

外教社跨文化交际丛书 12

THE INFLUENCE OF CULTURE IN THE WORLD OF BUSINESS



跨

Michael B. Hinner 编

商务世界的跨文化沟通

W 上海外语教育出版社

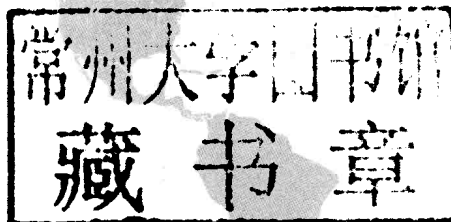
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

www.sflep.com

商务世界的跨文化沟通

THE INFLUENCE OF CULTURE
IN THE WORLD OF BUSINESS

■ Michael B. Hinner 编
万 华 导读



图书在版编目(CIP)数据

商务世界的跨文化沟通/(美)赫纳(Hinner, M.B.)编;万华导读. --上海:上海外语教育出版社,2014

(外教社跨文化交际丛书)

ISBN 978-7-5446-3575-2

I. ①商… II. ①赫… ②万… III. ①商务—东西文化—文化交流—文集

IV. ①G115-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 313676 号

© by Peter Lang GmbH, Frankfurt/M., Germany, 2007.

This edition of *The Influence of Culture in the World of Business* is published by arrangement with Peter Lang GmbH.

Licensed for sale in the People's Republic of China.

本书由 Peter Lang 出版社授权上海外语教育出版社有限公司出版。

仅供在中华人民共和国境内销售。

图字:09-2012-840

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 苗 杨

印 刷: 上海信老印刷厂

开 本: 787×965 1/16 印张 32.25 字数 653千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 2 500 册

书 号: ISBN 978-7-5446-3575-2 / G · 1101

定 价: 68.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

总 序

跨文化交际学是一门在传播学等学科理论的基础上,与人类学、心理学、语言学、文化学以及社会学等相互交叉而发展起来的学科。其实,不同文化间的交流古已有之,但是真正将文化交流进行理论研究进而发展成“跨文化交际学”,还只是近四五十年间的事情。想要深入探究这门学科,我们首先要了解它的起源。

20 世纪 60 年代是信息技术和交通技术高度发展的年代。随着科技的进步,空间距离大大缩短,各种文化间的交流日益频繁。但是空间距离的缩小并不意味着人们之间的文化距离或是心理距离可以瞬间缩短。与之相反的是,人们不能再用旧有的文化观念和思维方式来理解和解释日新月异的世界里出现的各种新问题。同时,文化差异滋生众多的交际失误、矛盾和冲突,反而使人们的心理距离加大。矛盾和冲突的背后不仅仅是利益或者领土的争夺,也不仅仅是政治和意识形态的分歧,而更多的是文化和价值观念上的巨大隔阂——正是这些隔阂使“地球村”中的人们虽然身在“咫尺”之间,却有如隔天涯之感。

美国作为一个多民族、多种族的国家自然而然成为跨文化交际研究的兴起之地,其中以美国人类学家 Edward T. Hall 为代表的一些学者在前人研究成果的基础上提出了跨文化交际的理论,现在学界也一致将他的著作 *The Silent Language* (Anchor Books, 1959) 当作是这一学科的奠基之作。

到了 20 世纪七八十年代,学者们把研究重点逐渐从对比和分析不同文化交际(Cross-cultural Communication)中的差异转到研究跨文化交际(Intercultural Communication)动态多变的过程中去。以此为基点,William B. Gudykunst 等一批学者建构了动态的跨文化交际理论。理论的突破带来了学科的快速发展,跨文化交际研究所涉及的学科越来越多,研究的内容更加丰富,研究方法日益科学。学科的发展引起了世界各国学者空前广泛的关注,跨文化交际学被引进大学课堂,相关的研究学会和专业学刊相继出现,各种国际学术研讨会也定期举行。现在只要在网上简单查询一下相关书目,我们就会发现此类专著多达几百种,在刊物上发表的论文更是不胜枚举。William B. Gudykunst 曾在其著作 *Cross-cultural and Intercultural Communication* (Sage Publications, 2003) 一书中总结了 15 种不同的跨文化交际理论。理论研究和探索上的巨大进步标志着跨文化交际学的学科发展日臻成熟。

进入新世纪,“地球村”每个角落的每个公民都不同程度地被卷入了经济一体化和全球化的浪潮。同时,人们清楚地意识到全球化不等于一元化。在多元文化并存的时代中,个人之间、社会全体之间、民族之间乃至国家之间,无不存在着文化差异甚至文化沟壑。培养对文化差异的敏感性,缩短文化距离,发展跨文化交际能力,已经成为新时代的迫切需求。由此,我们不难预见到跨文化交际研究会在 21 世纪被逐步推向高潮。

在关注国际学科发展趋势的同时,让我们把目光转向中国。虽然我国历史上早有注重语言与文化、语言与社会研究的传统,但是现代的跨文化交际研究在我国的起步还要追溯至 20 世纪的 80 年代。当时随着国内学界对于语言学和文化研究的不断重视,在“文化热”和“反思热”的影响下,语言研究人文化成为新的热点,这无疑为跨文化交际研究的兴起奠定了基础。改革开放扩大了国际间的学术交往,外语界的学者和教师成为国内首先接触到跨文化交际研究的一批人,他们理所当然地成为了这一学科的研究主力。我们可以这么说:20 世纪 80 年代是跨文化交际学诞生、成长和发展的关键十年。一方面,海外归来的学者把西方有关跨文化交际理论、研究方法和教学实践介绍和引进到中国;另一方面,国内研究者在学习和借鉴的同时,在继承前人成果的基础上,结合中国实际,多方位、多角度地探索 and 开发我国跨文化交际的学科外延,开创了初步繁荣的研究局面。

外语教师和对外汉语教师是我国跨文化交际研究领域的主力军。他们在教学的过程中认识到跨文化交际能力的培养应当成为外语教育的重要内容,外语教学必须与文化相结合。在 20 世纪 80 年代末,国内一部分外语院校首先推出了跨文化交际学课程。时至今日,我国已有几十所大学的外语院系开设了这门课程。

1995 年,首届中国跨文化交际国际研讨会在哈尔滨召开,来自世界 20 多个国家和地区的几百名学者进行了学术交流与探讨。中国跨文化交际研究会也在这次会议中正式成立——这标志着跨文化交际研究在中国迎来了一个新纪元。自学会成立以来,已定期组织了 6 次国际研讨会。同时有些院校也多次组织大型研讨会,广泛开展国内不同地区间和国际间的学术交流,跨文化交际研究得到了空前迅速的发展。

广大教师、语言学者们兼收并蓄,著书立说,撰写论文,编写教材。据不完全统计,目前出版的专著和教材多达几十本,发表的论文也有 2000 篇以上。他们研究和探讨的内容丰富多样,涵盖范围广泛;有些学者和教师的研究更是对西方学者的某些理论提出质疑,提出了自己的视角独特的观点。

由于学科性质所决定,跨文化交际研究比其他学科更需要不同文化间的交流。实际上,中国跨文化交际研究会已成为国际大家庭的一部分,并为推动跨文化交际研究在世界范围上的发展做出了应有的贡献。我们的研究会中有不少教师学者同时也是国际学会会员,他们或在国际学会组织和国际学刊中承担重要工作,或是经常受邀参加在海外举行的学术会议,在会上交流论文。不少论文受到国际学界的好评,并在国际学刊上发表。我国的跨文化交际研究学者也在国外出版他们的专著,传播中国在这一领域的研究成果。

回顾这 20 余年的学科发展,我们也应清楚地意识到前进路上存在着的诸多问题。首先,在理论研究方面,正如王宗炎先生所指出的,“收集采购之功多,提炼转化之功少”,我们还没有形成具有中国文化特点的理论。William B. Gudykunst 教授也曾指出亚洲学者需要创建适合自己文化的交际理论。只有学习和借鉴而没有发展和改造,没有结合自己文化特点的理论,是不可能把跨文化交际研究建成一门适合中国国情的学科的。其次,由于理论指导不足,我们的研究多集中在文化对比方面,对动态多变的交际过程的研究和探讨不够,在研究方法和研究内容上尚需要更多的探索和拓展,这些都影响了我们在这一领域的进一步发展。

在新的世纪,我们需要进一步开阔视野,发展我国的跨文化交际研究,推动此领域的学科建设,加强此领域的教学和教材建设,以满足广大教师、研究生以及各方面读者的需要。上海外语教育出

版社出于推动我国跨文化交际研究的考虑,决定推出“外教社跨文化交际丛书”。丛书既引进国外权威力作,也出版我国学者的著述,还有中外专家的合力之作。我国读者可以通过这套丛书学习和借鉴来自不同文化背景的学者的真知灼见,在领略我国学者和专家的新思维和新成果的同时,还可以欣赏各种文化交流的结晶。我们相信“外教社跨文化交际丛书”对于今后我国跨文化交际学的发展将会起到极为重要的作用。在此,我们代表丛书编委会对上海外语教育出版社的大力支持表示诚挚的谢意。

胡文仲

北京外国语大学

贾玉新

哈尔滨工业大学

2006年4月

导 读

一、文化和跨文化交际

1. 文化与跨文化

文化有广义狭义两种概念。广义的文化包罗万象,是一种囊括传统、信仰、价值、规则和符号的稳定渐变的综合模式,这种模式从一代传到下一代,并通过相互交流和相互分享成为稳定的传统价值评判体系。文化也可分为物质文化和精神文化。人类交往可以受到物质文化的影响,更会受到诸如价值观、人生观、宗教信仰、风俗习惯等精神文化的影响。

Taylor (1920)和 Herskovits (1955)认为文化是一切包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及社会成员个人所表现出来的能力和习惯的综合整体,即人们的一言一行。文化是社会群体中以价值观、信念、行为规范等为核心的观念体系,它会影响这个群体中个人的行为(郑兴山,2010:9)。有人用冰山模型或洋葱模型来描述文化的结构和层次。从区域来分,有社区文化、南/北方文化、民族文化、欧洲文化、亚洲文化等;从类型来分,有社会人的个体文化、企业文化、政治文化、制度文化、汽车文化、饮食文化、婚丧文化、班级文化等;从时间来分,可有远古文化、中古文化、近代文化、当代文化等。因此,文化包括了人类所创造的一切软环境和硬环境。

文化的特点鲜明,它稳定不易变,为特定群体共享。不同文化均有自己的独特性,其群体或个体的行为有可预测性。因此,人们可以了解和把握不同地区、群体和组织的文化差异。

跨文化指的则是不同文化的交叉和跨越,是不同行为规范、价值观、隐含信念和基本假设的碰撞和交融。跨文化的前提是反映在不同层次上,如国家文化、组织文化或个人文化上的差异。

文化多样性有可能是生产力、创造力和决策力的原动力。然而处理不当,文化多样性也可能产生负面作用,如权力斗争。因此,欠缺文化知识和恰当的交际方式会导致冲突。冲突是指两个或多个对象在本质或关系问题上可观察到的或者实际存在的价值、期望、过程或者结果方面的一致性。这也说明有效的跨文化交际对于解决争端的必要性。跨国企业的成功在于强大的生产能力和跨文化交际能力。

在经济全球化时代,跨文化交际能力的重要性得以凸显。文化反映了人的思维方式、决策过程、行为准则、信仰和价值,如果不了解文化对人类行为的影响,就会在交际中产生误解。在跨文化交际活动中,管理者们会面临着文化稳定不变的挑战和文化冲击和冲突的挑战。因此,理解文化是当今经济全球化背景下不可或缺的技能。

2. 跨文化交际

自从有了人类,就有了跨文化交际活动,因此人们对之习以为常而且常常忽略它的存在。什

么是跨文化交际呢?跨文化交际指的是来自不同文化的个人之间的交际,交际的成功需要交际者拥有积极的情感、对文化差异的正确认识和合适的交际行为和技巧,即有效的和适当的跨文化交际能力,包括个人品行、交际技巧、心理调整能力和文化意识能力(陈国明,2007:244)。

跨文化交际能力直接影响着国际商务活动。跨国企业能否进入国际市场当然取决于其经济、技术和管理水平,同时也取决于其是否深刻理解了对象国的文化。因此经济的全球化更加需要跨国企业加深对多元文化的理解和提升跨文化交际能力。有效的跨文化交际必须克服陈旧观念、民族优越感以及偏见等消极假设的负面影响(John Oetzel and Adolfo José Garcia, 详见本书第5篇文章)。跨文化交际意识影响企业在国际商务活动中与消费者的沟通、对市场的判断以及商务战略的制定。良好的沟通是成功商务活动的基石。

3. 跨文化交际研究

跨文化交际研究始于20世纪五六十年代,当时信息技术和交通技术迅猛发展,但人们意识到空间距离的缩短并不意味着文化距离或心理距离的缩小,“地球村”也并不意味着一元化,多元文化下的交际无不存在着文化差异甚至沟壑(胡文仲,贾玉新:2006)。七八十年代跨文化交际研究实现理论突破,在国外发展成为比较成熟的学科。

跨文化交际的研究对象是交际行为,不同文化背景的人会采用完全不同的交际方式处理人际关系。跨文化交际研究是在传播学等学科理论的基础上,与人类学、心理学、语言学、文化学、社会学和管理学等相互交叉发展的学科。在世界全球化的过程中,文化观念的差异和思维方式的不同给人们日益频繁的交际带来了各种各样的问题,不断的交际失误、矛盾冲突反而加大人们的心理距离。跨文化交际研究因此得以快速发展,所涉及的学科越来越多,研究的内容越来越丰富,研究方法也日益科学。跨文化交际研究还被引入了大学课堂,相关的研究学会、专业学刊、国际研讨会不断涌现。

文化的差异也给国际商务合作造成摩擦和障碍,不同文化背景的企业经营者之间的文化冲突现象日益显著,合作双方在经营与管理时所产生的矛盾也日益增加,甚至导致合作失败。著名跨国文化差异研究专家 David A. Ricks (2006)对此做了如下结论:大凡跨国公司大的失败,几乎都是忽略文化差异所导致的结果。因此,如何消除这些摩擦和障碍、提高跨文化沟通的有效性变得越来越重要,甚至成了决定国际商务活动成功与否的关键因素。整个社会迫切需要具有国际视野、跨文化意识、跨文化沟通能力,并且通晓国际规则的人才。于是,管理学者试图从管理角度分析跨文化管理失败的原因;跨文化研究学者也试图以跨文化视角探索产生文化冲突的根源。两种研究方法都有其道理,但实际上都难以解决企业所面临的实际问题。于是美国教授 Iris Varner 和 Linda Beamer (2007)提出了“跨文化商务沟通”的理论框架,将商务、文化与沟通三者融为一体,旨在分析与解决跨文化工作环境中的交流和管理问题。

我国的跨文化研究始于20世纪80年代的语言学研究,在研究者们努力下发展迅速,这从每年全国跨文化研讨会召开的次数、出版的书和发表的文章的数量、高校专业的设置、从事跨文化交际的研究者和学者人数的增加等方面便可见一斑。但是,跨文化交际研究在我国起步较晚,相关理论及实证研究水平有待进一步提高,尤其是以中国商务文化为背景的跨文化交际研究具有重要的理论及现实指导意义。如今,众多外国企业纷纷涌入中国寻求发展,中国企业也争先跨出国

门走向世界。由于我国政治文化、经济文化和社会文化的特殊性,国外大型的跨文化研究机构并不能完全解析中国跨国企业在跨文化管理上的复杂性,这因此要求我国学者在立足中国文化和中国跨国企业发展的特殊性的基础上,借鉴国外比较成熟的理论,提出适合中国国情的跨文化交际和管理理论。

二、本书的结构与特色

1. 本书结构

为了更好地解读商务沟通,人们不仅需要分析和研究商务规律,也同样需要研究商务沟通的原则及其应用,从而使人类的商务活动更加有效。本书以此为宗旨,共收入了论文 20 篇,根据内容可分为三大类:

1) 跨文化交际概念和理论

这部分的文章以综合的视角,对跨文化沟通、跨文化管理、跨文化交际的性别特点和语言特点等进行了研究。有研究强调从全球角度看跨文化沟通,认为经济实力并不等于文化实力,提醒人们在发展经济的同时别忘了文化的发展,否则本土文化、弱势文化、边缘文化会更加弱化(D. Ray Heisey)。也有研究主张对跨文化交际的适应性的研究不要把宏观的和微观的过程、长期的和短期的适应对立起来研究,否则必然走入歧途(Young Yun Kim)。对跨文化沟通效果的研究,陈国明先生认为首先要认清跨文化的本质,清楚跨文化交际的基本概念,怎样认识跨文化交际决定着对该领域进行怎样的研究。

这部分主要包括以下几篇文章:《全球社会的跨文化沟通》、《跨文化交际效果的概念综述》、《适应新文化:综合交际理论》、《交际能力的魅力:美日学生交际风格对比》、《中国文化背景下变革型领导的局限和前景》、《跨文化交际中的性别差异》、《文化在说服力演讲中的角色:以以色列和新西兰学生的视频交流为例》、《语用的多样性,语用的转移和文化认同》、《中国社会文化背景下的品牌建设:特点,趋势,问题》、《中国人的自我意识正在构建中吗?》。

2) 跨文化与企业管理

这部分主要概述的是商务活动中的跨文化管理,尤其是本书主编 Michael B. Hinner 本人对并购/合并现象的研究。他的研究发现合并和并购已是企业进入全球市场、扩大经营的首选战略。然而,并不是所有的并购都尽如人意,其成功率还不到一半。问题都在于人和文化差异。文化是人的价值观、信仰、行为规范等的集合和反映。在企业中文化可载舟亦可覆舟,能否管理好人、处理好文化,很大程度上决定着跨国经营的成与败。Hinner 提出了并购前、并购中和并购后的文化差异分析模型,以帮助并购企业认识和协调好并购后的文化差异,引导员工为共同目标协同作战,实现利益最大化,从宏观上为参与全球化的企业提供了解决问题的可行方案。

该部分的另一位突出的国际知名学者 Hofstede 用实地观察法研究美国管理学理论在全球的应用情况,指出人总是会受到自己成长环境的影响,这必然致使他的行为有其独特之处。正因为文化差异导致行为不同,人在跨文化交际中一定会面临着文化的冲击和冲突,这就需要跨文化商务人员去真诚解读和解码不同文化中的共同意义。

这部分的文章包括《并购和合并中的文化适应》、《管理理论中的文化约束力》、《管理跨文化冲

突》、《决策过程中交际风格的对比》。

3) 跨文化商务活动

这部分的内容是从微观的视角研究国际商务中的跨文化交际,更加接近具体的市场行为和商务活动。研究者们展示给人们的是全球化时代里,跨文化经营者和管理者必须要懂得如何在不同的市场中通过市场定位、广告宣传和产品营销凸显产品的不同价值;懂得服务人员业绩考核机制,以了解服务人员的特质,尤其是他们跨文化沟通的技巧;懂得跨文化沟通中的语用变化,包括遣词造句和肢体语言;懂得文化导向下建立全球品牌的策略,从而彰显品牌价值;懂得全球化过程中如何读懂性别差异及其特色并在跨文化商务活动中发挥其作用;懂得全球化进程中如何确定自己的身份,找到自己的位置;还需要懂得旅游市场上的沟通原则、方法和策略。无论企业的大小,都能从这部分的研究中吸取营养。

这部分的文章主要包括《跨文化敏感度对跨文化服务员工绩效的影响——伦敦和佛罗里达两地研究》、《向金字塔底层投广告:与新兴市场的消费者沟通》、《跨国经营和营销策略的文化反思》、《跨文化视觉广告》、《西裔广告代理商:把握市场的脉搏》、《旅游文化:跨文化交流规则及跨国旅游》。

2. 本书特色

本书的出版对全球跨文化研究、全球化商务管理具有重大的意义,可有力地推动全球跨文化研究向纵深发展。

1) 研究既有科学的理性,又有经验的感性

本书的每篇文章或每个课题都展现了作者和研究者的理性思考和感性经验。例如,《并购和合并中的文化适应》就以戴姆勒—奔驰和克莱斯勒等的合并为例,根据 Schuler 和 Jackson 的并购理论、Hofstede 的文化理论、Berger 的沟通理论、Martin 和 Nakayama 的权力理论等,界定合并与并购的区别与意义,总结合并与并购的方法和步骤,并购和合并中可能存在的问题,造成问题的因素以及解决问题的策略。这对正在并购、即将并购、或正处于并购后迷茫和痛苦的企业来说有着重要的指导意义。

全球化形势下中国经济快速发展,中国企业走向世界必定会遇到许多跨文化交际问题,尤其在商务贸易界更是不可避免。《中国文化背景下变革型领导的局限和前景》指出了变革型领导在中国文化中的运筹方式,认为变革型领导与中国传统型领导有着相似之处。《中国社会文化背景下的品牌建设:特点,趋势,问题》一文则回顾了中国的品牌走向世界的经验和教训,为中国品牌的建设提供了借鉴。《中国人的自我意识正在构建中吗?》研究了中国人价值观的变化,它不仅为国内企业的发展,更为国际商业团体进入中国市场提供了参考。《跨文化敏感度对跨文化服务员工绩效的影响——伦敦和佛罗里达两地研究》以两地为例,分析了服务者和消费者之间的关系。《向金字塔底层投广告:与新兴市场的消费者沟通》分析了世界人口的变化与营销学策略的关系,从而为全球的商家指出了新的销售之路。《跨国经营和营销策略的文化反思》指出了针对不同文化群体应采用不同的营销策略,阐述了营销策略应与东道国的文化价值观相匹配,产品信息应与消费者的文化价值相符的观点。《跨文化视觉广告》重点研究跨文化视觉广告中的文化差异对信息诠释和评价的影响,讨论了如何利用图像来向特定的人群传递某种信息,以满足他们对产品的文化

期待,并帮助其对文化信息进行解读。《西裔广告代理商:把握市场的脉搏》研究了在美国西裔移民越来越适应美国文化的背景下,面向西裔市场的广告代理商营销策略的演变。《旅游文化:跨文化交流规则及跨国旅游》一文研究了跨文化旅游的利与弊。跨文化旅游时,旅游者往往会强化原有的刻板印象,证明他们的先入为主之见是“正确”的;但跨文化旅游同时也确实具有积极意义,它使人们有机会了解他国文化,从而更加了解自身。这些研究为全球化尤其是国际商务铺平了道路,对中国走向海外、创造国际品牌、与国际接轨有着重大的意义。

此外,本书还有多篇文章研究了学生的交际风格、性别差异在跨文化交际中的作用和影响,如《交际能力的魅力:美日学生交际风格对比》通过测评和对比,指出美国学生在跨文化交际中表现得更加自信,而日本学生在与熟人和朋友的交际中更加自信,在与陌生人的交际中则缺乏自信。《跨文化交际中的性别差异》指出了在跨文化商务活动中,女性表现了更优秀的社交能力和更有效解决跨文化问题的潜质,在海外委派中获得更高的满意度。《文化在说服力演讲中的角色:以以色列和新西兰学生的视频交流为例》集中研究了跨文化交际中语言的表现力,分析了语速、语调等特定的语用规则在交际中被交际者忽略,导致跨文化交际失败的案例。《语用的多样性,语用的转移和文化认同》主要以中美师生交流为例,指出来自不同文化群体的人们以英语交流时,仍遵循本族语言的思维模式和价值判断,误解和沟通失败多因此而起。在教育国际化的今天,这些研究为各国留学生尽快适应新文化、融入新文化提供了良好的借鉴和佐证。

2) 作者均有很强的理论能力和实践能力

本书的第二个特点是作者中既有理论功底深厚的名家学者,又有一批直接从事跨文化商务活动和企业管理、并能够进一步充实和完善理论的实践者。他们自世界各地,代表着不同的文化,且年龄跨度大,视角新颖,共同就跨文化交际如何影响、引领甚至决定全球经济做了深入的诠释。主编 Michael B. Hinner 出生于德国,在美国长大,就读于纽约州立大学石溪分校(State University of New York at Stony Brook),研究人类学、对比研究、英语、德语、历史学、语言学,在圣约翰大学(St. John's University)法学院学习法律。他在德国弗莱贝格工业大学(TU Bergakademie Freiberg)和德累斯顿国际大学(Dresden International University)教授商务英语、商务交际和跨文化沟通。再如 Geert Hofstede 在跨文化研究领域影响巨大,D. Ray Heisey 对跨文化交际做了科学界定,陈国明和贾玉新两位学者也是中国国内跨文化研究领域的领军人物,还有 John Oetzel、Teruyuki Kume、Arvind Singhal、Vivian Sheer、Andrea Graf、Paul Messaris、Felipe Korzeny、Barbara Mueller、Nagesh Rao 都是大学或研究机构的教授、学者。另外,Steve Sizoo 在跨国公司做过市场总监,Andrea Graf 在德国一家跨国医药公司做过管理研发,De Mooij 为公司董事长,专门研究文化对市场、广告、消费行为的影响,Korzeny 是 Cheskin 高级顾问和联合创始人。他们都具有丰富的实践经验。

三、本书文章简介

1. 并购和合并中的文化适应

并购和合并是经济发展中的常见现象,已成为企业巩固其竞争地位或扩大市场的首选方式。合并或并购后的企业能否为共同目标协同作战,实现利益最大化?事实证明,50% - 70%的合并

或并购以失败告终,失败的原因何在?研究表明,人是主要的因素。合并前的企业文化、价值观、行为准则将被带入合并后的新组织,来自不同企业文化的员工面对的是改变了的新环境,努力沟通是适应新环境的必要条件。但这种沟通问题往往会因为陌生感和不确定性变得尤为突出,有可能转化成合并后企业经营中的困难所在。人的因素不仅是企业中最重要因素,也是最脆弱的资源。当然,民族文化也会影响跨国并购。

Schuler 和 Jackson 列出了合并或并购的三步模式:1.合并前、2.合并—伙伴关系的融合、3.巩固和发展一新的实体。合并后的新实体必将面临着以下跨文化沟通问题:不确定性、权力关系、冲突管理、文化冲击、文化适应、认可度的提高,以及新集体的形成。

Berger 认为文化差异会使个人在新的不同的文化环境里产生失落和痛苦。因为“失去熟悉的社会交往中的符号或代码。正是这些符号或代码使我们的日常生活联系在一起”。失去了这一套熟悉的人际交往方式,交流也就受到阻碍,并引发个体的身份危机。文化失落感有好几种表现方式:角色的失落、过渡阶段的失落、适应过程中的紧张、文化差异。为了融入新的文化,参与者就必须适应新环境,接受新的企业文化。因此,在合并或并购前认真研究对方的文化会使后面的调整适应容易许多。当然,跨文化交际专家和人力资源专家都认为不是所有人都在适应过程中表现得同等熟练和有效。Martin 和 Nakayama, Lustig 和 Koester 提出了适应新文化的四种基本方式,而这四种方式正好与 McShane 和 Von Glinow 的合并理论重合了三项。

文化适应方式	合并理论
同化	同化
融合	融合
孤立	孤立
边缘化	去文化

同化意味着人们放弃许多原有文化的因素,对新的文化几乎全盘接受,包括新的信仰、价值观和规则。融合是指人们在保留原有文化的基础上接受部分新的文化。在文化适应方式和合并理论中唯一不同的就是最后的边缘化和去文化。边缘化指个体既不保留自己的文化也不和新的文化环境保持积极的接触,而去文化则指一公司把自己的文化强加于另一公司,因此,去文化很可能使被并购公司的员工抵制文化侵略并设法延迟或破坏合并。去文化和边缘化都容易使员工产生困惑和异化,因而给合并或并购带来阻碍。

本文中的某些观点在全球化的今天为理解某些经济问题提供了全新的视角,对读者寻求解决合并或并购中文化适应问题的方案提供了有益的信息。

2. 全球社会的跨文化沟通

本文专题论述商业语境下文化因素对交际的影响。Heisey 曾担任国际跨文化交际学会主席和全美传播学会跨文化传播研究组主席。

Heisey 认为全球化是一把双刃剑,而全球化的结果就是文化变革。他认为理解文化差异对经济、教育、军事、宗教和政治都至关重要。他观察到人们有误将经济实力看成是文化实力表现形式的倾向,因此督促人们发展经济的同时不要失去本族文化,因为强势文化会引领和同化边缘文化。为了帮助商界人士更好地理解商业语境下对话和交际的隐含意义,Heisey 致力于研究文化和交际

的相互作用及其影响。他在本文中提出了研究跨文化交际的理论方法、实践方法、教学方法和训练方法。他还研究了口语和书面语的文化差异和意义上的区别,包括具体的语境下文化价值、文化信仰和文化认知等方面的差异,比如媒体、谈判、处理争议、对文化差异的反应、文化身份的建构、文化渗透以及发展跨文化能力等。Heisey 的研究清晰地展示商务活动中跨文化交际的重要性。

3. 跨文化交际效果的概念综述

中华传播研究学会的创始人、美国罗得岛大学交际学教授陈国明(Guo-Ming Chen)先生的研究兴趣在于跨文化交际、组织架构、国际交往、中国交际行为等,著有大量的论文、专著和随笔。

陈国明在本文中提到,学术界已经花了几十年时间研究跨文化交际能力这个概念,但该领域的研究仍受到概念模糊以及操作不一致性的困扰。他认为跨文化交际能力包含三个相互关联但又相互独立的概念:跨文化敏感性、跨文化意识性以及跨文化有效性或者熟练性。正是这些不同但又相互联系的概念,使得大多数研究在概念上混淆不清。陈先生认为跨文化敏感性是跨文化交际能力的情感因素,即跨文化交际中理解和欣赏文化差异的能力;跨文化的意识性是跨文化交际能力的认知因素,即对影响人们思维和行为的文化规则的理解;跨文化有效性指的是正确判断交流的认知能力或情感能力或敏感性,并将其融入到不同文化语境下的交际中,以达到有效合理的跨文化交际。

在区分交际有效性和适合性时,陈国明指出人们可以通过各种手段达到有效交际的目的,包括强制的方法;而适合性指的是理解交际情景和对方的交际要求。适合性在跨文化交际中特别重要,因为一种文化一般包含一套严格的文化规则,从而规定着它的成员按照其信仰和价值体系来思考和行动。跨文化交际中要求其参与者熟知另一种文化的规则,并积极认同和接受文化差异,因此,熟练性或许更能描述这个概念。陈国明先生提出了跨文化有效性或熟练性的五个维度——信息能力、交际管理、行为灵活性、身份管理以及关系培养。尽管这些维度看起来是所有人际交流的共性,但每一个维度的重点或者在文化上可接受的成分会因为文化差异而不同。任何一个商业组织,无论其背景如何——市场营销还是人力资源管理,都应该重视交际的有效性和适合性。作者呼吁要对此做更加深入和细致的研究。

4. 适应新文化: 综合交际理论

Young Yun Kim 对不同的族群文化进行过研究,如亚洲移民、西裔移民、不同背景的本土美国人和欧洲裔美国人,她的研究旨在揭示在他们的文化适应过程中交流的作用和角色。

Kim 在本文中阐述了关于文化适应性的综合理论。她提到自 20 世纪 30 年代,跨文化适应性的研究和理论成为各学科的研究课题并得到传播。研究者一般将适应过程中的各个方面分而治之,以满足不同学科和不同人群的兴趣要求,也因此导致了宏观和微观过程的分离、长期和短期适应性的对立。Kim 认为对跨文化适应性研究受挫的部分原因是狭隘的理解,认为跨文化交际要么是一种独立的变体,要么是一种非独立的变体。据 Kim 观察,这种直接的因果观产生了许多不同而且不一致的定义、模型、指数和等级。正是在这种背景下,Kim 决定发展一种宏观理论,将各种概念域联系起来,从而更加系统地认识跨文化活动。

Kim 的模式旨在探讨跨文化适应性的两个核心问题:1. 定居者个人随着时间的流逝到底经历了怎样的适应过程? 2. 为什么一些定居者在东道国环境里要比其他人更能获得心理的适应性? 第一个问题可在过程模型中找到答案。对个人而言,过程模式是寻求多功能适应性和心理健康以及渐现的跨文化身份变化的理论描述。第二个问题是通过一个结构模式来解答的,该模式能找出那些促进或阻碍适应过程的关键因素,并明确它们之间的关系。Kim 指出文化植入过程不是新文化简单接纳旧文化的过程。新的学习能弱化或取代旧文化或者旧文化因素,同时,产生新的反应。这个过程是动态辩证的,并伴随着压力,但压力会被适应性和成长所取代。

5. 管理跨文化冲突

John Oetzel 是新墨西哥大学交际和新闻系副教授、院长,教授跨文化、健康交流、组织交际以及定量研究方法等课程,研究兴趣是工作小组、机构中和健康交流背景下的文化和争端交际。Adolfo José Garcia 的研究兴趣为跨文化交际困难中的第三方角色。他曾在美国、法国、德国、西班牙和英国工作。

Oetzel 和 Garcia 认为当今的一个普遍现象是国际商务越来越多地需要接触他国文化,公司的员工也多有跨文化背景。文化差异造成的争端现今更为频繁,这些争端可能会因为处理不当而升级。有些问题在一种文化中可能被视为争端,而在另一种文化中却不是,人们有必要意识到潜在的问题并尝试解决它。因此,本文研究了以文化为基础的情景争端模式。研究结果显示有效的编译和解码会产生共同的意义,而共同的意义会产生可接受的跨文化理解。如果能清晰地认识和理解潜在的问题,争端升级的可能性就会减少。解决争端的关键是知识、动机、警觉和交际技能。Oetzel 和 Ting-Toomey 进一步发展了该模式。

6. 管理理论中的文化约束力

Geert Hofstede 是马斯特里赫特大学组织人类学、国际管理荣誉教授以及香港大学的名誉教授,著有《预算控制的游戏》、《文化的结果》、《文化和组织:思想软件》等。

Hofstede 认为那些被普遍接受的美国理论,如 Maslow, Herzberg, McClelland 等人的理论,在美国之外或许就不那么普遍。无论普通员工、经理人、管理科学家、理论家或作家,他们都是人,都是在特定的社会历史时期成长的,因此其思想一定会受到环境的影响。为了证明这一点,作者考察了当地的管理活动和全球的管理理论,尤其是德国、日本、法国、荷兰、海外华人聚居区、东南亚、非洲、俄罗斯和中国等地方,并且将它们和美国的管理活动和理论做了科学的比较,发现了全球不同的管理风格,并用他的文化模式对此做了深刻的解释。Hofstede 的文化模式包括五个独立的维度,以解释管理活动中的差异。当然,Hofstede 也指出他的文化模式并非万能,充其量只能解释 49% 的现象。但是,Hofstede 强调他至少有一种工具可以大大降低文化沟通的难度。他的文化模式解释了不同国家和地区管理理论和管理实践的差异,这也解释了为什么美国的管理实践和理论未能在其他文化环境里那么行之有效。

Hofstede 的文章提醒我们,在不同文化背景下不能完全奉行同样的管理理论。这种提醒在经济全球化背景下显得特别重要,因为在这种背景下,人们很容易倾向于借用其他国家的成功方法却不考虑其中的文化差异。

7. 决策过程中交际风格的对比

Teruyuki Kume 专门从事跨文化交际、人际交际和组织交际研究,研究兴趣是以任务为导向的多文化领导关系和日本人在国外的多文化冲突。

Kume 相信决策过程和行为是文化的产物,文化的差异必将导致争端。Kume 研究过美国和日本文化中的交际风格和决策过程,并确认了两种对立的原型风格,即 mawashi 风格和 tooshi 风格,第一种指信息在相关成员之间传播,第二种则是信息是通过相关成员直接传进的。

Kume 认为文化对交际风格有着巨大的影响,不管组织结构如何变化,这种风格都会保持不变。他的研究发现由于日本是集体主义社会,日本组织一般分工不明,常常是集体共同承担职责,这种情况下的交际备受语境影响,关注点是整体,多数日本经理不会自己做决定。相反,美国是个人主义的社会,美国的组织里个人工作领域清晰,交际风格受语境影响比较低,关注点通常在部分而非整体,美国经理们会在管辖范围内自己做决定。Kume 的研究发现即使日本公司里的美国经理接受了一些日本式的决策风格,他们仍然采用一种不同于日本同事的交际风格。

Kume 指出他的两分法(即 mawashi 风格和 tooshi 风格)只是强调交际方式的不同。那些适应了某种交际风格的人和不同交际风格的人交流时会非常困难。在 Kume 看来,交际可以反映人的不同思维方式和认知倾向。Kume 提醒人们必须记住,即使在同一个组织里也要根据领导风格和决定的性质综合利用两种风格,例如,当要迅速做决定时可以使用 tooshi 风格,当在作长期规划或一种新产品的研发时可以用 mawashi 风格。

8. 交际能力的魅力:美日学生交际风格对比

Arvind Singhal 的研究方向为革新的传播、引领变革、策略交际的设计和执行、娱乐教育交际策略。Motoko Nagao 的研究兴趣为交际能力和跨文化交际,著述颇丰。

Singhal 和 Nagao 认为了解不同文化背景的人际交际过程、理解文化和交际的关系有助于减少交际冲突。交际能力指人际交往中恰当并有效交际的能力,交际能力与多种因素相关。他们的研究旨在探索文化因素如何影响美国和日本学生的交际风格,集中探讨他们在自信行为态度上的差异。研究结果显示,美国学生的自信程度要高过日本学生,日本学生对组内和组外人的态度不同,也就是说,日本学生在朋友之间有更多的自信行为,而在陌生人、长辈和权威面前就表现得没那么自信。研究还显示性别在自信行为中也扮演着角色,但需进一步论证,这正说明以后的跨文化交际研究需要从多个角度来考虑。国际商务活动显示,不论在会议、谈判还是在广告中,交际风格和认知风格同样在发生变化。换句话说,在一个国家被认为是成功并且理想的交际技能在另一个国家可能被否定。因此,一方面我们必须接受不同的交际风格,另一方面又要意识到同一种交际风格在不同文化里的认识度是不同的。

9. 中国文化背景下变革型领导的局限和前景

Vivian Sheer 的研究范围包括技术对组织沟通的影响、上下级交际和跨文化领导沟通,2005 年以后开始从事市场调查和管理咨询。

Sheer 更加关注交际和管理研究者的研究方法——变革型领导,它属于关系导向型和交际管

理型风格,这使得它能激发更大的动机和生产力。Sheer 力图判定变革型领导是否在中国文化背景下也行之有效,她认为变革型领导和中国传统领导方式之间有着许多相似之处。首先,两者都能引导下属认识重要目标;其次,两者都力求使下属能够为了团队和组织超越个人利益;另外,两者都会尽力推动下属产生更高层次的需求,包括归属感、尊重、认可和全部潜能的发挥。中国领导方式在传统上被视为魅力型,中国文化也被归为集体主义型。因此,在 Sheer 看来,中国工作氛围是典型的以营造和谐为最高要义的关系导向型和团队导向型风格。

Sheer 认为中国社会和文化中存在许多因素阻碍变革型领导在中国组织中发挥作用,这些因素包括权力距离、集体关系导向和团队合作。中国文化所呈现的较大权力距离使得许多中国人将权力不平等认作公理。此外,中国文化的关系导向是垂直的集体主义,其中一个具有家长式作风的领导者居于最高位,他不受任何下属的质问。Sheer 指出,和谐的关系并不一定是高质量的关系。相对于开诚布公的交流,中国文化有史以来更重视安静的榜样效仿。此外,员工的充分授权是和中国文化背道而驰的。

Sheer 得出结论,包括在中国,变革型领导是一种普遍理想的方式,它之所以没有被广泛应用于中国文化是由于历史和文化的限制。Sheer 认为,如果传统中国领导方式就像中国蓬勃发展的经济一样,那么中国可能并不需要变革型领导。因此,将某种具体的管理方式从一种文化应用到另一种文化并不是简单的事情。此外,Sheer 的文章对于当今中国管理方式提出了深入有趣的见解。

10. 跨文化敏感度对跨文化服务员工绩效的影响——伦敦和佛罗里达两地研究

Steve Sizoo 的研究主要关注跨文化、商务教育和旅游。

Sizoo 指出全球服务业的发展使得商务学者开始关注服务接触——顾客和服务者之间的接触。跨文化服务接触也受到越来越多的关注,因为不同的文化范式 and 价值观常会导致交流者辞不达意,甚至发生冲突,结果是交易失败,顾客不愉快,服务者受挫。研究显示,有三分之二的消费者在接受服务时感觉不愉快并不会表达不满,而是更换服务者。研究显示可用工具来评估和提高服务人员的跨文化沟通技巧,但人们尚未明确跨文化服务胜任力评估的市场价值。Sizoo 开始着手在两个类似却又不同的服务型市场——伦敦和佛罗里达两家豪华酒店中的餐饮服务——进行实验,分析跨文化敏感度对于跨文化服务员工绩效的影响。

研究结果表明,在服务周到指数、收入贡献、人际交往技巧、工作满意度和社会满意度方面,具有高跨文化敏感度的员工比低跨文化敏感度的员工得分高。有趣的是,性别、外语流利程度和海外工作年限等社会人口特征并不能可靠地预测跨文化敏感度。服务工作者需要对来自其他不同文化的顾客更加留意。因此,提高员工跨文化敏感度可以给消费者营造更好的服务环境和服务体验,同时给企业带来更好的商业效益。

11. 跨文化交际中的性别差异

Andrea Graf 是德国雷根斯堡大学管理组织学教授,并在德国法兰克福一家跨国医药公司做过三年的管理开发,研究主要涉及国际人力资源管理、变革管理和跨文化能力。

Graf 指出国际委派人员的数量持续增长,而海外委派的失败率却居高不下,造成大量的金钱

损失和组织内消极性影响,如生产迟滞、与本土员工关系紧张、公司名声败坏、外籍接任者遭遇问题和外派人员因表现不力被遣返回国等问题。研究表明,文化差异导致的交际困难是失败的主要原因。因此,跨文化交际能力被视为外派经理们的必备素质。Graf 指出,在国际委派中,男性受青睐,女性通常被忽略,尽管女性对国际委派工作很感兴趣,并在跨文化行为中表现出更优秀的社交能力,能更高效地解决跨文化项目中的问题,获得更高的满意度。因此,Graf 决定在德国和美国开展实证研究,测评性别是否会影响跨文化交际能力,包括评估跨文化交际效力、跨文化敏感度和人际交往能力。结果显示,性别在德国和美国跨文化交际能力中是一项突出独立的变量,最为明显是女性参与者具有较高的跨文化交际能力,胜任涉外职务。

12. 向金字塔底层投广告:与新兴市场的消费者沟通

Barbara Mueller 的研究方向是国际广告和消费者沟通,包括儿童营销和医疗产品广告等有争议性话题,著有多篇相关文章和多部专著。

Mueller 着眼于发展中国家的广告研究。人口变化使得许多西方国家正在老龄化或人口缩减,而发展中国家的人口年龄结构趋于年轻化;另一个趋势就是许多全球新兴市场拥有超过 17 亿人的消费群体,其中近一半在发展中国家,人均年购买力超过七千美元。虽然占世界人口的三分之二的 40 亿人仍处在全球经济金字塔的最底层,但这些处于贫困中的人群却展现出惊人的市场潜力,巨大的人口数量代表着数万亿的市场,已经有很多公司成功地从发展中市场获得了利益。但跨文化营销技巧和价值观的问题成为了关注的重点,如何在贫穷的环境中投放广告推介产品,其有何利弊还不甚明了,这也必将是一个有价值的研究课题。

13. 跨国经营和营销策略的文化反思

De Mooij 系跨文化交际公司董事长,欧洲多国访问教授,专门研究文化对市场、广告、消费行为的作用。

本文研究显示许多全球公司因追求规模经济以及经营的统一性,在不同的国家采用相同的营销策略。在跨文化环境下的经营中,公司的使命、愿景和企业形象都反映了总公司东道国的文化价值观,也就是说,大部分的北美企业重视个人主义价值观,而日本企业则重视集体主义价值观。这些价值观通常被转化为公司品牌策略,因此,北美企业更加关注品牌的独特性,而日本企业则更关注建立信任和品牌与企业之间的联系。

在产品的使用上也存在同样的分歧,即不同的国家对于同种产品不仅看法不同,用法也不尽相同。因此,只有当广告中的信息与消费者的价值观相匹配,广告才能发挥作用。De Mooij 建议,广告应反映消费者的文化,而不是生产者的文化。所以品牌应该更加实际并适应消费者的文化思维模式,而不是保持所谓的统一性。

14. 跨文化视觉广告

Paul Messaris 专门研究和教授视觉文化和数字媒体,研究观众对形象的解读、观众对正式广告及其他视觉信息的反应、计算机对媒体的影响等。

Messaris 通过关注跨文化情景下的视觉广告来判定文化差异是否影响信息的诠释和评价。