



JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA GERMANISTIKY

20/416²²

[Handwritten signature]

Jihočeská univerzita

Pedagogická fakulta

Katedra germanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Překlad odborného textu z oblasti interkulturní komunikace

**Translation of a specialised text from the branch of intercultural
communication**

Knihovna JU - PF



3 1 1 5 1 7 2 1 7 0

Autor: Hana Řeháková

Obor: Angličtina a němčina pro hospodářskou a obchodní sféru

Vedoucí práce: PaedDr. Vladimíra Květounová

České Budějovice 2006

DP 10828
JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA -8-
Husova 458, 370 05 České Budějovice

Poděkování:

Ráda bych poděkovala především paní PaedDr. Vladimíře Květounové za vedení diplomové práce a odborné konzultace.

Dále pak paní Mgr. Květoslavě Smítkové, Věře Pátkové a panu Prof. Dr. Holgerovi Kussemu za podporu a konzultace. V neposlední řadě mé rodině a blízkým za psychickou a materiální podporu a příznivé podmínky pro úspěšné dokončení práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Překlad odborného textu z oblasti interkulturní komunikace vypracovala samostatně a všechny použité prameny jsem uvedla v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 8.4.2006

.....*Kateřina Křiváková*.....

Anotace:

Překlad odborného textu z oblasti interkulturní komunikace

Autor: Hana Řeháková

Vedoucí práce: PaedDr. Vladimíra Květounová

Tématem bakalářské práce je překlad odborného textu a jeho následná analýza.

Jedná se o překlad přednášky, zabývající se problematikou interkulturní komunikace, na téma „Interkulturní komunikace a argumentativní hodnotová orientace“, vypracovanou ve Spolkovém svazu německých podnikatelů v České republice v Praze při Goethe Institutu, profesorem doktorem Holgerem Kussem.

V úvodní části se nachází obecná charakteristika pojmů kultura a interkulturní komunikace. Potom následují charakteristické rysy interkulturní komunikace v teoriích několika studií, jejich srovnáním a popisem. Následně je nastíněna problematika řešení a zvládání interkulturních rozdílů a předcházení problémů i konfliktů.

Další část obsahuje samotný překlad daného textu spolu s překladovým a výkladovým slovníčkem k tématu interkulturních vztahů. V teoretické části jsou zpracována teoretická východiska analýzy textu a vymezeny textově interní a textově externí faktory na základě teorie překladu německé autorky Christiane Nord. Po vlastním překladu je provedena analýza překladu se zaměřením na lexikální, gramatickou, syntaktickou a stylistickou rovinu.

Annotation of Thesis

Translation of a specialised text from the branch of intercultural communication

Author: Hana Řeháková

Supervisor: PaedDr. Vladimíra Květounová

As a theme of my B.A. thesis I have chosen a translation and subsequent analysis of a German text.

The text deals with the problems of intercultural communication, mainly on the field of trade dealings with value orientation. Its original version was produced in The Federal association of German entrepreneur in the Czech Republic, created by the Goethe Institute in Prag, written by Holger Kusse.

In the first part I focused on the general characteristics of terms used in culture and intercultural communication. Consequently, I outlined the problems in dealing with intercultural differences and conflicts.

The following part of my bachelor thesis contains a translation of the German text together with a monolingual dictionary and vocabulary of the main intercultural terms. The theoretical part provides a survey of theoretical approaches to text analysis, and is followed by a practical text analysis at the level of syntax, grammar, lexicon, and stylistics.

OBSAH:

1. Úvod	7
2. Vysvětlení pojmů	9
2.1. Definice kultury	9
2.2. Definice kulturních standardů	9
2.3. Definice interkulturní komunikace	9
3. Interkulturní komunikace	10
3.1. Sociální percepce	11
3.2. Sociální komunikace	13
3.3. Kulturní dimenze a standardy	16
3.4. Kritika konceptu kulturních standardů	21
3.5. Řešení a zvládání interkulturních rozdílů, problémů a konfliktů	22
4. Překlad textu	27
5. Překladový slovníček k tématu interkulturních vztahů	42
6. Výkladový slovníček k tématu interkulturních vztahů	44
7. Textově externí a textově interní faktory	46
7.1. Textově externí faktory	47
7.1.1. Obecná rovina problematiky	51
7.1.2. Pragmatika vysílatele	47
7.1.3. Záměr vysílatele	48
7.1.4. Pragmatika příjemce	48
7.1.5. Médium	48
7.1.6. Pragmatika místa	49
7.1.7. Pragmatika času	49
7.1.8. Podnět ke komunikaci	49
7.1.9. Funkce textu	50
	5

7.2. Textově interní faktory	50
7.2.1. Obecná rovina problematiky	51
7.2.2. Tématika textu	51
7.2.3. Obsah textu	51
7.2.4. Presupozice	52
7.2.5. Stavba a členění textu	52
7.2.6. Neverbální složky textu	52
7.2.7. Lexika	53
7.2.8. Syntax	53
7.2.9. Suprasegmentální vlastnosti textu	54
8. Analýza textu	54
8.1. Analýza textově externích faktorů	55
8.2. Analýza textově interních faktorů	55
8.2.1. Lexika	56
8.2.2. Gramatika	56
8.2.3. Stylistika	58
8.2.4. Syntax	58
9. Závěr	59
10. Zusammenfassung	61
11. Seznam použité literatury a ostatní zdroje	64
12. Příloha: Originální text v německém jazyce	65

1. Úvod

Tématem mé bakalářské práce je překlad textu, který se zabývá zejména interkulturní komunikací a hodnotovou orientací, ale i srovnáním kulturních standardů. V posledních letech se setkáváme s případy stále častější spolupráce českých a nejen německých firem resp. obchodních partnerů. Při své vzájemné spolupráci často narazí nejen na jazykové bariéry, ale často dochází k nedorozuměním z důvodu oboustranné nedostatečné znalosti kultur obou partnerů. Přednáška vypracovaná profesorem doktorem H. Kussem se touto problematikou detailně zabývá.

Komunikace je součástí základních témat managementu. Obvykle ale může být i zdrojem mnoha konkrétních potíží a příčinou řady konfliktů v každé společnosti. Vzájemné nepochopení a nedorozumění, odlišné vidění a interpretace mnoha událostí, rozdílné způsoby řešení pracovních a osobních problémů jsou jen malým výčtem praktických problémů, s nimiž se můžeme setkat a které výrazně limitují výsledky společné práce. Nového rozměru nabývá komunikace při setkávání a střetávání se lidí z různých zemí a kultur.

Problém interkulturní komunikace spočívá nejen v dokonalém ovládnutí cizího jazyka a schopnosti orientovat se v jeho odborné terminologii. Značná část úspěchu závisí i na dobré vzájemné znalosti kultury a zejména kulturních odlišnostech partnerů, protože ty mohou sice zcela nenápadně, avšak o to významněji ovlivnit celý proces komunikace a následné spolupráce. Podmínkou uvědomění si kulturních rozdílů je však i dokonalá znalost vlastní kultury, což by mělo být samozřejmé.

2. VYSVĚTLENÍ POJMŮ

2.1. Definice kultury

Pod pojmem *cultura* se rozumí péče jak tělesná tak duševní, hospodářství. Pojem *cultum* znamená obdělávat, obývat, udržovat, uctívat.

Pokud bereme tento pojem jako celek, jedná se o věci, které vytvořil člověk.

Tento celek zahrnuje jak fyzické předměty jako je nářadí, tak i přírodní změny, které vyvolali lidé. Jedná se o duchovní výtvoř lidstva jako je umění a písmo. Patří sem i sociální formy společenství, ve kterých se lidé sdružovali a žili.

Pokud bychom o kultuře mluvili v úzkém a konkrétním slova smyslu, můžeme k národní kultuře přiřadit tyto oblasti. Jedná se o řeč, dějiny, náboženství, etika, literatura, umění, vědu a způsoby hospodaření i jednání.

Interkulturní komunikace rozumí pod pojmem kultura platný smysluplný systém nebo komplex spouurčujících významů pro větší skupinu obyvatel. Ze sociologického hlediska bychom mohli kulturu charakterizovat také jako společné „vědění“ jednoho kolektivu, což znamená, že ve vědomí jeho členů jsou zakotvena očekávání s ohledem na obvyklé způsoby chování, uznávání hodnot, modely sociální interpretace a obraz světa.

2.2. Definice kulturních standardů

Centrálními kulturními standardy jsou označovány takové hodnoty, normy, pravidla a názory jedné kultury, které se projevují v mezilidském uvědomění, myšlení, hodnocení a jednání jejích členů.

2.3. Definice interkulturní komunikace

Pod pojmem kultura se v interkulturní komunikaci rozumí platný smysluplný systém nebo komplex spouurčujících významů pro větší skupinu obyvatel. Ze sociologického hlediska bychom mohli kulturu charakterizovat také jako společné „vědění“ jednoho kolektivu, což znamená, že ve vědomí jeho členů jsou zakotvena očekávání s ohledem na obvyklé způsoby chování, uznávání hodnot, modely sociální interpretace a obraz světa.

3. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE

Člověk v pracovním procesu, stejně jako v průběhu celého svého života, je v neustálém kontaktu s druhými lidmi. Jeho chování vůči nim je ovlivňováno jak faktory, které se podílely na formování jeho osobnosti a dosavadních zkušeností, tak i bezprostředními vlivy, tj. momentálně probíhající interakcí a komunikací a dalšími, s těmito vlivy souvisejícími interpersonálními procesy. Značná část osobního i pracovního života člověka je tudíž kromě činnosti naplněna sociálním stykem. V jeho rámci má největší význam sociální interakce, která představuje proces vzájemného působení jedince a druhého člověka či skupiny. Jejím východiskem a současně i důležitou součástí je sociální percepce (vzájemné vnímání lidí), nejdůležitějším nástrojem či prostředkem pak sociální komunikace - tedy proces, kdy si lidé sdělují nejrůznější informace a prožitky.

Individuální odlišnosti mezi lidmi dále prohlubují skutečnosti, jejichž zdrojem a příčinou bývají rozdílné sociální pozice. Svůj podíl na těchto individuálních odlišnostech má i určitá specifická sociálních situací, v jejichž rámci spolu lidé v pracovním procesu přicházejí do styku. Neméně významnou determinantou je však i kultura, která prostřednictvím procesu socializace významně určuje nejen rozhodující mantinely, ale i základní pravidla sociálního styku v tom nejširším slova smyslu.

Z toho vyplývá, že interakce a komunikace mezi lidmi jsou vždy do značné míry ovlivněny výše uvedenými faktory, procesy, jejich živelným či organizovaným výskytem, resp. průběhem. Primárním a současně i prakticky nezbytný základem interakce a komunikace mezi lidmi je sociální percepce. Proces hledání „společné řeči“ však bývá v každých nových podmínkách, v kontextu odlišných sociálních pozic jednotlivých lidí, v kontextu značných interindividuálních rozdílů mezi nimi i různého kulturního zázemí či původu vždy velmi komplikovaný.

Je proto jen málo pravděpodobné, že spolu lidé budou jednat, ať již na bázi sdělování věcných informací, či v rámci společného sdílení sympatií, účelně, účinně a zcela bez problémů. Musí mnohdy volit a ve svém jednání uplatňovat určitou strategii a taktiku. Místo prosté interakce se tak často objevuje interakce specificky účelově zaměřená a zabarvená, tzv. vyjednávání.

Uvědomit si působení faktorů, které „zabarvují“ sociální chování jednotlivých pracovníků i sebe sama, pochopit zákonitosti průběhu interpersonálních procesů, zvládat multikulturní sociální prostředí a v neposlední řadě si osvojit i určité „know how“ v této oblasti, představuje pro každého manažera metu, o jejíž dosažení se rozhodně vyplatí bojovat.

3.1. Sociální percepce

V obecně psychologickém pojetí je vnímání (percepce) procesem, ve kterém lidé prostřednictvím svých smyslů přijímají informace z okolního prostředí a zpracovávají je za účelem jejich interpretace.

V tomto procesu se uplatňují dva hlavní komponenty:

- výběr přijímaných podnětů z okolí
- jejich organizace

Určitý výběr je základem odfiltrování méně důležitých informací tak, aby bylo možné se zaměřit na informace podstatné. Přitom se často stává, že lidé nemají pro takový výběr odpovídající kritéria, nebo jsou při něm ovlivňováni určitými subjektivními (kulturními, profesními, zájmovými apod.) preferencemi. Velmi silně se zde projevuje sociální zkušenost a vnímání je zde zaměřeno na sociální jevy.

Specifickým případem sociální percepce je pak percepce interpersonální, tj. vnímání a poznávání druhých lidí. Významným krokem v rozvoji vlastních percepčních dovedností člověka je porozumění procesu interpersonální percepce. Jde o proces, v němž se uplatňují především tři komponenty:

- vnímající osoba (subjekt percepce)
- vnímaná osoba (objekt percepce)
- situační kontext

3.1.1 Vnímající osoba (subjekt percepce)

Vnímání druhých lidí mohou na straně subjektu ovlivnit jak faktory fyziologické, tak četné charakteristiky psychologické. Jsou to především zkušenosti, motivační zaměření a emocionální stav daného jedince.

V praxi se to projevuje tím, že u člověka, ke kterému máme vyloženě pozitivní postoj, si všímáme především jeho dobrých stránek. Zatímco u člověka, ke kterému máme postoj spíše záporný, reaguje naše chování na ty signály, které náš negativní přístup jen potvrzují.

3.1.2 Vnímaná osoba (objekt percepce)

Vnímání druhého člověka je z jeho strany ovlivněno takovými faktory, jako jsou:

- fyzický vzhled a vnější úprava
- verbální a neverbální komunikační projevy
- sociální status
- chování
- domnělá či skutečná shoda s pozorovatelem v některých individuálních či sociálně demografických charakteristikách
- míra nejednoznačnosti nebo „nečitelnosti“ pozorovaného člověka
- jeho sociální a kulturní prostředí
- výsledky jeho činnosti

Snadněji se poznávají lidé, kteří nemají problémy se svým projevem, jsou si dobře vědomi toho, co jejich projev ovlivňuje a dokáží se svými schopnostmi vhodně pracovat.

3.1.3 Situační kontext

Situační kontext doplňuje informace, které máme o objektu vnímání, a ovlivňuje jejich interpretaci. Zejména v české kultuře je celkový komunikační kontext velmi významný, protože přebírá značnou část sdělovaného obsahu.¹

3.1.4 Průběh procesu sociální percepce

Interpersonální percepce je subjektivním procesem, v jehož průběhu nevnímáme druhého „jaký objektivně je“, ale na základě selektivně přijímaných informací si vytváříme vnitřně sjednocený, soudržný a také dosti strukturovaný obraz o každém člověku, o jeho osobnosti.

Postupujeme při tom následujícím způsobem: nejprve pozorujeme určité znaky druhého člověka, jako jsou například vzhled, verbální projevy nebo chování v určité situaci. V další etapě poměřujeme pozorované znaky svými vnitřními identifikačními pravidly s cílem vyvodit závěry o náladách, postojích, záměrech a dalších osobnostních charakteristikách

¹ (I. Nový, S. Scroll-Machl – Interkulturní komunikace v řízení a podnikání, str.11).

pozorované osoby. Identifikační pravidla nám obvykle umožňují uspořádat pozorované skutečnosti do kategorií, a přiřazovat tak druhým lidem určité charakteristiky. Ve skutečnosti však lidé těmto kategoriím neodpovídají zcela, ale do určité míry, což mnohdy při vyvozování konkrétních soudů o nich nebereme v úvahu.

Konečnou etapou interpretace projevů druhých lidí bývá spojování určité vyvozené vlastnosti či vnitřního stavu s dalšími charakteristikami na základě vlastních asociačních pravidel. Tato pravidla si lidé vytvářejí v průběhu života a používají je k tomu, aby s jejich pomocí na základě výskytu určité vlastnosti či projevu u daného člověka mohli automaticky vyvodit existenci dalších podobných vlastností. Právě tento krok je velmi významný při setkávání se s lidmi z odlišných zemí a kultur.

Při vnímání a následném hodnocení druhých lidí se však často dopouštíme i dalších omylů a nepřesností. Tyto specifické percepční omyly a chyby, které provázejí úsilí o vytvoření stálého a soudružného obrazu osobnosti druhého člověka, bývají však natolik zakomponovány do percepčního procesu, že je prakticky nemožné je zcela eliminovat. Mohou to být například tyto chyby:

Efekt pořadí Projevuje se jako tendence podléhat prvnímu dojmu o druhém člověku, nebo naopak jako přehnaný vliv posledního dojmu na celkovou představu o druhém člověku.

Haló-efekt Posuzovatel se nechává přehnaně ovlivnit nějakým výrazným znakem druhého člověka, který následně zabarvuje ostatní charakteristiky, ať již v pozitivním nebo negativním směru.

Stereotypizace Představuje tendenci připisovat druhým lidem určité charakteristiky pouze na základě přiřazení dané osoby do určité sociální skupiny. Kritéria tohoto přiřazování bývají například etnická, národnostní, demografická nebo profesní.

Projekce Obvykle představuje tendenci „promítat si“ své vlastní rysy do druhých lidí a tendenci „připisovat“ své pocity či motivy (zejména ty nepřiznané) jiným osobám.

3.2. Sociální komunikace

Sociální komunikací rozumíme výměnu informací mezi jedinci lidského druhu, jedná se o komunikaci mezilidskou. Důležitá je i změna a formování informace, případně i její zkreslování. To se uskutečňuje specificky v podmínkách lidského kontaktu.

Pro uskutečnění procesu komunikace jsou důležité určité nástroje nebo prostředky. Jde především o verbální prostředky – řeč a písmo – ale i neverbální, jako jsou mimika, gesta apod.

Z pohledu sociální psychologie je důležité, že odesílatel a příjemce sdělení se vzájemně ovlivňují, a proto neexistuje žádný optimální, nezkreslený přenos informací. Mezi jednotlivými účastníky komunikačního procesu se vytváří vždy alespoň minimální vztahová vazba, která tento přenos umožňuje, ovlivňuje, a v mnoha případech i deformuje.

3.2.1 Prostředky mimoslovní (neverbální) komunikace

Neverbálně komunikujeme výrazem obličeje, oddálením, dotekem, postojem, pohyby, gesty, pohledy, tónem řeči, jejím tempem a dalšími paralingvistickými projevy. Při pozorování druhých lidí a sledování toho, jaké konkrétní prostředky neverbální komunikace používají, je stále třeba mít na paměti, že komunikujeme komplexně.

Tím, co si prostřednictvím těchto signálů sdělujeme, vyjadřujeme své pocity a prožitky. Často právě prostřednictvím neverbálních signálů vyjadřujeme naše skutečné postoje.

3.2.2 Prostředky verbální komunikace

Verbální komunikace používá specifický znakový systém (řeč a písmo), který je dán konvencí a představuje obecný systém významů přijímaný všemi členy určitého společenství.

Kromě jazyka je důležitou součástí verbální komunikace také paralingvistika. Jde o nejrozumnější zvukové mimoslovní projevy, které běžně řeč doprovázejí (opakování slov, vyplňování mezer mezi slovy nebo větami nejrozumnějšími zvukovými nebo slovními parazity).

3.2.3 Prostředky a nedostatky v sociální komunikaci

V sociální komunikaci se často setkáváme s nejrůznějšími druhy problémů a nedostatků. Tyto poruchy mohou být jednak vnější (nadměrný hluk, nepohodlná židle, cizí osoba v místnosti, velké horko nebo chladno, slabé nebo silné světlo apod.) a vnitřní, jednak momentální (fyzické a psychické – bolest hlavy, pociťovaný časový stres apod.) a dlouhodobější (osobnostní). Tyto skutečnosti mohou nepříjemně narušit, či dokonce znemožnit přenos informací.

Z hlediska Průběhu komunikačního procesu a jeho optimalizace jsou velice nebezpečné zejména vnitřní osobnostní faktory.

Vnitřní osobnostní faktory:

znalosti - rozdíl v úrovni znalostí v určitém oboru se může jevit jako značně problematický, např. v rozhovoru manažera, který je svou profesí ekonom, se svým podřízeným, jenž má technické vzdělání

kultura - rozdíly v kultuře, tedy ve způsobu, jak lidé žijí, myslí, jednají a komunikují, se obvykle projevují v případě, jsou-li jednotliví účastníci komunikace odlišné národnosti, nebo jde-li o jednotlivé společenské třídy nebo vrstvy

status - se projevuje zejména tam, kde spolu jednají pracovníci s odlišným statusem – sociálním zařazením jednotlivých pracovních míst v organizaci

postoje - pokud má někdo záporný postoj k tématu, velmi pravděpodobně o něm vůbec nebude chtít diskutovat; naopak o tématu, k němuž má postoj kladný, bude ochoten hovořit i několik hodin

emoce - se mohou negativně projevit u emocionálně méně vyrovnaného jedince, kde může komunikace představovat i určitý spouštěč nahromaděných emocí

komunikační dovednosti - pokud má někdo záporný postoj k tématu, velmi pravděpodobně o něm vůbec nebude chtít diskutovat; naopak o tématu, k němuž má postoj kladný, bude ochoten hovořit i několik hodin

Základním problémem konfliktů je ve vztahu ke komunikaci skutečnost, že v konfliktní situaci dochází k potlačení racionálního jednání různými emocionálními reakcemi. Projevuje se to zejména:

1. nelogickou argumentací
2. sníženým respektováním autority
3. zkresleným výkladem minulých či současných událostí

4. ztrátou sebekontroly
5. narušenou nebo zcela zdeformovanou komunikací
6. vzájemným slovním napadáním, okřikováním se, nadávkami a urážkami
7. omezením či vyloučením další komunikace

3.2.4 Zásady efektivní komunikace

Za efektivní je považována komunikace, při níž za vzájemného respektování partnerů dochází k účelné výměně informací mezi subjekty, které jsou schopny tyto informace věcně a správně kódovat a dekodovat a dokážou si rovněž poskytovat (a akceptovat) odpovídající zpětnou vazbu. Měla by též umožňovat vzájemné ovlivňování.

Efektivní zpětná vazba by měla být podávána tak, aby pracovníkovi pomáhala ve zlepšování kvality a nestala se osobním útokem. Neměla by se proto týkat přímo osobnosti pracovníka, spíše by měla být zaměřena na jeho práci. Obecně platí, že čím je zpětná vazba rychlejší, tím je lepší. Údaje, které poskytuje by vždy měly být spolehlivé a srozumitelné. Zpětná vazba v oblasti interkulturní komunikace je o to významnější, že omezuje nejistotu vyplývající navíc z různých komunikačních stylů a interpretačních schémat jednotlivých kultur.

3.3. Kulturní dimenze a standardy

Sociologie, kulturní antropologie, sociální psychologie a psychologie dlouho hledaly a stále hledají určitá kritéria, podle nichž by mohly přehledně a srozumitelně ukázat na klíčové odlišnosti jednotlivých národních kultur. A to takové, které významně modifikují interpersonální percepci a komunikaci a které mohou zásadně ovlivnit oboustranné pochopení a porozumění mezi lidmi a pozitivně stimulovat či negativně limitovat společný úspěch v práci či podnikání.

Důležité je to zejména tam, kde jde o bezpodmínečně nutnou vzájemnou spolupráci a snaha o maximální úsporu času a celkových nákladů nedovoluje pracovníkům dlouhodobě se věnovat studiu kulturních podobností a specifík své vlastní kultury a zejména pak kultury země svého partnera.

V odborné literatuře se můžeme setkat přinejmenším se třemi základními přístupy, které mají obdobná východiska, avšak rozdílnou míru konkrétnosti a postižení skutečných způsobů chování, jednání a myšlení příslušníků různých kultur.

3.3.1 Kulturní dimenze podle Gerta Holstedehe

Tyto kulturní dimenze vyjadřují nejobecnější úroveň kulturních rozdílů mezi zeměmi a upozorňují na ty, které ve své podstatě nejenže vedou k odlišnému pojetí základních parametrů života lidí, ale ovlivňují zejména oblast práce a managementu.

- Velká, resp. malá snaha vyhnout se riziku

Jde o míru, v jaké se členové institucí a organizací v dané společnosti cítí být ohroženi nejistými, neznámými, nejednoznačnými a nevypočitatelnými situacemi.

- Vzdálenost mocenských pozic

Spočívá v míře tolerance nerovného rozdělení moci, které se projevuje mocenským odstupem v hierarchii řízení.

- Míra individualizmu, resp. kolektivismu

Kolektivismus je typický pro společnosti, ve kterých jsou lidé od svého narození silně integrováni do silných a soudržných sociálních skupin (např. Korea, Japonsko, Španělsko, Francie). To jim zajišťuje sociální ochranu jako protihodnotu značné loajality.

Pro individualistické kultury je příznačný akcent na jednotlivce, jeho osobní svobodu, nezávislost a odpovědnost (např. USA, Německo).

- Převaha maskulinních, resp. femininních hodnot

V maskulinní společnosti jsou sociální role mužů a žen jasně odlišené. Od mužů se očekává, že budou asertivní, houževnatí, přísní a orientovaní na výkon, materiální hodnoty a úspěch. Od žen se očekává umírněnost, solidarita, zájem a péče o kvalitu a kulturnost života. Ve femininní společnosti se tyto role překrývají a od mužů i žen se očekává umírněnost, tolerance, větší orientace na sociální vztahy než jen na výkon, zájem a péče o kvalitu životního prostředí a života vůbec. Rozhodující však nejsou nositelé těchto hodnot, ale spíše místo těchto hodnot v celkové hodnotové hierarchii a intenzita jejich prosazování ve společnosti. Nositelem maskulinních hodnot mohou být stejně tak ženy jako nositelem femininních hodnot muži.

- Krátkodobá, resp. dlouhodobá orientace

V krátkodobě orientované společnosti je rozhodující důraz kladen na současnost a minulost a všechny aktivity, které s těmito časovými úseky souvisejí. V dlouhodobě orientovaných

společnostech je větší připravenost angažovat se v činnostech, které efekt přinesou až v delším či skutečně dlouhém horizontu (dlouhodobé investice, osobní vytrvalost, šetrnost).

3.3.2 Kulturní vztah podle Fonse Trompenaarse

- **Vztah k druhým lidem**

Univerzalizmus versus partikularizmus

Univerzální přístup znamená silnější orientaci na pravidla než na konkrétní lidi.

Partikularizmus více zdůrazňuje individuální, osobní aspekt, a proto připouští různé úhly pohledu a tedy i různé pravdy.

Kolektivismus versus individualismus

Autorovo pojetí kolektivismu a individualismu odpovídá výše uvedenému výkladu G. Hofstedeho. Konsekvence v oblasti podnikání pak autor vidí zejména v odlišném postavení jedince ve firmě. Individualismus dává přednost delegování, individuální motivaci i výkonu a momentálnímu úspěchu, připouští velkou fluktuaci. Kolektivistické kultury zdůrazňují vzájemnou spolupráci, soudržnost solidaritu. Stimulace a motivace musejí být zaměřeny na celou skupinu a celková dynamika skupiny je vyšší prioritou než osobní rozvoj jedince.

Neutrální versus emocionální

Neutrální kultury preferují věcnou racionalitu a chladnou rozvážnost, zatímco emocionální kultury nejenže emoce připouštějí, ale velmi intenzivně pracují s mnoha jejich projevy, s individuálními pocity, city, prožitky a náladami.

Difúzní versus specifický

Specifické kultury zřetelně oddělují pracovní a soukromé záležitosti, zatímco difúzní kultury mají silný sklon je směšovat.

Úspěch versus přisuzování

Každá společnost je diferencována do sociálních vrstev i na základě společenského statusu. Velký rozdíl je ovšem v tom, jakým způsobem se příslušného statusu dosahuje. Některé kultury odvíjejí status jedince od činnosti, kterou vykoná, a úspěchu, jehož dosahuje. Do značné míry bez ohledu na jeho zdroje, příčiny a jakékoli hlubší společenské či osobní souvislosti. Přisouzený status pak představuje osobnost jedince ve smyslu jeho věku, společenského původu, vzdělání, zaměstnání, příslušnosti ke konkrétním sociálním skupinám apod.

- **Vztah k času**

Následný versus souběžný

Následný vztah představuje vnímání času jako sledu výlučně po sobě následujících událostí, které se prakticky nemohou překrývat. Další následuje teprve tehdy, až předchozí skončí. Důraz je kladen na přesný časový rozvrh a jeho striktní dodržování. Naproti tomu souběžné vnímání času znamená vzájemné překrývání se jednotlivých událostí nebo činností, případně jejich současné vykonávání.

- **Vztah k přírodě**

Vnitřní orientace versus vnější orientace

Vnitřní orientace předznamenává silného jedince, který je ochoten i schopen ovlivnit, podmanit si a využít ve svůj prospěch celé své okolí – přírodní, technické, ekonomické i sociální. Naopak vnějškově orientované kultury zdůrazňují přirozený soulad a splynutí s okolím. Připouštějí svou adaptabilitu a hledání cest, jak nejlépe komunikovat s okolím tak, aby nedošlo v narušení vzájemné rovnováhy. Zatímco vnitřně orientované kultury jsou spíše individualistické, univerzalistické, specifické, pragmatické a výkonově orientované, kultury vnějškově orientované jsou více „filozofující“, kolektivistické, difúzní a partikularistické.

3.3.3 Kulturní standardy podle Alexandra Thomase

Podle A. Thomase tyto představují konkrétní sociální normy, které jsou příslušníky určité kultury sdíleny a závazně respektovány. Týkají se široké oblasti myšlení a jednání a výrazně ovlivňují vzájemná očekávání, hodnocení a jednání mezi lidmi. Jsou měřítkem toho, co je v určité kultuře považováno za normální, obvyklé, typické a akceptovatelné.²

- Kultura je současně předpokladem i výsledkem konkrétního jednání každého člověka. Ovlivňuje vertikální stratifikaci jak cílů jednání, tak i způsobů jejich dosažení, i celkovou škálu a obsah jednotlivých oblastí jednání. Lidské jednání se však navíc vždy odehrává jako řetězec po sobě následujících sociálních aktů a vždy v určité koordinaci s druhými lidmi. Rozdílnost kultur, resp. jejich kulturních standardů, jim v této koordinaci může podstatně bránit. Liší se hierarchie cílů těchto kultur, liší se

² (A. Thomas, Prof. Dr. - Deutsche und tschechische Kulturstandards im Vergleich: Konfliktpotenzial versus Innovationspotenzial, wissenschaftliche Studie - Universität Regensburg am Institut für Experimentelle Psychologie)

představy o správnosti a vhodnosti cest jejich dosažení i šíře a obsah oblastí, v nichž je možné a vhodné se pohybovat.

- Každá interakce mezi dvěma příslušníky různých kultur je mimořádně obtížná, protože každý z partnerů se nachází, obrazně řečeno, současně ve více než jedné sociální situaci. Oba partneři proto musejí brát v úvahu:
 1. kulturu a kulturní standardy vlastní, domácí kultury,
 2. předpokládanou kulturu, resp. standardy druhé, hostitelské země,
 3. skutečné jednání příslušníka cizí kultury,
 4. představu příslušníka cizí kultury o naší kultuře.

Problémy pak logicky vznikají zejména z toho důvodu, že partneři nejenže často neznají skutečné jednání svých protějšků, ale navíc u každého z nich vzniká rozpor mezi body 1. a 2., stejně jako mezi 3. a 4. Rozhodující je okamžik, kdy si jedna ze stran začne uvědomovat, že definování společné situace se vzájemně liší. Po individuálním prožití této odlišnosti začíná o možných rozdílech uvažovat, avšak zpravidla bez jejich faktické znalosti. K tomu obvykle dojde až v situaci, kdy body 1 a 3 jsou vzájemně nekompatibilní a vzájemné přizpůsobení se obou partnerů je vynuceno víceméně okolnostmi. Právě takovýto průběh interkulturní komunikace je příčinou značné psychické zátěže a tzv. kulturního šoku.

K odstranění vzájemného nedorozumění a z něho vyplývajících nepříjemných prožitků, pocitů a problémů při spolupráci je nezbytné pozměnit a rozšířit svůj vlastní rámec ve směru kultury a kulturních standardů svého partnera. Pro efektivní komunikaci a následnou spolupráci musí být totiž oba kulturní rámce, resp. jejich vzájemná interpretace, kompatibilní. K tomu je však nezbytná poměrně důkladná znalost vlastních i cizích kulturních standardů, jejich vlivu na konkrétní jednání, stejně jako následná schopnost vnímat, správně interpretovat, hodnotit a přiměřeně prožívat společné sociální situace v kontextu vlastní a cizí kultury. Interkulturní učení by proto mělo postupovat od bodu 2 k bodu 3 a od bodu 4 k bodu 1.

Celý proces interkulturní komunikace je mnohem komplikovanější než v monokulturním prostředí i z následujícího důvodu: vzhledem k tomu, že každý z partnerů vychází z odlišných kulturních východisek, dochází mezi nimi k rozporu. Přirozenou reakcí je pak snaha o korekci, která však na rozdíl od monokulturního prostředí nevede o oboustranně

korigovanému jednání, ale naopak. Snaha o korekci partnera znamená tlak na nepochopitelné opuštění obvyklých vzorců jeho chování, čímž se situace dále spíše vyostřuje. Důsledkem může být vytvoření skutečné komunikační bariéry, která v žádném případě již není odstranitelná korekcemi, jež vedly k jejímu vzniku, ačkoli z pohledu každého z účastníků byly jediné možné. Poté zpravidla následují na obou stranách negativní emoce a pozornost je soustředěna více na poruchy komunikace než na pozitivní řešení a věcný obsah jednání. Konečné řešení situace proto v rozhodující míře závisí na konkrétní podobě procesu vzájemné i vlastní reflexe.

3.4. Kritika konceptu kulturních standardů

Velká výhoda koncepce kulturních standardů spočívá v silné redukci složité sociální a kulturní reality a současně je i nejvíce kritizovaným nedostatkem. Snadno totiž vede ke stereotypizaci a předsudkům, které mnohdy již tak jako tak výrazně ovlivňují pohled na cizí kulturu a cizince zejména.

V průběhu vzájemné interakce mohou postupně vznikat její nové formy, které nejsou identické s kulturními standardy ani jedné ze zúčastněných stran. Jsou to nové formy vzájemného setkávání, sdělování informací, spolupráce, řešení konfliktů apod., které jsou v nové situaci postupně vyzkoušeny a používány k oboustranné spokojenosti. Je to specifická forma nové společné kultury.

Podle Krewera interkulturní (stejně jako intrakulturní) komunikaci ovlivňuje:

- doba trvání
- intenzita
- dobrovolnost vzájemného kontaktu
- příslušnost obou partnerů k sociálním skupinám uvnitř jejich vlastní kultury (sociální status, úroveň vzdělání, profese, podniková kultura)
- cílové představy partnerů a jejich kompatibilita
- dosavadní zkušenost z kontaktu obou kultur
- individuální postavení v organizaci, kterou každý z partnerů reprezentuje
- stupeň potenciální konkurence obou partnerů
- sociální klima, ve kterém se interakce uskutečňuje, a zejména
- osobnostní charakteristiky

Pokud bychom chtěli ve stručnosti shrnout výhody a úskalí teoretického a metodického přístupu obou kulturních standardů, pak jde o následující poznatky:

- reálnému životu velmi blízké strukturování sociální reality
- dobrou přehlednost
- snadné pochopení
- lehkou zapamatovatelnost

To vše umožňuje využít tohoto přístupu pro interkulturní trénink v podmínkách manažerské a obchodní praxe, stejně jako metody vhodné pro vysvětlení a pochopení řady běžných životních situací všedního dne.

Mezi snadno odstranitelná úskalí konceptu kulturních standardů pak patří:

- vysoký stupeň stereotypizace
- omezená obsahová šíře
- jen obtížně spojitelné s úsilím o synergii

3.5. Řešení a zvládání interkulturních rozdílů, problémů a konfliktů

Rozdíly v kulturních standardech různých národů se stávají zdrojem mnoha lidských nedorozumění a často bariérou vzájemné spolupráce. Přes všechna složitá vědecká doporučení mnohá politická přání lze nabídnout poměrně jednoduchý postup, který vede k úspěšné spolupráci, i když jeho zárukou sám o sobě určitě není.

1. cizí kulturu je třeba dobře znát
2. cizí kulturu je třeba respektovat
3. ve vztahu k cizí kultuře je třeba učinit vstřícný/é krok/y

3.5.1. Interkulturní kompetence a její vývoj

Interkulturní kompetence je jednou z důležitých stránek sociální kompetence mezinárodních manažerů nebo pracovníků, kteří se při své práci setkávají nebo přímo spolupracují s příslušníky cizích kultur. Představuje schopnost vstupovat do interkulturních nebo přímo multikulturních sociálních situací, schopnost pochopit je ve všech existujících kulturních dimenzích, schopnost přiměřeně je zvládat a v jejich kontextu úspěšně řešit věcné úkoly.

Jednotlivé fáze interkulturního učení plně korespondují s rozvojem sociální kompetence pracovníka v obecné rovině:

1. poznání a pochopení cizí kultury v jejím fyzickém a systémovém rozměru
2. poznání a pochopení jejích kulturních standardů (sociálních hodnot, norem a vzorců jednání)
3. zvládnutí existence dvou různých kulturních vlivů v jedné osobě a ve vazbě na reprezentanta druhé kultury
4. zobecnění a vytvoření účinného repertoáru taktik a strategií pro poznání, pochopení a komunikaci s dalšími cizími kulturami

Interkulturní trénink je poměrně novou, moderní a úspěšnou metodou pro zvýšení kvality a rychlosti procesu učení. Představuje tak řízený proces založený na zprostředkování širokého okruhu informací, individuálních i skupinových prožitků a možnosti prověření míry interkulturní kompetence jedince i celé pracovní skupiny nebo týmu. K tomuto tréninku lze přistupovat v závislosti na cíli, který je prioritně sledován:

a) *Trénink založený na zprostředkování informací*

Tato forma tréninku zprostředkovává účastníkům prostřednictvím přednášek, filmů, obrazové dokumentace, písemných materiálů, grafických znázornění, osobních poznatků a jednotlivých příkladů důležitá fakta o ekonomických, politických a sociálních vztazích v příslušné zemi.

Trénink tohoto zaměření odpovídá požadavkům mnoha účastníků na konkrétní, jednoznačné, dobře uchopitelné a zapamatovatelné informace, které vytvářejí vnější orientační rámec. Tyto informace redukuje prvotní pocit nejistoty a obav z neznámého prostředí.

b) *Kulturně orientovaný trénink*

Rozhodujícím metodickým cílem je v tomto případě demonstrovat účastníkům typické jednání příslušníků cizích kultur, jaké sdílejí sociální hodnoty, jaké sociální normy u nich převažují a v jaké míře ovlivňují jejich pracovní jednání, jak projevují svůj souhlas a náklonnost nebo jak obvykle postupují při řešení konfliktních situací.

c) *Trénink orientovaný na interakci a komunikaci*

Průběh kurzu je metodicky řízen tak, aby hlavní důraz spočíval na verbální a neverbální komunikaci v podmínkách osobních setkání. Účastníci se setkávají s cizí kulturou

prostřednictvím přímého a pečlivě strukturovaného kontaktu s jejími příslušníky. Ti simulují určité sociální situace, jejichž průběh a interpretaci všichni analyzují na pozadí kulturních standardů obou národních kultur. Současně vysvětlují případná nedorozumění, mnohoznačnosti a chyby v jejich interpretaci. Důležitou podmínkou úspěchu této metody je především dobrá jazyková vybavenost účastníků.

d) Trénink týmové spolupráce

Z metodického i obecně lidského hlediska jde o vůbec nejnáročnější cíl, který může interkulturní trénink sledovat. Velmi závisí na celkovém sociálním klimatu, na schopnosti a ochotě účastníků i trenérů otevřeně formulovat problémy, na jejich dosavadní osobní zkušenosti s řešením konfliktů i na snaze hledat zdroje možné synergie a jejím využití při řešení konkrétních pracovních úkolů. Velkou výhodou, avšak současně i mimořádným rizikem je skutečnost, že tato forma výcviku nepracuje s modelovými situacemi, ale reálnými úkoly, problémy a konflikty, které zpravidla trápí obě strany. Je to však mimořádná příležitost, jak své vztahy postavit na vzájemné znalosti, pochopení, toleranci a snaze společně dosáhnout pracovních cílů.

e) Kulturní asimilátor

Mimořádné postavení mezi výše uvedenými přístupy a metodami má tzv. kulturní asimilátor, který kombinuje informace, výklad a určitou diagnostiku interkulturní kompetence jeho účastníků. Jistým úskalím je metodická náročnost jeho zpracování.

3.5.2. Cesty ke společnému úspěchu

Již několik let probíhají výzkumy, jejichž cílem je odhalit a důkladně vysvětlit rozhodující kroky, které vedou k úspěchu v práci mezinárodních týmů, resp. celých mezinárodních firem. Přestože doposud žádné zaručeně fungující mechanismy nebyly odhaleny a zřejmě ani nikdy nebudou, lze identifikovat určité strategie řešení podnikové multikulturality. Nejde o řešení celkového konceptu podnikové kultury mezinárodní firmy, ale o přístup k uplatnění síly jedné nebo několika národních kultur v procesu přímé interpersonální komunikace a vzájemné spolupráce. Je však třeba zdůraznit, že obě tyto skutečnosti musí být řešeny společně a v zásadě i obdobně.

Můžeme se setkat s dvojí systematizací možných přístupů a následných řešení bi/multikulturality, avšak rozdíl mezi nimi není zásadní. Thomas a Schroll-Machl odlišují:

1. dominanci a přizpůsobení
2. součinnost
3. inovaci a synergii

K obdobným závěrům dospěl i Zeutsche³ ve svém modelu spolupráce biculturních týmů:

1. dominance a přizpůsobení
2. kombinace ve smyslu vzájemné akce
3. integrace ve smyslu vzájemné kontingence
4. inovace

Každé z těchto řešení je zpravidla důsledkem zvolené strategie, která má své nezbytné předpoklady, stejně tak jako řadu výhod, úskalí a rizik. Zatímco u podnikové kultury (polycentrické, globální a geocentrické) nelze stanovit optimum bez znalosti podnikatelské strategie, a každé tak může být za určitých okolností optimální, řešení míry vlivu jedné či druhých kulturních standardů v mezinárodních týmech svůj optimalizační trend má – bez ohledu na podnikatelskou strategii firmy. Je jím přechod od dominance a přizpůsobení přes součinnost k inovaci a synergii.

1. Dominance – přizpůsobení

Kulturní standardy dominující kultury vymezují a určují celý prostor pro jednání a rozhodování všech spolupracovníků bez výjimky a automaticky se předpokládá přizpůsobení se těch pracovníků, pro které je kulturou cizí. Schopnost a ochota adaptace je jedním z rozhodujících kritérií výběru nových pracovníků. Podmínky fungování této strategie přizpůsobení jsou následující:

1. Přizpůsobení může fungovat relativně bez problémů a efektivně, je-li dominance jedné kultury zcela transparentní a otevřeně prezentovaná na straně jedné a nezbytnost a výhodnost všeobecně uznaná na straně druhé. Jinými slovy řečeno – pokud jde o otevřenou strategii, jejíž výhoda je nesporná a je současně uznaná a přijatá oběma stranami.
2. Dominance a adaptace musí být doplněna dostatečnou mírou citlivosti na „práh bolesti“ pracovníků, od nichž se přizpůsobení očekává. Dále uznáním, určitou kompenzací za nutnost adaptace a jednou z dalších níže uvedených strategií.

³ Zeuschel, U.: Kooperation in internationalen Teams. Regensburg, Universität Regensburg 1998

3. Velmi dobře působí a pomáhá, existuje-li explicitně formulovaná dohoda kdo, komu, kdy, v čem a proč dominuje, resp. kdo se komu, kdy, v čem a proč přizpůsobuje. Kouzelným slovem je v tomto případě vzájemnost.
4. Při sociálním tlaku na adaptaci je třeba se vyhnout neodpustitelným chybám, které souvisí se ztrátou vlastní identity, zřeknutí se vlastních kořenů atd.
5. Předpokladem je v každém případě znalost vzájemných rozdílů. Při absenci znalosti obou kultur je jen těžko představitelné vyvarování se uvedených chyb.

2. Součinnost - kompromis

Pokud partneři volí kompromis, znamená to, že hledají v každé kulturní dimenzi nebo standardu nejmenšího společného jmenovatele. Nejsou zdůrazňovány kulturní rozdíly, nýbrž naopak jsou jasně pojmenovány a pečlivě střeženy ty skutečnosti, které jsou v obou kulturách identické nebo obdobné a pouze v jejich rámci se odehrává vzájemná komunikace a spolupráce – bez preference jedné či druhé kultury. Tato strategie má však svá rizika:

- Kompromisy vedou dlouhodobě k tomu, že mnohé atributy obou kultur jsou nevyužity. Tak se může v průběhu času u jedince nashromáždit nelibost a jeho celková nespokojenost, která má ve svých důsledcích obdobné dopady jako dominance.
- Dojít se svým partnerem jen na poloviční cestu, znamená často také najít jen polovičaté řešení, které je ve svých důsledcích řešením věcně chybným.

3. Součinnost – kombinace a integrace

Kombinace a integrace představují takové řešení fenoménu, ve kterém každý ze spolupracovníků zná odlišnosti obou kultur, umí je identifikovat, vysvětlit a pochopit a vešít se do role svého partnera. Současně však usiluje o jejich společné programové zvládnutí v procesu komunikace a spolupráce.

- Při kombinaci pracuje každý v té oblasti, které nejlépe rozumí a kterou nejlépe ovládá. Předpokladem je dobrá znalost předností i slabin každé ze zúčastněných stran. Riziko spočívá ve skutečnosti, že nositelé odlišných kultur spolu příliš nekomunikují a kontakt mezi oběma kulturami je tak omezen na minimum.

- Integrací rozumíme společný postup, kdy partneři společně řeší a prožívají události a procesy. Vzájemné odlišnosti jsou všem dobře známy, shodně oceněny a společně využívány v pracovním procesu.

4. Inovace, synergie

Situace, v níž se oba/všichni partneři nacházejí, je společně nově definována. Žádný z partnerů tak nic neztrácí ani nic nezískává, vznikají nově vytvořené, nově strukturované a nově interpretované standardy společného kulturního (mikro)společenství. Jsou opuštěny všem doposud důvěrně známé a obvyklé postupy a nahrazují je nové, které tak podstatně rozšiřují dosavadní repertoár vzorců sociálního chování spolupracovníků. Předpoklady vzniku synergie jsou následující:

- Vysoký stupeň kulturního povědomí u všech spolupracovníků,
- Neexistence mocenského boje,
- Existence obvyklých zdrojů inovačních myšlení, jako např. konflikty, nové stimuly, dobré sociální klima, materiální a organizační podpora atd.

5. Odmítnutí

Jde o individuální řešení, které je v rozporu s požadavkem věcného řešení spolupráce. Z logiky a požadavku věcného úkolu je skutečná interkulturní spolupráce nezbytná, avšak z hlediska konkrétního jedince či pracovní skupiny prakticky nemožná.

Jednající osoby záměrně a pečlivě udržují vzájemný fyzický i psychický odstup, nic nečiní, nic neříkají, nereagují, nekritizují a jsou pasivní. Tím se vyhýbají přímému konfliktu a současně ze svého pohledu ani nezavdávají příčiny pro konflikt skrytý. Z české strany je tato varianta uváděna jako jedno z možných řešení, avšak pro věcně orientované kultury s přímým a otevřeným komunikačním stylem (zejména kultury západní) tak vzniká nepochopitelná a neřešitelná situace. Za jediné možné řešení pak považují otevřený konflikt.

Jak vyplývá z výše uvedených modelových variant řešení, žádná zaručeně správná a úspěšná cesta neexistuje. Jedno je však jisté; bez vzájemného poznání, respektu a snahy využít silných stránek všech zúčastněných stran úspěchu být dosaženo nemůže. Nejjednodušším řešením je bezesporu omezení komunikace na minimum, z dlouhodobého hlediska jednoznačně součinnost a v optimálním případě inovace a synergie.

4. PŘEKŁAD TEXTU

Interkulturní komunikace a argumentativní orientace na hodnoty

Holger Kuße

O „argumentativní hodnotové orientaci“ bych rád pojednal ze dvou aspektů. V rámci úvahy na téma „kultura“ se obracím nejdříve k funkci, kterou může mít diskuse o normách a hodnotách za účelem zvládnutí konfliktu v interkulturní komunikaci (a nejen v ní). Ve druhé části, na téma „hodnoty“ mi jde o argumentaci na základě hodnot. „Argumentativní hodnotovou orientaci“ zde chápu jako určitý způsob ospravedlňování, odůvodňování, utváření si vlastního názoru a hledání řešení atd., které stojí v protikladu k účelové argumentaci. Také tyto úvahy vedou ke strategiím zvládnutí konfliktu. Protože objasnění způsobů argumentace může pomoci partnerům v komunikaci lépe pochopit, „v čem to vězí“, když není možné překonat názorové rozpory, a ani v dlouhých rozhovorech nezmizí pocit, „se kterým se prostě nedá mluvit“.

1. Kultura

Začnu s několika asociacemi k pojmu „interkulturní komunikace“. Neměla by to být (v obojím slova smyslu) vyčerpávající diskuse týkající se pojmů, a nechci se také ztratit v teoriích. Ale není snad úplně od věci vyjasnit si aspoň pomocí určitého brainstormingu, o čem mluvíme, pokud hovoříme o „kultuře“, „interkulturalitě“ a „komunikaci“. K tomu chci rozčlenit pojem interkulturní komunikace na jeho tři části „inter“, „kultura“ a „komunikace“:

„Inter-“, tedy „mezi“, odkazuje na „osoby“ a na to, co se mezi nimi může odehrávat: porozumění nebo nedorozumění, pochopení nebo konfrontace, konflikt a hádka nebo vyjednávání a kompromis nebo konsensus atd.

U „kultury“ mám na mysli nejdříve „vytvořené věci“, především umělecká díla, literaturu, hudbu, architekturu atd., následně pak ale také „formy chování“ – vzpomeneme si na výrazy jako „politická kultura“, „kultura sporů“ aj. – a nakonec se s pojmem kultura spojují pozadí věcí, forem chování, názorů, hodnot, norem atd.

„Komunikace“ (mezi lidmi) předpokládá „znaky“, kterými se „osoby“ dorozumívají. Tyto znaky mohou být verbální nebo neverbální, je ale důležité, že je ty osoby, které spolu

komunikují, rozpoznávají a umí je používat a zacházet s nimi jako se znaky, které mají obsah a/nebo upravují vztahy mezi osobami.

Již tyto prchavé asociace ozřejmují vnitřní relace pojmu interkulturní komunikace: komunikace se odehrává mezi osobami, obsahuje jako taková už prvek „Inter-“, čímž se „interkulturní komunikace“ jeví jako speciální případ „komunikace“. Avšak „komunikace“ mezi „osobami“ odkazuje prostřednictvím předpokladu její znakovosti také na „kulturu“. Jednak je kultura sama o sobě znaková, a přinejmenším všechny „kulturní věci“ (nejen „jazyk“ v užším smyslu) mohou v komunikaci vystupovat jako znaky. Jednak je kultura, svou znakovostí, výsledkem a pozadím komunikace. Již v 50-tých letech shrnul Edward Hall tyto souvislosti do jednoduché hlavní zásady:

„Culture is communication“ – „Kultura je komunikace“ (Hall 1959, 97)

Předpokládáme-li, že existují rozdílné, vzájemně rozlišitelné kultury a účastníci komunikace jsou vždy také účastníky resp. společníky/účastníky jedné kultury, znamená kulturní účast komunikaci zvláštním způsobem. Z toho opět vyplývá problematika „interkulturní komunikace“: Společná kulturní účast usnadňuje komunikaci, rozdílná kulturní účast ji znesnadňuje (viz Hinnenkamp 1994, 6).

Předmětné členění „kultury“

Co ale znamená kulturní účast? Znamená to mentálně (pomocí rozpoznávání) a především v praxi disponovat inventářem jedné kultury, jejími věcmi, způsoby jednání, hodnotami, normami atd. tak, aby to jiné osoby přijaly jako účast na kultuře. Pokud bude na tuto souvislost nahlíženo z hlediska pojmu kultura, dopracujeme se k definici kultury, která nezahrnuje jen předměty, ale i všeobecné názory, přesvědčení, vědomosti a schopnosti, které jsou pro členy jedné kultury nezbytné, aby v ní mohli žít s ostatními lidmi. (srovnej s Goodenough 1964)

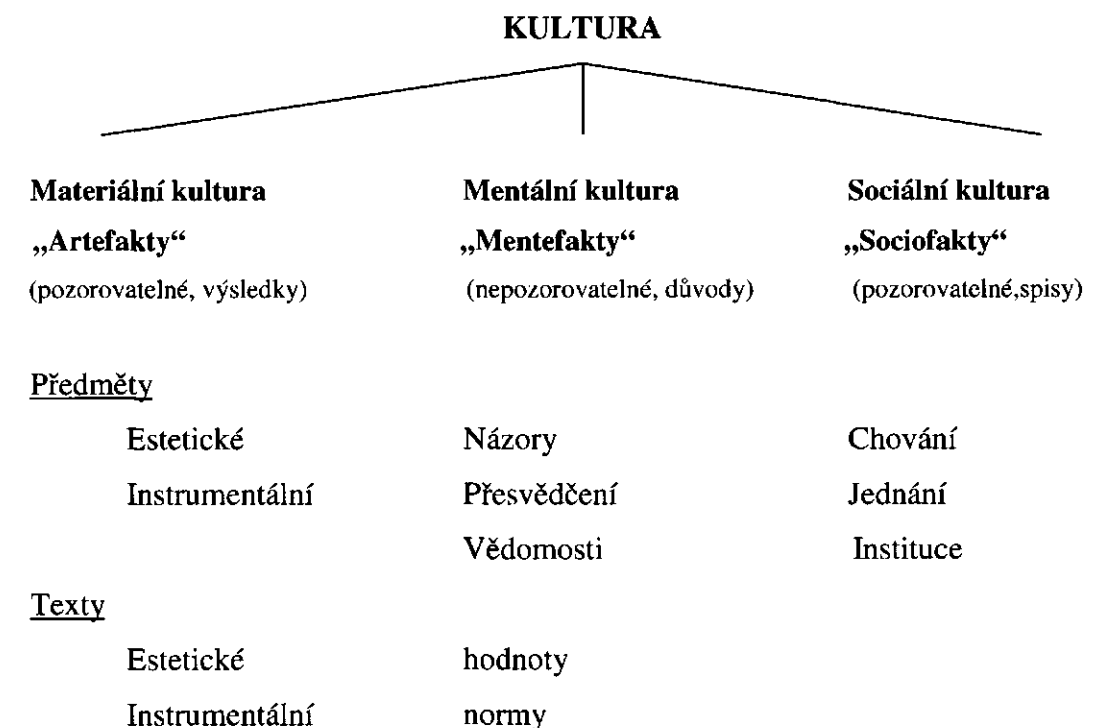
V řadě známých definic kultury je základem tímto ještě jednou uvedená „trojdílnost kultury“, ve věcech, formách chování a hodnotách a v normách atd.; např. již u Taylora (1871), který definuje kulturu jako celek schopností a zvyklostí, jako „komplexní celek, který zahrnuje znalosti, víru, umění, mravy, právo, zvyky a další jiné schopnosti a zvyklosti osvojené člověkem jako členem společnosti“ (citace podle Donece 2002, 31). Nebo jak všeobecněji

shrnl Kluckhohn: „Kulturou jsou myšleny ty aspekty celkového prostředí člověka, které, ať materiální nebo nemateriální, byly vytvořeny člověkem“ (Kluckhohn 1951a, 86). Chybí zde ovšem ta znakovost kulturních předmětů, které ani jako takové kulturní nejsou, a pokud ano, tak pouze do té míry, jsou-li přijímány osobami jako části jedné kultury. Proto Clifford Geerts „kulturu“ stručně a vystižně nazývá jako „samosnovací významovou pavučinu“ (*web of significance - pavučina významů*) (viz Geertz 1973, 5; 1987, 9).

To by zde mělo k všeobecným definicím stačit. Důležité pro mé další úvahy je zmíněné předmětné členění kulturního pojmu do tří okruhů, které znakový teoretik Roland Possner (1990; 1993) nazval „materiální“, „duševní“ a „sociální kultura“. Předměty těchto kultur v každé kultuře nazývám „artefakty“, „mentefakty“ a „sociofakty“.

„Artefakty“ jsou všechny vytvořené předměty a texty, ať jsou estetické (výtvarné umění, literatura atd.) nebo instrumentální povahy (od šroubováku po tepelnou elektrárnu nebo od automobilu po kuchyňský mixér a od románu po návod k použití nebo od zákoníku po báseň...). Pro artefakty je společné, že představují pozorovatelné výsledky lidského jednání (viz Holzmüller 1995, 30). To je odlišuje od „mentefaktů“, které nejsou pozorovatelné a tvoří „základy“ lidského jednání (tamtéž): názory, přesvědčení, vědomosti, hodnoty a normy. „Sociofakta“ jsou zase pozorovatelná. Jsou to instituce a jednání, resp. samotné chování lidí;

shrnuto:



Vyobrazení 1: Předmětné rozčlenění "kultury"

Vrátíme-li se k předpokladu znakovosti kultury, musí se ke členění kultury, jak je shrnuto na vyobrazení 1, přidat ještě *omezení* a *doplnění* artefaktů (obojí viz Donec 2002).

Omezení se týká kulturality artefaktů: Neboť všechny vytvořené předměty jsou sice kulturními předměty, ale ne každý předmět je při zacházení s ním jako kulturní předmět vnímán. Ne „každý artefakt“, podle Donece (2002, 33), „lze zařadit jako kulturní fakt, neboť ten musí navíc splňovat ještě nějaká kritéria, kterým vyhovují např. *typičnost* nebo *známost* (...)“

Ovšem že se v podstatě každý artefakt může stát kulturním předmětem, nejen „typické“ české knedlíky nebo Karlův most. Stane se jím jednoduše tak, že bude přijat a brán na vědomí jako artefakt, a speciálně jako artefakt v určitém kulturním kontextu. Ve výtvarném umění to bylo zpracováno již dávno, tj. nejpozději v době moderny; např. ve formě „Ready made“ (Duchamps). Také při uplatnění průmyslových výrobků na trhu jsou používány kulturní významy nebo jsou dokonce vědomě vytvářeny (srovnej s Schul 1997 nebo výzkum týkající se walkmanu Sony u du Gaye, mimo jiné 1997). Zde bych rád na jednoduchém příkladu objasnil přechod z předmětu na „kulturní předmět“: Pokud si své sako po příchodu do přednáškového sálu pověším na věšák, používám věšák jako nějakou věc na světě. Teprve když ho budu vnímat jako věšák a budu o něm přemýšlet, například, od kdy vůbec na světě existuje věšáček, kdy byl stojan na oblečení z veřejných pokojů vytlačen věšákem a ve kterých světových kulturách se od nich upustilo atd., stane se věšák pro mě kulturním předmětem.

Rozšíření se týká oblasti „nevytvořeného“, tedy „přirozeného“. Neboť také to se může stát kulturním předmětem, pokud dojde k „naplnění“ určitým kulturním významem. Donec (2002, 39) proto označuje „kulturu“ jako „důležitý atribut lidských společností, který zahrnuje část jimi přivlastněné přírody.“ U této „přivlastněné přírody“ mluvíme o druhotných, „obsahových“ artefaktech nebo také o pseudoartefaktech. Obzvláště rozšířené a neustále opakované jsou v turistických reklamách, v metonymických charakteristikách zemí: Loreley odkazuje na Německo, břízy zastupují Rusko nebo Vltava Čechy. Vltava, abychom zůstali u tohoto příkladu, je jako řeka v určité oblasti v Evropě zeměpisnou skutečností, ale již skrze pojmenování (tím, že zeměpisná skutečnost dostane jméno) se stává kulturním předmětem a

symbolizací (nejpozději od doby Smetany) se stala částí, dokonce poznávacím znakem „ českého prvku“.

Mentální a sociální kultura

Mentefakty a sociofakty spolu úzce souvisejí, neboť mentefakty vystupují jako komunikativně relevantní důvody pro sociofakty. Zde mám na mysli rozdíly ve formě chování mezi národními, resp. etnickými kulturami, jak je systematizoval E.T.Hall nebo Hofstede (1991). K tomu patří mimo jiné opozice mezi silnou a slabou komunikativní kontextualizací, čímž je myšleno, že buď je komunikace hodně explicitní (tj. slabě kontextualizovaná), nebo zůstává hodně implicitní (čili silně kontextualizovaná), a záleží na rozhodnutí posluchače. Slabá kontextualizace se připisuje všeobecně „německé komunikační kultuře“, zatímco „ česká kultura „ se pokládá za silně kontextualizovanou (viz např. Schroll-Machl 2001; Schroll-Machl/Nový 2003).

Jiným sociofaktem je tzv. „strukturalizace času“ v dané kultuře: zda jsou průběhy jednání spíše lineární nebo spíše simultánní (současně v několika proudech jednání), a které kvantitativní časové tolerance převažují v dané kultuře. Pro „německou kulturu“ se spíše předpokládá lineární členění času při kvantitativně menší časové toleranci, zatímco v interkulturním výzkumu je v „české kultuře“ tendence k simultánnímu časovému členění, a oproti němčině zde byla pozorována větší časová tolerance (tamtéž; viz také Baxant m.j. 1995, 38).

Jako třetí příklad by se mělo uvést rozlišování mezi individualismem a kolektivismem, zda tedy v určité kultuře rozhodnutí k jednání provádějí především jedinci a podle potřeb příslušného jedince, nebo zda rozhodnutí podléhají spíše kolektivnímu hledání rozhodnutí skupin, a tím mají také potřeby skupin přednost před potřebami jednotlivých jejích členů. Jak známo, nejen „Němci“, nýbrž vůbec celá „západní kultura“ se pokládá téměř stereotypně za „individualistickou“, zatímco u kultur postsocialistických států se (ještě) předpokládají silněji kolektivistické způsoby jednání (Schroll-Machl 2001; Schroll-Machl/Nový 2003).

Ve všech třech příkladech je zřejmá souvislost mezi mentefakty a sociofakty: mentefakty jsou vždy hodnoty (např. hodnota individua nebo společenství) a normy (např. co je považováno za adekvátní komunikativní chování a jaký způsob strukturalizace času a časové tolerance členové jedné kultury od sebe vzájemně očekávají). Sociofakty jsou pozorovatelná

jednání a formy chování, tedy jak členové jedné kultury opravdu člení průběh svého jednání atd. Přitom se mentefakty v každodenním jednání mlčky předpokládají a jednající si je většinou neuvědomují jako mentefakty, dokud jejich jednání probíhá bez komplikací a více či méně bezkonfliktně, v každém případě bez hlubokých zážitků frustrace, zklamání z očekávání atd. Člověk jedná právě tak a ne jinak.

Přechod od mentefaktu k sociofaktu se ovšem neděje bez komunikativního zprostředkování. Komunikace tvoří jako část sociální kultury rozhraní mezi mentální a sociální kulturou. Habermas (1988/2, 193) vidí komunikaci v centru trojúhelníku vztahů - mezi subjektivními „vnitřními světy“ a „objektivními“ (přirozenými) světy, jakož i „sociálním světem“. Řečnické praktiky spojují podle Rathmayera (1998, 182) ideologie a mentality v kulturách se sociálními praktikami.

Také tato spojení mohou zůstat v praxi neuvědomovaná, jednoduše „se dějí“, aniž by si jich všimli ti, kteří tu mezi sebou komunikují. To se ale mění se zkušeností z jiného chování a neznámých očekávání ve vztahu k vlastnímu jednání a chování, jak se to nejen, ale především děje v kontaktu kultur. Stejně tak jako pro artefakty platí i pro mentefakty a sociofakty, že jsou rozpoznány a uvědomujeme si je jako kulturní předměty ve zkušenosti rozdílu: v rozdílu (zde: opozice) *kultury a přírody* a v rozdílu v kontaktu rozpoznávaného rozdílu mezi *kulturami* navzájem.

Z toho opět plyne řada důsledků pro interkulturní jednání (srovnej Gallois/Callan 1997, 148f.): Před zkušeností s kulturním kontaktem tíhnou lidé k pohlížení na vlastní normy a hodnoty jako na „správné“ a „přirozené“. To často podmiňuje malý zájem až nedostatek ochoty mluvit o normách a hodnotách. Jejich tematizace v rozhovoru může být dokonce nepříjemná („trapná“).

V případě konfliktu může právě tato tematizace hodnot a norem, které odůvodňují jednání a chování, být ideální cestou k dorozumění a být minimálně mostem k porozumění. Odtud se ke kritické argumentativní orientaci přidává komunikačně-etická role, kterou je možné jen stěží podceňovat.

Funkční členění „kultury“

Na tomto místě se ještě jednou kriticky podíváme na pojem kultury. Dosavadní výklad by mohl vzbudit dojem, jakoby zde byla dána „kultura“ na roveň „národní“ resp. „etnické kultury“. A opravdu, v interkulturním výzkumu můžeme pozorovat zřetelnou tendenci k tomuto srovnávání. Právě pro praxi interkulturních kontaktů v hospodářství, ale také v jiných oblastech, jako např. na vysoké škole, je opravdu důležité vědět, jak typický způsob myšlení, cítění a jednání mají „Češi“ v protikladu k „Němcům“. Tyto poznatky pak mohou být použity v poradnách a na školeních, kde se lidé „připraví k tomu, aby dokázali jednat s těmi ostatními“.

Nechci teď říci, že by v zásadě bylo pochybením vyzdvihoval zprostředkovatelné „kulturní standardy“, jak to navrhuje například Thomas (1996) nebo Fink (2000). Tato cesta vede ale k omylu a dokonce i k nebezpečí upevňování stereotypů, které měla původně pomoci odbourat, pokud se absolutizuje. (ke kritice viz také Závěrečná zpráva 2002).

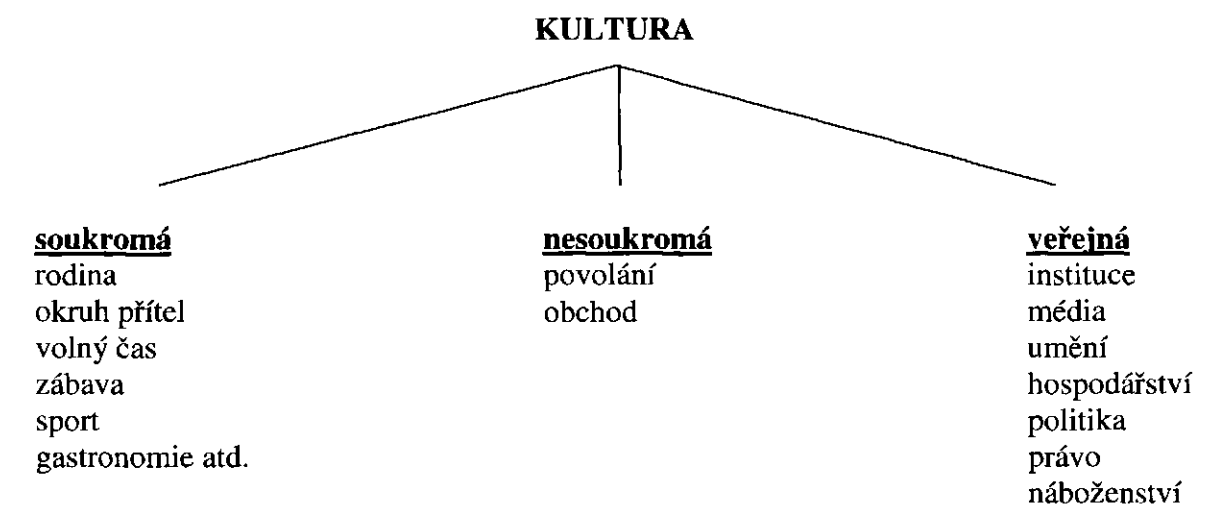
Podle mého názoru by se mělo při výzkumu „kultury“ až po zprostředkování „interkulturních kompetencí/pravomocí“, rozhodně brát v úvahu jak „předmětné“, tak i „funkční členění“ kultury.

„Funkčním členěním“ rozumím rozlišování oblastí komunikace, ve kterých se jednání a chování vždy řídí vlastními pravidly, která není možné dávat na roveň pravidel „národní“ resp. „etnické kultury“, nýbrž naopak překračují národní resp. etnickou kulturu. Český politik je nejen Čech, ale i - a v politice především - politik. A název této řady akcí se jistě ne náhodou, a jak si já myslím, velmi vhodně jmenuje „Firemní kultura“, což mimo jiné ukazuje, že hospodářský svět, a především svět hospodářského podniku, vytváří vlastní kulturu, která může být sice v každé zemi rozdílná, ale ještě více se liší od jiných kultur - například od náboženské kultury - v rámci jednoho státu.

Podle Donece (2002, 34) lze „celý soubor kultur (...) popsat jako pyramidu, na které by se úplně nahoře nacházela *všeobecně lidská (pozemská, humánní, planetární atd.) civilizace*, o stupeň níže - *nadnárodní kultury (oblasti kultur, kontinentální, nadregionální kultury atd.)*, dále níže - *národní a menšinové (etnické) kultury*, o další stupeň níže - *rozmanité subkultury* a nakonec úplně dole - *idiokultury*.“ Od jednotlivého člověka až po lidstvo existují kulturní odvětví, která se kříží a překrývají, a teprve v bodě jejich průsečíku můžeme pronést výpovědi o mentální a sociální kultuře jednotlivce a společnosti.

Nechci, aby to bylo příliš komplikované, a navrhuji pro orientaci (více by to být nemělo) hrubé rozdělení funkcionálního rozlišení na tři oblasti: na soukromý, nesoukromý a také na nesoukromý a veřejný sektor. Před tímto rozdělením na tři oblasti dávám přednost raději dichotomii „osobní“ a „veřejné“, protože především v oblasti služební nebo obchodní není komunikace ani osobní ani veřejná v tom smyslu, že by se měla rozšířit mezi bezprostředně zúčastněné partnery komunikace (srovnej podobně Hoffmannová/Müllerová 1996, 53 a násl. k překrývání se formální/oficiální a neformální/neoficiální komunikace).

Ve vyobrazení č.2 jsou k těmto třem oblastem uvedeny speciální oblasti komunikace a života:



Vyobrazení 2: Funkční členění kultur v oblasti života a komunikace

Také kultury v rámci funkčního členění mají své „vlastní“ artefakty, kterými mohou být charakterizovány – např. v reklamě (viz Kuše 2004): notebook patří spíše do oblasti obchodu než do náboženství nebo výchovy, i když i farář a vychovatelka používají notebooky pro své účely stejně tak jako obchodníci. Oproti tomu rozsvícené svíčky nejčastěji odkazují na (luxusní) gastronomii nebo také na náboženskou sféru (zvláště: na spiritualitu), stěží na „firemní kulturu“ atd.

Tato přiřazování charakteristických artefaktů ke speciálním oborům života a komunikace jsou ve funkčních rozděleních „kultury“ relativně bezproblémová a zřídka v sobě skrývají konfliktní potenciál. Jinak to vypadá u očekávané mentální a sociální kultury v určité kulturní oblasti. Dochází-li zde k rozdílu mezi kulturními oblastmi - a tyto rozdíly jsou

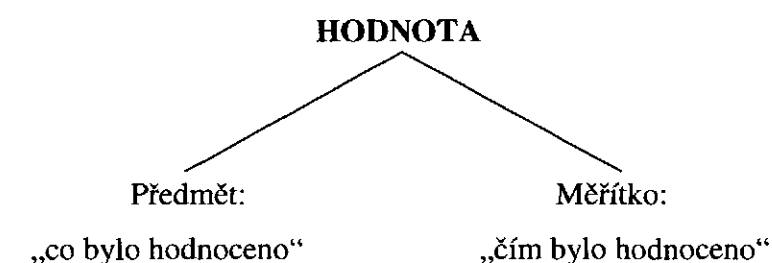
nevyhnutelné – jsou konfliktní situace již skoro naprogramovány: jeden a tentýž člověk reaguje jinak a řídí se jinými hodnotami v soukromí než v povolání, v politice, na veřejnosti atd. Velkou část společenských konfliktů můžeme připsat těmto rozdílům v rámci kulturního členění.

Konfliktní potenciál se ještě zvyšuje tím, že se oblasti překrývají a překrývání jednotlivců a skupin se odhadují a hodnotí rozdílně to, jak se oblasti překrývají vzhledem k lehkému nebo silnému vymezení např. veřejné a soukromé sféry, může být opět dáno národní resp. etnickou kulturou. Schroll-Machl/Nový (2003) odkazují např. na tendenci míšení pracovní a soukromé sféry v české kultuře. Ale vymezení nebo překrývání oblastí komunikace je vždycky podmíněno také historicky. Proto můžeme pozorovat v poslední době a v současnosti proces „obchodního využití“ oblastí komunikace, tj. přizpůsobení mediální a dokonce i soukromé komunikace hospodářské oblasti komunikace (Fairclough 1995, 131 a násl.; Doležal/ Hoffmann 2003).

Na základě komplexnosti zde pouze naznačených souvislostí naráží osvojení „kulturních standardů“ nebo stanovení mentalit rychle na své hranice (viz Závěrečná zpráva 2002). V interkulturním kontaktu proto pomáhá proces sblížování, který bych chtěl označit jako „učící se komunikování“: komunikace sama se musí stát osobní studií zkušeností. Kritická reflexe v oblasti kulturního použití hodnot a norem dostává zvláštní význam právě při zvládání konfliktů.

2. Hodnoty

„Hodnota“ může mít dvojí význam: jednak „dobro“, to znamená něco, co by mohlo být hodnoceno jako dobré nebo špatné (viz Acham 1980, 714). V tomto významu mohou artefakty, ale také sociofakty (určité jednání) představovat hodnoty (být hodnotné). „Hodnotou“ je myšleno také měřítko, podle kterého se něco měří za účelem ohodnocení (tamtéž). V tomto významu jsou pozitivními hodnotami mentefakty (abstrakta) s pozitivním ohodnocením (srovnej Zillig 1982, 30f., 243; Maisch 1999, 208f.)



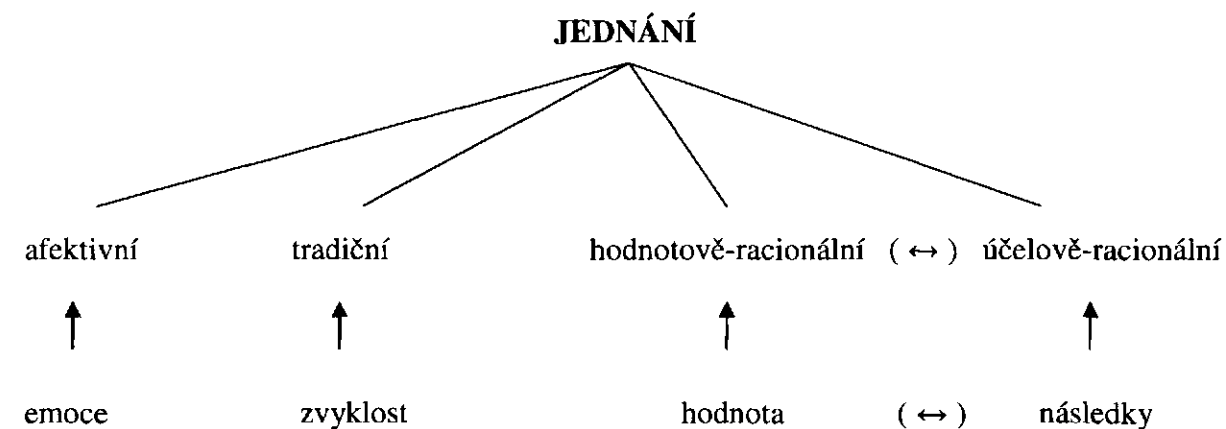
Vyobrazení 3: „Hodnota“ jako předmět a měřítko

Mentefakt „hodnota“ je funkčně zaměřený na sociofakt „jednání“ (srovnej Heydebrand/Winko 1996, 50; Tondl 1999, 21 a násl.). Jednání se mohou vysvětlovat s přihlédnutím k hodnotám, ospravedlňovat odkazem na hodnoty a přímo použít jako návod pro jednání, jakož i sloužit ke zdůvodnění norem jednání (viz Lenk 1994, 162).

Tato funkce řízení jednání se objevuje v řadě známých definic pojmu hodnota (srovnej tamtéž, 179 a násl.) jako např. v definici od Kluckhohna (1951b, 395), který určuje „hodnotu“ (*value*) jako „koncepti žádoucího“ (*conception of the desirable*), která ovlivňuje výběr prostředků jednání a cíle (*modes, means, and ends of action*), a sice – to je třeba doplnit – takové prostředky jednání a cíle, které v národní popř. etnické kultuře nebo v kulturní oblasti platí zaprvé jako legitimní a za druhé jako žádoucí (srovnej Parsons 1976, 130; Fleischer 2001, 439 a násl.).

Motivace k jednání

Jednání není však nutno vysvětlovat nebo ospravedlňovat pomocí hodnot. Připomeňme si Maxe Webera (1964, 17 a násl.) a jeho rozlišení jednání na afektivní (emocionální), tradiční (podle zvyku), hodnotově-rationální a na účelově-rationální, ve kterém mají hodnoty bezpodmínečnou platnost pro orientaci jednání jen v jednom typu, právě v hodnotově-rozumném jednání, zatímco se smysl účelově-rationálního jednání vztahuje na následky jednání.



Vyobrazení 4: Typologie jednání podle Maxe Webera (1964, 17a násl.)

Konflikty v komunikaci se vyskytují u rozdílných hodnot, stejně tak jako u rozdílného použití (stejných) hodnot v normách jednání a koneckonců u rozdílně striktních použití hodnot a norem v jednáních (sociofakty). Konflikty se vyskytují i u rozdílných hierarchií motivací k jednání: v hospodářské nebo politické oblasti zvláště mezi hodnotově a účelově-racionálními důvody jednání. Jako příklad pro konflikt mezi hodnotovou a účelovou-racionalitou, který bude v tomto případě jasně rozhodnutý ve prospěch hodnotové-racionality, cituji následující krátkou argumentaci z projevu Václava Havla po volbách z června 1992, jejichž vyústění mělo za následek samotným Havlem nechtěný rozpad Československa. (srovnej k následujícímu podrobně Kuše 2002):

Vždycky jsem se domníval a dodnes se domnívám, že pro všechny občany by bylo lepší žít ve společném státě, byť jinak vnitřně uspořádaném, než ve státech dvou, znovu a složitě budujících systém své spolupráce. Z voleb sice přímo a jednoznačně nevyplývá, že většina obyvatel Slovenské republiky je opačného mínění, nicméně výsledky těchto voleb přijímám jako politickou realitu nejvyšší síly a vážnosti, jako realitu, kterou je třeba ctít a která má své důsledky. Jedním z důsledků této reality je fakt, že programové prohlášení vlády bude připouštět rozdělení našeho státu. Uznávám-li, že volby jsou základem demokracie, musím plně respektovat i jejich důsledky a vše, co z nich vyplývá. (Havel 1992, 191)

Tento příklad nepotřebuje komentář. Havel jednoznačně říká, že z účelově-racionálních úvah (růst blahobytu) do budoucna odmítá rozdělení, ale že staví hodnotu demokracie nad účelovou-racionalitu, a nebude se stavět proti výsledku voleb.

Účelově racionální jednání se může stát čistým utilitarismem, ve kterém se normativně působící a aktualitě příslušného jednání nadřazené hodnoty vylučují anebo se alespoň redukují na minimum (srovnej Parsons 1976, 183). Proto, i když se zdá, že tento Havlův příklad jde tímto směrem – není hodnotově-racionální jednání bezpodmínečně a vždy dobré, protože hodnotově-racionální jsou také ideologie, a byla také argumentace v komunismu...

Avšak (a naštěstí) se účelová a hodnotově-racionální racionalita jednání bezpodmínečně nevylučují. Sám Weber konstatuje, že jednání se orientuje „velmi zřídka (...) *jen* na jeden *nebo* druhý způsob“ (Weber 1964, 18). V hodnotově-racionálním způsobu jednání, odvozeném z přesvědčení vlastní hodnoty, se nutně neignorují následné odhady, hodnotově-racionální jednání není tedy jen etické z hlediska smýšlení, nýbrž může být také etické z hlediska odpovědnosti (Habermas 1988/1, 380f.). Také k tomu bych chtěl uvést příklad z Havlova projevu. Před volbami, které vedly k rozdělení Československa, řekl 12.5. 1992 v Bratislavě, že než neceně udržovat jednotu, o kterou by se mohlo při dělení a novém formování státu usilovat, bude lépe ústavní a mírovou cestou stát rozdělit. : „Než to, je lepší se ústavním a klidným způsobem rozdělit na dva státy“ (Havel 1992, 181). V opačném případě bychom se totiž ocitli v nebezpečí opakování jugoslávského procesu rozpadu se všemi jeho následky (tamtéž). V této argumentaci se hodnota „jednoty státu“ dostala hodnotově za účelově-racionální úvahy. Nutno se zřít hodnoty, pokud se tím zabrání škodám.

Pokud půjdeme do hospodářské oblasti, budeme blízko domněnce, že dominuje orientace na účel. Může tomu tak v mnoha případech i být, otázkou je ale, zda jednostranně účelně orientované rozhodnutí vede vždy k hospodářskému úspěchu. Jak konstatuje Winners (1996) ve svém přehledu „Vůdcovská kompetence v proměnách času“, spočívá dlouhodobá funkčnost hospodářství také na faktorech jako je „pracovní spokojenost“ nebo „společenská vize“, čímž je dána nutnost orientace na hodnoty. Právě souhru hodnotového a účelně-racionálního jednání považuje proto Winnes za eticky nařízenou. Podle toho je ideální hodnotově orientované rozhodnutí, ve kterém však konečná rozhodnutí padnou teprve poté, „když jsou promyšleny následky postupu“ (tamtéž, 96).

Argumentace

V interkulturní komunikaci stejně jako v komunikaci nad rámec funkčních kulturních okruhů mohou vznikat konflikty u rozdílně vyvážených hodnotově nebo účelově-racionálních odůvodnění jednání. Tyto rozdíly souvisí mimoto s určitou formou argumentace. Před dvaceti lety rozlišil (s ironickým podtónem) Johan Galtung ve vědecké komunikaci kulturně podmíněné vědecké styly: saský, teutonský, galský a japonský styl, které se mimo jiné vyznačují spíše deduktivní argumentací v případě galského a teutonského stylu a více induktivní argumentací v saském stylu. Otázka saského myslitele, „Jak se to dá operacionalizovat/provést?“ (ve verzi Spojených států) nebo „Jak se to dá doložit?“ (v britské verzi), oproti tomu teutonská: „Jak to můžete odvodit?“ (srovnej s Galtung 1981; 1985). Existuje jen několik indicií, že mohou být takové argumentační styly kulturně odlišné také v jiných oblastech komunikace. Tak vyplynulo podle informace teoretika mýtu Reinwalda (1991, 27) z výzkumu struktury argumentace projevů OSN před 1990, že zástupci USA ve svých projevech upřednostňovali *induktivní* argumentaci, zatímco řečníci ze Sovětského svazu argumentovali výrazně deduktivně. Ještě koncem devadesátých let argumentace v rámci konfliktu v Kosovu toto pozorování potvrdily, když hlavní argument ruské strany proti zásahu NATO tvořila premisa „Suverénní státy (bez usnesení OSN) nemohou být napadeny“, což byla deduktivní argumentace, oproti tomu hlavní argument v americké rétorice tvořil induktivní odkaz na řetěz diktátorů (obzvláště Hitlera a Saddáma Huseina), které bylo možné porazit jen ozbrojenou silou.

Tento příklad také ukazuje souvislost mezi způsoby argumentace a racionalitou jednání; zvláštní afinita argumentativní orientace na hodnoty k dedukci. Tato afinita se objevuje i ve výše citované Havlově argumentaci, ve které je hodnota demokracie postavena před pragmatické účely a tvoří (nevyslovenou) nadřazenou premisu celé argumentace.

Z úplně jiného žánru, totiž z komerční reklamy, pochází příklad argumentace spojený s orientací na hodnoty, indukci a dedukci. Beru tento příklad z internetové publikace od Zeunera (2002). Jedná se o inzertní reklamu na budějovické pivo. Ukazuje muže v oblecích, a to obchodníky a jednoho advokáta z podobných reklam, protože – a to stojí za povšimnutí – reklama je narážkou na spor o značku mezi budějovickým a americkým pivovarem Anheuser-Busch. Ti muži sedí s plnými skleničkami v hospůdce. Slogan vedle obrovské pивní láhve zobrazené v popředí zní „Pivo světové značky“, čímž je označen artefakt „Budějovické pivo“ jako hodnota ve smyslu „dobré zboží“. Titulek v horním okraji „Jdeme

na pivo“, oproti tomu vyvolává sociofakt, za kterým stojí hodnoty (mentefakty) pospolitosti a neformální komunikace. V souvislém textu jsou vtipně tematizovány obtížnosti interkulturní spolupráce: Americkým kolegům chybí v Čechách „hot dog“, Japonci jsou zklamaní, protože Čechům nechutnají syrové ryby, Ital nemá rád česky připravené špagety. Proti tomu stojí jediné slovo „Budweiser“ a emoce jsou rázem zklidněny. Na to jsou zformulována maxima „Kdo si vychutnává život, ten pije Budvar. To ví každý na světě“ (překlad Zeugnera 2002) a výzva opakuje: „Jdeme na pivo“. Úspěch demonstrováný v textu spolu s obrazovou informací je induktivní argument, že to, co „říkají Budějovičtí“ opravdu platí. Rozhodující je v tomto inzerátu ale dedukce orientovaná na hodnoty. Hodnota pospolitosti spojená s pitím piva je stavěna nad všechny interkulturní rozdíly a argumenty (ze sporu o značku mezi českým a americkým pivovarem): jednání a výsledky jednání spadají pod premisu této hodnoty – a právě toto dělá to pivo „světovou značkou“, a to znamená vysokou hodnotou artefaktu. Potenciální kupec bude osloven na úrovni hodnoty pospolitosti a neformálnosti.

Nechci formulovat nový „kulturní standard“ pro deduktivní (odvozeno z nadřazených premis) nebo induktivní (ve vztahu ke zkušenosti) argumentaci (některé odkazy k češtině Daneš/Čmejrková 1997), a například tvrdit, že „Češi“ argumentují zejména „deduktivně“ a „s orientací na hodnoty“. Chci ale spíš poukázat na to, že komunikace – a interkulturní komunikace obzvláště – může ztroskotat, ačkoliv se partneři komunikace shodnou ve svých hodnotách a cílech. Rozdíly se mohou zdát nepřekonatelné, pokud jsou používány rozličné formy argumentace a pokud jsou v rámci jednání učiněna rozhodnutí podle rozličných kritérií (hodnotově nebo účelově racionálních), aniž by si partneři komunikace byli vědomi těchto strukturálních rozdílů (k některým strategiím odhalení ve vyjednávacích rozhovorech viz Baxant m.j. 1995, 133a násl.).

Löhr (1996) před několika lety žádal na jednom zasedání k tématu „Etika v hospodářství“ „racionální *etiku dialogu*“ (tamtéž, 59) pro podnikání, která nemá být vytvořena jako „obsahová etika“ a „dogmatický katalog základních hodnot“, nýbrž ve které jde „o společné zdůvodnění výkonu lidí schopných argumentace“ (tamtéž). Tato „etika dialogu“ začíná už tam, kde je zajištěný úspěch porozumění. Také, možná dokonce zvláště, v hospodářské oblasti je k tomu nezbytné vysvětlit „argumentativní orientace na hodnoty“ partnerů komunikace (ještě než je řeč o hodnotách v obsahovém smyslu).

5. PŘEKLADOVÝ SLOVNÍČEK K TÉMATU INTERKULTURNÍCH VZTAHŮ

ablehnen	odmítat, zamítat, odepřít
Affinität, die (-; -en)	afinita, podobnost, příbuznost
anführen	uvést, podotknout, říci, citovat
Annäherung, die (-; -en)	sbližování, přiblížení
Argumentieren, das	argumentovat, dokazovat, dokládat
Aufforderung, die (-; -en)	výzva, pobídka, dotaz, vyžádání
Ausdifferenzierung, die (-; -en)	rozdělení
Aushandeln, das	dojednat, vyjednat, sjednat
Begriffsdiskussion, die (-; -en)	diskuze týkající se pojmů
begründen	zdůvodnit, dokázat, zakládat
Begründen, das	odůvodnění, zdůvodnění
berücksichtigen	přihlížet, zohlednit, respektovat, dbát
beteiligen	podílet se, zapojovat, účastnit se
darüber hinaus stehen	kromě toho, být povznesen nad, mimoto
das Konsensus	konsensus, shoda, souhlas, svolení
das Missverstehen	nedorozumění, nepochopení, neporozumění
das Rechtfertigen	ospravedlnění, omluva, odůvodnění
Dichotomie, die (-; -)	rozdělení na dvě části
Dreigliederung, die (-; -en)	rozdělení na tři části
Eindruck erwecken (den)	vzbudit dojem
einschätzen	odhadnout, hodnotit, utvořit mínění, ocenit
Einschränkung, die (-; -en)	omezení, uskrovnění, výhrada, restrikce
entgegenbringen	prokázat, projevit
Entscheidungen fallen (die)	rozhodnutí / rozsudky jednání spadají
Entscheidungsfindung, die (-; -en)	hledání řešení
Erkennungsmerkmal, das (-[e]s; -e)	poznávací znak
Erwartungsenttäuschung, die (-; -en)	zklamání z očekávání
Erweiterung, die (-; -en)	rozšíření
Folgenabschätzung, die (-; -en)	následné odhady, odhady následků
Gebrauchsanweisung, die (-; -en)	návod k použití
Gemeinschaftlichkeit, die (-; -en)	pospolitost
gerechtfertigt	ospravedlnitelný, oprávněný, opodstatněný

gesinnungsethisch	etické smýšlení
Gleichsetzung, die (-; -en)	srovnání
Handlungsablauf, der (-[e]s; -läufe)	dějový průběh
Handlungsentscheidung, (-; -en)	výsledky jednání
Handlungssteuerung, (-; -en)	řízení jednání
Handlungsstrang, der (-[e]s; Stränge)	průběh děje
Hintergründe, der (-[e]s; Gründe)	pozadí, důvody, motivy
Interkulturalitätsforschung, die (-; -en)	interkulturní výzkum
Konfliktbewältigung, die (-; -en)	zvládnutí / překonání konfliktu
Konfrontation, die (-; -en)	konfrontace, srovnání
Kontextualisierung, die (-; nur Sg)	kontextualizace, uvádění slova ve vhodné souvislosti
Kulturalität, die (-; -en)	kulturalita
Kulturteilhabe, die (-; -n)	kulturní účast
meines Erachtens	podle mého názoru / mínění, po mém soudu
Meinungsbildung, die (-; -en)	vytváření vlastního názoru / veřejného mínění
nach Bedürfnissen	dle potřeb
neigen zu	tíhnout k, inklinovat k, klonit se
scheitern	ztroskotat, uvíznout, rozbít se
spielt an	arážet, být arážkou
Überzeugung, die (-; -en)	přesvědčení
unabdingbar	nepostradatelný, bezpodmínečný, nezbytný
unausweichlich	nevyhnutelný, neodvratný
unbewusst bleiben	zůstat neuvědomované / nevědomé, bezděčné
unterliegen	podlehout, být poražen, přemožen
unterschätzen	podcenit, nedocenit
unüberwindlich scheinen	zdát se nepřekonatelný, nezdolný
Utilitarismus, der (-; -)	utilitarismus, užitečnost, prospěšnost
verabsolutieren	zabsolutizovat, ustanovit
Verhaltensform, die (-; -en)	forma chování
Verlautbarung, die (-; -en)	oznámení, vyhlášení, zveřejnění, vyhláška
Vermarktung, die (-; -en)	uplatnění na trhu, zhodnocení na trhu
Verständigung, die (-; -en)	uvědomění, dorozumění, dohoda, shoda
verweisen auf	odkázat na, poukázat na, odkázat

Voraussetzung, die (-; -en)	nezbytný předpoklad, domněnka
vorherrschend	převládající, převažující, dominantní
Vorrang haben (den)	mít přednost
Wertorientierung, die (-; -en)	orientace na hodnoty
Zeichenhaftigkeit, die (-; -en)	znakovost
zu Grunde liegen	být podkladem
zu verfestigen	zpevnit, ztuhit
zugeschrieben / zuschreiben	připisovat, přisuzovat, přičítat
zugunsten sein	ve prospěch, pro
zweckorientiert	účelový

6. VÝKLADOVÝ SLOVNÍČEK K TÉMATU INTERKULTURNÍCH VZTAHŮ

absolutizovat	mít všeobecnou platnost, použít v absolutní míře, ustanovit
afinita	příbuznost, vzájemný vztah, blízkost
analyzovat	provést rozbor, rozebírat, podrobit analýze
argumentace / argument	dokládání, dokazování, zdůvodňování / důkaz, důvod
atribut	neodlučitelná vlastnost, podstatný znak; přívlastek
brainstorming	náhlá inspirace, okamžitý nápad; hledání nových nápadů
civilizace	hmotné a duchovní projevy lidské společnosti v historické posloupnosti
deduktivní argumentace	způsob logického myšlení postupující od obecného pravidla ke konkrétnímu; vyvozená, odvozená
demokracie	vláda lidu; systém institucí dělby a delegace moci
dichotomie	dělení na dvě části, skupiny, třídění do dvou skupin
disponovat	něčím volně nakládat, rozhodovat o užití
dogmatický / dogma	výchozí poučka, základní teze nepřipouštějící pochyby; neomylné východisko / <u>dogmatismus</u> strnulé myšlení, lpění na nezdůvodněných názorech
estetické (smýšlení) / estetika	teorie působení krásna na člověka, vnímání pocitů a dojmů z uměleckých i přírodních výtvorů
etika (dialogu)	teorie mravnosti; soustava názorů na mravnost, systém mravních norem; morálka, mravnost

etnická kultura	uzavřený komplex archeologických pramenů, zahrnující soubor artefaktů a přírodních předmětů obsahující informace o zkoumání historického období; kultura spjata hlavně s artefakty
explicitní	výslovný, přímý, jasný, zřetelný; otevřeně, přímo vyjádřený
idiokultura	jedná se o kulturu vlastní, zvláštní; „vlastní kultura“
implicitní	zahrnutý, obsažený, ale nevyjádřený přímo; nikoli zjevný, samo sebou se rozumějící
induktivní argumentace /indukce	úvod, uvedení; úsudek směřující od jednotlivého k obecnému
interkulturalita	jedná se o kulturu, která je začleněná vně jedné určité kultury; „kultura vně jiné kultury“
interkulturní	kultura na rozhraní dvou zcela odlišných nebo podobných kultur
kompetence	pravomoc; rozsah působnosti
kompromis	dohoda na základě vzájemných ústupků
komunikace	spojení; přenos, sdělování, výměna informací
konflikt	neshoda, rozpor, střet, střetnutí
konfrontace	porovnání, srovnání; střetnutí, konfliktní stav
konsensus	shoda názorů, souhlas, společný postoj, součinnost; (konsens, konsenzus, konsensus)
kontextualizace	uvádění slova ve vhodné souvislosti; textová souvislost
kulturalita	týkající se kultury obecně, v češtině se téměř neužívá, pokud vůbec, pak např. ve složeninách interkulturalita, multikulturalita
kulturní standardy	ustálená, normální míra nebo stupeň, který tvoří základ hodnocení něčeho
kvantitativní	týkající se kvantity, množstevní
lineární	rovné, přímé, přímočaré

metonymický (charakter)	přenášení významu na základě vnitřní souvislosti nebo podobnosti
náboženská kultura	kultura ve vztahu k náboženství obecně
nadnárodní kultura	kultura přesahující rámec národní kultury, mající platnost nad tento rámec
národní kultura	kultura určitého národa, která pro národ představuje důležité hodnoty
pragmatické účely / pragmatický	věcné; praktické, nezaujaté / chladně a rozumně uvažující
premisa	předpoklad; první, výchozí část úsudku; propozice
racionální	rozmýšlený, vycházející z úvahy, rozumem odůvodněný; účelný, hospodárný
relace (vnitřní)	vztah, poměr
simultánní	zároveň /souběžně probíhající, současný; společný; nedělitelný
spiritualita	duševno
strukturalizace (času)	členění / uspořádání
subkultura	systém hodnot a významností sestávaný podskupinou jedné společnosti avšak nikoli všemi členy této společnosti
utilitarismus	postoj a hodnocení podle míry užitečnosti

4

⁴ Slovíčka uvedená ve výkladovém slovníčku jsou vysvětlena s ohledem na kontextuální význam. Slova v závorkách jsem zařadila z důvodu lepšího vysvětlení kontextu

7. TEXTOVĚ EXTERNÍ A TEXTOVĚ INTERNÍ A FAKTORY

7.1. Textově externí faktory

7.1.1. Obecná rovina problematiky

Textově externí faktory jsou faktory, vznikající v konkrétní komunikativní situaci a mající zcela zásadní význam pro analýzu daného textu.

Textově externí faktory zjistíme tehdy, pokud si odpovíme na otázky :

kdo je autorem textu (výrobce, vysílatel textu), prostřednictvím jakého média se informace přenáší (médiu, kanál), kde (místo), kdy (čas), proč (podnět ke komunikaci). Jsou-li tyto otázky zodpovězeny, dovídáme se i odpověď na otázku, jakou funkci text má.

Informace o textově externích faktorech můžeme také získat z tzv. „okolí“ textu. Rozumí se titul textu a jeho kontext, tedy jméno autora, bibliografické údaje jako např. místo, rok vydání, náklad, označení druhu textu – román, protokol apod.. Pokud takovéto informace nemáme k dispozici (např. u starších textů), můžeme postupovat opačně. A sice pomocí analýzy textově interních faktorů.

Z textově externích faktorů můžeme odvodit základní funkce komunikace. Základní funkce komunikace jsou: zprostředkování informací o věcech (funkce referenční nebo představovací), zprostředkování informací o autorovi textu (funkce emotivní nebo výrazová), výzva příjemci (konotační nebo apelativní funkce) a vytvoření nebo navázání kontaktu. Faktory týkající se základních funkcí komunikace tvoří, bez ohledu na prostor, čas a kulturu, tzv. „svět“ určitého textu.

7.1.2. Pragmatika vysílatele

Pragmatika je lingvistická disciplína, která se zabývá studiem jazykových znaků a jejich vztahem k autorovi, ne k předmětům.

Jako vysílatele textu můžeme označit osobu, která chce pomocí textu předat nějakou informaci nebo chce pomocí tohoto textu dosáhnout nějakého záměru. Autorem textu je pak jeho producent.

Vysílatel textu je často shodný s autorem textu (např. u literárních textů, komentářů v novinách, odborných publikací apod., kde je vždy uváděno jméno autora). U mnoha dalších

druhů textů není autor uváděn (např. u reklamních textů, textů zákona, příbalových letáků). V takových případech lze většinou odvodit vysílatele textu (např. u příbalového letáku je jím výrobce). Text může mít i více vysílatelů (např. rozhovor).

Podle Ch. Nordové⁵ jsou pro analýzu textu důležité všechny údaje, zejména o vysílateli, které poskytují informace o jeho záměru, o okruhu příjemců, které má vysílatel v úmyslu oslovit, a o času, místě a podnětu k produkci textu.

Informace o vysílateli je možné získat z okolí textu ve formě jednoznačných odkazů nebo z textu samotného (pomocí textově interních faktorů).

7.1.3. Záměr vysílatele

Čeho chce autor dosáhnout? Odpovědí na tuto otázku zjistíme záměr vysílatele. Záměr vždy odpovídá jedné ze základních funkcí komunikace. Autor má v úmyslu informovat příjemce o určitém stavu věci (představovací záměr), předat informace o sobě nebo o svém postoji (záměr výrazový), donutit příjemce k určitému jednání nebo k vytvoření určitého názoru (záměr apelativní) nebo vytvořit kontakt (záměr fatický).

Situační faktory, které se týkají vysílatele, příjemce, média, místa a času, mohou poskytnout podrobnosti o záměru vysílatele. Dodatečné informace o podnětu, funkci textu a také roli, kterou vysílatel zaujal vůči příjemci.

7.1.4. Pragmatika příjemce

Příjemce cílového textu se od příjemce výchozího textu liší zejména příslušností k jiné kulturní a jazykové oblasti. Překlad se tudíž nemůže nikdy orientovat na „stejněho“ příjemce jako originál.

Při překladatelském procesu je také nutné zhodnotit, zda je vlastním příjemcem textu zamýšlený konkrétní příjemce nebo příjemce příležitostný.

Z údajů o vysílateli a jeho záměru a ze situačních faktorů jako je médium, místo, čas, podnět a také z textově interních faktorů a okolí textu můžeme získat informace o záměru příjemce textu.

⁵ Nord, Ch.: Textanalyse und Übersetzen, Julius Groos Verlag, Heidelberg 1995

7.1.5. Médium

Médium je prostředek, díky kterému je text zprostředkován příjemci. Je rozdíl mezi písemnou a ústní komunikací. Tento rozdíl určuje podmínky přijetí, ale i produkce daného textu.

Informace o médiu můžeme získat pozorováním, pokud je k dispozici originál textu. Informace lze také odvodit z údajů o vysílateli a jeho záměru a podnětu, protože tyto faktory značně podmiňují volbu média. Výběr možných médií pak omezuje pragmatika času, místa a konvence dané kultury.

7.1.6. Pragmatika místa

Pragmatika místa se vztahuje k místu vzniku textu, tedy k okolí vysílatele, což může hrát rozhodující roli i vzhledem k příjemci textu. Pro pragmatiku místa jsou relevantní nejen jazykové, ale i všeobecně kulturně-politické okolnosti (např. cenzura tisku apod.).

Z údajů, které se týkají pragmatiky místa, můžeme odvodit zpětné závěry o kulturní příslušnosti vysílatele, o příjemci, médiu, podnětu a o textově interních faktorech.

Podrobnosti o pragmatice místa můžeme získat z okolí textu, ze sekundární literatury a z textově interních faktorů. Údaje můžeme také odvodit z informací o vysílateli, příjemci nebo podnětu a médiu.

7.1.7. Pragmatika času

Pragmatika času se nevztahuje jen na čas vzniku nebo přijetí výchozího textu, ale i na čas překladu a přijetí cílového textu.

U textů, které se vztahují k aktuálním událostem, je pragmatika času pro překladatele velice důležitá, protože musí přezkoumat, zda jsou uvedené informace stále aktuální.

Pragmatika času má vliv na textově externí faktory, záměr vysílatele, příjemce, médium, podnět a především na textově interní faktory.

Údaje o pragmatice času mohou být obsaženy v datu vydání textu nebo v okolí textu. Může je obsahovat samotný text nebo mohou být získány pátráním po informacích o autorovi textu, jeho další tvorbě apod.

7.1.8. Podnět ke komunikaci

U některých textů je podnět zcela zřejmý a jednoznačný, jako např. u inzerátů, aktuálních zpráv a komentářů apod., u jiných druhů textů je podnět méně jasný. Musíme rozlišovat mezi podnětem, ze kterého text vzniká (podnět se týká autora a jeho motivace) a podnětem, pro který text vzniká (podnět se týká příjemce textu a jeho motivace pro přijetí textu).

Podnět k produkci textu dává údaje o záměru vysílatele a funkci textu (často konvenční) a je zároveň signálem pro určité konvence, které se týkají druhu textu. Ze znalosti podnětu můžeme zjistit podrobnosti o vysílateli, o jeho záměru, o příjemci a jeho očekávání, o médiu a v omezené míře také o místě a času komunikace.

Při překladu je nutné vzít v úvahu, jak se liší podnět pro překlad od podnětu ke vzniku výchozího textu a jaké to bude mít důsledky pro vznik cílového textu.

Podrobnosti o podnětu můžeme získat z okolí textu nebo z textu přímo. Informace také poskytují faktory jako médium, místo, čas a zvláště funkce textu a nepřímo vysílatel a jeho záměr.

7.1.9. Funkce textu

Funkce textu je podle Ch. Nordové funkcí komunikační nebo kombinací komunikačních funkcí textu v konkrétní situaci, která vyplývá z konkrétní souhry faktorů vysílatele/role vysílatele/záměru vysílatele, příjemce/očekávání příjemce, média, místa, času a podnětu ke komunikaci. Funkce textu se tedy vztahuje na situační složky textu, pojem druh textu se vztahuje na strukturální složky textu.

Informace o funkci textu můžeme získat z označení druhu textu. S určitým druhem textu je většinou do jisté míry spojena určitá funkce textu. Pokud není druh textu označen, můžeme funkci textu odvodit z textově externích faktorů, především ze záměru vysílatele a z očekávání příjemce, ale i z faktorů vysílatele, média, místa, času a podnětu.

7.2. Textově interní faktory

7.2.1. Obecná rovina problematiky

Textově interní faktory jsou faktory, které se vztahují k samotnému textu. Podle Ch. Nordové patří mezi tyto faktory tématika textu, obsah textu, presupozice, stavba a členění textu, neverbální složky textu, lexika, syntax a suprasegmentální vlastnosti textu.

Textově interní faktory získáme odpovědí na otázky: o čem text pojednává (tématika), co je obsahem textu, co není obsahem textu (presupozice), v jakém pořadí jsou informace zprostředkovány (stavba a členění textu), jaké byly použity neverbální složky textu, jaká byla použita slova (lexika), typy vět (syntax) a tón (suprasegmentální vlastnosti).

Sémantické informace obsažené v textu se týkají kategorií obsahu, tematiky a presupozice. Stylistická stránka textu se týká kategorií stavby, neverbální složky, lexiky, syntaxe a suprasegmentálních vlastností textu. Na lexiku a stylistiku se vztahují se vztahují typické konvence, které se vážou na určitý druh textu.

7.2.2. Tématika textu

Koherenci textu zajišťuje tématika, která prochází celým textem. Pokud text obsahuje více než jedno schéma, jedná se o kombinaci textů.

Podle Ch. Nordové poskytuje umístění tematiky do určitého kulturního kontextu důležité údaje o možné presupozici a její relevanci pro překlad. Zjištění tematiky odkazuje překladatele na odbornou oblast, ze které text pochází.

Analýzou tematiky je možné také zjistit funkci titulu textu a informace o textově externích faktorech, pokud o nich nic nezjistíme analýzou textově externích faktorů.

Tématický program textu objasňuje u mnohých druhů textů titul nebo části titulu. Titul může také sloužit při analýze textu k popisu tematiky. Stejnou funkci plní shrnutí textu nebo analýza textově interních faktorů, zejména lexiky.

7.2.3. Obsah textu

Zjištění obsahu probíhá při plné jazykové a textové kompetenci většinou bez problémů. Metodické pomůcky mohou sloužit k ověření obsahu.

Podle Ch. Nordové mohou být kohezní znaky textu užitečné pro analýzu obsahu textu, např. pro foriku textu (anaforika/kataforika), substituci, rekurenci (ve smyslu doslovného opakování referenčních jazykových jednotek), parafrázi (nedoslovné opakování) nebo zájmennou substituci.

Výsledky analýzy obsahu textu ovlivňují očekávání, vztahující se na textově interní faktory, na presupozici, stavbu textu a na jazykově stylistické znaky, které se týkají lexiky a syntaxe.

7.2.4. Presupozice

Pragmatické presupozice jsou údaje, o kterých autor textu předpokládá, že jsou příjemci již známy. Presupozice se mohou vztahovat na situační okolnosti, reálie apod. Podrobnosti o presupozici nelze z textu snadno zjistit, protože se vztahují na nezmíněné a neverbalizované údaje.

Ke zprostředkování údajů o presupozici mohou výrazně přispět textově interní faktory jako jsou tematika, obsah, lexika, syntax, suprasegmentální vlastnosti a neverbální složky textu a textově externí faktory jako pragmatika vysílatele a příjemce, čas, místo a podnět ke komunikaci.

7.2.5. Stavba a členění textu

Text se skládá z obsahové makrostruktury (tématická stavba, sled tématických částí nebo informačních jednotek), která se skládá z mikrostruktur (formální dělení na věty a části vět, obsahové dělení na informační jednotky a členění na téma a réma) (podle Thielové).

K ohraničení jednotlivých částí textu slouží zejména kontinuita či diskontinuita tempa. Při analýze je důležité soustředit se hlavně na začátek a konec textu, protože tyto části textu jsou důležité pro porozumění a interpretaci textu.

Analýzou stavby a členění textu můžeme odvodit druh a funkci textu, protože u řady druhů textu je stavba konvenčně daná.

Makrostrukturu textu můžeme zjistit z optického, neverbálního značení textu jako jsou odstavce, kapitoly apod. při ústní komunikaci můžeme makrostrukturu odvodit ze suprasegmentálních vlastností textu jako jsou intonace, pauzy apod. mikrostrukturu můžeme odvodit ze stavby vět (hlavní/vedlejší věty, časy, vsuvky) nebo z lexiky (kataforické elementy) a suprasegmentálních vlastností (interpunkce).

7.2.6. Neverbální složky textu

Podle Ch. Nordové jsou neverbální složky textu takové nejazykové složky textu, které ho doprovázejí (gesta) a rozšiřují (tabulky) nebo ho z části nahrazují (obrázky). Mezi neverbální složky textu nepatří např. znaková řeč, která zcela nahrazuje verbální složky textu.

Neverbální složky ústní komunikace jsou zejména gesta, mimika a řeč těla. Tyto složky jsou v písemné komunikaci spolu se suprasegmentálními vlastnostmi nahrazovány např. interpunkcí, ilustracemi apod. Neverbální složky textu jsou stejně jako verbální složky textu kulturně specifické. Překladatel musí zhodnotit, zda jsou pro cílového příjemce srozumitelné a zda je lze beze změny převzít.

Analýza neverbálních složek textu poskytuje informace o stavbě textu, presupozici, lexice a textově externích faktorech záměru vysílatele a funkci textu.

7.2.7. Lexika

Při volbě slov ovlivňují autora textu jak textově interní, tak textově externí faktory. Lexika textu poskytuje údaje o dalších textově interních faktorech: o sémantických a stylistických vlastnostech lexiky (např. příslušnost ke slovnímu poli), odkazují na obsah, tematiku, konotaci a presupozici, gramaticky formální vlastnosti lexiky, odkazují na použité syntaktické struktury a suprasegmentální na vlastnosti textu.

Z textově externích faktorů jsou pro výběr použitých lexikálních prvků důležité zejména obsah a tematika. Také všechny textově externí faktory se různým způsobem odrážejí ve volbě slov použitých v textu. A to tím, že tyto faktory stanovují rámcové podmínky pro volbu slov a také tím, že jsou tyto faktory nebo údaje o nich v textu verbalizovány.

7.2.8. Syntax

Faktor syntaxe nám dává údaje o obsahu, tematice, stavbě textu a suprasegmentálních vlastnostech textu jako jsou akcent, tempo apod. určité syntaktické prostředky odkazují na presupozici. Syntax charakterizuje textově externí faktory, zejména záměr vysílatele, médium a funkci textu.

Informace o syntaxi určitého textu poskytuje analýza (průměrné) délky vět, typu vět (oznamovací apod.) a větných struktur (infinitivní, participiální, gerundiální), poměru mezi

hlavními a vedlejšími větami (parataxe, hypotaxe) a spojení vět spojkami, časovými příslovci apod.

Syntaktické znaky textu závisí na dalších textově interních faktorech, především na obsahu a stavbě (rozvržení a význam informací v textu a větě), lexice (upřednostnění verbálního nebo nominálního stylu) a suprasegmentálních vlastnostech. Určité syntaktické prostředky jsou determinovány také textově externími faktory, zejména záměrem vysílatele a pragmatikou příjemce, faktorem média a funkcí textu.

7.2.9. Suprasegmentální vlastnosti textu

Podle Ch. Nordové jsou suprasegmentální vlastnosti textu vlastnosti jeho formy, které přesahují segmentální jednotky lexiky a syntaxe. Uskutečnění formy závisí zejména na médiu. Při písemné komunikaci jsou suprasegmentální vlastnosti opticky rozlišeny: kurzívou, uvozovkami, vsuvkami, zvýrazněním, proložením písma, pomlčkami.

Tón textu je znázorněn prostředky lexiky a slovosledu, zvukomalbou, prostředky typu písma jako je kurzíva či proložení písmen, odchýlným způsobem psaní, uvozovkami nebo podtržením a také interpunkcí. Tato prostředky slouží ke zdůraznění záměru vysílatele.

Analýza suprasegmentálních vlastností textu poskytuje informace o faktorech obsahu, tematiky, presupozice a také o textově externích faktorech vysílatele a jeho záměru, místa, podnětu a funkci textu.

8. ANALÝZA TEXTU

8.1. Analýza textově externích faktorů

Překládaný originální německý text „Interkulturelle Kommunikation und argumentative Wertorientierung“ byl vypracován ve Spolkovém svazu německých podnikatelů v České republice v Praze při Goethe Institutu, profesorem doktorem Holgerem Kussem, který se zabývá problematikou interkulturní komunikace. Můžeme ho tedy označit jako vysílatele textu.

Autor této přednášky rozebírá způsoby a rozdíly interkulturní komunikace a argumentativní hodnotové orientace, dále pak jejich vlivy na obchodní jednání. Dává také návody, jak pro české, tak i pro německé pracovníky, jak překonat a předejít nedostatkům a nedorozuměním ve společné komunikaci pomocí znalosti nejen kulturních standardů druhé země, ale i historie a orientace na hodnoty.

Tento text je určen především managerům nebo vedoucím pracovníkům firem a společností, které spolupracují s českými resp. německými, ale i jinými obchodními partnery. Může být ale i zajímavým tématem pro laickou veřejnost. Funkce textu je v první řadě naučná, dále i informativní.

Záměrem vysílatele je zejména informovat a poučit příjemce o možnosti zlepšení pracovních i osobních vztahů mezi zahraničními partnery, na základě poznatků jejich kultury a orientace na hodnoty.

8.2. Analýza textově interních faktorů

Tématikou textu, kterou vyjadřuje titulem, je porovnání interkulturní komunikace s ohledem na českou a německou argumentativní orientaci na hodnoty. Obsahem textu je ucelený pohled nejen na komunikaci, ale i na kulturní standardy, spolu s uvedením návodů, jak předcházet konfliktním situacím, jak se připravit na obchodní jednání v rámci odlišných kultur, a na co klade obchodní resp. partner v komunikaci důraz. Dále jsou zde uvedeny popisy standardního chování typického pro Němce a Čechy.

Co se týče druhu textu, můžeme překládaný text označit, jako odbornou studii. Každý druh textu, ať už se jedná o text mluvený nebo psaný, má své pevně stanovené konvence. Tyto konvence tvoří normy, které jsou závazné nejen pro autora textu, ale i pro překladatele.

8.2.1. Lexika

V překládaném textu se vyskytuje mnoho kompozit, která se skládají především ze substantiv či substantiv a adjektiv. Význam i český překlad většiny kompozit byl jasný (např. das Erkennungsmerkmal – poznávací znak, die Handlungsentscheidung – výsledek jednání, die Meinungsbildung – vytváření vlastního názoru, die Entscheidungsfindung – hledání řešení,). u některých kompozit jsem měla problém s jejich českým překladem (např. die Erwartungsenttäuschung – zklamání z očekávaného, die Begriffsdiskussion – diskuze týkající se pojmů, die Folgenabschätzung – odhady následků, die Interkulturalitätsforschung – interkulturní výzkum. K překladu jsem používala slovníky německé výkladové a překladové, ve sporných případech i internetový slovník.

V textu se také vyskytuje mnoho odborných termínů, které jsou používány zejména v oblasti interkulturní komunikace (viz slovníček k tématu interkulturních vztahů).

V textu se vyskytuje řada slov cizího původu (např. der Individualismus – individualismus, die Kooperation – spolupráce, die Praxis – praxe, ordinace, die Sphäre – sféra, oblast, die Mentalität – mentalita, interkulturell – interkulturelní). Většina slov cizího původu v tomto textu je latinského původu (die Kultur – kultura, die Kommunikation – komunikace, die Affinität – podobnost), vyskytují se zde i slova anglického původu (das Brainstorming – brainstorming „bouře mozků“, die Definition – definice, der Stereotyp – stereotyp, jednotvárnost, der Notebook – notebook).

V tomto textu se také objevují zkratky (např. EU, z.B., vs., usw., u.a., ff.).

8.2.2. Gramatika

Gramatická analýza textu se v některých částech značně prolíná s analýzou syntaktické stránky textu.

Podstatná jména

Podstatná jména jsou v textu použita v jednotném i množném čísle a ve všech pádech. Velmi časté jsou složeniny, které jsou tak typické pro odborný text. Z hlediska textové ekonomiky jsou pro odborný text výhodnější složeniny, proto jsou zde méně časté genitivní konstrukce. Zastoupeny jsou zde i všechny rody – střední, mužský i ženský.

Přídavná jména

V textu se vyskytují přídavná jména jak po členu určitém, tak i po členu neurčitém. Méně častěji se setkáme s přídavnými jmény bez členu.

Zájmena

Zahrnuta jsou zde zájmena osobní, přivlastňovací, ukazovací, tázací, vztažná, neurčitá i zástupné zájmeno *es*.

Číslovky

V textu můžeme najít tyto typy číslovek – základní, řadové, podílné a násobné.

Slovesa

Infinitivy přítomné aktivní patří v tomto textu k těm nejčastějším slovesným tvarům. Najdeme zde ale i stavová pasiva. Příčestí minulá i přítomná se zde vyskytují v nemalém počtu – s nepřízvučnými odlučitelnými předponami, s dvěma předponami, slovesa zakončená na *-ieren* i slovesa s přízvučnou odlučitelnou předponou *-ge-*.

Určité slovesné tvary:

- osoba – nejčastěji 3. osoba jednotného a množného čísla
- čas – přítomný a budoucí
- způsob – nejčastěji indikativ, imperativ (v návodech a radách)
- rod – velmi časté je pasivum, méně časté je aktivum

Dále v textu najdeme slabá a silná slovesa, slovesa smíšená, způsobová a pomocná.

Slovesné vazby a verbonominální spojení:

- zu Grunde liegen – být podkladem k něčemu
- den Vorrang haben – mít přednost
- den Eindruck erwecken – vzbudit dojem

Příslovce

V textu jsou použity příslovce místa, času, způsobu i příčiny.

Předložky

Stejně tak jsou zde použity i všechny typy předložek – se 3.pádem, se 4. pádem, se 3. a 4.pádem a s 2. pádem.

Spojky

V textu najdeme spojky souřadné (slučovací, vylučovací, odporovací, důvodové a důsledkové) i podřadné (podmínkové, příčinné, účelové a přípustkové).

8.2.3. Stylistika

Zde překládaný text, je textem odborným. Hlavními znaky německého odborného textu je věcnost, objektivita, jazyková ekonomie, použití lexikálních prostředků jako jsou specifická slovní zásoba, slova cizího původu, složeniny, zkratky apod.. Dále i použití syntaktických prostředků jako jsou infinitivní konstrukce, pasivum, oznamovací způsob, převaha přítomného času apod. Znakem odborného textu je také členění do kapitol a podkapitol. Všechny tyto znaky jsou do jisté míry obsaženy i v překládaném textu. Konvence odborného textu jsou v němčině a češtině částečně podobné.

8.2.4. Syntax

V překládaném textu převažuje hlavně přítomný čas, oznamovací způsob a většina sloves stojí ve 3. osobě jednotného a množného čísla. Z vět vedlejších převažují vedlejší věty vztahné, předmětné, modální a vedlejší věty s dass.

V textu se objevuje značné množství pasivních konstrukcí. Pasivní konstrukce jsou typické pro odborný styl, protože staví do popředí děj a nikoli činitele děje. V textu se vyskytuje pasivum průběhové i stavové, častěji je použito pasivum dějové. Pasivní konstrukce jsem většinou překládala pomocí vazby být + příčestí trpné:

„Dieses Wissen kann dann in Ratgebern und Schulungen vermittelt werden und macht den Geschulten „fit für den anderen“. – Tyto poznatky pak mohou být použity v poradnách a na školeních, kde se lidé „připraví k tomu, aby dokázali jednat s těmi ostatními“.(str.34).

V tomto textu můžeme najít i participiálních konstrukcí. Příčestí jsem většinou překládala jako adjektivum (např. erschöpfende Diskussion – vyčerpávající diskuze (str.28), die korrespondierenden Werbespots – podobné reklamy (str. 40) Příčestí minulé se v němčině vyskytuje jako součást složených slovesných tvarů nebo ve funkci adverbia. Tato participia jsem nejčastěji překládala jako přídavná jména slovesná (např. die eingeführte „Dreigliedrigkeit“ – uvedená trojdílnost (str. 29), die angeeigneten Natur – přivlastněná příroda (str. 70). Příčestí minulé se v textu vyskytují také v tzv. polovětných vazbách. To

znamená, že je nelze označit za věty, neboť v nich není ani podmět a ani určitý tvar významového slovesa.

V německém odborném textu se velmi často vyskytují infinitivní konstrukce, které jsou vlastně ekvivalentem věty vedlejší. Objevuje se zde převážně infinitiv přítomný. V překládané textu se vyskytují prosté infinitivy:

„Differenzen können unüberwindlich scheinen,...“ – Rozdíly se mohou zdát nepřekonatelné,...(str. 41)

infinitivy s zu:

„Das bedingt oft ein geringes Interesse bis hin zur mangelnden Bereitschaft, über Normen und Werte zu sprechen.“ – To často podmiňuje malý zájem až nedostatek ochoty mluvit o normách a hodnotách. (str. 33)

i infinitivní vazba sein + zu, která vyjadřuje nutnost či možnost:

„..., die kaum zu unterschätzen ist.“ - ..., které je možné jen stěží podceňovat. (str.33).

9. Závěr

Hlavním úkolem mé bakalářské práce byl překlad odborného textu z oblasti interkulturní komunikace. Dále následná analýza originálního německého textu a českého překladu.

V první části diplomové práce jsem uvedla základní problematiku a vysvětlila základní pojmy, týkající se interkulturní komunikace, přičemž jsem vycházela z odborné publikace autorů Ivana Nového a Sylvie Schroll-Machl.

Stěžejní část práce tvoří překlad německého textu do češtiny. Jedná se o překlad odborné přednášky, zabývající se problematikou interkulturní komunikace, na téma „Interkulturelle Kommunikation und argumentative Wertorientierung“, vypracovanou ve Spolkovém svazu německých podnikatelů v České republice v Praze při Goethe Institutu, profesorem doktorem Holgerem Kussem. Originální text tvoří přílohu bakalářské práce.

Po překladu jsem zařadila překladový a následně i výkladový slovníček specifických pojmů k tématu interkulturních vztahů, komunikace a kultury.

V teoretické části bakalářské práce jsem detailně zpracovala teoretická východiska analýzy textově externích a textově interních faktorů, tak jak je ve své publikaci uvádí německá autorka Christiane Nord.

Další významnou část práce tvoří praktická analýza překládaného textu. Zde jsem analyzovala textově externí a textově interní faktory. Důraz jsem kladla především na lexiku, gramatiku, syntax a stylistiku.

Z analýzy vyplývá, že se jedná o odborný text. Usuzujeme tak podle struktury textu, neboť odborné texty se obecně vyznačují dlouhými větami s několikanásobnými bohatě rozvinutými větnými členy, složitými souvětími a polovětnými konstrukcemi. Ve značné míře jsou používána cizí slova, dále pak přítomná i minulá. Neméně důležitým charakteristickým znakem odborného textu je používání složenin, funkčních verbálních spojení, anglicismů a zkratk.

Tato již zmíněná, specifika činí při překladu značné potíže. Náročný je např. překlad složenin a cizích slov nebo přejatých slov z jiného jazyka, neboť některé termíny nelze najít ani ve specifickém slovníku. Největší komplikace však nastávají při překladu vět s několikanásobnými rozvinutými větnými členy a u polovětných konstrukcích. V češtině jsme většinou nuceni použít vedlejší věty nebo rozložit výpověď do dvou samostatných vět. Předejdeme tak přílišné komplikovanosti souvětí a možným významovým nedorozuměním.

Významnou roli v překladu textu do odborného českého jazyka hraje znalost termínů z oblasti interkulturní komunikace. Bez těchto znalostí by nebylo možné přeložit text se zachováním původního smyslu. Text je určen především manažerům a řídícím pracovníkům, kteří spolupracují se zahraničními partnery. Stylistická rovina by zde proto měla zůstat zachována. Cílem textu je se lépe orientovat, pochopit a následně i využít znalost a význam interkulturní komunikace. Dojde tak k usnadnění komunikace nejen v obchodních jednáních.

10. Zusammenfassung

Als Thema meiner Diplomarbeit habe ich die Übersetzung eines deutschen Fachtextes aus dem Bereich der interkulturellen Kommunikation ins Tschechische und die anschließende Analyse dieses Textes ausgewählt.

Der deutsche Fachtext mit dem Titel „Interkulturelle Kommunikation und argumentative Wertorientierung“, den ich übersetzt habe, beschäftigt sich mit der Abhandlung „der argumentativen Wertorientierung“. Es handelt sich um einen Vortrag, der vom Bundesverband Deutscher Unternehmer in der Tschechischen Republik ausarbeitet wurde. Der Text ist ein Bestandteil der Akte „Unternehmenskultur mit tschechischen Nachbarn erfolgreich gestalten. Beiträge zur interkulturellen Kommunikation und Kooperation“. Autor dieses Textes, Prof. Dr. Holger Kusse, beschäftigt sich mit der Problematik der interkulturellen Kommunikation.

In der Arbeit kommen die Beschreibungen und Definitionen zu den Begriffen „Kultur“, „Interkulturalität“ und „Kommunikation“ oder „Kulturstandards“ vor. Weiter findet man hier den Vergleich von der Auffassung auf die Wertorientierung oder die Vorteile und Nachteile, die bei der gemeinsamen Kommunikation und Zusammenarbeit eintreten können. Zum Schluss sind die Vorschläge, die zur beruflichen Synergie führen können, einbeziehen.

Im ersten Teil meiner Arbeit habe ich mich auf die allgemeine Charakteristik von Begriffen in der interkulturellen Kommunikation und Kulturstandards konzentriert. Als Nächstes habe ich charakteristische Merkmale der interkulturellen Kommunikation in Theorien einiger Studien erwähnt, zusammen mit ihrer Beschreibung und ihrem Vergleich. Nicht einmal die Sphäre der Lösung und der Bewältigung der interkulturellen Unterschiede, Probleme und Konflikte habe ich ausgelassen.

Die interkulturelle Kommunikation versteht unter Kultur ein gültiges Sinnsystem oder die Gemeinsamkeit der miteinander geteilten verhaltensbestimmenden Bedeutungen für größere Gruppe von Menschen. Unter dem soziologischen Gesichtspunkt, können wir Kultur als das gemeinsame „Wissen“ einer Gemeinschaft charakterisieren, das heißt, dass das Bewusstsein von Mitgliedern der Gruppe sich mit der Hinsicht auf gewöhnliche Art des Verhaltens, Anerkennung von Werten und soziale Interpretation festsetzt.

Für interkulturelle Kommunikation sind besonders wichtig soziale Perzeption (das Subjekt der Perzeption, das Objekt der Perzeption, der Situationskontext, der Verlauf des Prozesses der sozialen Perzeption, der Effekt der Reihenfolge, der sog. „Halo-Effekt“, die Stereotypisierung, die Projektion), soziale Kommunikation (verbale Kommunikationsmittel, nonverbale Kommunikationsmittel, Probleme und Mängel in der sozialen Kommunikation, die Prinzipien der effektiven Kommunikation) und festgestellte Kulturdimensionen und Kulturstandards (hier z.B. Kulturdimensionen nach Gert Hofstede, Kulturdimensionen nach Fons Trompenaars und Kulturstandards nach Alexander Thomas). Zu diesem Thema habe ich auch die Kritik des Konzeptes der Kulturstandards eingegliedert.

„Diejenigen Werte, Normen, Regeln und Einstellungen in einer Kultur, die sich gerade im zwischenmenschlichen Bereich umfassend auf Wahrnehmung, Denken, Urteilen und Handeln ihrer Mitglieder auswirken, werden als zentrale Kulturstandards bezeichnet. Kulturstandards sind also die spezifischen Spielregeln des gesellschaftlichen Lebens in einer Kultur.“⁶

Die primäre Aufgabe meiner Arbeit war die Übersetzung des deutschen Fachtextes ins Tschechische.

Der eigentlichen Übersetzung habe ich einige Fachtermini aus dem Bereich der interkulturellen Beziehungen angeschlossen, die bezüglich der kontextuellen Bedeutung erklärt sind.

Weiter folgt der theoretische Teil. Im theoretischen Teil meiner Arbeit habe ich die theoretischen Grundlagen der Textanalyse bearbeitet. Ich habe hier alle textexternen und textinternen Faktoren beschrieben.

Textexterne Faktoren sind die Faktoren einer konkreten Situation, in welcher der Text als Kommunikationsinstrument funktioniert. Zu den textexternen Faktoren gehören Senderpragmatik, Intention des Senders, Empfängerpragmatik, Medium, Ortspragmatik, Zeitpragmatik, Kommunikationsanlass und Textfunktion.

⁶ (A. Thomas, Prof. Dr. - Deutsche und tschechische Kulturstandards im Vergleich: Konfliktpotenzial versus Innovationspotenzial, wissenschaftliche Studie - Universität Regensburg am Institut für Experimentelle Psychologie)

Aus den textexternen Faktoren folgt die Grundfunktion der Kommunikation. Es handelt sich um folgende Funktionen: Information über Sachen vermitteln (referieren und vorstellen), Information über den Autor vermitteln (emotionelle oder expressive Funktion), die Aufforderung für den Empfänger (appellative Funktion) und Kontaktaufnahme.

Textinterne Faktoren sind solche Faktoren, die sich auf das Kommunikationsinstrument des Textes selbst beziehen. Zu den textinternen Faktoren gehören Textthematik, Textinhalt, Präsupposition, Aufbau und Gliederung des Textes, nonverbale Textelemente und Lexik und Syntax.

Die Grundlage für den theoretischen Teil habe ich aus dem Buch „Textanalyse und Übersetzen“ der deutschen Autorin Christiane Nord geschöpft.

In der eigentlichen Textanalyse habe ich sowohl die textexternen Faktoren, als auch die textinternen Faktoren analysiert, wobei ich mich vor allem auf die textinternen Faktoren der Lexik, Syntax, Grammatik und Stilistik konzentriert habe.

In dem analysierten Text kommen alle Hauptmerkmale des deutschen Fachtextes vor, wie z.B. Sachlichkeit, Objektivität, Sprachökonomie, spezifische lexikalische Sprachmittel (Komposita, Fachtermini, Fremdwörter, Abkürzungen) und spezifische syntaktische Sprachmittel (Infinitivkonstruktionen, Passivkonstruktionen, Partizipialkonstruktionen), Überzahl von Indikativ, Präsens, dritter Person (im Singular oder im Plural), Nebensätzen mit dass, zu, Relativsätzen, Attributsätzen und Objektsätzen. Die grammatische Analyse hatte ähnliche Zeichen wie die syntaktische Analyse. Im Text sind fast alle Wortarten erschienen – Verben, Substantive, Adjektive, Pronomina, Numeralia, Adverbien und Präpositionen. Bei manchen habe ich einige Beispiele eingeführt.

Gerade die Übersetzung der lexikalischen und syntaktischen Sprachmittel hat mir am meisten Schwierigkeiten gemacht, besonders die Übersetzung mancher Komposita und komplizierter Infinitivkonstruktionen, Partizipialkonstruktionen und Passivkonstruktionen.

Spezifische Merkmale eines Fachtextes können dem Übersetzer Schwierigkeiten bewirken. Es ist für ihn von großer Bedeutung, sich mit der Problematik und besonders mit den Termini des übersetzten Bereichs bekannt zu machen.

11. Seznam použité literatury a ostatní zdroje

- Nord, Christiane: Textanalyse und Übersetzen, Julius Groos Verlag, Heidelberg, 1995
- Nový, Ivan, Schroll-Machl, Sylvia a kol.: Interkulturní komunikace v řízení a podnikání, Management Press, 1999
- Slovník cizích slov, Encyklopedický dům, spol. s.r.o., Praha, 1998
- Koubek, Josef: Německo-český výkladový slovník personalistiky, Management Press, Praha, 2005
- Bürger, Josef: Německo-český hospodářský slovník, Fraus, 1997
- Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache - Langenscheidt, Langenscheidt KG, Berlin und München, 2003
- Großes Deutsches Wörterbuch, Kapp Verlag, Bensheim, 1980
- Lingea Lexikon: Německý slovník, 2002

12. Příloha: Originální text v německém jazyce

Interkulturelle Kommunikation und argumentative Wertorientierung

Holger Kuße

Die „argumentative Wertorientierung“ möchte ich unter zwei Aspekten behandeln. Im Rahmen von Überlegungen zum Thema „Kultur“ wende ich mich zunächst der Funktion zu, die das Reden über Normen und Werte zur Konfliktbewältigung in der interkulturellen Kommunikation (und nicht nur in ihr) haben kann. Im zweiten Teil zum Thema „Werte“ geht es mir dann um das Argumentieren aus Werten. „Argumentative Wertorientierung“ verstehe ich hier als eine bestimmte Form des Rechtfertigens, Begründens, der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung usw., die in Opposition zum zweckorientierten Argumentieren steht. Auch diese Überlegungen führen hin zu Strategien der Konfliktbewältigung. Denn die Klärung von Argumentationsformen kann Kommunikationspartnern verstehen helfen, „woran es hakt“, wenn sich Dissens nicht überwinden lässt und auch in langen Gesprächen das Gefühl nicht verschwindet, „mit dem/der/denen“ lasse sich „einfach nicht reden“.

1. Kultur

Ich beginne mit einigen Assoziationen zum Begriff der „interkulturellen Kommunikation“. Es soll keine (im Doppelsinn des Wortes) erschöpfende Begriffsdiskussion werden und ich will mich auch nicht in Theorien verlieren. Aber es ist vielleicht nicht ganz sinnlos, sich zumindest in einer Art brainstorming darüber klar zu werden, worüber wir sprechen, wenn wir von „Kultur“, „Interkulturalität“ und „Kommunikation“ reden. Dazu will ich den Begriff der interkulturellen Kommunikation in seine drei Teile „Inter-“, „Kultur“ und „Kommunikation“ zerlegen:

„Inter-“, also „Zwischen“, das verweist auf „Personen“ und das, was sich zwischen ihnen abspielen kann: Verstehen oder Missverstehen, Verständigung oder Konfrontation, Konflikt und Streit oder Aushandeln und Kompromiss oder Konsens usw.

Bei „Kultur“ denken wir zunächst an „gemachte Dinge“, besonders an Kunstwerke, Literatur, Musik, Architektur usw., dann aber auch an „Verhaltensformen“ – man denke an Ausdrücke wie „politische Kultur“, „Streitkultur“ u.ä. – und schließlich werden die Hintergründe der Dinge, Verhaltensformen, Meinungen, Werte, Normen usw. mit dem Begriff der Kultur verbunden.

„Kommunikation“ (zwischen Menschen) setzt „Zeichen“ voraus, mit denen „Personen“ sich verständigen. Die Zeichen können verbal oder nonverbal sein, wichtig aber ist, dass die Personen, die miteinander kommunizieren, sie als Zeichen, die Inhalte haben und/oder Beziehungen zwischen Personen regeln, erkennen und mit ihnen umgehen (sie verwenden) können.

Schon diese flüchtigen Assoziationen machen die inneren Relationen des Begriffs der interkulturellen Kommunikation deutlich: Kommunikation geschieht zwischen Personen, enthält als solche also bereits ein „Inter-“, womit sich „Interkulturelle Kommunikation“ als ein Spezialfall von „Kommunikation“ erweist. „Kommunikation“ zwischen „Personen“ verweist über die Voraussetzung ihrer Zeichenhaftigkeit aber auch auf „Kultur“. Zum einen ist Kultur selbst zeichenhaft und zumindest alle „kulturellen Dinge“ (nicht nur „Sprache“ im engeren Sinne) können als Zeichen in der Kommunikation auftreten. Zum anderen ist Kultur, da zeichenhaft, das Ergebnis und der Hintergrund von Kommunikation. Edward Hall hat schon in den 50er Jahren diese Zusammenhänge in den einfachen Leitsatz zusammengefasst:

Wird nun vorausgesetzt, dass es unterschiedliche, voneinander unterscheidbare Kulturen gibt und Kommunikationsteilnehmer immer auch Teilnehmer bzw. Teilhaber einer Kultur sind, so bedeutet Kulturteilhabe, in einer spezifischen Weise zu kommunizieren. Daraus wiederum folgt die Problematik der „interkulturellen Kommunikation“: Gemeinsame Kulturteilhabe erleichtert die Kommunikation, unterschiedliche Kulturteilhabe erschwert sie (s. Hinnenkamp 1994, 6).

Die gegenständliche Gliederung von „Kultur“

Was aber heißt Kulturteilhabe? Es heißt, über das Inventar einer Kultur, ihre Dinge, Verhaltensformen, Werte, Normen usw. mental (erkennend) und v.a. in der Praxis soweit zu verfügen, dass andere Personen dies als Teilhabe an der Kultur anerkennen. Wird dieser Zusammenhang vom Begriff der Kultur her gesehen, kommen wir zu einer Kulturdefinition, die nicht nur Gegenstände, sondern allgemeine Meinungen, Überzeugungen, Wissen und Fähigkeiten einschließt, die für die Mitglieder einer Kultur notwendig sind, um in der Kultur mit anderen zu leben (vgl. Goodenough 1964).

Einer Reihe bekannter Kulturdefinitionen liegt die hiermit noch einmal eingeführte „Dreigliedrigkeit“ von „Kultur“ in Dingen, Verhaltensformen und Werten und Normen usw. zugrunde; z.B. schon bei Taylor (1871), der Kultur als Gesamtheit von Fähigkeiten und Gewohnheiten definiert, als „complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society“ (zit. nach Donec 2002, 31). Oder, allgemeiner gefasst, bei Kluckhohn: „Mit Kultur sind diejenigen Aspekte der gesamten Umwelt der Menschen gemeint, die, ob materiell oder immateriell, von Menschen geschaffen worden sind“ (Kluckhohn 1951a, 86). Hier fehlt allerdings die Zeichenhaftigkeit der kulturellen Gegenstände, die ja nicht als solche kulturell sind, sondern nur insofern und insoweit, als sie von Personen als Teile einer Kultur erkannt werden. Clifford Geertz nennt „Kultur“ deshalb prägnant ein „selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe“ (*web of significance*) (s. Geertz 1973, 5; 1987, 9).

Das soll hier an allgemeinen Definitionen genügen. Wichtig für meine weiteren Überlegungen ist die angesprochene gegenständliche Gliederung des Kulturbegriffs in die drei Bereiche, die der Zeichentheoretiker Roland Posner (1990; 1993) als „materiale“, „mentale“ und „soziale Kultur“ bezeichnet. Die Gegenstände dieser Kulturen in einer (jeder) Kultur nenne ich „Artefakte“, „Mentefakte“ und „Soziefakte“.

„Artefakte“ sind alle gemachten Gegenstände und Texte, seien sie nun ästhetischer (Bildende Kunst, Literatur usw.) oder instrumenteller Natur (vom Schraubenzieher bis zum Heizkraftwerk oder vom Auto bis zum Küchenmixer und vom Roman bis zur Gebrauchsanweisung oder vom Gesetzbuch bis zum Gedicht ...). Den Artefakten ist gemeinsam, dass sie beobachtbare Ergebnisse menschlichen Handelns darstellen (s. Holzmüller 1995, 30). Das unterscheidet sie von den „Mentefakten“, die nicht beobachtbar sind und die die „Gründe“ menschlichen Handelns bilden (ebd.): Meinungen, Überzeugungen, Wissen, Werte und Normen. „Soziefakte“ wiederum sind beobachtbar. Sie sind die Institutionen und das Handeln bzw. Verhalten von Menschen selbst; zusammengefasst:

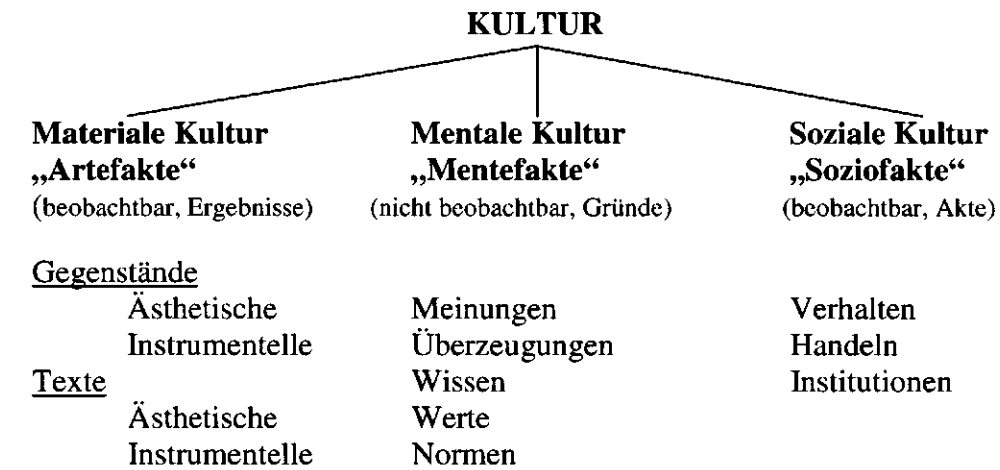


Abbildung 1: Gegenständliche Gliederung von „Kultur“

Kommen wir zur Voraussetzung der Zeichenhaftigkeit von Kultur zurück, so müssen zur Gliederung von Kultur wie sie in Abbildung 1 zusammengefasst ist eine *Einschränkung* und eine *Ergänzung* zu den Artefakten gemacht werden (zu beidem s. Donec 2002).

Die *Einschränkung* betrifft die Kulturalität von Artefakten: Denn zwar sind alle gemachten Gegenstände kulturelle Gegenstände, aber nicht jeder Gegenstand wird im Umgang mit ihm als kultureller Gegenstand wahrgenommen. Nicht „jedes Artefakt,“ meint Donec (2002, 33), „lässt sich als Kulturfakt einstufen, denn dafür muss er noch einigen Kriterien, z.B. denen der *Typizität* oder der *Bekanntheit* (...) genügen.“

Allerdings kann grundsätzlich jedes Artefakt und nicht nur das „typische“ wie böhmische Knödel oder die Karlsbrücke zu einem kulturellen Gegenstand werden, einfach dadurch, dass es als Artefakt und spezieller als Artefakt in einem bestimmten kulturellen Kontext erkannt und bewusst wird. In der bildenden Kunst ist das längst, d.h. spätestens in der Moderne verarbeitet worden; z.B. in der Form des „Ready-made“ (Duchamps). Und auch in der Vermarktung von Industrieprodukten werden kulturelle Bedeutungen verwendet oder sogar bewusst hergestellt (vgl. Schuh 1997 oder die Untersuchungen zum Sony Walkman bei du Gay u.a. 1997). Ich will den Übergang vom Gegenstand zum „kulturellen Gegenstand“ hier an einem einfachen Beispiel verdeutlichen: Hänge ich meine Jacke beim Eintritt in den Vortragsraum an einen Kleiderhaken, so benutze ich den Kleiderhaken als ein Ding in der Welt. Erst wenn ich ihn als Kleiderhaken wahrnehme und zum Beispiel darüber nachdenke, seit wann es wohl in der Welt Kleiderhaken gibt, wann der Haken den Kleiderständer aus dem öffentlichen Raum verdrängte und in welchen Kulturen in der Welt auf Kleiderhaken verzichtet wird usw., wird mir der Haken zu einem kulturellen Gegenstand.

Die *Erweiterung* betrifft den Bereich des „Nichtgemachten“, also „Natürlichen“. Denn auch dieses kann zum kulturellen Gegenstand werden, wenn es mit einer bestimmten kulturellen Bedeutung „aufgeladen“ wird. Donec (2002, 39) bezeichnet deshalb „Kultur“ als „ein wichtiges Attribut menschlicher Gesellschaften, das einen Teil der von ihnen angeeigneten Natur umfasst.“ Bei dieser „angeeigneten Natur“ lässt sich von sekundären, „inhaltlichen“ Artefakten oder auch Pseudoartefakten sprechen. Besonders verbreitet sind sie in der metonymischen Ländercharakterisierung, wie sie in der Tourismuswerbung immer wieder wiederholt wird: die Lorelei verweist auf Deutschland, Birken stehen für Russland oder die Moldau für Böhmen. Die Moldau, um bei diesem Beispiel zu bleiben, ist als Fluss in einem bestimmten Gebiet in Europa eine geographische Tatsache, aber schon durch die Benennung (indem die geographische Tatsache einen Namen erhält) wird sie zu einem kulturellen Gegenstand und

auf dem Weg der Symbolisierung wurde sie (spätestens seit Smetana) zu einem Teil, ja zu einem Erkennungsmerkmal „des Tschechischen“.

Mentale und soziale Kultur

Mentefakte und Soziefakte stehen in engem Zusammenhang; denn Mentefakte treten als kommunikativ relevante Gründe für Soziefakte auf. Ich denke hier an die zwischen nationalen bzw. ethnischen Kulturen differierenden Verhaltensformen, wie sie von E.T. Hall oder Hofstede (1991) systematisiert worden sind. Dazu gehört unter anderem die Opposition von starker versus schwacher kommunikativer Kontextualisierung, wonit gemeint ist, dass entweder in der Kommunikation viel explizit gesagt (und das heißt schwach kontextualisiert) wird oder aber viel implizit und der Erschließung durch den Hörer überlassen (also stark kontextualisiert) bleibt. Schwache Kontextualisierung wird im Allgemeinen der „deutschen Kommunikationskultur“ zugeschrieben, wohingegen die „tschechische Kultur“ als stärker kontextualisierend gilt (s. z.B. Schroll-Machl 2001; Schroll-Machl/Nový 2003).

Ein anderer Soziefakt ist die sogenannte „Zeitstrukturierung“ in einer Kultur: ob Handlungsabläufe eher linear oder eher simultan (in mehreren Handlungssträngen gleichzeitig) organisiert werden und welche quantitative Zeittoleranz in einer Kultur vorherrschend ist. So wird für die „deutsche Kultur“ eher die lineare Zeitstrukturierung bei quantitativ geringer Zeittoleranz angenommen, während in der Interkulturalitätsforschung in der „tschechischen Kultur“ eine Tendenz zur simultanen Zeitstrukturierung und gegenüber der deutschen eine größere Zeittoleranz beobachtet worden ist (ebd.; s. auch Baxant u.a. 1995, 38).

Als drittes Beispiel wäre die Unterscheidung von Individualismus und Kollektivismus zu nennen, ob also in einer Kultur Handlungsentscheidungen vornehmlich von Individuen und nach den Bedürfnissen des jeweiligen Individuums getroffen werden oder mehr der kollektiven Entscheidungsfindung von Gruppen unterliegen und damit auch die Bedürfnisse der Gruppen Vorrang vor denen ihrer Mitglieder haben. Bekanntlich gilt hier nicht nur die „deutsche“, sondern überhaupt die „westliche Kultur“ fast schon stereotyp als „individualistisch“, während für die Kulturen der postsozialistischen Staaten (noch) stärker kollektivistische Handlungsformen angenommen werden (Schroll-Machl 2001; Schroll-Machl/Nový 2003).

In allen drei Beispielen ist der Zusammenhang von Mentefakten und Soziefakten evident: Mentefakte sind jeweils die Werte (z.B. der Wert des Individuums oder der Gemeinschaft) und Normen (z.B. was als angemessenes kommunikative Verhalten gilt und welche Art der Zeitstrukturierung und Zeittoleranz die Mitglieder einer Kultur voneinander erwarten). Soziefakte sind die beobachtbaren Handlungen und Verhaltensformen, also wie die Mitglieder in einer Kultur tatsächlich ihre Handlungsabläufe strukturieren usw. Dabei werden die Mentefakte im alltäglichen Handeln stillschweigend vorausgesetzt und den Handelnden meist solange nicht als Mentefakte bewusst, wie ihre Handlungsabläufe weitgehend reibungslos und mehr oder weniger konfliktlos, jedenfalls ohne tiefgreifende Frustrationserlebnisse, Erwartungsenttäuschungen usw. geschehen. „Man“ handelt eben so und nicht anders.

Allerdings geschieht der Übergang vom Mente- zum Soziefakt auch nicht ohne kommunikative Vermittlung. Kommunikation ist, als Teil der sozialen Kultur, die Schnittstelle zwischen mentaler und sozialer Kultur. Habermas (1988/2, 193) sieht die Kommunikation im Zentrum eines Dreiecks von Beziehungen zwischen subjektiven „Innenwelten“ und der „objektiven“ (natürlichen) sowie der „sozialen Welt“. Nach Rathmayr (1998, 182) verbinden Redepraktiken die Ideologien und Mentalitäten in Kulturen mit ihren sozialen Praktiken.

Auch diese Verbindungen können in der Praxis unbewusst bleiben, einfach „geschehen“, ohne dass sich die Aufmerksamkeit derjenigen, die da miteinander kommunizieren, auf sie richtet. Das ändert sich jedoch mit der Erfahrung anderen Verhaltens und unbekannter Erwartungen an das eigene Handeln und Verhalten, wie sie nicht nur, aber besonders in der interkulturellen Begegnung gemacht wird. Ebenso wie für Artefakte gilt daher auch für Mentefakte und Soziefakte, dass sie als kulturelle Gegenstände in der Erfahrung der Differenz erkannt und bewusst werden: in der Differenz (hier: Opposition) von *Kultur und Natur* und in der im Kontakt erkannten Differenz von *Kulturen untereinander*.

Daraus wiederum folgt eine Reihe von Konsequenzen für interkulturelles Handeln (vgl. Gallois/Callan 1997, 148f.): Vor der Erfahrung des Kulturkontaktes neigen Menschen dazu, ihre eigenen Normen und Werte als „richtig“ und „natürlich“ anzusehen. Das bedingt oft ein geringes Interesse bis hin zur mangelnden Bereitschaft, über Normen und Werte zu sprechen. Ihre Thematisierung kann sogar unangemessen („peinlich“) sein.

Im Konfliktfall kann nun aber gerade diese Thematisierung von Werten und Normen, die Handeln und Verhalten begründen, der Königsweg zur Verständigung und zumindest eine Brücke zum Verstehen werden. Von daher kommt der kritischen argumentativen Wertorientierung eine kommunikationsethische Rolle zu, die kaum zu unterschätzen ist.

Die funktionale Gliederung von „Kultur“

An dieser Stelle ist noch einmal kritisch auf den Kulturbegriff zu blicken. Die bisherigen Ausführungen konnten den Eindruck erwecken, als sollte hier „Kultur“ mit „nationaler“ bzw. „ethnischer Kultur“ gleichgesetzt werden. Und tatsächlich ist in der Interkulturalitätsforschung eine deutliche Tendenz zu dieser Gleichsetzung zu beobachten. Gerade für die Praxis interkultureller Kontakte in der Wirtschaft, aber auch anderen Bereichen wie z.B. der Hochschule scheint es ja wichtig zu sein, zu wissen wie „Tschechen“ im Gegensatz zu „Deutschen“ typischer Weise denken, fühlen und handeln. Dieses Wissen kann dann in Ratgebern und Schulungen vermittelt werden und macht den Geschulten „fit für den anderen“.

Ich will nun nicht sagen, dass es grundsätzlich verfehlt wäre, vermittelbare „Kulturstandards“ zu erheben, wie es beispielsweise Thomas (1996) oder Fink (2000) vorschlagen. Dieser Weg führt aber in die Irre und sogar in die Gefahr, Stereotypen zu verfestigen, die er doch eigentlich abzubauen helfen sollte, wenn er verabsolutiert wird (zur Kritik s. auch Abschlussbericht 2002).

Es kommt meines Erachtens ganz entscheidend darauf an, bei der Untersuchung von „Kultur“ bis hin zur Vermittlung von „interkulturellen Kompetenzen“ neben der „gegenständlichen“ auch die „funktionale Gliederung“ von „Kultur“ zu berücksichtigen. Unter „funktionaler Gliederung“ verstehe ich die Differenzierung von Kommunikationsbereichen, in denen Handeln und Verhalten jeweils eigenen Regeln folgt, die nicht mit den Regeln einer „nationalen“ bzw. „ethnischen Kultur“ gleichzusetzen sind, sondern im Gegenteil nationale bzw. ethnische Kulturen überschreiten. Ein tschechischer Politiker ist eben nicht nur Tscheche, sondern auch – und in der Politik vielleicht in erster Linie – Politiker. Und der Titel dieser Veranstaltungsreihe heißt sicher nicht zufällig und wie ich finde sehr passend „Firmenkultur“, was unter anderem zeigt, dass die Welt der Wirtschaft und, spezieller, des wirtschaftlichen Betriebes, eine eigene Kultur ausbildet, die sich zwar von Land zu Land unterscheiden kann, aber mehr noch sicher von anderen Kulturen – zum Beispiel der religiösen Kultur – innerhalb je eines Landes differiert.

Nach Donec (2002, 34) lässt sich das „ganze Kulturensemble der Menschheit (...) als eine Pyramide beschreiben, wo sich ganz oben die *allgemeinmenschliche (irdische, humane, planetare usw.) Zivilisation* befinden würde, eine Stufe niedriger – *supranationale Kulturen (Kulturkreise, kontinentale, überregionale Kulturen usw.)*, weiter unten – *nationale und subnationale (ethnische) Kulturen*, noch eine Stufe niedriger – verschiedenartige *Subkulturen* und schließlich ganz unten – *Idiokulturen*.“ Vom einzelnen Menschen bis hin zur Menschheit gibt es kulturelle Bereiche, die sich kreuzen und überschneiden, und erst in ihren Knotenpunkten lassen sich Aussagen über die mentale und soziale Kultur von Individuen und Gemeinschaften machen.

Ich will es nicht zu kompliziert werden lassen und schlage zur Orientierung (mehr soll es nicht sein) eine grobe Dreigliederung der funktionalen Ausdifferenzierung in den privaten, nicht privaten sowie nicht privaten und öffentlichen Bereich vor. Ich ziehe diese Dreigliederung einer Dichotomie von „privat“ und „öffentlich“ vor, da besonders im beruflichen oder geschäftlichen Bereich die Kommunikation weder privat, noch öffentlich in dem Sinne ist, dass sie über die unmittelbar beteiligten Kommunikationspartner hinaus Verbreitung finden soll (vgl. ähnlich Hoffmannová/Müllerová 1996, 53ff. zur Überschneidung von formeller/offizieller und informeller/inoffizieller Kommunikation).

In der Abbildung 2 sind zu den drei Bereichen die hauptsächlich speziellen Kommunikations- und Lebensbereiche angegeben:

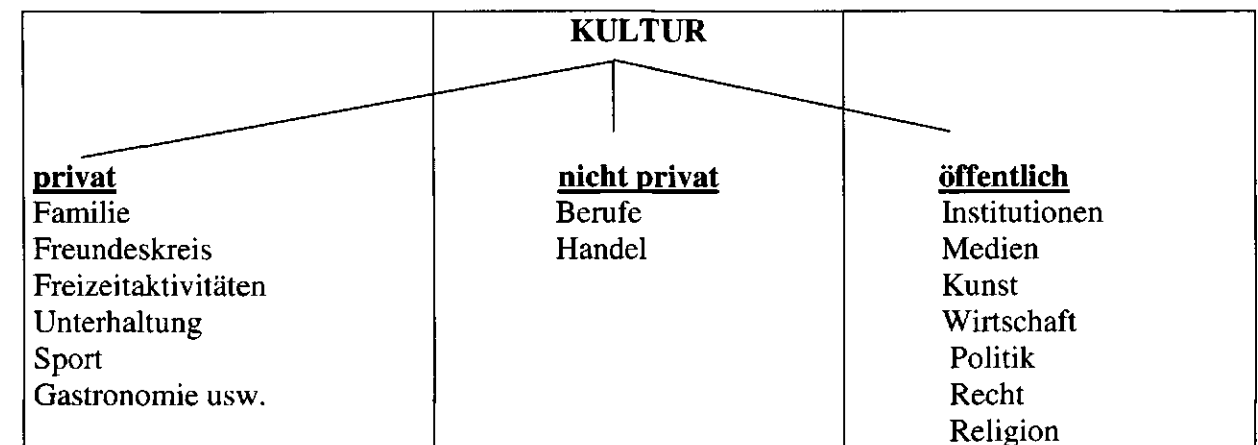


Abbildung 2: Funktionale Gliederung von Kulturen in Lebens- und Kommunikationsbereiche

Auch die Kulturen innerhalb der funktionalen Gliederung haben ihre „eigenen“ Artefakte, mit denen sie – z.B. in der Werbung (s. Kuße 2004) – charakterisiert werden können: ein Notebook gehört eher in den Bereich des Business als in den der Religion oder der Erziehung, auch wenn Pfarrer und Erzieherinnen für ihre Zwecke ebenso Notebooks verwenden wie Geschäftsleute. Mit leuchtenden Kerzen dagegen wird am ehesten auf (gehobene) Gastronomie oder aber auch auf die religiöse Sphäre (im Spezielleren: auf Spiritualität) verwiesen und schwerlich auf „Firmenkultur“ usw.

Diese Zuordnungen von charakteristischen Artefakten zu speziellen Kommunikations- und Lebensbereichen in der funktionalen Gliederung von „Kultur“ sind relativ unproblematisch und bergen kaum Konfliktpotenzial in sich. Anders sieht es bei der jeweils in einem kulturellen Bereich erwarteten mentalen und sozialen Kultur aus. Kommt es hier zu Differenzen zwischen den kulturellen Bereichen – und diese Differenzen sind unausweichlich

– sind konfliktuöse Situationen nahezu vorprogrammiert: wenn ein und derselbe Mensch privat anders agieren und anderen Werten folgen soll als im Beruf, in der Politik, in der Öffentlichkeit usw. Ein großer Teil gesellschaftlicher Konflikte ist m.E. auf diese Differenzen innerhalb der kulturellen Gliederung zurückzuführen.

Das Konfliktpotenzial wird noch dadurch erhöht, dass sich die Bereiche überschneiden und die Überschneidungen von Individuen und Gruppen ggf. unterschiedlich eingeschätzt und bewertet werden. Wie sich die Bereiche überschneiden, wie schwach oder stark z.B. die öffentliche und private Sphäre voneinander abgegrenzt sind, kann wiederum ein Merkmal von nationalen bzw. ethnischen Kulturen sein. Schroll-Machl/Nový (2003) weisen z.B. auf die Tendenz zur Vermischung von beruflicher und privater Sphäre in der tschechischen Kultur hin. Aber die Abgrenzung oder Überschneidung von Kommunikationsbereichen ist immer auch historisch bedingt. So kann in der jüngeren Geschichte und Gegenwart ein Prozess der „Vermarktlichung“ der Kommunikationsbereiche beobachtet werden, d.h. eine Anpassung der medialen und sogar der privaten Kommunikation an den wirtschaftlichen Kommunikationsbereich (Fairclough 1995, 131ff.; Doleschal/Hoffmann 2003).

Aufgrund der Komplexität der hier nur angedeuteten Zusammenhänge stößt das Erlernen von „Kulturstandards“ oder die Feststellung von Mentalitäten schnell an ihre Grenzen (s. Abschlussbericht 2002). In der interkulturellen Begegnung hilft deshalb nur ein Prozess der Annäherung, den ich als „lernendes Kommunizieren“ bezeichnen möchte: die Kommunikation selbst muss zur persönlichen Erfahrungsstudie werden. Der kritischen Reflexion des kulturellen Anwendungsbereichs von Werten und Normen kommt dabei eine besondere Bedeutung gerade auch in der Konfliktbewältigung zu.

2. Werte

Mit „Wert“ kann zweierlei gemeint sein: zum einen ein „Gut“, das heißt etwas, das als gut oder schlecht bewertet worden ist (s. Acham 1980, 714). In dieser Bedeutung können Artefakte, aber auch Soziefakte (ein bestimmtes Handeln) Werte darstellen (wertvoll sein). Zum anderen ist mit „Wert“ der *Maßstab* gemeint, an dem etwas gemessen wird, um es zu bewerten (ebd.). In dieser Bedeutung sind positive Werte Mentefakte (Abstrakta) mit positiver Bewertung (vgl. Zillig 1982, 30f., 243; Maisch 1999, 208f.).

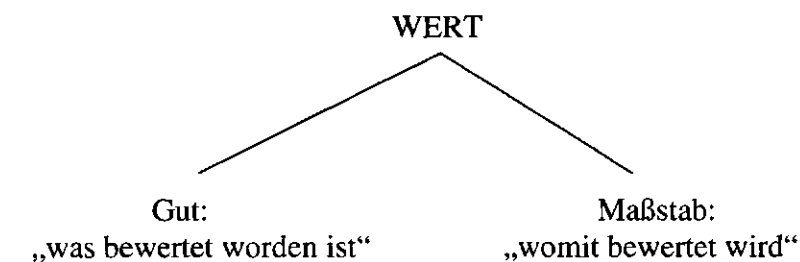


Abbildung 3: „Wert“ als Gut und als Maßstab

Der Mentefakt „Wert“ ist funktional auf den Soziefakt „Handlung“ ausgerichtet (vgl. Heydebrand/Winko 1996, 50; Tondl 1999, 21ff.). Handlungen können durch Bezugnahme auf Werte erklärt, durch Rückgriffe auf Werte gerechtfertigt und direkt zur Handlungsanleitung verwendet werden sowie der Begründung von Handlungsnormen dienen (s. Lenk 1994, 162).

Diese Funktion der Handlungssteuerung findet sich in einer Reihe bekannter Definitionen des Wertbegriffs wieder (vgl. ebd., 179ff.) wie z.B. der von Kluckhohn (1951b, 395), der „Wert“ (*value*) als „Konzeption des Wünschenswerten“ (*conception of the desirable*) bestimmt, die

die Auswahl von Handlungsmitteln und Zielen (*modes, means, and ends of action*) beeinflusst, und zwar – das ist hinzuzufügen – solche Handlungsmittel und Ziele, die in einer nationalen bzw. ethnischen Kultur oder auch einem kulturellen Bereich als erstens legitim und zweitens erstrebenswert gelten (vgl. Parsons 1976, 130; Fleischer 2001, 439ff.).

Handlungsmotivationen

Handlungen werden aber nicht notwendig mit Werten erklärt oder gerechtfertigt. Erinnert sei an Max Webers (1964, 17ff.) Unterscheidung von affektuell (emotionalem), traditionalem (gewohnheitsmäßigem), wertrationalem und zweckrationalem Handeln, in der Werte nur in einem, eben dem wertrationalen Handlungstyp, unbedingte Geltung für die Handlungsorientierung haben, während sich der Sinn von zweckrationalem Handeln auf Handlungsfolgen erstreckt.

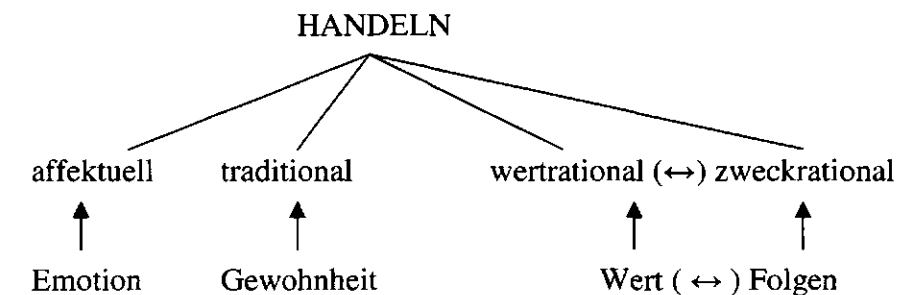


Abbildung 4: Handlungstypologie nach Max Weber (1964, 17ff.)

Konflikte in der Kommunikation treten auf bei unterschiedlichen Werten, ebenso wie bei verschiedenen Umsetzungen von (gleichen) Werten in Handlungsnormen und schließlich bei unterschiedlich strikten Umsetzungen von Werten und Normen in Handlungen (Soziefakte). Konflikte treten aber auch auf bei unterschiedlichen Hierarchien der Handlungsmotivation: im wirtschaftlichen oder politischen Bereich besonders zwischen wert- und zweckrationalen Handlungsgründen. Als Beispiel für einen Konflikt zwischen Wert- und Zweckrationalität, der in diesem Fall klar zugunsten der Wertrationalität entschieden wird, zitiere ich die folgende kurze Argumentation aus Václav Havels Rede nach den Wahlen vom Juni 1992, deren Ausgang die von Havel selbst nicht gewollte Teilung der Tschechoslowakei zur Folge hatte (vgl. zum Folgenden ausführlich Kuße 2002):

Vždycky jsem se domníval a dodnes se domnívám, že pro všechny občany by bylo lepší žít ve společném státě, byť jinak vnitřně uspořádaném, než ve státech dvou, znovu a složit' budujících systém své spolupráce. Z voleb sice přímo a jednoznačně nevyplývá, že většina obyvatel Slovenské republiky je opačného mínění, nicméně výsledky těchto voleb přijímám jako politickou realitu nejvyšší síly a vážnosti, jako realitu, kterou je třeba ctít a která má své důsledky. Jedním z důsledků této reality je fakt, že programové prohlášení vlády bude připouštět rozdělení našeho státu. Uznávám-li, že volby jsou základem demokracie, musím plně respektovat i jejich důsledky a vše, co z nich vyplývá. (Havel 1992, 191)

Ich habe immer gemeint und meine auch jetzt, dass es für alle Bürger besser wäre, in einem gemeinsamen Staat zu leben, und sei es mit einer anderen innerstaatlichen Ordnung, als in zwei Staaten, die von neuem und in komplizierter Weise ein System ihrer Zusammenarbeit zu organisieren hätten. Aus den Wahlen geht zwar nicht direkt und eindeutig hervor, dass die Mehrheit der Bevölkerung der Slowakischen Republik gegenteiliger Meinung ist, dennoch nehme ich den Ausgang dieser Wahlen als eine politische Realität von höchster Kraft und Bedeutung an, als eine Realität, die geachtet sein will und ihre Konsequenzen hat. Eine der

Konsequenzen dieser Realität ist die Tatsache, dass die programmatische Verlautbarung der Regierung eine Teilung unseres Staates zulassen wird. Wenn ich anerkenne, dass Wahlen die Grundlage der Demokratie sind, muss ich ohne Einschränkung auch ihre Ergebnisse respektieren und alles, was aus ihnen folgt.

Das Beispiel bedarf kaum des Kommentars. Havel sagt eindeutig, dass er aus zweckrationalen Erwägungen (Steigerung des Wohlstands) eine Teilung weiterhin ablehnt, doch den Wert der Demokratie über die Zweckrationalität stellt und sich daher dem Ausgang der Wahl nicht entgegenstellen wird.

Zweckrationales Handeln kann zum reinen Utilitarismus werden, in dem normativ wirkende und der Aktualität eines jeweiligen Handelns vorgeordnete Werte ausgeschlossen oder zumindest auf ein Minimum reduziert sind (vgl. Parsons 1976, 183). Deshalb ist aber, auch wenn das Beispiel Havels in diese Richtung zu führen scheint, wertrationales Handeln nicht unbedingt und immer gut, denn wertrational sind auch Ideologien, war auch die Argumentation im Kommunismus...

Allerdings (und zum Glück) schließen sich zweck- und wertrationale Handlungsrationalität nicht unbedingt aus. Weber selbst stellt fest, dass Handeln nur „sehr selten (...) *nur* in den einen *oder* anderen Art orientiert“ ist (Weber 1964, 18). Im wertrationalen, von der Überzeugung des Eigenwertes bestimmter Handlungsweisen geleiteten Handeln werden Folgenabschätzungen nicht notwendig ignoriert, wertrationales Handeln ist also nicht nur gesinnungsethisch, sondern kann ebenso verantwortungsethisch sein (Habermas 1988/1, 380f.). Auch dafür möchte ich ein Beispiel aus den Reden Havels anführen. Vor der zur Teilung der Tschechoslowakei führenden Wahl sagte er am 12.05.1992 in Bratislava, besser als der erzwungene Erhalt der Einheit, der auf dem Weg der Auflösung und Neuformierung des Staates versucht werden könnte, sei eine verfassungsmäßige und friedliche Staatenteilung: „Než to, je lepší se ústavním a klidným způsobem rozdělit na dva státy“ (Havel 1992, 181). Ansonsten nämlich begebe man sich in die Gefahr einer Wiederholung des jugoslawischen Zerfallsprozesses mit allen seinen Folgen (ebd.). In dieser Argumentation wird nun der Wert der „Einheit des Staates“ hinter zweckrationalen Erwägungen zurückgestellt. Auf den Wert ist zu verzichten, wenn damit das Ziel erreicht wird, Schaden abzuwenden.

Kommen wir in den wirtschaftlichen Bereich, so liegt die Annahme nahe, dass hier die Zweckorientierung dominiert. Das mag in vielen Fällen auch so sein, es fragt sich aber, ob einseitig zweckorientierte Entscheidungen immer zum wirtschaftlichen Erfolg führen. Wie Winnes (1996) in einem Überblick über die „Führungskompetenz im Wandel der Zeit“ feststellt, beruht die langfristige Funktionsfähigkeit einer Wirtschaft auch auf Faktoren wie „Arbeitszufriedenheit“ oder „gesellschaftliche Vision“, womit die Notwendigkeit von Wertorientierungen gegeben ist. Gerade das Zusammenspiel von wert- und zweckrationalem Handeln sieht Winnes daher als ethisch geboten an. Ideal ist danach die wertorientierte Entscheidungsfindung, in der jedoch endgültige Urteile erst dann gefällt werden, „wenn die Konsequenzen des Vorgehens durchdacht sind“ (ebd., 96).

Argumentationen

In der interkulturellen Kommunikation ebenso wie in der Kommunikation über funktionale kulturelle Bereiche hinweg können Konflikte bei unterschiedlich gewichteten wert- oder zweckrationalen Handlungsbegründungen auftreten. Diese Differenzen stehen darüber hinaus in Zusammenhang mit bestimmten Argumentationsformen. Vor zwanzig Jahren hat (mit ironischem Unterton) Johan Galtung in der wissenschaftlichen Kommunikation die kulturell bedingten wissenschaftlichen Stile: saxonischer, teutonischer, gallischer und nipponischer

Stil, unterschieden, die sich u.a. durch eher deduktive Argumentationen im Falle des gallischen und teutonischen Stils und mehr induktive Argumentationen im sachsenischen Stil auszeichnen. Der sachsenische Denker frage, „Wie lässt sich das operationalisieren?“ (in der US-Version) oder „Wie lässt sich das belegen?“ (in der britischen Version), der teutonische hingegen: „Wie können Sie das ableiten?“ (vgl. Galtung 1981; 1985). Es gibt nun einige Indizien dafür, dass solche Argumentationsstile kulturell auch in anderen Kommunikationsbereichen differieren können. So ergab nach Auskunft des Mythos-Theoretikers Reinwald (1991, 27) eine Untersuchung zur Argumentationsstruktur von UNO-Reden vor 1990, dass Vertreter der USA in ihren Reden die *induktive* Argumentation bevorzugten, während Redner aus der Sowjetunion betont *deduktiv* argumentierten. Und Argumentationen im Rahmen des Kosovo-Konfliktes haben diese Beobachtung auch noch am Ende der neunziger Jahre bestätigt, wenn als das Hauptargument der russischen Seite gegen den Nato-Einsatz die Prämisse „Souveräne Staaten dürfen (ohne UNO-Beschluss) nicht angegriffen werden“ vorgebracht und somit deduktiv argumentiert wurde, als Hauptargument in der amerikanischen Rhetorik dagegen der induktive Hinweis auf die Kette von Diktatoren (besonders Hitler und Saddam-Hussein), die nur durch militärische Gewalt zu besiegen waren, das Hauptargument bildete.

Das Beispiel zeigt nun auch den Zusammenhang zwischen Argumentationsformen und Handlungsrationalität; genauer: eine besondere Affinität argumentativer Wertorientierung zur Deduktion. Diese Affinität kommt auch in der oben zitierten Argumentation Havels, in der der Wert der Demokratie vor pragmatische Zwecke gesetzt wird und die (unausgesprochene) Oberprämisse der ganzen Argumentation bildet, zum Ausdruck.

Aus einem ganz anderen Genre, nämlich der kommerziellen Werbung, stammt ein Beispiel für wertorientierte Argumentation, die Induktion und Deduktion verknüpft. Ich entnehme das Beispiel der Online-Publikation Zeuner (2002). Es handelt sich um eine Anzeigenwerbung für Budweiser Bier. Sie zeigt Herren in Anzügen, und zwar Geschäftsleute und einen Rechtsanwalt aus korrespondierenden Werbespots, denn – das ist mit zu beachten – die Werbung spielt auf den Markenstreit zwischen Budweiser und der amerikanischen Brauerei Anheuser-Busch an. Die Herren sitzen mit vollen Gläsern an einer Kneipentheke. Der Slogan neben der im Vordergrund überdimensional abgebildeten Bierflasche lautet „Ein Bier der Weltmarke“ (*Pivo světové značky*), womit das Artefakt „Budweiser Bier“ als Wert im Sinne von „Gut“ markiert ist. Die Headline am oberen Bildrand „Gehn wir auf ein Bier“ (*jdeme na pivo*) ruft dagegen zu einem Soziefakt auf, hinter dem die Werte (Mentefakte) von Gemeinschaftlichkeit und informeller Kommunikation stehen. Im Fließtext werden auf witzige Weise Schwierigkeiten der interkulturellen Zusammenarbeit thematisiert: Amerikanischen Kollegen fehlt in Tschechien der Hot Dog, Japaner sind enttäuscht, weil Tschechen keinen rohen Fisch mögen, ein Italiener mag die böhmisch zubereiteten Spaghetti nicht. Diesen Beschwerden jedoch wird nur ein Wort entgegengebracht: „Budweiser“ und schon sind die Gemüter beruhigt. Darauf wird die Maxime formuliert „Wer sein Leben genießt, der bestellt sich Budweiser. Das weiß jeder auf der Welt“ (Übersetzung von Zeuner 2002) und die Aufforderung wiederholt: „Gehn wir auf ein Bier“. Der im Text zusammen mit der Bildinformation demonstrierte Erfolg ist ein induktives Argument: „Budweiser sagen“ funktioniert tatsächlich. Entscheidend ist in dieser Anzeige aber die wertorientierte Deduktion. Der mit Biertrinken verbundene Wert von Gemeinschaftlichkeit wird über alle interkulturellen Differenzen und Argumente (aus dem Markenstreit zwischen der tschechischen und amerikanischen Brauerei) gesetzt: Handlungen und Handlungsentscheidungen fallen unter der Prämisse dieses Werts – und gerade das macht dann das Bier zur „Weltmarke“ und d.h. zu einem hohen artefaktischen Wert. Der potenzielle Käufer wird auf der Ebene des Wertes der Gemeinschaftlichkeit und Informalität angesprochen.

Ich möchte nun nicht einen neuen „Kulturstandard“ für deduktives (aus Oberprämissen abgeleitetes) oder induktives (auf Erfahrungsdaten bezogenes) Argumentieren formulieren (einige Hinweise zum Tschechischen bei Daneš/Čmejrková 1997) und zum Beispiel behaupten, „Tschechen“ argumentierten vorzugsweise „deduktiv“ und „wertorientiert“. Worauf ich hinweisen möchte, ist vielmehr, dass Kommunikation – und interkulturelle Kommunikation besonders – scheitern kann, obwohl die Kommunikationspartner in ihren Werten und Zielen übereinstimmen. Differenzen können unüberwindlich scheinen, wenn unterschiedliche Argumentationsformen verfolgt und Handlungsentscheidungen nach verschiedenen Kriterien (wert- oder zweckrational) getroffen werden, ohne dass sich die Kommunikationspartner dieser strukturellen Differenz bewusst werden (zu einigen Aufdeckungsstrategien im Verhandlungsgespräch s. Baxant u.a. 1995, 133ff.).

Löhr (1996) hat vor einigen Jahren auf einer Tagung zur „Ethik in der Wirtschaft“ eine „rationale Dialogethik“ (ebd., 59) für Unternehmen gefordert, die nicht als „inhaltliche Ethik“ und „dogmatischer Grundwertekatalog“ angelegt sein soll, sondern in der es „um gemeinsame Begründungsleistungen argumentationsfähiger Menschen“ geht (ebd.). Diese „Dialogethik“ beginnt bereits dort, wo das Gelingen von Verständigung gesichert wird. Auch, vielleicht sogar besonders, im wirtschaftlichen Bereich ist dazu die Aufklärung der „argumentativen Wertorientierungen“ der Kommunikationspartner (noch bevor von Werten im inhaltlichen Sinne die Rede ist) unabdingbar.⁷

⁷ Seznam použité literatury v originálním německém textu nebyl předmětem překladu, tudíž není součástí práce.