

<https://doi.org/10.18485/primling.2018.19.11>

378.147::811.14

159.947.5.072-057.875

Оригинални научни рад

Примљен: 11.10.2018.

Прихваћен: 21.11.2018.

**Антонина Костић**

Универзитет у Београду

Филолошки факултет

**„БУНИ СЕ КАО ГРК У АПСУ“ – СТУДИЈА О МОТИВАЦИЈИ,  
СТЕРЕОТИПИМА И ПРЕДРАСУДАМА  
ПРИ УЧЕЊУ МОДЕРНОГ ГРЧКОГ ЈЕЗИКА**

**Сажетак:** Полазећи од чињенице да мотивација игра битну улогу у учењу страног језика, у раду се истражују ставови студената неохеленистике Филолошког факултета Универзитета у Београду према грчком језику и култури и испитује се заступљеност стереотипа у наведеној циљној групи. Извршено је поређење ставова студената прве и друге године основних академских студија, у циљу препознавања промене перцепције о језику и култури, уз издвајање фактора иницијалне жеље студената да се баве грчким језиком, као и друштвене утрошивости. Спроведена анализа указује у којој мери знање у области културе и досадашња искуства студената утичу на њихову мотивацију и перцепцију о грчком језику и студијама.

**Кључне речи:** мотивација, стереотипи, модерни грчки језик, друштвена утрошивост

### **1. Увод**

Судећи према досадашњим истраживањима мотивације (Gardner and Lambert 1972, Clement, Noels and Dornyei 1994, Dornyei 2005) може се тврдити да је она фактор који има одлучујући значај у свим областима људског понашања, па тако и у области учења. Заузела је важно место и у истраживањима усвајања језика, па данас представља значајан сегмент проучавања у примењеној лингвистици<sup>1</sup>.

Истраживања у области мотивације дуго су била под утицајем друштвено-психолошких истраживања (Ushioda 2006: 148) и све до првих деценија 1990-их

---

<sup>1</sup> Могу се издвојити три периода истраживања феномена мотивације: 1) социопсихолошки (траје од шездесетих до деведесетих година прошлог века), 2) период заснован на когницији (током деведесетих година) и 3) период оријентисан на процес (који се јавља током 2000. године) (Dornyei 2005).

су се углавном базирала на значајном раду друштвених психолога из Канаде, као што су Роберт Гарднер (Robert Gardner), Волас Ламберт (Wallace Lambert) и Ричард Клемент (Richard Clement) (Dornyei 2001a: 43). Многе теорије о мотивацији које се могу наћи у овој области укључују друштвено-психолошке елементе, почевши од Гарднера (Gardner 1985) који је створио свој друштвено-едукативни модел, у коме издваја мотивацију као значајан елемент који утиче на усвајање језика.

Дерњеј (Dornyei 2001) наводи да је, на самом почетку истраживања о мотивацији, она посматрана као релативно стабилна карактеристика ученика која је повезана са перцепцијом о другом језику и његовим говорницима, а огледа се у „језичким ставовима, ставовима према ситуацији учења језика, као што су курс или предавач и међунационалним контактом и самоувереношћу ученика која из тога проистиче“ (Dornyei 2001a: 44)<sup>2</sup>.

Деца у раном добу почињу да усвајају бар један језик, онај који се назива Л1, без посебног напора или свесног размишљања о процесу усвајања. Касније у току живота многе особе усвоје један додатни језик, Л2. Неки овај језик усвајају природним путем али већина то чини свесним трудом, у истој мери у којој је потребан и за усвајање других области (Saville-Troike and Barto 2016: 1). Како Гарднер и Ламберт наводе, учење другог језика базира се на истим суштинским принципима мотивације који важе и за дете које учи свој први језик. Тврде да особа која усваја други језик са њим усваја и одређене обрасце понашања који су карактеристични за другу културу и да његови ставови према тој култури бар делом одређују његов успех у учењу језика (Gardner and Lambert 1959: 267).

У процесу усвајања Л2 језика веома је значајно у обзир узети околности у којима се оно одвија, односно начин на који ученик долази у додир са језиком и могући контакт са нативним говорницима. Како Савил-Троике и Барто наводе (Saville-Troike and Barto 2016: 5) на циљеве ученика утичу друштвени, културни и економски фактори. Усвајање Л1 језика повезано са жељом да дете буде налик на цењене чланове породице и касније целе језичке заједнице (Mowrer 1950), нешто што је слично резултатима до којих су истраживачи дошли у истраживању учења Л2. При самом уласку у процес усвајања Л2 језика ученици се усмеравају на упознавање значајних личности и представника циљне културе. Кроз овај процес се гради осећај поштовања који подстиче жељу за усвајањем језика, на сличан начин на који је дете подстакнуто да усвоји први језик у контакту са блиским особама на које се угледа.

## **2. Врсте мотивација у процесу усвајања Л2 језика и друштвена утрошност**

Дефинисање мотивационе базе за учење другог и страног језика је било у центру многих истраживања и контроверзи (Clement, Noels and Dornyei 1994: 417). Гарднер и Ламберт (Gardner and Lambert 1972) су навели да је мотивација за

---

<sup>2</sup> Од 1990-их је овај концепт проширен додатком разних когнитивних варијабли или оних специфичних за ситуацију, па је мотивација почела да се посматра као динамичнији фактор који се мења у складу са унутрашњим и спољним утицајима (Dornyei 2001a: 44).

усвајање Л2 језика утемељена у позитивним ставовима према култури и у жељи за комуницирањем и зближавањем са цењеним члановима циљне заједнице. Ова жеља је постала позната као интегративна мотивација.

Гарднер је креирао модел у оквиру ког је поделио варијабле које утичу на учење страног језика и издвојио интегративност, која се може посматрати као отворено интересовање према језичкој групи и жеља да се појединац са њом идентификује (Gardner 2000: 16) и повезује усвајање језика са репрезентацијом идеалног себе (Dognyei 1990: 4). Са друге стране, инструментална мотивација се може одредити као сет мотива одређених жељом појединца за већим каријерним могућностима.

Најчешће, ученик Л2 не поседује само једну, већ две или више врста мотивације које се допуњују и заједнички утичу на усвајање. Тако резултати анкете коју је спровела Хорњак указују на то да студенти шпанског језика поседују и интегративну и инструменталну мотивацију, које позитивно утичу на учење страног језика (Хорњак 2012: 450), док су слична истраживања спроведена и у случају грчког језика<sup>3</sup>.

У области учења страног језика издваја се још једна важна категорија, друштвена утрошивост. Друштвена утрошивост, односно корисност одређеног језика један је од основних елемената привлачности језика и укључује како инструменталну утрошивост у виду комуникације, тако и културну утрошивост (Vedovelli and Barni 2005: 170, цит. у Vučo et al. 2007: 500). Посматра се као фактор одабира одређеног језика, имајући овим утицај на мотивацију ученика. Она може значајно утицати на популарност једног језика ван његових националних граница и показати да ли је исплативо учити и знати страни језик у одређеној средини (Стојичић и Мутавцић 2011: 268)<sup>4</sup>.

### 3. Учење језика и културе

Веза између културе и језика је увек била једно од главних питања којима су се бавили предавачи Л2. Многа истраживања су испитивала да ли и у којој мери укључивање елемената културе у предавања утиче на усвајање страног језика (Genc and Bada 2005: 73). Како Мутавцић и Стојичић наводе, култура је увек била саставни део процеса учења језика, али је могуће да јој се није придавао исти значај због „несугласица око дефинисања појма културе као и око шта тачно треба од културе уврстити у наставу страног језика“ (Мутавцић и Стојичић 2013: 54).

Гарднер (1979), наводи да учење језика није само део курикулума, већ са собом носи и културно наслеђе говорника тог језика, па се тако се предавање страног језика може описати као „укључивање елемената друге културе у животни простор ученика“ (Dognyei 2001b: 14). Слично мишљење срећемо и код Брауна, који наводи да „учење страног језика подразумева увек и учење о другој култури, чак и ако никада нисте крочили на тло земље у којој се овај језик говори“ (Brown 1989: 65).

Предавање језика без културе је непрецизно и непотпуно, јер се ученицима

<sup>3</sup> Стојичић, Мутавцић 2011; Милојевић 2011; Стојичић, Gogas 2012; Стојичић 2013.

<sup>4</sup> Категорија друштвене утрошивости укључује истраживање потреба за учењем страног језика, фактора који утичу на његово ширење и прихватање у иностранству и практичне исплативости знања језика (Vedovelli et al, 2009: 14, цитирано у Стојичић и Мутавцић 2011: 268)

он чини бесмислен ако немају никакво знање о његовим говорницима и о земљи у којој се тај језик говори. Усвајање језика је много више од правилног коришћења синтаксе и вокабулара (Genc and Bada 2005: 73). Вилијамс објашњава да учење језика подразумева адаптирање нових културних и друштвених понашања, па тиме утиче на друштвену природу ученика (Williams 1994: 77).

Ламберт и Гарднер су 1985. године навели да став ученика према одређеној језичкој групи утиче на то колико ће бити успешни у усвајању тог језика. Страни језик није социокултурно неутрално поље, већ на њега утичу бројни фактори као што су ставови о језику, културни стереотипи и геополитичка разматрања (Dornyei 2005: 67).

Данас се даје све већи значај улози културе у савременој настави језика, па како Мутавцић и Стојичић наводе, „културална компетенција се налази на истом нивоу важности са комуникативном, граматичком и језичком компетенцијом“ (Мутавцић и Стојичић 2013: 54). Ова чињеница је од великог значаја, будући да на тај начин ученици стичу увид у културно наслеђе, стварајући погодан оквир у који укључују стечено знање језика.

#### **4.Интеркултурални контакт – стереотипи и предрасуде**

У складу са теоријама које истраживачи наводе (Gardner 1979, Williams 1994) контакт са културом земље у којој се одређени језик говори може значајно утицати на учење циљног језика. Временом, контакт између различитих култура и народа постао је све лакши и многе заједнице су постале јако етнички разноврсне, чињеница која је створила повољно тло за развијање нових предрасуда и стереотипа (Eksi 2009: 318).

Предрасуда се може дефинисати као „неправедан негативни став према друштвеној групи или припаднику те групе“ (Dovidio and Gaertner 1999: 101). За негативан став везује се и негативно понашање према одређеној особи само због њене припадности одређеној групи, које прати „генерализација и неоснованост чињеница у склопу нечијих веровања“ (Dovidio and Gaertner 1999: 101). Како Бајрам тврди, приликом контакта између различитих народа постоји тенденција да се појединац посматра као представник целе нације (Byram, Gribkova and Starkey 2002: 5). Ова чињеница прети да индивидуу са комплексног људског бића сведе на пуког представника једне земље или културе, не узимајући у обзир њене личне карактеристике.

Људи поседују природну тенденцију да свој идентитет повезују са друштвеном групом којој припаду, док истовремено ту групу сматрају другачијом и доминантнијом од других. Како Екси наводи, управо из ове перцепције припадника различитих култура се стварају предрасуде (Eksi 2009: 318). Тако, када особе формирају ставове о другој култури аутоматски је пореде са собом, па „карактеризација других постаје својеврсна карактеризација себе“ (Schlumm 2008: 258).

Један од честих облика предрасуде је стереотип, односно „поједностављене слике у нашим главама“ (Lippmann 1922: 3, цитирано у Hinton 2000: 8) људи и догађаја у свету. Липман наводи да наше акције нису базиране на знању о реалном свету јер је он превише комплексан, већ стварамо или преузимамо из своје културе ове поједностављене слике (Lippmann 1922: 6). Преузимањем ових концепата мишљење се формира у складу са устаљеним, за друштво карактеристичним

стереотипима. Стереотипи потичу из когнитивне ограничености људског ума и граде се генерализацијом, па су стога најчешће погрешни. Они су веома ригидни и тешко се мењају када се једном усвоје, „без обзира на могуће контрадикторне доказе и чињенице“ (Eksi 2009: 319). Потребно је време, контакт са другим нацијама и свесни труд како би се утицало на измену ових усвојених принципа.

Како Стојичић и Гогас наводе, свака индивидуа новој култури приступа кроз три корака, кроз јавну сферу<sup>5</sup>, перцепцију кроз акустичну маску<sup>6</sup> и симболе масе<sup>7</sup> (Stojičić and Gogas 2012: 549). Управо јавна сфера је она која се представља кроз медије одређене земље и подржава стварање стереотипа, будући да се представљена слика умногоме разликује од реалности.

Веома значајан циљ учења језика јесте обликовање културне свести, будући да коришћењем једног језика бивамо део одређене културе. Како Дерњеј тврди, „контакт између култура поспешује развијање језичких способности и може утицати на ставове и мотивацију ученика, нешто што га чини двоструко значајним у области учења језика“ (Dornyei and Csizér 2005: 328).

Истраживања су показала да знање једног језика, као и проведено време у иностраној земљи у којој се тај језик говори значајно утичу на позитивне ставове о нацији (Eksi 2009: 329). Тако и студенти неохеленистике након што посете Грчку исказују позитивније ставове према земљи и језику. Међутим, сам контакт са циљном културом не подразумева позитивну промену у ставовима. Фактори који могу утицати на стварање позитивнијих ставова су „једнак статус група у тренутку контакта, заједнички циљеви или интереси, као и подршка одређене институције“ (Dornyei and Csizér 2005: 328). Још један значајан фактор у овом процесу који можемо срести у литератури је „потенцијал за стварање пријатељства“ (Pettigrew 1998: 71). Овај фактор можемо приметити и када је у питању грчки језик. Наиме, стипендије за учење језика које се нуде на грчким универзитетима пружају студентима прилику не само да усаврше знање језика већ и да ближе упознају нацију и стекну пријатељства, како у Грчкој, тако и међу другим страним студентима који гаје љубав према грчком језику, нешто што може појачати њихову жељу за бављењем овом облашћу у будућности.

Један од најчешћих начина на које различите културе и народи долазе у контакт је туризам . Ипак, како истраживачи тврде, он не гарантује позитивну промену ставова јер је најчешће је кратак и површан, без великог потенцијала за стварање пријатељства или остваривање сарадње између две групе (Amir and Ben-Ari 1985: 112; Dornyei and Csizér 2005: 330). Ставови домаћина према туристима могу варирати од умерено позитивних до негативних, у зависности од сопствене користи, броја туриста и њиховог економског статуса (Ward, Bochner and Furnham 2001: 141). Будући да је туризам уско повезан са економијом једне земље (посебно у земљама као што је Грчка, где великом броју становника туризам обезбеђује главни прилив новца) не може се подразумевати да ће утицати на формирање позитивног мишљења о другој нацији. Из тог разлога је за стварање позитивних ставова и могући утицај на мотивацију потребан дужи и темељнији контакт.

5 „Окупљени појединци који формирају јавност“ (Habermas 1991: 176)

6 Маска незнања коју особа има када први пут долази у додир са новом културом (Canetti 1960)

7 Специфични симболи који одликују једну нацију (Canetti 1960)

Стереотипи не морају увек бити стављени у негативан контекст. Како Вучо (2007: 501), наводи, они се могу користити у настави ради кориговања културних представа, како о сопственој нацији, тако и о циљној, чији се језик изучава, грађењем поређења на постојећем стереотипу, који вероватно садржи у себи део истине. На пример, веома заступљени стереотип који постоји о Грцима је њихова лењост и опуштеност, у поређењу са другим народима, за које се верује да су вреднији и одговорнији. Иако се делимично може приметити постојање ових карактеристика, као дела менталитета Грка, овај стереотип се ипак не може применити на сваког појединца, нити може бити карактеристика само грчког народа јер, како и у другим земљама тако и у Грчкој можемо наћи разноврсне примере, у зависности од ситуације и особе.

## 5. Истраживање

Спроведено истраживање за циљ је имало испитивање мотивације студената прве и друге године студија на Катедри за неохеленске студије Филолошког факултета БУ. Обављено је у јуну 2018. године а за потребе истраживања коришћен је упитник који се састојао из неколико делова, од којих је сваки испитивао различите утицаје на мотивацију и задовољство студената квалитетом студија. Посебан део анкете проверавао је у којој мери студенти неохеленистике познају грчку културу, као и да ли поседују одређене културне стереотипе.

Упитник је креиран путем Google Forms странице<sup>8</sup>, а студенти су његовом решавању приступили истовремено, путем рачунара на Филолошком факултету. Састојао се из 36 питања, подељених у три дела. Одређени делови упитника преузети су из анкете са сличном тематиком која је спроведена на Катедри за неохеленске студије 2011. године<sup>9</sup>.

Први део упитника садржао је питања о основним информацијама везаним за испитанике, а други је испитивао њихове мотиве и ставове према језику и студијама. Трећи део упитника, на који се овај рад фокусира, испитивао је перцепцију студената о Грчкој и њеним становницима, о култури земље, карактеристикама, значајним достигнућима, као и сличностима између Србије и Грчке. Овај део је за циљ имао проверавање знања у области културе које студенти поседују као и идентификовање могућих стереотипа и предрасуда везаних за грчки народ и земљу. Питања су била отвореног типа, а од испитаника је тражено да употребе једну или неколико речи и тиме пруже опис карактеристика земље или народа, наведу допринос Грка светској цивилизацији, именују најпознатијег Грка или напишу пословицу у српском језику која се односи на Грчку. У истраживању је учествовало 67 студената неохеленистике, представљених у табелама које следе.

---

<sup>8</sup> <https://goo.gl/forms/n5tfHkA0qmDmsf6p2>

<sup>9</sup> Велику захвалност дугујемо доц. др Војкану Стојичићу, који је уступио модел анкете коришћене овом приликом.

Табела бр. 1

Основни подаци	
<b>Година студија:</b>	прва: 41,8% друга: 58,2%
<b>Пол:</b>	мушки: 20,9% женски: 79,1%
<b>Узраст:</b>	19: 23,9% 20: 46,3% 21: 20,9% 22: 6% 23: 1,5% више од 25: 1,5%
<b>Учење језика:</b>	Нису учили грчки језик пре почетка студија: 89,6% Учили су грчки језик самостално: 6% Учили су грчки језик на течајевима: 3% Живели су у Грчкој: 1,5%

Табела бр. 2

Посета Грчке	
<b>Посета:</b>	Посетили Грчку: 86,6% Нису посетили Грчку: 13,4%
<b>Места посете:</b>	Солун: 63,8% Халкидики: 44,8% грчка острва: 44,8% Атина: 32,8% други градови: 51,7%
<b>Учесталост посете:</b>	једном годишње: 56,9% једном у неколико година: 29,3% једном у шест месеци: 12,1% једном у 2-3 месеца: 1,7%

Већина испитаника нема блиске контакте у Грчкој (62,7%), 28,4% има пријатеље а веома мали проценат има породичне везе у земљи. Било је значајно укључити ове информације у истраживање, како бисмо разумели на чему се развијала мотивација студената, као и могуће предрасуде.

Када су упитани о мишљењу које имају о грчком језику, испитаници су исказали веома позитиван став. Наиме, само 13,4% укупног броја испитаника наводи да им се језик допада али да нису њиме одушевљени, док остатак наводи да им се веома допада, допада или да је то језик који највише воле. Није било испитаника који су исказали негативно мишљење, па можемо приметити да постоји интринзичка мотивација, односно да учење грчког језика само по себи пружа задовољство испитаницима.

Водећи се карактеристикама инструменталне мотивације наше истраживање је испитало ставове студената према могућностима после завршетка студија. Чак 64,2% укупног броја испитаника навело је да сматра да „и у Србији и у иностранству постоје многе прилике за рад са грчким језиком“, док мањи број (19,4%) сматра да

„не постоје прилике за рад само са грчким језиком, без усавршавања у другој области“. Из наведеног се може закључити да се према концепту друштвене утрошности грчки језик сматра веома корисним, а да наши испитаници поседују и инструменталну мотивацију, односно да су каријерно мотивисани за наставак и завршетак студија.

Као што смо већ навели, предавање страног језика подразумева учење о другој култури, чак и за оне који никад нису посетили земљу у којој се овај језик говори (Brown 1989: 65). Наше истраживање покушало је да испита колико елемент културе утиче на перцепцију испитаника, будући да има значај у процесу усвајања језика.

У сврху испитивања упознатости са грчком културом и цивилизацијом, учесници су упитани кога сматрају за најпознатијег Грка. Одговори су били разноврсни и занимљиви, почевши од античких филозофа све до савремених познатих личности. Тако је најчешћи одговор био „Аристотел“ (16,4%), затим „Сократ“ (10,4%), а за њима Сакис Рувас<sup>10</sup> (8,9%), Андонис Ремос<sup>11</sup> (7,5%), Платон (7,5%), Деспина Ванди<sup>12</sup> (4,5%) итд. Ипак, велики број испитаника није навео ниједну личност, дајући одговор „не знам“ (28,3%).

Анкета је даље испитивала перцепцију о земљи па је од учесника тражено да наведу најлепше место у Грчкој, према свом мишљењу. На првом месту, према броју испитаника који су навели овај одговор, налази се главни град Грчке, Атина (17,9%), затим Санторини (13,4%), Крит (10,4%), Миконос (10,4%), а затим следе Солун, Крф, Парга и Тасос (по 4,5% сваки). Можемо видети да су студенти фокусирани пре свега на Атину као престоницу са веома значајном историјом, па је ово био очекивани одговор, али чуди то што пре Солуна и Крфа, који су историјски ближи нашој земљи, наводе друга, познатија, може се рећи космополитска острва, која су у мањој мери посећивали. У складу са наведеним одговорима можемо приметити да студенти слику о земљи не стварају само директним искуством кроз посету већ и оним што усвоје кроз предавања, медије или искуства других људи.

Занимљиво је приметити и шта сматрају анкетирани студенти када се ради о томе по чему је Грчка најпознатија. Одговор који се издваја је „море“ (28,3%), следе „острва“ (14,9%) а затим можемо груписати појмове као што су „историја, култура, филозофија, митологија“ (37,3%), „туризам, летовалиште, одмор, плаже“ (23,9%), „гирос, храна, тзатзики“ (14,9%) и други производи, као што су „маслине, маслиново уље, вино, узо“ (11,9%) и „музика, бузуки, сиртаки“ (4,5%). Можемо приметити да се сегмент туризма и природних лепота земље убедљиво издваја, а да за њим следе елементи везани за културу и историју Грчке, док су мање заступљени традиционални производи и специјалитети.

Ипак, када се ради о доприносу светској цивилизацији, најчешћи одговор испитаника је „култура“ (19,4%), затим следи „филозофија“ (10,4%), књижевност (8,9%), наука (6%) и други, мање заступљени појмови. Дакле, иако испитаници не сматрају културу главном карактеристиком земље, препознају њен допринос у овој области и умеју да идентификују главне сфере у којима се издваја њен утицај у току историје. Анкетирани студенти поседују знања о земљи и њеним говорницима, нешто што се сматра кључним елементом усвајања језика. Њихова перцепција о

10 Познати грчки певач, нашој публици најпознатији по учешћу на такмичењу „Евровизија“

11 Познати грчки певач који је имао концерт у Београду

12 Позната грчка певачица



значају земље у многим областима може допринети њиховој жељи да усвоје језик и тиме се приближе културном наслеђу Грчке и њеним становницима.

Како би се истражили постојећи стереотипи код испитаника, у анкети је тражено да се наведе 5 придева који описују Грке и Гркиње посебно. Испитаници су описали и Грке (32,8%) и Гркиње (35,8%) као лепе. Што се карактеризације Грка тиче, срећу се и следећи придеви: „весели, ведри“ (26,9%), „гостољубиви, гостопримљиви“ (20,9%), „дружељубиви, друштвени“ (19,4%) итд. Гркиње су најчешће окарактерисане као „лепе“, а затим „занимљиве, интересантне“ (22,4%), „комуникативне, причљиве“ (17,9%) итд.

Можемо закључити да испитаници имају већином позитивно мишљење о нативним говорницима грчког језика и да их сматрају физички лепим и карактерно интересантним и отвореним. Чини се, дакле, да су уверења испитаника, обликована краћим контактима са нацијом и земљом, контактом са страним лекторима у току наставе, сликом у медијима и наравно студијама неохеленистике, веома позитивна и самим тим позитивно утичу на мотивацију за учење језика.

Занимљиво је, осим карактеристика народа, навести и асоцијације везане за земљу. Када су упитани да наведу једну реч која их асоцира на Грчку чак 47,8% њих навело је „море“, а затим следи „гирос“ (13,4%). Појмове као што су „историја, митологија, филозофија, антика, вера, традиција“ навело је 14,9% испитаника, док се остатак фокусирао на друге појмове везане за туризам Грчке, као што су „лето, летовање, острва, туризам, плаво“ и друго. Сличне резултате показало је и истраживање које је спровео Стојичић (2013), где је чак 71% анкетираних навело реч „море“ као своју прву асоцијацију<sup>13</sup>.

Из наведеног видимо да доживљај земље углавном потиче туристичког контакта, док утицај има и градиво, како се на првој и другој години студија усвајају многе речи из ове области. Веома устаљено је повезивање Грчке са морем и великим бројем летовалишта, што можемо приметити и у нашем истраживању, а претпостављамо да испитаници усвајају не само непосредним искуством већ и контактом са медијима у Србији, где се промоција Грчке углавном своди на туризам и туристичке дестинације.

Поставили смо питање везано за пословице које постоје у нашем народу а односе се на Грке, како бисмо додатно истражили перцепцију о грчком народу. Прилично велики број анкетираних није навео ниједну пословицу, што указује на неупућеност или на мењање перцепција кроз генерације. Ипак, одређени одговори осталих испитаника се издвајају. Тако, најчешћи одговор је био израз „дужан као Грк/ дужан као Грчка“, што указује на велики утицај савремених околности и економске кризе на перцепцију која постоји о земљи. Затим, можемо издвојити „буни се као Грк у апсу“ и „пропао је као Грчка“, док неки испитаници наводе и друге изразе, углавном са негативном конотацијом, као што су „лењ као Грк“ и „изгубити као Грчка“. Из наведеног закључујемо да су присутни одређени културни стереотипи, који су везани за особине Грка али и њихову историју, било ранију, било модерну. Због контакта који је постојао у прошлости и још увек постоји између српског и грчког народа оформила су се одређена мишљења која се преносе са генерације на генерацију, а можемо их приметити и код наших испитаника, студената неохеленистике.

---

<sup>13</sup> На другом месту су уметност, историја и митологија, док један део анкетираних Грка асоцира на православље, али и на гирос, корумпираност и кризу (8%).

Када је реч о мотивацији и поседовању стереотипа код студената прве и друге године, нису постојале значајне разлике. Упоредивањем у којој мери су студенти задовољни студијама, закључили смо да је оно на веома високом нивоу у обе групе. Наиме, 82,1% студената прве године навело је да се њихово интересовање за језик повећало у односу на почетак студија, нешто што је навело и 71,8% студената друге године.

Што се иницијалне жеље за бављење грчким језиком, културом и књижевношћу тиче, мале разлике су примећене само када је у питању перцепција тежине курсева и језика. Такође, студије су испуниле очекивања више у случају групе студената који су имали иницијалну жељу за уписивање неохеленских студија (група А). Са оценом 5 (у рангу од 1 до 5) је испуњење очекивања оценило 61,5% испитаника, док је у случају групе Б (студената који нису имали иницијалну жељу) ову оцену одабрало само 36,6% испитаника.

## **6. Закључак**

Резултати нашег истраживања показали су да се приликом пружања описа представника грчке нације јављају одређени устаљени придеви, било да су везани за карактер, било за изглед. Будући да смо установили да су анкетирани студенти у контакт са Грцима долазили углавном туристичким путем и да на основу тога нису имали прилике да стекну потпуни увид у њихове карактеристике, можемо претпоставити да се део ставова о њима темељи на устаљеним мишљењима и стереотипима. До сличних резултата долазимо и када је у питању опис земље, где се одговори испитаника такође базирају на опште познатим карактеризацијама Грчке, као што су њена туристичка популарност, море и храна.

Када је реч о мотивацији, исказано је генерално задовољство, које бележи повећање у односу на почетак студија, као и испуњење очекивања у великој мери, чињеница која нам указује на постојање интринзичке мотивације код анкетираних студената. Такође, примећујемо постојање инструменталне мотивације, будући да испитаници сматрају да ће им студије неохеленистике пружити добре каријерне прилике у будућности.

Када је реч о поређењу између студената прве и друге године, показало се да не постоје велике разлике у њиховој мотивацији. Сматрамо да би у случају укључивања студената виших година могли да се изведу значајнији закључци. Фактор иницијалне мотивације се показао као значајан утичући на став према језику, нешто што је било очекивано, док у другим сегментима није показао велики утицај.

Општи закључак нашег истраживања је да студенти прве и друге године неохеленистике поседују више врста мотивације, а да на студије долазе поседујући одређене културне стереотипе, створене под утицајем друштва. Као и многа истраживања до сада, тако и наше показује значај фактора мотивације у усвајању страног језика, док верујемо да сваки од обухваћених сегмената овог истраживања пружа могућност да се на њему заснује засебна студија, која би укључила већи број испитаника и пружила детаљнији увид у мотиве, очекивања и потребе студената.

## Литература

- Amir, Y., Ben-Ari, R. (1985). International tourism, ethnic contact, and attitude change. *Journal of social issues*, 41(3), 105-115.
- Brown, H. (1989). *A Practical Guide to Language Learning: A Fifteen-Week Program of Strategies for Success*. New York: McGraw-Hill.
- Byram, M., Gribkova, B., Starkey, H. (2002). Developing the intercultural dimension in language teaching. *A practical introduction for teachers*. Strasbourg: Council of Europe. (доступно на: <https://www.coe.int/en/web/language-policy/home>, приступљено 25.11.2018)
- Canetti, E. (1960). *Crowds and power*. Transl. Carol Steward. New York: Continuum.
- Clément, R., Dörnyei, Z., Noels, K. (1994). Motivation, self-confidence, and group cohesion in the foreign language classroom. *Language learning*, 44(3), 417-448.
- Dörnyei, Z. (1990). Analysis of motivation components in foreign language learning, (15-21). *9th World Congress of Applied Linguistics*. Thessaloniki, Greece. (доступно на: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED323810.pdf>, приступљено 25.12.2018)
- Dörnyei, Z. (2001b). *Motivation strategies in the language classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dörnyei, Z. (2001a). New themes and approaches in second language motivation research. *Annual review of applied linguistics*, 21, 43-59. (доступно на <https://bit.ly/2AQdCqH>, приступљено 12.12.2018)
- Dörnyei, Z. (2005). *The psychology of the language learner: Individual differences in second language acquisition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dörnyei, Z., Csizér, K. (2005). The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation. *Journal of language and social psychology*, 24(4), 327-357. (доступно на <https://bit.ly/2HnLuRx>, приступљено 24.12.2018)
- Dovidio, J., Gaertner, S. (1999). Reducing prejudice: Combating intergroup biases. *Current Directions in Psychological Science*, 8(4), 101-105. (доступно на <https://bit.ly/2FFXCvE>, приступљено 10.12.2018)
- Ekşi, G. (2009). Foreign language learning, prejudice and stereotyping. *Ekev Akademi Dergisi*, 13, 317-330. (доступно на <https://bit.ly/2MjXHFU>, приступљено 24.11.2018)
- Gardner, R. (1979). Social psychological aspects of second language acquisition, (193-220). *Language and Social Psychology*. Oxford: Blackwell.
- Gardner, R. (2000). Correlation, causation, motivation, and second language acquisition. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 41(1), 10-24. (доступно на <https://bit.ly/2W8zkzc>, приступљено 14.12.2018)
- Gardner, R., Lambert, W. (1972). *Attitudes and motivation in second language learning*. Rowley, MA: Newbury.
- Genç, B., Bada, E. (2005). Culture in language learning and teaching. *The Reading Matrix*, 5(1), 73-84. (доступно на <https://bit.ly/2ASyZbe>, приступљено 15.11.2018)
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Transl. Thomas Burger. Cambridge Mass: MIT press.
- Hinton, P. (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture*. East Sussex: Psychology Press.
- Хорњак, С. (2012). Фактор мотивације у процесу усвајања страних језика, (443-452). *Савремена истраживања језика и књижевности, књија 1*, Филолошко-уметнички факултет у Крагујевцу.
- Mowrer, O. (1950). *Learning theory and personality dynamics*. New York: Ronald.
- Милојевић И. (2011). Та κίνητρα των φοιτητών της Φιλολογικής Σχολής του Πανεπιστημίου του Βελιγραδίου για την εκμάθηση της Νέας Ελληνικής Γλώσσας ως γλώσσας επιλογής. Постер презентација на међународном скупу *10ο Διεθνές Συνέδριο Ελληνικής Γλωσσολογίας 2011*.

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή, 1 - 4 Σεπτεμβρίου 2011.

Μутавчић, П., Стојичић, В. (2013). Настава културе у реформисаним курикулумима Филолошког факултета у Београду, (53-67). *Култура: у слици за новом парадигмом. Књига 3*. Београд: Филолошки факултет БУ.

Pettigrew, T. (1998). Intergroup contact theory. *Annual review of psychology*, 49(1), 65-85.

Saville-Troike, M. (2006). *Introducing Second Language Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schlumm, H. (2008). Από το μονόλογο στο διάλογο – Μια διαπολιτισμική προσέγγιση, (255-259). *Foreign Language Teaching in Tertiary Education*, Proceedings of the 2nd International Conference, Ioannina: Carpe Diem.

Стојичић, В. (2013). Грчка (ни)је само сунце и море, (453-460). *Језици и културе у времену и простору II/1*. Нови Сад: Филозофски факултет.

Stojičić, V., Gogas, Th. (2012). From 'public sphere' to the 'Crowd symbols'. How Serbian students of Greek Language perceive Greek culture, (545-552). *Approaches and Methods in Second and Foreign Language Teaching*. Sarajevo: IBU Publications.

Стојичић, В., Мутавчић, П. (2011). Мотивација грчких студената за учење савременог српског као страног језика, (267-280). *Српски као страни језик у теорији и пракси II*. Београд: Филолошки факултет БУ.

Vedovelli, M., Barni, M. (2005). Da "Italiano 200" all'Osservatorio Linguistico Permanente, (167-186). *Merica. Forme della cultura italoamericana*. Roma: Cosmo Iannone Editore.

Vučo, J., Nedeljković, M., Mitić, I. (2007). Italija s ove strane Jadrana. Motivacioni stavovi i kulturni stereotipi studenata italijanistike (499-507). *Savremene tendencije u nastavi jezika i književnosti*. Beograd: Filološki fakultet.

Ward, C., Bochner, S., Furnham, A. (2001). *The psychology of culture shock (2nd ed.)*. Hove, UK: Routledge.

Williams, M. (1994). Motivation in foreign and second language learning: An interactive perspective. *Educational and child psychology*, 11. 77-84.

### Antonina Kostić

#### MOTIVATION, STEREOTYPES AND PREJUDICES IN THE PROCESS OF MODERN GREEK LANGUAGE LEARNING

**Summary:** Starting from the fact that motivation plays an important role in foreign language learning, the paper examines the attitudes of students of the Department of Modern Greek Language and Literature at the University of Belgrade towards Greek language and culture and it examines the existence of stereotypes in this target group. A comparison is made between the attitudes of the students of the first and second year of graduate studies, in order to recognize the change in the perception of language and culture, while the initial motivation to study Greek language as well as the social expendability are recognized as important factors. The conducted analysis indicates the extent to which knowledge in the field of culture and the previous experiences of students influence their motivation and perception of the Greek language and studies.

**Key words:** motivation, stereotypes, Modern Greek language, social expendability