

hiányosságok háttérben nagyjából pénzügyi, kisebbrészt pedig szervezési nehézségeket találni. E problémák megoldásával törekedni kell a folyamatos, az egyes gyermekkorosztályokhoz igazodó rendszeres oktatómunka kialakítására. Mindez magában foglalja az ún. „természetvédelmi iskolák” működését is, melyek ennek az oktatási folyamatnak a csúcsát képezik.

Jelen írásommal áttekintést kívántam adni azokról a feladatokról és lehetőségekről, melyeket hároméves nemzeti parki oktatói gyakorlatom tapasztalatai alapján a magyarországi hivatalos természetvédelem hatáskörébe tartozónak érzek a természetvédelmi tudatformálás terén. Úgy gondolom, hogy a fentebb leírtak tartalmazzák a legfontosabb tennivalókat, melyeknek mielőbbi megvalósítását remélhetőleg a döntési pozíciókban lévők is magukénak érzik.

FERSCH ATTILA

## Egy amerikai tanár Erdélyben

### Sztereotípiák

*A szerző 1993 szeptemberétől 1994 júliusáig az USIA EFL Fellow Training program keretében a kolozsvári Tanügyiek Házában dolgozott angoltanárnaként, így alkalma volt számos tanítási órán részt venni és elbeszélgetni a legkülönbözőbb korú gyermekekkel, a kisiskolásoktól kezdve egészen a gimnaziumi tanulókig. Az egyik téma, amely igen élénken foglalkoztatta őt, az interkulturális ismeretszerzés volt. Több alkalommal megkérdezte tanítványait, hogyan látják ők az amerikaikat; adódott azonban számtalan olyan helyzet is, amikor kérdezetlenül is szóba hozták ezt a román állampolgárok – a taxisofőrtől az orvosig. A szerző legszembetűnőbb benyomása az volt, hogy – ismeretek hiányában – az amerikaiakról a legtöbb emberben sztereotíp elképzelések élnek arról, hogy milyen gazdagok, milyen boldogok és hogy mennyivel könnyebb az életük. A szerző idősebb tanítványainak némelyike ezeknél negatívabb, de ugyancsak sztereotípiákból táplálkozó véleményével tért el a többségtől (túlfokozott szex, gyilkosságok, drogok, AIDS).*

Miért zavarnának bárkit is, kérdezhetnénk, a fentebb jelzett sztereotípiák? Sajnos, a látszólag kedvező vélemény már kevésbé kedvező következményekkel jár – például azal is, hogy a szerző ugyanazért a taxiútért háromezer lejt fizet, ha angolul beszél, kétezret, ha németül szólal meg (amit különösen ironikusnak érzek, minthogy Németországban egy tanár fizetése jóval magasabb, mint Amerikában), és mindössze kilencszázat, ha meg se szólal. Ami mintegy igazolja azt a felfogást, hogy az amerikaiaknak van mit aprítaniuk a tejbe; hogy meglehet mindenük anélkül, hogy megdolgoztak volna érte (nem véletlen a Caritas típusú piramis-játékok nagy népszerűsége Romániában!); hogy Amerikában élni sokkal jobb, mint Romániában (jelzem, az érvek egytől egyig tévesek); következésképp az amerikai szokásokat és termékeket kritikátlanul átveszik és fogyasztják (kimondatlanul is abban a reményben, hogy ezáltal „olyanok lesznek, mint ők” – ez a mágikus varázsszó). Hogy legalább másodkézből részesülhessenek ebből az álomvilágból – akár néhány külsőség erejéig is –, amerikai szimbólumok kerültek forgalomba, ám többnyire eredeti tartalmuktól megfosztva. Például az amerikai zászló mint nyaksál, az egyeduralkodó Levi's farmer (a közfelfogás szerint ilyet hordanak a cowboyok), dzsekik az olyan zavgyva feliratokkal, mint: „Used Company”, „Edition Limited”, „Concept Design”, rajtuk az elmaradhatatlan amerikai sas, vagy lásd az L. A. Raiders dzsekit és a simléderével hátrafelé hordott baseball sapkát (amely egyébként máshol az egy bandába tartozás jele). Mindez valójában nem más, mint egy új szubkultúra, saját tartalommal,

amelynek csak annyi köze van az eredetihez, hogy szimbolikus értéke a már említett sztereotípiákon alapul.

Ha ezek az emberek a dolgokat valódi tisztánlátással kezelnék, képesek volnának az amerikaiakat és az amerikai kultúrát tisztelettel, de ugyanakkor azzal a kritikai távolságtartással is fogadni, amelyet az megérdemel. A kultúrák közötti kommunikációt az iskolai tanrendben kellene tanítani, minthogy számos európai és egyesült államokbeli példa igazolja: a harmonikus együttélés és az egymás iránti tisztelet nem jön magától. Világunk hovatovább az egységesülés irányába halad, a médiumok szempillantás alatt kontinenseket kötnek össze egymással, a nemzetgazdaságok mind jobban egymásra vannak utalva; a mi dolgunk, hogy áthidaljuk azokat a zavarokat, amelyek ebben a hatalmas kommunikációban keletkeznek. Paradoxonnak tűnhet, de számolnunk kell azzal is: önmagában az, hogy egyre több másajkú emberrel kerülünk kapcsolatba, nem jelent(het)i egyszermind azt, hogy azonnal jól ki is jövünk egymással. A médiának és a nemzetközi kapcsolatoknak ez a csodálatos, új világa magával hozza annak a szükségességét, hogy a polgárok egyre nyitottabbakká, egyszóval világpolgárokká váljanak. A tény, hogy a televízió jelenti az első – és sokak számára talán az egyedüli – kapcsolatot ezzel az egységes új világgal, egyre sürgetőbbé teszi a médiatanítást.

Mikor beszélgetőtársaimat megkérdeztem, mire alapozzák az amerikaiakra vonatkozó véleményüket, a válaszok többnyire megegyeztek: a tévében, a Dallasban, a Beverly Hills 90210-ben, az amerikai filmekben, a reklámokban látottakra. A valóságban azonban eddig kevesen kerültek kapcsolatba amerikaiakkal (az általam oktatott tanárok legtöbbszámára én voltam az első amerikai, akivel életükben találkoztak), ami, mellékesen, a sztereotípiák kedvező terepe. Az elérhető segédkönyvek együtt-tanulmányozása is a legtöbb esetben kudarcot vallott: nem könnyű olyan könyvet találni, amely elfogadulatlanul mutatja be az amerikai életet. Még a nevelő célzatú tévésorozatok, mint például a Family Album USA, sem mentesek a fentebb említett sztereotípiák némelyikétől: az amerikai átlagcsaládban a nagytata is a családban él; egy férfi a Staten Island-i kompon hagyja értékes videokameráját, és biztos benne, hogy meg fogja találni (és meg is találja) stb. Román beszélgetőtársaimmal nagyon gyakran az olyan sztereotípiák miatt vált nehézkesé vagy lehetetlenné a kommunikálás, mint például: „Én világeletemben arra vágytam, hogy találkozzam az Amerikai Nővel”, vagy ugyancsak a sztereotípiákból adódó merevség az oka annak hogy sokan, bármit is állítok, úgy vélik, az nem igaz, vagy nem teljesen igaz (bizonyára, mert nem vagyok tipikus amerikai), ugyanis hogy mi a valóság, azt ők jól látták a tévében.

Az interkulturális nevelésben egy ilyen helyzetet kétféleképpen lehet megközelíteni: az első esetben előrelátható, hogy az emberek sztereotíp nézetei megváltoznak, mihelyt elegendő ismeretet szereznek arról, hogy is állnak valójában a dolgok. Ám mint tudjuk, előítéleteink uralják érzéleteinket: nagyon valószínű, hogy bármilyen információt kap is valaki, előbb a saját optikáján keresztül átszűri, ily módon az információ eltorzul ahhoz, hogy beleilleszkedhessen a sztereotípiák kereteibe. Másfelől bizonyított tény, hogy a sztereotípiák csak konkrét tanulással szüntethetők meg, amely az érzések szintjén jön létre (ehhez egyfajta „merszre” van szükség), és amely egy szintre tudja hozni az új információkat a régi előítéletekkel, és változásokat idéz elő az egyéneken, ily módon mintegy megnyitva az információs kanálisokat az új adatok befogadására. Mivel az interkulturális neveléssel foglalkozó hatalmas irodalomban nem találunk egyetlen egyedül üdvözítő megoldást sem, és mivel személyes, tanári és nevelői tapasztalataim alátámasztani látszanak az én módszeremet, a következő kétlépcsős stratégia alkalmazását tartom a leghatékonyabbnak: tanulóimat észrevétlenül bevonom egy kísérletbe, melynek végső célja felismertetni velük a sztereotípiák veszélyességét (gyakran a saját kultúrájukból és környezetükből kiindulva), majd olyan információkat igyekszem szolgáltatni, amelyek képesek „megtámadni” addigi előfeltevéseiket, lehetővé téve ily módon azt, hogy egyoldalú és téves nézeteiket kiegyensúlyozottabbakkal helyettesítsék.

Az órát rendszerint azzal kezdem, hogy különböző témákban kikérem a véleményüket. Ilyeneket kérdek tőlük: „Itt vagyok a ti országokban, itt dolgozom, itt élek, és megpróbálok mind többet és többet tanulni (például) rólatok, románokról is. Mit gondoltok, kell nekem ehhez tévét nézennem?” Az elsőprő többség válasza: „Nem.” (Ami nem lep meg.

Ez a stratégia akkor működik igazán jól, ha magyar anyanyelvűekkel beszélek, bár az ő esetükben a probléma összetettebb.) A diákok azt ajánlják, hogy ehelyett beszélgessek el minél több emberrel, vagy azt válaszolják, hogy nehéz lesz valaha is megtudnom, mi is az, hogy „román”, sőt egyesek azt mondják, hogy „ilyen nincs is”. Az ilyen bevezető után általában fesztelenebb lesz a légkör, és tanítványaim lényük mélyén megérik azt, hogy a sztereotípa valahogy nem eléggé tisztességes viszonyulás a dolgokhoz. Hosszabb workshopok, tevékenységek esetén az egyik kísérletem például az, hogy a csoportot felosztom egy külső jegy (a szem vagy a haj színe), netán éppenséggel az anyanyelv alapján, és diszkriminatív módon kezelem az egyes csoportokat: ezzel mesterségesen létrehozok egy olyan kísérleti helyzetet, amely törvényszerűen kiváltja a tiltakozást, hogy ez az eljárás nem tisztességes. Ennél a pontnál nagyon hasznos lehet olyan dolgokról beszélgetni, mint például a sztereotípiák létrejötte; az információ hiánya és a bizonyosság iránti igény olyan tendenciát eredményez, amely a dolgokat ellentétpároként értelmezi: fekete-fehér (az átmeneti színek különböző árnyalatai helyett); ezzel magyarázható a szimbólumok szerepe, a mítoszok kreálása (az amerikai tévé által is!), valamint az is, hogy az egyik kultúrában működő szabályok kulturális (nem nyelvi) viselkedésként átruházódhatnak egy másik kultúrára, ahol azonban más szabályok érvényesek (pl. egy mosoly teljesen más jelenthet Európában, mint Amerikában).

A továbbiakban kitérek az amerikai reklámtévé működési elveire, mivel a legtöbb tanár és diák úgy beszél a tévéről, mint a nevelés egyik eszközéről. Következésképp teljesen megdöbbenően hat számukra, amikor azt hallják tőlem, hogy az amerikai tévének semmi köze a neveléshez, kizárólag az üzletet tartja szem előtt. A műsornak csak két reklám közötti töltelék szerepe van, melyeket úgy szerkesztenek meg, hogy megfeleljenek a legalacsonyabb igényszintnek is, így a legtöbb potenciális vásárlót vonzzák a tévé elé. Még az amerikaiak által hősként tisztelt személyiségeket – például *Michael Jordant* – szerepeltető reklámfilmek sem hitelesek, ugyanis egyáltalán nem biztos, hogy az illető használta is valaha az általa reklámozott terméket (Németországgal ellentétben, ahol törvény mondja ki, hogy például *Beckenbauer* csak akkor reklámozhat Mazda gépkocsikat, ha neki is az van). Néhány közkezdvelt tévésorozat is – sajnos a gyermekfilmek sem kivételek – a termékek reklámozását szolgálja (például babákat, amelyeket aztán a gyerekek egyfolytában követelnek a szülőktől). S ez még az egyébként kitűnő *Sesamy Street* című sorozat esetében is igaz. Azt mondhatjuk tehát, hogy e műsorok némelyike tulajdonképpen hallgatólagosan reklámmá változott. Mikor tanítványaim azt hallják, milyen hatalmas pénzeket zsebelnek be ea reklámcégek – pl. a Superbowl idején egy másodpercnyi műsoridő 300 ezer dollárba kerül (ugyanannyi volt az ára a legutóbbi téli olimpia során a női műkorcsolya döntő alatt sugárzott reklámoknak, és nem azért, mintha a műkorcsolya olyan népszerű sport volna, hanem a *Kerrigan* contra *Harding* botrány miatt) –, akkor kezdik megérteni, hogy ezt a médiát kizárólag az üzlet érdekei uralják.

Tanítványaimnak kiegészítő információkat nyújtok az átlagamerikaiak jelenlegi keresetéről, valamint az átlagos amerikai család létminimumáról. Természetesen a tanárookra nagyon mély benyomást tesznek azok a lehangoló összegek, amelyeket amerikai kollégáik keresnek, különösen a más foglalkozásúak viszonylatában. Ezen a szinten fontosnak tartom, hogy mindenkinek testreszabott információkat szolgáltatassak: például felkérek tanárokat (vagy diákokat), hogy segítségemmel tipikus családi költségvetéseket állítsanak össze, és ezeket összehasonlítsák. Az élelmiszerárak, a háztartási cikkek árai, a gyermekek taníttatására szükséges összegek, a két vagy három autó rezsiköltsége olyan összegekre rúgnak, melyek tükrében még a magasabb bérek is csupán „elfogadhatónak” tűnnek. A legfontosabb az, hogy senkinek se jusson eszébe egy amerikai jövedelmet beszorozni a dollár feketepiaci napi árfolyamával. Ugyanakkor azt is hangsúlyozom, hogy az említett jövedelmek „még nem adóztak”, hogy a legtöbb alkalmazottnak még ki kell fizetnie belülről a betegbiztosítást (ha egyáltalán megengedheti magának), a társadalombiztosítást stb. stb.

Természetesen a tanárok ugyanezeket a projekteket a saját diákjaikkal is elvégezhetik, melyek keretében lehetőségük nyílik arra, hogy a mozijegyek, a popcorn és a benzinárak alapján költségvetéseket állítsanak össze. A hangsúly ismét a különböző segédanyagok aktív használatán és a tudásszomj aktivizálásán van. Ez a megközelítés sokkal haszno-

sabb, mint az, melynek során a tanár néhány ostoba példát felsorolva igyekszik az osztályt meggyőzni arról, hogy diákjainak nézetei hibásak.

Igazán hasznosak azok az összehasonlító példák, amelyek azt mutatják be, hogy hány percet, órát stb. kell egy munkásnak átlagosan dolgoznia ahhoz, hogy megvehessen egy bizonyos értékű árucikket. Legjobb tudomásom szerint Romániára vonatkozóan ilyen információs segédanyag nincs forgalomban. Meg lehet kérni a diákokat vagy a továbbképzésen résztvevő tanárt, hogy kreáljon ilyen példákat, amelyek újabb tapasztalati tudásanyaghoz juttathatják mindkét felet. Természetesen egy ilyen adatgyűjtemény bármikor kibővíthető, ha újabb adatok birtokába jutunk, sőt fontos, hogy folyamatosan naprakész információkkal rendelkezünk.

Végezetül, a fentiek értelmében meggyőződésem, hogy a pozitív sztereotípiák is lehetnek veszélyesek, mert eltorzíthatják a valamely népcsoportra jellemző képet. Ahhoz, hogy ellensúlyozni tudjuk ezeket, az előbbiekben ismertetett komplex megközelítést ajánlom, amely a diákok érzelmi (az érzékelés csatornáit megnyitva) és kritikai hozzáállását (nyitott ésszel elemezni a tényeket) egyaránt aktiviálja. Nem téveszthető azonban szem elől, hogy – érzékeink természetéből kifolyólag – egyetlen kép sem lehet objektív vagy teljes.

A szerző ezt az anyagot a továbbképző intézetek, iskolák és tanárok rendelkezésére szeretné bocsátani. A szerzővel a kapcsolatot a következő címen lehet fölvenni: P.O.B. 3312, Old Town, Me. 04468. A szerző egyetlen kérése az, hogy akik használni akarják ezt az anyagot, egy rövid, informatív beszámolóban vázolják fel eddigi ilyen irányú tapasztalataikat.

### Néhány hasznos könyv:

A megismerésről, az előítéletekről és sztereotípiákról:

*Berger, John: Ways of Seeing. New York, Penguin, 1977.*

*Bloom, Allan: The Closing of the American Mind. New York, Simon & Schuster, 1987.*

*Eco, Umberto: A Theory of Semiotics. Bloomington, Ind., Indiana University Press, 1979.*

*Guttandin, Friedhelm: „Die Relevanz des hermeneutischen Verstehens für eine Soziologie des Fremden” In: „Wirklichkeit” im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Thomas Jung – S. Müller-Doohm (Hrsg.), Frankfurt, Suhrkamp, 1993.*

*Morris, Desmond et al.: Gestures. New York, Stein & Day, 1980.*

*Stewart, Edward C. – M.J. Bennett: American Cultural Values. A Cross-Cultural Perspective. Revised ed. Yarmouth, Me., Intercultural Press, 1991.*

*Watzlawick, Paul et al: Pragmatics of Human Communication. New York. Norton, 1967.*

A tévé sajátos szerepéről:

*Buddemeier, Heinz: Illusion und Manipulation. Die Wirkung von Film und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft, Stuttgart, Urachhaus, 1987.*

*Elkind, David: The Hurried Child: Growing Up Too Fast Too Soon. Reading, MA, Addison-Wesley, 1988.*

*Fröhlich, Werner D. – R. Zitzelsperger, B. Franzmann (Hrsg.): Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie. Weilheim, Beltz, 1992.*

*Heller, Heinz-B. – P. Zimmermann (Hrsg.): Bilderwelten – Weltbilder. Dokumentarfilm und Fernsehen. Marburg, Hitzeroth, 1990.*

*Mander, Jerry: Four Arguments for the Elimination of Television. New York, Quill, 1977.*

*Müller-Doohm, Stefan: „Visuelles Verstehen. Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik” In: „Wirklichkeit” im Deutungsprozeß. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften, Thomas Jung – S. Müller-Doohm (Hrsg.), Frankfurt, Suhrkamp, 1993.*

*Postman, Neil: Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York, Penguin, 1985.*

*Robinson, Gertrude, J.: „Television News and the Claim to Facticity” In: Interpreting Television: Current Research Perspective. Willard D. Rowland jr. – B. Watkins (ed.) Beverly Hills. Sage.*

- Schmidt, Siegfried J.*: „Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistische Gesprächsangebot“ In: Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. *Siegfried J. Schmidt* (Hrsg.). Frankfurt, Suhrkamp, 1992.
- Tichi, Cecilia*: Electronic Hearth. Creating an American Television Culture. New York, Oxford University Press, 1991.
- Wember, Beward*: Objektiver Dokumentarfilm? Berlin, Colloquium Verlag, 1972.
- Wember, Beward*: Wie informiert das Fernsehen? Ein Indizienbeweis. München, List, 1976.
- Az Egyesült Államokról:
- Bellah, Robert N.* et al. (eds.): Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life. New York, Harper & Row, 1985.
- Bloom, Allan*: The Closing of the American Mind. New York, Simon & Schuster, 1987.
- Fussell, Paul*: Class. New York, Ballantine Books, 1983.
- Garreau, Joel*: The Nine Nations of North America. Boston, Houghton-Mifflin, 1991.
- Hall, Edward T.* and *Mildred Hall*: Understanding Cultural Differences. German, French and Americans. Yarmouth, Me., Intercultural Press, 1990.
- Stevenson, D.K.*: American Life and Institutions. Stuttgart, Klett, 1987.

THERESA REINHARDT  
Fordította: Asztalos Ildikó

## A tudományok tanítása a Montessori általános iskolákban

*Maria Montessori olasz orvos-pedagógus nagyszerű érzéssel vegyítette a keleti – főként indiai – és a hagyományos nyugati filozófiákat. E filozófiai alapokon, egy a gyermekek lelki – fizikai fejlődésével harmonizáló oktatási rendszert dolgozott ki és alkalmazott a legkisebb gyerekektől a felnőtté válás idejéig. Ebben a század elején született rendszerben a tudományok és azok kapcsolatrendszerei kulcsszerepet töltenek be. Ami igazán érdekes, hogy különösen a hazai oktatási szokásoktól eltérően ezeknek a tudományoknak a tanítása már igen korán, ideális esetben már óvodás korban elkezdődik. Cikkünk arra a kérdésre keresi a választ, hogy mindez vajon hogyan lehetséges, milyen lehetőségei lennének ennek az oktatási rendszernek Magyarországon.*

### Montessori világképe és gyermekképe

Montessori az Embert úgy tekintette, mint tudatára ébredt anyagot, amelynek fontos feladata van a Földi életben, hogy létezésével az élettelen anyag (atomok, elemi részek, molekulák, kristályok stb.) spiritualizálását és ezen keresztül a kozmikus tér, a kozmosz fejlődését erősítse.

Az élet, majd az emberi tudat fejlődését tudományos igényességgel tanulmányozva a következő törvényszerűségeket figyelte meg:

- 1) az élet minden formája állandó örökös és kölcsönös függőségben és kapcsolatban volt és van egymással és az élettelen környezettel,
- 2) minden létezőnek valamilyen funkciója volt és van (sokszor úgy tűnik ez az élettelen világ alkotóra is igaz),
- 3) a rész minden esetben az egységes egészet szolgálja,
- 4) a tudat a tudattalan létezőkből fejlődött ki vagy másként az önkéntelen szolgálata a létezőknek a tudatos szolgálattá fejlődik.