

dr. sc.  
Višnja Špiljak

## KULTURNA UVJETOVANOST POSLOVNE KOMUNIKACIJE

### CULTURAL ASPECTS IN BUSINESS ENGLISH

**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 biti 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

**ABSTRACT:** Business culture is becoming global and more uniform. On the international market, where English is the main instrument of communication, this culture is basically Anglo-Saxon. The business or communication skills needed by participants on the international market also follow global, uniform patterns, which are basically Anglo-Saxon. Therefore, the written and oral forms of this communication (negotiations, meetings, presentations, business correspondence...) follow set models, known as “genres” in applied linguistics. The levels of politeness are also modelled, and are achieved by using appropriate structures, phrases, style and tone.

This paper focuses on the cultural component in international business English and discusses how to help students adopt it at the tertiary level of education.

**KEY WORDS:** business English, culture, business culture, business communication, genres.

## 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 danas je toliko fleksibilan da se može “razvući” do krajnjih granica razumljivosti.

Istovremeno, on postaje sve nerazumljiviji ljudima izvan struke i to ne samo zbog njihova 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.<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> “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)

## INTRODUCTION

Since the world is potentially a single market in terms of communication, and since English has started to reign over it, business English has been expanding and developing remarkably fast. The reason for this is the rapid growth of international business practice and its instruments on one hand, and the speedy development of economic disciplines on the other. Business English has to quickly meet ever more sophisticated demands. To do this, it has become exceptionally flexible, so much so that it is sometimes “stretched” to the verge of becoming incomprehensible, particularly for those outside the trade. This is not only because these users do not grasp the technical terminology, but because the terms have become densely metaphorical. Good examples are the frequently used terms from the fields of management, organisation, business law and finance: “white knight”, “black knight”, “golden handcuffs” or “poison pill”, to cite just a few popular ones.<sup>1</sup>

Another key feature of business English is its huge scope. It covers a series of interrelated areas. In the area of tourism, for example, professionals have to know technical terminology from their core field, but also from marketing, commercial law, trade, business finance, accountancy, business IT, business statistics, to name just a few disciplines.

The third key feature of business English is its strong focus on communication and business skills. Experts in foreign business languages have grouped these skills into written and oral skills.

<sup>1</sup> “White knight” denotes a tactic against hostile takeovers used by a third company, while “black knight” is a company which makes an unfriendly, hostile bid to take over another company. “Golden handcuffs” refers to a clause in a contract which ensures that key professionals and managers stay in the company through the enticement of special rewards and benefits. “Poison pill” is a defence tactic by which the company to be taken over makes itself less attractive on the market (*Leksikon menadžmenta*, 2001).

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: 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 isprepletena segmenta: a) jezik; b) kulturu; c) poslovnu kulturu.

Written skills include note taking and note making, summary writing, report writing, business correspondence (e-mails, letters, faxes), of which each has its own set structure and follows a given model in accordance with the objectives of its genre. Among the oral communications skills are telephoning, presentations, negotiations, meetings, and socialising, which also follow a set model. Disruption of any of the models may bring about misunderstanding, even offence and a breakdown in communication. In business, this can easily have an effect on the bottom line.

The fourth key feature is that business language, like any other language, is a product of a culture. In essence, culture is communication. Students have to recognise this cultural component, understand how it is reflected in the language, and use it to their benefit. On the international business scene where English is used, this culture will basically be Anglo-Saxon, which first and foremost appreciates conciseness and politeness.

This paper concentrates on this fourth component of business English: the cultural component in the language of business communication.

## HOW BUSINESS COMMUNICATION IS CONDITIONED BY CULTURE

Culture influences the formats of individual genres, i.e. their structure, which has to be simple and clear. It determines the language, which has to be simple, clear and precise; its style, which has to be concise and clear; its tone, which must be polite and friendly. Minimal and maximal forms of politeness are also determined by culture. Consequently, it is the cultural component which establishes good communication.

When you work with students on a business language, you work with them on three intricately interwoven segments: a) language; b) culture; c) business culture.

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 u njihovu ograničenom obujmu:

#### a) Jezik

Postoje nebrojene definicija 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 njihova jezičnog stila iste, i to u svim navedenim komunikacijskim oblicima (žanrovima): sažetost, jasnoća izraza, preciznost

If you omit one of them, the result is a lifeless, artificial language, an “oxymoron”, dead forms left floating in a vacuum, often comic in form. Such a “language” is not a communication tool.

We shall define these three key terms for the needs of this work in the following way:

#### a) language

There are innumerable definitions of language, but it will suffice to say here that all these definitions agree that language is a system of communicating thoughts, ideas, meanings and feelings through sounds, symbols and words. Language can be used in its multitude of forms, primarily through oral and written communication and through body language.

#### b) culture

There are innumerable definitions of culture, too, viewed from different perspectives. The modern definition of culture was first given by a British anthropologist in the 19th century, Edward Burnett Tylor, considered to be the founder of cultural anthropology. He saw culture as a pattern of human thought and behaviour created by a society (Tylor, 1871).

Since then, this definition has been endlessly expanded. Some research has attempted to draw a universal list, while other studies have tried to point to the key elements of cultures in certain geographical regions (Bodley, 1994).

In this work, we focus on the *symbolic* aspect of culture, which is a system of given meanings common to a society or a community. In our case, this is the international business community which uses English as its main instrument of communication.

#### c) business culture

We are interested here in the communication side of this culture, the one expressed through language, in its oral and written forms. Managers in the international business world know English well and try to achieve the same communication values: speed, clarity, politeness. As a result, the characteristics of their language style are the same

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 Saudijcem. Ovdje treba posebno istaknuti 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, ona ostaje pravo “minsko polje” kulturoloških zamki zbog moguće snažne interferencije nacionalne kulture govornika.

Međutim, 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.

in all the mentioned communication forms (genres): conciseness, clarity of expression and structure, precision. We shall “borrow” here Bouffon’s famous sentence from the 18th century: “Le style est l’homme meme”. The cultures from which business English originated appreciate precisely these characteristics: conciseness, clarity, precision, structured thoughts.

### How to “teach” culture – business English as a relatively neutral “bridge” between cultures

Most business communication in English goes on between non-native speakers of English: a Japanese person with a Russian, a Norwegian with a Pole, a Croat with a Saudi. We have to stress here that business English has become so widely used not because English speaking countries have been “pushing” its usage around the world (although they do help its spread with a huge and high quality production of textbooks and teaching materials on business English, among other things), but because models (genres) of business communication in English are clear, logical and simple, and, furthermore, polite and tolerant. In a word, they are internationally efficient.

Another very important point here is that there is a subspecies of English that has become known as *international* business English. It is growing independent of its native users: the British, Americans, Canadians..., precisely because so many non-native speakers use it daily. However, in essence, it still retains its original features of Anglo-Saxon culture. This subspecies, spoken by so many people who, in their private lives, belong to different cultures, is a perfect “minefield of cultural traps”.

It is not possible to “teach” culture. (Units about food, beverages, folk dances, local festivities etc., found in many textbooks provide interesting information about culture, but do not show how to acquire an appropriate level of cultural understanding in business communication.) Awareness has to be raised in students that each



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

culture has its own system of meanings, and that the language is not a code in ciphers from which culture has been “washed away”. The language is a mirror of the cultural context from which it originated.

Business English has evolved into a bridge between different cultures: it is concise, with clear conventions and models. The objectives of a business English course at tertiary level are to enable students to communicate efficiently in international business and to be able to work in different cultures, avoiding the “minefields”. In our case, students have to be made aware of the cultural aspects in the Croatian language and its conventions used in business on the one hand, and of the cultural aspects and conventions of business English as an instrument of doing business on the international business scene on the other hand.

### How we can raise awareness of cross-cultural differences

Students will become aware of cross-cultural differences if they are shown how they occur in practice: in negotiations, meetings, presentations, in correspondence, reports, etc. Differences have to be pinpointed in numerous examples and students will realise that business English, in spite of its Anglo-Saxon base, is a rather “neutral” language, precisely because it strictly observes structural and language conventions. As a result, it has become an efficient and safe international instrument of communication.

An ideally designed syllabus for a business English course, with an ideal teacher, would enable a student to recognise, learn and understand cultural differences in business languages, following a pregnant thought from Gharajedaghi: “*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*” (Gharajedaghi, 1999).

vjerojatno su najpoznatiji primjeri takvih žanrova životopis i molba za zapošljavanje, koji također slijede zadani model. Pišu se strukturirano, zadanim redosljedom, zadanim stilom. Svaki izlazak izvan tog zadanog modela, smatra se nepripremljenošću i neuljudnošću.

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 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 pregovorima i sastancima, nakon kratkog uvoda, odmah se 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

### Structure as cultural convention

Every written and oral form of communication in business English follows a set model (format or genre). Outside the ESP (English for Specific Purposes) profession, probably the best known examples of such a genre are a curriculum vitae and a letter of application. They are structured in a certain way, with a set order, using a set style. In business, every diversion from these models is considered to signify a lack of knowledge and skill, and not as an expression of creativity.

Thousands of my students so far have had the biggest problem in trying to achieve conciseness and organisation in business English genres, since we belong to a culture which is extensive, descriptive, emphatic, and has a love of digression. Asian cultures also confront problems since they are "circular" and indirect. The second problem area is the levels of politeness which we shall tackle below. The third is the problem of tone, which we shall not investigate here. Southern cultures have a distinctly emphatic tone, full of overstatement (strong words and a dramatic tone), while international business English appreciates understatement, typical of Anglo-Saxon cultures ("softening" the language, and a mild tone).

In meetings and negotiations, for example, where business English is used, after a short phase of socialising and an introduction, the main points of the agenda are dealt with. The contributions of the participants are firmly structured, ideas are prioritised and formulated positively, while very direct expressions of attitudes are avoided (no firm "Yeses" and "Nos"), "lubricants" are added, the voice is rarely raised, etc. Our students tend to be surprised to learn that even socialising with a partner follows a certain model, primarily through avoiding taboo topics, which are again culturally conditioned, through using polite phrases etc.

### Politeness as a cultural convention

Since languages are untranslatable, and are so because of the cultural connotations they contain,

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 i komičnih primjera iz korespondencije: “Poštovani gospodine Brown” ne prevodi se 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/gospodo”. U ispitnim materijalima nadobudnih, ali lijenih studenata, najprimjetnije je upravo to kulturološko jezično nesnalazjenje: “Odano vaši”, “Vjerno vaši”, pišu oni katkad, ali najduže pamtim: “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”.

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.

Našim studentima najteže je 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 moji studenti. 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:

what people call “a translation” is really a rendition. Business letters are also not translatable, but are recast. A letter which sounds polite in Croatian need not necessarily sound polite in English, and it often does not, particularly if appropriate polite phrases are not used. Our polite request may sound like a command to a foreign ear trained in cultural language conventions.

There is no meaning outside the cultural context. In business English, the cultural context dictates the convention, and in international business culture conventions are well known. They should be understood, learned and followed. For example, the closing phrases in a letter, “Yours sincerely”, “Yours faithfully”, or “Truly yours”, should be translated with the equivalent Croatian convention, “S poštovanjem”, or “Sa štovanjem”, and not with what might sound appropriate to an untrained ear: “Frankly yours”, “Loyally yours” or “Honestly yours”.

Our students find it difficult to understand and accept that in a letter, fax, mail, negotiation, etc., it is not considered very polite to say, “There is a problem”, but that it is wiser to say “There is a small problem”. “Why small”, they say, or rather shout, “when they delivered a machine which does not work!” A student needs several semesters of an intensive business English course to automatically recognise that “Can you help me?” is not a real question but a command for a trained ear, and that “I wonder if you could help me?” or a similar phrase is appropriate in business. Students have to be continually warned that the biggest mistake in business English is not knowing the cultural component. A far greater mistake will be made if the rules of politeness are broken (phrases, style, tone, clarity, structure) than if a grammar mistake occurs.

It is only well into an intensive business English course that students in Croatia stop laughing at the sentence “We would be grateful if you could send us a replacement by the beginning of next



“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, jasnoća, struktura), nego ukoliko naprave poneku gramatičku pogrešku

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”, “We are delighted to inform you that you were successful in your application”, ili: “We regret to inform you that we are unable to deliver the order on time.” (Ponekad dobijete dvostruko pobrkano studentsko ispitno pismo, kao odgovor na molbu koja je stigla na natječaj: “We are delighted to tell you that your application has been turned down”, ili u prijevodu: “Drago nam je da vas možemo obavijestiti da je vaša molba odbijena.” Kako studentima te fraze nisu prirodne, jer ih materinji jezik ne koristi u tim situacijama, često ih uče na pamet sa ponekad poraznim rezultatima.

“Da li će druga strana znati da je to našа reklamacija?”, pitaju me studenti svake godine kad pročitaju: “Unfortunately, we have not yet received our order.” Ili: “Zašto ne možemo reći:

month.” (“They sent us the wrong goods, and now WE have to be GRATEFUL to them?!” my astonished students say. (The word “grateful” in Croatian has a strong connotation of being indebted to someone for favours received.) Our students find it all a huge exaggeration and they have to be made aware of the cultural differences evident in business language.

Students are also surprised to hear that good news and bad news in business English has an appropriate linguistic introduction whose aim is to achieve courteous, personal communication: “We are happy to say that your proposal has been accepted”; “We are delighted to inform you that you have been successful in your tender”; “We regret to inform you that we are unable to deliver the order on time”. It is difficult for foreign students to get these things right. Memorable proof of this exists in examples of students’ examination papers (“We are delighted to tell you that your application has been turned down”).

“Will they know it is a letter of complaint if we only put ‘Unfortunately, we have not yet received our order?’” students ask. Or: “Why can’t we say: ‘If you do not let me know the colour of the sample by Monday, that will delay production?’” It has to be explained to students that in international business culture, a more positive question would be more palatable: “Please let me know the colour of the sample by Monday so that there is no delay in production”.

Every sentence in a foreign language is coloured by culture, even more so in business language. This is particularly true of a spoken sentence, since intonation is also a cultural convention. In English, questions are generally asked with a rising intonation, since a falling intonation is considered as a sign that the speaker is not really interested and has no intention of keeping the communication going. If you use a falling intonation, it may come across that you are ignoring your collocutor. However, in many languages, Croatian included, a falling intonation

“If you do not let me know the colour of the sample by Monday, that will delay production.” Umjesto toga bi trebalo nešto poput: “Please let me know the colour of the sample by Monday so that there is no delay in production.”

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 osjećaj da ignorirate sugovornika. Međutim, u nizu jezika, pa i u hrvatskom, silazna intonacija u pitanju često je prirodna i nema takve “dodatne” konotacije.

Na kraju treba reći 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 želi zadovoljiti potrebe modernih poslovnih ljudi, i prije svega je predmet o poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku.

Kao primjer učenja o kulturnom aspektu koji poslovni jezik izražava navodimo program predmeta koji će se u UTILUS-u predavati na 4. godini studija: *Kultura u jeziku turizma*.

## KULTURA U JEZIKU TURIZMA

*(Intercultural Aspects in English for Tourism)*

### Okvirni sadržaj predmeta

#### *Jezik*

*Jezik kao sredstvo komunikacije.* Standardni jezik.

Čemu standardni jezik?

*Jezik kao sredstvo poslovne komunikacije.* Standardi jezika poslovne komunikacije. Razine formalnosti poslovnog jezika. Glavni ciljevi poslovnog jezika: preciznost poruke, uljudnost.

in questions is often natural and has no such negative connotations.

Finally, let us say that languages are acquired and not learned. Business English is not only about terminology, but is primarily a series of communication skills. It is with these skills that teachers can be most useful as trainers. A Business English course designed to cater for the needs of modern business people is, above all, a course in business communication skills in English.

## CONCLUSION

Although international business English is becoming independent of the English spoken by its native speakers in Britain, America, Canada, Australia, New Zealand and other English speaking countries, it retains the original features of the Anglo-Saxon culture. Language wise, this culture primarily appreciates conciseness, precision, politeness and tolerance.

An appropriate level of politeness in international business communication in English is achieved by the set formats, phrases, style and the tone. Today, almost all participants at managerial level in international business dealings, not only native English speaking managers, have “a trained ear and eye” in these conventions. The right combination of formats, phrases, style and tone produce business efficiency with a human touch, in which there are no negative formulations, redundant words, digressions or emphatic overstatements. Such language creates concise, personal and mutually acceptable communication, sending a message of cooperation.

*Engleski jezik kao sredstvo međunarodne poslovne komunikacije.* Pisani poslovni engleski jezik. Govorni poslovni engleski jezik. Jezik kao socijalna kategorija. Engleski poslovni jezik kao socijalna kategorija. Kultura govorenja. Kultura pisanja.

### **Kultura**

Kultura kao akumulirana riznica znanja, iskustava, vjerovanja, vrijednosti, stavova, značenja, hijerarhija, religija, pojmova vremena, prostornih odnosa, materijalnih objekata. Kultura kao komunikacija. Kultura kao simbolična komunikacija (stajališta, vrijednosti, motiva...)

### **Četiri ključne dimenzije podučavanja kulture u (poslovnom) jeziku**

- ☞ Razumijevanje sugovornika/tekstova (skup vještina koje se uče: analitičke vještine, vještine tolerancije, prepoznavanja vrijednosnih sustava; razumijevanje poslovne prakse i institucija na drugim tržištima, u drugim kulturama)
- ☞ Kulturne konvencije (izražavaju se kroz jezične konvencije i konvencije govora tijela)
- ☞ Konotacije (koje stvarno značenje riječi i govor tijela izražavaju)
- ☞ Uvjetovanost reakcija poslovnog partnera kulturom (u skladu sa kulturnim okvirom koji su usvojili)

### **Kulturne razlike u pisanim i usmenim poslovnim vještinama u turizmu**

*Usmene:* telefoniranje, druženje, prezentacije, pregovori, sastanci

*Pisane:* dopisi, elektronsko dopisivanje, bilješke, sažeci, izvještaji

*Kulturne razlike u korištenju engleskog jezika u višenacionalnim timovima,* na primjerima iz anglosaksonskih kultura, južnjačkih, slavenskih, azijskih, afričkih, arapskih kultura.

### **Opis općih i specifičnih kompetencija (znanja i vještina) koje se razvijaju ovim predmetom**

- ☞ Razumijevanje ključnih jezičnih obrazaca govornog i pisanog poslovnog engleskog i hrvatskog jezika unutar konteksta kultura u kojima su nastali.

Funkcionalnost ili nefunkcionalnost tih jezičnih obrazaca u međunarodnom turizmu.

Usvajanje kulturno tolerantnog osobnog ponašanja u međunarodnoj komunikaciji: poslovna etiketa, govor tijela.

Usvajanje kulturno prihvatljivog poslovnog engleskog jezika u pisanim i govorni oblicima: telefoniranje, druženje, prezentacije, pregovori, sastanci; dopisi, elektronička pošta, bilješke, sažeci, izvještaji.

### **Popis obavezne literature**

Richard D. Lewis, *When cultures collide*. Nicholas Beealey Publishing, US (new edition)  
Terri Morrison, Wayne A. Conaway, *Kiss, Bow or Shake Hand*. Adams Media, UK, 2006.

### **Popis dopunske literature**

Andrew Littlejohn, *Company to Company*. Cambridge University Press, 2000.  
Simon Sweeny, *Communicating in Business. A Short Course for Business English Students: Cultural Diversity and Socializing, Using the Telephone, Presentations, Meetings and Negotiations*. Student's Book. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

## **ZAKLJUČAK**

Premda poslovni engleski u svijetu postaje neovisan o engleskom jeziku izvornih govornika, dakle, Britanaca, Amerikanaca, Australaca, Kanadana 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 / LITERATURE

- ABISAMRA, NADA (2004), “Teaching Culture: Strategies and Techniques”. *English Teaching Forum Electronic Journal*
- BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER, FIKRETA, PERE SIKAVICA, ur. (2001), *Leksikon menadžmenta*. Zagreb: Masmedia
- BODLEY, JOHN H. (2004), “An Anthropological Perspective”. Iz *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*. New York: McGraw-Hill
- GHARAJEDAGHI, JAMSHID (1999), *Systems Thinking: Managing Chaos and Complexity*. Butterworth-Heinemann
- HOFSTEDE, GEERT (2003), *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- HOFSTEDE, GEERT (2004), *Cultures and Organisations, Software of the Mind* (2nd edition). New York: McGraw-Hill
- LEWIS, RICHARD D. (2000), *When cultures collide*. London: Nicholas Brealey Publishing
- MORRISON, TERRI, WAYNE A. CONAWAY (2006), *Kiss, Bow or Shake Hand*. Avon, MA: Adams Media
- OGBURN, WILLIAM F. (1964), *On Culture and Social Change*. Chicago: University of Chicago Press
- SWEENEY, SIMON (2000), *Communicating in Business. A Short Course for Business English Students: Cultural Diversity and Socializing, Using the Telephone, Presentations, Meetings and Negotiations*. Student's Book. Cambridge: Cambridge University Press
- TAYLOR, SIR EDWARD BURNETT (1974) [1871], *Primitive culture*. New York: Gordon Press
- THANASOULAS, DIMITRIOS (2001), “The Importance of Teaching Culture in the Foreign Language Classroom”. *Radical Pedagogy*