

NEOFILOLOG

**CZASOPISMO
POLSKIEGO TOWARZYSTWA NEOFILOLOGICZNEGO
NR 26**

POZNAŃ 2005

Redakcja:

Teresa Siek-Piskozub
Sebastian Chudak (sekretarz redakcji)

Rada redakcyjna:

Weronika Wilczyńska, Elżbieta Zawadzka, Włodzimierz Sobkowiak, Aleksandra Jankowska

INFORMACJE DLA AUTORÓW:

- Artykuły należy dostarczać na dyskietce (3,5") zapisane w formacie RTF wraz z jednym wydrukiem podając imię, nazwisko, instytucję i adres, na który należy nadesłać egzemplarz „Neofilologa” w przypadku wydrukowania artykułu.
- Objętość artykułu nie powinna przekraczać 12 stron (30 wierszy po ok. 60 znaków).
- Cytaty i odsyłacze należy umieszczać w tekście wg zapisu: nazwisko, data, strony, np.: (Komorowska 1996:25-26).
- Przypisy należy oznaczać numeracją ciągłą dla całego tekstu a aneksy umieścić na końcu artykułu.
- Bibliografia wg zapisu: nazwisko autora, imię (lub pierwsza litera imienia), tytuł artykułu w cudzysłowie (kropka), tytuł książki/czasopisma (kropka), wydawnictwo/wydawca, strony.

Adres redakcji:

Katarzyna Karpińska-Szaj
Instytut Filologii Romańskiej UAM, Al. Niepodległości 4, 61-894 Poznań
kataszaj@main.amu.edu.pl

Sebastian Chudak (sekretarz redakcji)
Instytut Filologii Germańskiej UAM, Al. Niepodległości 4, 61-894 Poznań
SebastianChudak@tenbit.pl

STEREOTYPY I CHARAKTERYSTYKI NARODOWE W NAUCZANIU JĘZYKA BIZNESU W WIELOKULTUROWEJ EUROPIE

Przynależność do „nowej” Europy wymaga nowego podejścia do nauczania języków obcych. Postulowana szeroko wielokulturowość, komunikacja interkulturowa/ międzykulturowa, to zapoznanie uczących się języków obcych z dorobkiem, kulturą państw należących do zjednoczonej Europy, to wprowadzenie elementów wiedzy socjokulturowej do programów nauczania i do podręczników, to dobór odpowiednich materiałów dydaktycznych, 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” (Gudykunst/ Kim 2003:524). Stąd pojawiają się pojęcia „stereotypu” i „charakterystyki narodowej”. Z jednej strony mamy do czynienia z elementem o zabarwieniu negatywnym, z drugiej – rzetelną oceną kraju i jego mieszkańców, kraju języka którego nauczamy, a także w przypadku języka biznesu – partnera handlowego. W tym przypadku przełamanie stereotypu i umiejętne wyważenie cech kontrahenta będzie miało wymiar ekonomiczny; stąd postulowane przez nas włączenie tych elementów do nauczania języka biznesu, innych języków specjalistycznych, a także w pewnym stopniu i do nauczania języka ogólnego. „Jednym z kluczowych czynników współkształtujących świadomość europejską jest wiedza o własnym kraju i wiedza o sąsiadujących z nami krajach kontynentu” (Skotnicka-Illasiewicz 1995:106f.).

Pojęcie „stereotyp” używane jest w wielu dziedzinach nauki, w tym i w lingwistyce. „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” (Jarco/ Dolińska 2002:9). Stereotypy – „nie są to obrazy czysto intelektualne, ale są to treści o silnym zabarwieniu uczuciowym. W nich rzutowane są ludzkie pragnienia, dążenia i uprzedzenia, wzajemne urazy i nienawiści.”

„Stereotyp to pogląd nie tylko uproszczony lecz i nadmiernie uogólniony: w sposób nieuprawniony przypisujemy określone charakterystyki znacznej większości osób należących do danej grupy. (...) Stereotyp to pewnego rodzaju system asocjacyjny, w którym reprezentacja kategorii społecznych jest silnie powiązana z reprezentacjami określonych cech ludzi”, a także „stereotyp 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 dwójako: 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” (Jarco, Dolińska 2002:10ff.).

Adam Schaff (1981:115f.) charakteryzował stereotyp, pisząc, iż jest całkowicie sprzeczny z faktami, bądź częściowo z nimi zgodny, jest długotrwały i oparty na zmiany. 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”* (Judin 2000:49).

A. Sadochin (2004: 223) wyróżnia następujące funkcje stereotypów w komunikacji: wyjaśnienie czynów ludzi poprzez prezentację gotowej informacji o ich specyficznych socjokulturowych właściwościach; przewidywanie różnych form zachowania partnerów w komunikacji; formowanie podstaw własnego zachowania w stosunku do współrozmówcy i partnera.

Pisząc o stereotypach w nauczaniu obcego języka specjalistycznego (biznesu), należy zastanowić się jaką pozycję zajmuje stereotyp w ogóle, w lingwistyce? *„Językoznawstwo orientuje badania nad stereotypami, ku ich obiektywizacji (utrwalaniu, stabilizowaniu i reprodukcji) w języku. Kulturoznawcy, a zwłaszcza lingwiści, koncentrują uwagę na funkcjach komunikacyjnych stereotypów, które umożliwiają porozumiewanie się w ramach danej wspólnoty kulturowej, dostarczają określonego kodu pozwalającego zrozumieć sens przesłania na temat stosunków międzygrupowych (...), ale także wytwarzają określone bariery w komunikacji międzykulturowej”* (Jasińska-Kania 2003: 21f.).

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”* (Sadochin 2004:225).

W przypadku nauczania języka specjalistycznego nieodzownym elementem zapoznania uczących się, na różnych etapach nauki, jest wiedza socjokulturowa, a jednym z jej elementów – jest stereotyp. W przypadku kontaktów profesjonalnych (biznesowych) z zagranicznym przedstawicielem, osoba wchodząca w interkulturowy kontakt komunikacyjny powinna znać charakter cechy narodowe swego rozmówcy. Na kontakt i wynik materialny tego kontraktu (rokowania, zamówienie, kontrakt) wpływa stereotypowe postrzeganie rozmówcy i zgodna z prawdą charakterystyka narodowa. Z jednej strony, dowiadujemy się, czego możemy oczekiwać od danej osoby, a drugiej, zaś, jak osiągnąć rezultat rozmowy. Umiejętnie wyważone charakterystyki narodowe, analiza stereotypów, pomogą osiągnąć ten wynik. W tym celu proponujemy, aby uczący się języków obcych, szczególnie specjalistycznych języków, zapoznali się z cechami partnerów ze Wschodu i Zachodu, gdyż to są nasi partnerzy handlowi i aby w takiego rodzaju kontaktach nie doszło do „szoku kulturowego”.

Wprowadzenie elementów stereotypów rozpoczynamy od Rosji i Rosjan, co jest szczególnie ważne dla filologów-rusycystów. Historia badań stosunków polsko-rosyjskich i stereotypów Polaków i Rosjan jest dość długa, a w ostatnich latach powstało wiele prac pozbawionych ideologii przyjaźni i wrogości¹. Początki stereotypu Polaka w Rosji sięgają średniowiecza: *„Kształtujący się stereotyp Polaka już wtedy rysował się wyraźnie negatywnymi barwami. W oczach prawosławnego Rosjanina Polacy byli antychrystami*

¹ np.: Kępiński, A. 1990. „Lach i Moskal. Z dziejów stereotypu”. Warszawa-Kraków; Orłowski, J. 1992. „Z dziejów antypolskich obsesji w literaturze rosyjskiej. Od wieku XII do roku 1917”. Warszawa; Giza, A. 1992. „Polaczkanie i Moskale, wzajemny ogląd w krzywym zwierciadle (1800-1917)”. Szczecin i in.

uosabiającymi czarta" (Kamiński 2002:85). Katarzyna II pisała: „sprzedajni, zepsuci, lekkomyślni, kłótniwi, despoci, fantaści" (Falkowicz 1995:45). I w czasach obecnych mówi się w Rosji o Polakach jako o narodzie „pełnym kompleksów, skłonny do obrazy, niedowartościowanym, ciągle sfrustrowanym, nieustannie zgłaszającym pretensje, a to o prześladowania i ciemnienie, a to o odszkodowania, a to o niedoceniając ich wkładu w kulturę światową. Z pobłażliwym uśmiechem przyjmuje się koncepcję Polski jako pomostu między Rosją a Zachodem" (Kamiński 2002:89). A. Kamiński część winy za to przerzuca na samych Polaków: „Zachowanie sporej grupy Polaków budzi poważne zastrzeżenia. Wielu z nich nie może w kontaktach z Rosjanami pozbyć się – tak często w dawnej literaturze opisywanych – wielkopańskiej dumy i wyniosłości, zarozumiałstwa, pyszałkowatości, nadętości, lekceważąco-protekcjonalnego tonu, krytykanctwa, skłonności do udzielania pouczeń, bezceremonialnej poufalości itp. Takie cechy dają się zauważyć nagminnie w zachowaniach nie tylko zwykłych handlarzy, konduktorów «Warsu», czy funkcjonariuszy służb granicznych, ale także polityków, biznesmenów, dziennikarzy, a nawet intelektualistów. Okazywanie polskiej wyższości idzie najczęściej w parze z zupełnym brakiem wiedzy o Rosji, zwłaszcza o jej dniu dzisiejszym, z pełną niekiedy ignorancją o jej życiu kulturalnym i umysłowym" (Kamiński 2002:90). Stąd duża rola nauczycieli języka obcego (rosyjskiego), w tym i języka biznesu.

A co mówią o sobie sami Rosjanie? Według W. Żelwisa (2002:82-f.) Rosjanie nie cierpią biznesu, bo wszyscy biznesmeni, to oszuści, bo: „co to jest rosyjski biznes? – To ukraść skrzynkę wódki, sprzedać ją, i za wszystkie pieniądze kupić wódkę" – głosi rosyjski żart. A kupiec i właściciel, to nadal „krwiopijca", nadal słyszy się, że „rację mieli bolszewicy, że rozstrzelili ich i sadzali, niegodziwców". Jeśli więc ktoś chce współpracować z Rosją – musi być odważny. Rosjanie cenią kulturę, literaturę i dlatego cudzoziemiec-biznesmen powinien poczytać Puszkina, którego Rosjanie szanują, ubóstwiają. Ale, jeśli ktoś nie wykona swojego zadania to usłyszy z sarkazmem: „I co, kto to za Ciebie zrobi? Puszkina?". Chociaż panuje już od lat głośność, to: "nie myśl; jak pomyślałeś, nie mów; jeśli powiedziałeś, nie zapisuj; jak zapisałeś, nie publikuj; jak opublikowałeś, kajaj się". Dla Rosjanina ważne są słowa: „dusza", „tęsknota", „los". Przedsiębiorca może więc usłyszeć: „Jeśli Ci się nie powiodło, to znaczy, że taki Twój 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 („nowyje russkije"), czyli byli komsomolscy działacze, „czerwoni dyrektorzy", dyrektorzy banków, liderzy grup przestępczych i „selfmade-meni" (Rodimkina i in. 1999).

Chcąc współpracować z rosyjskimi biznesmenami zapamiętajmy rosyjskie powiedzenia: „Co jest zdrowe dla Rosjanina, to dla Niemca – śmierć" (Czto russkomu zdorowo, to nemcu smert') i polski odpowiednik rosyjskiego przysłowia: „Bojąc się wilka, do lasu nie iść" (Wołkow bojat'sja – w les ne chodit'). 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 zamknięte (Wasiljewa 2000: 74).

E. Walukiewicz w swoich badaniach na terenie St. Petersburga przedstawił stereotypy Polaka, Niemca, Rosjanina, Ukraińca, Czecha, Białorusina, Słowaka w ocenie Rosjanina. Według Rosjan Polak „jest chytry, skąpy, merkantylny i niezależny (...). statystyczny Rosjanin w wieku do 30 lat ma albo raczej negatywne zdanie o Polaku, albo w ogóle nie ma żadnego zdania na temat osoby tej narodowości" (Walukiewicz 2002: 95). Rosjanie o sobie twierdzą iż są lekkomyślni, gościnni, dobrzy z „szeroką duszą", cenią: wódkę (17,6%), wolność (12%) i przyjaciół (11%).

Na podstawie badań M. Perlikowskiego i K. Gajdy (2002: 126) przeprowadzonej na grupie Polaków, wynika, iż Polacy określają siebie jako gościnnych, dobrych, honorowych. Rosjanin, Ukrainiec, Białorusin jest alkoholikiem, brudasem, agresorem, samolubem, chociaż gościnnym, zaradnym, przyjacielskim.

Niemcy określają Polaków jako pilnych, starannych, pomocnych, Rosjan - jako agresywnych, dumnych, przyjaznych, pilnych, ale pijących wódkę (Majstrenko-Nowak 2002:135).

Instytut Spraw Publicznych przeprowadził badania w krajach UE, z których wynika, iż „Polak w oczach obywateli Unii Europejskiej to zatem w miarę sympatyczny, choć ograniczony tradycjonalista, osoba zdolna do ciężkiej pracy, ale taka, której nie powierza się zadań bardziej odpowiedzialnych, wymagających wiedzy. Najlepiej oceniają typowego Polaka Francuzi – połowa z nich twierdzi, że jest on nie tylko zdyscyplinowany, i pracowity, ale także uczciwy. Najgorzej Polak wypada natomiast w oczach Niemców – spory odsetek niemieckich respondentów uważa, że jest on nieuczciwy i nieodpowiedzialny” (Warchała 2003: 74). W stosunkach służbowych i biznesowych rośnie niechęć do Polaków: „Największy opór, sięgający nawet wśród najbardziej otwartych respondentów francuskich ok. 30%, wywołuje perspektywa naszego rodaka jako szefa firmy, w której badany pracuje oraz członka władz lokalnych” (Warchała 2003:76).

Jak pisze M. Falkowski, zachodnie gazety porównując Wschód i Zachód stosowały porównanie „Zachód – przepaść – Polska – przepaść – Ukraina”, granica polsko-białoruska i polsko-ukraińska to „kraniec cywilizacji” (Falkowski 2003:271). Zresztą i Polacy podobnie myślą o narodach ze Wschodu: „Mamy przy tym do czynienia z kliszą: zarówno zachodnia (np. austriacka) prasa, jak i polskie media chętnie używają zwrotu «Złodzieje pochodzą najprawdopodobniej zza wschodniej granicy». Różnica jest drobna – polskie gazety mają na myśli oczywiście ukraińską mafię, austriackie – polnische Audi-Bande” (Falkowski, 2003:275).

Oprócz stereotypu Polaka, Rosjanina czy Niemca (etnostereotyp) , istnieją stereotypy naukowca, adwokata, lekarza i przedsiębiorcy (stereotyp społeczny/socjalny). E. Przysiężna (2002:303) przedstawia polskiego przedsiębiorcę, 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” (Przysiężna 2002: 304f.).

W. Markowski i I. Zujkova („Stereotypy...”) wydzielają również stereotypy kierownika: „wojskowy”², „ksiądz”³, „działacz państwowy”⁴ i „działacz polityczny”⁵.

² Dla „wojskowego” najważniejsza jest realizacja zadania za pośrednictwem rozkazów. Sam podejmuje decyzje, a podwładni muszą być posłuszni. Nic więc dziwnego, że klimat w takiej firmie jest napięty i oficjalny.

³ „Ksiądz” to demokrat, który zapewnia takie warunki, aby praca była efektywna. Sam rozdaje zadania pracownikom, a zespół ludzi musi je zrealizować. Umiejętność pracy w zespole decyduje o awansie, a klimat w firmie jest nieformalny.

⁴ „Działacz państwowy” jest również demokratą, dla którego najważniejsza jest realizacja zadania, jednak uzgodniona wspólnie z pracownikami. W pracy toczą się dyskusje na temat najefektywniejszego wykorzystania czasu pracy.

S. Mjasojedow (Mjasojedow 2003:61) pisze również o stereotypach zachowania, podając przykład typowego biznesmena, który rano „goli się, czesze, zakłada koszulę, wiąże krawat, połyka śniadanie, wkłada do kieszeni komórkę i notes (stereotypowe czynności wykonywane są na poziomie podświadomości) i słucha i ogląda wiadomości telewizyjne (świadomość nakierowana na zdobycie informacji). Identyczna sytuacja ma miejsce w przypadku businesswoman z tą różnicą, iż zamiast żyletek używa szminki, tuszu do rzęs itp.”

W literaturze przedstawiono również bogatą charakterystykę innych narodów europejskich i ich stosunek do biznesu.

Według A. Mialla i D. Milsteda (2001:64f.) w biznesie Anglicy wolą kierować się intuicją, nie dowierzając metodom analizy i organizacji pracy; każda decyzja musi być podejmowana kolegialnie, przez komisje. Jeśli ktoś próbuje dodzwonić się angielskiego biznesmena, to zawsze usłyszy, iż jest na zebraniu lub ważnym spotkaniu. Na takich spotkaniach bez końca dyskutuje się i dochodzi do konsensusu zamiast podejmować konkretne decyzje. Anglicy nie lubią, aby im rozkazywano. Jeśli jednak zwrócimy się do nich odpowiednio stosując formuły grzecznościowe, to możemy osiągnąć swój cel. Jeśli zwrócimy się za pomocą konstrukcji rozkazującej, to natychmiast Anglik robi sobie przerwę i pójdzie na herbatkę. Cenią za to punktualność.

Francuzi odnoszą się bardzo poważnie do pracy, którą wykonują niezauważalnie. W pracy, chociaż znają się latami, to zawsze zwracają się do siebie „monsieur”, „madame”, ważne są konwencje i zachowania grzecznościowe. O przyjęciu do pracy decyduje często charakter pisma, gdyż według Francuza charakter pisma decyduje o charakterze człowieka. Lepiej więc pisać na komputerze! Poza tym, zawsze się spóźniają, nie zapraszają kolegów z pracy do domu, tydzień roboczy można zakończyć i w czwartek, jeśli wszystko zostało zrobione (Yapp/ Syrette 2001:62ff.).

We Włoszech biznes jest sprawą rodzinną, przy czym z deklaracji podatkowych wygląda, że pracownik zarabia więcej niż pracodawca. Każdy adwokat, księgowy, stomatolog wykazuje dochód na poziomie minimum, jednocześnie posiadając dwa domy i trzy jachty. W pracy od wynagrodzenia ważniejsze jest ubezpieczenie i nie poświęcanie się, bo są sprawy ważniejsze – jak życie rodzinne. Włosi uwielbiają święta, długi weekendy, strajki w piątki i poniedziałki, a w niektórych instytucjach państwowych pracuje się dwie godziny w tygodniu. Protekcja, to najważniejsza zasada biznesu (Solly 1999:60ff.).

W Niemczech wszyscy pracownicy, niezależnie od statusu, mają jednakowe prawa i podobne pensje, liczy się profesjonalizm, a nie koneksje. Ważna jest punktualność, ale jeśli ktoś zostanie po godzinach (oprócz szefa), to znaczy, że sobie nie radzi z obowiązkami. Czas to pieniądz i dlatego zawsze przestrzega się planów i punktów zebrania (Zeidenitz/ Barkow 2001:65ff.).

W kontaktach z hiszpańskimi przedsiębiorcami należy wykazać wielką cierpliwość. Szef nigdy nie pyta o zdanie podwładnego, kierownicy działów nie mogą się ze sobą kontaktować, tak jak i pracownicy pomiędzy sobą. W biznesie rodzinne koneksje, długoletnia służba i oddanie są ważniejsze od rozumu i wiedzy. Najważniejsze jest zarabianie pieniędzy, a nie sukces. Zebrania nie organizuje się, bo nikt na nie chodzi. Decyzję przecież i tak podejmie szef (Launay 1999:67ff.).

Po zmianach w systemie politycznym i gospodarczym w Polsce pojawili się cudzoziemcy w charakterze pracodawców, pracowników, klientów, uchodźców, co staje się przyczyną naszego zainteresowania innymi narodami, ożywiania starych stereotypów. Z przeprowadzonych przez CBOS badań („Stosunek naszego społeczeństwa...”) wynika, iż największą sympatią obdarzamy Amerykanów (64%), a w stosunku do Białorusinów, Rosjan, Ukraińców dominuje niechęć. Zresztą, każdy kto pochodzi zza wschodniej granicy to dla nas

⁵ „Działacz polityczny” otacza się ludźmi oddanymi mu bezgranicznie, ale nienawidzi mądrzejszych i bardziej kompetentnych. W firmie panują intrygi, przypochlebianie się, a kto robi to najlepiej, ten awansuje.

Rosjanin, a dokładniej mówiąc „Ruski”, co podkreśla naszą pogardę dla nich. Korzystna jest dla nas obecność Amerykanów (60%), Niemców (51%), Włochów (48%), zaś niekorzystna jest obecność Rosjan (65%), Ukraińców (64%), Białorusinów (62%).

Z obecności cudzoziemców wynikają korzyści gospodarcze (59%), kulturowe (13%), ale i zagrożenia również gospodarcze (52%), przestępczość (47%). Korzyści gospodarcze to: inwestycje i tworzenie nowych miejsc pracy, handel, napływ pieniądzy, tania siła robocza, kultura pracy. Korzyści kulturowe to: wzbogacanie obyczajów, wymiana doświadczeń, integracja międzynarodowa, nauka języków obcych. Polacy postrzegają i zagrożenia w formie: pracy na czarno, przemytu, wykupywania ziemi i przedsięwzięć, wyzysku, konkurencji, wzrostu przestępczości, zbrodni, narkomanii. W związku z tym można pozwałać pracować w Polsce cudzoziemcom, ale tylko wykonując niektóre rodzaje prac (46%) lub nie powinno się im pozwalać (31%). Pomimo tych zagrożeń skłonił jestem zaakceptować cudzoziemca jako naszego sąsiada (74%), współpracownika (71%), lekarza (69%).

Jak podaje CBOŚ („Stosunek do obcokrajowców...”) „postawy wobec cudzoziemców są w znacznym stopniu zdezorientowane przez kraj ich pochodzenia. Korzyści dostrzegamy przede wszystkim w obecności u nas obywateli państw Zachodu, zagrożenia zaś częściowej wiążemy z przyjazdami obywateli naszych sąsiadów ze Wschodu. Pierwszą przyczyną tego rodzaju postaw są potoczne wyobrażenia o wpływie cudzoziemców na sytuację gospodarczą kraju, zwłaszcza na rynek pracy. (...) przyczyną tego, że w obecności obywateli państw b. ZSRR upatrujemy zagrożeń, są stereotypowe, umacniane przez media poglądy na temat ich przestępczej działalności w Polsce.”

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

formy pracy to: monolog, dialog, wypracowanie.

Wprowadzając stereotypy do tematyki zajęć z języka biznesu lub komunikacji interkulturowej w biznesie należy pamiętać, iż „stereotypy stają się nieefektywne i utrudniając komunikację wówczas, gdy kierując się nimi błędnie zaliczamy ludzi nie do tej grupy, mieszamy stereotypy z opisem określonej jednostki i kiedy nie udaje się nam zmodyfikować stereotypów poprzez rzeczywiste obserwacje i badania” (Sadochin 2004:227).

Współpracując z zagranicznym partnerem pamiętajmy, że w każdym stereotypie mimo wszystko jest odrobina prawdy! Zadaniem nauczyciela jest określenie co jest ową 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 zbierania wystarczających informacji na temat odpowiedniej kultury i próby zrozumienia jej członków, znacznie ułatwia porozumienie i skuteczną komunikację” (Gudykunst/ Kim 2003:526), szczególnie w sferze profesjonalnej – sferze biznesu 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” (Skotnicka-Illasiewicz 1995:107).

BIBLIOGRAFIA

1. Falkowicz, S. 1995. „Polski charakter narodowy w oczach Rosjan. Kształtowanie się narodowego stereotypu Polaka”. *Dzieje Najnowsze XXVII*.
2. Falkowski, M. 2003. „Polska jako Wschód i jako Zachód”. Kolarska-Bobińska, L. (red.). *Obraz Polski i Polaków w Europie*. Warszawa: Wyd. Instytutu Spraw Publicznych.
3. Gudykunst, W.B./ Kim, Y.Y. 2003. „Komunikowanie się z obcym: spojrzenie na komunikację międzykulturową”. Stewart, J. (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Warszawa: PWN.
4. Jarco, J., Dolińska, G. 2003. „Wstęp. Natura stereotypu”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
5. Jasińska-Kania, A. 2003. „Socjologiczne aspekty badań nad stereotypami”. Kolarska-Bobińska, L. (red.). *Obraz Polski i Polaków w Europie*. Warszawa: Wyd. Instytutu Spraw Publicznych.
6. Judin, A. 2000. „Stereotyp poljaka u tureckich i drugih žitelej Odessy”. Bobryk, R., Faryno, J. (red.). *Polacy w oczach Rosjan – Rosjanie w oczach Polaków*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
7. Kamiński, A. 2002. „Polacy w oczach Rosjan. Uwagi i spostrzeżenia”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
8. Launay, D. 1999. *The Xenophobe's Guide to The Spanish* (tłum. na j. ros. – „Eti strannye ispanycy”). Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.
9. Majstrenko-Nowak, A. 2002. „Badanie stereotypu Niemca, Polaka i Rosjanina w ocenie Niemca”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
10. Markowskij, W./ Zujkova, I. „Stereotypy rukowoditelej”. <http://www.avatargroup.ru>
11. Miall, A., Milsted, D. 2001. *The Xenophobe's Guide to The English* (tł. na j. ros. – „Eti strannye angličane”). Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.
12. Mjasojedow, S. 2003. *Osnovy kroskul'turnogo menedżmenta. Kak westi biznes z predstaviteljami drugich stran i kul'tur*. Moskwa: Delo.
13. Perlikowski, M., Gajda, K. 2002. „Autostereotypy Polaków oraz ich heterostereotypy wobec sąsiednich nacji”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
14. Przysiężna, E. 2002. „Stereotyp polskiego przedsiębiorcy”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
15. Rodimkina, A./ Riley, Z./ Landsman, N. 1999. *Russia today. Rossija segodnja*. St. Petersburg: Zlatoust.
16. Sadochin, A. 2004. *Mežkul'turnaja kommunukacija*. Moskwa: Al'fa-M.
17. Schaff, A. 1981. *Stereotypy a działanie ludzi*. Warszawa: Książka i Wiedza.
18. Skotnicka-Illasiewicz, E. 1995. „Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków”. [w:] Kapciak, A./ Korporowicz, L./ Tyszka, A. (red.). *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*. Warszawa: Wyd. Instytutu Kultury i Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego.
19. Solly, M. 1999. *The Xenophobe's Guide to The Italians*. (tłum. na j. ros. – „Eti strannye ital'jancy”). Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.
20. „Stosunek do obcokrajowców przebywających w Polsce”. <http://www.cbos.com.pl>
21. „Stosunek naszego społeczeństwa do innych nacji”. <http://www.cbos.com.pl>

22. Walukiewicz, E. 2002. „Badanie stereotypu Niemca, Polaka, Rosjanina, Ukraińca, Czecha, Słowaka, Białorusina w ocenie Rosjanina”. Jarco, J., Dolińska, G. (red.). *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania.
23. Warchala, M. 2003. „Polska i Unia Europejska – wiedza, stereotypy, sympatie i antypatie”. Kolarska-Bobińska, L. (red.). *Obraz Polski i Polaków w Europie*. Warszawa: Wyd. Instytutu Spraw Publicznych.
24. Wasiljewa, G. 2000. *Umom Rossiju ne ponjat’*. St. Petersburg: Sudarynja.
25. Yapp, N., Syrette, M. 2001. *The Xenophobe's Guide to The French*. (tłum. na j. ros. – „Eti strannye francuzy”). Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.
26. Zeidenitz, S., Barkow, B. 2001. *The Xenophobe's Guide to The Germans*. (tłum. na j. ros. – „Eti strannye nemcy”). Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.
27. Żelwis, W. 2002. *Eti strannye russkie*. Moskwa: Egmont-Rossija Ltd.