firmy jak przysłowiowe grzyby po deszczu otwierały swoje biura w Warszawie: Bosch, Siemens, Bayer i Henkel (1991), MAN (1993), Metro (1994), Mercedes (1996), następnie Media Markt i Saturn. Obok nich powstawały firmy polonijne i joint-ventures z kapitałem mieszanym oraz twory przekształcane z byłych central handlu zagranicznego. Inwestowano, szukano polskich współpracowników ze znajomością języka niemieckiego, tłumaczy, prokurentów i korespondentek, a dla absolwentów filologii otworzyły się nowe szanse na rynku pracy.

Absolwenci germanistyki władali dobrze ogólnym, literackim językiem niemieckim (na studiach czytali głównie literaturę piękną), lecz nie znali gospodarki i nie znali

<sup>1</sup> Referat autorki „Wieviel Wirtschaftsdeutsch braucht ein Germanistikstudent?”

języka, jakim na co dzień posługiwano się w niemieckich przedsiębiorstwach. Brak im było specjalistycznego słownictwa, umiejętności sprawnego napisania handlowego listu czy skutecznego telefonowania, przykładowo także znajomości używanych w biznesie skrótów (w języku niemieckim są to np.: AG, GmbH, i.A., I.V. P.p. czyli spółka akcyjna, spółka z o.o., z polecenia, w zastępstwie, per procura).

W wyniku zreformowania zajęć z praktycznej nauki języka niemieckiego wprowadzone zostały dla studentów wyższych lat zajęcia językowe służące przydatności w zawodzie, określone nazwą „Spezialthemen“ (tematy specjalne), wśród nich temat „Gospodarka“, tzw. „Wirtschaftsdeutsch“ w wymiarze 4 godzin w tygodniu. Języka biznesu nauczało dwóch lektorów, wykładowca – native speaker z Wydziału Ekonomii Uniwersytetu im. Humboldta w Berlinie oraz autorka niniejszego tekstu, zaś podręczniki i słowniki ekonomiczne Instytut Germanistyki otrzymał wówczas bezpłatnie od wydawnictw niemieckich.

Nauka języka gospodarki objęła tematy takie, jak: 1. Reklama, handel i marketing 2. Export i import 3. Banki i Giełda 4. Korespondencja handlowa. 5. Tłumaczenie dokumentów (umowy handlowe i notarialne, dotyczące przykładowo dzierżawy i kupna ziemi). Warunkiem uczestnictwa w zajęciach z tłumaczenia (5) było odbycie kursu podstawowego (1-4). Celem zajęć było wprowadzanie specjalistycznego słownictwa, tworzenie sytuacji niemieckiej komunikacyjnych istotnych w gospodarce, ćwiczenie struktur sformalizowanej korespondencji i przekazywanie wiedzy z wymienionych działów gospodarki.

Kwestia poprawności językowej i ocena prawidłowego stosowania reguł gramatycznych, właściwej składni, zróżnicowanego słownictwa i stylistyki w realizowanych zadaniach, pozostała otwarta. Tymczasem zarówno w pracach pisemnych, jak i w ćwiczeniach komunikacyjnych na zajęciach z języka biznesu zaczęły ujawniać się błędy gramatyczne, takie jak: nieprawidłowe końcówki przymiotnika i niepoprawna składnia. Jeśli jednak zgadzały się specjalistyczne wyrażenia i zwroty i został osiągnięty cel, np. napisanie listu handlowego, błędy gramatyczne nie miały decydującego wpływu na ocenę pracy studenta.

### 3. Techniki nauczania

Przejdźmy więc do zasadniczego pytania, jakie zostało tu postawione, czyli do kwestii, jakim narzędziem ma być język obcy w rękę filologa i zauważmy interesujące spostrzeżenie A. Behrmanna, zajmującego się filologią w praktyce, m.in. analizą tekstu, stylu i języka:

Istnieją okoliczności, w których sposób, w jaki przedstawia się prośbę, sprawę, ofertę czy zażalenie, ma decydujący wpływ na to, czy osiągnie się sukces. Przecież szkoli się językowo nawet sprzedawców. A więc czy to w biznesie czy też prywatnie – często chcielibyśmy potrafić się tak wysłowić, byśmy nie tylko zostali z grubsza zrozumiani, lecz by można było w naszej wypowiedzi dostrzec różne jej odcienie, przekazywane przez słowa (A. Behrmann 2000: 24).

Wprowadzenie „języka biznesu” na germanistyce spowodowane było potrzebą chwili i cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem. Rolą wykładowcy na germanistyce nie jest jednak li tylko wspieranie procesu przyswajania przez studentów wiedzy i komunikacji gospodarczej, lecz przekazywanie im jako przyszłym germanistom pełnej kompetencji i umiejętności językowych. Rola ta jest inna niż rola wykładowcy na

uczelni ekonomicznej, gdzie studenci posiadają już wiedzę ekonomiczną, a języka dopiero się uczą. Gdy jednak na germanistyce na zajęciach z języka biznesu dyskutuje się o kwestiach obrotu czy zbytu lub analizuje tabele z kursami walut, wymienione przez A. Behrmanna odcienie języka nie dochodzą do głosu. Konflikt ten ilustrują wspomniane we wstępie techniki czytania, a także rodzaje ćwiczeń, wykonywanych na zajęciach przez studentów w ramach zdobywania poszczególnych sprawności językowych. Prześledźmy to pokrótce na przykładzie trzech z nich.

1. CZYTANIE: Czyta się autentyczne, trudne teksty, dlatego ważna jest praca z technikami ułatwiającymi czytanie tekstu ze zrozumieniem, np. tzw. scanning (szybkie odnajdywanie szukanej informacji) i tzw. skimming (szybkie przebieganie tekstu w celu ogarnięcia całości). Jest to zajęcie podobne do czytania w Internecie: *googluj, surfuj, nie czytaj do końca, klikaj dalej*. Konflikt polega na tym, że techniki takie są przeciwieństwem tego, czego wymaga się na zajęciach ogólnojęzykowych na germanistyce, gdzie chodzi o czytanie bardzo długich tekstów, zawsze do końca i ze wszystkimi szczegółami (tzw. „erarbeitendes Lesen”)<sup>2</sup>.

2. PISANIE: Tu także objawiają się przeciwieństwa: na zajęciach z języka biznesu zadania i ćwiczenia wybiera się pod kątem przydatności w przyszłej pracy zawodowej. Będzie to więc przede wszystkim mocno sformalizowany niemiecki list handlowy, zaś w nim stosowanie ciągle tych samych figur stylistycznych i utartych zwrotów. Na zajęciach ogólnojęzykowych wymaga się zaś od studenta formułowania oryginalnych myśli, a jego sposób wyrażania się w obcym języku ma się nieustannie zmieniać i rozwijać. Wspomniany na początku autor podręcznika do stylistyki definiuje cały język biznesu wręcz jako złą formę stylistyczną:

Język biznesu jako jedna z form stylistycznych w publicznym obrocie posługuje się środkami, które tylko w obrębie tego właśnie stylu nie są krytykowane, w innych stylach językowych bowiem są piętnowane, a w innych kontekstach robią wrażenie, jakby były obcym ciałem (T. Kachlak 1995: 50)

Autor podręcznika dobrego stylu zarzuca językowi biznesu, m.in.:

- nadmierne zagęszczenie informacji,
- tworzenie neologizmów, wręcz „pseudosłów”,
- nadmierne upraszczanie gramatyki,
- tworzenie zbyt długich wyrazów złożonych,
- nagromadzenie terminów zaczerpniętych z języków obcych,
- nasycanie tekstów ogromną ilością skrótów.

Wprawdzie nie jest celem tego artykułu diagnozowanie, w jakiej ogólnej kondycji jest dzisiaj nauczanie języków obcych, lecz podejmując wątek „upraszczania gramatyki”, warto ponownie zacytować A. Behrmanna (2000: 24), który mówi, że aktualnie cel ten „to móc się z grubsza, czyli jako tako, porozumieć, nie robiąc podstawowych błędów”.

3. MÓWIENIE: na zajęciach z języka biznesu głównie ćwiczy się sytuacje komunikacyjne. Wybierając odpowiednie tematy i zadania do wykonania, tworzy się okazje do rozmowy. Praca z partnerem, praca w grupach, gry i zabawy językowe, przejmowanie ról, dialogi, np. rozmowy telefoniczne, interpretacja tabel i diagramów – to pod-

---

<sup>2</sup> Techniki podają za: H.P. Krings/ P. Holz/ A. Siekmeyer 2011.

stawowe rodzaje ćwiczeń językowych w tym zakresie. Nie wychodzą one poza owo „proste porozumienie się”. Tymczasem filolog powinien wychodzić poza strictly techniczne umiejętności. Musi potrafić tworzyć odcienie i niuanse języka, chociażby dlatego, że niejednokrotnie poprawia błędy językowe popełnione przez specjalistę (np. w tłumaczonym przez siebie tekście). Także studenci filologii mogą znaleźć się wkrótce w takiej sytuacji.

#### 4. Résumé i przykłady ćwiczeń

Reasumując: czy słuszne i celowe jest na germanistyce przekazywanie specjalistycznego słownictwa i wiedzy bez dbałości o styl i poprawność językową? Czy dla studenta kierunku filologicznego ważniejsze jest wyuczenie się fachowych wyrażeni i techniczna, odtwórcza komunikacja czy rzeczywista kompetencja językowa, a więc i pewien rodzaj filologicznej kreatywności? Nie powinno się tej kwestii pozostawiać do rozstrzygnięcia prowadzącemu zajęcia wykładowcy. Od tej decyzji zależy bowiem, jaki będzie nasz „produkt końcowy” i jaka będzie jego jakość.

Na zakończenie kilka propozycji ćwiczeń na wybranych przykładach niemieckiego słownictwa gospodarczego, które warto wspólnie ze studentami poddawać krytycznej analizie. W ten sposób naukę „języka biznesu” celowo można rozszerzyć o analizę, sprzyjającą kreatywnemu myśleniu, które przyda się także w gospodarce.

##### 1. Zusammengesetzte Adjektive/ Partizipien (przymiotniki i imiesłowy złożone)

Ćwiczenie słowotwórcze polega na właściwym łączeniu wymienionych elementów

a) i b), przy czym możliwe są bardzo liczne kombinacje :

a) verbraucher-, handels-, kunden-, produkt-, konsum-, welt-, umwelt preis, markt-, leistungs-, tafel-, erfolgs-

b) -reich, -weit, -wert, -gerecht, -orientiert, -bezogen, -freundlich, -fertig, -stark

Można tutaj sprowokować krytyczną dyskusję na temat tendencji słowotwórczych w języku biznesu i wynikających z nich błędów. Niektóre z poniższych przykładów złożeni zaczerpniętych z prasy gospodarczej zaznaczone gwiazdką \* są nieprawidłowe pod względem językowym:

flächendeckend, marktgängig, marktführend, erfolgsgewöhnt, ertragsstark, umsatzstark, \*umsatzstärkst, \*volumenstärkst, \*preisgünstigst, wettbewerblich, wirtschaftspolitisch, gesamtwirtschaftlich, standortbedingt, zielgruppengerecht, großvolumig, informationstechnisch, konjunkturbedingt, standortbedingt, \*standortwettbewerblich, firmenintern, verleast

Przykład tłumaczenia na język polski: marktführend – wiodący na rynku, wirtschaftspolitisch – gospodarczo-polityczny, verbraucherorientiert – zorientowany na konsumenta.

##### 2. Kollokationen (pary rzeczownik i czasownik)

Można tutaj stosować ćwiczenia na dobór właściwego czasownika do podanego rzeczownika, wzorem zajęć ogólnojęzykowych. Utworzenie właściwej kolokacji stanowi dla studentów często dużą trudność. Umiejętność ta jest jednak nieodzowna na wyższym poziomie znajomości języka, także języka biznesu.

Przykłady: ein Angebot unterbreiten, den Markt bearbeiten, neue Geschäftsfelder erschließen, den Ertrag steigern, die Erträge optimieren, Produkte entwickeln, Risiken streuen, eine Produktgruppe ausbauen, Marktanteile gewinnen, den Marktanteil stabilisieren, einen Gewinn erzielen, Gewinne erwirtschaften, einen Umsatz erwirtschaften, den Umsatz steigern, Führungsaufgaben delegieren, die Wertschöpfung erbringen, die Kapazitäten verlagern.

W języku polskim przykładowo: optymalizować zyski, zdobywać udziały w rynku, stabilizować udziały, osiągać obroty, delegować zadania itp.

### 3. Zusammengesetzte Substantive (rzeczowniki złożone)

Tworzenie złożonych rzeczowników, służących w języku niemieckim precyzji wyrażania się, szczególnie w językach specjalistycznych i technicznych, szukanie wyrazów pochodnych i rodzin wyrazów może być ćwiczeniem służącym rozszerzeniu słownictwa zarówno specjalistycznego, jak i ogólnego.

Markt: Marktführer-marktführend-Marktführerschaft, Marktanteil-Importmarktanteil, Weltmarktanteil, Marktsegment, Marktforschung, Marktanalyse, Marktberatung, Marktbearbeitung, Marktbeurteilung, Auslandsmärkte, Schlüsselmärkte, Zukunftsmärkte.

W języku polskim przykładowo:

Rynek: leader – wiodący na rynku – przewodzenie na rynkach, udział w rynku – udział w imporcie – udział w eksporcie, udział w rynkach światowych, segment rynku, badanie rynku, analiza rynku, porady rynkowe, opracowanie rynku, ocena rynku. Rodzaje rynków: rynki zagraniczne, rynki kluczowe, rynki przyszłości.

### 4. Nichtnative Termine, Anglizismen (terminy obcojęzyczne, anglicyzmy)

Przykład: case studies – Fallstudien, Filiale – Zweigstelle.

Język niemiecki szybko przyswaja czy wręcz wchłania terminy anglojęzyczne. Proponowane ćwiczenie może polegać na odnajdywaniu niemieckich odpowiedników, czyli tłumaczeniu zaczerpniętych z języka angielskiego słów i wyrażeń na język niemiecki. Można też sprawdzać częstotliwość ich występowania w prasowych tekstach gospodarczych.

Reakcja studentów germanistyki na ten rodzaj analizy językoznawczej i pracę ze słownictwem jest pozytywna. Powinna ona generować gotowość do krytycznego zajmowania się językiem także w przyszłym życiu zawodowym, co może być niezwykle cenne, zarówno w pracy tłumacza, jak i w pracy w wielkiej korporacji. Należy jednak postawić sobie pytanie, w jaki sposób pogodzić ze sobą oba cele, tj. językowe przygotowanie do zawodu zgodnie z oczekiwaniami przyszłego pracodawcy i zachowanie filologicznej dbałości o język. Chodzi o to, by stworzyć system nauczania, który pomógłby uniknąć obecnej wędrowki po równoważni pomiędzy nauczaniem fachowego słownictwa i prostą komunikacją zawodową z jednej strony, a przekazywaniem filologicznych kompetencji językowych z drugiej.

Jeśli ten przyczynek będzie stanowił załączek dyskusji na powyższy temat, spełni swoje zadanie.

**Bibliografia**

- Behrmann, A. (2000), „Über den Umgang mit der Sprache“, (w:) *Studia Niemcoznawcze XIX*. 24–29.
- Kachlak, T. (1995), *Stilistik leicht gemacht. Übungen zu ausgewählten Fragen der deutschen Stilistik*. Warszawa.
- Kachlak, T. (1999), „*Wirtschaftsdeutsch-eine Nekropole der gepflegten Sprache. Auch eine Provokation*“, (w:) *Studia Niemcoznawcze XXVIII*. 353–359.
- Krings, H.P./ P. Holz/ A. Siekmeyer (2011), *Der Bremer Schreib-Couch*, [www.bremer-schreibcoach.uni-bremen.de](http://www.bremer-schreibcoach.uni-bremen.de)
- Strzelecka, G. (1999a), *Zu den Begriffen „Markt“, „Messe“, „Standort“ der modernen Wirtschaftspresse*, (w:) *Studia Niemcoznawcze XVIII*. 361–374
- Strzelecka, G. (1999b), *Export, Import, Zoll und Weltwirtschaft – zum Wortschatz des Aussenhandels in der Presse des ausgehenden 19. Jahrhunderts*, (w:) *Studia Niemcoznawcze XVII*. 321–329.
- Strzelecka G. (2000), *Absatz und Umsatz bestimmen die Geschäftslage- eine Untersuchung zu einigen häufigen Begriffen aus der Wirtschaftspresse anhand von Zitaten aus alten und modernen Wirtschaftsartikeln*, (w:) *Studia Niemcoznawcze XX*. 569–579.
- Strzelecka, G. (2001a), *Durch kundenorientiertes Service zum zielgruppengerechten Geschäft-Adjektive und Partizipien, die die modernen Wirtschaftszeitschriften bevölkern*, (w:) *Studia Niemcoznawcze XXII*. 669–683.
- Strzelecka, G. (2001b), *Die Industrie ist dem Pessimismus anheimgefallen oder der Wettbewerbswind wird zum Sturm-eine Untersuchung zu häufig gebrauchten Verben und verbalen Fügungen sowie Metaphern aus dem Bereich Industrie in Wirtschaftszeitungen aus dem 10. Und 20. Jahrhundert*, (w:) *Studia Niemcoznawcze XXII*. 633–656.