

Inja Skender

Filozofski fakultet, Zagreb

NEKA ISKUSTVA U PODUČAVANJU NJEMAČKOGA POSLOVNOG JEZIKA

Ograničit ćemo se na poslovni njemački jezik vezan uz područje bankarstva kojim se trenutačno bavi skupina profesora njemačkog jezika. Podučavajući njemački poslovni jezik, dolazimo do zaključka da se takav oblik podučavanja uvelike razlikuje od podučavanja općega njemačkog jezika. Uz neke osnovne postavke vezane uz nastavu poslovnoga stranog jezika, osobito bismo se željeli osvrnuti na ulogu nastavnika, nastavni materijal i uporabu reklame kao autentičnog materijala u takvom obliku nastave stranog jezika.

Za učenje njemačkoga poslovnog jezika učenicima je potrebno zadovoljavajuće poznavanje njemačkog jezika, odnosno poznavanje barem osnovnog vokabulara i gramatike. Naime, na morfosintaktičkoj razini poslovni njemački jezik s područja bankarstva obiluje složenim strukturama kakve su složenice, pasivne, infinitivne i participijalne konstrukcije. Na semantičkoj razini mnogo je čvrstih struktura, poput čvrstih spojeva imenice i glagola koji se u prijevodu uvelike razlikuju od ekvivalenta na hrvatskom jeziku. Sve su to zahtjevni elementi koji polaznike tečaja poslovnoga njemačkog jezika na početku prilično odbijaju. Usto, bez obzira na to koliko se netko zanimao za bankarstvo, stručni tekstovi s tog područja prilično su suhoparni pa bavljenje njima na satu jezika treba učiniti što zanimljivijim i raznovrsnijim kako polaznici ne bi brzo izgubili motivaciju. U tom smislu veliku ulogu ima nastavnik i nastavni materijal koji mu služi kao osnova.

Nastavnik stranog jezika koji želi podučavati poslovni jezik mora biti svjestan da se neće baviti samo jezikom već da uvelike mora proniknuti u područje struke koje će jezik predavati. Pritom, isto tako ne smije smetnuti s uma da će njegovi učenici biti specifični jer će o svojoj struci znati mnogo više od njega. Time se stvara takozvani partnerski odnos u kojemu svaka strana poznaje svoj dio, odnosno u našem slučaju nastavnik strani jezik, a učenici struku. Osim toga, nastavnik mora neprestano znati da su njegovi odrasli učenici većinom zaposleni i da je učenje stranog jezika za njih vrlo korisna, ali ipak usputna aktivnost. Oni će često biti umorni od vlastita posla i bit će im potpuno svejedno tvori li se perfekt glagola *bleiben* pomoću pomoćnoga glagola *haben* ili *sein*. To ukratko znači da nastavnik, kao što je općepoznato, mora biti i vrlo dobar psiholog s mnogo takta i mjere; morat će imati prilično strpljenja jer se vrlo često događa da npr. vrsni ekonomist baš nije tako dobar u razumijevanju funkcioniranja jezika pa mu se neke stvari moraju objašnjavati prilično postupno i polako. Nastavnik nikad ne smije zanemariti već spomenuti partnerski odnos jer upravo naglašavanjem takvog odnosa može motivirati svoje učenike i stvoriti povoljnu atmosferu za učenje.

Vrlo je važno znati da odrasli, kao i djeca, često moraju vidjeti neposrednu korist od naučenoga ili onoga što tek uče. Ako ne vide praktičnu primjenu ili korist, oni će vrlo brzo izgubiti volju za učenjem. Zato je odraslim učenicima poslovnoga stranog jezika, koji na

početku već moraju vladati osnovama stranog jezika, povremeno potrebno davati lakše sadržaje u kojima prevladavaju već poznati elementi, ali istu »taktiku« treba razviti i pri usvajanju novih elemenata. Uvijek ih treba kombinirati s već poznatim kako se u navali novoga učenici ne bi izgubili.

Držimo da je potrebno imati udžbenik koji određuje osnovne smjernice rada kojega progresiju možemo pratiti, a koja, naravno, mora biti prilagođena stupnju znanja polaznika. No isto tako, smatramo važnim obogaćivanje nastave sadržajima izvan udžbenika kojih cilj može biti dodatno i temeljitije uvježbavanje određenih struktura ili tematike navedenih u udžbeniku ili pak kratko »opuštanje« uz odmak iz područja poslovnoga bankarskog jezika. Osnova našeg rada je udžbenik Vege Kraljev s nazivom *Einblick in die Geschäftswelt, Blickpunkt: Bankwesen*, u izdanju Školske knjige. To je prvi hrvatski udžbenik koji je proistekao upravo iz prakse, odnosno rada autorice s mladim stručnjacima s područja bankarstva. Taj je udžbenik vrlo primjenjiv jer vrlo dobrom progresijom sadržaja i gramatičkih elemenata razvrstanih u deset cjelina omogućava stalno ponavljanje staroga i novoga znanja, a zanimljivim, autentičnim i ne predugim tekstovima omogućava olakšano upoznavanje hrvatskih stručnjaka s bankarskim sustavom u zemljama njemačkoga govornog područja.

Izdvojili bismo rad na trećoj cjelini u kojoj se, među ostalim, kao nastavni sadržaj uvodi reklama. Naime, već smo na početku spomenuli kako podučavanje i učenje poslovnoga stranog jezika, u našem slučaju njemačkoga, katkad može biti vrlo zamorno. I učenici i nastavnici mogu osjetiti potrebu za malo lakšim sadržajem pa se tada mogu upotrijebiti neki lakši, popularno pisani autentični materijali vezani uz određenu stručnu temu. U njemačkim se časopisima često mogu naći popularno pisani članci o bankarstvu, kreditnim karticama, ulaganjima s vrlo praktičnim savjetima, članci vezani uz međuljudske odnose, koji također vrlo mogu zanimati učenike, te vrlo dobre reklame bankarskih institucija.

Reklamom se kao autentičnim materijalom nastavnici često koriste u nastavi općega stranog jezika, ali ona se vrlo korisnom i primjenjivom pokazuje i u nastavi poslovnoga jezika. U našem je slučaju naglasak na reklamama vezanim uz banke i njihove usluge. Tržište u zemljama njemačkoga govornog područja, a ovdje mislimo prije svega na Njemačku, Austriju i Švicarsku, obiluje reklamama za banke u obliku pisanih i slikovnih poruka u različitim novinama i časopisima ili televizijskih propagandnih poruka pa se do autentičnih materijala može doći vrlo laganom. Kao polazna točka mogu nam poslužiti reklamni prospekti, poruke i fotografije iz navedenog udžbenika, a zatim nastavni sadržaj možemo proširiti aktualnim reklamnim porukama iz različitih novina ili časopisa.

Polaznici i sam nastavnici mogu se na početku rada na reklamama staviti u položaj promatrača, odnosno potencijalnog korisnika usluga neke banke. Time se motivira svaki polaznik kao pojedinac, kao osoba s vlastitim znanjem i mišljenjem. Budući da su mnoge reklamne poruke pisane u prvom licu ili se u njima netko izravno obraća nama kao čitateljima, taj sugestivni moment može poslužiti kao dodatna motivacija polaznika. Susret polaznika kao učenika njemačkoga jezika s autentičnim materijalom u obliku reklame iz nekih poznatijih njemačkih, austrijskih ili švicarskih novina ili časopisa također igra vrlo važnu ulogu jer u polaznicima budi osjećaj da već toliko vladaju njemačkim jezikom da mogu razumjeti izvorne materijala na tomu stranom jeziku, što je isto tako važan izvor motivacije. Takav se autentičan materijal može ponuditi polaznicima različitog stupnja znanja jer ne zahtijeva preširoko poznavanje gramatike njemačkog jezika.

Naime, takvi su iskazi na morfosintaktičkoj razini prilično šturi i siromašni, ali upravo ih semantička razina čini zanimljivima kao autentični materijal u nastavi poslovnog jezika.

Koliko god nam se reklame katkad činile ispraznima i lažnima, moramo naglasiti kako su njemačke pisane reklamne poruke u području bankarstva vrlo zanimljive, osobito

za polaznike tečaja bankarskoga njemačkog jezika. U usporedbi s ostalim reklamama one su vrlo informativne. Često daju informaciju o glavnim uslugama određene banke, služeći se pritom stručnim rječnikom koji je i te kako zanimljiv našim polaznicima. Jezičnom analizom takvih reklamnih poruka polaznici mogu naučiti mnogo relevantnih izraza. Budući da su reklamne poruke sročene u konciznom obliku, polaznici ih brzo zapamte, a time pamte i određene važne izraze. U reklamnim porukama često susrećemo natuknice, nabranja različitih informacija koje se našim polaznicima, većinom diplomiranim ekonomistima, vrlo sviđaju jer im se tako dane informacije čine jasnijima i preciznijima nego u nekome tekstu. Polaznicima se pruža mogućnost da navedene izraze uklope u potpune rečenice kako bi u potpunosti objasnili sadržaj reklamne poruke. Tako mogu samostalno govoriti, koristeći se pritom naučenim stručnim izrazima. U pisanim reklamnim porukama često nailazimo i na igre riječi kojima se aludira na neku poznatu izreku (primjer iz udžbenika: *Ich investiere, also bin ich*). Takve se konstrukcije vrlo lako pamte i privlače pozornost polaznika jer se nameće potreba za njihovim tumačenjem. U novije se vrijeme uz sliku, najčešće neke osobe s imenom i prezimenom, pojavljuje i kraći tekst u kojem ta osoba navodno govori o vlastitim iskustvima bilo kao djelatnik određene bankarske ustanove, bilo pak kao komitent. I u takvome kratkom tekstu u sažetom obliku može se naći opis neke bankarske usluge s različitim modalitetima, pri čemu naglasak opet stavljamo na bogatstvo stručnog vokabulara.

Osim bogatstva na semantičkoj razini, reklamne poruke kao autentični nastavni materijal nude i određeni kulturološki i civilizacijski izvor jer preko njih polaznici upoznaju konkretne banke, konkretne ustanove koje se bave određenim bankarskim poslovima. Navedimo samo primjer imena nekih banaka koja se često pojavljuju u obliku skraćenica (npr. *die CA = die Creditanstalt, die P.S.K. = die Postsparkasse*, itd.). U nekim se reklamnim porukama čak pojavljuje i adresa neke bankarske ustanove na koju se zainteresirani mogu obratiti radi daljnjih informacija. U radu na takvim reklamama često se pojavljuje takvo zanimanje da polaznici sami žele pisati na te adrese kako bi dobili još neke podatke. Time sami polaznici postaju voditelji nastave, a nastavnik je samo pomagač pri ostvarivanju neke ideje. Budući da je riječ o stručnim pitanjima koja oblikuju sami polaznici, i sam nastavnik tada može nešto naučiti, pa dobiva ulogu jezičnog savjetnika.

Vrlo dobar uvod u područje bankarskih reklama, kakav je u našem udžbeniku, može biti upoznavanje vokabulara vezanog uz reklame za koji su karakteristične brojne složenice (*Werbeabteilung, -text, -spruch, -spot, -anzeige, -fachmann, -texter*, itd.). Zatim se može prijeći na rad na određenoj reklamnoj poruci koja je osnova za mnoge aktivnosti vezane ponajprije za samostalnu jezičnu produkciju polaznika. Najprije se može analizirati reklama u cjelini kao spoj slike i teksta, a zatim se ti elementi mogu pojedinačno analizirati. Pri analizi, odnosno opisu slike, polaznici mogu slobodno iznositi svoje mišljenje, zapažati pojedinosti koje im se čine važnima. Katkad se polaznicima može dati samo slika uz pokriveni tekst reklamne poruke. Tada oni moraju oblikovati tekst i navesti što bi se moglo reklamirati u određenoj poruci. Moguć je i obrnut postupak tako da polaznici sami moraju osmisliti, odnosno opisati sliku koja bi odgovarala nekom reklamnom tekstu. Na temelju neke reklamne poruke može se osmisliti i dijalog djelatnika neke banke koji u razgovoru s komitentom opisuje poslovanje svoje banke, njezine prednosti pred drugim bankama, služeći se pritom već poznatim i tek naučenim vokabularom. U takve se vježbe može uvesti i određeni gramatički sadržaj. Može se zadati vježba u kojoj se bankarske djelatnosti moraju opisati u zavisnim složenim rečenicama (objektnim, uzročnim, pogodbenim, usporednim, dopusnim). To je i vrlo dobra prilika da se uvježbava i pridjevska deklinacija koja učenicima njemačkog jezika zadaje mnogo problema (npr. u rečenici se imenica mora uporabiti s određenim pridjevom).

Nakon vođenog rada na reklamama, polaznicima se može zadati da sami pronađu neku reklamu i analiziraju je. To može biti i domaća reklama, ne nužno s područja bankarstva. Polaznici se tako mogu odmoriti od stručnog vokabulara. Ako pak želimo ostati u području struke, možemo se pozabaviti reklamama domaćih banaka, analizirati ih, uspoređujući ih sa stranim bankama istog tipa koje smo upoznali u stranim reklamama. Za najnaprednije polaznike krajnji bi zadatak mogao biti potpuno osmišljavanje reklamne poruke za vlastitu banku na njemačkome bankarskom tržištu. To bi mogao biti istodoban rad na slici i tekstu pomoću usvojenog vokabulara i upoznatih tehnika pri oblikovanju neke reklamne poruke.

Prodorom Hrvatske u međunarodni poslovni svijet, kao i dolaskom toga svijeta u Hrvatsku, poznavanje stranoga poslovnoga jezika nameće se kao potreba. Poslovni jezik broj jedan je dakako engleski koji je zapravo već i izgubio status stranog jezika. No još vrijedi pravilo da određene struke »nose« određeni jezici osobito ako postoji određena geografska povezanost i upućenost jednih na druge. Jezik struke vrlo je važan element u svim stranim jezicima i trebalo bi ga podučavati i učiti, i to planski, prema određenim metodičkim postavkama. Postoji potreba i za visoko kvalificiranim nastavnicima, koji ne samo da moraju dobro poznavati strani jezik, već u određenoj mjeri moraju upoznati struku koje će jezik podučavati, a to također iziskuje stalno usavršavanje. Sve je to složen zadatak, ali i velik izazov koji se isplati prihvatiti.