

**Paul GILLAERTS, Elizabeth de GROOT,
Sylvain DIELTJENS, Priscilla HEYNDERICKX, Geert
JACOBS (red.), *Researching Discourse in Business Genres.
Cases and Corpora*. Peter Lang, Bern, 2012, 215 s.**

Omawiana praca zbiorowa została wydana jako 152 tom w serii pt.: „Linguistic Insights. Studies in Language and Communication”. Redaktorem serii, składającej się zarówno z monografii jak i prac zbiorowych, jest prof. Maurizio Gotti z Uniwersytetu w Bergamo (Włochy). Opis serii wraz z wykazem i danymi bibliograficznymi pozostałych 151 tomów znajduje się na końcu recenzowanej pracy.

Czytając tytuł publikacji „Researching Discourse in Business Genres”, oczekiwałam, że dowiem się więcej nt. metod badawczych analizy dyskursu prowadzonego przez przedstawicieli biznesu. Znacznie więcej w tej kwestii wyjaśnia jednak podtytuł pracy, mianowicie „Cases and Corpora”, który wskazuje na to, że *de facto* autorzy opublikowanych artykułów prowadzili swoje badania w oparciu o metodę korpusową i analizę studium przypadku. Obie wymienione metody wydają się uzasadnione z punktu widzenia realizacji zadań lingwistyki języków specjalistycznych (zob. S. Grucza 2008: 196–205, 213–214, zob. też F. Bargiela-Chiappini, C. Nickerson, B. Planken 2007: 157–158, T. B. Sardinha, L. Barbara 2009), np. w celu optymalizacji dydaktyki języków specjalistycznych (zob. np. E. Jendrych, H. Wiśniewska 2009) i dydaktyki translacji tekstów specjalistycznych (zob. S. Grucza 2007b: 116).

Publikację otwiera spis treści (s. 5–6), po którym następuje wprowadzenie redaktorów tomu pod tym samym tytułem co tytuł książki (s. 7–12) oraz poszczególne artykuły (s. 13–209). Pracę zamyka zbiór not o autorach (s. 211–215).

Wspomniane artykuły zostały zebrane w trzech sekcjach:

Sekcja pierwsza: dyskurs prowadzony przez pracowników/ dyskurs wewnętrzny (*internal discourse*): *Email Use in a Belgian Company: Looking for the Hybridity of the Genre* (Paul Gillaerts, s. 15–31); *Politeness and Gender in Belgian Organisational Emails* (Nadine Van den Eynden Morpeth, s. 33–51); *Working with Genre Systems: Accommodating Multiple Interests in the Construction of Organisational Texts* (Stephen Bremner, s. 53–70). Sekcja druga: dyskurs prowadzony przez kierownictwo (*executive discourse*): *Dear Worker: A Corpus Analysis of Internal CEO Letters* (Berna Hendriks, Margot van Mulken, s. 73–95); *Genres at the Top: Leadership, Management and Genre* (Birgitte Norlyk, s. 97–114); *From ‘Communities of Practice’ to ‘Communities of Learning’: Interdiscursivity in Changing Corporate Priorities* (Janet Bowker, s. 115–138). Sekcja trzecia: dyskurs organizacyjny (*organisational discourse*): *Who’s to Blame? Attribution in English Earnings Press Releases Originating in the Netherlands, the United States and Russia* (Elizabeth

de Groot, s. 141–161); *Downplaying the Downturn: A Critical Analysis of Interdiscursivity in Earnings Calls* (Belinda Crawford Camiciottoli, s. 163–180); *German and English Corporate Mission Statements as Hybrid Internal/External Communication: Expressions of Competence and HR Competencies* (Heidi Verplaetse, Birgitta Meex, s. 181–209).

Artykuł otwierający pierwszą sekcję został poświęcony analizie e-maili wytworzonych przez pracowników międzynarodowego przedsiębiorstwa w celu rozstrzygnięcia kwestii dotyczącej hybrydowego charakteru e-maili (biznesowych). Autor wykorzystał do celów swoich badań model metadyskursu stworzony przez K. Hylanda (2005), tzn. dokonał rozróżnienia między metadyskursem interakcyjnym (ang. *interactional metadiscourse*, nacisk położony na powiązanie nadawcy z odbiorcą) a metadyskursem interaktywnym (ang. *interactive metadiscourse*, nacisk położony na orientację odbiorcy w dyskursie) (s. 17–18), wnioskując na podstawie wyników swoich badań, że w e-mailach biznesowych dominują wyróżniki metadyskursu interakcyjnego. Ponadto wymienił cechy e-maili biznesowych, dzieląc je na cechy typowe dla tekstów mówionych i dla tekstów pisanych, zebrane dotychczas w literaturze przedmiotu. Sformułował przy tym ciekawe spostrzeżenie, mianowicie: skoro w e-mailach biznesowych można zrekonstruować wyróżniki zarówno tekstów mówionych, jak i pisanych, to e-maile biznesowe mają hybrydowy charakter. Jednak taka konkluzja, jak stwierdził sam autor, może przesłonić fakt, że e-maile stanowią odrębny gatunek (typ, genre) tekstów (s. 20), co w odniesieniu do tekstów specjalistycznych można też nazwać „gatunkowością” (zob. S. Grucza 2007a: 126). Autor postuluje, by w badaniach empirycznych nad komunikacją w formie ustnej i pisemnej uwzględniać kontekst (s. 27–28). Jednocześnie podkreśla niechęć przedstawicieli biznesu do przekazywania autentycznych zapisów komunikacji do badań naukowych. W tej sprawie podobne uwagi sformułowała także autorka drugiego artykułu.

Na podstawie zapisów komunikacji e-mailowej pochodzących z dwóch międzynarodowych przedsiębiorstw Nadine Van den Eynden Morpeth podjęła w swoim artykule próbę analizy grzeczności w e-mailowym dyskursie biznesowym ze szczególnym uwzględnieniem podziału nadawców e-maili ze względu na płeć (ang. *gender studies*). Autorka pokrótce omówiła literaturę przedmiotu nt. grzeczności, grzeczności i płci, a także grzeczności i płci w odniesieniu do e-mailowej komunikacji w organizacjach, głównie pozabiznesowych (s. 33–36). Wyniki badań przedstawiła w rozbiciu na strategie grzecznościowe i strategie kompensacyjne (wskazówki socjoemocjonalne, ang. *socio-emotional cues*). Strategie grzecznościowe analizowała w oparciu o strukturalne wskaźniki grzeczności (rozpoczęcia i zakończenia e-maili biznesowych, podpisy), werbalne wskaźniki grzeczności (dziękowanie – ang. *thank you* i proszenie – ang. *please*) oraz wybrane akty illokucyjne: komplementy, przeprosiny i polecenia. Z kolei strategie kompensacyjne obserwowała na podstawie długości e-maili oraz występowania bądź braku wy-

stępowania w e-mailach pytań towarzyskich (ang. *social questions*), emotikonów i wykrzykników. W podsumowaniu autorka zebrała ciekawe i ważne wnioski nt. biznesowej komunikacji e-mailowej. Okazuje się, że płeć uczestników dyskursu pozostaje bez większego wpływu na porozumiewanie się poprzez e-maile w biznesie. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają natomiast, że ogromną rolę odgrywa grzeczność w biznesowej komunikacji e-mailowej. W artykule autorka podała jedynie statystyki odnośnie do „elementów” językowych stosowanych przez pracowników. Zaprezentowanie chociaż kilku przykładów użycia omawianych wyrazów, wyrażań itp. znacznie rozjaśniłoby jej rozważania.

Ostatni artykuł w pierwszej sekcji nie dotyczy, jak to zapowiedziano w tytule omawianej publikacji, dyskursu prowadzonego w biznesie, lecz dyskursu w środowisku akademickim. Autor przedstawił w artykule wyniki analizy różnych dokumentów (w formie pisemnej) wytworzonych na wybranym uniwersytecie podczas wprowadzania reformy programu kształcenia. W swoich badaniach autor posłużył się metodą etnograficzną, która zakłada m.in. bezpośredni kontakt z uczestnikami dyskursu, tzn. przeprowadził wywiady z pewną liczbą uczestników procesu wdrażania wspomnianej reformy („a number of participants in the process were interviewed”, s. 57). Autor poruszył kwestie, które mogą okazać się przydatne w badaniach nad wewnętrzną komunikacją biznesową (m.in. intertekstowość, kontekst, współpraca w tworzeniu tekstów, realizacja potrzeb indywidualnych *versus* potrzeb organizacji) i analizował ważne typy tekstów z biznesowego punktu widzenia (komunikacja wewnętrzna), tzn. teksty dominujące/ przewodnie (ang. *overarching texts*), teksty wywierające wpływ na współpracowników i raporty (s. 59–67). Mimo to materiał badawczy może rozczerować czytelnika, który zapewne sięgnie po omawianą książkę, aby dowiedzieć się więcej o badaniach nad dyskursem prowadzonym w środowisku biznesowym. Jednakże na uwagę zasługują wnioski zebrane przez autora, zwłaszcza konkluzja dotycząca przygotowania pracowników *in spe*, czyli obecnych studentów, do porozumiewania się z przyszłymi współpracownikami i uświadomienia im aspektów komunikacji wewnętrznej (s. 68).

Aspekty komunikacji wewnętrznej analizowały także autorki pierwszego artykułu drugiej części publikacji, skupiając się na tekstach listów CEO (akronim od ang. *Chief Executive Officer* – dyrektor generalny/ naczelny) adresowanych do interesariuszy wewnętrznych (pracowników). Warto nadmienić za autorkami artykułu, że listy CEO do pracowników były do tej pory analizowane jedynie w okrojonym zakresie (s. 73). B. Hendriks i M. van Mulken skoncentrowały się w swoich rozważaniach na celach komunikacyjnych autorów listów i na strategiach retorycznych stosowanych przez CEO, by osiągnąć założone cele. Uwzględnione listy zostały stworzone w przedsiębiorstwie globalnym przez dwóch CEO - duńskiego i amerykańskiego. Autorki badały wspomniane listy metodami ilościową i jakościową, biorąc pod uwagę aspekty interkulturowe (różne pochodzenie autorów listów). W badaniach wykorzystaly także tzw. „teorię ugruntowaną antropologicznie” (ang. *grounded the-*

ory, zob. E. Jendrych, H. Wiśniewska 2009: 128). Sporo miejsca w artykule autorki poświęciły na prezentację i omówienie wyników badań. Autorki przedstawiły listę tematów poruszanych przez CEO w listach do interesariuszy wewnętrznych i porównały ją z listami innych autorów (załącznik, s. 94–95), jednocześnie odnotowując między listami znaczącą rozbieżność. Na uwagę zasługują rozważania autorek nt. wyrażen mających na celu podniesienie morale pracowników (ang. *morale statements*) i tzw. „języka motywującego” (ang. *motivational language*). Autorki nie tylko omówiły wspomniane kwestie w klarowny sposób, prezentując liczne przykłady, ale także podsumowały je w postaci tabeli w rozbiciu na illokucyjne, lokucyjne i metaperlokucyjne akty mowy (s. 89). Ponadto autorki słusznie zauważyły, że istotnym uzupełnieniem ich badań byłaby ocena omawianych listów CEO przez pracowników. Sformułowały one także interesujące wnioski dotyczące badań prognostycznych w zakresie listów CEO do pracowników.

W kolejnym artykule B. Norlyk podjęła próbę przedstawienia różnic między „dyskursem prowadzonym przez liderów” (w skrócie: „dyskurs liderów”, ang. *leadership discourse*) a „dyskursem prowadzonym przez kadrę zarządzającą” (w skrócie „dyskurs kierowników”, ang. *management discourse*). Temat poruszony przez autorkę jest ostatnio niezwykle aktualny i istotny dla przedstawicieli takich dziedzin nauk, jak zarządzanie i ekonomia. Od pewnego czasu w literaturze przedmiotu poświęconej np. zarządzaniu projektami mowa jest bowiem o tzw. „liderach”, którzy mieliby zastąpić tradycyjnych kierowników czy dyrektorów (zob. M. Trocki, B. Grucza, K. Ogonek 2009: 98, J. Kisielnicki 2011: 182, B. Grucza 2012). Autorka artykułu przywołała dotychczasowe definicje „lidera” i „kierownika”, a także zaprezentowała różnice w ich obowiązkach (s. 98–102). W osobnych sekcjach przedstawiła cechy dyskursu liderów (s. 104–105) i cechy dyskursu kierowników (s. 107–108), a także typowe gatunki tekstów tworzonych przez liderów (s. 105–107) i przez kierowników (s. 109–110). Z jej rozważań wynika, że liderzy porozumiewają się z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi, zaś kierownicy komunikują się z pracownikami w sprawach stricte zawodowych (s. 109), co nie koresponduje ze znaczeniem wyrazów „lider” i „kierownik” w zarządzaniu i ekonomii. Mankamentem artykułu B. Norlyk jest zbyt powierzchowne potraktowanie kwestii językowych. Należy jednak podkreślić, że autorka wykazała się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu, o czym świadczą liczne cytaty zaczerpnięte z prac innych autorów i odwołania do najnowszych wyników badań.

Tytuł ostatniego artykułu w drugiej sekcji może zainteresować czytelnika. Pojawiają się w nim bowiem wyrażenia aktualne, wręcz modne, we współczesnym świecie biznesu: „communities of practice” (społeczności praktyków/ wspólnoty specjalistów), „communities of learning” (wspólnoty uczące się). Niemniej jednak definicje wymienionych wyrażen zostały potraktowane przez autorkę dość pobieżnie, przez co są one mało zrozumiałe:

(...) the converse trend is increasingly apparent in the world of business, namely the transformation of standardized 'Communities of Practice' (...) characterized by sets of shared norms and beliefs, into pro-active 'Communities or Cultures of Learning', defined as the sites for personal and collective professional growth and development. (s. 117)

Wydaje się, że badania J. Bowker zostały przeprowadzone na zbyt szerokość skalę, tzn. za pomocą wielu metod badawczych, z różnych perspektyw i przy uwzględnieniu wielu dyscyplin (s. 119). Ponadto materiał badawczy (s. 118), choć okrojony na potrzeby artykułu, był zbyt obszerny. Pierwotnie obejmował webinary, prezentacje power point, e-newslettery, szkolenia (prezentacje i dyskusje). Mimo że autorka prowadziła badania przez wiele lat (s. 118), to mało prawdopodobne wydaje się, by możliwe było dokładne zbadanie tak wielu rodzajów tekstów pod różnymi aspektami i rzetelne przedstawienie wyników analizy. W tekście artykułu pojawiają się liczne wyrażenia, których definicje nie zostały wyjaśnione, a tytuły poszczególnych części artykułu niejednokrotnie nie mają związku z zagadnieniami poruszonymi w tych częściach pracy (np. 5., 5.1., 5.2.). Ogólnie rzecz biorąc, choć kwestie edukowania (się) w biznesie są ważne i aktualne, to autorka przedstawiła je w swojej pracy w sposób nieprzejrzysty i barokowy.

Pierwszy artykuł w ostatniej sekcji został poświęcony podobieństwom i różnicom w prezentowaniu raportów (komunikatów) z wyników finansowych (ang. *earnings press releases*) przez międzynarodowe przedsiębiorstwa. Dokładniej rzecz ujmując, autorka podjęła próbę językowej analizy sposobów objaśniania przez przedstawicieli korporacji danej sytuacji finansowej firmy, podejmowanych działań itp. w formie publicznych komunikatów w oparciu o relację przyczyna-skutek (tzw. przypisywanie winy, ang. *blame theme, attribution*, lub zasługi, ang. *self-serving attributional bias, biased attribution*, s. 144–146). Autorka wzięła pod lupę korporacje, których główne siedziby znajdują się w państwach rozwiniętych, tzn. w Holandii, w USA i w Rosji (s. 142). Wszystkie wzięte pod uwagę firmy publikują swoje wyniki finansowe w języku angielskim i udostępniają na stronach internetowych. Autorka uznała raporty z wyników finansowych za szczególny rodzaj komunikatów korporacyjnych umożliwiających przedsiębiorstwom budowanie i utrzymywanie relacji z interesariuszami (s. 141). Jej zdaniem wspomniane komunikaty korporacyjne składają się z dwóch części: informacyjnej i promocyjnej (s. 143–144). Podczas gdy w części informacyjnej przedstawione są wyliczenia liczbowe w tradycyjny, z góry ustalony sposób, to w części promocyjnej reprezentanci firmy mogą w dowolny sposób opisywać przyczyny i skutki osiągniętych wyników finansowych. Wykorzystując teorię wymiarów kulturowych (ang. *cultural dimensions*) G. Hofstede (2001) oraz wyniki dotychczasowych badań przeprowadzonych w podobnym zakresie, autorka podjęła próbę interpretacji rezultatów swojej analizy językowej, dotyczącej zrzucania winy i przypisywania sobie zasługi za określony rodzaj wyników finansowych, które można zrekonstruować na podstawie raportów z wyników finansowych multikulturowych korporacji. Jak słusz-

nie zauważyła, jej badania mogą w istotny sposób przyczynić się do podniesienia świadomości specjalistów analizujących wspomniane raporty i wspomóc interpretację tego rodzaju raportów przez interesariuszy. Jednak w artykule brakuje konkretnych przykładów, które znacznie ułatwiłyby zrozumienie kwestii poruszanych przez autorkę.

Aspektami prezentowania wyników finansowych przez przedstawicieli biznesu (wyłącznie z USA) zajęła się także autorka kolejnego artykułu w trzeciej sekcji. Jednakże B. Crawford Camiciottoli analizowała prezentacje ustne odbywające się w formie multimodalnych i multimedialnych telekonferencji (s. 163) w czasach kryzysu, tzn. w trzecim kwartale 2009 r. (tzw. *Crisis Earnings Calls*, CEC, s. 169). Analiza lingwistyczna została wykonana rzetelnie, a jej wyniki przedstawiono i opisano w sposób przejrzysty i wyczerpujący. Autorka wymieniła uczestników telekonferencji oraz opisała ich funkcje. Precyzyjnie wyjaśniła metodę i narzędzia analizy (s. 168–170). Analizując materiał badawczy, skoncentrowała się na wyrażach, których znaczenie jest powiązane z kryzysem (ang. *crisis-related nouns*), i na strategiach retorycznych w rozumieniu arystotelesowskim, mających na celu takie tekstowe ujmowanie informacji na temat negatywnych wyników finansowych, aby nie budziły zbytniego niepokoju u odbiorców, a nawet aby budziły ich zaufanie (s. 168). Autorka posłużyła się konkretnymi przykładami i zaprezentowała, jak przedstawiciele biznesu w pozytywny sposób przedstawiają negatywne wiadomości (s. 171–174) oraz jak wykorzystują do swoich celów wyrażenia uważane za nieformalne/ kolokwialne (s. 174–176). Na uwagę zasługują także jej konkluzje, zwłaszcza o przygotowaniu materiałów dydaktycznych dla studentów (s. 177).

Ostatni artykuł omawianej pracy zbiorowej dotyczy analizy lingwistycznej wybranych niemieckich i angielskich tekstów określanych w języku polskim jako „misja (i wizja) firmy” (ang. *Mission Statement*¹). H. Verplaetse i B. Meex wyszły z założenia, że obecnie „misja firmy” to tekst hybrydowy z uwagi na to, że jest on adresowany do interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (s. 184–186). Zdaniem autorek z „misją firmy” ściśle związane jest pojęcie „kompetencji” (s. 186). „Kompetencja” umożliwia jednocześnie zwracanie się do obu grup interesariuszy (s. 182, 187). „Kompetencję” należy analizować zarówno w odniesieniu do jednostki, jak i na poziomie organizacyjnym (s. 187). Autorki dokonały typologii kompetencji, bazując na wynikach swoich poprzednich badań (B. Mee, H. Verplaetse 2011). Ustalony wcześniej trójdzielny podział kompetencji, tzn. wola (*volition*), umiejętność/ zdolność (*ability*), kompetencja społeczna (*social participant-related competence*) uzupełniły o tzw. kompetencje z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi (*Human Resources*) i zarządzania organizacją (*Organization Management*), czyli o kompetencje ekonomiczne (*economic*), menadżerskie (*managerial*) i komunikacyjne (*communicative*). Następnie zrekonstruowały, głównie pod kątem leksykal-

¹ Autorki artykułu zaznaczają, że w języku angielskim stosowane są także inne nazwy, np. *Mission*, *Vision*, *Philosophy* itp. (s. 182–183).

nym, „przejawy” wyróżnionych kompetencji w tekstach „misja firmy” z różnych branż (s. 190), przedstawiając wyniki swojej analizy tabelarycznie w postaci dokładnych wyliczeń i popierając je licznymi przykładami (s. 192–205). Zastrzeżenie może budzić pojawiająca się w artykule pewna nieścisłość terminologiczna, tzn. autorki niejednokrotnie określały analizowane teksty mianem „narzędzi” (*tool* lub *device*, s. 186). Podobnie czyniły w odniesieniu do wyrazu „kompetencja”, nazywając go zamiennie „narzędziem” (*tool*, s. 206). Niezaprzeczalną zaletą artykułu jest nawiązanie autorek do literatury przedmiotu oraz słuszna refleksja nad jej dezaktualizacją w obliczu m.in. zmian technologicznych.

Reasumując, należy uznać trójdzielny układ książki za zasadny i wskazujący na bieżące trendy badawcze w analizie dyskursu (komunikacja wewnętrzna (pracownicza), komunikacja menadżerska (kierownicza), dyskurs organizacyjny – jednak trzeba by wyznaczyć zakresy znaczeniowe wymienionych terminów). Warto zauważyć ważną zaletę omawianej pracy zbiorowej, mianowicie odwołania w każdym artykule do bogatej i przede wszystkim aktualnej literatury przedmiotu. Autorzy wszystkich artykułów wykazali się znajomością najnowszych badań naukowych, których wyniki kompetentnie skomentowali także w kontekście rezultatów własnych analiz. Co więcej, autorzy omówili wykorzystywane w badaniach metody badawcze, opisali proces uzyskania materiału badawczego, dokładnie przedstawili wyniki analiz oraz podsumowali swoje prace, prezentując niezwykle ciekawe spostrzeżenia i sugerując kolejne kroki badawcze. Dzięki temu omawiany zbiór artykułów może stanowić cenne źródło „inspiracji badawczych”. Poza kilkoma spostrzeżeniami krytycznymi sformułowanymi powyżej publikację należy wysoko ocenić pod względem merytorycznym. Na uznanie zasługuje też doskonałe przygotowanie redakcyjne książki, które w oczywisty sposób uprzyjemnia jej lekturę.

BIBLIOGRAFIA

- BARGIELA-CHIAPPINI, F./ C. NICKERSON/ B. PLANKEN (2007), *Business Discourse*. New York.
- GRUCZA, B. (2012), *Nowe trendy w Zarządzaniu Projektami*, wykład inauguracyjny w ramach konferencji Project Management Days 2012, 23–25.04.2012, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- GRUCZA, S. (2007a), *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa.
- GRUCZA, S. (2007b), *O konieczności tworzenia korpusów tekstów specjalistycznych*, (w:) S. Grucza (red.), *W kręgu teorii i praktyki lingwistycznej*. Warszawa. 103–122.
- GRUCZA, S. (2008), *Lingwistyka języków specjalistycznych*. Warszawa.
- HOFSTEDE, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Institutions, Behaviors and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA.
- HYLAND, K. (2005), *Metadiscourse. Exploring Interaction in Writing*. London.

- JENDRYCH, E./ H. WIŚNIEWSKA (2009), *Studium przypadku jako materiał dydaktyczny w nauczaniu specjalistycznego języka Business English*, (w:) *Lingwistyka Stosowana/ Applied Linguistics/ Angewandte Linguistik. Przegląd/ Review* 1. 127–140.
- KISIELNICKI, J. (2011), *Zarządzanie projektami. Ludzie – procedury – wyniki*. Warszawa.
- MEEUX, B./ H. VERPLAETSE (2011), *The Discursive Construal of Purpose by Means of Competence in German and English Corporate Mission Statements*, (w:) K. Pelsaekers et al. (red.), *Displaying Competence in Organizations*. Basingstoke. 193–237.
- SARDINHA, T. B./ L. BARBARA (2009), *Corpus linguistics*, (w:) F. Bargiela-Chiappini (red.), *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh. 105–118.
- TROCKI, M./ B. GRUCZA/ K. OGONEK (2009), *Zarządzanie projektami*. Warszawa.

Justyna ZAJĄC
Uniwersytet Warszawski

**Angela SCHMIDT-BERNHARDT, Antje STORK,
Sylvia ADAMCZAK-KRYSZTOFOWICZ,
Paweł RYBSZLEGER, *Deutsch-polnische Entdeckungen.
Projektarbeit zur Förderung interkultureller Kompetenz in
Schule und Studium. Theoretische Grundlagen und prakti-
sche Lernmaterialien* (= Marburger Schriften zur Lehrer-
bildung, Bd. 6, hrsg. von Bernhard Dressler und Lothar
A. Beck). Tectum Verlag, Marburg, 2011, 198 S.**

Seit 2009 besteht zwischen dem Institut für Angewandte Linguistik der Adam-Mickiewicz-Universität Poznań und dem Institut für Schulpädagogik der Philipps-Universität Marburg eine Zusammenarbeit in Form des Lehr- und Forschungsprojektes „POLDI“. Im Rahmen dieses Projektes wurden bereits fünf Studienreisen abwechselnd nach Poznań und Marburg organisiert, während derer die Studierenden an unterschiedlichen Aufgaben gearbeitet haben, darunter die Produktion von Podcasts und ihre Didaktisierung für die Zwecke des DaF-Unterrichts (SS 2009 und WS 2009/2010), die Vorbereitung von Plakaten zu deutsch-polnischen Erinnerungs-orten und ihre Didaktisierung für den DaF-Unterricht (SS 2010, WS 2010/2011, SS 2011) und die Entwicklung von Unterrichtsmaterialien zum Thema „Abenteuer Polen! Polen und deutsch-polnische Beziehungen im Unterricht in deutschen Schulen“ (WS 2011/2012).