

Dr.sc. Višnja Špiljak
znanstveni suradnik – viši predavač
Visoka poslovna škola za
turistički i hotelski menadžment - UTILUS

Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije

Sažetak:

Poslovna kultura postaje globalna i sve uniformiranija. Na međunarodnom tržištu koje kao svoj glavni komunikacijski instrument koristi poslovni engleski jezik, ta je kultura u osnovi anglosaksonska. Poslovne ili komunikacijske vještine potrebne akterima na međunarodnom tržištu također slijede globalni, uniformirani obrazac, u osnovi anglosaksonski. Tako će i njihovi pisani i usmeni oblici (pregovori, sastanci, prezentacije, poslovno dopisivanje...) slijediti zadane modele, koji se u primijenjenoj lingvistici nazivaju „žanrovima“. Razine uljudnosti također su zadane, a postižu se odgovarajućom strukturom komunikacije, frazama, stilom i tonom.

Ovaj članak raspravlja o kulturološkoj komponenti u međunarodnoj poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku i o tome kako pomoći studentima da je usvoje na tercijarnoj razini obrazovanja.

Ključne riječi: poslovni engleski jezik, kultura, poslovna kultura, poslovna komunikacija, žanrovi

Uvod

Otkad je, u komunikacijskom smislu, svijet postao potencijalno jedinstvenim tržištem, a na njemu kao sredstvo poslovne komunikacije zavladao engleski jezik, poslovni engleski jezik se neobično brzo širi i razvija. Razlog tome je brzi rast međunarodne poslovne prakse i njenih instrumenata, s jedne strane te razvoj samih ekonomskih disciplina, s druge. Tako poslovni engleski jezik mora brzo zadovoljiti sve sofisticiranije zahtjeve. Da bi to uspio, postao je neobično fleksibilan. Poslovni engleski je danas toliko fleksibilan da se može „razvući“ do krajnjih granica razumljivosti. Istovremeno, on postaje sve nerazumljiviji ljudima izvan struke i to ne samo zbog njihovog nepoznavanja terminologije, već i zbog svoje izrazite metaforičnosti. Lijepi primjeri su često korišteni termini: „bijeli vitez“, „crni vitez“, „zlatne lisičine“ ili „otrovna pilula“ iz područja menadžmenata, organizacije, trgovačkog prava i financija.¹

¹ „Bijeli vitez“ (*white knight*) označava taktiku izbjegavanja neprijateljskog preuzimanja poduzeća intervencijom trećeg poduzeća, dok je „crni vitez“ (*black knight*) poduzeće koje daje nepoželjnu, neprijateljsku ponudu za preuzimanje drugog poduzeća. „Zlatne lisičine“ (*golden handcuffs*) je ugovorna klauzula koja osigurava da važni stručnjaci i menadžeri ostanu u organizaciji, a nudi im posebne financijske nagrade i pogodnost. „Otrovna pilula“ označava obrambenu taktiku kojom poduzeće kojeg žele preuzeti, nastoji biti manje atraktivno integrirajući se s drugim poduzećem, na primjer. (*Leksikon menadžmenta*, Zagreb, 2001)

Druga ključna osobina poslovnog jezika jest njegova velika obuhvatnost. On pokriva niz područja u kojima se korisnik mora suvereno kretati. U području turizma, na primjer, stručnjaci u turizmu morat će poznavati poslovnu terminologiju na hrvatskom i engleskom jeziku iz svog matičnog područja, ali i iz marketinga, trgovačkog prava, trgovine, poslovnih financija, računovodstva, poslovne informatike, poslovne statistike, da navedemo samo nekoliko disciplina.

Treća ključna osobina današnjeg poslovnog engleskog jezika jest snažan naglasak na komunikacijskim ili poslovnim vještinama. Stručnjaci za strane poslovne jezike grupirali su te vještine u pisane: pisanje bilježaka, sažetaka, izvještaja; poslovno dopisivanje (elektronička, pošta, faksovi, dopisi), od kojih svaki ima svoju zadanu strukturu i slijedi zadani model, u skladu sa zadaćom svog „žanra“; usmene komunikacijske vještine, od kojih ćemo navesti neke: telefoniranje, prezentacije, pregovori, sastanci, koje također slijede zadani model. Čak i druženje s poslovnim partnerima (engl. *socialising*) slijedi određeni kulturni i jezični model. Narušavanje bilo kojeg od ovih modela dovodi do nerazumijevanja, nesporazuma, čak i mogućih uvreda, dakle do *neefikasne jezične komunikacije*, što se u *businessu* lako može i brojčano iskazati.

Četvrta ključna osobina jest da je cijeli poslovni jezik uvjetovan kulturom, kao i svaki drugi jezik. Kultura je u svojoj osnovi komunikacija. Studenti moraju prepoznati tu kulturnu komponentu, osvijestiti njene odraze u jeziku i usvojiti ih. Na međunarodnoj poslovnoj sceni koja koristi engleski jezik, to je u osnovi anglosaksonska kultura, a ona, pak, u svom izrazu kroz jezik cijeni sažetost i uljudnost.

Ovaj rad istražuje ovu četvrtu komponentu poslovnog engleskog jezika: kulturnu komponentu jezika poslovne komunikacije.

Kako je poslovna komunikacija uvjetovana kulturom

Kultura utječe na formate pojedinih žanrova, dakle na njihovu strukturu, kao i na prihvatljive, minimalne i maksimalne forme uljudnosti. Kultura utječe na stil, koji u poslovnoj komunikaciji prije svega treba biti sažet, jasan i uljudan. U konačnosti, ona utječe na jezičnu efikasnost, a jezik je efikasan ako je uspostavljena dobra komunikacija.

Kad podučavate poslovni jezik, onda podučavate tri isprepletana segmenta:

- a) jezik
- b) kulturu;
- c) poslovnu kulturu

Izostavite li bilo koji od njih, dobivate neživi, umjetni jezik, mrtve forme u vakuumu, često komične. Takav „jezik“ nije sredstvo komunikacije.

Za potrebe ovog rada definirat ćemo ova tri ključna pojma:

a) Jezik .

Postoje nebrojene definicije jezika, no za ovu svrhu bit će dovoljno reći da se sve one slažu kako je to sustav komuniciranja misli, ideja, značenja i osjećaja pomoću zvukova, simbola i riječi. Jezik se može koristiti u mnogo oblika, prvenstveno kroz usmenu i pisanu komunikaciju, ali i kao govor tijela.

b) Kultura

Postoje i nebrojene definicije kulture, gledane kroz različite perspektive. Modernu definiciju kulture prvi je dao još u 19. stoljeću britanski antropolog Edward Tylor, kojeg smatraju osnivačem kulturne antropologije. Tyler je vidio kulturu kao obrazac ljudske misli i ponašanja kojeg je stvorilo društvo (Tylor, 1871). Od tada je ta Tylorova definicija bezgranično nadopunjavana novim elementima. Neki su istraživači pokušali sastaviti univerzalni popis elemenata kulture, drugi su pokušavali naglasiti glavne elemente kultura u pojedinim dijelovima svijeta (Bodley, 1994.).

U središtu ovog rada je kultura u njenom **simboličkom** aspektu, kao sustav dodijeljenih značenja zajednički nekom društvu ili zajednici. U našem slučaju, to je međunarodna poslovna zajednica koja kao svoj glavni komunikacijski instrument koristi engleski jezik.

c) Poslovna kultura

Poslovna kultura nas ovdje zanima u njenoj jezičnoj komunikaciji, u usmenom i pisanom obliku. Kako menadžeri u međunarodnom poslovnom svijetu uglavnom dobro poznaju poslovni engleski jezik i teže istim komunikacijskim vrijednostima: brzini, jasnoći, uljudnosti, tako su i karakteristike njihovog jezičnog stila iste, i to u svim navedenim komunikacijskim oblicima (žanrovima): sažetost, jasnoća izraza, preciznost izraza, strukturiranost. Posudit ćemo ovdje onu čuvenu Buffonovu rečenicu iz 18. stoljeća: „Stil je čovjek“, „Le style est l'homme meme“. Kulture u kojima je stvoren poslovni engleski jezik cijene upravo te karakteristike: sažetost, jasnoću, preciznost, strukturiranost misli.

Kako „predavati“ kulturu – Poslovni engleski jezik kao relativno neutralan „most“ između različitih kultura.

Najveći postotak poslovne komunikacije u svijetu odvija se na engleskom jeziku između govornika kojima materinji jezik nije engleski: Japanac s Kinezom, Norvežanin s Rusom, Hrvat sa Saudijskim. Ovdje treba posebno istaći da se međunarodni poslovni jezik „osamostaljuje“ od svojih „matičnih“ zemalja izvornih govornika: Britanaca, Amerikanaca, Australaca i ostalih, upravo zbog toga što ga tako mnogo koriste neizvorni govornici u poslu. Međutim, on **u osnovi** i dalje zadržava anglosaksonska obilježja. Tu treba također naglasiti da se to ne dešava zato što zemlje izvornih govornika „guraju“ engleski jezik na međunarodnu poslovnu scenu svim mogućim sredstvima, već zbog toga što su modeli (žanrovi) poslovne komunikacije na engleskom jeziku prije svega jasni, logični i

jednostavni, a potom tolerantni i uljudni. No, ta komunikacija ostaje pravo „minsko polje“ kulturoloških zamki, zbog moguće snažne interferencije nacionalne kulture govornika.

Na tercijarnoj razini učenja poslovnog engleskog jezika, dakle, na visokim školama i fakultetima, kulturu u jeziku nije moguće „predavati“. (Lekcije o nacionalnoj kuhinji, lokalnim festivalima, folklornim pjesmama i plesovima zanimljiva su informacija o kulturi druge nacije, ali nisu način na koji se stiče odgovarajuća razina razumijevanja kultura u poslovnoj komunikaciji. Studente treba **osvijestiti** da svaka kultura ima svoj sustav značenja. Jezik nije šifrirani kod, „ispran“ od kulture, već ogledalo kulturnog konteksta u kojem nastaje.

Poslovni engleski jezik razvio se upravo kao most između različitih kultura: sažet, jasnih konvencija i modela. Cilj nastave poslovnog engleskog jezika na toj razini je omogućiti studentu da efikasno komunicira na međunarodnoj poslovnoj sceni te da je u stanju raditi u okvirima drugih kultura, koristeći pri tom engleski jezik. Dakle, treba osvijestiti kulturološke razlike u jeziku i njegovim konvencijama između nacionalne kulture, nacionalne poslovne kulture i materinjeg poslovnog jezika, s jedne strane te poslovnog engleskog jezika kao instrumenta poslovanja na međunarodnoj poslovnoj sceni, s druge.

Kako osvijestiti kulturološke razlike?

Studenti će ih postati svjesni tako da ih vide „na djelu“, u svakom žanru pisane i usmene komunikacije: u pregovorima, sastancima, prezentacijama, u korespondenciji, izvještajima itd. Potrebno je pokazati studentu da je poslovni engleski, unatoč svojoj anglosaksonskoj osnovi, prilično „neutralan“ jezik, upravo zato što toliko slijedi strukturne i jezične konvencije. On je postao efikasan, siguran instrument kojim se izbjegavaju nesporazumi u komunikaciji između različitih kultura. Idealno sastavljen program predmeta Poslovni engleski jezik, s idealnim nastavnikom, uspio bi studentu omogućiti da prepozna, nauči i razumije kulturne razlike u jeziku, slijedeći sjajnu Gharajedaghijevu misao: „*Understanding is different from information and knowledge. Informing deals with the question of what, knowledge with the question of how, and understanding with the question of why*“: „*Razumijevanje se razlikuje od informiranosti i znanja. Informiranje se bavi sa što, znanje sa kako, a razumijevanje sa zašto*“. (Gharajedaghi, J. , 1999)

Struktura kao kulturna konvencija

Svi pisani i usmeni oblici komunikacije u poslovnom engleskom jeziku slijede zadani model, format ili strukturu. Izvan lingvističke struke vjerojatno su najpoznatiji primjeri takvih žanrova životopis i molba za zapošljavanje, koji također slijede zadani model. Pišu se strukturirano, zadanim redoslijedom, zadanim stilom. Svaki izlazak izvan tog zadanog modela u poslovnoj komunikaciji, smatra se nepripremljenošću i neuljudnošću, a ne kreativnošću.

Poštivanje zadanog formata jedna je od tri najbolnije točke u kojima najviše interferira nacionalna kultura, naročito južnjačke kulture koje su opširne, opisne, s mnogo emfaze i digresija, ili azijske, koje su cirkularne, indirektno, „okolišne“. To je ujedno i jedna od tri

točke koje je najteže naučiti studente. (Druga je razine uljudnosti, o čemu ćemo malo kasnije govoriti. Treća je problem tona, kojeg ovdje nećemo istraživati. Južnjačke kulture, pa i hrvatska, koriste izrazito emfatičan ton naglašenog iskazivanja stavova, često sa snažnim riječima, dramatičnog prizvuka, dok anglosaksonske kulture u poslovnoj komunikaciji koriste izrazito miran, ujednačen, „umekšavajući“ ton.)

U međunarodnoj komunikaciji na engleskom jeziku, u pregovorima i sastancima se nakon kratkog uvoda odmah prelazi na glavne točke. Govori se strukturirano, sažeto, ideje se iznose po redu važnosti, formuliraju se pozitivno, izbjegava se izravno iskazivanje „jakih“ mišljenja, jer se to smatra grubošću, itd. Čak i druženje s poslovnim partnerom izvan pregovora ili sastanaka slijedi odgovarajući model, prije svega izborom tema i izraza uljudnosti. Studente se mora stalno upozoravati da postoje tzv. tabu teme (osobna pitanja, religija, politika i sl.) koje su opet uvjetovane kulturom i o tome postoje brojna objavljena istraživanja.

Uljudnost kao kulturna konvencija

Zbog toga što su jezici neprevodivi, a neprevodivi su zbog kulturnih konotacija koje sadrže, sve ono što zovemo prijevod, zapravo je „prepjev“. Poslovna pisma isto tako nisu prevodiva, već se „prepjevavaju“. Pismo koje na hrvatskom zvuči pristojno, na engleskom je nerijetko neuljudno, jer nisu korištene odgovarajuće fraze kojima se izražava uljudnost. Naša pristojno izražena molba treniranom inozemnom uhu koje dobro poznaje kulturne konvencije poslovnog engleskog, najčešće zvuči kao naredba. „Molimo isporučite robu...“, ili: „Please deliver the goods ...“, u engleskom je imperativ.

Nekoliko vrlo jednostavnih primjera iz korespondencije: „Poštovani gospodine Brown“ se ne prevodi sa „Respected Mr Brown“, kao što se ni „Dear Mr Brown“ ne prevodi na hrvatski sa „Dragi gospodine Brown“. Prijevod s britanskog engleskog naše fraze na završetku pisma: „S poštovanjem“, ili „Sa štovanjem“, u doslovnom prijevodu na hrvatski glasi: „Iskreno vaši“ ili *Yours sincerely/Sincerely yours* (ukoliko ste pismo započeli s prezimenom), ili *Yours faithfully/Faithfully yours*, tj. „Vjerno vaši“, ukoliko ste pismo započeli sa: „Poštovani gospodine/gospođo“. Naše studente treba stalno upozoravati da se ove fraze ne „prevode“, već se „prepjevavaju“. To nije uvijek lako, i u ispitnim materijalima nadobudnih, ali nedovoljno vrijednih studenata, najprimjetnije je upravo to kulturološko jezično nesnalaženje: „Odano vaši“, „Vjerno vaši“, pišu oni katkad, ali i: „Vaš vjernik“ (Sic!) Na američkom engleskom ćete u oba slučaja reći: „Yours truly“ ili „Truly yours“, bez obzira jeste li koristili prezime ili niste, ali nećete to prevesti s „Istinito“, „Vjerno“ ili „Odano vaši“, već opet „S poštovanjem“ ili „Sa štovanjem“.

Našim studentima je teško shvatiti i prihvatiti da ne mogu u pismu, faksu, mailu, na sastanku ili u pregovorima reći, na primjer: „There is a problem“, već da je pametnije reći: „It seems we have a small problem“. „Zašto 'small' kad su nam isporučili stroj koji ne radi?“ pitaju. Studentu je potrebno nekoliko semestara intenzivnog poslovnog engleskog da automatski prepozna kako je: „Can you help me?“ neuljudno za trenirano uho te da bi umjesto toga trebalo reći: „I was wondering if you could help me?“, ili sličnu frazu. Tako je „I was wondering if you could help me?“, naprosto jedan od viših razina varijeteta: „Molim vas...“ Studenta treba stalno upozoravati da je najveća pogreška u poslovnom engleskom nepoznavanje te najvažnije, kulturološke komponente. Mnogo će dalekosežniju pogrešku

napraviti ogriješe li se o kanone uljudnosti (frazе, stil, ton, jasnoću, strukturu), nego li ponekom gramatičkom pogreškom.

Tek nakon nekoliko semestara intenzivnog poslovnog engleskog studentu prestane biti smiješna rečenica u reklamaciji: "We would be grateful if you could send us a replacement by the beginning of next month". „Poslali su nam pogrešnu robu, i sad još da MI njima budemo ZAHVALNI???", čujem svaki tjedan na vježbama i predavanjima. "We would be grateful" ne znači ono što izgleda da znači: „Bili bismo vam zahvalni...“, već je opet jedan od načina na koji se kaže: „Molimo vas“.

Student se iznenadi kad čuje da se dobre ili loše vijesti ne saopćavaju u poslovnom engleskom izravno, već imaju odgovarajući jezični uvod kojem je cilj postići uljudnu, osobnu komunikaciju: "We are happy to say that your proposal has been accepted", ili: "We regret to inform you that we are unable to deliver the order on time". (Postoje nezaboravni primjeri na ispitima koji pokazuju da studentima nije tako jednostavno to naučiti, jer im te fraze nisu prirodne: "We are delighted to tell you that your application has been turned down", ili u prijevodu: „Jako nam je drago što vas možemo obavijestiti da je vaša molba odbijena.“)

Svaka rečenica na stranom jeziku kulturno je obojena, pogotovo izgovorena rečenica, jer je intonacija također stvar kulturnih konvencija, nešto se njome poručuje i ima svoje konotacije. U engleskom jeziku se pitanja, na primjer, izgovaraju uzlaznom intonacijom, jer se silazna intonacija smatra neuljudnom. Silaznom intonacijom u engleskom jeziku ne pokazujete zainteresiranost, nemate namjeru održavati komunikaciju, odajete dojam da ignorirate sugovornika. Međutim, u nizu jezika, pa i u hrvatskom, silazna intonacija u pitanju često je prirodna i nema takve „dodatne“ konotacije.

Očita pouka ovih jednostavnih primjera: Ne postoji značenje izvan kulturnog konteksta. U poslovnom jeziku kulturni kontekst zadaje konvenciju, u međunarodnoj poslovnoj kulturi konvencije su poznate, treba ih razumjeti, naučiti i slijediti.

Recimo na kraju da se jezici stječu, a ne uče. Poslovni jezik se ne sastoji samo od terminologije već i od niza komunikacijskih vještina. Upravo tu nastavnici mogu biti najkorisniji, kao „treneri“ vještina. Predmet Poslovni engleski jezik koji želi zadovoljiti potrebe modernih poslovnih ljudi, prije svega je predmet o poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku.

Zaključak

Premda poslovni engleski u svijetu postaje neovisan o engleskom jeziku izvornih govornika, dakle, Britanaca, Amerikanaca, Australaca, Kanađana i drugih, on još uvijek odražava izvorne crte svoje matične kulture, anglosaksonske. Ta kultura u jeziku prije svega cijeni sažetost, preciznost, uljudnost i strukturiranost.

Odgovarajuću razinu uljudnosti u međunarodnoj poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku stvaraju *zadani formati, fraze, stil i ton*. Gotovo svi menadžeri u međunarodnom poslovanju danas imaju „trenirano uho i oko“ za te konvencije, ne samo izvorni govornici engleskog jezika. Pravi izbor formata, fraza, stila i tona stvara kombinaciju poslovne efikasnosti i ljudskosti, u kojoj nema negativnih formulacija, viškova riječi, digresija i emfaza. Poznavanjem tog „građevnog materijala“ u jeziku, stvara se sažeta, nedvosmislena, osobna komunikacija koja služi kao „kulturni most“.

Literatura:

- Sir Edward Burnett Tylor, *Primitive Culture*, Gordon Press, 1974.
- John H. Bodley, *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*, McGraw-Hill, 2004.
- William F. Ogburn, *On Culture and Social Change*, University of Chicago Press, 1964.
- Richard D. Lewis, *When Cultures Collide*, Nicholas Brealey Publishing, 2000.
- Terri Morrison, Wayne A. Conaway, *Kiss, Bow or Shake Hand*, Adams Media, 2006.
- Simon Sweeny, *Communicating in Business*, Cambridge University Press, 2000.
- Dimitrios Thanasoulas, "The Importance of Teaching Culture in the Foreign Language Classroom", *Radical Pedagogy*, 2001.
- Nada AbiSamra, "Teaching Culture: Strategies and Techniques", *English Teaching Forum Electronic Journal*, 2004.
- Jamshid Gharajedaghi, *Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity*, Butterworth-Heinemann, 1999.
- Geert Hofstede, *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks CA, Sage Publications, 2003.
- Geert Hofstede, *Cultures and Organisations, Software of the mind*, McGraw-Hill, 2004.
- Leksikon menedžmenta*, ed. Dr Fikreta Bahtijarević-Šiber, Dr Pere Sikavica, Masmedia, Zagreb, 2001.