

Kultury ekspresyjne i powściągliwe

Joanna Stalińska

25 marca 2014 r.

Mimo postępującej globalizacji i swobody wymiany informacji objawiającej się w przenikaniu się kultur oraz prostocie prowadzenia biznesu z przedstawicielami różnych krajów, niezależnie od odległości geograficznej zachowania biznesowe w obszarze międzykulturowym wciąż napotykać na wiele trudności.

Proces komunikacyjny zakłócony może być przez elementy takie jak język werbalny i niewerbalny, kontekst wypowiedzi oraz uwarunkowania religijne i historyczne związane z odbieraniem symboli i wyznawanymi wartościami.

Rozkrzyczani Włosi, skrupulatni Niemcy, chłodni Skandynawowie, pracowici Japończycy... wszyscy możemy bez problemu przywołać stereotypy o przedstawicielach poszczególnych narodów. Opinie te, mniej lub bardziej trafne, wskazują jak bardzo zróżnicowani są mieszkańcy tych krajów. Jak więc w obliczu owej kulturowej różnorodności prowadzić rozmowy biznesowe, wymagające przecież często szczególnej ostrożności w zachowaniu, tak, by żadna ze stron nie poczuła się urażona?

Autorzy książki *Siedem wymiarów kultury* radzą, by w zależności od tego czy w prowadzonych interesach mamy do czynienia z kulturami powściągliwymi czy emocjonalnymi, zastosować się do prostych wytycznych, które mogą ułatwić komunikację i zapewnić poczucie bezpieczeństwa i szacunku obu stronom. Ten prosty podział grupuje mieszkańców poszczególnych krajów na tych których język werbalny, sposób mowy i wyrażania emocji jest mniej lub bardziej wyrazisty.

Podążając za wskazówkami autorów wydania można sformułować wnioski, iż w odniesieniu do spotkań z przedstawicielami kultur powściągliwych stosowne jest, by dokładnie przygotować się do omawianych tematów. Istotne by raczej nie pozwalać sobie na improwizację czy odbieganie od tematu. Przestrzeganie ustalonego wcześniej schematu spotkania, zarówno w kontekście omawianego materiału, jak i chronologii zapewni komfort rozmowy partnerom biznesowym.

Ważnym jest również, by pamiętać, że emocje wyrażane przez rozmówców będą prawdopodobnie niewspółmierne do ich rzeczywistych odczuć. Ponieważ nie objawią oni tak otwarcie, jak przedstawiciele kultur bardziej ekspresyjnych, swojego niezadowolenia należy wyczulić się na nawet drobne oznaki pomagające określić nastawienie rozmówców. Odnośnie wyrażania uczuć zaleca się także, by powstrzymać się od bardzo wylewnych postaw. Podniesiony głos, Serdeczne uściski czy pocałunki towarzyszące powitaniu lub pożegnaniu, częściej spotykane u przedstawicieli kultur śródziemnomorskich, tutaj odebrane mogą być jako brak wyczucia lub problemy z kontrolą nad własnymi emocjami oraz niestosowne do zajmowanych stanowisk. Przede wszystkim zachowanie takie onieśmieli

kontrahentów bardziej zachowawczych i przywykłych do chłodniejszych relacji międzyludzkich w obszarze zawodowym.

Ponadto, choć nie zawsze jest to łatwe, powinno się zwrócić uwagę aspekt niewerbalny. W krajach azjatyckich utrzymywanie intensywnego kontaktu wzrokowego przez większość czasu rozmowy uznawane jest za prowokujące i niestosowne lub też jako słabość. Z kolei w krajach bardziej ekspresyjnych częstsze utrzymywanie kontaktu wzrokowego uznane może być jako zrozumienie i zainteresowanie tematem rozmowy, tutaj w większym stopniu związane to będzie z wyrażeniem szacunku do wypowiedzi towarzysza biznesowego oraz szczerością.

Należy pamiętać także o dystansie pomiędzy rozmówcami. Zachowanie fizycznej przestrzeni staje się szczególnie ważne właśnie podczas spotkań przedstawicielami kultur chłodniejszych w wyrażaniu uczuć. Dystans ten będzie wynosił mniej więcej długość ręki i niestosowne będzie bliskie podchodzenie lub nachylenie się do kogoś, poklepywanie, będą oni bowiem bardziej wyczuleni na takie elementy, które dla przedstawicieli innych kultur mogą być odruchowe i stanowić wyraz sympatii.

W opozycji do kultur powściągliwych stoją reprezentanci ekspresyjnych narodów, wobec których zaleca się unikać postaw chłodnych i dwuznacznych oraz zbytniego dystansu. Przydatnym może okazać się wykazanie wyrozumiałości dla dużej emocjonalności oraz docenienie energii i entuzjazmu tych osób.

Podsumowując, w zależności od tego z przedstawicielami jakiego kraju przyszło nam prowadzić rozmowy biznesowe, należy zwrócić uwagę na elementy takie jak:

Odległość interpersonalna. Dystans mały w kulturach arabskich, duży w azjatyckich, zróżnicowany w krajach Europy.

Ton głosu (natężenie). W krajach wysokiego kontekstu, np. śródziemnomorskich, ton głosu i sposób mówienia jest ważniejszy i bardziej ekspresyjny.

Postawę, mimikę i gestykulację oraz kontakt wzrokowy. Dopasowane do ekspresyjności kultury. Ciekawym przykładem języka niewerbalnego jest kwestia postawy przy spotkaniu z osobą ważniejszą (starszą, wyżej usytuowaną w hierarchii, bardziej utytułowaną). Najbardziej rozpowszechnionym jest twierdzenie, iż w obecności takiego rozmówcy wysoce niestosownym jest zajmowanie miejsca siedzącego podczas gdy interlokutor będzie stał. Tymczasem na wyspach Fidżi i Tonga powinno się zająć pozycję siedzącą w obecności osoby starszej.

Wyrażanie uczuć. W kulturach azjatyckich i niektórych zachodnioeuropejskich panuje przekonanie o niestosowności braku powściągliwości w wyrażaniu niezadowolenia lub mówienia o sytuacjach trudnych i problematycznych.

Sposób formułowania wypowiedzi. Japończycy w swej grzeczności i szacunku nie mówią wprost nie, skłaniają się do odmowy w bardziej zawołanej formie, która dla przedstawicieli europejskich krajów może nie być tak jednoznaczna. W Europie

współ rozmówcy odbierają wypowiedzi w sposób bardziej dosłowny, arabscy kontrahenci natomiast funkcjonują w sferze niewerbalnych przesłanek.

Przestrzeganie ustalonego harmonogramu spotkania i trzymanie się tematu (lub pozwolenie sobie na swobodę rozmowy także o sprawach osobistych). Warto pamiętać, że w niektórych krajach mile widziany jest tzw. *small talk* czy krótka wymiana zdań przy powitaniu rozluźniająca spotkanie np. o tym jak przebiegała podróż na miejsce spotkania.

Bibliografia

1. Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010.
2. Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2012.
3. Trompenaars F., Hampden-Turner Ch., *Siedem wymiarów kultury: znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych

Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło The NewPR Post (w internecie linkując do nas).