

ZASTUPLJENOST AKTUELNIH TEMA I SAVREMENIH TEHNOLOGIJA U UDŽBENICIMA POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA

Irina Kojčić¹

¹Univerzitet u Novom Sadu, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Srbija

¹irinakojcic@gmail.com

Kratak sadržaj: Poslovni engleski jezik je od posebnog značaja za studente poslovnih škola, s obzirom na upućenost studenata na strane klijente. U današnje vreme multikulturalizma i velike povezanosti ljudi širom sveta, nemoguće je zamisliti bilo kakvu vrstu poslovanja bez engleskog jezika. Neophodno je, pored gramatike i proširenja vokabulara rečima i izrazima relevantnim za poslovno okruženje, osposobiti studente da se snalaze u modernom, poslovnom svetu. Da bi se to postiglo, potrebno je na časovima pričati o temama koje su aktuelne i od velikog značaja za studente, koje im mogu biti od pomoći ne samo da nauče jezik, već i da prošire vidike, a prvenstveno da im da priliku da steknu samopouzdanje u snalaženju u kontekstu realnih situacija. Takođe je bitno osavremeniti udžbenike prikazivanjem načina komunikacije koje su relevantne za današnje generacije. Iako se već odavno prešlo sa učenja pisanja poslovnih pisama na pisanje mejlova, kako su mejlovi prikazani u udžbenicima nije uvek u skladu sa onim što današnji studenti koriste (kao što je prikazivanje Microsoft Outlook-a umesto Gmail aplikacije). S druge strane, iako su mejlovi najzastupljenija forma pisane poslovne komunikacije u današnje vreme, nisu i jedina, te ćemo videti da li i u kojoj meri možemo naći i prikaze drugih formi poslovnih prepiski. U cilju razumevanja značaja prisustva aktuelnih tema i savremenih tehnologija, u ovom radu proučićemo njihovu zastupljenost u četiri udžbenika različitih nivoa (od osnovnog do višeg-srednjeg), koji se koriste na časovima poslovnog engleskog jezika. Pokušaćemo da vidimo u kojoj meri ovi udžbenici daju prednost osavremenjivanju tekstova uključivanjem modernih i značajnih tema za usavršavanje komunikacionih veština studenata.

Ključne reči: poslovni engleski jezik, aktuelne teme, savremene tehnologije, komunikacija

REPRESENTATION OF CURRENT TOPICS AND MODERN TECHNOLOGIES IN BUSINESS ENGLISH TEXTBOOKS

Abstract: Business English is of particular importance for business school students, considering the connection with foreign clients. In today's time of multiculturalism and the great connection of people around the world, it is impossible to imagine an international business situation without the English language. In addition to learning grammar and vocabulary relevant to the business environment, it is necessary to train students to navigate the modern business world. In order to achieve this, it is necessary to talk in classes about topics that are current and of great importance to students, which can help them not only to learn the language, but also to broaden their horizons, and above all to give them the opportunity to gain self-confidence in the context of real situations. It is also important to modernise textbooks by showing ways of communication that are relevant for today's generations. Although there has long been a shift from learning to write business letters to writing emails, how emails are presented in textbooks is not always consistent with what today's students use (such as showing Microsoft Outlook instead of the Gmail application). On the other hand, although emails are the most represented form of written business communication nowadays, they are not the only one, and we will see if and to what extent we can find representations of other forms of business correspondence. In order to understand the importance of the presence of current topics and modern technologies, in this paper we will study their representation in four different level textbooks (from elementary to upper-secondary), which are used in Business English classes. We will try to see to what extent these textbooks give priority to modernising the texts by including modern and significant topics for improving students' communication skills.

Key Words: business English, current topics, modern technologies, communication

1. UVOD

Današnje vreme je vreme informacija. Živimo u dobu koje nije obeleženo samo tehnološkim napretkom, već i napretkom u domenu komunikacije. Povezanost sa ljudima širom sveta nikada u istoriji čovečanstva nije bila ovom nivou, kada samo jednim klikom možete da pričate sa bilo kim, u bilo kom trenutku. Pored očigledne prednosti koju pruža "komunikacija na klik", ona nam donosi i mogućnost instant informisanja, pa čak, možda što je i najbitnije, mogućnost diskusije sa stručnjacima iz najrazličitijih oblasti. Da bi se čovek danas obrazovao, sticao nova znanja i veštine, gotovo da je nemoguće da ostane u krugu već poznatog - svog jezika i kulture. Iako je prevodilačka aktivnost

veoma raširena, te mogu da se nađu prevodi mnogih poznatih stručnih dela, ništa ne može da zameni količinu znanja do kog može da se dodje ukoliko se poseduje dobro znanje engleskog jezika.

U slučaju studenata poslovnih škola, znanje engleskog jezika je od izuzetnog značaja. Međutim, to znanje ne može da se ograniči samo na tradicionalne metode komunikacije, već mora da ide u korak sa vremenom. Većina studenata danas pripada dvema generacijama - milenijalcima i generaciji Zed, što nikako ne sme da se prenebregne kada se govori o novim metodama učenja. Ove dve generacije su obeležene internetom, a generacija Zed je i prva generacija koja se u potpunosti oslanja na internet i čiji su glavni način komunikacije i informisanja društvene mreže. Samim tim, ne možemo da kažemo da bi teme koje bi zanimale prethodne generacije (kao što su Bumeri i generacija Iks), mogle da imaju isti značaj za današnje studente koji, opet, u većini slučajeva ne pripadaju starijim generacijama.

Shodno tome, u ovom radu, obratićemo pažnju upravo na zastupljenost aktuelnih tema u udžbenicima poslovnog engleskog jezika. Iako bi protiv-argument mogao da bude da za učenje jezika aktuelnost teme nije od velikog značaja, jer je bitnije da se nauče adekvatne reči i izrazi, kaskati za informacijama kojima su studenti svakodnevno izloženi, ne može da urodi njihovom većom zainteresovanošću za učenje, već upravo može da ima obrnuti efekat. Veoma je bitno da studenti mogu da vide konkretnu dobit od udžbenika, u smislu mogućnosti da razumeju tekstove na slične, relevantne teme na internetu, kao i da mogu da komuniciraju sa strancima na društvenim mrežama i od njih dobiju korisne informacije o temama vezanim za njihov posao.

S druge strane, pored aktuelnih tema, za studente je bitno i da vide zastupljenost moderne tehnologije u udžbenicima. Ovde nećemo pričati o korišćenju digitalnih sadržaja, kao što su CD-ovi i sl., na časovima poslovnog engleskog jezika, već na prikazivanje tehnologije koju studenti koriste u svakodnevnom životu u samim udžbenicima. Odavno se prešlo sa učenja pisanja poslovnih pisama, na pisanje poslovnih e-mail-ova, što svakako u današnje vrme ima mnogo veću vrednost za studente, jer je to nešto što i sami koriste. Ipak, iako svi udžbenici imaju slike koje vizuelno prikazuju pisanje e-mejllova, članaka, pa čak i internet pretraživača, postavlja se pitanje da li su te slike relevantne za današnje studente, to jest, da li oni mogu u njima da vide nešto prepoznatljivo i blisko, ili su u pitanju prikazivanja starijih oblika internet komunikacije, koji studentima mogu da deluju previše zastareli nezanimljivo.

Sva ova pitanja i dileme proučićemo na osnovu četiri udžbenika poslovnog engleskog jezika, koji obuhvataju od početnog do višeg-naprednog nivoa.

2. ANALIZA

Počnimo prvo sa udžbenikom za početni nivo poslovnog stranog jezika - Market Leader, koji se uči na prvoj godini Visoke poslovne škole strukovnih studija (dalje u tekstu: Visoka poslovna škola), Novi Sad. Ovaj udžbenik je namenjen svim smerovima, dakle od finansija i bankarstva, do turizma i hotelijerstva. Odmah može da se primeti da je udžbenik dobro prilagodjen, te da svi studenti, bez obzira na smer koji su upisali, mogu da steknu dobar osnovni volabular za sporazumevanje u okviru izabranog studijskog programa.

Teme koje se u ovom udžbeniku obrađuju većinom su relevantne i uskladjene sa onim što se traži u modernom dobu. Tu ima tekstova o hotelu Hilton u Tokiju, pa zatim i inspirišućih i motivišućih tekstova o uspešnim ženama, kao što je tekst o Andrei Jung koja je osnovala Avon pos nazivom "Women at the top"¹. Još nešto što studentima može da bude zanimljivo, a što je vezano za multikulturalizam jeste tekst o prilagodjenosti menija MekDonaldsa različitim kulturama, opisano u tekstu "India likes fast-food chains"². Sa druge strane, iako inspirišući, neki tekstovi nemaju tematiku koja bi bila od velikog značaja za studente. Iako sami po sebi interesantni, možda se ipak bave ličnostima i kompanijama koje su danas manje aktuelne kao što su Barberi i Kasperski. Iako studenti svakako znaju za oba brenda, možda bi im bilo interesantnije da čitaju o mnogo aktuelnijim firmama i ličnostima kao što su Gugl, Elon Mask i sl. Što se presravljanja tehnologije tiče, u ovom udžbeniku su se potrudili da je ili uopšte ne koriste, ili da zamene neutralnim, uokvirenim tekstovima i karticama, što udžbeniku daje vanvremenski izgled i samom tim ne deluje zastarelo.

Slično prethodnom udžbeniku, tako je i "Intermediate Market Leader" uzeo pristip vanvremenskog izgleda, ne stavljajući uopšte akcenat na tehnologiju. S druge strane, teme su veoma aktuelne, te mogu da pomognu studentima ne samo da nauče jezik, već i nešto novo i interesantno da saznaju, kao i da im da nadu i potrebnu motivaciju da budu uspešni. Ovde je od posebnog značaja tekst "Women at work", zbog potrebe većeg uvažavanja žena u radnom okruženju³. Iz drugih tekstova može puno da se nauči - o ponovnom usponu autokompanije Mercedes ("Mercedes star twinkles once more"), ili kako je Standardna banka preživela kulturološki šok ("Standard Bank Overcomes Culture Shock")⁴. Pored ovih tema, autori udžbenika uključili su i teme koje govore o zanimljivostima velikih firmi, poput "Success Can Be a Game With Many Players", gde se, između ostalog, govori i o Guglu 15, to jest, o tome

¹ David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Market Leader Elementary 3rd Edition*, (Pearson, 2012), 69.

² David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Market Leader Elementary 3rd Edition*, 46

³ David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Intermediate Market Leader*, (Pearson, 2010), 76.

⁴ David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Intermediate Market Leader*, 24, 69.

kako je hrana za zaposlene u Guglu besplatna i ima je u izobilju što je dovelo do interne šale da se ljudi dobiju 15 kilograma na kilaži kada se zaposle u ovoj kompaniji⁵.

Kao i "Intermediate Market Leader", tako se i "English for International Tourism, Intermediate" koristi na trećoj godini Visoke poslovne škole, sa tom razlikom da je u upotrebi samo na smeru "Turizam i hotelijerstvo". Ovaj udžbenik, za razliku od prethodna dva, koristi prikaze moderne tehnologije u okviru vežbi. Ipak, prikazivanjem Internet Explorer-a kao veb pretraživača umesto nekog novijeg i korišćenijeg, kao što su Gugl Hrom i Safari, i Outlook Express-a umesto Gmail aplikacije ili Mekove mejl aplikacije koju naširoko koriste Eplovi korisnici⁶, ne odaje se utisak savremenosti. Što se tema koje obrađuje ovaj udžbenik tiče, one su svakako zanimljive i bitne za studente Turizma i hotelijerstva. Tako ovde možemo naći tekstove o tipovima turizma, o hotelima i zanimljivostima u ne-anglofonim zemljama kao što je Mađarska, kao i tekstove o tradiciji različitih kultura i naroda⁷, koje su, iako uvek popularne, u današnje vreme relevantnije nego ikad.

Poslednji udžbenik koji ćemo analizirati je "In Company 3.0 Upper Intermediate" koji je u upotrebi na masterskim studijama Visoke poslovne škole. Kao i u prethodnom, i ovde je predstavljena moderna tehnologija u obliku e-mail-ova, prikazanih kroz stariju verziju MacOS-a, Eplovog operativnog sistema⁸. U poredjenju sa prethodnim udžbenikom, ovo jeste napredak, ali opet, budući da se tehnologija stalno menja, pa samim tim i izgled aplikacija, neke ko prati nove trendove, ovo može da deluje zastarelije. Sa druge strane, kada posmatramo teme koje se ovde obrađuju, one su možda i najaktuelnije od svih udžbenika koje smo analizirali u ovom radu. Ovde studenti mogu da se informišu o kulturološkoj osetljivosti ("Cultural Sensitivity Check")⁹, da dobiju korisne informacije o držanju govora uzimajući za primer bivšeg američkog predsednika, Baraka Obamu ("How to Speak"), i da saznaju nešto više o tzv. *Koučevima* ("The Coach Approach")¹⁰. Studenti takođe mogu da nauče da prezentuju svoju poslovnu ideju ("Pitching Your Idea"), ili kako da na prostojan i profesionalan način prekinu telefonaki razgovor ("How to Get Rid of the Chatterboxes on the Phone")¹¹. Ono što je takođe zanimljivo, a blisko je povezano sa temom ovog rada, jeste tekst o korišćenju društvenih mreža u cilju stvaranja donatorskih krugova ("Use Social Media to Build Social Circles")¹². Ovo je ujedno i jedan od retkih tekstova u sva četiri analizirana udžbenika koji se eksplicitno bavi možda najznačajnijim i svakako najzastupljenijim aspektom interneta - društvenim mrežama.

3. ZAKLJUČAK

Analiza četiri udžbenika različitih nivoa mnogo toga nam govori o zastupljenosti aktuelnih tema i moderne tehnologije u učenju poslovnog engleskog jezika. Kao što smo mogli da vidimo, svi autori su uvrstili teme koje, pored osnovne funkcije sticanja i proširivanja znanja poslovnog engleskog, takođe studentima mogu da pruže dodatna, globalna znanja koja im kasnije mogu biti od pomoći u životu. Možda i bitnije od ovoga je motivišuć aspekt tekstova. Studentima je danas, pored sticanja znanja, najbitnije da imaju osećaj da mogu da postignu svoje ciljeve, da ne misle da je uspeh rezervisan samo za nekolicinu i da, bez obzira na trenutni materijalni status, svako može da postigne ono što želi ako uloži puno energije i truda. Bito je da znaju, i da to vide na konkretnim primerima veoma uspešnih ljudi, da se je sve moguće. Kroz prma koji su sami svojim trudom i kreativnošću uspeli u poslu i karijeri i postali inspiracija drugima, studenti mogu biti podstaknuti da i sami pomeraju granice svog uspeha.

Autori udžbenika su uvrstili tekstove na najrazličitije teme. Iz ovih tekstova studenti mogu mnogo toga saznaju i nauče o poslovanju vezanom za smer koji su odabrali, te se vidi jasna razlika između tekstova koji su namenjeni studentima Finansija i bankarstva, Trgovine i međunarodnog poslovanja, i Turizma i hotelijerstva (pogledati sajt škole). Iako ovi studenti, primera radi, na prvoj godini zajedno uče poslovni engleski jezik, časovi mogu da budu tako koncipirani da svi, bez obzira na smer, svi mogu da steknu dobro znanje gramatike i vokabulara koji mogu da koriste kasnije u svom poslu.

Ono što je u ovim udžbenicima nedovoljno razvijeno je uvrščavanje moderne tehnologije. Tehnologija se menja velikom brzinom, a načini komunikacije su već odavno promenjeni uključivanjem društvenih mreža i aplikacija, poput Vajbera, u svakodnevni poslovni život, pogotovu posle proglašenja pandemije COVID-19. Ovi udžbenici jesu nastali pre pandemije, kada poslovna komunikacija putem mesindžer aplikacija nije dobila svoj pun zamah, ali svakako one jesu korišćene i ranije. S te strane, da bi bili povezani sa onim što se radi na časovima, bitno je uključiti i savremene vidove komunikacije, koji su današnjim studentima bliski i poznati.

⁵ David Cotton, David Falvey, Simon Kent, 38.

⁶ Peter Strutt, *English for International Tourism, Intermediate*, (Pearson, 2013), 35, 41, 43.

⁷ Peter Strutt, *English for International Tourism, Intermediate*, 90-96.

⁸ Mark Powell, John Allison, *In Company 3.0 Upper Intermediate*, (Macmillan, 2014), 46, 54.

⁹ Mark Powell, John Allison, *In Company 3.0 Upper Intermediate*, 22, 33.

¹⁰ Mark Powell, John Allison, 25, 44.

¹¹ Mark Powell, John Allison, 41, 52.

¹² Mark Powell, John Allison, 72.

4. LITERATURA

- [1] David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Market Leader Elementary 3rd Edition*, (Pearson, 2012)
- [2] David Cotton, David Falvey, Simon Kent, *Intermediate Market Leader*, (Pearson, 2010)
- [3] Peter Strutt, *English for International Tourism, Intermediate*, (Pearson, 2013)
- [4] Mark Powell, John Allison, *In Company 3.0 Upper Intermediate*, (Macmillan, 2014)