

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ŚWIAT SŁOWIAN W JĘZYKU I KULTURZE

VI

JĘZYKOZNAWSTWO

pod redakcją naukową

Ewy Komorowskiej i Agnieszki Krzanowskiej

SZCZECIN 2005

Komitety Redakcyjny
prof. dr hab. Urszula Kantorczyk
prof. dr hab. Maryse Dennes
prof. dr hab. Irina Łysakowa
prof. dr hab. Marek Stachowski

Recenzenci:
Prod dr hab. Halina Chodurska
Prof. dr hab. Zofia Czapiga
Prof. dr hab. Olga Mołczanowa
Prof. dr hab. Tadeusz Szczerbowski

Skład techniczny i korekta:
Agnieszka Krzanowska

ISBN 83-60065-01-2

Wydawca
PRINT GROUP Daniel Krzanowski

Druk
PRINT GROUP Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin
tel. 91 812 09 08

Grzegorz Ziętała

Uniwersytet Rzeszowski

WIZERUNEK POLSKIEGO I ROSYJSKIEGO BIZNESMENA W INTERKULTUROWYM NAUCZANIU JĘZYKA BIZNESU

Podjęcie interkulturowe do nauczania języków obcych zakłada zapoznanie uczących się z dorobkiem, kulturą państwa nauczanego języka poprzez wprowadzenie elementów wiedzy socjokulturowej, gdyż „w świecie, w którym istnieje międzynarodowa współzależność, zdolność zrozumienia ludzi z innych kultur i skutecznej z nimi komunikacji nabiera specjalnego znaczenia. (...). Podczas komunikacji z ludźmi należącymi do innych kultur następuje konfrontacja z językiem, zasadami i normami, które różnią się od naszych. Owa konfrontacja może być źródłem wiedzy o regułach i normach naszej własnej kultury, ale także źródłem frustracji albo gratyfikacji”¹. Na kontakt i wynik materialny tego kontraktu (rokowania, zamówienie, kontrakt) wpływa postrzeganie rozmówcy, zgodna z prawdą charakterystyka narodowa. Umiejętnie wyważone charakterystyki narodowe, a także analiza stereotypów, pomogą osiągnąć ten wynik. W tym celu proponujemy, aby uczący się języków obcych, szczególnie specjalistycznych języków, powinni zapoznać się z cechami partnerów handlowych ze Wschodu i aby w takiego rodzaju kontaktach nie doszło do „szoku kulturowego”.

W nauczaniu interkulturowym szczególne miejsce zajmuje przełamanie stereotypów, a w naszym przypadku – języka biznesu – stereotypu biznesmena: polskiego i rosyjskiego poprzez umiejętną i zgodną z prawdą charakterystykę narodową i zawodową².

„Mówiąc o stereotypowym obrazie takich czy innych grup społecznych, mamy na myśli schematyczny wizerunek przedstawicieli tych zbiorowości. (...) Widzenie stereotypowe polega bowiem na skłonności do bezrefleksyjnego przypisywania ludziom określonych cech tylko dlatego, że należą do grupy lub kategorii «obcej» względem naszej. Ludzie tworzą reprezentacje różnych zbiorowych bytów społecznych, takich jak kategorie zawodowe, wspólnoty religijne, subkulturowe, ideologiczne lub narodowe”³. „Stereotyp to pogląd nie tylko uproszczony lecz i nadmiernie uogólniony: w sposób

¹ W.B.Gudykunst, Y.Y. Kim, *Komunikowanie się z obcym: spojrzenie na komunikację międzykulturową*, w: red. J. Stewart, *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2003, s. 524.

² Np. S. Chwatow i R. Hajczuk, *Русский язык в бизнесе*, Warszawa 2000, s. 26-27, podają takie cechy, charakterystyczne dla biznesmena jak: обязательный, надежный, смелый, честный, оборотистый, инициативный, рациональный, критичный, логичный, демократичный, склонный к диалогу, общительный, гибкий, динамичный, отличающийся деловой смекалкой и умением идти на риск, склонным к диалогу.

³ J. Jarco, G. Dolińska, *Wstęp. Natura stereotypu* w: red. J. Jarco, G. Dolińska, *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław 2003, s. 9.

nieuprawniony przypisujemy określone charakterystyki znacznej większości osób należących do danej grupy, (...) to pewnego rodzaju system asocjacyjny, w którym reprezentacja kategorii społecznych jest silnie powiązana z reprezentacjami określonych cech ludzi”, który (...) „odznacza się wysokim stopniem tak zwanej dostępności poznawczej, czyli jest bardzo szybko aktywizowany podczas kontaktu z osobą, która jest członkiem danej kategorii. (...) Stereotypy są warunkiem koniecznym działania człowieka w świecie społecznym (...), są istotnym narzędziem poznania rzeczywistości. Stereotypy pozostają w służbie *ego* – własnego *Ja*. Wyraża się to dwojako: albo przez pokazywanie na tle stygmatyzowanej grupy własnej wyższości, wartości czy dominacji, albo też na powstrzymywaniu się od stereotypowych sądów i prezentowaniu siebie jako osoby tolerancyjnej. Stereotypy pozwalają na usprawiedliwienie (...) – na przykład traktowanie ludzi ubogich jako leniwych służy usprawiedliwieniu własnej wyższej pozycji ekonomicznej”⁴.

A. Judin pisze, iż „stereotypy narodowe (etniczne) (...) należą do najbardziej trwałych i ciekawych w badaniu. Zazwyczaj opisane w nich cechy odbierane są przez ludzi jako nieodłączne atrybuty tych, którym są przypisywane”. Szczególną rolę badanie stereotypów zajmuje w chwili obecnej w Europie Centralnej i Wschodniej: „Badanie tego, jak w stosunku do twojego narodu odnoszą się sąsiedzi i jak on sam widzi je, okazuje się konieczne do uświadomienia sobie nowego miejsca w świecie i realiów tego świata”⁵.

W komunikacji interkulturowej „stereotypy są rezultatem reakcji etnocentrycznej – próby osądzania innych ludzi i kultur z pozycji wyłącznie swojej kultury (...). Nie ma ludzi wolnych od stereotypów, realnie można mówić tylko o różnym stopniu stereotypizacji komunikujących się osób”⁶. Często stereotypowy pogląd wynika z braku wiedzy i upraszczania. Stereotypowa ocena, dokonana przez przedstawicieli innej narodowości rzadko jest identyczna z autooceną danego narodu, a pojęcie stereotypu jest znane już od starożytności: „Wiedza na temat obcych etnicznie ludów zbierana była i zapisywana odkąd starożytni Grecy i Rzymianie, wraz z kolonizacją, rozwojem handlu i kolejnymi podbojami, stykali się z tymi, których określali mianem barbarzyńców (...). Wiadomości o obcych, stale kumulowane, podlegały z czasem licznym generalizacjom (...). powstawały w ten sposób i utrwały się w tradycji historiograficznej i literackiej szablonowe określenia obcych ludów. Mówiono więc, że Germanie są dzicy, okrutni, ale mało wytrwali, natomiast Słowianie wiarołomni, podstępni i nieulegli”⁷.

W. Żelwis⁸ uważa, iż Rosjanie nie cierpią biznesu, twierdząc, że wszyscy biznesmeni, to oszuści⁹. Kupiec i właściciel, to nadal „krwio pijca”¹⁰, a w biznesie trzeba być

⁴ Ibidem, s. 10-13

⁵ F. Judin, *Стереотип поляка у русских и других жителей Одессы* w: red. R. Bobryk, J. Faryno, *Polacy w oczach Rosjan – Rosjanie w oczach Polaków*, Warszawa 2000., s. 49

⁶ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, s. 225.

⁷ V. Julkowska, *Historiografia polska II połowy XIX wieku jako źródło i rezerwuar stereotypów narodowościowych* w: red. W. Bonusiak, *Stereotypy narodowościowe na Pograniczu*, Rzeszów 2002, s. 21).

⁸ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2002, s. 82-83

ostrożnym.¹¹ Dla Rosjanina ważne są słowa: „dusza”, „tęsknota”, „los”. Należy również pamiętać, iż najważniejsze są rozmiar i wielkość, a nie jakość; znaczącą rolę odgrywają przesady, łapówki, znajomości. Dla rosyjskiego biznesmena nie liczy się jak zarobić, tylko ile. Potem można sobie kupić drogi samochód, garnitur, dom za granicą, spędzić urlop w Hiszpanii, Francji czy Włoszech. Pojawili się w Rosji tzw. nowi bogaci („новые русские”), czyli byli komsomolscy działacze, „czerwoni dyrektorzy”, dyrektorzy banków, liderzy grup przestępczych i „selfmade-meni”¹².

Chcąc współpracować z rosyjskimi biznesmenami zapamiętajmy rosyjskie powiedzenia: „*Что русскому здорово, то немцу смерть* i *Волков бояться – в лес не ходить*”¹³. Pamiętajmy również, że obcokrajowiec dla Rosjanina, to osoba podejrzana, która przyjeżdża na „kontrolę”, jednak obcokrajowcom w Rosji zamyka się drzwi, które są otwarte dla Rosjan, otwiera te, które są dla Rosjan zamknięte¹⁴.

E. Przysiężna¹⁵ przedstawia obraz polskiego przedsiębiorcy, który „zarabia pieniądze polegając na swoim «szóstym zmyśle», a nie na ugruntowanej wiedzy. Wymienianie ‘arogancji’ jako drugiej, najczęściej pojawiającej się cechy sugeruje, iż wielu jest w naszym kraju ludzi sukcesu, którzy nie potrafią sobie godnie poradzić z rozmiarami odniesionego w interesach powodzenia, czego konsekwencją są zachowania odbierane przez otoczenia jako aroganckie”. Według ankietowanych „statystyczny menedżer jest święcie przekonany o tym, że jego sukces jest niczym innym, jak tylko liczbą samochodów, którymi jeździ, gwiazdek, które mają hotele, w jakich zatrzymuje się podczas służbowych wyjazdów i corocznych urlopów oraz powierzchnią jego mieszkania, bądź rezydencji (...), w zdobywaniu tego wszystkiego kieruje się on zasadą głoszącą, iż «cel uświęca środki». (...) Polskiemu przedsiębiorcy zależy na otaczaniu się ludźmi, którymi po prostu będzie się mógł skutecznie wysługiwać, ukrywając przy tym swój ewentualny brak profesjonalizmu i prywatę”¹⁶.

J. James¹⁷ przedstawia osiem stereotypów pracowników firm: „matka zastępcza” (stereotyp kobiety w firmie, która „niańczy” innych pracowników, organizuje przyjęcia, zbiera składki i nigdy nie awansuje. Aby ustrzec się takiego wizerunku należy: nie pozwalać, aby ktoś przychodził wyżalić się, nie zbierać składek, nie wykonywać gestów

⁹ Co potwierdza popularnym żartem: „- что такое русский бизнес? - Это украсть ящик водки, продать его, а потом на все деньги купить водки”, Ibidem.

¹⁰ „кровопийцы на теле несчастного пролетариата, вот кто они такие! Правы были большевики, что расстреливали и сажали их, негодяев!”, Ibidem.

¹¹ „Не думай; если подумал, не говори; если сказал, не записывай; если записал, не опубликовывай; если опубликовал, кайся”, Ibidem.

¹² A. Родимкина, Z. Riley, N. Landsman, *Russia today. Россия сегодня*, С.-Петербург 1999.

¹³ G. Ziętała, *Польские и русские пословицы и поговорки в межкультурном обучении бизнес-русскому*, в: ред. И.П. Лысакова, *Русистика и современность. Том I. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, С.-Петербург 2005.

¹⁴ Г. Васильева, *Умом Россию не понять*, С.-Петербург 2000, с. 74.

¹⁵ E. Przysiężna, *Stereotyp polskiego przedsiębiorcy* w: red. J. Jarco, G. Dolińska, op. cit..., s. 303.

¹⁶ Ibidem, s. 304-305.

¹⁷ J. James, *Mowa ciała w pracy*, Warszawa 2001, s. 93-101.

„przygarniających”), „firmowy kłown” (mężczyzna, który ubiera się ekstrawagancko, nadaje kolegom przezwiska, gromadzi na biurku śmieszne przedmioty, robi wesołe miny na zebraniach, dużo się rusza, opowiada kawały), „stuprocentowy profesjonalista” (przypomina „trupa w garniturze”, jest poważny, często używa fachowego słownictwa. Aby pozbyć się takiego wizerunku należy uśmiechać się od czasu do czasu, rozmawiać o drobiazgach, czasami zrobić coś śmiesznego), „przyczajony” (kręci się przy biurku szefa i stara się być niewidoczny, wchodzi do sali na palcach, kręci się w pracy bez celu, otwiera drzwi nieśmiało, wciąż przeprasza, trzęsie się, często się uśmiecha przez co wygląda na zdenerwowanego, uległego i biernego), „ptasi mózdzek” (sprawia wrażenie bezradnego i głupszego od szefa. Ten stereotyp wspomaga swoim zachowaniem niewerbalnym, np. kołysze ciałem, dłonie ściska przed sobą na brzuchu), „kłębek nerwów” (stale chodzi lub wykonuje nerwowe ruchy, mówi szybko, obgryza paznokcie, bębni palcami, przeczesuje włosy, mamrocze pod nosem. Powodem takiego zachowania może być stres lub po prostu aktorstwo), „głupek” (przykleja do komputera przedmioty budzące zażenowanie, nadaje kolegom przezwiska, używa dużo fachowych słów, działa bez namysłu), „malkontent” (drwi z każdego nowego pomysłu, wzdycha, przewraca oczami, ziewa, postarza się strojem, używa zwrotów: „za moich czasów...”, „Tak, ale...”).

K. Bocheńska¹⁸ podaje 8 stereotypów zachowania niewerbalnego ludzi, które śmiało możemy odnieść i do ludzi pracujących w sferze biznesu: „Smutas” (odstręcza ludzi od siebie swoim wyglądem, obawiamy się go i unikamy); „Wiatrak” (charakteryzuje się spontanicznością i otwartością, przesadnie gestykuluje, co może zagrażać naszemu życiu i zdrowiu); „Przyczajony” (szuka oparcia w przedmiotach go osłaniających, jest tchórzliwy i nie potrafi stanąć twarzą w twarz); „Podskakujący pajac” (nie można z nim utrzymać kontaktu wzrokowego, wprowadza wiele dygresji, często zmienia temat); „Lew” (zajmuje wyprostowaną postawę, wchodzi z impetem, ogranicza ruchy rąk i nóg oraz mimikę twarzy); „Myszka” (ma często dłonie splecione w niepewności, lekko rozbiegane spojrzenie, ramiona blisko siebie); „Pawian” (zauważamy u niego brak koordynacji ruchów, często to prostuje się, to przykurcza); „Leniwiec” (rusza się powoli, ogranicza do minimum gesty, częściej znajduje się w pozycji horyzontalnej niż pionowej).

Przedstawione elementy stereotypowego pojmowania i o wizerunku przedsiębiorców powinny stanowić jeden z tematów zajęć z języka biznesu. Uczącym się można zaproponować samodzielne określenie cech narodowych i zawodowych; interpretację podanych przez nauczyciela gotowych tekstów; dostosowanie wypowiedzi do wybranego typu rozmówcy zagranicznego z uwzględnieniem cech jego narodu i panujących stereotypów.

Wprowadzając stereotypy do tematyki zajęć z języka biznesu lub komunikacji interkulturowej w biznesie należy pamiętać, iż „stereotypy stają się nieefektywne i utrudniają komunikację wówczas, gdy kierując się nimi błędnie zaliczamy ludzi nie do

¹⁸ K. Bocheńska, *Mówię do ciebie, Człowieku*, Warszawa 2003, s. 68-69.

tej grupy, mieszamy stereotypy z opisem określonej jednostki i kiedy nie udaje się nam zmodyfikować stereotypów poprzez rzeczywiste obserwacje i badania”¹⁹.

Zadaniem nauczyciela języka obcego/języka biznesu jest określenie co jest prawdą, a co fałszem, a „żadna z cech kulturowych nie jest «dobra» ani «zła»; jest jedynie «różna» od cech innych kultur. Nie znaczy to, że nigdy nie wolno nam dokonywać wartościujących ocen członków innych kultur. Często jest to konieczne [...]. jednak zawieszenie owego wartościowania czy przyznanie mu statusu tymczasowego, do momentu zebrania wystarczających informacji na temat odpowiedniej kultury i próby zrozumienia jej członków, znacznie ułatwia porozumienie i skuteczną komunikację”²⁰, a „stereotypowe wyobrażenia zarówno na temat własnego kraju, jak i jego europejskiego otoczenia stanowią istotną barierę, utrudniającą budowanie racjonalnych relacji między Polakami a ich sąsiadami”²¹.

¹⁹ А. Садохин, op. cit..., s. 227.

²⁰ W.B. Gudykunst, Y.Y. Kim, op. cit..., s. 526.

²¹ E. Skotnicka-Illasiewicz, *Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków*, w: red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tysza, *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa 1995, s. 107.