

# Języki specjalistyczne na kierunku filologicznym – o wyzwaniach w nauczaniu na przykładzie germanistyki

Grażyna Strzelecka  
Uniwersytet Warszawski

DOI: 10.47050/65591685.182–200

**STRESZCZENIE:** Artykuł zawiera charakterystykę procesu nauczania języków obcych dla celów zawodowych na studiach filologicznych. W tekście przedstawiono zajęcia z języka biznesu w Instytucie Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, których zadaniem jest zarówno wykształcenie umiejętności językowych, jak i przekazywanie wiedzy zawodowej – w coraz bardziej popularnej formule CLIL. Nauczanie języka ekonomii połączone jest z ćwiczeniem umiejętności komunikacji międzykulturowej. W tekście zwrócono uwagę na problemy, z jakimi borykają się wykładowcy – uczący języka niemieckiego, lecz także przekazujący swoim studentom/studentkom wiedzę z różnych gałęzi gospodarki. Wyzwaniem jest dla nich skuteczne wywiązanie się z tego zadania, a nauczyciel akademicki powinien być dobrze przygotowany do jego podjęcia i zapewnienia równowagi pomiędzy dwoma celami nauczania: *content* i *language*. Projekt wpisuje się także w nowy trend w nauczaniu języków obcych w szkolnictwie wyższym, polegający na wdrażaniu i realizowaniu rzeczywistych zadań, z jakimi mają do czynienia pracownicy, jako elementu nauczania języków obcych do konkretnych celów zawodowych.

## SŁOWA KLUCZOWE:

- języki specjalistyczne
- nauczanie
- filologia
- wyzwania
- działania

# Languages for specific purposes – challenges in teaching at the example of German Philology



**ABSTRACT:** The aim of the text is the description of the teaching process of languages for specific purposes in philology studies. The paper presents an outline of courses on business language at the Institute of German Studies, University of Warsaw, designed both to teach language skills and convey professional knowledge in the CLIL formula, which is becoming more and more popular. The author focuses on the problem how to combine important academic goals: to teach economics, on the one hand, and to practice intercultural communication skills, on the other. Special consideration is given to the teachers' problems. The teacher must not only teach German, but also introduce his students to various branches of economics. The question is how to fulfill the task successfully. It is argued here, how an academic teacher should be prepared to take that challenge successfully and to provide the balance between both goals: content and language. The project is in line with a new trend in foreign language teaching in higher education. The trend consists in implementing and fulfilling real life tasks as a part of teaching languages for specific purposes.

## KEYWORDS:

- language for specific purposes
- teaching
- philology
- challenges
- activities

## 1. Wstęp

### 1.1. Nauczanie języków specjalistycznych na uczelni

Nauczanie języków specjalistycznych w ramach nauki języka obcego na uczelni (także humanistycznej) zyskało w ostatnich latach na znaczeniu. Społeczeństwa stały się mobilne, studenci i studentki przemieszczają się w ramach różnych programów pomiędzy uczelniami i krajami, odbywają praktyki i staże w przedsiębiorstwach, podejmują w czasie studiów pracę zawodową i chcą, by szkoły wyższe przygotowywały ich do wykonywania określonego zawodu. Grupy zajęciowe coraz bardziej różnią się wiekowo i kulturowo, a także pod względem posiadanej wiedzy, gdyż wiele osób studiuje na dwóch lub więcej kierunkach, a na studia magisterskie wnosi różne doświadczenia przedmiotowe z etapu licencjackiego. W takim środowisku musi poruszać się prowadzący – wykładowca języka specjalistycznego. Dzięki wykształceniu na ogół jest on ekspertem w dydaktyce, lecz niekoniecznie fachowcem w wykładanej przez siebie dziedzinie przedmiotowej. Jego praca polega na nieustannym doksztalcaniu się, a następnie na balansowaniu między kwestiami językowymi i przedmiotowymi oraz utrzymywaniu pomiędzy nimi względnej równowagi. Profesjonalizm zaś polega na operacyjnym wykorzystaniu kompetencji, którymi dysponuje, aby programowany i/lub realizowany przez niego proces kształcenia mógł zakończyć się sukcesem dydaktycznym (Sowa, 2018, s. 122).

Celem niniejszego tekstu jest refleksja nad pracą nauczycieli języków specjalistycznych prowadzących zajęcia na uczelniach (głównie na kierunkach humanistycznych), a także nad potrzebą ich kształcenia. Jako przykład posłużył kierunek filologiczny, na którym kształcą się przyszłych germanistów, obierających po ukończeniu edukacji bardzo zróżnicowane kierunki zawodowe. Część z nich znajduje zatrudnienie w gospodarce (w różnych jej gałęziach), inni zostają tłumaczami, jeszcze inni nauczycielami, w tym nauczycielami języków specjalistycznych. „Widoczna w ostatnich latach profesjonalizacja kształcenia językowego (także na kierunkach filologicznych) ukierunkowuje wyraźnie proces kształcenia na konkretne umiejętności wymagane i/lub pożądane w środowisku zawodowym. Uczący się języków obcych pragną je opanować w celu ich praktycznego wykorzystania w przyszłej pracy zawodowej, czyniąc z języków obcych klucz do sukcesu na rynku zatrudnienia” (Sowa, 2018, s. 123). Analiza specyfiki sektora nowoczesnych usług biznesowych w Polsce, w którym jest zapotrzebowanie na absolwentów z dobrą i bardzo dobrą znajomością języka niemieckiego, pozwala jednak wyciągnąć także wniosek, że w planowaniu kursu języka specjalistycznego na poziomie uniwersyteckim z perspektywy uczącego się niekorzystne wydaje się



kształcenie kompetencji językowych pod konkretnie określone, aktualne zapotrzebowanie rynku pracy. Korzystniejsze wydaje się wykształcenie umiejętności przygotowujących absolwentów kierunków filologicznych na stale zmieniające się warunki rynkowe (Makowski, 2018, s. 73).

## 1.2. Zdefiniowanie pojęć i potrzeb

Studenci i studentki studiów magisterskich w Instytucie Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego mogą się kształcić w zakresie specjalistycznego języka gospodarki<sup>1</sup>. Czy taki język w ogóle istnieje? Nie ma na to jednoznacznej odpowiedzi i nie ma jego jednoznacznych definicji – wielu naukowców opisuje go jako pojęcie zbiorcze obejmujące wiele języków specjalistycznych<sup>2</sup>. Autorka niniejszego artykułu skłania się w swoich rozważaniach ku definicji języków specjalistycznych podanej przez Rosemarie Buhlmann i Anette Fearn (2000, s. 124), według których pod pojęciem tym kryją się „języki fachowe, używane przez różne grupy osób” zróżnicowanych pod względem wykształcenia, a także form działania oraz celów komunikacji na polu zawodowym, akademickim i/lub związanym w jakiś sposób z gospodarką. W dalszej części tekstu podjęta zostanie próba sprecyzowania, czego wykładowca ma nauczyć przyszłych filologów, chociaż „zważywszy na mnogość definicji języka specjalistycznego, wypracowanie podstaw dydaktyki języków specjalistycznych [...] okazuje się poważnym wyzwaniem” (Gajewska i Sowa, 2014, s. 26).

Dyskusja na temat potrzeb współczesnych studentów i studentek, a co za tym idzie – potrzeb nauczycieli akademickich, którzy uczą języków specjalistycznych – toczy się od wielu lat. Podstawowe pytania brzmią: Czy i w jakim stopniu filolog powinien znać język gospodarki – np. marketingu, turystyki i reklamy, logistyki? Czy programy studiów filologicznych powinny być dostosowywane do rynku pracy i uwzględniać język biznesu, tak by przygotować absolwentów do bezpiecznego wkroczenia na wymagające światowe rynki? Jakie umiejętności są dla nich najważniejsze? Pytano o to zarówno studentów, jak i pracodawców. Wyniki były zaskakująco zbliżone. W nauce języka obcego dla obu stron najważniejsza okazuje się komunikacja biznesowa, uwzględniająca m.in. prowadzenie korespondencji handlowej i negocjacji oraz przeprowadzanie rozmów telefonicznych (czyli „załatwianie spraw” w języku obcym). Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez Małgorzatę Held z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (Held, 2015, s. 79). Z zebranych przez nią ankiet wynika, że pracodawcy oczekują

---

<sup>1</sup> *Fachsprache Wirtschaft* (niem.).

<sup>2</sup> *Fachsprachen* (niem.).

od pracownika umiejętności w zakresie: komunikacji, korespondencji, negocjacji. Studenci zaś chcą na zajęciach uzyskać: wiedzę z danej dziedziny, umiejętności fachowe oraz komunikacyjne. Jest więc zgodność oczekiwań po obu stronach. Nawiązując do tego najnowsze badania przeprowadzone w kwietniu i w maju 2020 roku przez Marię Walasek z Uniwersytetu Warszawskiego (Walasek, 2021) na grupie tzw. dorosłych we wczesnej dorosłości. Badała ona ich motywację do nauki, ustalając, w jakiej mierze do podjęcia edukacji w zakresie języka obcego (tu: niemieckiego) przyczyniła się ich działalność zawodowa (lub chęć jej podjęcia). W tej grupie wiekowej, zbliżonej do naszych grup studenckich, przeważały kwestie dotyczące komunikacji i użyteczności języka obcego w pracy.

Mniej jest natomiast badań poświęconych samym nauczycielom języków biznesowych, choć to oni przecież swoją pracą starają się zadowolić obie rynkowe strony. Nierzadko sami stawiają sobie pytania istotne dla osiągnięcia tego celu i sami muszą na nie odpowiadać. Jaka jest więc specyfika pracy nauczyciela języków specjalistycznych, w szczególności nauczyciela akademickiego na uczelni humanistycznej? Jakie widzi przed sobą wyzwania? Spróbujmy wyodrębnić cechy szczególne jego pracy.

Nauczyciel styka się z różnymi rodzajami specjalistycznych tekstów, pozyskując je z autentycznych źródeł. Rozwija u swoich studentów i studentek umiejętności czytania, pisania, słuchania i mówienia do celów zawodowych. Kształtując różne aspekty tych umiejętności, sam układa ćwiczenia, dopasowane do poziomu odbiorców i do specyfiki gałęzi gospodarki, w której wspólnie starają się poruszać. Przeważnie nie posiłkuje się podręcznikiem, sam dydaktyzuje wybrane fachowe teksty. Korzysta z własnych umiejętności, które nieustannie musi rozwijać oraz uaktualniać, dostosowując je do rozwijającej się gospodarki. Sam potrzebuje na ten rozwój czasu i jeszcze raz czasu, jeśli chce ze swoich studentów stworzyć mocnych kandydatów na rynku pracy (Held, 2015, s. 79). Reasumując, ma poważne zadania do wykonania, które mogą przyczynić się do poprawy wizerunku przyszłego pracownika (Held, 2015, s. 80). Przy okazji okazuje się, że znajomość języka niemieckiego – niewybieranego zbyt często przez studentów – jest uznawana przez pracodawców za bardzo potrzebną umiejętność (Held, 2015, s. 75). Co natomiast skłania studentów do zapisania się na zajęcia z języka specjalistycznego? Dla odbiorców oferty dydaktycznej liczy się jej atrakcyjność polegająca na bezpośrednim przełożeniu treści i procesu kształcenia na życie po studiach, kiedy zamierzają szybko znaleźć dobrze płatną i interesującą pracę, w której zaprocentują umiejętności zdobyte na uczelni (Sowa, 2015, s. 112). Tak więc trzy strony – pracodawca, przyszły pracobiorca oraz jego wykładowca – są zainteresowane jak najbogatszą ofertą zajęć z języków specjalistycznych w jednym z pożądaných języków obcych.



### 1.3. Zdobywanie kompetencji językowych, biznesowych i kulturowych

Niniejszy tekst przedstawia pokrótce wyzwania, jakie wynikają z konfrontacji celów nauczania języka obcego na kierunkach filologicznych z praktyczną stroną przedmiotu, jaką dyktuje rynek pracy (Strzelecka, 2017, s. 143). Jakich języków specjalistycznych można bowiem uczyć przyszłych filologów? W nawiązaniu do przytoczonej we wstępie definicji (Buhlman i Fearn, 2000, s. 124) można wyodrębnić kilka przykładów języków, które zaferują uczącym się pewien przekrój przez gospodarke, nie mając charakteru technicznego i nie wymagając dogłębnej znajomości przedmiotu. Są to np. język marketingu i reklamy, turystyki, a nawet język logistyki. Zapoznanie studentów z fachowym słownictwem, a także z podstawową wiedzą z tych dziedzin, pozwoli im zdobyć doświadczenie i zbudować własną bazę językową, którą będą mogli wykorzystać w przyszłej pracy zawodowej. W Instytucie Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego proponujemy studentom i studentkom studiów magisterskich program nauki języków specjalistycznych, wychodzący naprzeciw tak sformułowanym specyficznym potrzebom.

Niezależnie od wybranej dziedziny czy gałęzi gospodarki program ten obejmuje także tematykę o charakterze międzykulturowym. Podejmując bowiem temat specyficznych potrzeb studentów kierunków filologicznych, poza kwestiami czysto językowymi, nie można pominąć przekazywania wiedzy międzykulturowej, czyli informacji i umiejętności, które pomogą absolwentom odnaleźć się w środowisku międzynarodowym i uchronią ich przed popełnianiem „kulturowych” błędów we współpracy z niemieckimi partnerami biznesowymi. Tematem zajęć z JOS na studiach II stopnia są więc też wzory językowych zachowań i praktyczna wiedza na temat spotkań z partnerami biznesowymi, ich mentalności i zwyczajów. Elementy kultury i obyczajowości danego kraju są prezentowane w kontekście gospodarki, swoistym celem zajęć jest więc obycie kulturowe, pozwalające na skuteczną komunikację biznesową w mowie i w piśmie. Bardzo dobrze można to zilustrować, porównując korespondencję biznesową różnych krajów, w tym przypadku polską i niemiecką. Umiejętność napisania zwięzłego i rzeczowego listu z zastosowaniem utartych, sformalizowanych struktur i zwrotów (a tego m.in. uczymy na kursach korespondencji handlowej), niejednemu absolwentowi ułatwiła pracę w niemieckiej firmie. Podczas zajęć dotyczących komunikacji ustnej kształcimy umiejętność porozumiewania się w zakresie tematycznym danej dziedziny w języku obcym oraz porozumiewania się w różnych środowiskach (o tym mówią ramy KKK), łącznie z umiejętnością popularyzowania danego obszaru wiedzy czy też skutecznej promocji, co jest niezmiernie ważne np. w branżach reklamowej i turystycznej.

Celem zajęć, które objęliśmy wspólną nazwą *Wirtschaftsdeutsch*, jest zatem umiejętne połączenie zintegrowanego nauczania przedmiotowo-językowego (*Content and Language Integrated Learning – CLIL*) z budowaniem kompetencji kulturowych. Wszystko po to, aby wprowadzić specjalistyczne słownictwo, umożliwić studentom sprawdzenie się w rzeczywistych zawodowych sytuacjach komunikacyjnych, nauczyć ich niemieckich struktur sformalizowanej korespondencji i przekazać im wiedzę z wybranych działów gospodarki. Przy tym istotna pozostaje kwestia poprawności językowej i prawidłowe stosowanie reguł gramatycznych, właściwej składni, zróżnicowanego słownictwa i stylistyki w ramach realizowanych zadań.

## 2. Wyzwania dla wykładowcy

Celem wykładowcy na zajęciach z języka biznesu i zarządzania dla studentów germanistyki jest nie tylko kształcenie umiejętności komunikowania się, lecz także przekazywanie wiedzy w języku obcym, w tym przypadku z dziedziny szeroko pojętego biznesu, reklamy i turystyki, marketingu oraz logistyki. Pamiętajmy, że studenci/studentki filologii – w przeciwieństwie np. do tych z kierunków ekonomicznych – na ogół nie posiadają głębszej wiedzy na temat funkcjonowania gospodarki i rynków finansowych. Rolą wykładowcy jest zatem inicjowanie i wspieranie procesu zdobywania oraz przyswajania przez nich fachowej wiedzy ekonomicznej. Jednocześnie musi on prowadzić na zajęciach dyskusje w języku obcym, w tym przypadku np. międzykulturową, oraz realizować zadania filologiczne (m.in. nauczanie poprawnego języka, bezwzględne przestrzeganie zasad gramatyki i budowanie zdań według skomplikowanej składni). Z jednej strony nauczyciel przekazuje studentom/studentkom fachowe słownictwo i wiedzę z danej dziedziny, realizując zajęcia w formule zintegrowanego kształcenia przedmiotowo-językowego, co jest aktualną tendencją, a nawet priorytetem w europejskiej polityce kształcenia, z drugiej zaś stara się zachować cele nauczania na germanistyce (posługiwanie się wyszukanyim językiem, rozróżnianie niuansów językowych i dobra stylistyka). Pamiętajmy o tym, że nie wszyscy absolwenci i nie wszystkie absolwentki będą pracować w wielkich korporacjach – wiele osób zostanie nauczycielami, a tu perfekcja językowa będzie konieczna. Wyzwaniem staje się więc połączenie ze sobą kilku celów i znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy pozwoli ono naszym absolwentom odnieść sukces w globalnej gospodarce lub po prostu umożliwi im szybkie znalezienie interesującej i dobrze płatnej pracy. Czy poznanie niemieckiego języka gospodarki na germanistyce okaże się kluczem do kariery?



Wyzwaniem jest takie ukierunkowanie nauczania języka obcego na studiach II stopnia, by było ono zgodne z potrzebami rynku pracy. Trzeba jednocześnie pamiętać, żeby w trakcie procesu kształcenia języka specjalistycznego (np. biznesu) krytycznie podchodzić do przekazywanej terminologii i zwrotów oraz poddawać ten język ciągłej analizie. To oznacza, że język obcy, którego uczymy na filologii, nie może zostać zredukowany do kwestii sprawnego porozumiewania się w sytuacjach gospodarczo-biznesowych. Mamy pomóc studentom i studentkom w radzeniu sobie w sytuacjach zawodowych, ale uczymy ich także filologicznej poprawności i takiego sposobu myślenia. Wyzwaniem dla wykładowcy będzie swoista wędrówka po równoważni, czyli zachowanie balansu pomiędzy wszystkimi celami edukacyjnymi, by nasz „końcowy produkt”, jakim ma być absolwent germanistyki znający język niemiecki biegle w mowie i w piśmie, był gotowy do podjęcia różnych wyzwań na nieustannie zmieniającym się rynku pracy (Strzelecka, 2017, s. 148).

### 3. Formuły, podejścia i strategie

Zajęcia *Wirtschaftsdeutsch* mają charakter praktyczny, odpowiadający na zainteresowanie studentów i studentek nauką języka obcego dla potrzeb zawodowych, nie są jednak kursami stworzonymi na konkretne zamówienie („logika popytu”). Wpisują się w „logikę podaży”, czyli nie odpowiadają aktualnej prośbie uczącego się, ale „niejako wyprzedzają jego przyszłe potencjalne potrzeby”, nie dając mu przy tym gwarancji, że kiedyś na pewno wykorzysta zdobyte w trakcie nauki umiejętności (Sowa, 2016, s. 143). W tym kontekście ważne są trzy podstawy teoretyczne, na których opieramy nauczanie języków specjalistycznych:

- formuła CLIL;
- podejście zadaniowe;
- strategia ludyczna.

#### 3.1. CLIL

Nauczanie w formule CLIL<sup>3</sup> obejmuje praktyczną naukę fachowego słownictwa i zdobywanie wiedzy w danej dziedzinie. Nauczanie języka specjalistycznego w ramach CLIL oznacza, że wykładowca jednocześnie uczy języka obcego i przekazuje swoim studentom/studentkom wiedzę branżową w tym języku. Studiujący filologię są także zainteresowani poznawaniem kultury i obyczajowości w gospodarce

---

<sup>3</sup> *Fach- und sprachintegriertes Lernen* (niem.).



bądź biznesie oraz kultury korporacyjnej. O przynależności zajęć do formuły CLIL świadczy to, że przy ocenianiu osiągnięć studentów i studentek w równym stopniu brana jest pod uwagę treść rzeczowa, czyli zawodowa, jak i opanowanie języka obcego (zachowanie poprawności gramatycznej i stylistycznej). Dodatkowo oceniane jest użycie właściwego słownictwa specjalistycznego i uwzględnianie w tworzonych czy tłumaczonych tekstach różnic kulturowych. Chodzi więc o umiejętność prezentowania się i opracowywania oraz tłumaczenia specjalistycznych tekstów.

### 3.2. Podejście zadaniowe

Obserwacja zachowań społecznych potwierdza ścisły związek uczenia się z działaniem. Podejście zadaniowe w nauczaniu języków obcych to tendencja w dydaktyce, stanowiąca kolejny krok w rozwoju metod komunikacyjnych (Janowska, 2011, s. 17). Cechą tego nurtu jest połączenie komunikacji z działaniem społecznym. Dzięki temu zaciera się różnica pomiędzy nauką a użyciem języka (Janowska, 2011, s. 84) i wykonywane zadania nadają sens uczeniu się. Celem takiego podejścia jest kształcenie umiejętności współpracy w grupie i rozwijanie aktywności kooperacyjnej, przy czym język obcy staje się instrumentem komunikacji, działania i dążenia do wspólnego wyniku. Uczący się otrzymują konkretne zadania – np. napisanie listu, przeprowadzenie rozmowy telefonicznej, wynegocjowanie ceny, zaprezentowanie produktu, zredagowanie ulotki reklamowej, wymyślenie sloganu czy opracowanie strategii marketingowej – które „przy okazji” realizują w języku obcym.

### 3.3. Strategia ludyczna

Strategia ludyczna (*ludic strategy*)<sup>4</sup> oznacza naukę języka obcego w formie zabawy, która jest przyjemnością (*fun*)<sup>5</sup>. Píše o tym Teresa Siek-Piskozub w książce *Uczyć się, bawiąc. Strategia ludyczna na lekcji języka obcego* (2001), w całości poświęconej nauce języka poprzez zabawę. Sprawdza się ona znakomicie na lekcji języka specjalistycznego, np. gdy studenci i studentki wcielają się w role pracowników przedsiębiorstwa i muszą porozumiewać się między sobą, by wywiązać się z przydzielonych im zadań. Strategia ludyczna posługuje się na lekcji technikami nawiązującymi do zabawy i jest wykorzystywana do rozwiązywania problemów w języku obcym. Uczący się są więc zaangażowani w rozwiązywanie zadania, ale ich celem jest przyjemność i gra. Inny cel ma nauczyciel, któremu

<sup>4</sup> *Ludische, spielerische Strategie* (niem.).

<sup>5</sup> *Spaß* (niem.).



chodzi o praktyczny aspekt nauczania. Jednym z najważniejszych czynników prowadzących do sukcesu dydaktycznego jest tu aktywność grupy oraz jej chęć do zdobywania wiedzy przedmiotowej w języku obcym, ale niezwykle istotny jest też doświadczony i dobrze przygotowany nauczyciel.

## 4. Przykłady tematów zajęć

Jeśli wybieramy tematy zajęć, nie wiedząc dokładnie, jakie zawody będą w przyszłości wykonywać nasi absolwenci i nasze absolwentki, to kierujemy się na ogół kryteriami użyteczności oraz przydatności w różnych dziedzinach gospodarki. Trudno bowiem nauczać języków *stricte* technicznych czy bardzo hermetycznych, choć przecież podejmuje się takie próby, np. z popularnym już dzisiaj językiem z obszaru prawa czy medycyny. Szeroko pojęty język gospodarki zdaje się tu jednak otwierać większe pole manewru. Przyjrzyjmy się zatem trzem propozycjom, które sprawdzają się jako oferta programowa dla studentów i studentek studiów magisterskich na germanistyce.

### 4.1. Marketing i reklama

Podczas zajęć z reklamy studenci/studentki poznają słownictwo oraz struktury językowe i zwroty umożliwiające redagowanie tekstów reklamowych, e-maili, listów, opisów produktu (elementy *Produktdesign*, elementy *corporate identity*), broszur i ulotek informacyjnych. Analizują także i redagują teksty reklamy bezpośredniej (*Werbebrief*, newsletter). Ćwiczenia obejmują ponadto przeprowadzanie rozmów telefonicznych i – w formie gier językowych – sprzedawanie produktów oraz usług. Stałym elementem zajęć jest też dyskusja i analiza oraz tłumaczenie tekstów z uwzględnieniem różnic kulturowych. Podstawowe obszary tematyczne to:

- reklama jako rodzaj komunikacji;
- środki językowe, jakimi posługuje się reklama;
- nośniki reklamy i jej przesłanie;
- grupy docelowe i marketing;
- oddziaływanie reklamy;
- analiza i układanie sloganów reklamowych;
- anglicyzmy w niemieckiej reklamie;
- polsko-niemiecka analiza porównawcza.

Zajęcia marketingowe obejmują takie zagadnienia, jak: negocjacje, korespondencja handlowa i trening międzykulturowy. Efektem kształcenia powinna być m.in. umiejętność spontanicznej i poprawnej reakcji w rozmowie telefonicznej

oraz umiejętność pisemnego wyrażenia treści promujących dany produkt bądź usługę. Przy tym istotne jest wykazanie się nie tylko znajomością słownictwa, lecz także różnych odcieni znaczeniowych lub gry słów, koniecznych np. do zredagowania tekstu reklamowego. Kurs przygotowuje do pracy w branży handlowej, reklamowej oraz do uruchomienia własnej działalności gospodarczej. W praktycznej części uczestnicy i uczestniczki kursu prezentują produkt, który ich zdaniem ma szansę wejść na rynek niemiecki. W ramach tych zajęć odbywa się zatem także prezentacja produktu w języku obcym, a tego typu umiejętność jest pożądana przez pracodawców.

#### 4.2. Turystyka

Kurs języka używanego w branży turystycznej nie ma charakteru terminologicznego (typowego np. dla technicznych języków specjalistycznych), lecz jest działaniem społecznym w języku obcym w mowie i w piśmie. Na zajęciach można zdobyć umiejętności językowe umożliwiające pracę w branży turystycznej – efekt nauki zdaje się jednak być bardzo wszechstronny i interdyscyplinarny. W trakcie kursu może nawet powstać konkretny produkt, np. publikacja. Zajęcia z turystyki zakładają podejście zadaniowe i ludyczne, przygotowujące do pracy w biurach turystycznych i w portalach oferujących takie usługi. Stawiają na kreatywność, ich celem jest promocja polskiej turystyki w Niemczech, a więc stworzenie przekonującego folderu (w języku obcym) na temat regionu, miasta, zabytku czy nawet własnej dzielnicy. Efektem kształcenia będzie dobra znajomość wyrażen umożliwiających propagowanie regionu turystycznego, umiejętność dokonania selekcji informacji z różnych źródeł (tu np. nieużywania narracji niemieckiej do promocji Polski) i sprawnego przetłumaczenia tekstu promocyjnego z uwzględnieniem różnic kulturowych. Tekst może dotyczyć projektu przedsięwzięcia, w ramach którego poszukuje się partnera lub sponsora (autentyczne zadanie).

#### 4.3. Logistyka

Na kursie logistyki studenci i studentki poznają przekrój działalności przedsiębiorstwa oraz jego powiązania ze światem zewnętrznym. Wprowadzenie do tego przedmiotu nie jest dla humanistów łatwe, ale za to niezwykle użyteczne, ponieważ od strony rzeczowej (przedmiotowej) dobrze przygotowuje do pracy na wielu stanowiskach. Logistyka ułatwia uczącym się poznanie specyfiki różnych zawodów, jednocześnie wprowadzając ich w zagadnienia związane z funkcjonowaniem podmiotów na prawdziwym rynku pracy. Kurs języka logistyki umożliwia zdobycie cennej wiedzy przedmiotowej z zakresu działalności przedsiębiorstw, jest także prawdziwą kopalnią terminologii, fachowych zwrotów oraz wyrażen dotyczących transportu



i spedycji. Ponadto w interesujący sposób nawiązuje do innych sektorów gospodarki, takich jak ochrona środowiska czy systemy usuwania odpadów. W trakcie zajęć studenci/studentki poznają takie pojęcia, jak: *Holsystem* (system, w którym odpady i zużyte opakowania odbierane są z gospodarstw domowych), *Bringsystem* (odpady są odwożone przez gospodarstwa do odbiorcy), DSD (*Duales System Deutschland*), system powszechnie określany w Niemczech mianem *Grüner Punkt* (od znaczka umieszczonego na opakowaniach produktów) albo *Wertstoffhof* (punkt selektywnej zbiórki odpadów); (Strzelecka, 2018, s. 101). Nie wchodząc w szczegóły, wystarczy nadmienić, że uczestnicy i uczestniczki kursów w większości nie mają okazji wcześniej zetknąć się z tą terminologią, a jest ona przydatna nie tylko kandydatom na rynku pracy, ale i osobom, które będą chciały zamieszkać w Niemczech.

## 5. Przyszłość nauczania języków specjalistycznych na uczelniach

Po zakończeniu roku akademickiego 2020/2021 zostało przeprowadzone badanie ankietowe, w którym wzięło udział łącznie 35 osób – trzy grupy studentów i studentek studiów magisterskich z Instytutu Germanistyki UW – uczęszczających przez dwa semestry na kurs niemieckiego języka marketingu i reklamy, bazujący na wymienionych wcześniej strategiach. Były to dwie grupy piętnastoosobowe i jedna sześćosobowa (uczestnicząca w kursie korespondencji handlowej w ramach modułu „Komunikacja w biznesie”, ucząca się wcześniej na jednym z kursów *Wirtschaftsdeutsch*). Udział w ankiecie był dobrowolny. Wszyscy respondenci i respondentki mieścili się w przedziale wiekowym do 30 lat, czyli w grupie określanej mianem dorosłych we wczesnej dorosłości. Część osób (nie badano procentowo, jaka) łączyła naukę z pracą zawodową. Zarówno badanie, jak i zajęcia, odbyły się zdalnie, przy czym ponad połowa ankietowanych (54,5%) zadeklarowała, że wolałaby brać udział w zajęciach stacjonarnych.

Wyniki pokazują, że warto inwestować w języki specjalistyczne: 63,6% badanych stwierdziło, że na kursie marketingu i reklamy nauczyło się więcej niż na zajęciach ogólnojęzykowych, a wszyscy badani wyrazili pogląd, iż na germanistyce powinno się uczyć języków specjalistycznych<sup>6</sup>. W zajęciach z marketingu i reklamy chętnie wzięłoby ponownie udział 81,8% studentów i studentek, tyle samo zapisałoby się na kurs dotyczący turystyki, zaś 45,5% na kurs z logistyki oraz na ogólny kurs języka gospodarki *Wirtschaftsdeutsch*. Interesujący był odzew

<sup>6</sup> Wyniki badania własnego, przeprowadzonego po zakończeniu semestru letniego w 2021 roku, są obecnie przygotowywane do publikacji.

studentów i studentek na generalne pytanie o to, czy studia wyższe powinny przygotowywać do pracy zawodowej – ponad 90% z nich odpowiedziało twierdząco.

Głównym kierunkiem rozwoju nauczania języków specjalistycznych powinna być inwestycja w nauczyciela, który w odpowiedzi na sygnalizowane potrzeby realizuje na swoich zajęciach coraz więcej celów, ucząc treści zawodowych, językowych i interkulturowych. Posługuje się przygotowanymi samodzielnie (osobiście bądź zestawionymi) materiałami, które Carolina Flinz określa mianem „tajnego programu nauczania” (Flinz, 2019, s. 11). Materiały takie nie zawsze się sprawdzają, natomiast podejście zadaniowe i strategia ludyczna wydają się być w nauczaniu języków specjalistycznych właściwym kierunkiem na przyszłość – wykazują one dużą efektywność dydaktyczną (większość ankietowanych studentów i studentek chętnie ponownie wzięłaby udział w tych samych zajęciach; zaś znajomość języka specjalistycznego uznaje za „pomocną w poszukiwaniu pracy i w przyszłym życiu zawodowym”), co odpowiada indywidualizacji kształcenia i jest zgodne z trendami nauczania i wytycznymi Unii Europejskiej. Strategie te są skuteczne, ale i przyjemne – wykonywane w ich ramach zadania bowiem nie są „szkolne”, lecz autentyczne, a więc wykonuje się je bez przymusu. Słownictwo używane w praktyce jest przyswajane „bezwiednie”, odpada zatem konieczność uczenia się specjalistycznych terminów i słówek. Pojawiające się przy realizacji zadań emocje (Kołsut, 2020, s. 150–151) pozytywnie wpływają na koncentrację i wytrwałość w nauce języka, a motywacja – na osiągnięcia i wyniki (Walasek, 2021, s. 212). Uczący się są „przypadkiem” zaangażowani w selekcję informacji, porównywanie i analizę danych, by w efekcie stworzyć własne kreatywne obcojęzyczne teksty. Nauczyciel zaś „przy okazji” realizuje cele dydaktyczne języka obcego i przekazuje wiedzę przedmiotową, a dodatkowo ćwiczy ze studentami umiejętności interpersonalne, które na ogół zdobywa się w formie kosztownych treningów z profesjonalnymi coachami. Uczący się zyskują autonomię (Siek-Piskozub, 2018, s. 66) bez ingerencji prowadzącego. Poprawia się równowaga pomiędzy czasem wypowiedzi prowadzącego a czasem, w którym głos zabierają studenci. Prowadzący jest „odciążony” z funkcji nauczania, musi jedynie być autentyczny i na równi ze studentami brać udział w grze. Ze względu na swoje doświadczenie nauczyciel organizuje pracę studentów, pomaga ją uporządkować i stymuluje proces zdobywania wiedzy (Siek-Piskozub, 2001, s. 131). Dzięki temu, że praca nie jest nieustannie kontrolowana przez prowadzącego, w grupie nie pojawia się stres. Nauczyciel pomaga w rozwiązaniu zadania, zaś u uczących się można dostrzec przyjemne uczucie spełnienia (Siek-Piskozub, 2001, s. 19)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> *Erfolgs erlebnis* (niem.)



Reasumując, można stwierdzić, że dzięki językom specjalistycznym na studiach humanistycznych wzrasta motywacja do uczenia się. Ponad 90% ankietowanych studentów i studentek odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy filologów powinny interesować języki specjalistyczne, a wielu z nich uznało je za „bardzo ważne w nauce języka obcego”. Dzieje się tak niezależnie od tego, czy zostanie osiągnięty końcowy cel wyznaczony przez prowadzącego. Wynikiem nauki jest tu także międzykulturowa kompetencja uzyskana podczas wykonywania konkretnych zadań związanych z gospodarką i odgrywania ról, która jest dziś uważana za element kompetencji językowej (Siek-Piskozub, 2018, s. 45). Podjęte działania i symulowane sytuacje powodują przejmowanie przez uczących się odpowiedzialności nie tylko za swój odcinek pracy (własny tekst), lecz także za całość pracy zespołu (wspólny tekst). To przygotowuje do autentycznych kontaktów międzykulturowych w życiu i wzmacnia międzykulturową wrażliwość (Siek-Piskozub, 2018, s. 66). Jak się okazuje, także pisząc prace dyplomowe, studenci i studentki biorą pod uwagę nie tylko własne zainteresowania, ale również wymagania rynku pracy, wybierając tematy blisko związane z prowadzoną działalnością zawodową, a czasem nawet z zadaniami przydzielonymi im do wykonania przez przełożonych (Kic-Drgas i Prokop, 2018, s. 33).

## 6. Wnioski

Zajęcia z języków obcych specjalistycznych wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniu rynku pracy i tworzą dobrą bazę udanej komunikacji fachowej w wielu dziedzinach gospodarki. Taka rzeczywista komunikacja następuje dopiero wtedy, gdy absolwent dysponuje zarówno dużymi kompetencjami językowymi oraz pozajęzykowymi, przedmiotową wiedzą oraz umiejętnościami kulturowymi i międzykulturowymi. Z przeprowadzonych po zakończeniu semestru letniego 2020/2021 badań ankietowych i własnych obserwacji wynika, że zainteresowanie zajęciami, które łączą te trzy elementy, jest bardzo duże, a aktywność studentów i studentek na tych zajęciach bardzo wysoka. Programy zajęć zawierające treści o charakterze gospodarczym ułatwiają absolwentom odnalezienie się na rynku pracy, a z przytaczanych wcześniej ankiet własnych, jak i badań ogólnouniwersyteckich (wysoki wskaźnik pozytywnej oceny kursu marketingu i reklamy) wynika, że zajęcia, które nie tylko uczą perfekcyjnego używania języka, lecz także przekazują przedmiotowe treści i kształcą umiejętności przydatne na rynku, są szczególnie popularne. Język gospodarki wszedł zatem na stałe do programów nauczania – tego rodzaju kursy nie konkurują z zajęciami ogólnojęzykowymi, lecz są ich cennym uzupełnieniem.

Z powyższych rozważań można i należy wyciągnąć kilka wniosków. Trzeba stale rozwijać bazę danych, zbierając aktualne informacje od samych nauczycieli języków specjalistycznych. Nadal istnieją otwarte przestrzenie dla badaczy i badaczek chcących poświęcić uwagę dydaktyce i strategiom nauczania języków specjalistycznych. Warto rozwijać taki kierunek badań, który pozwoli dobrze zdiagnozować potrzeby nauczycieli i rozwinąć siatkę szkoleń dla tych, którzy chcą poświęcić czas na poznanie strategii nauczania języków obcych do celów zawodowych. Potrzebna jest – jeśli nie ma innych możliwości – praca projektowa u podstaw, która umożliwi synergię badań naukowych, strategii nauczania na lekcji oraz praktyki zawodowej w przedsiębiorstwie. To ideał, do którego należy dążyć, by osiągnąć dalekosiężny cel, jakim jest podniesienie efektów kształcenia. Nauczycielom języków specjalistycznych na kierunkach humanistycznych należałoby zapewnić możliwość doskonalenia zawodowego na specjalnych kursach oraz stworzyć okazję do wymiany doświadczeń z wykładowcami z uczelni ekonomicznych, a także ułatwić im udział w konferencjach naukowych poświęconych językom specjalistycznym.







# Bibliografia



- Buhlmann, R. i Fearn, A. (2000). *Handbuch des Fachsprachenunterrichts unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen*. Tübingen: Narr.
- Flinz, C. (2019). Aktuelle Fragen zur Forschung und Lehre. *Zeitschrift für Interkulturellen Fachsprachenunterricht*, 24(1), 1–20. Pobrano z [tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/ziif](http://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/ziif)
- Gajewska, E. i Sowa, M. (2014). *LSP, FOS, Fachsprache... Dydaktyka języków specjalistycznych*, Lublin: Werset.
- Held, M. (2015). Czego pragnie pracodawca? Czyli rzecz o wymaganiach wobec pracowników i kandydatów w dziedzinie języków obcych oraz umiejętności komunikacyjnych. W: M. Srebro, E. Typek i L. Zielińska (red.), *Przyszłość nauczania języków obcych na uczelniach wyższych* (s. 71–80). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Janowska, I. (2011). *Podjęcie zadaniowe do nauczania i uczenia się języków obcych. Na przykładzie języka polskiego jako obcego*. Kraków: Universitas.
- Kic-Drgas, J. i Prokop, I. (2018). Kierunki badań nad językami specjalistycznymi w Instytucie Lingwistyki Stosowanej. W: A. Stawikowska-Marcinkowska i B. Grzeszczakowska-Pawlikowska (red.), *Speclang 2. Języki specjalistyczne. Edukacja – Perspektywy – Kariera* (s. 28–38). Łódź: WUŁ. doi: 10.18778/8142-391-5.03.
- Kołosut, S. (2020). Zum Prozess des Fremdsprachenlernens aus der Perspektive des neurobiologischen Konstruktivismus. W: M. Krawiec (red.), *Challenges and Opportunities in Foreign Language Education* (s. 137–155). Hamburg: Verlag Dr. Kovacs.
- Makowski, J. (2018). Planowanie kursu języka specjalistycznego na poziomie akademickim z uwzględnieniem specyfiki branży nowoczesnych usług dla biznesu. W: A. Stawikowska-Marcinkowska i B. Grzeszczakowska-Pawlikowska (red.), *Speclang 2. Języki specjalistyczne. Edukacja – Perspektywy – Kariera* (s. 52–76). Łódź: WUŁ. doi: 10.18778/8142-391-5.05
- Siek-Piskozub, T. (2001). *Uczyć się, bawiąc. Strategia ludyczna na lekcji języka obcego*. Warszawa: PWN.
- Siek-Piskozub, T. (2018). ICC in Polish foreign language education: Challenges and options. W: M. Krawiec i R. Pritchard (red.), *Seize the day: New perspectives on foreign language learning and teaching* (s. 41–73). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Sowa, M. (2015). Ewolucja programu kształcenia na filologii romańskiej w świetle wyzwań rynków pracy i Krajowych Ram Kwalifikacji. W: M. Srebro, E. Typek i L. Zielińska (red.), *Przyszłość nauczania języków obcych na uczelniach wyższych* (s. 111–122). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny.

- Sowa, M. (2016). Nauczyciel języka czy nauczyciel zawodu? Kompetencje nauczyciela języka specjalistycznego. W: J. Łącka-Badura (red.), *Języki specjalistyczne w badaniach i praktyce* (s. 139–156). Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Sowa, M. (2018). Rzetelność źródeł informacji a trafność treści nauczania w planowaniu kursu języka obcego dla potrzeb zawodowych. *Applied Linguistic Papers*, 25(3), 121–134.
- Strzelecka, G. (2017). Język niemiecki w biznesie i turystyce dla studentów germanistyki – problemy i wyzwania. W: K. Nowakowska, D. Romaniuk i A. Sochal (red.), *Humanistyka a praktyczny profil kształcenia uniwersyteckiego w nauczaniu języka, literatury i kultury w warunkach obcokulturowych* (s. 143–159). Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Strzelecka, G. (2018). Wozu brauchen wir die Logistik? Einige Überlegungen zum Fachsprachenunterricht. W: M. Krawiec i R. Pritchard (red.), *Seize the day: New perspectives on foreign language learning and teaching* (s. 93–104). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Walasek, M. (2021). Zu den Bedürfnissen und Motiven zum Fremdsprachenlernen von Personen im mittleren Erwachsenenalter. W: M. Krawiec i J. Kic-Drgas (red.), *Foreign language learning and teaching in theory, practice and research* (s. 201–216). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

