

PROBLEMATIC ASPECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

ASPECTS PROBLÉMATIQUES DE LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE

ASPECTE PROBLEMATICE ALE COMUNICĂRII INTERCULTURALE

Angelica CĂPRARU, Sanda PĂDUREȚU,
Departamentul de Limbi Moderne și Comunicare
Facultatea de Construcții de Mașini
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Bd. Muncii, 103-105, 400641 Cluj-Napoca, România
Angelica.Capraru@lang.utcluj.ro
Sanda.Paduretu@lang.utcluj.ro

Abstract

Cultural stereotypes are expressed when persons belonging to a certain culture judge and interpret attitudes and behaviors, by reference to their own culture. This qualitative paper work, part of a more extensive study conducted between 2011 and 2014, describes cultural stereotypes and cultural self-stereotypes, from a comparative perspective, Italian, Romanian and German. A communication supported by the intercultural context implies the awareness of cultural differences, understanding and accepting the rules and values of "the other", without making judgments and label people.

Résumé

Les stéréotypes culturels font surface lorsque des personnes appartenant à une certaine culture jugent et interprètent des attitudes et des comportements, tout en se rapportant à sa propre culture de référence. Notre recherche qualitative – partie d'une étude plus ample réalisée entre 2011 et 2014 –, décrit des stéréotypes et des auto-stéréotypes culturels, dans une perspective comparative italienne, roumaine et allemande. Une communication assertive dans un contexte interculturel implique l'appréhension des différences culturelles, la compréhension et l'acceptation des normes et des valeurs de « l'autre », sans émettre des jugements ou attribuer des étiquettes.

Rezumat

Stereotipurile culturale se exprimă atunci când persoane aparținând unei anumite culturi judecă și interpretează atitudini și comportamente, prin raportare la propria cultură de referință. Prezenta cercetare calitativă, parte a unui studiu mai amplu realizat în intervalul 2011-2014, descrie stereotipuri și auto-stereotipuri culturale, din perspectivă comparativă, italiană, românească și germană. O comunicare asertivă în context intercultural implică conștientizarea diferențelor culturale, înțelegerea și acceptarea normelor și valorilor "celuilalt", fără a emite judecăți și etichete.

Key words: *intercultural communication, culture, prejudice, stereotypes*

Mots-clés: *communication interculturelle, culture, préjugés, stéréotypes.*

Cuvinte cheie: *comunicare interculturală, cultură, prejudecăți, stereotipuri.*

Introducere

Definite ca forme eronate și inferioare de gândire (MILLER, 1982), generalizări lipsite de fundament (BRIGHAM, 1971) sau opinii consensuale despre trăsăturile unui grup (TAIFEL, 1981), stereotipurile culturale acționează în mod simplificator asupra realității, oferind o imagine falsă a celeilalte culturi. Fiind generalizări excesive, stereotipurile se suprapun deseori cu realitatea; acestea pot conține elemente reale, dar ascund realitatea individuală. Fiske (2002) definește stereotipurile drept un complex de credințe împărtășite despre caracteristicile unui grup social sau cultural, care simplifică sau exagerează trăsăturile atribuite unui grup, având rolul de a justifica reacții afective sau comportamentale față de un anumit grup. Dacă majoritatea autorilor în domeniu consideră că stereotipurile presupun caracteristici care definesc un anumit grup, există voci care susțin că acestea presupun caracteristici care diferențiază un grup de un altul. (McCAULEY, STITT și SEGAL, 1980)

În situații de comunicare interculturală, interlocutorii prezintă tendința de a-și confirma propriile concepții stereotipate, selectând doar acel comportament care le susține așteptările. În urma unei interacțiuni prelungite cu membrii unei alte culturi acestea pot evolua, într-un sens sau altul. (BOSCHE, 1993) Dacă stereotipul face trimitere la modul în care se raportează individul la propria sa cultură, auto-stereotipul se referă la raportarea acestuia la altă cultură. Unii autori consideră auto-stereotipurile ca fiind mai apropiate de realitate (STENNING & EVERET, 1979), alții însă (BOSCHE, 1993) afirmă că nu există dovezi care să ateste această ipoteză. Acesta din urmă este de părere că imaginea despre propriul grup de referință poate fi distorsionată de fenomene precum raționalizarea sau justificarea. O altă subcategorie a stereotipului este meta-stereotipul care face trimitere la modul în care un anumit grup crede ca este perceput de către exogrup. Spre deosebire de stereotipuri, care pot fi negative, neutre sau pozitive, prejudecata nu este investită cu nuanțe pozitive. Cu intenția de a face o delimitare clară între stereotip și prejudecată, Fiske afirmă că "în timp ce stereotipul este componenta cognitivă, prejudecata reprezintă componenta afectivă, emoțională." (FISKE, 1998, 357)

Cultura de apartenență reprezintă cheia de lectură a unor comportamente și atitudini, individul fiind prizonierul structurilor lingvistice și culturale care îi marchează întreaga existență. (LACAN, 1965, 860). Studiile lui E. T. Hall, "The Hidden Dimension" (1966) și "Beyond Culture" (1989), se dovedesc surprinzător de actuale astăzi, într-un context amprentat de interculturalitate. Un exemplu elocvent care anticipează cercetarea noastră își revendică drept punct de plecare clasificarea culturilor realizată de către antropologul american. Conform acestei clasificări, cultura italiană și cea română sunt înalt contextualizate, policrone, pe când cea germană este slab contextualizată și monocronă. În interacțiunile culturale, aceste diferențe pot să producă neînțelegeri, vehicularea de etichete și stereotipuri. Spre exemplu, policronismul italienilor sau al românilor este considerat de către germani drept lipsă de disciplină și rigoare. Prin incluziunea în această paradigmă, stereotipurile de genul punctual/nepunctual pot fi interpretate drept rezultatul interacțiunii dintre cele două sisteme temporale diferite. Rigoarea, disciplina sunt doar câteva atribute asociate germanilor. Italienii sunt recunoscuți pentru felul lor extrovertit, pentru expresivitatea lor. Aceste generalizări despre membrii unei culturi, preluate și perpetuate de către membrii altor culturi, constituie baza pentru stereotipuri și prejudecăți. Amintim totuși, rolul stereotipurilor de instrumente utile, ca modalitate de reperare a individului într-un context cultural nou (ATKINSON și HILGARD, 2005) dacă sunt descriptive, nu evaluative și dacă este conștientizat faptul că descriu o normă de grup și nu caracteristici ale unei persoane. (ADLER, GUNDERSEN, 2008)

Metode și materiale

Ipoteza de la care pleacă demersul nostru de cercetare este că "Auto-stereotipurile sunt mai favorabile decât hetero-stereotipurile."¹ Obiectivul-pivot al prezentei cercetări calitative îl constituie identificarea și descrierea stereotipurilor și auto-stereotipurilor, din perspectivă românească, italiană și germană. Populația țintă a cercetării: oameni de afaceri implicați în parteneriate româno-italiene, româno-germane. Aria cercetării este arealul transilvan. Instrumentul de cercetare utilizat este interviul semistrukturat aplicat unui număr de 30 de respondenți – 10 de naționalitate română, 10 de naționalitate germană și 10 de naționalitate italiană. În eșantionare s-a recurs la selecția rațională (judgment sapes). Datorită caracterului intercultural al demersului de cercetare, s-a luat în considerare încadrarea culturală a respondenților, precum și de stilul de comunicare specific fiecărei culturi. Întrebările principale folosite în interviu au fost deschise. În funcție de răspunsurile primite au fost folosite și întrebări secundare, de sprijin, cu scopul de a culege date relevante. În ceea ce privește tipologia întrebărilor utilizate s-a recurs la întrebări introductive, de trecere, întrebări filtru, de control și de identificare. Menționăm faptul că a fost realizată o pretestare a instrumentului de cercetare, care a inclus 10 subiecți și în urma căreia au fost aduse modificări considerate utile pentru scopul cercetării propriu zise.

Rezultate și discuții

Analiza interviurilor relevă date importante privind stereotipurile și auto-stereotipurile culturale, din perspectivă italiană, românească și germană.

Stereotipuri față de poporul român, poporul italian și poporul german. În cadrul acestei secțiuni au fost analizate atributele folosite în descrierea românilor, germanilor și italienilor. Graficele ne indică faptul că persoanele interviuate de origine română au folosit mai multe auto-stereotipuri negative, pe când germanii au fost orientați în descrierea românilor, de stereotipuri cu o conotație pozitivă sau neutră. Respondenții italieni utilizează atât stereotipuri negative, cât și pozitive, în procent echilibrat.

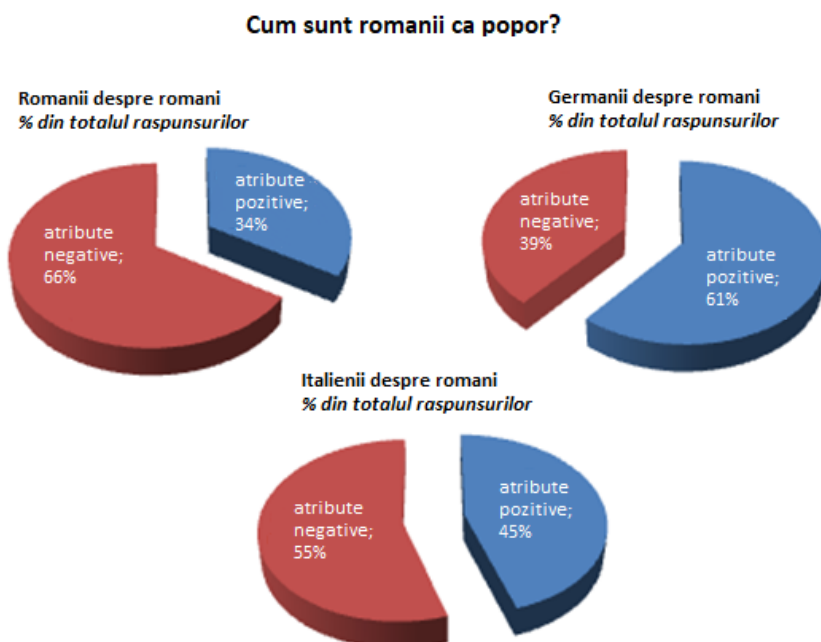
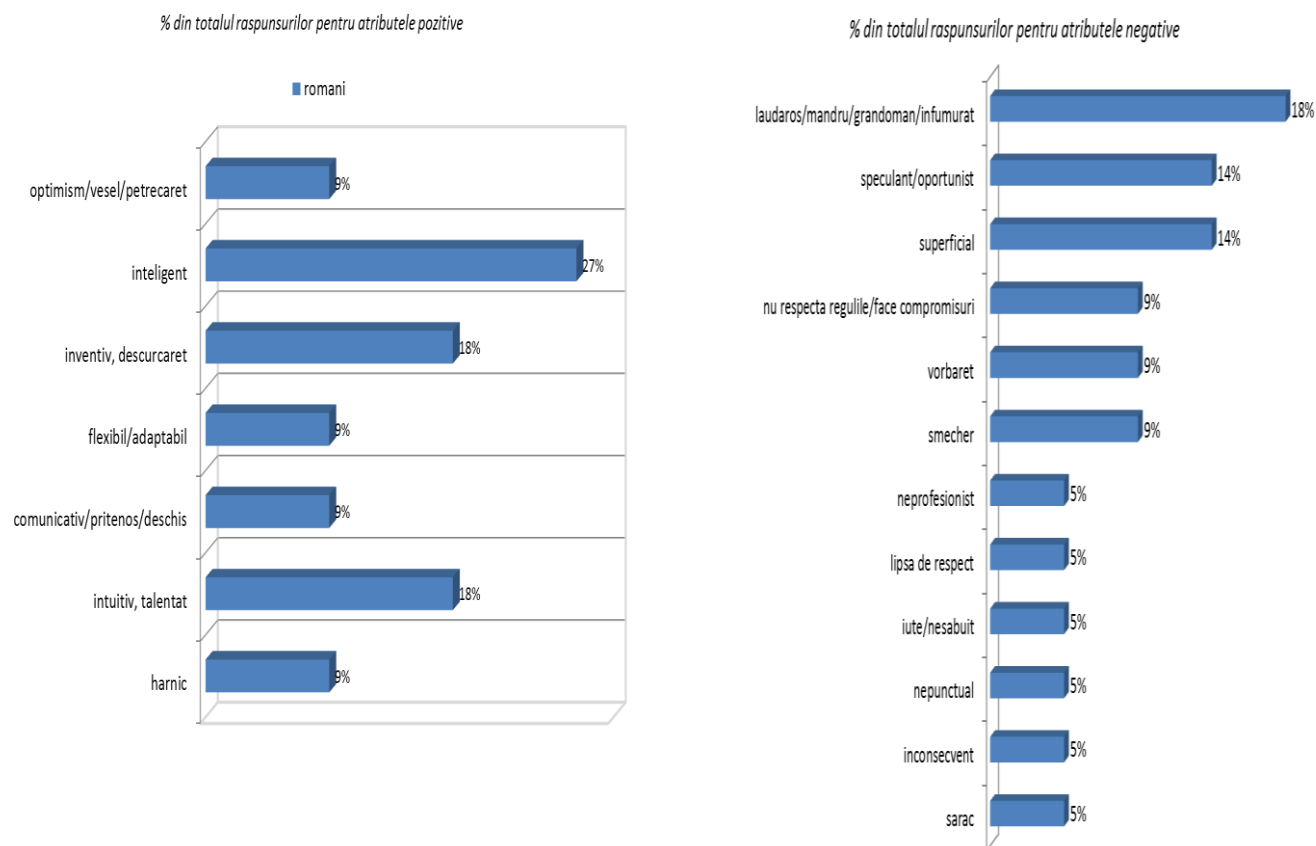


Fig. 1. Frecvența stereotipurilor pozitive și negative, în funcție de naționalitate

¹ Literatura de specialitate remarcă faptul că auto-stereotipurile sunt de obicei mai favorabile decât hetero-stereotipurile (BOSCHE, 1993).

Cercetarea continuă cu întrebarea "Cum sunt românii ca popor?" Principalele 3 atribute pozitive identificate în descrierea românilor de către persoanele intervievate de origine română sunt: inteligența, inventivitatea și talentul. În schimb, aceștia sunt etichetați ca fiind mândri, grandmani,



speculanți, oportuniști și uneori superficiali.

Fig. 2. Auto-stereotipuri – români

Citate relevante:

- *Inteligent, neprofesionist, neconvențional.*
- *Iute, flexibil, dornic să facă totul în avantajul său.*
- *Mândru, sigur de el.*
- *Superficial, inconsecvent, laudaros, talentat.*

Răspunsurile primite din partea respondenților de origine germană conturează un profil al românului optimist, vesel, comunicativ, deschis și prietenos, ospitalier, dar cu o stimă de sine scăzută, uneori superficial, prea vorbăreț, certăret și uneori neserios.

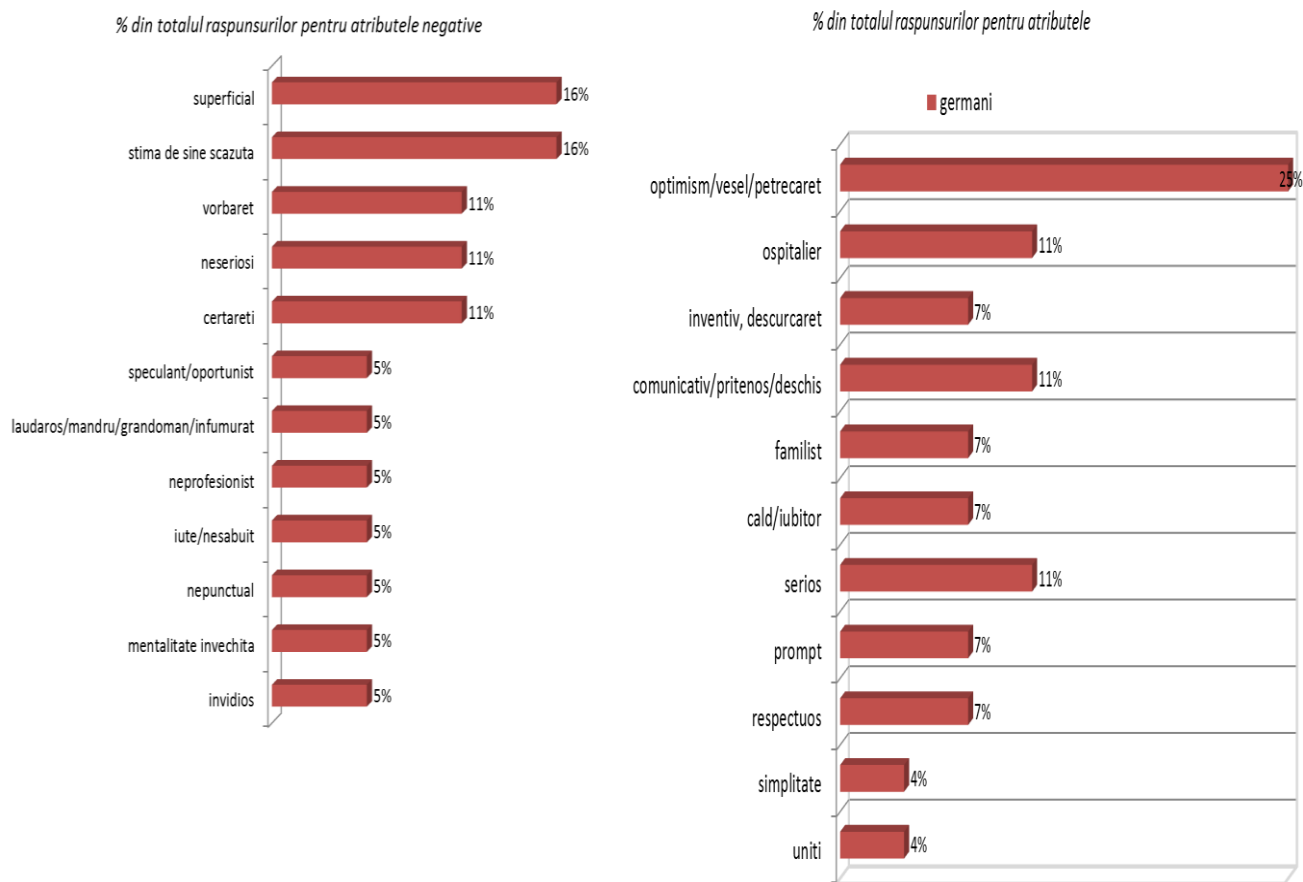


Fig.3. Hetero-stereotipuri – perspectiva germană

Citate relevante:

- *Inteligent, dar la nivel de mentalitate încă se cer schimbări.*
- *Cred ca vă placem noi mai mult decat vă placeți voi unii pe altii.*
- *Abilitatea de a vorbi limbi straine, deschiderea către nou.*
- *Inventivitatea, canalizarea spre găsirea de solutii, seriozitate.*
- *Câteodata iau în considerare aspecte neimportante ale problemei, acestea fiind îndelung dezbătute.*

Respondenții de origine italiană apreciază la români optimismul, veselia, inteligența, ospitalitatea și capacitatea de a învăța, dar sancționează imoralitatea și mândria nejustificată.

Cum sunt românii ca popor?

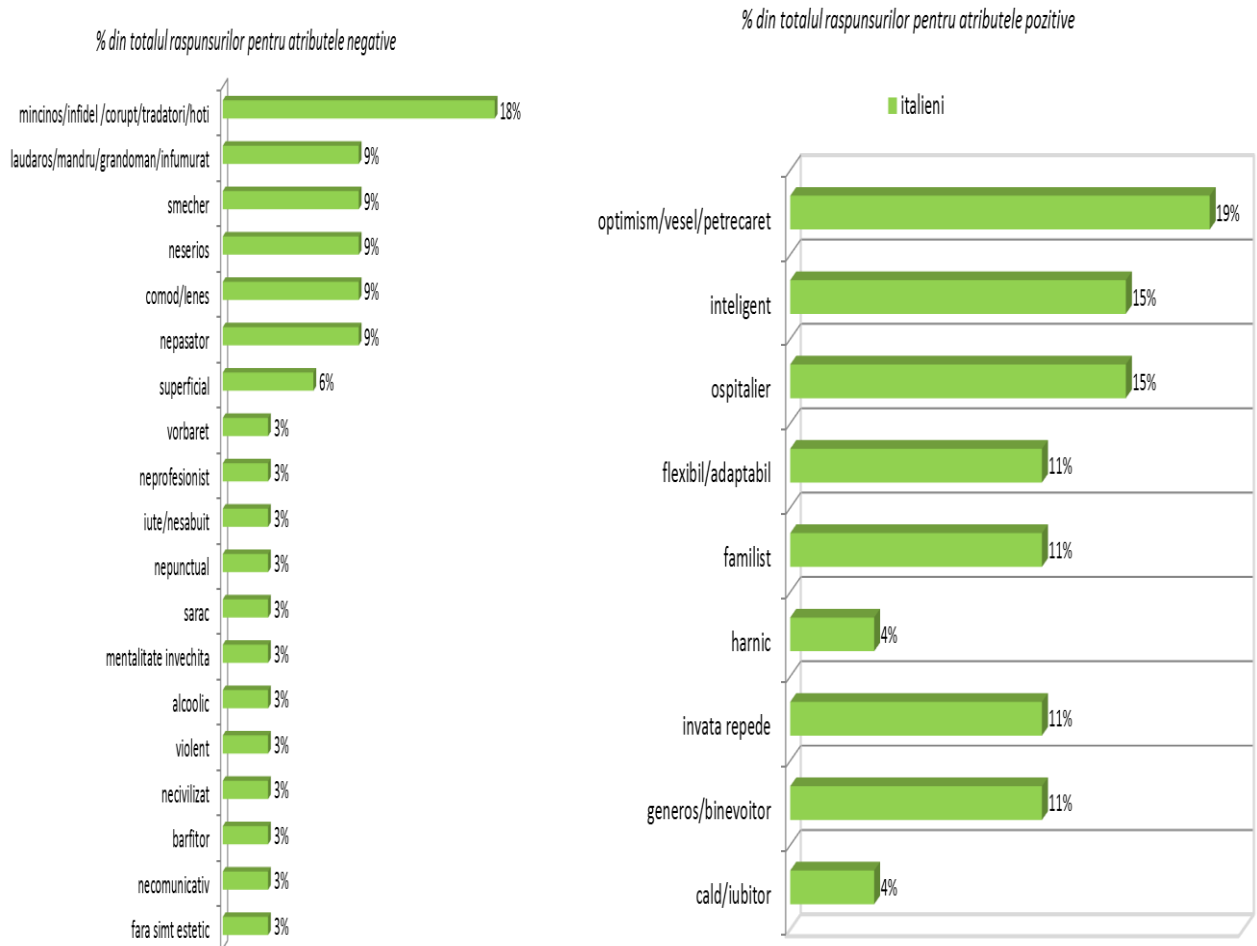


Fig.4. Hetero-stereotipuri – italieni

Citate relevante:

- *Am observat că femeia contribuie mult financiar în familie, uneori mai mult decât bărbatul.*
- *Fericiți, entuziaști, generoși, neserioși, înfumurați.*
- *Dorința continuă de evoluție este aspectul cel mai interesant pe care l-am descoperit la poporul român.*
- *Cordiali, inteligenți și șmecheri, au capacitate de adaptare și sunt familisti.*
- *Disponibili, flexibili, inteligenți, sireți, malițioși.*
- *Petrecăreți, săritori la nevoie.*

Stereotipuri despre poporul german. În ceea ce privește imaginea germanilor văzută din perspectiva respondenților români și germani, aceasta este cu precădere pozitivă. Remarcăm faptul că doar 20% din totalul atributelor folosite de respondenții germani au o conotație negativă. Aceștia se autocaracterizează ca fiind politicoși, respectuoși, perfecționiști și riguroși în tot ceea ce fac, dând dovadă de seriozitate și responsabilitate. Într-o oarecare măsură cred despre ei înșiși că sunt uneori prea rigizi și fără prea mult simț al umorului.

Cum sunt germanii ca popor?

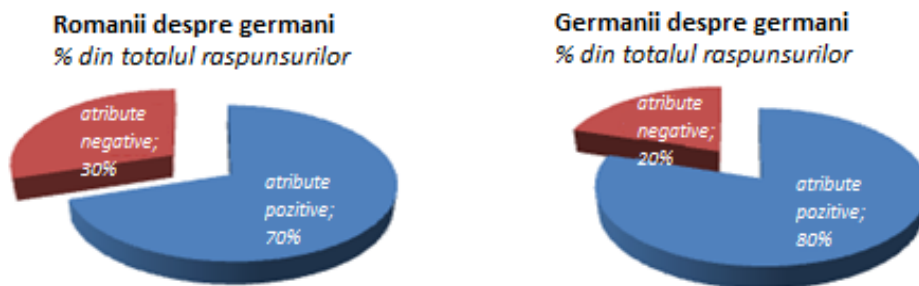


Fig.5. Frecvența stereotipurilor, în funcție de naționalitate

Cum sunt germanii ca popor?

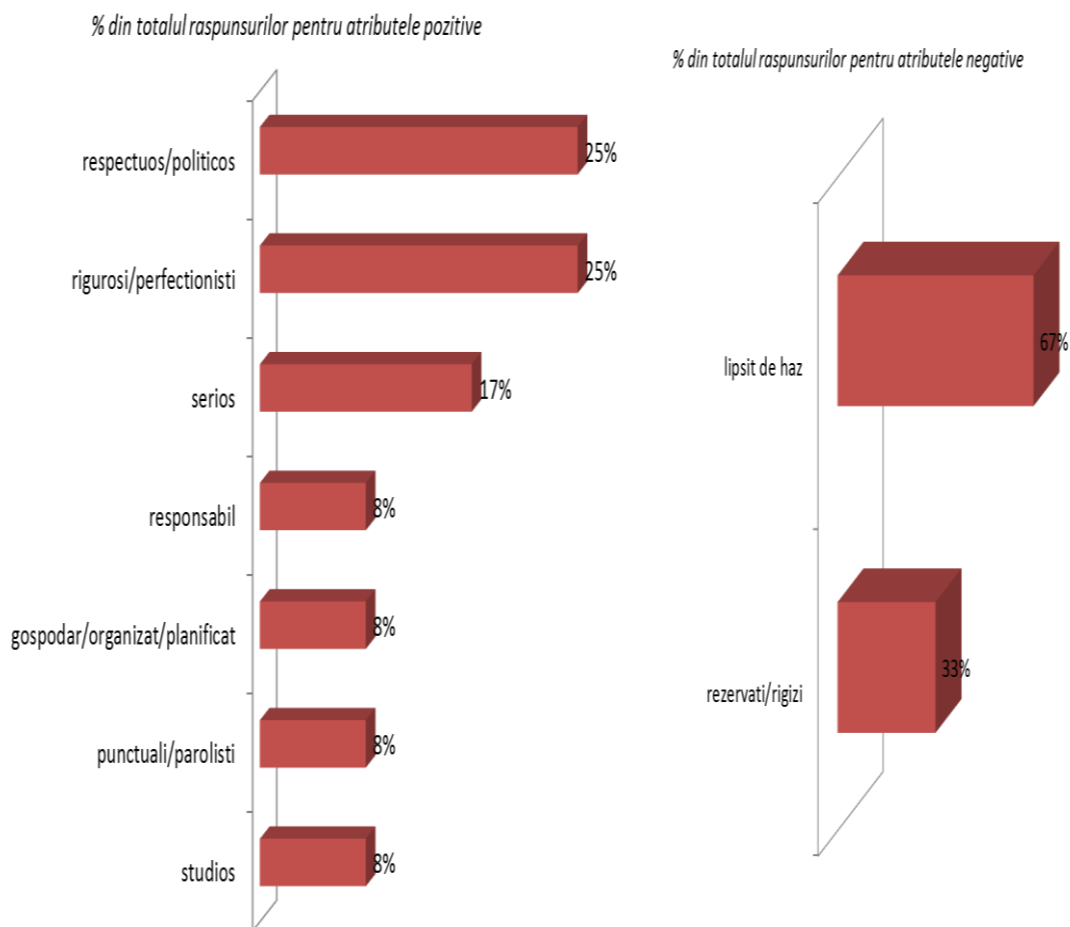


Fig. 6. Auto-stereotipuri - germani

Citate relevante:

- *Studios, perfecționist, rezervat, respectuos, cu un umor reținut.*
- *Dorința de a face lucrul bine, respectul pentru cei care muncesc ca ei.*
- *Respectarea ierarhiei, a cuvântului dat, dorința de a face lucrurile bine și la timp.*
- *Muncesc foarte mult, organizat.*
- *Poate prea serioși, conașionalii mei. Dar să știți că știm să ne și distrăm, dar nu la muncă.*

Respondenții români folosesc în mare măsură aceleași atribute folosite de către respondenții germani, punând accent pe seriozitate, rigurozitate, perfecționism și punctualitate. De asemenea, consideră că aceștia sunt uneori prea rigizi și le lipsește simțul umorului.

Cum sunt germanii ca popor?

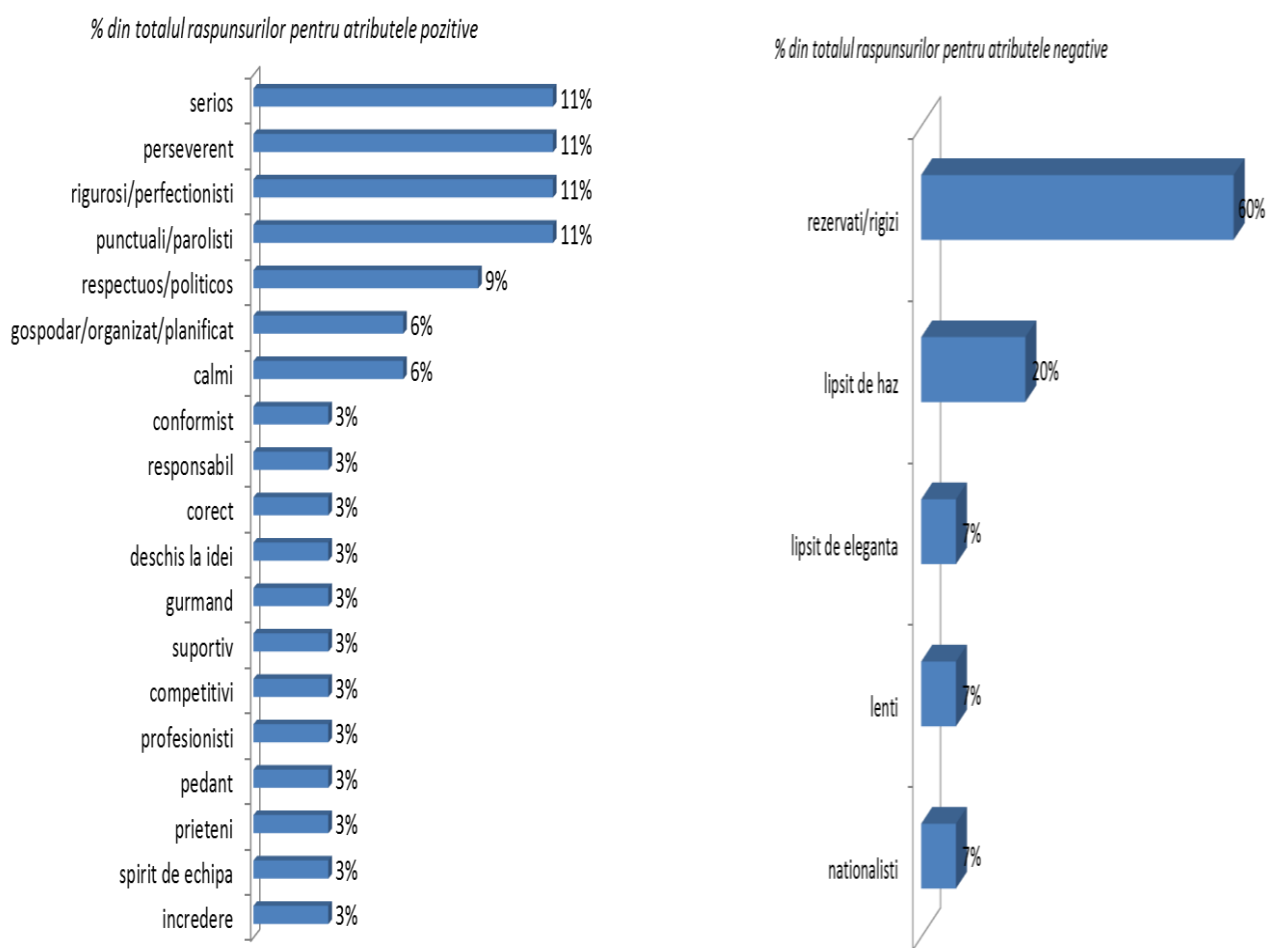


Fig. 7. Hetero-stereotipuri – români

Citate relevante:

- *Respectuoși, politicoși, rezervați, dar când termină cu munca sunt gata și de distracție.*
- *Lucrează mult și corect. Ca un ceas. Termină ce încep, aparatele lor merg strună, acceptă orice idee din jur, stau multe ore în plus pentru a le ieși un rezultat bun.*

- *Dacă încep un lucru, îl fac la timp și fără greșeli. Sunt foarte competitivi.*
- *Nu sunt comunicativi decât după ce te cunosc bine și pentru asta le trebuie timp.*

Stereotipuri despre poporul italian. La fel ca în cazul respondenților germani, italienii conturează o imagine caracterizată mai mult de atribute pozitive decât negative. Observăm că peste 70% din atributele folosite atât de respondenții români, cât și de cei italieni, în descrierea unui italian, sunt conotate pozitiv.

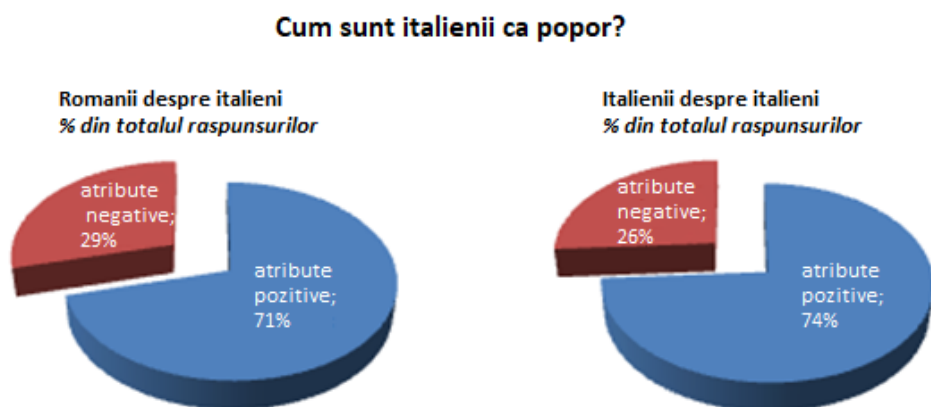


Fig. 8. Frecvența stereotipurilor, în funcție de naționalitate

Principalele auto-stereotipuri folosite de respondenți în descrierea unui italian fac referire la: capacitatea de a se adapta, veselia, spiritul latin, eleganța, generozitatea și faptul că sunt familisti. Italianii se consideră gălăgioși, uneori neserioși și prea orgolioși.

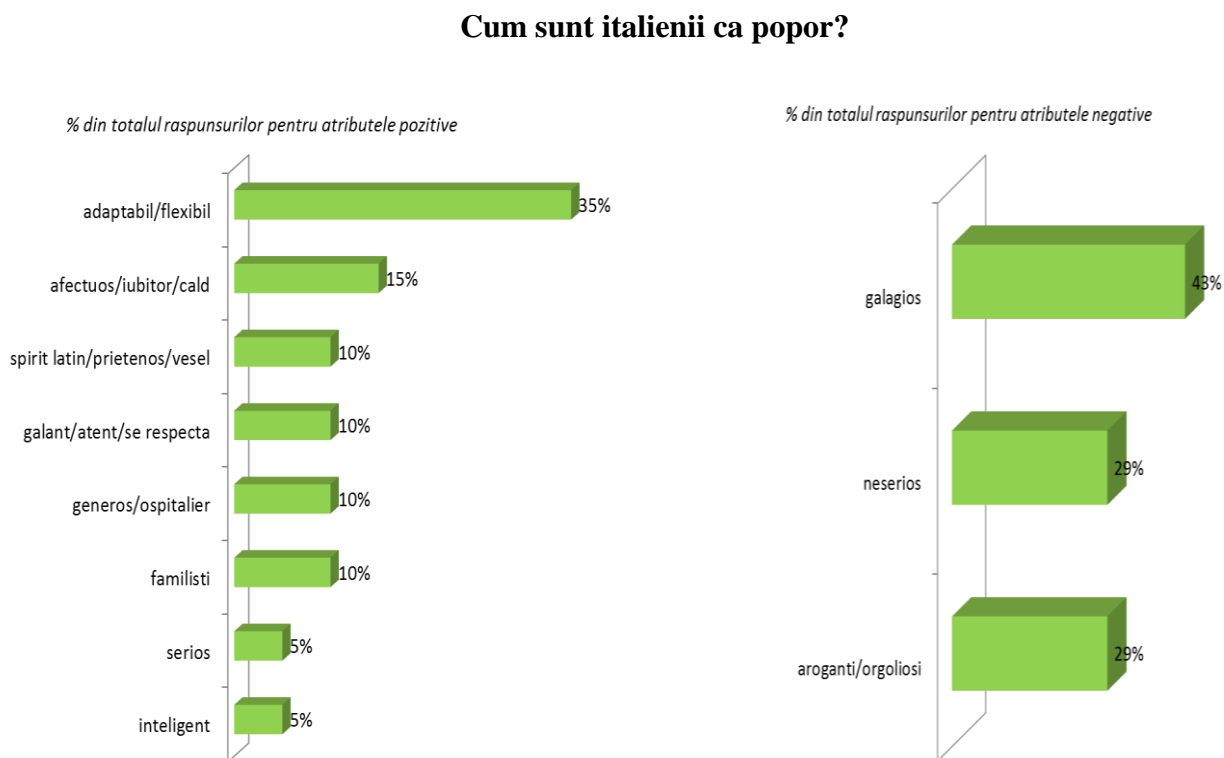


Fig. 9. Auto-stereotipuri – italieni

Citate relevante:

- *Vorbareți, agitați, dar serioși când e vorba de muncă.*
- *Adaptabili, pun pasiune în ceea ce fac.*
- *Adaptabili și flexibili, mult prea orgolioși, comunicativi, eleganți.*
- *Primitori, afectuoși.*

Aproximativ aceleași atribute folosite de către italieni în auto-descriere sunt folosite și de români, care la rândul lor îi văd pe italieni ca fiind optimiști, veseli, eleganți, extrovertiți și orgolioși.

Cum sunt italienii ca popor?

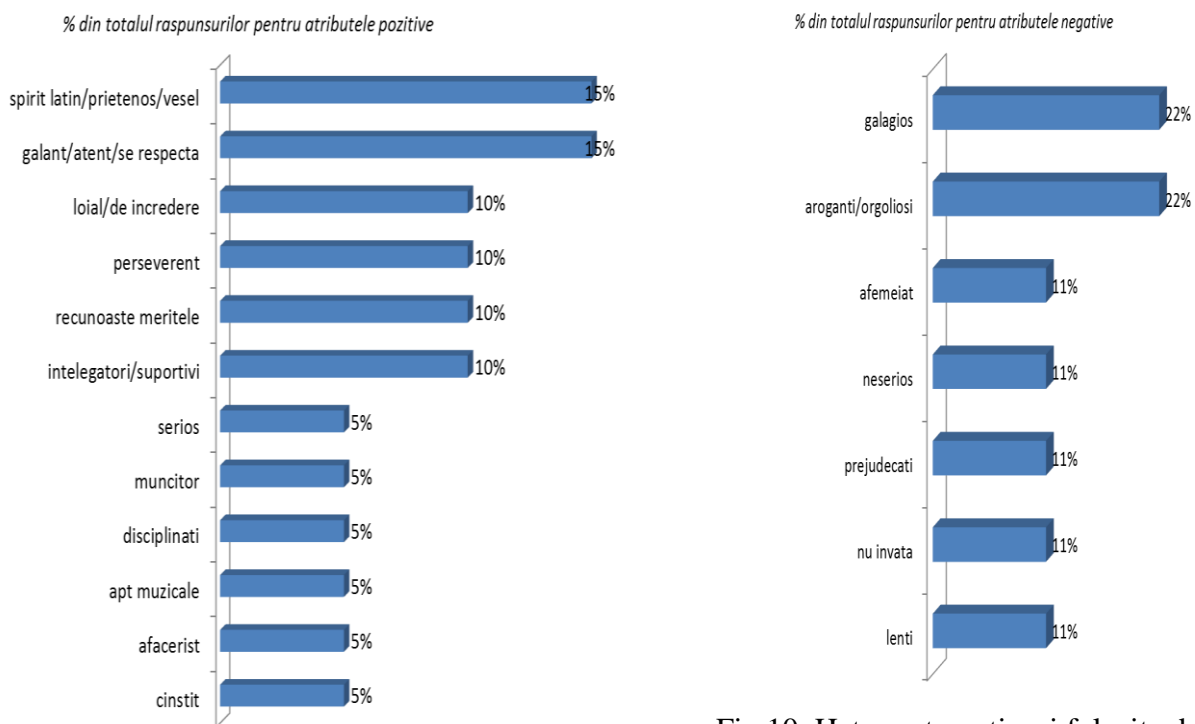


Fig.10. Hetero-stereotipuri folosite de români despre italieni

Menționăm faptul că nu se poate vorbi despre un profil în realul sens al cuvântului, ci mai degrabă despre un recensământ al atributelor utilizate în descriere. Aceste atribute nu au fost raportate la numărul de subiecți intervievați.

Concluzii

Stereotipurile, neutre, pozitive sau negative devin contraproductive atunci când se evaluează în mod nepotrivit grupul sau categoria.

Respondenții români utilizează în descriere mai multe auto-stereotipuri negative decât în cazul italienilor și germanilor. Percepția respondenților italieni și germani este net pozitivă, în comparație cu percepția respondenților români. Se infirmă astfel ipoteza conform căreia auto-stereotipurile sunt mai favorabile decât hetero-stereotipurile.

Bibliografie

- ADLER, Nancy, J. și GUNDERSEN, Allison, "International Dimensions of Organizational Behavior". Capitolul 3. *Communicating across Cultural Barriers*. Ed. A 5-a. Mason USA: Thomson Learning Academic Resource Center, 2008.
- ATKINSON, Richard C și HILGARD, Ernest, Ropiequet, *Introducere în psihologie*. Ediția a XIV-a, Editura Tehnică, București, 2005.
- BOSCHE, Marc, *De la fonction des stereotypes dans la problematique interculturelle*. Cergy Pontoise : Centre d'Etudes et de Recherche de l'ESSEC / ESSEC Management Research Center, 1993.
- FISKE, Susan, T., "Stereotyping, prejudice and discrimination". In *Handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill, Nr.2, 1998.
- HALL, Edward, T., *The Hidden Dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1966.
- HALL, Edward, T., *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, Doubleday, 1976.
- LACAN, Jacques., "La scienza e la verità". În *Scritti*, vol. II. 1965, (edited by G.B. Contri, 1974, p. 860). Torino: Einaudi., p. 860. Available at <http://www.ecole-lacanienne.net/pastoutlacan50.php>
- McCAULEY, C., STITT C.L., și SEGAL, M., "Stereotyping: From prejudice to prediction". *Psychological Bulletin*, Nr. 87, 195-208, 1980.
- MILLER, George Armitage, *In the eye of the beholder. Contemporary issues in stereotyping*. New York Praeger, 1982.
- STENNING, Bruce, W., și EVERET, James, E. "Managerial stereotypes in Singaporean subsidiaries of multinational corporations". *Asia Pacific Journal of Management*, 1, p. 56-64, 1979.
- TAJFEL, Henri, "Social Stereotypes and Social Groups". În J.C. Turner, H. Giles, *Intragroup Behaviour*. Chicago: Blackwell, Oxford, University Press of Chicago, 1981.

