

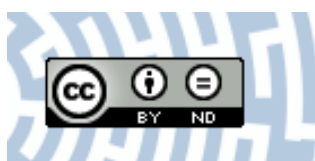


You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Autentyczny tekst pisany jako pomoc dydaktyczna w nauczaniu dorosłych komunikowania się w języku specjalistycznym

Author: Grzegorz Markowski

Citation style: Markowski Grzegorz. (2011). Autentyczny tekst pisany jako pomoc dydaktyczna w nauczaniu dorosłych komunikowania się w języku specjalistycznym. "Neofilolog" (Nr 37, (2011) s. 109-119).



Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych Polska - Ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Grzegorz Markowski

Uniwersytet Śląski, Katowice

**AUTENTYCZNY TEKST
PISANY JAKO POMOC
DYDAKTYCZNA W NAUCZANIU
DOROSŁYCH KOMUNIKOWANIA
SIĘ W JĘZYKU
SPECJALISTYCZNYM**

Abstract

This paper is an attempt to present the role of authentic written texts in teaching communication in specialist language, based on the example of business language. The terms detailed here include communication, language as communication tool and specialist text. The methods of creating new terms, correlations between the sender of some content and its addressee, and the specialist knowledge held. The options of using specialist texts in business language classes were also presented. In this case such texts include information materials, interviews, certificates, contacts, agreements, statements, confirmations, invoices, orders, reports, other documents and commercial forms and commercial and official correspondence.

1. Wstęp

Niniejszy artykuł jest próbą przedstawienia roli autentycznych tekstów pisanych w nauczaniu komunikowania się w języku specjalistycznym na przykładzie języka handlowego. Przybliżone zostały m.in. pojęcia komunikowania się, języka jako narzędzia komunikacji oraz tekstu specjalistycznego. Opisano także metody tworzenia nowych terminów, relacje między nadawcą treści i jej odbiorcą a posiadaną wiedzą specjalistyczną. Przedstawiono również możliwości wykorzystania tekstów specjalistycznych na zajęciach języka biznesu.

2. Język a proces komunikowania się

Według Olędzkiego „wielu uczonych dowodzi, że społeczeństwa nie tylko istnieją, ale również i rozwijają się dzięki wymianie informacji, a wytworzone przez siebie symbole dziedzictwa kulturowego mogą przekazywać następnym pokoleniom tylko w procesie komunikacyjnym. Ta transmisja dziedzictwa odbywa się na różnych poziomach życia społecznego przy użyciu różnych, określonych przez sytuacje i możliwości środków, a charakter samego komunikowania może kształtować funkcjonalność i efektywność tego aktu. Sposób, narzędzia i środki, jakimi człowiek się komunikuje, wpływają na to, jakie skutki wywoła” (2006: 26-27). Olędzki uważa, że „komunikowanie jest procesem przekazywania i rozpowszechniania treści, które są dostępne potencjalnemu odbiorcy. Podstawową cechą samego aktu komunikowania, którego celem jest nawiązanie porozumienia między jego uczestnikami, powinna być dwustronność (symetria). To nawiązanie porozumienia następuje poprzez kontakt bezpośredni lub pośredni – za pośrednictwem medium” (2006: 27). Przypomnijmy, że w języku łacińskim przymiotnik *communis* oznacza *wspólny*, a czasownik *communicare* tłumaczy się jako *czynić wspólnym*.

Człowiek posiada genetyczną zdolność uczenia się języka, który jest niezbędny w procesie komunikowania się w społeczeństwie. Język jest „wytworem i strażnikiem kultury. Musimy rozumieć kulturę, aby pojąć język, i odwrotnie” (Adair, 2000: 32) Kielar powołując się na opinię Gruczy pisze, że „w aktach komunikacji ludzie przekazują sobie tylko ‘sygnałowe zastępniki wiedzy’, a znaki – obok innych twórców ludzkich – są ‘zewnętrznymi reprezentacjami wiedzy’. Narzędziem komunikacji są wypowiedzi, natomiast język jest ‘urządzeniem’ służącym do wytwarzania wypowiedzi. W mózgach ludzkich język istnieje nie jako znaki, ale co najwyżej jako systemy form znaków” (2007: 21).

Język „stanowi integralną część istnienia człowieka jako osoby” (Adair, 2000: 23).

Oczywiście język ulega ciągłym zmianom jakie dokonują się w społeczeństwie. Mamy w tym przypadku na myśli na przykład zmiany polityczne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe, wyznaniowe, które mają znaczny wpływ na funkcjonowanie danego języka specjalistycznego. Pojawiają się nowe słowa tworzone często na podstawie terminów już istniejących, przez zapożyczenia słownictwa z innego języka obcego, przez łączenie istniejącej już leksyki w nowe połączenia frazeologiczne. Pojawiają się również nowe skóty leksykalne, nowe skróty graficzne. Nowe słowa/wyrażenia powstają również poprzez stały przepływ leksyki z języka ogólnego do języka specjalistycznego.

W opracowaniu pt. *Wytężone polityki terminologicznej. Kształtowanie i realizowanie polityki terminologicznej społeczności językowych* przygotowanym pod nadzorem UNESCO pod auspicjami Polskiego Towarzystwa Tłumaczy Przysięgłych i Specjalistycznych TEPIS oraz Międzynarodowej Organizacji Terminologii Specjalistycznej ISTO wyszczególniono kilka metod tworzenia terminów, a mianowicie:

- tworzenie nowych form:
 - formy pochodne,

- połączenia,
- skróty;
- stosowanie istniejących form:
 - konwersja (rekatagoryzacja), czyli zmiana części mowy,
 - terminologizacja, polegająca na przypisywaniu nowego, często analogicznego lub metaforycznego znaczenia istniejącym terminom w obszarach ze sobą powiązanych lub w przypadku słów z języka ogólnego,
 - transfer semantyczny w ramach języka specjalistycznego,
 - metafory, czyli zapożyczenia interdyscyplinarne;
- zapożyczenia międzyjęzykowe:
 - zapożyczenia bezpośrednie,
 - zapożyczenia tłumaczone (Kierzkowska, 2007: 22).

Ołędzki powołując się na Balle'a stwierdza, że istnieją cztery główne typy komunikowania społecznego:

- interpersonalny,
- instytucjonalny,
- lokalny,
- masowy (2006: 28).

Oczywistym jest fakt, że „im silniejsza, lepsza czy głębsza relacja łączy ludzi, tym bardziej prawdopodobna staje się dobra komunikacja wewnątrz niej” (Adair, 2000: 23). „Prawnicy przeprowadzają wywiady z klientami i przemawiają w sądzie, lekarze pracują z pacjentami i współpracownikami, nauczyciele mówią do uczniów, duchowni głoszą kazania, pracownicy socjalni udzielają porad. Nawet samotni naukowcy muszą komunikować się zarówno w trakcie prowadzenia badań, jak i wówczas, gdy je zakończą. Chcą, bowiem zaprezentować, wyjaśnić innym ludziom uzyskane wyniki, pokazać ich znaczenie” (Stankiewicz, 1999: 13). Komunikat może być zbudowany z kodu mówionego, któremu najczęściej towarzyszą odpowiednia mimika twarzy, gesty, itp. lub kodu pisanego.

Stankiewicz (1999: 118) prezentuje różnice w komunikowaniu się słowem mówionym i słowem pisanim (tabela 1).

Komunikowanie się werbalne	Komunikowanie się pisemne
Bardziej osobiste.	Bardziej formalne.
Oddziałuje przez treść i sposób prezentacji.	Oddziałuje tylko przez treść.
Większa kontrola nad tym, kiedy i jak wiadomość będzie usłyszana.	Mała kontrola tego czy, jak i kiedy wiadomość będzie przeczytana.
Natychmiastowa odpowiedź.	Brak odpowiedzi.
Przemijające wiadomości.	Stale wiadomości.
Ogranicza się do selektywnego wyboru idei.	Pełniej wyczerpuje temat i idee.
Efektywna dla względnie prostych pomysłów.	Efektywna dla szczegółowych kompleksowych pomysłów.
Różnorodne formułowanie myśli.	Ostateczne formułowanie myśli.
Bardziej efektywne dla wiadomości wzrokowych lub z elementami pokazowymi.	Mniej efektywne dla wiadomości wzrokowych z elementami pokazowymi.

Bardziej efektywne, kiedy szukamy natychmiastowej emocjonalnej odpowiedzi (motywacja, sprzedaż itp.).	Bardziej efektywne, kiedy nie szukamy natychmiastowej odpowiedzi, ale musimy ją przemyśleć.
Dużo powtórzeń, podsumowań.	Brak powtórzeń.
Mniej precyzyjna wiadomość, kiedy przechodzi od jednego odbiorcy do drugiego.	Bardziej precyzyjna informacja, kiedy przechodzi z jednej osoby do drugiej.
Jednorazowa realizacja.	Nie jest ograniczona do jednorazowej realizacji.
Mówca i słuchacz są przeważnie w tym samym miejscu i czasie.	Słuchacz i mówca nie muszą być w tym samym miejscu i czasie.
Jest dużo dostępnych informacji niewerbalnych.	W zasadzie bardzo mało jest informacji pozasłownych.

Nadawca musi przekazać odbiorcy informację w sposób skuteczny. Proces komunikacji jest zamierzonym działaniem autora przekazu. Nadawca komunikatu koduje to, co ma zamiar przekazać jego odbiorcy. Nadawca i odbiorca muszą więc perfekcyjnie znać znaczenie słów, terminów należących zarówno do zbioru leksyki języka ogólnego (międzywspólnotowego) jak i specjalistycznego. Mogą oni porozumiewać się pod warunkiem, że posiadają pewien wspólny zasób wiedzy. Niezbędna jest znajomość morfologii, składni, stylistyki, leksyki, semantyki i ortografii obu języków.

Aktualnie postęp naukowo-techniczny ma ogromny wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa, a więc i na język, którym się ono posługuje. Społeczeństwo rozwija się, a więc język musi dostosować się do rzeczywistości. Powstają nowe terminy wraz z rozwojem technologii. „We wszystkich obszarach działalności zawodowej i we wszystkich formach komunikacji zawodowej pojęcia powstają i bezustannie ewoluują” (Kierzkowska, 2007: 24).

Bazując na teorii Tatarinowa Zmarzer określa termin jako „wyraz bądź połączenie wyrazowe oznaczające pojęcie lub zjawisko profesjonalnej działalności człowieka. Terminy nie są jednostkami równorzędnymi pod względem struktury pojęciowej. Fakt ten komplikuje kwestię relacji między wyrazem języka narodowego a terminem” (2007: 9). Z kolei pojęcie terminowości to właściwość fundamentalna terminu „jego zdolność do przekazywania pojęcia specjalistycznego w obrębie konkretnego systemu terminologicznego. W tym kontekście powstaje problem identyfikacji stopnia terminowości wyrazu specjalistycznego” (Zmarzer, 2007: 11). „Terminologia odgrywa fundamentalną rolę niezależnie od miejsca i czasu, w którym informacja i wiedza z danej dziedziny jest:

- generowana (np. badana lub rozwijana);
- stosowana (np. w tekstach specjalistycznych);
- utrwalana i przetwarzana (np. w bazach danych);
- przekazywana (przez szkolenie lub nauczanie);
- realizowana (np. w technice lub przez transfer wiedzy); lub
- tłumaczona” (Kierzkowska, 2007: 13).

Tak jak wcześniej wspomniano w komunikacji najistotniejsza jest znajomość przez nadawcę/nadawców i odbiorcę/odbiorców kodu, w jakim sformułowany jest przekaz. W przypadku języka specjalistycznego mamy na myśli ter-

minologię charakterystyczną dla danego języka. Chodzi głównie o rzeczowniki, czasowniki i przymiotniki, które decydują o tym, czy dany tekst zaliczony zostanie do zbioru tekstów ogólnych, czyli międzywspólnotowych czy też tekstów specjalistycznych, na przykład handlowych. Oczywiście bardzo istotny w tym przypadku jest kontekst, w którym występuje wspomniana terminologia. Zdarza się bowiem tak, że jedno słowo będzie miało różne znaczenia tj. ogólne lub fachowe, w zależności od kontekstu w których występuje. Ważna więc jest wspólna wiedza członków danej społeczności, która wynika z ich wspólnych doświadczeń (Kielar 2007: 22). Na przykład język handlowy zawiera określone reguły tworzenia tekstów, które zarówno nadawca jak i odbiorca muszą znać. Jako przykład możemy podać obowiązujące zasady redagowania listów handlowych opracowanych według schematu francuskiego lub amerykańskiego, które zaprezentowano szczegółowo w monografii pt. *Perception du lexique spécialisé. Études d'efficacité de différents textes* (Markowski, 2008: 37-43).

Marchwiński powołując się na opinię Lukszyna stwierdza, że „wiedza fachowa, inaczej wiedza specjalistyczna, to rodzaj szeroko rozumianej wiedzy naukowej, derywowanej z wiedzy ogólnej, tak naturalnej, jak i nabytej w drodze ukierunkowanych działań poznawczych. Jej status ontologiczny, tak jak status wiedzy ogólnej, jest określany jako stan bądź właściwość ludzkiego mózgu/mózgów, w tym przypadku właściwość grupy specjalistów w danej dziedzinie. Właściwość ta może być utożsamiana z ich kompetencją zawodową” (2007: 34).

3. Teksty pisane a nauczanie dorosłych wiedzy specjalistycznej

Jak podkreśla Lukszyn, „tekst specjalistyczny jest formą manifestacji języka fachowego w układzie komunikacji zawodowej. Z kolei język fachowy, tj. kod semiotyczny drugiego rzędu, wtórny względem języka naturalnego system konwencjonalnych znaków, występuje, po pierwsze, jako tezaurus wiedzy, utrwalonej w odpowiednim korpusie tekstów, po drugie, jako nadajnik informacji w układzie komunikacji zawodowej, po trzecie, jako generator nowej wiedzy derywowanej z jej poprzednich stanów. Inaczej mówiąc, o istocie języka fachowego stanowią trzy zasadnicze funkcje – kumulacyjna, socjalna (komunikatywna) oraz kreatywna” (2007: 51).

Neuner (1987: 16) poleca teksty autentyczne jako jedyne, które w procesie nauczania języka obcego mają istotne znaczenie. Przedstawiają one naturalny kontekst, w którym funkcjonuje terminologia specjalistyczna. Wybierając tekst na zajęcia, należy – zdaniem Neuner’a – pamiętać o kilku istotnych właściwościach charakteryzujących tekst autentyczny:

- sytuacja, w której prowadzona jest rozmowa (przy tekstach dialogowych);
- podział na role;
- realizacja aktu mowy;
- kanał komunikacyjny (w przypadku niektórych tekstów mówionych);
- dobór środków wyrazu;
- treść wypowiedzi (132-133).

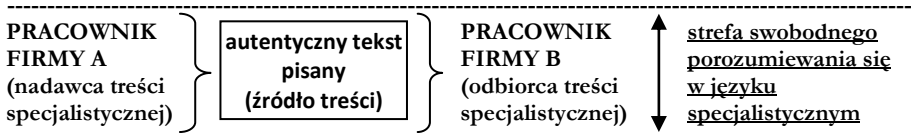
Należy podkreślić znaczenie kilku czynników mających istotny wpływ na wybór odpowiedniego tekstu dla wybranej grupy uczniów, które zostały wymienione w artykule zatytułowanym *Cele nauczania specjalistycznego języka francuskiego na lektoratach w szkołach wyższych*. Są to:

- zainteresowanie studentów poszczególnymi tekstami;
- przydatność tekstów do celów dydaktycznych;
- przydatność tekstów do zaspokojenia potrzeb językowych studentów;
- przydatność zaproponowanych tekstów w przyszłej pracy zawodowej studentów;
- poziom znajomości tematyki prezentowanej w proponowanych tekstach;
- sposób przekazywania w tekstach poszczególnych informacji;
- częstotliwość występowania w tekstach znanego studentom słownictwa specjalistycznego;
- częstotliwość występowania nowej terminologii fachowej;
- długość tekstów;
- ilość zawartych w nich informacji;
- autentyczność informacji zawartych w tekstach;
- organizację tekstów;
- poziom trudności proponowanych testów, począwszy od pierwszego, najłatwiejszego tekstu, a skończywszy na najtrudniejszym (Markowski 2009a: 105-112).

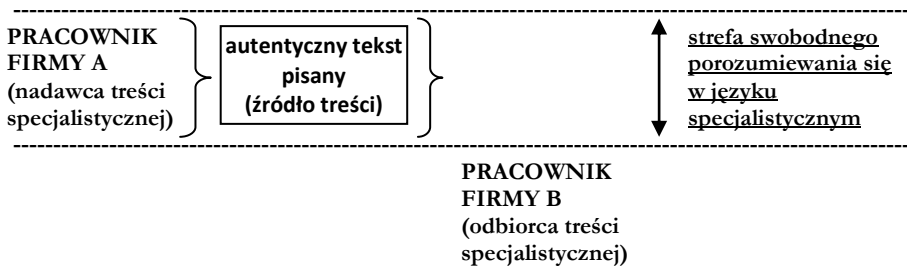
Oczywistym jest, że każdy tekst musi posiadać kilka podstawowych cech, a mianowicie: spójność, intencjonalność, akceptabilność, informatywność, sytuacyjność i intertekstualność (Beaugrande i Dressler 1990: 16-31). Należy zwrócić uwagę na fakt, że teksty autentyczne są adresowane głównie do specjalistów, których status zawodowy jest bardzo zbliżony do statusu autora tekstu (nadawcy treści). W przypadku gdy owe teksty wykorzystywane są dla celów dydaktycznych, to uczeń staje się odbiorcą zawartych w tekście informacji. W tym przypadku chodzi o materiały informacyjne, wywiady, certyfikaty, kontakty, umowy, oświadczenia, zaświadczenia, faktury, zamówienia, raporty, sprawozdania, inne dokumenty i druki handlowe oraz teksty korespondencji handlowej i służbowej.

Poniższe schematy przedstawiają przykłady ww. relacji między nadawcą, odbiorcą, a posiadaną wiedzą specjalistyczną.

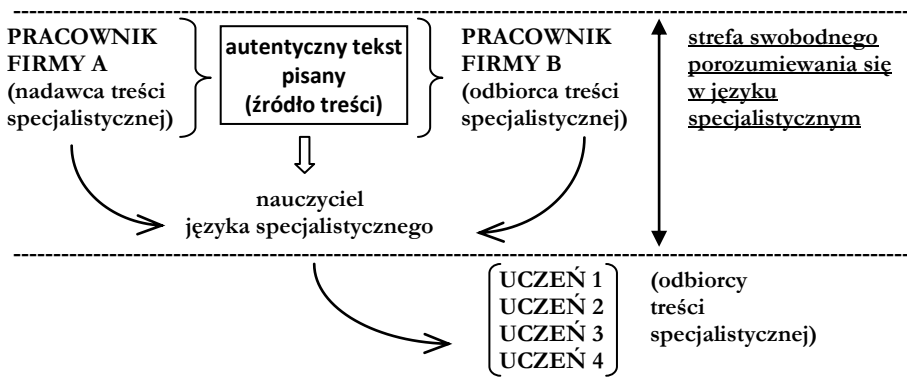
Poniższy schemat (1) przedstawia skuteczny proces komunikacji specjalistycznej między pracownikami dwóch firm z wykorzystaniem tekstu:



Oczywiście może zdarzyć się tak, że komunikacja będzie zakłócona lub wręcz niemożliwa z powodu niedoboru lub braku wiedzy specjalistycznej odbiorcy treści (schemat 2):

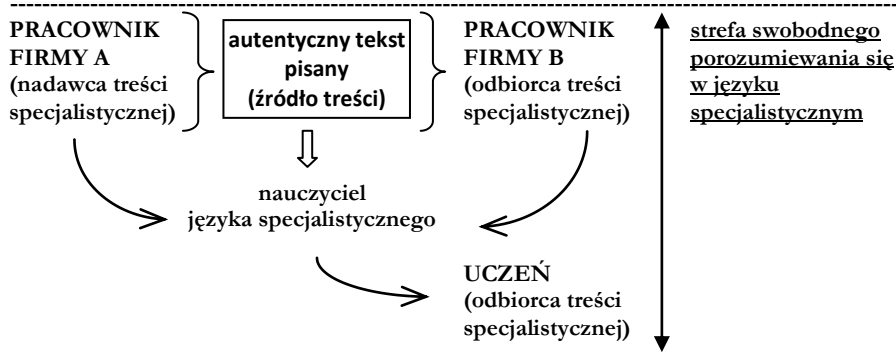


W procesie dydaktycznym przykładowy schemat nauczania komunikacji specjalistycznej z wykorzystaniem tekstu autentycznego będzie prezentował się w następujący sposób (schemat 3):



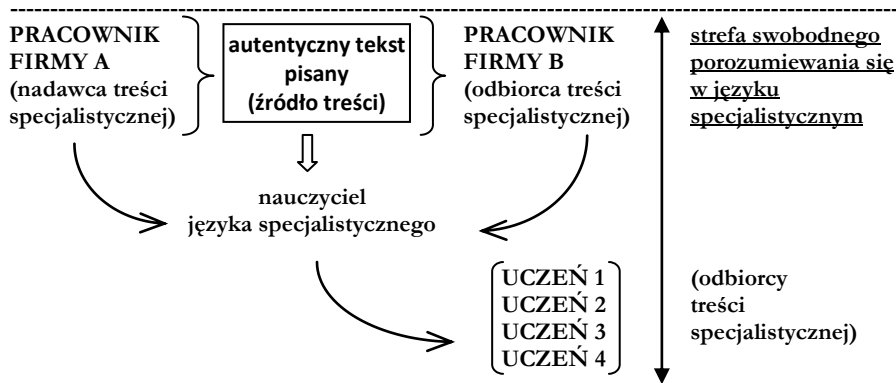
Na ww. schemacie uczniowie zostali usytuowani na różnych poziomach, ze względu na posiadanie zróżnicowanej wiedzy z zakresu języka specjalistycznego. Nauczyciel najczęściej uzyskuje teksty autentyczne o treści specjalistycznej od autora lub od odbiorcy tekstu. Z kolei w procesie dydaktycznym przekazuje on treść owych tekstów uczniom. Najistotniejszym celem nauczania języka specjalistycznego będzie więc zmniejszanie różnicy poziomów między wiedzą specjalistyczną nadawcy treści a wiedzą odbiorcy/odbiorców, którymi w tym przypadku są osoby uczące się.

Niewykluczona jest także sytuacja, że już w czasie nauczania języka specjalistycznego poziom wiedzy nadawcy i ucznia, jako odbiorcy informacji zawartych w tekście, będzie bardzo zbliżony (schemat 4):



Może bowiem się zdarzyć się tak, że uczeń będzie posiadał wiedzę specjalistyczną na tak wysokim poziomie, że nie będzie miał żadnych problemów ze zrozumieniem treści, czyli informacji zawartych z tekście.

Sukcesem nauczyciela oraz uczniów będzie sytuacja, w której końcowy efekt nauczania będzie można zaprezentować w następujący sposób (schemat 5):



Osoby uczące się mogą dzięki tekstom autentycznym poznać naturalny język i zwroty charakterystyczne, funkcjonujące w określonych kontekstach. Poza tym, teksty jako pomoce dydaktyczne dają możliwość rozwijania wszystkich czterech kompetencji językowych.

Ważne jest więc prezentowanie leksyki fachowej w realnym kontekście sytuacyjnym w celu przygotowania uczniów do autentycznej komunikacji specjalistycznej. Do wybranych dla celów dydaktycznych tekstów należy oczywiście opracować/dobrać odpowiednie ćwiczenia, techniki oraz metody nauczania.

4. Propozycje zadań z wykorzystaniem tekstów autentycznych

Andrychowicz-Trojanowska, powołując się na Lukszyna, stwierdza, że „analiza tekstu (tu: specjalistycznego) może dotyczyć trzech obszarów, charakteryzują-

cych każdy tekst: 1) języka, w jakim dany tekst został sformułowany (w takim przypadku tekst poddany analizie traktowany jest jako zbiór jednostek określonego poziomu systemu językowego), 2) informacji, jaką dany tekst zawiera (przy tego typu analizie badany tekst traktowany jest jako opis pewnej sytuacji pozajęzykowej i wówczas dokonujemy analizy sematycznej lub dany tekst traktowany jest jako zapis pewnego toku rozumowania, co znajduje swoje odzwierciedlenie w analizie logicznej) oraz 3) konwencji językowych i pozajęzykowych, jakie zostały w danym tekście przyjęte, i które decydują o strukturze znaczeniowej takiego tekstu, jak również o jego formie językowej (taka analiza skoncentrowana jest na autorze tekstu i odbiorcy tego tekstu, czego konsekwencją jest podejście do badanego tekstu jako do pojedynczego lub złożonego zdarzenia komunikacyjnego, które w znacznym stopniu jest podporządkowane różnego typu konwencjom, jakie obowiązują w danej grupie kulturowej lub zawodowej, którą autor i/lub odbiorca tekstu prezentują)” (2009: 13).

Lukszyn wyszczególnia trzy funkcje tekstu specjalistycznego. Chodzi o gromadzenie, przekazywanie i doskonalenie wiedzy specjalistycznej, które są realizacją „intencji nadawcy lub pochodną interpretacji odbiorcy zanurzonych w układzie komunikacji zawodowej” (Andrychowicz-Trojanowska 2009: 15), które są niezbędne w efektywnym akcie komunikacji specjalistycznej. W przypadku komunikacji na przykład biznesowej spotykamy się często z tekstami korespondencji służbowej i handlowej. Autor tekstu najczęściej pisze w imieniu firmy, przedsiębiorstwa, organizacji, w której pracuje. Pisze o jej celach, zadaniach, planach, projektach, zobowiązaniach, itp. „Poprawne przygotowanie takiej korespondencji wymaga przestrzegania przynajmniej dwóch etapów: planowania oraz przygotowania komunikatu pisemnego. Te etapy powinny być uwzględniane w każdym typie korespondencji służbowej: liście, ofercie, notatce, sprawozdaniu, raporcie czy tekście ogłoszenia bądź reklamy” (Stankiewicz 1999: 111).

Według Stankiewicz, aby przygotować odpowiednią korespondencję, należy uwzględnić kilka istotnych punktów, a mianowicie:

- cel redagowanego dokumentu;
- „status odbiorcy”, jego wiedzę na temat prezentowanej treści w korespondencji (np. znajomość używanego słownictwa specjalistycznego, poziom inteligencji, wiek, zajmowane stanowisko pracy);
- formę przekazywanej wiadomości (struktura treści dokumentu, ewentualne tabele, wykresy, schematy, zdjęcia, dane statystyczne, szkice, mapy, cenniki, certyfikaty);
- klarowność, logiczność, konkretność przekazywanej informacji;
- uwzględnienie potrzeb i oczekiwań adresata;
- istotę przekazywanej informacji;
- zainteresowanie odbiorcy treścią korespondencji, która w zależności od jej celu powinna w odpowiedni sposób wpłynąć na adresata (1999: 115).

Zadaniem uczniów może więc być analiza wybranych przez nauczyciela tekstów, pod kątem ww. wymienionych punktów.

Teksty pisane odgrywają obecnie w nauczaniu języków specjalistycznych znaczącą rolę. Wykorzystując je do celów dydaktycznych, nauczyciel ma możliwość nauczania m.in. terminologii specjalistycznej oraz komunikowania się. Ważne są oczywiście odpowiednio dobrane zadania do zrealizowania, których przykłady zostały przedstawione w artykule pt. *Komunikacja międzykulturowa a proces nauczania dorosłych francuskiego języka specjalistycznego jako obcego* (Markowski 2009b: 239-246). Jako ćwiczenia, których głównym celem jest nauczanie nowej terminologii z dziedziny handlowej oraz jej zastosowanie w odpowiednim kontekście specjalistycznym, można zaproponować, na przykład utworzenie kilku zdań z wyrazami z proponowanego tekstu, według listy słów opracowanie treści całego tekstu, zastąpienie wskazanej leksyki synonimami lub antonimami i ułożenie zdań, wskazanie w proponowanym tekście leksyki specjalistycznej oraz należącej do języka zarówno ogólnego jak i specjalistycznego, a także ułożenie zdań uwzględniających wszystkie możliwe konteksty, w których dane słowo funkcjonuje.

Ważne jest również, aby nauczając terminologii specjalistycznej, nauczyciel zadbał o jej praktyczne wykorzystanie w wypowiedziach ustnych i pisemnych. Ma to na celu głównie przygotowanie studentów do porozumiewania się w języku specjalistycznym, nauczanie strategii oraz wypracowanie zachowań komunikacyjnych. Jako przykłady takich zadań do zrealizowania proponujemy na przykład:

- ćwiczenia, gdzie uczniowie muszą osiągnąć wyznaczony przez nauczyciela cel; przykładem może być opracowanie planu działania firmy na najbliższe dwa lata;
- zadania, w których uczący się współdziałają w zespole, na przykład wspólne inwestycje na giełdzie;
- ćwiczenia, gdzie uczniowie mają możliwość podejmowania decyzji indywidualnie i/lub grupowo, na przykład negocjowanie kontraktu dotyczącego wynajęcia nowego biura;
- zadania, gdzie uczniowie mają za zadanie rozwiązanie jakiegoś problemu, na przykład wcielając się w rolę kierownictwa firmy uczniowie pracują nad możliwościami uniknięcia redukcji zatrudnienia pracowników, oraz
- zadania umożliwiające studentom wymianę poglądów, interpretację, porównania, negocjacje (Markowski 2009b: 239-246).

Z punktu widzenia dydaktycznego bardzo ważny jest dobór odpowiednich tekstów dla konkretnej grupy uczniów. Przedstawiona treść musi być ściśle związana z zainteresowaniami osób uczących się. Istotne jest także, aby proponowane teksty nie zawierały zbyt dużej ilości nowego słownictwa, głównie specjalistycznego, ponieważ z pewnością fakt ten wpłynie negatywnie i demotywującą na osoby uczące się. Należy więc wziąć pod uwagę gęstość nasycenia tekstów terminologią specjalistyczną. Należy wykorzystać wszystkie możliwe materiały dydaktyczne, metody, techniki, sposoby, które mają za zadanie utrzymywanie wysokiego poziomu motywacji uczniów, pobudzanie wyobraźni, skojarzeń, refleksji, kreowanie ocen, opinii, rozwijanie pamięci.

BIBLIOGRAFIA

- Adair, J. 2000. *Anatomia biznesu. Komunikacja*. Warszawa: Studio EMKA.
- Andychowicz-Trojanowska, A. 2009. „Parametryczna analiza tekstu specjalistycznego jako nośnika wiedzy zawodowej – określenie zestawu parametrów” (w:) *W kręgu problematyki technolektalnej* (red. J. Lukszyn). Warszawa: Znak Graficzny UW: 11-29.
- de Beaugrande, R. A., Dressler W. U. 1990. *Wstęp do lingwistyki tekstu*. Warszawa: Atut.
- Kielar, B. 2007. „Wiedza specjalistyczna tłumacza – na przykładzie tekstów prawnych” (w:) *Języki Specjalistyczne. Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej* (red. J. Lukszyn). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych WLSiFW: 19-33.
- Kierzkowska, D. 2007. *Wytyczne polityki terminologicznej. Kształtowanie i realizowanie polityki terminologicznej społeczności językowych*. Warszawa: Wydawnictwo Translegis.
- Lukszyn, J. 2007. „Tekst specjalistyczny pod lingwistyczną lupą” (w:) *Języki Specjalistyczne. Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej* (red. J. Lukszyn). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych WLSiFW: 51-70.
- Neuner, G. 1987. *Allgemeinbildung und Lehrplanwerke*. Berlin: Volk und Wissen.
- Marchwiński, A. 2007. „Wiedza fachowa a kompetencja translatorska” (w:) *Języki Specjalistyczne, Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej* (red. J. Lukszyn). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych WLSiFW: 34-48.
- Markowski, G. 2009a. „Cele nauczania specjalistycznego języka francuskiego na lektoratach w szkołach wyższych” (w:) *Wybrane zagadnienia z metodyki nauczania języków obcych*, (red. M. Grabara). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej: 105-112.
- Markowski, G. 2009b. „Komunikacja międzykulturowa a proces nauczania dorosłych francuskiego języka specjalistycznego jako obcego”. *Neofilolog. Koncepcje i wdrożenia w glottodydaktyce* 33: 239-246.
- Markowski, G. 2008. *Perception du lexique spécialisé. Études d'efficacité de différents textes*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Olędzki, J. 2006. „Public relations w komunikacji społecznej” (w:) *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju* (red. J. Olędzki i D. Tworzyło). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN: 17-48.
- Stankiewicz, J. 1999. *Kreatywność. Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław: Astrum.
- Zmarzer, W. 2007. „O strukturze wiedzy terminologicznej” (w:) *Języki Specjalistyczne, Teksty specjalistyczne jako nośniki wiedzy fachowej* (red. J. Lukszyn). Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych WLSiFW: 9-18.