

PRIKAZ UDŽBENIKA JON NAUNTONA: *PROFILE 3 UPPER-INTERMEDIATE*



Petra Grgičević Bakarić *

Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Sveučilište u Splitu

Jon Naunton

ProFile 3 Upper-intermediate: Student's Book with Video CD-ROM, Teacher's Book, Workbook, Class Audio CD or cassette,
Oxford University Press, 2005.

Umnoštvo novih udžbenika za poslovni engleski jezik koje nastavnicima engleskoga jezika neprestano nude razni izdavači, a posebno njima omiljeni Cambridge i Oxford University Press, ne može se zaobići novi udžbenik za poslovni engleski jezik potonjega – *ProFile*. *ProFile* je novo objavljena serija udžbenika za poslovni engleski jezik, i to za tri stupnja poznavanja stranoga jezika: *ProFile 1 Pre-intermediate*, *ProFile 2 Intermediate* i *ProFile 3 Upper-intermediate*. Namjera autora ovih naslova bila je da napišu seriju udžbenika koja bi korisnicima dala potrebnu širinu u korištenju engleskim jezikom u svim segmentima poslovne komunikacije. Dakle, sva tri naslova pokrivaju potrebe onih korisnika koji se moraju koristiti engleskim na poslu, žele steći znanje o ekonomiji dok rade na usavršavanju svoga znanja engleskoga jezika, moraju poboljšati svoje komunikacijske vještine

zbog budućega napredovanja u karijeri. Osim toga, u opisu serije udžbenika navodi se i to da su prikladni za one korisnike koji se spremaju za ispite na razini *BEC Preliminary* i *BEC Vantage*. Mogu se koristiti kao materijali za samostalno učenje poslovnoga engleskog jezika ili kao osnovni udžbenici poslovnoga engleskog u širem spektru tečajeva za poslovni engleski jezik.

Jon Naunton, suautor udžbenika *ProFile 1* te autor udžbenika *ProFile 2* i *3*, već se poprilično istakao kao autor nastavnih materijala napisavši nekolicinu udžbenika za OUP kao što su *Clockwise Upper Intermediate* te *Head for Business*. S obzirom na njegovo nastavno iskustvo i reference, učinilo mi se zanimljivim vidjeti je li nastavnicima i korisnicima uspio ponuditi uistinu nešto novo i inovativno.

Svaki se komplet knjiga za pojedini stupanj sastoji od: udžbenika



za korisnike *Student's Book*, jezične i gramatičke okosnice tečaja koji ujedno prati interaktivni CD-ROM, vježbenice *Workbook* s rješenjima, praktičnoga dijela kompleta, metodičkoga priručnika za nastavnike *Teacher's Book*, audio CD-a ili kasete, videa/DVD-a. Ključne karakteristike svakoga od udžbenika su sljedeće: jasan uvod u svijet biznisa kako za korisnike, tako i za nastavnike, globalni tematski sadržaj i izvorni govornici i materijali, integrirani video CD-ROM s udžbenikom, pažljiva gradacija jezika, usavršavanje svih četiriju komunikacijskih vještina, *case-studies* "detaljni opisi tematskoga, jezičnoga i gramatičkoga sadržaja" s naglaskom na tečnost govora, cjelokupan sadržaj poslovnoga pismenog izražavanja. Svaki udžbenik čine dvanaest tematskih cjelina u kojima se obrađuju važnije poslovne teme poput dobivanja novoga posla, organizacije tvrtke i uloga njenih djelatnika itd. Na kraju knjige nalaze se *Information Files*, dodatni materijali za razne oblike govornih vježbi, *Listening script*, svi slušni tekstovi, *Grammar guide*, pregled gramatike, te *Glossary*, rječnik stručnih riječi koje se provlače kroz sve cjeline. Svaka je vježbenica *Workbook with Answer key* koncipirana za pažljivo i temeljito ponavljanje te nadogradnju već usvojenoga jezičnog i gramatičkog sadržaja. Ona je također podijeljena u dvanaest cjelina čiji raznovrsni tipovi zadataka vjerno prate sadržaj udžbenika. Svi su tekstovi za čitanje prikupljeni iz autentičnih izvora: raznih uglednih časopisa i novina engleskoga govornog područja. Rješenja se nalazi na kraju knjige i mogu se koristiti kao provjera kvalitete samostalnoga učenja. Priručnik za nastavnike *Teacher's Book* je pak

izvršna metodička podrška i izvor novih ideja za što kreativnije i interaktivnije podučavanje svake od cjelina udžbenika. Na kraju priručnika nalaze se četiri testa za provjeru naučenoga. Osim toga, u priručniku se još može naći i dvanaest dodatnih aktivnosti koje mogu poslužiti za produbljivanje gradiva svake pojedine cjeline ili za sveukupno ponavljanje. Svaka od njih ima zasebne bilješke za korištenje. Na audiokaseti i CD-u snimljeni su dijalozi te razgovori između više ljudi iz rubrika *Listening* i *Speaking* svih cjelina predviđene za usavršavanje vještina slušanja i razumijevanja. Sudionici svih snimljenih dijaloga kao i vježbi izgovora mahom su izvorni govornici. Uz udžbenik dolazi i već spomenuti *ProFile 3* CD-ROM. Na njemu se nalaze dvanaest autentičnih intervju s djelatnicima raznih organizacija i tvrtki različitih profila i struka. On je ponajprije zamišljen za samostalno učenje uz prisustvo pravih nastavnih sredstava i pomagala, a vrlo lako se može koristiti i u samoj nastavi. Individualan rad je vrlo jednostavan s obzirom da je program tako prilagođen korisniku da nije potrebno nikakvo posebno informatičko ili tehničko znanje da bi se njime koristilo. Na ekranu računala može se pratiti videosekvencu i slušati dijalog koji, osim leksičkih i gramatičkih pravila, nude upoznavanje s kulturološkim elementima, neophodnima u ostvarenju određenoga komunikacijskog čina. Videosekvencu može se zaustavljati po želji, neke se scene mogu ponavljati ili preskočiti, zadaci se mogu rješavati za vrijeme ili nakon gledanja sekvence. Ako je računalo opremljeno i mikrofonom, korisnik može, nakon što čuje model koji treba imitirati, snimiti svoj izgovor zadane rečenice i tako proširiti učenje i na fonetiku

stranoga jezika. Grafički prikaz snimljenoga zvuka omogućuje mu da vizualno usporedi svoj izgovor s modelom.

Ovakav komunikacijski i pragmatičko-funkcionalan pristup jezičnoj materiji pomalo je neuobičajen s obzirom da je ovaj udžbenik zamišljen u interaktivnijem obliku od dosadašnjih. Pritom mislim na CD-ROM koji dolazi u sklopu s udžbenikom te video ili DVD. CD-ROM je predstavnik *self-study* komponente, odnosno dijela udžbenika inovativno i motivirajuće osmišljenoga za samostalan rad korisnika kod kuće. Osim toga, svoj interaktivan rad korisnici mogu nastaviti na *ProFile* internetskoj stranici (<http://www.oup.com/elt/global/products/profile>) s mnoštvom zanimljivih gramatičkih vježbi, didaktičkih igara, *linkova* za ostale mrežne stranice, relevantnih članaka iz raznih časopisa itd. Druga je novina ovoga udžbenika što svaka lekcija završava gore spomenutim *case study* - izvrstan način da korisnici uporabe i utvrde znanje stečeno u cjelini.

U ovom radu prikazala bih jezični i metodički ustroj udžbenika *ProFile 3* te pokušala vidjeti u čemu bi mogao biti bolji od ostalih konkurentskih naslova. Kao treći u nizu od *ProFile* serije udžbenika, predviđen je za „viši srednji stupanj”, na eng. *upper-intermediate* učenja poslovnoga engleskog jezika. Gradivo udžbenika pretpostavlja prilično dobro poznavanje općega engleskog jezika te u prvi plan stavlja usvajanje poslovnoga vokabulara, ponavljanje važnih gramatičkih struktura te razvijanje i usavršavanje svih četiriju vještina: slušanje, čitanje, usmeno izražavanje i pisanje.

Što se metodičkoga ustroja tiče, naglasak je na praktičnoj komunikativnoj

metodologiji. Zadaci i pitanja su tako koncipirani da potiču brzo i efikasno razumijevanje slušanoga dijaloga i pročitanoga teksta. Pravilno vođen pristup samostalnoga otkrivanja gramatičkog sadržaja vodi ka jednostavnijem i jasnijem razumijevanju osnovnih i skrivenih oblika i pojmova jezika. Stalna uporaba zadataka za nadopunjavanje određenim informacijama *Information-gap activities* te *case-studies* pridonosi praktičnom i tečnom korištenju jezika. Govorne vještine na koje je stavljen naglasak su vođenje sastanaka, prezentacija i telefoniranje. Slušni materijali i tekstovi za čitanje su izvorni intervjui, članci iz knjiga, časopisa, novina, s mrežnih stranica i situacije iz stvarnoga života neke tvrtke. Stoga su od velike pomoći korisnicima koji imaju šturo znanje o poslovnom svijetu ili se, s druge strane, mogu iskoristiti za dobivanje povratnih informacija od poslovno iskusnijih studenata. Bilješke istaknute u posebnim okvirima, tzv. *tip boxes*, uvode ili podsjećaju korisnike na ključne pojmove u menadžmentu, npr. pristupi oglašavanju, profili potrošača ili ponašanje s potrošačima ili klijentima.

Svih dvanaest cjelina iznose i obrađuju ključne ekonomske pojmove u uporabi u stvarnoj poslovnoj komunikaciji vodeći računa o vjerodostojnosti same životne situacije i izvornom govornom jeziku.

Prva cjelina naslovljena je *Target Markets* i obrađuje marketinške pojmove, izražavanje mišljenja, pisanje oglasa, a od jezičnih činjenica sadrži prikaz svih glagolskih sadašnjih vremena. Druga cjelina zove se *Triumph and disaster* i u njoj se korisnici upoznaju s bankarskim pojmovima poput hipoteke, kredita itd., kako izraziti kritiku, pisati kratice, a od jezičnoga gradiva zastupljena su





sva prošla vremena. *Prioritizing* je naslov treće cjeline u kojoj se obrađuje planiranje i organiziranje velikih projekata, organiziranje vremena, izražavanje zahtjeva i ponuda, pisanje opomene za nepodmirene račune. Gramatičko gradivo koje uz to ide su sva glagolska vremena koja se rabe za izražavanje budućnosti. Četvrta se cjelina zove *Globalization* i u njoj korisnici uče o globalizaciji, europskim tvrtkama u Kini, uvjerljivim retoričkim tehnikama, o sažetom pismenom prikazu argumenata. Obraduje priloge koji se koriste za izražavanje rutinskih radnji i navika. U petoj cjelini *Company culture* obrađuje se opisivanje osobnosti, organizacijske kulture tvrtke, a od gramatičkoga sadržaja modalni glagoli *could*, *should* i *would* te izražavanje obveze i potrebe. Cjelina *Supply and demand* obrađuje trgovanje artiklima i određivanje cijena proizvoda. Korisnici uče o pravilnoj uporabi veznika i komunikacijskim vještinama neophodnima za sudjelovanje na sastancima ili u raznim vidovima diskusija. *Negotiations* je sedma cjelina u kojoj se obrađuju osobine dobrog pregovarača te različite pregovaračke tehnike. Zastupljen je kondicional te pismeno i usmeno odgovaranje, rješavanje pritužbi kupaca. U osmoj cjelini *Staying competitive* obrađena je tematika prilagođavanja tvrtki promjenljivom poslovnom okruženju; akvizicije, fuzije ili integracije, i to gerundom i infinitivnim oblikom glagola. Također se usvaja pismena i usmena vještina održavanja prezentacija. *International business* deveta je cjelina u kojoj korisnici uče o međunarodnoj trgovini, potrebnoj dokumentaciji za izvoz i uvoz robe, analiziraju prezentaciju uz pomoć postera. Od gramatičkih struktura obrađuju se pasivni oblici glagola.

Tematski sadržaj desete cjeline *Human resources* je proces zapošljavanja novih djelatnika, korištenje lažnih životopisa, a gramatički - frazalni glagoli. *Business start-up* je predzadnja cjelina koja obrađuje organizaciju i upravljanje vlastitom tvrtkom, koncesijom, franšizom, usmeno i pismeno izražavanje prijedloga, pismeno zahtijevanje financijske podrške te morfološke i semantičke karakteristike priloga i pridjeva. Posljednja cjelina naslovljena je *Reputations* i ističe važnost stvaranja i održavanja dobre reputacije u poslovnom svijetu, i to na primjeru tvrtki Puma i Škoda, argumente za i protiv podizanja zahtjeva za naknadu štete te obrađuje uporabu članova.

Na primjeru prve cjeline *Target markets* željela bih prikazati jezičnu i gramatičku organizaciju svake od cjelina. Tema ove cjeline osnovni su marketinški pojmovi poput ciljnih tržišta, marketinških strategija zaslužnih za uspjeh nekog proizvoda, izgled i funkcioniranje tvrtke za oglašavanje te usmena i pismena komunikacija u marketinškom podregistru. Dakle, cjelina počinje uvodnim dijelom, tzv. *warm-up activity Talking business*, u kojem se fraze *to target consumers* i *markets* uvode na način da korisnici pročitaju kratki tekst o oglašavanju određenoga proizvoda te nakon toga kratko usmeno obrazlože koju bi strategiju oglašavanja oni odabrali za taj isti proizvod. Ovakav uvod *Lead-in* izvrstan je način najavljivanja nove teme zbog opisa nekoga stvarnog proizvoda te odličan metodički pokušaj da se izraze već postojeća predznanja o postojećoj temi. Sljedeći dio je *Listening*, slušanje intervjua s djelatnicom jedne marketinške agencije u kojem se korisnici upoznaju s nizom djelatnika i njihovim ulogama

unutar iste te na sustavan i odmjeran način usvajaju novi vokabular. Pitanja i zadaci za nadopunjavanje podijeljeni u tri dijela kvalitetna su provjera razumijevanja slušanoga teksta. Zadnji zadatak u nizu vježba je usvajanja i ponavljanja vokabulara triju intervjua koji su se prethodno slušali. Dakle, ta podcjelina koristeći i auditivna i vizualna sredstva podjednako pomaže razvoju vještine slušanja i sustavno predstavlja nove riječi. Treći dio je gramatički *Grammar* koji je predviđen za ponavljanje već usvojenoga gramatičkog znanja i kao izvor povratne informacije nastavniku o eventualnoj pojačanoj potrebi uvježbavanja nekih gramatičkih područja. U ovom dijelu ponavljaju se četiri glagolska vremena: *The Present Simple*, *The Present Continuous*, *The Present Perfect Tense* i *The Present Perfect Continuous*. Za svako od navedenih vremena date su definicije i konkretni primjeri njihove uporabe s naglaskom na njihove različite semantičke aspekte. Korisnike se upućuje na pregled gramatike *Grammar Guide* za dodatna i detaljnija gramatička objašnjenja te na *Listening Script* za dodatne primjere uporabe spomenutih glagolskih vremena u kontekstu konkretne rečenice. Četvrti dio je *Reading* u kojem se usavršava vještina čitanja. Polaznici se prvo susreću s kratkim tekstom koji je uvertira za sljedeći zahtjevniji i pravi članak o njima bliskoj temi *Generacija X i Y*. On je ujedno i prilika i poticaj da korisnici sami kažu nešto o svojim vlastitim saznanjima i iskustvima vezano za tu temu. Razumijevanje glavnog teksta provjerava se vježbama koje se sastoje od pitanja i odgovora, označavanja rečenica točnim ili netočnim, povezivanja riječi i rečenica u dvama nasuprotnim stupcima. Potonje dvije u

nizu su i način usvajanja i uvježbavanja novih morfoloških i sintaktičkih struktura uz pomoć sinonima, kontrasta spram već poznatih riječi, opisne definicije na engleskome jeziku. Posljednja vježba pretpostavlja grupni rad u kojem korisnici pripremaju odgovore na podijeljena pitanja. Njezin cilj je naglašena leksička progresija, oslobađanje korisnika u jezičnom izrazu te bogaćenje date tematike *marketing generations* iz drugih sadržaja. *Language for* je peta rubrika koja obrađuje vještinu iznošenja mišljenja *giving opinions*, važnu i korisnu stavku u poslovnoj komunikaciji. Počinje slušnim dijelom i provjerom globalnoga razumijevanja dijaloga. Nakon toga slijedi selektivno slušanje dijaloga i vježba nadopunjavanja rečenica odgovarajućim frazama, čija se uporaba dodatno definira i opisuje u sljedećim dvjema vježbama. *Speaking* rubrika počinje pitanjem za korisnike kao svojevrsnim uvodom u aktualnu temu postojanja kontrole oglašavanja u njihovoj vlastitoj zemlji. Dvije vježbe koje slijede izvrstan su način poticanja diskusije o spomenutoj temi i uporabe upravo usvojenih fraza za izražavanje mišljenja. Korišteno vizualno sredstvo te prateći tekst predstavljaju kampanju protiv reklamiranja koju korisnici komentiraju pažljivo odgovarajući na pitanja. Posljednja vježba je konverzacijska vježba u kojoj korisnici podijeljeni u dvije grupe zastupaju dva različita mišljenja o oglašavanju koristeći već ranije asimilirane riječi i fraze iz rubrike *Language for*. Sedma rubrika je *case study*, detaljno i cjelovito uvježbavanje svih ranije predstavljenih i asimiliranih gramatičkih, fonetskih, leksičkih struktura. Kroz tzv. *tip boxes* uvodi se posebna podjela asortimana proizvoda pod nazivom *Boston*





Matrix, čije se razumijevanje provjerava u vježbi slušanja. Može se reći da je *case-study* izvrstan spoj vježbi za usvajanje vokabulara, vježbi slušanja, razumijevanja slušanoga i govornih vježbi, a sve to uz korištenje vizualnih slika, grafičkoga prikaza i auditivnih sredstava: kasetofona i CD-a te kroz prizmu izvjesne “igre” u kontekstu stvarne situacije. Posljednja rubrika je *Writing*, odnosno dio cjeline koji nudi poduku iz vještine pisanja na sustavan i integriran način. Korisnici u ovoj rubrici imaju prilike naučiti kako pravilno napisati oglas. Na kraju cjeline nalaze se zadaci u sklopu nastavnih materijala na interaktivnom CD-ROM-u. Spomenuti nastavni materijali i zadaci slijede koncepciju opisane cjeline u udžbeniku.

Ovaj udžbenik posebnu pažnju daje odnosu gramatike i konteksta, što znači da često prelazi rečenične okvire i zalazi u sferu diskursa (što je vidljivo na primjerima dijaloga). Jasno je izražen pragmatičan pristup, koji se prvenstveno ogleda u uključivanju gramatičkih struktura u svakodnevni jezik, komunikacijski i sociolingvistički kontekst. Vrlinama udžbenika svakako se može smatrati razrađena jezikoslovna, morfološka i semantička koncepcija. Također treba pohvaliti to što predviđa puno slušanja i donosi kvalitetne zadatke za razumijevanje slušanoga teksta.

Jedino što bi se knjizi u usporedbi s njenim prethodnikom *ProFile 2* moglo prigovoriti je nedostatak *Vocabulary* dijela koji nalazimo u potonjem udžbeniku te s njime i dovoljan broj kvalitetnih i zahtjevnih vježbi za usvajanje vokabulara. Budući da sam imala i imam prilike raditi s oba udžbenika, uočila sam neznatan jezični odmak udžbenika težega stupnja jezika od

onog lakšega, iako je jezična progresija u oboma precizno strukturirana i izvršno razrađena. Taj nedostatak izgleda znatno manji kada se u obzir uzme činjenica da popratni CD-ROM obiluje vježbama za usavršavanje leksika.

Opravdano je očekivati da će ovaj udžbenik lako i brzo naći put do svakoga nastavnika engleskoga jezika i potencijalnoga korisnika, i to prije svega zbog svoje komunikativnosti, pristupačnosti, “uronjenosti” u svakodnevni jezik te velikoga interaktivnog potencijala.