KULTURA I JEZIK U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Amela Lukač-Zoranić, doc. dr

Internacionalni – Univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

prorektor.nastava@uninp.edu.rs

Apstrakt

Jezičke i kulturne spone uživaju veći profil jer je efikasna poslovna komunikacija od suštinskog značaja za uspeh u globalnim domenima. Znanje jezika i poznavanje kulture su današnja osnova međunarodnog poslovanja. Stoga je značaj efikasne poslovne komunikacije na engleskom jeziku ogroman, a istovremeno je i ključ uspeha. Svaka zemlja, pored svoje osobenosti lokalne ili regionalne kulture, čuva svoj izraz u lokalizmima, regionalizmima i dijalektizmima narodnog jezika, dok, na drugom kraju, internacionalna kultura i savremena tehničko-tehnološka civilizacija ostavljaju svoj trag u opštoj leksici, stručnim terminologijama i frazeologiji standardnog jezika. Usled kulturološke razlike, odnosno ne poznavanja različitosti, dolazi do dodatnih šumova unutar komunikacijskog procesa između pripadnika različitih kultura.

Ključne riječi: jezik, kultura, kulturološke razlike, komunikacija, poslovanje

CULTURE AND LANGUAGE IN BUSINESS COMMUNICATION

Abstract

Linguistic and cultural binds enjoy a higher profile because effective business communication is essential to success in such global domains. Linguistic and cultural knowledge are basic nowadays when doing business internationally. The importance of effective business communication in English language is immense and at the same time it is a key of success. Each country, besides its local and regional culture, preserves its expression in localisms regionalisms and colloquial language, while international culture and modern technical civilization influence general vocabulary, specific terminology and standard language phraseology. Due to cultural differences, i.e. unfamiliarity with cultural peculiarities there is additional noise in the communication process between members of different cultures.

Keywords: language, culture, cultural differences, communication, business

JEL codes: Z10

UVOD

Kako kaže naš poznati lingvista, Ranko Bugarski, “*kulturu* je teško definisati na neki sažet a opšte prihvatljiv način”. [3, str. 244-249]

“*Kultura* je jedna od dve-tri najkomplikovanije reči engleskog jezika” [9, str. 87], ocenio je u svom poznatom pojmovniku ključnih reči iz oblasti kulture i društva britanski istoričar književnosti i kulturolog Rajmond Vilijams (Raymond Williams). Čuveni američki antropolozi Alfred Krouber i Klajd Klakhon, (Alfred Kroeber – Clyde Kluckhohn) u svojoj takođe zapaženoj studiji [6], analizirali su i klasifikovali čak 164 osnovne definicije kulture sadržane u antropološkoj i sociološkoj literature počev od 1871. godine.

U nauci je opšte prihvaćeno antropološko shvatanje kulture kao načina života, uz sve ono što ona i podrazumeva.

Na osnovu ovog stanovišta “kultura bi se mogla odrediti kao u suštini, zbir različitih normi ponašanja, verovanja, načina opštenja, sistema vrednosti – svih onih istorijski izraslih eksplicitnih i implicitnih životnih obrazaca koji u svako vreme deluju kao potencijalni vodiči u delatnostima i ponašanju ljudi kao članova društvenih zajednica, ulazeći u temelje njihovih institucija i njihovog pogleda na svet.” [3, str. 38]

Nezaobilazan činilac kulture jeste *jezik*. Sva kultura je nastala iz čovekove jedinstvene sposobnosti stvaranja i upotrebe simbola; “bez simbola ne bi bilo kulture, i čovek bi bio samo životinja a ne ljudsko biće” [8, str. 270] kaže američki antropolog Lesli Vajt u svom čuvenom članku “Simbol-poreklo i osnova ljudskog ponašanja” (*Symbol: The Origin and the Basis of Human Behaviour*), objavljenom 1940. godine. A upravo je jezik osnovni simbolički sistem koji je čovek, kao *Homo sapiens*, razvio tokom svoje evolucije.

“Kao opšte kategorije, kultura i jezik se uzajamno podrazumevaju, jer nema kulture bez jezičkog izraza, niti pak ima jezika bez kulturnog sadržaja.” [2, str. 157-169] Jedna kultura može da se ostvaruje u više jezika, i obrnuto, jedan jezik može da bude nosilac više kultura.

Ranko Bugarski, dalje ističe u svom delu *Jezik i kultura*, da:

“iako ni jezike ni kulture nije lako međusobno razgraničavati i prebrojavati, šematski se mogu uspostaviti sledeći odnosi. Odnos tipa jedan prema jedan, gde uz neku datu kulturu ide samo njen jezik i obrnuto, uz jedan jezik samo njegova kultura, veoma je čest, naročito, ali ne isključivo, kod manjih zajednica (npr. od velikih je karakterističan japanski slučaj). Ali ima i mnoštvo primera odsustva ovakve korespondencije, i to u oba smera. Tako je Balkansko poluostrvo kulturno znatno homogenije nego jezički, a finska kultura mnogo je bliža onoj drugih evropskih nordijaca nego što je finski jezik blizak švedskom, norveškom i danskom. Još je izrazitiji raskorak kod orijentalne kulture u njenoj bliskoistočnoj verziji, čija tri jezika nosioca – arapski, turski i persijski – pripadaju trima veoma različitim jezičkim porodicama (semitskoj, turkijskoj i indoevropskoj). Nasuprot ovome, engleski jezik s manjim varijacijama opslužuje prilično različite kulture od SAD i Kanade preko Velike Britanije do Australije, a slično važi i za druge svetski raširene jezike (npr. za španski u Španiji i u latinskoj Americi).” [3, str. 49]

U vremenu globalizacije i intenzivnih poslovnih veza između istoka (Azija) i zapada (Evropa i SAD) iskustvo ukazuje na kulturni etnocentrizam kao osnovnu prepreku međunarodnoj poslovnoj komunikaciji.

Etnocentrizam, verovanje u superiornost vlastite nacije, kulture ili grupe, manifestuje se kroz kliše i mitove, tj. kroz kolektivnu kulturološku nepismenost čiji su konačan rezultat površni, pretežno negativni stavovi prema drugačijim kulturama. Svaka zemlja, pored svoje osobenosti lokalne ili regionalne kulture, čuva svoj izraz u lokalizmima, regionalizmima i dijalektizmima narodnog jezika, dok, na drugom kraju, internacionalna kultura i savremena tehničko-tehnološka civilizacija ostavljaju svoj trag u opštoj leksici, stručnim terminologijama i frazeologiji standardnog jezika. Usled kulturološke razlike, odnosno ne poznavanja različitosti, dolazi do dodatnih šumova unutar komunikacijskog procesa između pripadnika različitih kultura.

Poruka pošiljaoca ima značenje koje koder i želi. Međutim, kada poruka stigne do primaoca, ona prolazi određenu transformaciju na koju utiče kultura primaoca.

Da bi se izbegli nesporazumi, koji se javljaju prilikom komunikacije različitih sagovornika, usled kulturoloških razlika, veoma je važno poznavati neke od tih razlika.

KULTUROLOŠKE RAZLIKE

Da bi se uspešno ostvarivala poslovna komunikacija sa inostranim partnerima širom sveta, poznavanje kulturoloških razlika je ključ uspeha u međunarodnom poslovanju, jer pomaže individui da postane deo globalnih tokova.

Poslovna kultura pojedinca i grupe u okviru firmi temelji se na opštoj kulturi, kulturi usmene i pismene komunikacije, na kulturi govora i lepom ponašanju. Na nju utiče i šire okruženje, kao i poslovna politika koja dominira u određenom vremenu. Poslovna kultura je veoma značajna u svakodnevnoj komunikaciji. Ona obuhvata:

- odnos prema ljudima,
- odnos prema poslu i
- odnos prema okolini.

Kao primer, navešćemo osnovne pojmove poslovne kulture sledećih zemalja: Velike Britanije, SAD, Nemačke, Francuske, Japana, Kine i Saudijske Arabije.

POSLOVNA KULTURA U VELIKOJ BRITANIJ

- Kodeks oblačenja u Velikoj Britaniji nije toliko oštar, mada su i dalje, u poslovnom svetu, zastupljena konzervativna odela kako za muškarce tako i za žene. Odelo tamne boje, obično crna, plava ili siva su prilično zastupljena kao radna odeća većine Britanaca.
- Za vreme komunikacije kontakt očima je retka pojava kod Britanaca.
- Pokloni, generalno, nisu uobičajeni kod poslovnog sveta u Britaniji.
- Kada je u pitanju druženje posle radnog vremena, tema posla nebi trebalo da bude predmet razgovora.

- Privatnost je veoma važna za Engleze, te se, prema tome, postavljanje ličnih pitanja smatra nepristojnim kao i zurenje u drugu osobu.
- Poslovne odluke se sporije donose u Velikoj Britaniji nego u SAD, tako da nije mudro brzati Engleza da donese neku odluku.
- Rukovanje je uobičajeni pozdrav i za muškarce i za žene, bilo da je u pitanju poslovni sastanak, bilo da je u pitanju privatna poseta.
- Tačnost igra važnu ulogu za Britance.
- Zvanični jezik u Velikoj Britaniji je engleski.

POSLOVNA KULTURA U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

- Kada je u pitanju kodeks oblačenja u SAD, poslovno odelo tamnih boja, je osnovna garderoba za muškarce i žene koji žele da ostave utisak pouzdane osobe.
- Poslovna komunikacija se često odvija za vreme obroka, tako da poslovni sastanci mogu biti zakazani i za vreme doručka, ručka ili večere.
- Davanje poklona je zabranjeno u mnogim američkim kompanijama tako da se mnogo više koristi pismo zahvalnice nego bili koji drugi vid zahvaljivanja.
- Prilikom rukovanja važno je ostvariti kontakt očima.
- Jezik poslovanja u SAD je engleski.
- U SAD komuniciranje putem telefona ima veliku ulogu za poslovanje.

“Kolumbijci smatraju da je telefonski razgovor ne adekvatan način da se neko predstavi ili prodaje nešto. Važni poslovni razgovori se vode licem u lice ili na papiru. Suprotno ovime, u SAD je uobičajeno da se veliki deo poslovanja obavlja telefonskim putem.” [5, str. 162]

- Tačnost je jedna od glavnih karakteristika Amerikanaca.

“Vreme je novac” [5, str. 159] je izreka koja se često koristi u SAD. Kada je u pitanju dolazak na zakazani sastanak, na posao ili pak ukoliko je u pitanju privatna poseta, Amerikanci nikada neće kasniti, veoma precizno će se pridržavati rasporeda, čak će doći nekoliko minuta ranije.

- Amerikanci veoma malo vremena provode u ličnim kontaktima. Oni će koristiti svaki kulturni ili društveni događaj da pričaju o poslovanju.
- Kada je u pitanju oslovljavanje u Americi se osobe, uvek, oslovljavaju prvo ličnim imenom pa prezimenom.

U Kini i drugim azijskim zemljama to nije slučaj. Za njih važi pravilo da se osobe oslovljavaju prvo prezimenom pa imenom. Tako da kada je u pitanju poslovna komunikacija, između SAD i Kine, može doći do nesporazuma kod onih koji nisu upoznati sa ovim specifičnostima pomenutih zemalja, jer u skladu sa kineskom tradicijom, jedino ako osobu veoma dobro poznajete, na ličnom nivou, možete je osloviti ličnim imenom.

POSLOVNA KULTURA U NEMAČKOJ

- Kada je u pitanju kodeks oblačenja Nemci su veoma konzervativni, praksa je da se nose tamna odela sa belom košuljom i kravatom.
- Tačnost u dolascima je za Nemce obavezna bilo da je u pitanju poslovni ili privatni sastanak.

Kašnjenje, čak od nekoliko minuta, se smatra uvredljivim za onoga ko čeka.

- Rukovanje je obavezno i na početku i na kraju poslovnog sastanka.
- Nemci ne vole iznenađenja u poslovanju, uvek se pridržavaju predviđenog rasporeda, posao smatraju veoma ozbiljnim tako da humor nije prihvatljiv prilikom poslovanja.
- Nemci, kao i Amerikanci, puno komuniciraju putem telefona ali važne odluke nikada ne donose za vreme telefonskog razgovora.
- Kada je u pitanju pismena komunikacija, za Nemce, je veoma važno obraćanje sa punom titulom.
- Nemački jezik je zvanični jezik.

POSLOVNA KULTURA U FRANCUSKOJ

- Kodeks oblačenja u Francuskoj podrazumeva konzervativnu odeću, ali ujedno, Francuzi puno novca ulažu u kvalitetnu dizajnersku odeću. Najviše se nose tamne boje.
- U Francuskoj postoji svesnost o klasnim razlikama.

Ljudi različitih klasa neće sklapati prijateljstva van radnog mesta, to podrazumeva da se menadžeri neće mešati sa običnim radnicima. Ukoliko do mešanja i dođe, menadžer gubi svoju reputaciju i poštovanje kod ostalih radnika.

U Francuskoj, nije običaj da kolege posećuju domove jedni drugih, za Francuze dom predstavlja mesto gde pristup imaju samo rodbina i bliski prijatelji. "Obično su susreti ograničeni na poslovni ručak ili večeru u restoranu." [5, str. 171] U SAD to nije slučaj

- Rukovanje je obavezno prilikom odlaska i dolaska.
- Poslovanje može da se obavlja prilikom bilo kog obroka, ali je u vreme ručka najbolje vreme za razgovor o poslu.
- Francuski je zvanični jezik, ali većina Francuza govori engleski jezik.
- Francuzi veoma cene razgovore o umetnosti.
- Kontakt očima prilikom razgovora je veoma čest i intenzivan.
- Glasan govor nije uobičajen za Francuze.

POSLOVNA KULTURA U JAPANU

- Kodeks oblačenja u Japanu je u skladu sa statusom, za njih važi pravilo da se treba obući na način koji će impresionirati.

Muškarci obično nose konzervativnu nošnju, uglavnom su to tamna poslovna odela, neformalna odeća nikada nije prikladna kada je poslovanje u pitanju.

- Žene, prilikom poslovnih sastanaka, ne nose pantalone, jer muška populacija u Japanu to smatra uvredljivim.
- Gestikuliranje i korišćenje ruku, prilikom komunikacije, nije praksa kod Japanaca tako da treba izbegavati pravljenje grimasa kao i mlataranje rukama prilikom razgovora.
- Kod Japanaca, pregovori su veoma formalni

Kada su u pitanju pregovori, oni za Japance, imaju veoma veliki značaj. Prva faza pregovora predstavlja građenje dobre uzajamne veze, druga faza predstavlja razgovor u vezi poslovanja, treća faza je faza ubeđivanja, cenkanja i pravljenja ustupaka, dok četvrta faza predstavlja dolaženje do konačnog odgovora kao i potpisivanje ugovora.

Kod Japanaca tišina može biti deo konverzacije. Ako sagovornik želi da razmisli o nekoj ponudi onda će nastupiti tišina tokom sastanka, kod Amerikanaca to nije slučaj. Amerikanci su neretko tihi za vreme poslovnih sastanaka, naime, ako začujete u toku poslovne komunikacije to će značiti da sagovornik nije zadovoljan ponudom.

- Japanci veoma cene lični prostor, obzirom da žive na gusto naseljenom prostoru, zbog tog razloga skoro nikada ne prave društvene događaje u svom domu.
- Davanje poklona je veoma važno za Japance, bilo u poslovnom bilo u privatnom životu.

Običaj je da poklon bude umotan i da se uvek daje i prihvatanja sa obe ruke i to na kraju posete.

- U Japanu je običaj da se vizit-karta uvek pruža sa dve ruke.

Prilikom prihvatanja vizit-karte, veoma je važno da se odmah ne odloži, jer bi to bio izraz ne poštovanja, običaj je da se vizit-karta prostudira nekoliko momenata uz moguć komentar o statusu i položaju sagovornika.

- Uobičajeni pozdrav za Japance je naklon. Običaj je da se na naklon uzvрати naklonom.
- Prilikom predstavljanja, u Japanu, se koriste prezimena.
- Zvanični jezik u Japanu je Japanski, ali skoro svi govore i engleski jezik.

POSLOVNA KULTURA U KINI

- Kodeks oblačenja u kineskom poslovanju je striktan. Muškarci i žene obično nose poslovne kostime. Odeća koja otkriva delove tela kod žena, smatra se uvredljivom za kineske biznismene. Žene nose odela dugih rukava.
- Lični kontakt na javnom mestu nije uobičajen u Kini.
- Davanje poklona je delikatna tema u Kini. Nelegalno je davati poklon vladinim službenicima, dok je u poslovnom svetu sve rasprostranjenije davanje poklona.
- Običaj je da se ne razgovara o poslu za vreme obroka.
- Tačnost igra važnu ulogu za Kineze, prilikom poslovnog ili privatnog sastanka, običaj je da se dođe na vreme ili čak malo ranije.

- Upoznavanja u Kini su formalne prirode. Običaj je da se u znak pozdrava nakloni, međutim u poslednje vreme, često je praksa da se i osobe rukuju prilikom upoznavanja.
- Običaj je da se vizit-karta pruža i prihvatanja sa obe ruke.
- Kinezi često koriste nadimke kako bi pomogli zapadnjacima prilikom poslovnih sastanaka.
- Zvanični jezik je Kineski, međutim, poznavanje engleskog jezika je veoma važno za Kineze.

POSLOVNA KULTURA U SAUDIJSKOJ ARABIJI

- Kodeks odevanja u Saudijskoj Arabiji je veoma striktan. U skladu sa tradicijom, nepristojno je otkrivanje ramena, stomaka, butina i listova. Običaj je da telo bude prekriveno odećom. Smatra se uvredljivim ukoliko stranac nosi nacionalnu arapsku nošnju. Uobičajeno je da se prilikom poslovnih sastanaka nose poslovna odela sa kravatom.
- Prilikom upoznavanja praksa je da se muškarci rukuju, ili pak da razmene nekoliko poljubaca u obraz držeći desnu ruku u ruku sagovornika a levu ruku na ramenu sagovornika.
- Muškarci se mogu šetati držeći se za ruke kao znak prijateljstva.
- Davanje poklona nije neophodno ali se praktikuje u poslovnom svetu.

Kada je u pitanju davanje poklona prilikom poslovanja u arapskim zemljama, nikada se ne daje poklon u vidu hrane ili pića, takva vrsta poklona će uvrediti domaćina jer će on smatrati da vi mislite da on nije u mogućnosti da vam obezbedi hranu i piće. Takođe, u Saudijskoj Arabiji nepristojno je odbiti poklon.

- Prilikom poslovne komunikacije, običaj je da se nikada ne postavlja pitanje žena.
- Komunikacija se, obično, odvija polagano. Prilikom poslovnih razgovora osoba koja postavlja pitanja je najnižeg ranga, najznačajnija osoba je uglavnom tihi posmatrač.

ZAKLJUČAK

Komunikacija predstavlja otvorenost naroda i narodnosti jednih prema drugima, ona je način čovekovog opstanka. U lingvistici se smatra da je ljudska komunikacija osnovna funkcija jezika. Jezik sa sobom nosi i kulturu jer je on primarno sredstvo prenošenja kulture koju pripadnici neke grupe slede u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji.

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. "Neko ko govori švedski, a želi poslovati s nekime ko govori japanski, možda će se poslužiti engleskim kao jezikom koji govore obojica. Takvo korišćenje engleskog uveliko menja dinamiku toga kakav jezik koriste, kako ga uče, svrha s kojom ga uče. Ti će ljudi učiti engleski ne da bi se

njime koristili u zemljama engleskog govornog područja nego da komuniciraju negde drugde u svetu, sklapajući poslove, pišući članke za časopise i radeći sve ono što rade ljudi u globalizovanom svetu." [7]

Poslovne ili komunikacijske veštine potrebne akterima na međunarodnom tržištu takođe slede globalni, uniformisani obrazac, u osnovi anglosaksonski. Tako će i njihovi pisani i usmeni oblici (pregovori, sastanci, prezentacije, poslovno dopisivanje) slediti zapadne modele, odnosno, koristiće se poslovna komunikacija na engleskom jeziku sa svim njenim specifičnostima. Stoga je engleski jezik nezamenljiv kao *lingua franca* modernog doba i kao ključni faktor globalizacije.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bugarski, R. (1997) *Jezik u kontekstu*. Beograd: Čigoja štampa.
2. Bugarski, R. (2002) *Značenje višejezičnosti i višekulturnosti u Evropskoj godini jezika*. Beograd: Biblioteka XX vek.
3. Bugarski, R. (2005) *Jezik i kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek.
4. Comfort, J. (1996) *Effective Meetings*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
5. English, L. M., Lynn, S. (1995) *Business Across Cultures: Effective Communication Strategies*. New York: Longman, New York.
6. Kroeber, A., Kluckhohn, C. (1952) *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage Books.
7. Philips, A., Poduka engleskog jezika na globalan način, preuzeto sa sajta: <http://www.voanews.com>, pristup: 11.08.2007.
8. White, L. (1980) Simbol – poreklo i osnova ljudskog ponašanja, u: *Psiholingvistika* (ur. R.Bugarski), Beograd.
9. Williams, R. (1832) *Key Words: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana.
10. <http://www.entarga.com/stratplan/culture.htm>
11. <http://www.cyborlink.com/default.htm>

RESUME

In the era of globalisation and intense commercial relations between the East (Asia) and the West (Europe and USA) experience points to the cultural ethnocentrism as the main obstacle to international business communication. Ethnocentrism, the belief in the superiority of one's nation, culture or group, manifested by the clichés and myths, i.e. through collective cultural illiteracy whose final result, cause predominantly negative attitudes toward other cultures.

Each country, in addition to their local or regional peculiarities of culture, preserve its expression by localism, regionalism and dialecticism of the national language, while at the other end, international culture and modern technical and technological civilizations left their mark in the general vocabulary, technical terminology and phraseology of standard language. Due to cultural differences, and not knowing the difference, there can be problems in the communication process between members of different cultures.

Communication presents the openness of the peoples toward each other, it is a way of human survival. In linguistics, it is considered that human communication is the main function of language. Language carries with itself culture, which members follow in verbal and nonverbal communication.

Corporate culture is becoming global and more uniform. In the international market, business English is the main communication tool, whose culture is basically Anglo-Saxon. Someone who speaks Swedish, and seeks to do business with someone who speaks Japanese, will use English as the language as a language spoken by both. Such use of English has greatly changed the dynamics of the way language is used, how to learn it and the purpose for which it is taught. These people do not learn English in order to use it in English-speaking countries rather than to communicate elsewhere in the world, having entered into business, writing articles for magazines and doing all the things people do in a globalised world.

Business and communication skills, which are necessary for actors in the international market, follow a global, uniform pattern, basically Anglo-Saxon. Thus, their written and oral forms (negotiations, meetings, presentations, business correspondence) follow western models, respectively, business communication in English will be used with all its specifics. Therefore, the English language is irreplaceable as a *lingua franca* of the modern age and as a key factor in globalisation.