

<sup>15</sup> *Ibidem*, dosar 110, f. 66.

<sup>16</sup> *Ibidem*, fond 2848, inv. 2, dosar 363, f. 94.

<sup>17</sup> *Ibidem*, fond 3046, inv. 1, dosar 104, f. 32, 67, 84, 86, 89, 135, 141, 150, 162, 164.

<sup>18</sup> *Ibidem*, dosar 103, f. 192.

## ELEMENTE DE COMUNICARE INTERCULTURALĂ

Antoci Arina, doctor în filosofie, lector superior, UASM  
Doba Nadejda, magistrul în istorie, asistent universitar, UASM

Comunicarea depinde mult de conceptul de cultură. Dar ce este cultura? Cultura nu are o definiție concretă, mai bine-zis, nu există o definiție standard a culturii. Ea se pretează, conform unor autori (A. Moles), la o „definiție deschisă”. În general, însă, *cultura este percepută ca un sistem de valori, idei și atitudini, prin care omul sau grupuri sociale își interpretează experiența istorică*. Aceste opere reprezintă valori și norme care sunt transmise din generație în generație, asigurând astfel continuitatea vieții umane. Adeseori, cultura este privită ca elementul esențial, care ne deosebește de animale.

Cultura reflectă sub toate aspectele modul de viață al unui grup de oameni, popor, societate, cuprinzând atât moștenirea materială (obiectele de artă, lucrurile materiale de uz general, banii, bisericile, clădirile etc.), cât și moștenirea nematerială (simbolurile, limba, normele sociale și de etică, obiceiurile, crezurile etc.).

Cultura se constituie și dintr-o moștenire socială prin modelele învățate de gândire, de percepție, atitudini și comportamente. Moștenirea religioasă, ca parte a culturii, își pune și ea amprenta asupra comportamentelor unor grupuri.

Ca programare mentală colectivă a oamenilor, cultura influențează atât asupra comunicării verbale prin intermediul limbii vorbite, cât și, mult mai subtil și profund, asupra

comunicării neverbale și a metacomunicării. Prin moștenirile nemateriale, sociale și religioase, cultura tinde să determine comportamentele neverbale specifice care reprezintă sau simbolizează gânduri, sentimente, stări specifice ale comunicatorului, învățându-ne dacă și când este cazul să manifestăm sau să comunicăm toate aceste gânduri sau stări.

Diferențele de percepție apar nu numai la nivel de individ, ci și la nivel de cultură. Ele determină standarde de comportament care sunt înrădăcinate în fiecare membru al unei anumite culturi și pot să conducă la perturbații în comunicare, în particular în domeniul afacerilor internaționale.

Mai mult, diferențele culturale generează o serie de „sensibilități”, de tabuuri de care omul trebuie să fie conștient. Acestea se concentrează, în general, în jurul atitudinilor față de bunurile materiale, față de stilul de conducere și ierarhie, față de comportamentul în societate și față de limbă.

Edward Hall, pornind de la faptul că există o corelare și dependență reciprocă între cultură și comunicare, introduce ideea de efect al contextului cultural asupra atitudinilor și comportamentelor de comunicare și face o clasificare a culturilor în funcție de gradul de influență al acestui context.

Comunicarea în țările cu context cultural puternic este în principal orală și se bazează pe cunoaștere personală, încredere, credibilitate, pe etica și morala celor care comunică, pe imaginea psiho-socială a individului în general. Crearea relației de comunicare înainte de discutarea afacerilor, precum și îndeplinirea anumitor ritualuri legate de procesul de cunoaștere sunt absolut necesare.

Negociatorii, managerii, oamenii de afaceri aparținând acestor culturi vor dori să cunoască cum gândiți, cum sunteți și cum este organizația pe care o reprezentați, înainte de a colabora cu Dvs. Vor încerca să determine dacă sunteți un om integru și de încredere și dacă organizația este formată din astfel de oameni. De exemplu,

în mod frecvent, în afacerile cu japonezii, veți „pierde” o zi întreagă în discuții despre hobby-uri, timp în care sunteți examinat și evaluat. Rezultatele acestei analize sunt luate în considerare alături de elementele concrete ale afacerii. Dacă au ajuns la o concluzie favorabilă, vor discuta și despre afaceri. Timpul necesar atingerii unui acord este astfel foarte mare și răbdarea este una din atitudinile de bază ale managerului în procesul de comunicare.

Mai mult, o promisiune făcută de un om de afaceri dintr-o țară în care contextul cultural este puternic este ținută nu „de frica legii” sau a documentelor scrise, ci pentru păstrarea bunei reputații personale, a familiei și a firmei. Nerespectarea acestor promisiuni poate distruge iremediabil această reputație.

Comunicarea în țările cu o influență redusă a contextului cultural prezintă caracteristici opuse. Se pune accent pe comunicarea în scris, pe documentația scrisă pentru orice și pe discutarea amănunțită, de la bun început, a tuturor aspectelor financiare, de organizare și implementare a unei afaceri. Orice afacere sau acțiune, oricât de mică, trebuie consemnată în scris. Contează doar ce se poate dovedi în scris sau prin lege.

Oamenii se simt în permanență în competiție, sunt pregătiți pentru comportamente de comunicare de atac sau de apărare. Atitudinea agresivă a părților într-o negociere nu influențează însă ceea ce se scrie în contract.

Reprezentanții acestor culturi nu se bazează prea mult pe încredere personală și iartă ușor. Cineva care nu respectă legea este pedepsit conform cu aceasta, dar apoi poate relua activitatea ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat. Falimentul sau insuccesul nu sunt o rușine ci o întâmplare. Se acordă astfel mai multe șanse firmelor care încearcă și nu reușesc.

Există numeroase teorii care sugerează că oamenii gândesc numai despre ceea ce pot numi prin cuvinte (sau alte simboluri) și că modul în care gândim este determinat în parte de modul în care

este structurat limbajul verbal. Pentru a susține acest punct de vedere se pot da numeroase exemple. Pentru corelația dintre limbaj și atitudine determinată de cultură este constituit de faptul că singura limbă în care pronumele „eu” se scrie cu literă mare este limba engleză, în timp ce în multe alte limbi pronumele „tu”, respectiv „Dumneavoastră”, se scrie cu literă mare. În primul caz „rădăcinile” se află în normele și obiceiurile care susțin o etică bazată pe drepturile individului și în crezul că ceea ce face omul în viață depinde de el, caracteristici ale culturii anglo-americe.

Influențele culturale apar și în limbajul paraverbal, în spontanitatea vorbirii, volumul vocii, atitudinea față de întreruperi, pauze etc. De exemplu, în multe culturi, a întrerupe pe cineva atunci când vorbește este considerat extrem de nepolitic (exemplu SUA), în timp ce cultura franceză, italiană și chiar română privesc aceste întreruperi ca expresie a entuziasmului și implicării în conversație.

Liniștea păstrată în timpul unei comunicări are accepțiuni diferite: în cultura americană momentele de tăcere sunt considerate semn rău, pierdere de vreme, lipsă de eficiență, insultă; în culturile asiatice, momentele de liniște semnifică faptul că cineva a intervenit în procesul de gândire care reclamă introspecție, eventual ceva cu care nu sunt de acord și politețea nu le permite să te contrazică sau să obiecteze. În astfel de situații vă recomandăm să respectați tăcerea pentru a acorda interlocutorului timp de „rezolvare” a problemei sau să schimbați subiectul.

Culturile americană, italiană, franceză consideră spontanitatea în comunicarea verbală ca dovadă de creativitate și entuziasm. Asiaticii tind să vorbească numai după o deliberare îndelungată.

În SUA se adoptă volumul moderat al vocii și de aceea tind să îi considere pe europeni (care vorbesc mai tare) ca fiind agresivi și repeziți iar pe asiatici, care folosesc un volum redus, ca fiind nesiguri, defensivi, supuși, resemnați.

În procesul muncii lor indivizii au mai multe feluri de nevoi printre care: nevoia de a fi răsplătiți pentru realizările lor, nevoia de a fi tratați ca persoane unice și nevoia de a fi apreciați nu numai pentru funcția sau activitatea îndeplinită ci și ca oameni. Atitudinea față de aceste nevoi diferă în cadrul diferitelor culturi și aceasta se manifestă în modul de conducere a dialogului, de comunicare a stimei, respectului, aprecierii, de tratare a relațiilor interumane, în exercitarea funcției de conducere, de transmitere a sentimentului de loialitate și de apartenență la organizație, în relația individ-colectiv.

În fine, regula cea mai bună pentru comportamentul în alte culturi este „respectarea legilor locului”. Dar este simplu de vorbit și mai greu de realizat. Respectarea obiceiurilor unui popor presupune, în afară de toleranță și cunoașterea lor, și o încărcătură simbolică, lucru pe care adesea nu putem să-l acceptăm. Oricât de mult ne-am dori să fim empatici și să intrăm în pielea celui cu care comunicăm, avem o proprie viziune asupra lumii, propriile obiceiuri și norme culturale. Stilul propriu de gândire presupune un anumit comportament de care, de obicei, ne este foarte greu să ne debarasăm. Însă aceasta nu înseamnă că trebuie să devenim intoleranți și să nu acceptăm nimic din culturile străine.

Dimpotrivă, este frumos să păstrăm marile valori ale propriei culturi, dar să asimilăm ceea ce este frumos din culturile vecine sau din cele cu care intrăm în contact. Astfel, comunicarea va fi facilitată și, drept rezultat, vom avea numai de câștigat.

### **Bibliografie**

1. Armaș N. „ABC-ul comportării civilizate”, București, 1990.
2. Abric I.C. „Psihologia comunicării”, Iași, 2002.
3. Dinu M. „Comunicarea”, București, 1999.
4. Enătescu V. „Comunicarea extraverbală”, Cluj, 1987.