

CUM SĂ DESLUȘIM TAINELE COMUNICĂRII INTERCULTURALE

R Gherase¹

„Cât de bine comunicăm este determinat nu de cât de bine vorbim, ci de cât de bine suntem înțeleși.”

Andy Grove

ABSTRACT

Intercultural communication is much more than a simple communication. We all are people, however we communicate so differently that it surprises us sometimes, too. There is no law that says that Europeans communicate in a certain way, Americans otherwise. It's true, we all know how different are the two continents, but should be pointed out that communication differences are found even within the same region. Because, ultimately, intercultural communication means communication between different peoples, of different nationalities (both the verbal and the nonverbal) whether the two are next to each other or at opposite ends of the globe.

Keywords: *intercultural management, language, communication, cultural differences, cultural specificit*

Ce este de fapt comunicarea?

Cu toții avem impresia că știm ce este comunicarea, dar dacă am fi întrebați ce presupune ea cu adevărat, cu siguranță nu am ști ce să răspundem.

Americanii Frank Dance și Carl Larson (*apud* Prutianu, 2004) au încercat să definească noțiunea de comunicare, adunând în final 126 de definiții de la diverși autori, dar după douăzeci de ani de cercetări, munca lor s-a dovedit în zadar.

Carl I. Hovland, Irving I. Janis și Harold H. Kelley propun o definiție cu care sunt de acord psihologii și sociologii: „Comunicarea este un proces prin care un individ – comunicatorul – transmite stimuli (de obicei verbali) cu scopul de a schimba comportarea altor indivizi – auditoriul .”

¹ R Gherase este masterand la Universitatea Alexandru Ioan Cuza Iasi, specializarea Managementul organizatiilor

Charles Morris – filosof american ne dă următoarea definiție: „Comunicarea este punerea în comun, împărtășirea, transmiterea unor proprietăți ale unui număr de lucruri. Orice mediu care servește acestui proces de punere în comun e un mijloc de comunicare: aerul, drumul, telefonul, limbajul.”

Louis Forsdale definește comunicarea astfel: „Procesul prin care un sistem este stabilit, menținut și modificat prin intermediul unor semnale comune, împărtășite, care acționează potrivit unor reguli.”

Andra Șerbănescu (2007, p. 7) ne dă următoarea definiție pentru conceptul de comunicare: „Comunicarea este procesul prin care se face schimbul de informații între organisme: celulele comunică între ele asigurând astfel schimbul de substanțe, animalele comunică prin sunete, mișcări, mirosuri, oamenii comunică prin intermediul unui sistem complex de simboluri.”

Definiția de mai sus este dată la modul general, dar comunicarea umană „reprezintă ansamblul fenomenelor de interacțiune și totalitatea proceselor prin care oamenii partajează informație în cadrul societății și se raportează la mediu.” (Șerbănescu, 2007, p.15)

Unicitatea și complexitatea sunt elementele prin care comunicarea umană se distinge de celelalte tipuri de comunicare. Mai mult decât atât, comunicarea este un comportament social și dobândit prin învățare.

Comunicarea umană prezintă trei mari categorii de limbaje:

- Limbajul verbal – cuvintele rostite sau scrise
- Limbajul paraverbal – vocea
- Limbajul trupului – mimica, gestică, haine, privire etc.

Comunicarea în afaceri

Conceptul de comunicare în afaceri este definit de Warren Weaver ca fiind „totalitatea proceselor prin care o minte poate să o influențeze pe alta.”

Nu este suficient să vrei să faci afaceri, în țară sau în străinătate, dacă nu cunoști „limba” celor cu care vrei să interacționezi și nu atât privitor la limbajul verbal, cât și la cel paraverbal și cel al trupului. Nu poți deveni om de afaceri important dacă nu înveți să comunici în stilul partenerilor tăi, indiferent din ce colț al țării ar fi aceștia. Nu poți obține o negociere dacă nu cunoști limba în care trebuie să comunici cu partenerul de negociere.

„O comunicare de calitate asigură platforma de bază pentru orice tip de relație, fie că este comercială sau nu. Publicul –ținta, spre care se îndreaptă comunicarea unei organizații, poate fi format uneori din multe zeci de module diferite de audiență. Cu cât reușim să segmentăm și să identificăm mai bine aceste module de audiență, cu atât mai bine vom reuși să construim mesaje pentru fiecare și să alegem cele mai bune canale și instrumente de comunicare pentru ele.” (Caluschi, 2006).

Nivelul comunicării interculturale

Când suntem mici, părinții ne învață să comunicăm, dar maturizându-ne, constatăm că limbajul deprins de la ei nu este de ajuns și că există multe alte limbaje pe care nu le cunoaștem, dar de care avem nevoie în viață și pe care, în consecință, trebuie să le învățăm. Și chiar mai mult decât atât, nu același lucru învață un copil român și unul francez, de exemplu.

Nivelul comunicării interculturale reprezintă acel nivel la care se realizează comunicarea dintre membrii a două sau mai multe culturi diferite. Când schimbul comunicațional se produce între persoane din culturi diferite, comunicarea interculturală poate fi o formă particulară a limbajului interpersonal. În cazul în care comunicare are loc în cadrul societăților multiculturale, în care lucrează oameni din culturi diferite, comunicarea interculturală poate fi o formă particulară a limbajului organizațional. Dacă personalitățile unei anumite culturi susțin discursuri în fața unor persoane provenite din culturi diferite, comunicarea interculturală poate fi o formă particulară a comunicării publice. Nu în ultimul rând, comunicarea interculturală poate fi o formă particulară a comunicării de masă, atunci când o organizație transmite un mesaj mediat membrilor unei alte culturi.

Altfel spus, „comunicarea interculturală, văzută ca relație comunicațională între culturi diferite, tinde să prindă două dimensiuni complementare: prima surprinzând relațiile de comunicare originare dintre culturi (indivizi, grupuri, entități sociale etc), iar cea de-a doua căpătând expresia respectivelor relații după intervenția corectivă a demersului realizat prin educație sau persuasiune constructivă” (Zaiț, 2002, p. 55).

În încercarea de a defini interculturalitatea, Asociația Studențească "Voluntari pentru Idei și Proiecte - VIP România" a organizat în perioada 9-15 septembrie 2007, la Sibiu, proiectul "Intercultural communication" (InterC) având ca temă "Comunicarea și învățarea interculturală". Aflat la prima ediție, InterC, o activitate derulată sub egida „Anului european al egalității de șanse”, a reunit participanți din Franța, Germania, Finlanda și România. La

proiect au participat douăzeci și cinci de tineri, câte cinci din fiecare țară, alături de alți cinci tineri din România, selectați în urma unui eseu de maximum trei pagini pe tema „Ce înseamnă interculturalitatea pentru voi?” și a unei scrisori de motivație

Pe zi ce trece, devine din ce în mai important să cunoaștem, nu atât limbajul verbal al altor culturi, cât limbajul paraverbal și cel al trupului. Această dezvoltare a comunicării interculturale este „rezultatul globalizării, adică al integrării economice, politice, sociale, religioase, culturale a unor populații din întreaga lume” (Șerbănescu, 2007, p. 283).

Există trei situații de comunicare (Șerbănescu, 2007, 52-53):

- Situația „socială”
- Situația „de stres”
- Situația „interculturală”

În ultima situație, interlocutorii sunt nevoiți să se adapteze la un sistem neobișnuit de semne și simboluri, uneori fiind nevoiți să negocieze chiar sistemul de comunicare, nu doar subiectul de discuție sau luarea cuvântului. Nu de puține ori se întâmplă să dăm din cap în semn de salut sau, de exemplu, să fim oarecum reticenți atunci când vine vorba despre olteni, întrucât oricine din România știe că oltenii vorbesc mult.

Studiile au arătat că nativii tolerează greșelile de limbă ale străinilor, dar acest fapt se realizează cu prețul punerii unei etichete. Se recurge adesea la stereotipuri nu tocmai pozitive la adresa celor care nu respectă regulile interacționale validate de cultura gazdă. Astfel s-a ajuns să se considere că evreii din New York sunt „agresivi și ofensivi”, iar chinezii ca fiind „impenetrabili și evazivi”. Așa s-a ajuns și în cazul românilor, de care italienii spun că sunt „șigani și hoți”.

Pe de altă parte, experiențele de comunicare interculturală sunt în avantajul individului, ajutându-l să cunoască și să aprecieze alte culturi, dar în același timp să-și întărească înțelegerea față de propria cultură.

Etnocentrismul

Pe lângă aspectele pozitive, sunt destule elemente care afectează comunicarea interculturală: etnocentrismul, activarea stereotipurilor și a prejudecăților, predispoziții cognitive, identitatea socială, emoția.

Esența etnocentrismului „constă în credința neclintită că valorile, credințele și normele specifice propriei culturi sunt universale, sunt singurele valabile oriunde și oricând”, iar

etnocentrismul „este o concepție îngustă și extrem de limitativă pentru comunicarea și negocierea interculturală” (Prutianu, 2004, p. 187-188).

Francezul va afirma mereu că brânză mai bună ca a lui nu se găsește nicăieri în lume, pe de altă parte chinezul va numi această brânză „lapte stricat” și va sugera că cea mai bună mâncare se găsește la el în țară. Aici ar interveni românul și i-ar spune chinezului că e o aberație să mănânci „câine bătut”, mâncare considerată o delicatose în China. Și așa mai departe; fiecare va ține partea specificității culturale de care aparține.

Competența de comunicare interculturală

Pentru a comunica eficient cu membrii unei culturi diferite, individul este nevoit să-și dezvolte competența de comunicare interculturală.

Într-o exprimare generală, acest concept „reprezintă capacitatea individului de a se adapta stilului comunicativ specific altei culturi, de a gestiona eficient, cu succes, situațiile de comunicare interculturală” (Șerbănescu, 2007, p. 287).

Educația culturală este importantă, prin intermediul ei individul învață lucrurile de care are nevoie pentru a funcționa bine în cadrul cultural. Ar fi un început cu stângul, de exemplu, să trimitem o femeie să negocieze cu un om de afaceri foarte important din Japonia, având în vedere că Japonia este cea mai masculină țară din lume. Dacă dorim să avem succes în afaceri, și nu numai, este esențial să cunoaștem astfel de lucruri, care par banale la o primă vedere.

În acest sens, în România, pe 22 și 23 noiembrie, Comisia Europeană a organizat, la Bruxelles, o conferință privind dialogul intercultural, având ca scop promovarea unei autentice înțelegeri și cooperări între culturi. Ján Figel, comisar european pentru educație, formare, cultură și multilingvism, consideră această conferință un instrument deosebit de util pentru conștientizarea necesității unor strategii coerente de îmbunătățire a comunicării și de respectare a diferenței între diversele părți care, laolaltă, compun Uniunea Europeană. „Speranța mea este că exemplele prezentate în cadrul expoziției vor servi drept inspirație pentru viitoare proiecte de excepție în acest domeniu”, a adăugat oficialul european.

De asemenea, pentru dezvoltarea competenței de comunicare interculturală, firma Contur SRL organizează pe 26 – 27 noiembrie, anul curent, la Sibiu training-uri în vederea conștientizării propriului stil de comunicare și aflării aspectelor importate despre stilul de comunicare al colegilor străini în vederea unei înțelegeri mai profunde a reprezentațiilor altor

culturi. Grupurile țintă ale acestor training-uri sunt: manageri și angajați de origine străină (germană) care lucrează în România și doresc să-și dezvolte abilitățile interculturale pentru o înțelegere mai profundă a colegilor străini, în vederea unei colaborări eficiente și de succes; grupurile mixte (origine străină/germană și română) sunt binevenite reprezentând terenul cel mai autentic pentru reflectarea propriului sistem de valori.

Competența de comunicare interculturală se dobândește prin învățare și se definește prin trei dimensiuni:

- Capacitățile și abilitățile interne ale individului
- Rezultatele comunicării
- Atitudinile individuale

Eficiența comunicării interculturale constă în reușita indivizilor de a-și atinge scopurile propuse. De asemenea, comunicarea interculturală este adecvată atunci când „indivizii cunosc și respectă constrângerile impuse comportamentelor comunicative de seturi diverse de reguli”.

Acești doi parametri, eficiența și adecvarea, au dus la patru stiluri de comunicare interculturală cu rezultate diferite (Spitzberg, 2000, *apud* Șerbănescu, 2007):

1. Comunicarea minimală – prezintă calitate scăzută, iar trăsăturile sale se cuprind în intervalul [-eficiență, -adecvare]

Aici poate fi amintit momentul vizitei lui George W. Bush în decembrie 2002 în România, când traducătorul ne-a "asigurat" că SUA vor fi șold la șold cu România.

2. Comunicarea suficientă – deși respectă constrângerile sociocontextuale, nu contribuie la atingerea scopurilor (inter)personale, trăsăturile sale fiind cuprinse în intervalul [-eficiență, +adecvare]

E ca și cum ne-am prezenta la un interviu și am explica mult și bine ce experiență și cunoștințe avem, iar în final am primi direct verdictul RESPINS, în ciuda a tot ceea ce noi am explicat.

3. Comunicarea maximală – în care individul, deși își atinge scopurile personale, neglijează regulile de adecvare sociocontextuală prin agresivitate verbală, machiavelism, înșelătorie, încălcarea drepturilor altora. Trăsăturile acestui tip de comunicare se încadrează în intervalul [+eficiență, -adecvare]

Aici poate fi foarte bine încadrată comunicarea dintre vânzător și cumpărător, deoarece vânzătorii apelează adesea la manipulare și machiavelism atunci când încearcă să-și convingă cumpărătorii cu privire la o anumită achiziție.

4. Comunicarea optimă – indivizii își ating scopurile prin recurgerea la un comportament verbal și nonverbal adecvat situației de comunicare; trăsăturile sale sunt încadrate în intervalul [+eficiență, +adecvare]

O latură de mare importanță a competenței de comunicare interculturală este reprezentată de capacitatea individului de a negocia identitatea sa culturală. Indivizii fac acest lucru prin limbă.

Așa cum precizam mai sus, competența de comunicare interculturală se dobândește prin învățare, însă, în paralel cu aceasta, dezvoltarea acestei competențe este favorizată de o serie de abilități și cunoștințe personale. Altfel spus, comunicarea interculturală presupune adoptarea unor strategii speciale de interacțiune.

Bowe și Fernandez au identificat șase astfel de strategii, utile în situațiile de comunicare (*apud* Șerbănescu, 2007):

- 1) Colaborarea interlocutorilor – pentru a exista siguranța că mesajul a fost transmis și înțeles corect;

A asculta în cadrul unei comunicări este esențial, dar dacă interlocutorul nu scoate niciun sunet, atunci chiar ar trebui să ne punem un semn de întrebare.

- 2) Crearea unui spirit pozitiv de echipă – pentru a evita anumite neînțelegeri;

Indiferent de problemele personale, trebuie să prezentăm o stare de bine, să zâmbim cât mai mult, dar nu într-un mod exagerat, să facem în așa fel încât interlocutorul să nu se simtă stânjenit și să-i facă plăcere să continue relația comunicațională.

- 3) Atenție la posibile diferențe culturale – diferențele pot afecta modul de comunicare;

Trebuie să înțelegem și să acceptăm că interlocutorul nostru provine dintr-o cultură diferită și să ne gândim că poate și pentru el e ciudat felul cum trăim sau gândim.

- 4) Adaptare interacțională – existența de intervenții egale cu ale interlocutorilor
- 5) Vorbire simplă – pentru evitarea confuziilor;

Suntem culturi diferite, în consecință avem stiluri de viață diferite. Niciodată nu vom folosi în comunicarea cu un chinez, de exemplu, un dialect specific numai nouă, greoi pentru el, ci vom utiliza un vocabular general.

- 6) Evitarea structurilor negramaticale, nenaturale, neconformă limbii de interacțiune – evitarea simplificărilor exagerate.

Aceste strategii au fost clasificate, de către Byrne și FitzGerald (*apud* Șerbănescu, 2007), în:

- Strategii generale – recomandate în majoritatea situațiilor de comunicare interculturală;
- Strategii suplimentare – recomandate în situațiile în care interlocutorul nu cunoaște foarte bine limba de interacțiune;

Mai mult decât atât, cei doi autori au făcut câteva recomandări în privința acestor strategii utilizate în comunicarea interculturală. Aceste recomandări sunt sintetizate în tabelul de mai jos.

Tabel 1

Strategii în comunicarea interculturală

Strategii generale	Strategii suplimentare
Comunicați interlocutorului orice diferență culturală de comunicare despre care aveți impresia că ar putea împiedica desfășurarea eficientă a interacțiunii!	Nu segmentați unitățile de conținut!
Dacă apar neînțelegeri, reformulați enunțul, nu-l repetați!	Repetăți ideile importante sau dificile, asigurați-vă că mesajul a fost înțeles corect!
Clarificați cu interlocutorul intențiile din spatele enunțurilor dumneavoastră!	Semnalați interlocutorului în mod explicit atunci când urmează o parte importantă sau dificilă a mesajului!
Să vă așteptați la faptul că interlocutorul ar putea formula ideile altfel decât dumneavoastră!	Formulați enunțuri simple și corecte, fără balast!
Atenuați enunțurile cu efecte negative asupra interlocutorului!	

Sursa: Ștefănescu, 2007, p. 292-293

Deosebiriile dintre culturi

Însemnătatea simbolurilor

Pentru români, *carnea de porc* ține de normalitate, ba chiar poate fi considerată simbolul Crăciunului. Însă nu același lucru putem spune despre țările islamice. Pentru acestea, *carnea*

de porc este considerată a fi chiar un tabu. Mai mult decât atât, chiar și alcoolul este tabu, chiar dacă islamiștii consumă alcool.

Suntem foarte diferiți de celelalte culturi. Dacă la noi dăruirea de flori, chiar și a florilor în ghiveci, este un moment ce aduce bucurie celuilalt, în Emirate dăruirea unui ghiveci de flori are semnificatia morții. În plus, numărul florilor dăruite are o anumită semnificație, doar că nu peste tot e așa cum e la noi, număr impar să însemne bucurie, iar cel par tristețe, doliu. În Norvegia e exact invers; în mod obișnuit se oferă flori în număr par, cu excepția înmormântărilor, când florile se dau în număr impar.

Chiar și în privința culorilor, diferențele sunt destul de mari. Dacă la europeni culoarea roșie reprezintă simbolul dragostei, în Afganistan este considerată ca fiind culoarea diavolului, în China este asociată cu bucuria și festivitatea, în Japonia cu lupta și mânia.

Nici cadourile sau împachetarea acestora nu e la fel peste tot în lume. Dacă la noi e de preferat ca darul să fie cât mai viu colorat și cu fundițe cât mai frumoase, japonezii nu vor împacheta niciodată un cadou cu fundiță și nici în hârtie de culoare albă, întrucât această culoare în Japonia semnifică doliul, așa cum la noi este negrul.

Occidentalii care cred în superstiții, vor spune că numărul treisprezece este aducător de ghinion. Pentru japonezi, aducătorul de ghinion este numărul patru. De aceea, se are mereu grijă ca darurile să nu fie formate niciodată din patru piese sau multiplu de patru.

În privința cadourilor, europenii nu se axează atât pe simbolică, cât pe dăruirea a ceva ce știu sigur că-i va placea celuilalt. În Anglia nu se fac cadouri constând din cravate, mai ales cravate în dungă, iar în Argentina nu se oferă niciodată ca dar un set de cuțite partenerilor de afaceri, deoarece acestea sunt simbolul dorinței de a rupe relația. În China, în general, nu se dăruiesc flori de culoare albă, pentru că albul este simbolul doliului, și nici ceasuri, deoarece acestea sunt simbolul morții.

În privința afacerilor, germanii nu vor face niciodată afaceri duminică, fiind chiar interzis prin lege acest lucru, weekend-ul tinzând să devină un tabu. La fel se întâmplă cu ziua de vineri pentru arabi și cea de sâmbătă pentru evrei.

Femeile văzute în culturi diferite

Există tentația de a spune că femeia trebuie mereu să facă după voia bărbatului. E drept, acest lucru se întâmplă, însă nu în toate culturile. În consecință, nu putem generaliza. În

majoritatea țărilor islamice acest lucru este foarte adevărat, ba mai mult decât atât „femeile sunt lipsite de putere de negociere în relațiile de sexe. Ele nu stau cu bărbații la aceeași masă.” (Prutianu, p. 192)

În cultura arabă, ca și în cea a romilor, soțiile se cumpără. În plus, în cultura arabă, a trimite o femeie să negocieze o afacere este ca o ofensă la adresa partenerilor de afacere.

În Occident, teoretic, se merge pe principul egalității dintre sexe, însă apar alte probleme, cum ar fi sărutul mâinii femeilor. Este un gest care poate fi făcut într-o seara în doi sub teiul lui Eminescu, dar în afaceri poate fi considerat un gest penibil. În schimb, în Europa Estică acest gest încă se face în public. De asemenea, există și țări, cum ar fi Nigeria, în care sărutatul mâinii femeilor este considerat un gest foarte intim și care poate fi făcut doar de către soț.

Femeilor din cultura românească li se pare un gest absolut normal, care ține de respect, ca bărbatul să le acorde întâietatea la intrarea într-o clădire sau să le ajute cu bagajul. Cu surprindere pentru ele, trebuie precizat că nu la fel se întâmplă și în alte culturi. În Occident aceste gesturi pot fi considerate ofensatoare și trezesc suspiciuni.

În SUA, dacă privești prea mult o femeie, e posibil să fii acuzat de hărțuire sexuală. „Ca regulă generală, în Orient, femeia este cea care taie privirea, iar în Occident, mai curând bărbatul este cel care coboară privirea.” (Prutianu, p.193-194)

Modalități de a arăta respectul

Modalitățile de a arăta respectul sunt și ele diferite de la o cultură la alta. În țări ca Japonia, Austria, Germania și unele țări islamice, însemnele respectului țin de vârstă, rang, sex și titlu, respectul pentru persoanele în vârstă având un accent foarte mare. „În Iugușetia, Cecenia, Daghestan și alte țări islamice din Caucaz, tânărul se ridică întotdeauna în picioare atunci când intră cineva în vârstă, aproape indiferent de rang.” (Prutianu, 2004, p. 194)

Maniera în care saluți persoanele din culturi diferite poate crea probleme, dacă nu sunt cunoștințe în domeniu. De exemplu, japonezii salută în public printr-o plecăciune din picioare, dar în familie plecăciunea se realizează stând pe podea, iar musafirul trebuie să facă același gest.

„În lumea arabă salutul obișnuit este *Sallam alayakum (Pacea fie cu tine)*, însoțit sau urmat de strângerea de mână. Mâna poate fi dusă și în dreptul inimii, la care arabul poate să-ți pună mâna pe umărul drept și să-ți sărute obrații.” (Prutianu, 2004, p. 195)

Gestica și îmbrăcămintea

La români, gestul de a da din cap înainte și înapoi înseamnă *da*, iar mișcarea capului de la stânga la dreapta înseamnă *nu*. Însă nu aceeași semnificație are și la bulgari, de exemplu. În Bulgaria și Albania, gesturile sunt exact invers decât la români. Altfel spus, pentru a spune *nu* printr-un gest al capului, bulgarii și albanezii fac mișcări înainte și înapoi, iar pentru a spune *da*, mișcările sunt de la stânga la dreapta.

Trebuie, de asemenea, să știm că gestul degetelor care arată „OK” are semnificații diferite. În unele țări mediteraneene este gestul homosexualității, în Franța semnifică zero, iar în Japonia înseamnă bani. Pe lângă aceste semnificații, semnul OK făcut cu degetul arătător are, în unele țări, înțelesuri obscene.

În ceea ce privește vestimentația, trebuie subliniat faptul că în China și Japonia îmbrăcămintea de culoare deschisă este inadecvată, întrucât semnifică ținută de doliu.

Concluzii

Ținând cont de cele spuse mai sus, desprindem concluzia că, deși Pământul e doar unul, găzduiește sute de culturi diferite (sau poate chiar și mai multe). Și chiar în cadrul aceleiași culturi întâlnim diferențe.

Cu siguranță nu vom învăța chiar toate elementele culturale din toate culturile existente, dar fără doar și poate trebuie să ținem cont de ele atunci când facem afaceri cu persoane din culturi diferite. Trebuie subliniată indispensabilitatea comunicării interculturale pentru un om de afaceri, mai ales pentru un manager.

Într-o negociere este esențial să cunoaștem „limbajul” interlocutorului, educația culturală este primordială. Aceasta reprezintă un atu și o bilă albă pentru noi. Interlocutorul va ceda și datorită faptului că va fi surprins într-un mod foarte plăcut de cunoștințele noastre despre cultura sa.

Dintre toate ideile parcuse până aici, trebuie să reținem câteva ca fiind esențiale:

1. comunicare interculturală se realizează la nivelul a două sau mai multe culturi diferite
2. trebuie înțeles și acceptat faptul că suntem diferiți, chiar și în cadrul aceleiași regiuni
3. pentru realizarea comunicării dintre culturi diferite este necesară educația culturală, prin intermediul căreia învățăm lucrurile de care avem nevoie pentru a funcționa bine în cadrul cultural
4. stăpânirea comunicării interculturale este esențială și indispensabilă în negocierile de orice tip și ne ajută la evitarea gafelor culturale.
5. „o regulă de primă importanță pentru o comunicare interculturală eficientă este, întâi de toate, aceea de a cunoaște convențiile proprii culturii” (C. Cucuș)

Aș tinde să închei acest articol prin ideea că stăpânirea comunicării interculturale este sinonimă cu succesul, sau cel puțin cu deschiderea drumului ce urcă spre succes, pentru că “Fiecare comunicare este o șansă de a împuternici pe cineva. Învață când să fii tăios, când să fii agreabil și când să menții o poziție echivocă.” Bruce Hyland

BIBLIOGRAFIE

- CALUSCHI, C. (2006). *O nouă frontieră: comunicarea directă*. Editura Polirom, Iași
- PEASE, A. (2002). *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura Polimark, București
- PRUTIANU, Ș. (2004). *Antrenamentul abilităților de comunicare – Volumul I*. Editura Polirom, Iași
- PRUTIANU, Ș. (2005). *Antrenamentul abilităților de comunicare – Volumul II*. Editura Polirom, Iași
- ȘERBĂNESCU, A. (2007). *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți. Prin labirintul culturilor*, Editura Polirom, Iași
- TOFFLER, A. (1999). *Corporația adaptabilă*. Editura Antet
- ZAIȚ, D. (2002). *Management intercultural*. Editura Economică, București

REFERINȚE WEB

http://facultate.regielive.ro/cursuri/comunicare/comunicarea_definitii_si_etimologia_cuvantului-7117.html

http://www.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles%7CdisplayArticle/articleID_8894/29-de-retete-de-comunicare-interculturala.html

<http://www.evz.ro/articole/detalii-articol/458422/Comunicare-interculturala-la-Sibiu/>

<http://www.formare.info/formare/articol/comunicare-interculturala-sibiu-26-%E2%80%93-27-noi-2009-.html>

