



ZNAČAJ JEZIKA I KULTURNE INTELIGENCIJE U MEĐUNARODNOM POSLOVANJU**

Lea Dostanić*

Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija

Apstrakt:

U savremenom globalnom svetu u kojem je kultura deo svakog društva, kompanije, zemlje i svaka kultura ima svoje faktore koji to definišu. Oni koji poznaju kulturne standarde drugih društava mogu se preciznije prilagoditi ponašanju stranaca, bolje ih razumeti i lakše se prilagoditi njihovim potrebama. Ovaj rad će predstaviti važnost jezika i kulturne inteligencije u međunarodnoj saradnji i njegovu ulogu u poslovnom uspehu. Kroz gledišta autora koji su se bavili problemom jezika i kulturne inteligencije u međunarodnom okruženju, želeli smo da obrazložimo tvrdnju da su razumevanje kulturnih razlika i prilagođavanje poslovanja važne komponente celokupnog pregovaračkog procesa u savremenom društvu. Kroz interkulturalno učenje i interkulturalne veštine, kulturne razlike se prepoznaju kao takve i mogu se prevazići bez nesporazuma. Kulturna inteligencija je važan faktor uspeha s kojim je moguće korektno delovati u interkulturalnom okruženju. Značajna prepreka u pregovorima jeste nepoznavanje stranih jezika i jezičke raznolikosti u drugim zemljama. Svaki jezik ima zajednički cilj, svi oni moraju da reše isti problem, a to je da prenesu poruke, potrebe i želje od jedne osobe do druge. Međutim, to se postiže na različite načine u zavisnosti od toga koliko će reči, gramatičke strukture ili koliko manje tačan izgled biti u kontekstu. U pregovorima zajednički jezik vodi lakšoj komunikaciji, razmeni ponuda i postizanju dobrih rezultata u interakciji. Zajednički jezik kao što je engleski, kao *Lingua Franca*, olakšava komunikaciju između i unutar organizacija. Poboljšava prenos znanja, kao i protok informacija.

Article info:

Received: June 3, 2021
Correction: July 19, 2021
Accepted: August 1, 2021

Ključne reči:

strani jezik,
kulturna inteligencija,
međunarodno okruženje,
kulturne razlike.

** Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživanja sprovedenog za potrebe diplomskog rada autora na Poslovnom fakultetu u Beogradu Univerziteta Singidunum.



UVOD

Kompanije su pre nekoliko decenija bile u mogućnosti da uspešno posluju izolovane u svojoj matičnoj zemlji, ali su danas pod uticajem globalizacije sve više izložene kulturama različitih društava, životnih vrednosti i različitih stilova upravljanja i rukovođenja. U većini slučajeva komunikacija sa pripadnicima različitih kultura zahteva prilagođavanje lokalnim uslovima svake zemlje, odnosno, da se stavimo u kulturološki okvir određenog društva.¹ Savremeni pregovori nisu usmereni samo na konkretan rezultat već i na uticaj ponašanja zainteresovanih strana: sporazum se mora poštovati, ali je i uslovljen kulturnim razlikama, dok drugi pokušavaju da nađu rešenje ličnim konsultacijama i uključivanjem posrednika.²

Faktori koji utiču na pregovore su nacionalna kultura i drugačije perspektive koje često određuju tok čitavih pregovora.³ Ideološka raznolikost predstavlja značajnu prepreku međunarodnim ugovorima i ograničava sposobnost pregovaračkih strana da postignu dogovor. Jezička komunikacija oblikuje društvo, zajednicu i ljude. To je kreativan proces koji kroz interaktivne komunikacijske uloge definiše našu ličnost i naš identitet. Naše znanje predstavljaju komunikativne šeme; one su formirane prema konceptualnim kontekstima koji pomažu u analiziranju komunikacijskih situacija. Naše razmišljanje, naš pogled na svet je funkcija naše komunikacije, naša osetljivost za deljenje informacija koje imamo sa drugima može se pratiti do konceptualnih odnosa koji u osnovi određuju strukturu našeg uma. Nije slučajno što je naučnik Ferdinand Tenis ispitivao odnos između društva, zajednice i komunikacije još u devetnaestom veku, a na kraju dvadesetog veka došao do zaključka da je stvarni medij ljudskog razmišljanja komunikacija u zajednici. Tenis u svom delu *Zajednica i društvo* kaže: „Mentalni život je pre svega najvažnija komunikacija, odnosno efekat na istu vrstu postojanja putem znakova, a samim tim posebno upotreba glasnih organa za izgovaranje reči; i iz toga se komunikacija razvija zvučnim ili tihim govorom, odnosno razmišljanjem“.⁴

IZRAŽAVANJE KULTURNIH RAZLIKA

Kultura se sastoji od više faktora koji su vidljivi i nevidljivi (latentni i manifestni). Vidljive kulturne aspekte je lakše prepoznati i uočiti od skrivenih, koje je obično teže otkriti i stoga mogu predstavljati prepreke u komunikaciji. U odnosu na određenu naciju, društvo, ali i organizaciju i grupu, kultura se može shvatiti kao sistem orijentacije za njenog člana. To utiče na percepciju, mišljenje, prosuđivanje i ponašanje svih ljudi koji pripadaju odgovarajućem društvenom sistemu.

Centralne karakteristike takvog sistema orijentacije su kulturni standardi koji određuju kako treba shvatiti i oceniti određenu situaciju i na koji način treba reagovati. Odstupanja od normirane vrednosti navedene u odgovarajućem kulturnom standardu vode, uz razmatranje određenih tolerancija odstupanja, do zaprepašćenja, stranog iskustva,

1 Dobrijević 2017, 7

2 Ibid., 27

3 Ibid., 146

4 Tonnies 2001, 47



nerazumevanja, pa čak i odbacivanja. Ako se sretnu dve osobe koje su razvile različite kulturne standarde kako bi tumačile određene situacije, one će se neminovno usmeravati na kulturne standarde koje poznaju i tako pogrešno tumačiti ponašanje partnera kao nerazumljivo i čudno, i možda, odbaciti kao odstupanje od norme koja je poznata. Kulturni standardi su karakteristični za određeno društvo, zajednicu ili grupu, prema kojima pripadnici neke kulture nastoje da kontrolišu i ocenjuju sopstveno ponašanje i ponašanje stranaca. Oni koji poznaju kulturne standarde drugih društava mogu se preciznije prilagoditi ponašanju stranaca, bolje ga razumeti i lakše se mogu nositi sa njima.

KULTURALNA INTELIGENCIJA KAO NAJVAŽNIJI FAKTOR USPEHA U SARADNJI

Definisanje interkulturalne kompetencije je težak zadatak, jer postoje brojne teorije i koncepti koji se bave ovim predmetom. Interkulturalna kompetencija uključuje, na primer, interkulturalno znanje o drugim kulturama ili interkulturalnim veštinama. Najvažniji faktor uspeha međunarodnog timskog rada je kulturalna inteligencija. Ovaj konstrukt povezuje različite podoblasti interkulturalne kompetencije i tako stvara put u globalizovanom svetu rada, kako bi se moglo uspešno raditi u interkulturalnim grupama uprkos različitim kulturama.⁵

Pre svega, otkriće novih tehnologija zblížilo je svetsko stanovništvo. Ali „tehnologija je često sila za konvergenciju, duboke kulturne razlike i kulturna raznolikost predstavljaju kritične izazove širom sveta.“⁶ Pored toga, neke ozbiljne katastrofe među kulturama dogodile su se od početka 21. veka. Prema *Los Angeles Times*-u, kulturni sukobi eskaliraju svakodnevno na više od 50 žarišta širom sveta. Upravo u tom kontekstu potrebna je kulturalna inteligencija, budući da je globalizacija povećala broj interkulturalnih interakcija širom sveta, pa je, shodno tome, porastao i broj nesporazuma među određenim kulturama.⁷

Kompanije su takođe pogođene navedenim problemima.⁸ Pitanje koje se postavlja za menadžment međunarodno aktivnih kompanija jeste koji je razlog zašto neki ljudi lakše i efikasnije mogu prilagoditi svoje stavove u interkulturalnom kontekstu od drugih.⁹ Suprotno tome, kompanije znaju koji zaposleni su najprikladniji za projekte u njihovoj zemlji. Međutim, ne treba ga koristiti sa ljudima različitog kulturnog porekla.¹⁰ Zato što „(kada) komuniciramo sa ljudima iz sopstvene kulture, intuitivno koristimo skup društvenih znakova da se efikasno uključimo. Imamo bogatstvo informacija, od kojih je većina podsvesna, što nam pomaže da znamo kako da povežemo.“¹¹ Međutim, ove veštine se ne mogu uvek tačno koristiti u međunarodnoj saradnji, zbog čega u svakoj kompaniji postoje zaposleni koji imaju razvijenu kulturnu inteligenciju (koji se češće šalju u međunarodne pregovore).

5 <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/interkulturalno-obrazovanje>

6 Ang, Van Dyne & Tan 2011, 582

7 Ibid.

8 Ang et al. 2007, 335

9 Van Dyne, Ang & Livermore 2010

10 Van Dyne, Ang & Koh 2008, 35

11 Van Dyne, Ang & Livermore 2010



Earley i Ang su uveli koncept kulturne inteligencije 2003. godine¹² i tako postavili osnove za objašnjenje uspeha u interkulturalnoj saradnji. Kulturna inteligencija kombinuje aspekte iz drugih oblika inteligencije (poput emocionalne inteligencije ili konvencionalne mere inteligencije, IQ) i od njih se razlikuje.¹³ Ona stupa na snagu tamo gde ovi drugi oblici inteligencije izgube svoju važnost ili tamo gde se više ne mogu objasniti.¹⁴

CQ (cultural intelligence) je u osnovi definisana kao „sposobnost adaptacije u novom kulturnom okruženju“.¹⁵ Kulturna inteligencija treba da se koristi pre svega u situacijama u kojima se susreću različite kulture. Stoga je bitna sposobnost pojedinca da se prilagodi različitim kulturnim situacijama i ponaša se shodno njima. Radi se o interkulturalnom kontekstu kada se ljudi iz određene kulture susreću sa onima koji imaju različito kultivirane ideje. Kulturna inteligencija i kulturno inteligentno delovanje takođe se mogu naučiti. Ova saznanja svima mogu otvoriti svet novih mogućnosti ako postoji dovoljno volje i zalaganja.¹⁶

Greška koja se često pravi je da se (nama) nepoznato ponašanje na prvi pogled čini pogrešnim i nerazumljivim. Ovde na snagu stupa kulturalna inteligencija. Kulturno inteligentni ljudi prevazilaze fazu konfuzije i pokušavaju da shvate zašto se nešto dogodilo na potpuno isti način ili zašto se prema njemu ponašaju drugačije. Ukratko, kulturna inteligencija omogućava ljudima da postanu svesni da su u interkulturalnoj situaciji u kojoj je neophodno pažljivo razmotriti ponašanje druge strane kako ne bi došlo do nesporazuma. To znači da kulturno inteligentni ljudi u interkulturalnom okruženju deluju s više predviđanja i obzirnosti nego što su to mogle njihovi kolege.¹⁷ Od 2003. godine koncept kulturne inteligencije postaje sve prepoznatljiviji i prihvatljiv širom sveta. Ovo pokazuje koliko je ta tema danas relevantna i jedinstvena. „Ovakve vrste nalaza imaju značajne implikacije na način na koji pojedinci i organizacije maksimalno povećavaju globalne mogućnosti“.¹⁸

12 Ang, Van Dyne & Tan 2011, 582

13 Van Dyne, Ang & Livermore, 2010

14 Livermore 2015

15 Dobrijević 2017, 146

16 Livermore 2015

17 Van Dyne, Ang & Livermore 2010

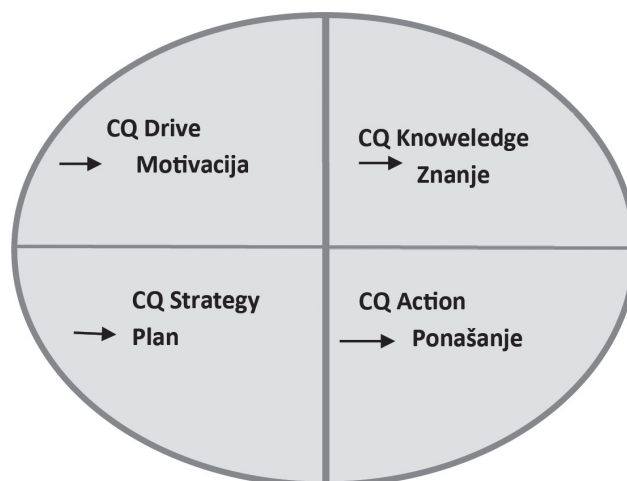
18 Ibid.



ČETIRI DIMENZIJE KULTURNE INTELIGENCIJE

Kao što je spomenuto, kulturna inteligencija je višedimenzionalna konstrukcija koja se sastoji od četiri dimenzije.¹⁹ Ove dimenzije uključuju metakognitivni, kognitivni i bihevioralni aspekt kao i veštine iz područja motivacije.²⁰ Dok je metakognitivna i kognitivna dimenzija i motivaciju „u glavi“, tj. nije zaista vidljiva spoljašnjem svetu, veštine ponašanja su jasno prepoznatljive drugima.

Slika 1: Četiri dimenzije kulturne inteligencije



Izvor: Livermore, D.(2015). *Leading with Cultural Intelligence. The Real Secret to Success* (2nd Ed.). New York: American Management Association

Prva dimenzija kulturne inteligencije je motivacija (CQ Drive). Ovde se prvenstveno radi o postojanju interesa i motivacije za uključivanje i prilagođavanje interkulturalnim situacijama. CQ Drive je individualna sposobnost da „ne zatvorite oči“ na kulturne razlike, ali da im se suprotstavite pažnjom i predanošću. Ovo se pre svega odnosi na samodisciplinu i unutrašnju motivaciju za rad u interkulturalnim situacijama i za suočavanje sa izazovima na kulturnom nivou.²¹ Ova sposobnost je posebno važna jer nije automatska može se pretpostaviti da su svi motivisani da učestvuju u interkulturalnim okolnostima. Pored toga, za efikasne međunarodne pregovore neophodno je imati određeni nivo poverenja i interesovanja za nove kulture. Takvo ponašanje čini ljude pažljivijim, obazrivijim i pristupačnijim za kulturne sličnosti i razlike i tako promoviše pozitivnu saradnju. Dimenzija CQ znanja opisuje kognitivne veštine pojedinca.²² U osnovi se radi o (kulturnom) znanju pojedinca o drugim kulturama, njihovim vrednostima, normama i ponašanju.

„The emphasis is not on being an expert about every (single) culture (...). Instead, to what extent do you understand some core cultural differences and their impact on you and others?“²³

Kognitivna dimenzija odražava znanje o kulturološkim razlikama. Treba napomenuti da znanje nije samo o naučenim aspektima, već i da su inkorporirana lična iskustva iz međunarodnog konteksta. Pored toga, ljudi sa velikim CQ znanjem shvataju kako kulture utiču na pojedince i oblikuju njihov način razmišljanja i ponašanja.



Zaposleni u međunarodnim organizacijama sa visokim kognitivnim veštinama u odnosu na kulturnu inteligenciju imaju snažne mentalne koncepcije drugih kultura, njihovog ponašanja i načina na koji na njih utiču ljudi. Ova sposobnost je važna jer poznavanje kulturnih sličnosti i razlika predstavlja osnovu za uspešno delovanje u međukulturnim situacijama.²⁴ Ako se ove sličnosti i razlike prepoznaju i procene, mogu se povećati performanse koje su relevantne za interkulturalne situacije.

CQ Strategija je dimenzija kulturne inteligencije koja se odvija na metakognitivnom nivou. Radi se o razvoju značenja i strategije za primenu veština u interkulturalnom kontekstu. Kulturno znanje se obrađuje i objedinjuje na dubljem nivou. Razvija se plan kako treba postići određeni cilj. Pre svega, fokus je na rešavanju interkulturalnih sukoba kroz stečena kulturna znanja. „Odgovarajuće sposobnosti uključuju planiranje, nadgledanje i reviziju mentalnih modela kulturnih normi za zemlje ili grupe ljudi“.²⁵ Posebno je važno razviti strategiju ili plan jer ona pojačava tri bitna aspekta.²⁶ Prvo, osoba sa razvijenom CQ automatski razmišlja o drugim ljudima i međukulturnim situacijama. Drugo, podstiče kritičko razmišljanje o navikama, pretpostavkama i kulturnim granicama. I treće, to su pojedinci sa visokim metakognitivima sposobnost procene i promene sopstvenih ideja u kulturnom kontekstu kako bi se dalje proširilo njihovo razumevanje drugih kultura. Ljudi sa visokom CQ strategijom svesni su činjenice da, dok su u interkulturalnim situacijama druge kulture, moraju da reaguju na različit način. Potrebno je više vremena da razmisle i promatraju jedni druge kako bi razvili strategiju kako najbolje reagovati. „Pojedinci sa visokim metakognitivnim sposobnostima uče i deluju efikasnije jer (...) prepoznati postojeće deficite i prilagoditi svoje ponašanje u skladu s tim“.²⁷ Konačna dimenzija kulturne inteligencije je CQ ponašanja. Ona odražava ponašanje pojedinca prilagođenog međukulturnim situacijama. Odgovarajuće akcije (verbalne ili neverbalne) su neophodne za saradnju u međunarodnim timovima.

Veštine zasnovane na ponašanju pokazuju mogu li zaposleni postići svoje ciljeve u kulturološki promenjenom okruženju. Jedna od najvažnijih karakteristika je razlikovati kada se vlastito ponašanje treba prilagoditi, a kada ne. Osnova ponašanja specifičnih za kulturu je širok izbor različitih obrazaca ponašanja. CQ ponašanja sadrži određenu količinu elokvencije, tako da se kulturološki prikladne formulacije, gestikulacije i izrazi lica mogu koristiti prilikom komunikacije s ljudima iz drugih naroda i kultura. „Osoba sa visokim CQ-om uči koje će radnje povećati efikasnost i neće povećati efikasnost i deluje na tom razumevanju“.²⁸ Pored toga, ljudi sa visoko razvijenim veštinama u ovom određenom području fleksibilni su u pogledu međukulturne komunikacije i interakcije. Oni takođe prilagođavaju svoje ponašanje kako bi se drugi osećali ugodno i javlja se određena efikasnost komunikacije. Bihevioralni CQ je posebno relevantan u interkulturalni kontekst, jer je ta sposobnost kulturne inteligencije često jedina koja se prikazuje eksterno.

Ove četiri karakteristike ili dimenzije zajedno čine konstrukciju kulturne inteligencije. Konačno, sposobnost da se adekvatno ponaša u interkulturalnom kontekstu postaje sve važnija u globalizovanom svetu.²⁹

24 Van Dyne, Ang & Koh 2008, 17

25 Livermore 2015

26 Van Dyne, Ang & Koh 2008, 17

27 Ibid.

28 Livermore 2015

29 Earley, Mosalowski 2004, 1



ZNAČAJ KULTURNE INTELIGENCIJE U MEĐUNARODNOM KONTEKSTU

Fenomen kulturne inteligencije, posebno u današnje vreme, sastavni je deo svakodnevnog radnog života. Kulturna inteligencija za svakodnevni rad u interkulturalnim pregovorima pokazuje da su ove veštine posebno važne za izbor i razvoj kulturno inteligentne radne snage. Kulturna inteligencija pruža odgovor na pitanje zašto se neki bolje prilagođavaju u interkulturalnim situacijama i ponašati se uravnoteženije od ostalih. To stvara razumevanje za druge kulture i ljude sa različitim vrednostima i ponašanjem. To pojednostavljuje saradnju u interkulturalnom kontekstu i sprečava nesporazume. „Osoba sa visokim CQ-om, bilo da je kultivisana ili urođena, može razumeti i savladati takve (međukulturne) situacije, istrajati i raditi ispravne stvari kada je to potrebno“.³⁰

Te mogućnosti igraju ogromnu ulogu, posebno u radnom životu. Uoči sve veće konkurencije usled globalizacije, zaposleni su često jedini diferencijacijski potencijal (za kompanije) da dobiju konkurentske prednosti. Potražnja na tržištu rada za kulturno inteligentnim zaposlenima neprestano raste, dok je stvarni broj ljudi sa izraženim CQ još uvek prilično nizak. Prema tome, radnici sa kulturnom inteligencijom nisu samo jedinstveniji i traženiji na tržištu rada, već ih ne treba zanemariti ni u međunarodnim projektima. Oni uspevaju da postignu bolje rezultate u najvažnijim oblastima međunarodne saradnje.³¹ Ova odlučujuća prednost ima uticaja za kompanije sve pozitivnije za ekonomski uspeh (ne samo u inostranstvu).

JEZIK

Najvažnije, ako ne i jedino sredstvo komunikacije za ljude je jezik. Usmena i pisana komunikacija zasniva se na tri elementa, a to su: sintaksa, semantika i pragmatika. Oni su suštinske komponente komunikacije i jezika.

Kao sredstvo komunikacije, jezik je suštinski faktor u pregovorima radi razmene ponuda, pozicija i interesa sa drugom osobom. Stoga je u fokusu ovog rada. Jezik ima centralno značenje za ljudski život, razlikuje nas od ostalih živih bića i služi kao sredstvo izražavanja i komunikacije.³²

Pregovarači koji govore na stranom jeziku u pregovorima mogu naići na neke komunikacijske probleme u sve tri gore navedene oblasti, pa im je neophodno znanje i poznavanje jezika, posebno semantike. Na našu percepciju sveta i način razmišljanja utiče jezik koji govorimo, odnosno, svojom strukturom i pravilima jezik utiče i na način razmišljanja ljudi.³³ Nemački jezik, na primer, poznat je po direktnosti, preciznosti i kompozitima.

S druge strane, jezici koji potiču iz latinskog jezika sadrže više perifraza, koje su zauzvrat vrlo pogodni za narative i opise. Ovi jezici, posebno italijanski, imaju visok nivo izražajnosti, što dovodi do uporednih mogućnosti prideva i imenica do suptilnog i vrlo različitog stepena opisa predmeta. Nije retkost da ove kulture međusobno pogrešno razumeju jezičke izraze.

³⁰ Ibid., 8

³¹ Livermore 2011

³² Chomsky 2002

³³ Dobrijević 2017, 25



Svaka kultura ima svoj leksikon reči i pojmova koji se vrlo razlikuje od onih u drugim kulturama. Ideja da se reči uvek mogu prevesti na strani jezik i bez problema je varljiva. Uvek postoji određeno kulturno značenje iza određenog izraza, što u drugim kulturama ne mora nužno da ide ruku pod ruku sa ekvivalentom odgovarajuće reči.

Zavisnost komunikacije od konteksta delom je povezana i sa tim da li sam jezik izražava misli i činjenice jasnije ili manje jasno.³⁴ Naravno, bilo bi pogrešno reći da su neki jezici neodređeni, a drugi tačni. Stvarnost je složenija od toga i pri ispitivanju strukture jezika to treba uzeti u obzir. Na primer, na nemačkom jeziku mnogi glagoli imaju prilično puno značenja, zavisno od konteksta. Svaki jezik ima zajednički cilj, svi oni moraju da reše isti problem, a to je da prenesu ono što se govori od jedne osobe do druge. Međutim, to se postiže na različite načine u zavisnosti od toga koliko će reči, gramatičke strukture ili koliko manje tačan izgled biti u kontekstu. Engleski je prilično jasan jezik: ne zavisi od konteksta. Ovo se posebno odnosi na međunarodni engleski jezik. „*Lingua franca*“ međunarodnog poslovnog jezika je nezavisan u kontekstu i znači da je osiromašen i stoga precizan.

JEZIČKI DETERMINIZAM

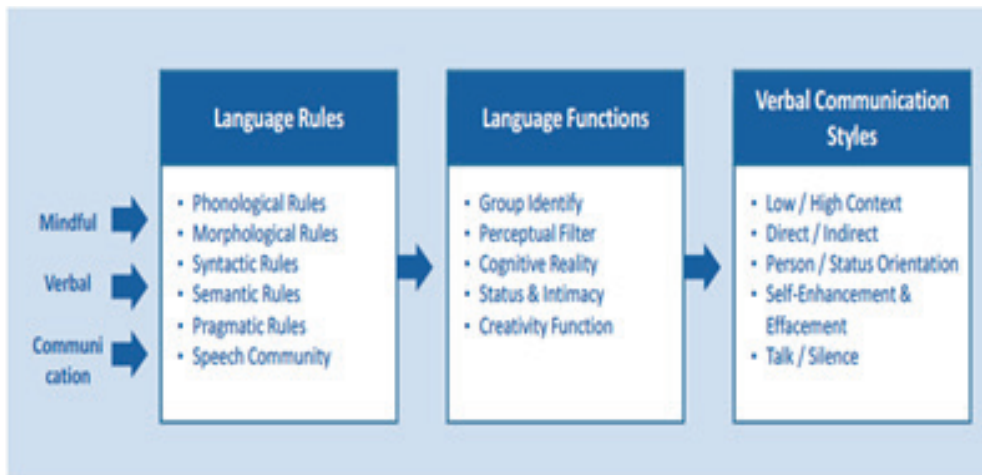
Podatak u kojoj meri jezik utiče na ljudsku percepciju kontroverzan je u literaturi. Neki lingvisti pretpostavljaju da je jezik samo niz različitih pojmova za iste objekte i da se ti pojmovi mogu prevesti na bilo koji jezik.³⁵ Jezik stoga nema uticaja na proces kognitivne percepcije, koji je sličan u svim kulturama, bez obzira na različite jezike. Ovakav stav osporavaju naučnici koji usvajaju jezički determinizam. Teoriju jezičkog determinizma prvobitno su osnovali filozofi Johann Gottfried Herder i Vilhelm von Humboldt, a nastavio lingvista Edvard Sapir.³⁶ Poslednji je pretpostavio da struktura jezika utiče na način na koji se svet doživljava.³⁷ To znači da gramatičke strukture i vokabular oblikuju mišljenje ljudi. Ova pretpostavka podrazumeva da pojedinci koji govore različitim jezicima različito doživljavaju svet i da je svaki jezik povezan s pojedinačnim pogledom na svet.³⁸

JEZIK I KULTURA

Kulturne vrednosti i norme utiču u velikoj meri na jezik. Veza između jezika i kulture je toliko jaka da neki autori pretpostavljaju da bez prodora kulture nijedan jezik ne može biti shvaćen u kontekstu. Isto tako, kultura se ne može razumeti bez razumevanja jezika.³⁹



Slika 2: Pravila, funkcije i izrazi jezika



Izvor: Ting-Toomey, S. (2012). *Communicating across cultures*. New York, NY: Guilford Pres, 91

Prema Ting-Tomei (2012), jezik ima pet različitih funkcija u interkulturalnoj komunikaciji. Na ove funkcije utiču jezička pravila koja određuju stil verbalne komunikacije (npr. Indirektna nasuprot direktnoj komunikaciji). Funkcija grupnog identiteta odnosi se na činjenicu da jezik oblikuje identitet grupa i pokreće osećaj pripadnosti. Jezik kao perceptivni filter znači da jezik utiče na to kako se svet doživljava. Funkcija kognitivne stvarnosti usko je povezana sa funkcijom jezika kao filtera percepcije. To se odnosi na činjenicu da ne samo na našu percepciju utiče jezik, već i naši kognitivni procesi, npr. donošenje zaključaka, odluke i obrada informacija. Jezik takođe služi za izražavanje statusa. Tako se razlike u statusu među pojedincima mogu izraziti jezikom, npr. u ljubaznom obliku „Vi“ umesto „ti“, koji se koristi za nepoznate osobe, u profesionalnom životu ili prilikom obraćanja starijim osobama. Takođe se može koristiti za izražavanje koliko su ljudi bliski jedni drugima. Takvi oblici ljubaznosti postoje na mnogim različitim jezicima (npr. španski, francuski, italijanski, japanski), ali ne i na engleskom. Ovde je, barem u SAD, čak i obraćanje imenom takođe prihvatljivo za nepoznate osobe ili u profesionalnom životu.⁴⁰ Funkcija kreativnosti odnosi se na činjenicu da je jezik veoma fleksibilan i u stalnoj promeni. Usvajaju se nove reči (ponekad i iz drugih jezika), dok se druge reči zaboravljaju. Zbog uske veze jezika i kulture, promene unutar jezika tokom dužeg vremenskog perioda mogu dovesti do promena kulturnih normi i vrednosti, ali i obrnuto. Jezik stoga ima značajno više funkcija nego što je samo sredstvo komunikacije i zato igra važnu ulogu u (interkulturalnoj) komunikaciji.

ENGLESKI KAO POSLOVNI LINGUA FRANCA

Mogu se razlikovati dve različite vrste engleskog kao stranog jezika: engleski kao *Lingua Franca* (ELF) i engleski kao **Business Lingua Franca** (BELF). Koncept BELF razvijen je iz empirijskog istraživanja u kome su dve organizacije detaljnije ispitane u okviru studije slučaja i upitnika, intervjuja, zapažanja i analize sadržaja dokumenata.



Obe organizacije su se spojile sa finskom ili švedskom kompanijom i uvele engleski kao korporativni jezik. Iz ovih nalaza date su izjave o svojstvima i posebnim osobinama ELF i posebno BELF. ELF opisuje učenje i govor engleskog jezika sa gramatičkom i jezičkom tačnošću.⁴¹ BELF se, s druge strane, odnosi na poslovnu komunikaciju u kojoj gramatička korektnost nije fokus, već pre svega, međusobno razumevanje. Zbog toga se BELF naziva i visoko funkcionalnim oblikom komunikacije.⁴²

Slika 3: Diferencijacija između ELF i BELF

	ELF	BELF
Successful interactions are created through...	native speaker-like language use and linguistic competence.	language use appropriate for the needs and requirements of the communicative event.
The speaker/writer aims to...	emulate native speaker discourse.	get the job done.
Non-native speakers are seen as...	"sources of trouble." "learners."	communicators in their own right.
The main source of communication problems is...	inadequate language skills.	inadequate communication skills.
"Culture" is...	the national cultures of native speakers.	the diversity of the globalized business community.
The aim of linguistically oriented communication research is to...	increase understanding of deviations from native speaker-like English language and discourse, and reduce linguistic anomalies.	increase understanding of the different Englishes and discourses used to conduct global business, and encourage the development of situationally appropriate communication skills.

Izvor: Charles, M. (2007). Language Matters in Global Communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 44 (3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021943607302477>

Slika 3. prikazuje pregled razlika između ELF i BELF. Kao što je jasno, ELF je snažno orijentisan prema engleskom jeziku koji govore izvorni govornici. To se, na primer, odražava na kulturu korisnika jezika. U konceptu ELF-a prevlađuje nacionalna kultura maternjeg jezika (tj. anglosaksonska kultura), dok je na BELF-u stvorena zajednička kultura globalnih nesrodnih govornika koja koegzistira sa pojedinim nacionalnim kulturama.⁴³ Za razliku od ELF, BELF nije maternji jezik ni za jednu osobu koja je uključena u komunikaciju, tako da od toga niko nema koristi, ali jezik je „neutralan“.⁴⁴ U isto vreme, BELF je takođe izraz različitih kultura sagovornika, jer svaki pojedinac unosi svoj interaktivni stil komunikacije u kulturu.⁴⁵ Kao rezultat toga, BELF karakteriše veća raznolikost i složenost.⁴⁶ BELF se takođe karakteriše činjenicom da je specifičan za situaciju, dinamičan i tolerantan na mnoge varijacije. Dinamično znači da se upiti, pojašnjenja i ponavljanja vide kao važna komponenta komunikacije.⁴⁷ Za ovu studiju engleski je definisan kao strani jezik u smislu BELF. Fokus analize stoga nije na jezičkoj ispravnosti, već na međusobnom razumevanju, tj. komunikaciji u međunarodnom poslovanju.

41 Kankaanranta & Louhiala-Salminen 2010

42 Louhiala-Salminen, Charles and Kankaanranta 2005

43 Kankaanranta & Louhiala-Salminen 2013

44 Louhiala-Salminen et al. 2005, 404

45 Ibid.

46 Kankaanranta & Planken 2010

47 Mauranen 2003



STRANI JEZIK U MEĐUNARODNIM PREGOVORIMA

Komunikacija igra ključnu ulogu u pregovorima i zato ima značajan uticaj na njihov ishod. Studija pregovora između Kineza i Amerikanaca pokazala je da visokokvalitetna komunikacija (tj. jasnoća i odzivnost) vodi boljim rezultatima pregovora.⁴⁸ Komunikacija je bila efikasnija u međukulturnim dijalozama u kojima su obe strane pregovarale na svom maternjem jeziku, nego u interkulturnim dijalozima u kojima su kineski učesnici pregovarali na stranom jeziku (na engleskom). Stoga se može pretpostaviti da jezik ili strani jezik u međunarodnim pregovorima imaju presudan uticaj na proces i na rezultat pregovora. Do sada je, međutim, urađeno samo nekoliko studija koje se bave uticajem stranih jezika u međunarodnim pregovorima. Jedan od razloga za to može biti taj što veliki deo studija iz pregovaračkog istraživanja potiče iz Sjedinjenih Država.⁴⁹ Postojeće istraživanje je takođe moglo jednostavno pretpostaviti da se o prekograničnom međunarodnom poslovanju pregovara na engleskom jeziku, tako da se njegova konstrukcija ne poštuje. Prema tome, postoji mali broj istraživanja o uticaju (upotrebe) stranog jezika u međunarodnim pregovorima. Uprkos sve većoj važnosti teme, većina postojećih studija o uticaju stranih jezika preispituje pregovore na apstraktnom nivou ili se ograničava na kvalitativne analize komunikacije.

Na nacionalno - ekonomskom nivou, neke studije proučavaju kako jezik utiče na međunarodnu saradnju između nacija. Na primer, Ku i Zussman (2010) u više od 100 zemalja proučavaju tokom 30 godina kako veštine engleskog jezika utiču na globalni tok saradnje. Autori su zabeležili poznavanje jezika kao nacionalni prosek rezultata testa engleskog kao stranog jezika (TOEFL)⁵⁰. Rezultati studije pokazuju da dobro poznavanje jezika ima značajan uticaj na protok saradnje, a time i na jezičke barijere koje su istorijski uticale na međunarodnu saradnju, a koje se mogu savladati. Daljim istraživanjem se takođe zaključuje da jezička distanca između dve nacije utiče na međusobnu saradnju zbog problema s komunikacijom.⁵¹ Veštine stranog jezika zauzvrat pojednostavljuju saradnju, a zajednički jezik je poželjniji od prevodilaca.⁵²

Postoje kvalitativne studije o međunarodnim pregovorima. Fokus studije (1990) je na komunikacijskoj interakciji na engleskom kao *Lingua Franca*, u kojoj su pregovori izabrani samo kao kontekst poslovne situacije. Ispitivanje dva stvarna poslovna pregovora telefonskim putem pokazuje da su pregovarači imali individualni stil komunikacije na engleskom jeziku *Lingua Franca*. To znači da su postojale razlike u vrsti komunikacije između maternjeg i stranog jezika. Nedostatak ove studije je što rezultati komunikacije nisu bili povezani sa rezultatima pregovora i zato nije jasno kako pregovor na engleskom utiče na krajnji rezultat pregovora. Studija Moraes Garcez-a (1993) takođe je analizirala stvarne pregovore na engleskom jeziku između tima Amerikanaca i tima Brazilaca, sugerišući da su Amerikanci u uzorku imali direktniji stil komunikacije od onih koji nisu izvorni iz brazilskog tima. Još jedna studija upoređuje iskusne i neiskusne pregovarače u međunarodnim pregovorima o prodaji između govornika na engleskom jeziku.⁵³

48 Liu, Chua & Stahl 2010

49 Agndal et al. 2017

50 TOEFL je jedan od najčešće korišćenih objektivnih metoda ispitivanja engleskog jezika

51 Lohmann 2011

52 Melitz 2008

53 Planken 2005



Rezultati pokazuju da su stručnjaci i „novajlije“ koristili različite strategije i da su, uprkos tome što su imali slične jezičke veštine, stručnjaci imali značajno efikasniju komunikaciju, tj. koristili su uspješnije strategije komunikacije, sugerišući da je stručnost važnija od znanja stranog jezika. Međutim, uticaj na ishod pregovora ni ovde nije razmatran.

Gore opisane studije o uticaju stranih jezika su kvalitativne prirode i imaju nedostatak što posmatraju samo mali broj pregovora (ponekad samo dva), što uglavnom ograničava njihov značaj za pregovore. Pored toga, oni ne dovode u vezu pregovarački proces sa ishodom pregovora. Na pitanje da li pregovaranje na engleskom jeziku vodi ka boljim ili lošijim rezultatima ili koji drugi faktori (npr. razlike u nivou znanja stranog jezika) mogu imati uticaja ne može se odgovoriti na osnovu rezultata ovih studija. Ponašanje pregovarača, sa izuzetkom jedne studije,⁵⁴ nije zabeleženo objektivno, već je diskutovano na osnovu subjektivnih analiza ponašanja, koje su uglavnom vršili sami autori.

Za sada postoji samo jedna studija koja sistematski ispituje uticaj stranog jezika na pregovarački proces i ishod na individualnom nivou.⁵⁵ Istraživači su uporedili izvorne sa govornicima koji nisu izvorni i otkrili su da ljudi sa boljim jezičkim veštinama (u ovom slučaju izvorni govornici) pokazuju veću samoeфикаsnost, što je dovelo do konkurentnijeg ponašanja. Međutim, rezultati ove studije takođe pokazuju da izvorni govornici nisu postigli bolji pregovarački rezultat od govornika koji nisu maternji. Ostale varijable poput ponašanja ili (kognitivne) granice pregovora (npr. pregovarački ciljevi ili rezervne tačke) koji imaju važan uticaj na ishod pregovora nisu ispitivane u studiji.

S obzirom na to da je engleski jezik osnovni jezik poslovanja, poslovni ljudi se u osnovi mogu podeliti u dve grupe: maternji engleski jezik i engleski jezik koji nije maternji. Situacija ove dve grupe je znatno drugačija. Za biznismena koji ne govori engleski jezik, učenje engleskog jezika, a često i dva ili više jezika, je neizbežno. Na primer, Šveđani, Finci, Danci i Norvežani često govore tri do četiri jezika: engleski, drugi nordijski jezik, francuski i nemački ili španski. Situacija izvornih govornika engleskog jezika značajno je drugačija. „Amerikancima je mnogo lakše da vode pregovore sa partenrima iz Velike Britanije ili Australije, smatrajući da jezička bliskost dovodi do kulturološke bliskosti“.⁵⁶ Štaviše, Amerikanci su tolerantni i opraštaju greške koje čine sagovornici kojima engleski nije maternji jezik, jer se međunarodni engleski jezik razlikuje od pravog engleskog u određenim rečima i gramatičkim strukturama.

Iznenađujuće je što su govornici engleskog jezika u nepovoljnijem položaju u poređenju sa govornicima kojima engleski nije maternji jezik, iako bi izgledalo suprotno. Najveći nedostatak za njih je što nisu u stanju da shvate osobine stranog jezika u svetu i komunikacijskom stilu. Štaviše, mnogi izvorni govornici engleskog jezika ne mogu ni zamisliti šta znači izraziti se na stranom jeziku sa vrlo malo znanja dok ne počnete sami da učite jezik. Na ovaj način, izvorni govornici engleskog jezika moraju biti svesni koliko su u jezičkom polju ugroženi. Rešenje za njih nije jednostavno učenje stranih jezika. Sasvim je drugačija stvar razumeti i govoriti strani jezik i razumeti šta taj jezik čini drugačijim. Znanje više jezika njima nije potrebno. Odnosno, međunarodni poslovni ljudi ne moraju biti višejezični, već moraju znati šta jezik čini posebnim.

54 Ibid.

55 Lai et al. 2010

56 Dobrijević 2017, 158



Sa druge strane, nepoznavanje engleskog jezika ne bi trebalo da zavara svog sagovornika. Iako se čini da mnogi međunarodni poslovni ljudi dobro govore engleski, oni i dalje imaju pogled na svet koji je oblikovan njihovim materinjim jezikom i kulturom.

Neverbalna komunikacija, poput gestikulacije i izraza lica, takođe igra važnu ulogu u pregovorima što je posebno važno kada pregovarači ne govore istim jezikom, a neverbalna komunikacija je jedina opcija komunikacije. Stoga, u neznanju o kulturnom okruženju, može postojati veliki rizik ako se poruka ne interpretira pravilno ili ako se prenesu pogrešni signali.⁵⁷ Poznavanje jezika lokalnog društva sa kojim nameravamo da poslujemo pokazatelj je poštovanja njihove kulture i lokalnog stanovništva.

ZAKLJUČAK

Veliki broj autora i literature opisuju različite modele pregovaranja, različite pregovaračke procese i mnoge strategije kako pregovarati. Kada govorimo o međunarodnim pregovorima, mogli bismo ih istovremeno nazvati i međukulturnim pregovorima, jer je u poslu ili pregovorima sa različitim državama važno istražiti i njihovu kulturu. Zato savremeni međunarodni privrednici moraju obratiti pažnju na kulturne razlike, ne samo u pregovorima, nego i u drugim poslovima. Važno je da se ne oslanjamo samo na analize koje su napravili drugi, već da upoznamo kulturno okruženje zemlje u kojoj ćemo poslovati.

Kroz interkulturalno učenje i interkulturalne veštine, kulturne razlike se prepoznaju kao takve i mogu se prevazići bez nesporazuma. Izazovi, poput različite upotrebe komunikacije ili kulturno oblikovane ličnosti, smatraju da su kulturno inteligentni ljudi važni, ali nisu nezamenljivi. Karakteristike kulturne inteligencije su podeljene u četiri dimenzije: CQ Ponašanja, CQ strategije/plana, CQ znanje i CQ motivacije. Potrebno je istaći sva četiri područja jer formiraju različite podaspekte kulturne inteligencije i na taj način promoviraju različite interkulturalne veštine i sposobnosti. CQ motivacije opisuje pitanje u kojoj meri postoji motivacija za učenje novih aspekata o drugim ljudima i kulturama. Kognitivna sposobnost (CQ znanja) opisuje konkretno znanje pojedinca o stranim kulturama, dok je u oblasti Strategije CQ (metakognitivna) ta sposobnost u prvom planu, da li i u kojoj meri se strategija koristi u interkulturalnom kontekstu. Jedini spoljašnji vid kulturne inteligencije je kulturno prikladno ponašanje.

Posledice globalizacije utiču da kompanije vide profitabilnu strategiju međunarodnog zajedničkog rada. Sve dok kompanije očekuju profit od međunarodne saradnje (što će najverovatnije nastaviti da utiče globalizacija), brojni zaposleni naći će se u interkulturalnim okruženjima. Pored toga, kulturne razlike se ne mogu u potpunosti izbrisati. Svaka osoba širom sveta oseća da pripada nekoj kulturi i da je oblikovana njenim vrednostima i obrascima delovanja. To je razlog zašto se broj kulturoloških razlika širom sveta neće smanjivati. Sve dok postoje različite kulture, nesigurnosti i nesporazumi nastaju kada se one susretnu.

⁵⁷ Ibid., 27-28



Konstrukcija kulturne inteligencije takođe ima potencijal u budućnosti. Naša efikasnost i uspeh u velikoj meri zavise od naše sposobnosti prilagođavanja različitim kulturnim kontekstima. Upravo CQ sposobnost pokazuje ljudima da je određena prilagodljivost u interkulturalnom okruženju uvek u prednosti. Kulturnu inteligentni ljudi preuzimaju izazove globalizovanog sveta i nastaviće da pokazuju šta to znači u budućnosti, prevazići ove teškoće. Sve dok globalizacije doprinosi razvoju u svakoj oblasti ljudskog života, sve dotle ljudi moraju saradivati sa drugim kulturama, jer je to način da se iskusi uspeh i zadovoljstvo ne samo u radnom životu. Zaposleni koji imaju razvijenu kulturnu inteligencijom igraće još važniju ulogu u kompanijama u budućnosti i značajno će uticati i pokretati međunarodne operacije, jer je rast moguć samo međunarodnim angažmanom.

Pored toga, rezultati rada ukazuju na to da strani jezik umereno utiče na efekat pregovaračkog procesa (ponašanje) i na rezultat pregovora, koji je, međutim, slab samo zbog posebnih uslova testiranja. Upadljivo je da se efekti poznavanja stranog jezika pre svega javljaju zbog uloge kupca koji je u ovom pregovaračkom eksperimentu u nepovoljnom položaju u odnosu na prodavca. Rezultati dodatnih studija pokazuju da se uticaj stranog jezika na kupca više ne događa ako se ukloni asimetrija pregovaračkog stava i obe uloge ispune u srednje zahtevnoj pregovaračkoj situaciji. U vezi sa istraživačkim pitanjem formulisanim na početku, može se reći da čak i ako je već razvijena veština stranog jezika, jezik ima ulogu u međunarodnim poslovnim pregovorima, posebno kada to zahteva određena pregovaračka pozicija. Pod ovim uslovima se, dakle, može zaključiti: „Language matters“⁵⁸, posebno kada se pregovara u globalizovanom svetu.

BIBLIOGRAFIJA

- Agndal Henrik, Åge Lars-Johan & Frick Jens Ola Eklinder (2017): *Two decades of business negotiation research: An overview and suggestions for future studies*. Journal of Business & Industrial marketing, 32 (4), 487 – 504. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2015-0233>
- Ang Soon, Dyne Linn Van & Tan Mei Ling (2011): *The Cambridge Handbook of Intelligence: Cultural Intelligence*, 582
- Brislin Richard W. (1980): *Translation and content analysis of oral and written material*. In: Triandis, H.C. and Berry, J. W., Eds., *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology*, Allyn and Bacon, Boston, 389-444.
- Charles Mirjaliisa (2007): *Language Matters in Global Communication*. The Journal of Business Communication (1973), 44 (3), 260–282. <https://doi.org/10.1177/0021943607302477>
- Chomsky Noam (2002): *Syntactic Structures*, 2nd Edition. Berlin, New York: Mouton de Gruyter
- Tonnies Ferdinand & Harris Jose (2001): *Tonnies: Community and civil society*. Cambridge University Press.
- Hussein Basel Al- Sheikh (2012): *The Sapir-Whorf Hypothesis Today*. Theory and Practice in Language Studies, 2 (3), 642–646. <https://doi.org/10.4304/tpIs.2.3.642-646>
- Kankaanranta Anne & Planken Brigitte (2010): *BELF competence as business knowledge of internationally operating business professionals*. Journal of Business Communication, 47 (4), 380–407.
- Kankaanranta Anne & Louhiala-Salminen Leena (2010): *English?–Oh, it's just work!:* A study of BELF users' perceptions. English for Specific Purpose. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2009.06.004>

58 Neeley 2013, 476



- Kankaanranta Anne & Louhiala-Salminen Leena (2013): "What language does global business speak?" - The concept and development of BELF. *Iberica*, 26, 17-34.
- Koerner Konrad, E. F.(2000): *Towards a 'full pedigree' of the 'Sapir-Whorf hypothesis'*: From Locke to Lucy. <https://doi.org/10.1075/cilt.199.03koe>
- Lai HHsiangchu, Lin Wan-Jung & Kersten Gregore (2010): *The importance of language familiarity in global business e-negotiation*. *Electronic Commerce Research Application*, 9, 537-548. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.03.005>
- Liu Leigh Anne, Chua Chei Hwee & Stahl Gunter K. (2010): *Quality of communication experience: Definition, measurement, and implications for intercultural negotiations*. *Journal of Applied Psychology*, 95 (3), 469-487. <https://doi.org/10.1037/a0019094>
- Livermore David (2015): *Leading with Cultural Intelligence*. The Real Secret to Success (2nd Ed.). New York: American Management Association.
- Lohmann, J. (2011): *Do language barriers affect trade?* *Economics Letters*, 110 (2), 159-162. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2010.10.023>
- Louhiala-Salminen Leena, Charles Mirjaliisa & Kankaanranta Anne (2005): *English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies*. *English for Specific Purposes*, 24 (4), 401-421. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2005.02.003>
- Mauranen Anna (2003): *The Corpus of English as Lingua Franca in Academic Settings*. *TESOL Quarterly*, 37, 513-527. <https://doi.org/10.2307/3588402>
- Melitz Jacques (2008): *Language and foreign trade*. *European Economic Review*, 52 (4), 667-699. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2007.05.002>
- Garcez Pedro de Moarez (1993): *Point-Making Styles in Cross-Cultural Business Negotiation: A Microethnographic Study*. *English for Specific Purposes*, 12, 103-120.. [https://doi.org/10.1016/0889-4906\(93\)90013-E](https://doi.org/10.1016/0889-4906(93)90013-E)
- Neeley Tsedal B. (2013): *Language matters: Status Loss and Achieved Status Distinctions in Global Organizations*. *Organization Science*, 24(2), 476-497. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0739>
- Planken Brigitte (2005): *Managing rapport in lingua franca sales negotiations: A comparison of professional and aspiring negotiators*. *English For Specific Purposes*, 24 (4), 381-400. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2005.02.002>
- Prince Don W. & Hoppe Michael H. (2011): *Communicating across cultures*. Greensboro, NC: John Wiley & Sons.
- Rockstuhl Thomas, Seiler Stefan, Ang Soon, Dyne Linn Van, & Annen Hubert (2011): *Beyond General Intelligence (IQ) and Emotional Intelligence (EQ): The Role of Cultural Intelligence (CQ) on Cross-Border Leadership Effectiveness in a Globalized World*. *Journal of Social Issues*, 67, 825-840.
- Sapir Edward (1921): *Language. An Introduction to the Study of Speech*. New York, NY: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Ang Soon, Dyne Linn Van, Koh Christine, Ng Yee K., Templer Klaus J., Tay Cheryl, & Chandrasekar Anand (2007): *Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance*. *Management and Organization Review*, 3, 335 - 371.
- Ting-Toomey Stella (2012): *Communicating across cultures*. New York, NY: Guilford Press
- Van Dyne Linn, Ang Soon, & Koh Christine (2008): *Development and validation of the Cultural Intelligence Scale*. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and application*, (pp. 16-38). New York, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- Van Dyne Linn, Ang Soon & Livermore David (2010): *Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world*. *Leading across differences*, 131-138.
- Dobrijević Gordana (2017): *Poslovno komuniciranje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Earley P. Christopher & Mosakowski Elaine (2004): *Cultural intelligence*. *Harvard business review*, 82(10), 139-146.
- Gardašević Jovana & Vapa-Tankosić Jelena (2015): *Međunarodno poslovanje - podizanje kulturne svesti u procesu globalnog pregovaranja*, *The European Journal of Applied Economics*, vol. 12, br. 1, str. 37-42



THE IMPORTANCE OF LANGUAGE AND CULTURAL INTELLIGENCE IN THE INTERNATIONAL BUSINESS

Summary:

In the modern global world, companies strive to learn about the cultural standards of other societies in order to more precisely adapt to the behavior of foreigners (customers), better understand them and more easily adapt to their needs. The aim of this paper is to present the importance of language and cultural intelligence in international cooperation and its role in business success. Through the views of authors who have dealt with the problem of language and cultural intelligence in the international environment, we want to explain the claim that understanding cultural differences and adjusting business are important components of the entire negotiation process in modern society. Through intercultural learning and intercultural skills, cultural differences are recognized as such and can be overcome without misunderstanding. Cultural intelligence is an important success factor with which it is possible to act correctly in an intercultural environment. A significant obstacle in the negotiations is the lack of knowledge of foreign languages and linguistic diversity in other countries. Every language has a common goal, they all have to solve the same problem, and that is to convey messages, needs and desires from one person to another. However, this is achieved in different ways depending on how many words, grammatical structures or how less accurate the appearance will be in the context. In negotiations, a common language leads to easier communication, exchange of offers and achieving good results in interaction. A common language such as English, like Lingua Franca, facilitates communication between and within organizations. Improves knowledge transfer as well as information flow.

Keywords:

a foreign language,
cultural intelligence,
multicultural environment,
cultural differences.