

## **DISCURSUL COPROPORATIV. ASPECTE INTRELINGUALE ȘI INTERCULTURALE**

*Oxana CHILCEVSCAIA, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine*

*The interlingual and intercultural aspects of corporate discourse consists in the new interpretation of corporate speech in all its aspects, or, knowing all the aspects relevant to this type of communication, contributes undoubtedly to a better understanding of the people in general ,of the business partners, and, in the communication and the management of our activities in business and in the everyday life.*

Dimensiunea interlinguală și interculturală a discursului corporativ vizează ansamblul aspectelor comunicative din cadrul unei companii. Aceste aspecte cuprind comunicarea verbală, comunicarea nonverbală, comunicarea scrisă, comunicarea orală, și nu în ultimul rând comunicarea interlinguală și cea interculturală. În general, comunicarea presupune un proces în care are loc schimbul de informații dintre două sau mai multe persoane, grupuri sau companii.

În contextul cercetării noastre, am abordat două dimensiuni ale comunicării în baza discursului corporativ – cea interlinguală și cea interculturală. Drept suport teoretic al lucrării noastre am utilizat lucrările cercetătorilor: A.Palii, G.Georgiu, J.Caune, L.Baldrige ș.a.

Comunicarea corporativă propriu-zisă, după cum am mai spus, ține de comunicarea internă și externă a companiei. Prin „comunicare internă” înțelegem comunicarea dintre manager și angajați sau manager-manager, angajat-angajat. Acest tip de comunicare se poate efectua pe cale verbală, aici se au în vedere discuțiile directe, prin telefon sau prin videoconferință. În ceea ce privește comunicarea scrisă, aceasta se realizează prin acte normative, contracte cu parteneri, contracte cu clienți, contracte de muncă, e-mail-uri, scrisori. Prin „comunicare externă”, înțelegem comunicarea cu clienții, cu presa sau cu partenerii. Comunicarea cu clienții și cu presa presupune utilizarea tuturor mijloacelor posibile de atragere a atenției clientului: banere publicitare, foi pliante, mesaje publicitare la TV și radio, pe site-urile internet etc. Comunicarea cu partenerii deja impune respectarea aspectelor interlinguale și interculturale pentru o colaborare fructuoasă, pentru evitarea situațiilor jenante etc. Chiar și tonul cu care ținem un discurs are o importanță deosebită în afaceri, deoarece după cum spune Letitia Baldrige: „vocea unei persoane din corpul executiv ar trebui să se potrivească cu demnitatea și statutul ei profesional” [4, p.69].

Un aspect nu mai puțin important al comunicării organizaționale este și comunicarea scrisă, adică textele oficiale. După cum susține A. Palii, aceste texte sunt emise de către persoane oficiale sau sunt adresate persoanelor oficiale; conținutul vizează probleme ce țin de relații oficiale (administrative

sau de afaceri); sunt redactate în stilul oficial. În textele oficiale intră atât acte (lege, contract, proces-verbal), cât și scrisori oficiale (scrisoare de ofertă, scrisoare de reclamație, scrisoare de mulțumire) [1, p.85], precum și discursuri oficiale.

Conținutul textelor oficiale vizează numai probleme ce țin de relații oficiale: administrative sau de afaceri. Autorul Palii ne oferă câteva exemple de relații de afaceri: Directorul magazinului „Bucuria” – orice client al magazinului respectiv; Banca „Dacia Felix” – orice persoană ce a încheiat un contract cu banca respectivă [1, p.86]. De asemenea, la această listă noi am adăuga relații de cooperare internațională de afaceri. În acest cadru, vrem să subliniem aspectul interlingual al discursului corporativ. **Aspectul interlingual** al discursului corporativ ține de comunicarea externă a unei organizații cu parteneri sau clienți vorbitori de altă limbă. Se are în vedere utilizarea aceluși cod lingvistic care este propriu asociatului sau clientului. Pentru a putea întreține o comunicare de succes, este nevoie să cunoaștem specificul limbii pe care urmează să o vorbim deoarece o discuție de succes de acest gen nu se realizează prin traducerea cuvânt prin cuvânt ci presupune folosirea diferitor mijloace de traducere, figuri de stil etc., și doar folosirea rațională și corectă a acestor componente va face ca mesajul dorit să fie transmis în mod corect și să fie înțeles de către interlocutor. În abordarea acestui aspect, am luat drept suport practic o scrisoare de înfrățire a orașelor Ungheni, Moldova și Clichy, Franța. În documentul respectiv, partenerii de negociere au utilizat un stil oficial de redactare, de asemenea, unul clar și concis. Nu se folosesc termeni ambigui. Conținutul este sistematizat și aranjat pe compartimente, în scrisoare se reliefează ideile principale prin folosirea celor mai potrivite construcții, prin formule speciale de redactare: *Letter of intent for the twinning of Ungheni City/ Lettre d'Intention pour le jumelage de la ville* și termeni tradiționali: *With the finest thoughts of friendship and cooperation / Nous restons à votre entière disposition et vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, nos respectueuses salutations.*

**Dimensiunea interculturală** a discursului corporativ ține deja de cultură. Comunicarea este strâns legată cu esența noțiunii de cultură, acestea fiind două concepte care nu pot fi privite separat, ci doar în ansamblu. După cum afirmă Jean Caune „cultura și comunicarea formează un cuplu ciudat. Nici una nu se explică fără cealaltă. Cele două fenomene nu sunt perfect etanșe, nu se conțin și nu pot fi situate în planul reflexiilor paralele prin corespondență analogică” [3, p.17]. Chiar și atunci când ne referim la comunicare corporativă, nu putem separa aceste două concepte dat fiind faptul că acest tip de comunicare vizează la fel cultura, deoarece ține de aspecte culturale ale partenerilor de afaceri. Fiecare popor, fiecare națiune își are specificul său de comunicare ce trebuie luat în considerație și respectat atunci când vrem să

facem colaborări internaționale. Astfel, trebuie să ținem cont de faptul cum se salută într-o anumită cultură, dacă se respectă sau nu ierarhia, dacă persoanele cu care tindem să conlucrăm sunt punctuale sau nu, dacă acceptă sau nu cadourile, dacă obișnuiesc să discute cu străinii subiecte personale ce țin de familie, sănătate, salariu, sau nu. De exemplu, în studiul nostru am analizat câteva trăsături ale stilului japonez de afaceri pe baza unui filmuleț postat pe situl *youtube*: [http://www.youtube.com/watch?v=-ml7jCDerS4\\_&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=-ml7jCDerS4_&feature=player_embedded).

Am constatat că japonezii sunt extrem de punctuali, ei vin la întâlnire cu 15 minute mai devreme și preferă ca partenerii lor să facă la fel, în caz contrar ei consideră acest gest drept unul ofensator. De asemenea, ei sunt la curent cu toate detaliile cu referire la ceea ce se întâmplă în compania lor, iată de ce, după cum rezultă din filmul respectiv, la cea de-a doua întâlnire cu brazilienii se prezintă o altă persoană în locul dlui Tanaka, primul negociator cu cei din Brazilia și această a doua persoană deține toată informația necesară pentru a continua negocierile. Astfel, pentru a încheia o afacere de succes trebuie să ții cont de specificul culturii potențialului tău partener de afaceri.

Un alt aspect al comunicării, ce ține de dimensiunea interculturală, este limbajul nonverbal care presupune gesturile, mimica, poziția corpului, vestimentația, culorile în vestimentație. Cu referire la acest tip de comunicare îl putem cita pe G. Georgiu, care susține că: „Plonjate în comunicare, semnele lingvistice pierd din prestigiu și autonomie, ele participă într-o orchestră, unde limbajul corpului, diferite forme ale expresiei, imaginea, indiciul își au fiecare locul său” [2, p.4]. Pentru a avea o comunicare de succes, pe lângă mesajul verbal pe care îl transmiți sau îl primești, trebuie să ții cont și de mesajul pe care îl transmite corpul tău sau cel al partenerului tău de discuție. Trebuie să cunoști gesturile care indică interesul din partea interlocutorului sau lipsa lui de interes. De exemplu, dacă interlocutorul își scarpină bărbia sau poziționează capul pe-o parte înseamnă că el este interesat de subiectul discuției. Sau dacă atunci când dăm mâna, palma lui este poziționată în jos, înseamnă că el își dorește să domine etc.

Deci, pentru a avea succes în afaceri este nevoie să atragem mare atenție comunicării atât interne cât și cele externe. Trebuie să ținem cont de toate aspectele acestui proces vital pentru existența și prosperarea unei companii deoarece, doar atunci când se vor respecta toate aspectele proprii comunicării, ne vom face înțeleși atât de angajați cât și de partenerii străini, corpul nostru va transmite același mesaj ca și discursul pe care îl ținem, nu vom crea situații deranjante nici pentru noi și nici pentru partenerii noștri datorită diferențelor de cultură și de limbaj.

### **Referințe:**

1. PALII, A. *Cultura comunicării*. Chisinau: Epigraf, 1999. ISBN: 978-9975-947-50-3.

2. GEORGIU, G. *Filosofia culturii: Cultură și comunicare*. București: Comunicare.ro, 2008. ISBN 973-711-026-9.
3. CAUNE, J. *Cultură și comunicare. Convergențe teoretice și locuri de mediere*. București: Cartea românească, 2000. ISBN: 973-23-1160-6.
4. BALDRIGE, L. *Codul manierelor în afaceri*. București: Business Tech International Press S.R.L., 1980. ISBN: 0892-562-90-0.

*Recomandat  
Ludmila ZBANȚ, dr. hab., conf. univ.*