SOCIOKULTURNÍ KOMPETENCE V OBCHODNÍ KOMUNIKACI

Nelly Davletšina

Moskevská vysoká škola mezinárodních vztahů, Moskva

Po zapojení MGIMO k Boloňskému procesu v r. 2002 se provádí velká práce, zaměřená na adaptaci programů výuky cizích jazyků k úrovni celoevropských kompetencí a také zpracování výukových materiálů, především učebnic a konverzačních příruček, odpovídajících novým požadavkům. Zároveň s tím naše univerzita jako učební a vědecké středisko s všeobecně uznaným jménem v oblasti jazykové přípravy studentů, kde se vyučuje celkem 52 cizích jazyků, včetně češtiny, má zájem o dodržování svých tradic a osvědčených metod v rámci ruské metodické školy.

Tyto dva směry stanoví podle našeho názoru základní paradigma, v němž se má projednávat otázka výuky sociokulturních kompetencí a uspořádání příslušných učebních materiálů.

Jak vyplývá z požadavků Rady Europy, jde o dosažení takové úrovně lingvistických dovedností, které by mohly být používány v praktické činnosti, v konkrétních komunikačních situacích a sloužily by jako základ rozvoje a zdokonalení jazykových znalostí během celého života. Dlouholeté zkušenosti svědčí o tom, že při komunikaci s cizinci lidé snadno odpustí gramatické a lexikální chyby, což je nedostatkem jazykových poznatků, jsou ale velmi citliví k porušení sociokulturních norem veřejné komunikace.

Pokládáme proto za velmi důležité, že se do popředí zájmu vyučovacího procesu dnes dostává osobnost studenta, jeho schopnost komunikovat s představiteli různých kultur a národností. K tomu je zapotřebí vybavit ho všestrannými poznatky kulturních a historických tradic, lidových zvyků a obyčejů, způsobu chování a zdvořilostních konvencí. Jedním z důležitých prostředků k dosažení tohoto cíle je výuka reálií, která se zavádí na naši univerzitě od příštího roku jako samostatný kurz. Zároveň s tím v rámci tzv. aspektů tradičně přistupujeme od III. ročníku k výuce odborných cizojazyčných dovedností s přihlédnutím k odborné specializaci studentů: na fakultě mezinárodních ekonomických vztahů je to ekonomický překlad a obchodní korespondence (4 hodiny týdně).

Těmto aspektům odpovídá učebnice *Čeština pro obchodní komunikaci* zpracovaná na katedře jazyků Střední a Jihovýchodní Evropy MGIMO v roce 2004. Je určena posluchačům češtiny bakalářského a magisterského studia, a také všem zájemcům o český jazyk k nácviku dovedností písemné a ústní komunikace v oblasti dnes atraktivní sféry obchodu a podnikání.

Když se podíváme do oddělení jazykových učebnic v knihkupectvích v Rusku, zjistíme, že v porovnání s podobnými učebnicemi v angličtině, němčině, španělštině či francouzštině učebnice pro obchodní komunikaci a odborný překlad ve slovanských jazycích včetně češtiny jsou spíš výjimkou. Příčinu takového stavu vidíme jednak v nedostatečné rozpracovanosti této sféry veřejné komunikace, jednak ve skutečnosti, že velká část korespondence v zahraničním obchodě se dnes vyhotovuje v angličtině. Není divu, že partneři ze slovanských zemí se často domlouvají anglicky. Se slovní zásobou někdy nevystačí, chybí také znalost jazykových a sociokulturních norem a takový dialog zní někdy docela nepřirozeně. Nesmíme však zapomínat, že zpracování a překlad různých obchodních dopisů, ekonomických, komerčních a finančních dokladů a materiálů, získávání a předávání obchodní informace, vedení obchodních jednání, sepsaní obchodní smlouvy, schopnost volné konverzace při neoficiálních setkáních, komunikace v běžných životních situacích vyžaduje znalosti a dovednosti v mateřském jazyce obchodního partnera.

Abychom mohli mluvit o dosažení sociokulturní kompetence v obchodní komunikaci, musíme se především soustředit na osvojení norem, pravidel a forem komunikace v této odborné sféře. Co se týče posledních, patří k nim prezentace, obchodní beseda, jednání, obchodní dopis, kontrakt. Nyní se podívejme, jak se projevují tyto normy a pravidla na příkladu obchodního dopisu.

Protože písemný obchodní styk patří do oblasti funkčního stylu ekonomického, má ustálený postup a ustálenou slovní zásobu, v níž se uplatňuje obchodní a ekonomické názvosloví a do které částečně zasahuje i právní norma. Sloh obchodního dopisu má být logický, přehledný, srozumitelný, stručný a přirozený.

Probereme-li řadu obchodních dopisů z posledních desetiletí, shodneme se na tom, že to, co bylo považováno za zdvořilý tón, zde bylo nahrazeno úřední neosobní strohostí. To mělo řadu příčin, vyplývajících ze způsobu hospodaření a direktivního plánování. V nových podmínkách tržních vztahů dochází k demokratizaci stylu a přirozenějším normám a pravidlům vyjadřování. Odesílané zprávy musejí být formulovány stručně a mají obsahovat jen to, co je třeba sdělit. Dopis má být uspořádán tak, aby adresát neměl potíže se zjištěním, oč vlastně jde. Obchodní sloh však zůstává vcelku věcný a přesný, nebývá v něm vyjádřena subjektivita, pisatel nehovoří, kromě zvláštních případů, za svou osobu, nýbrž za podnik. Proto se zpravidla užívá slovesných a zájmenných tvarů v 1. a také 2. osobě množného čísla. To umožňuje vyjadřovat názor skupiny lidí, určitého kolektivu: *Sdělujeme Vám*; *Dovolujeme si tímto oznámit*. Od takovýchto úvodů však je možno ustoupit, protože čtenář přece vidí, že mu chceme něco sdělit. Jak je vidět, vyjadřování českých obchodních partnerů se formulují na rozdíl od ruštiny se zaměřením na 1. osobu, na mluvčího, což má za následek širší využívání osobních konstrukcí: *To nemáme - Этого нет*; *Zde si můžete prohlídnout vzorky - Здесь можно осмотреть образцы*. Českým úvodním formulacím na začátku dopisu odpovídají v ruštině přechodníkové vazby: *Odvoláváme se na Váš dopis - Ссылаясь на Ваше письмо.*

Na druhé straně upozornit čtenáře na některou věc se dá těmito obraty: *Všimněte si prosím; Důležité je pro Vás, že...* . Takové formulace zvyšují zájem čtenáře o obsah informace a mohou být vyjádřeny tázacími a zápornými větami v nevlastní funkci: *Co to znamená ve Vašem případě? Nemohli byste nám sdělit* místo *Sdělte nám*, a také oznamovacími větami místo podnětných při vyjádření prosby, například: *Budeme od Vás potřebovat technické doklady* místo *Vyžadujeme technické doklady* nebo místo důraznějšího: *Technické doklady musejí být zaslány*. Rozkazovací tón se může negativně projevit na průběhu plnění obchodních transakcí. V další části dopisu musíme mít na mysli stanovisko příjemce, předem vyvracet jeho argumenty a uvádět důvody, které by ho mohli ovlivnit. V každém případě má být obchodní dopis napsán zdvořile. Pro vyjádření prosby, přání, doporučení nebo rady je charakteristické užívání podmiňovacího způsobu: *Žádáme, abyste nám zaslali; Rádi bychom Vám oznámili*. Velmi rozšířené jsou obraty jako *rádi bychom*, nebo *rádi* plus slovo v osobní formě, také *jsme rádi, že...*, které dodávají projevu zdvořilejší, laskavější tón. Při vyjádření zdvořilé zdrženlivosti si pomáháme modálními slovesy: *Chtěli bychom poukázat; K tomu Vám můžeme sdělit*.

V reklamacích, upomínkách a urgencích, zejména pokud jde o první případ, máme vycházet z předpokladu, že závada vznikla bez zlého úmyslu, nedopatřením. Abychom vyjádřili svůj osobní vztah k jednání a k činům druhé strany, můžeme, ale nemusíme použít způsobu podmiňovacího: *Prosíme, abyste zjistili; Naléhavě Vás žádáme*. Zároveň s tím se aktivně užívá trpný rod ve formě zvratného a opisného pasiva: *Cena je stanovena; Placení se provádí*. Ale příliš časté jeho užívání dodává projevu naprosto úřední, někdy až byrokratický charakter. Větné konstrukce s pasivem jsou však nepostradatelné a účelné při sepsání protokolu, zápisech obchodních besed a jednání.

Při vyhotovení obchodního dopisu zachováváme způsob psaní adresy platný v ČR, t.j. na prvním místě se uvádí název podniku, a teprve po něm zeměpisná adresa. V úvodních osloveních

uvádíme název funkce nebo jméno adresáta, přičemž název funkce při oslovení úřední osoby je na rozdíl od ruských řečových zvyklostí zdvořilejší formou, než využití jména. Srovnejte: *Vážený pane řediteli! Vážená paní Vysušilová!* Text dopisu končíme závěrečnou pozdravnou formuli, kde se používají tyto pozdravné doložky: *S úctou; S pozdravem; S přátelským pozdravem* a jiné. Kromě toho každý podnikatel v ČR je povinen uvádět údaje o své firmě: název, sídlo, místo podnikání, identifikační číslo, a také údaj o zápisu v obchodním rejstříku.

Spolu s lingvistickou informací obsahují texty obchodních dopisů extralingvistickou, mimojazykovou informaci. Jejími nositeli jsou lexikální jednotky, které mají národní a kulturní sémantiku. Jsou to různé pojmy podnikatelské činnosti, názvy podniků a firem, komerčních dokumentů a funkcí, zboží, služeb atd. (výběrové řízení Czechinvest, dodávkový příkaz, zakladatelská listina, vedoucí delegátské sítě, broušené sklo), které se nedají přeložit jednoduchými synonymickými záměnami. Tady můžeme mluvit o tak zvaném lexikálním pozadí, které mají jazykové ekvivalenty v obou jazycích. Patří sem řada termínů, včetně cizího původu, které odrážejí dnešní reálie tržní ekonomiky (živnostenské oprávnění, přepravní dispozice, rozhodčí řízení, úpadkový zákon, restituce, kompetence). K takovým reáliím patří také zapojení české ekonomiky do Evropské unie, o čemž nám vypovídají takové pojmy, jako *národní rozvojový plán, strukturální fondy nebo fond soudržnosti*.

Z toho vyplývá, že při výuce ekonomického překladu a obchodní korespondence se musí přihlížet ke specifikům, vyplývajícím z národních zvyklostí a norem u obou obchodních partnerů, k lingvistickým reáliím, k stejnému pojímání a chápání jednotlivých pojmů a termínů v obou jazycích. Teprve potom můžeme mluvit o vzájemném porozumění, nezbytném pro úspěšnou spolupráci a podnikání. Není náhodou, že profesionální byznysmani dávají přednost práci s kvalifikovanými tlumočníky i v těch případech, když poměrně dobře ovládají jazyk partnera. To jim umožnuje neodpoutávat se od předmětu jednání při překladu lingvoreálií, odborné frazeologie nebo slangu. Z téhož důvodu se všechny dokumenty připravují ve dvou jazycích, pokud to není možné, podepisují smlouvu v jednom jazyce, a teprve potom dělají překlad a notářsky ho ověřují. Některé dokumenty musejí být autentické: plná moc, platební příkaz a jiné, spojené finančními a bankovními úkony. To klade velké požadavky na úroveň jazykového vzdělání a sociokulturní kompetence obchodních partnerů.

Summary

This report intends to highlight means of developing social and cultural competence of the students in teaching economic translation and business correspondence at the Moscow State University of International Relations.

This teaching course starts from the 3rd year (the fifth term) and combines some of the most current stimulating ideas from the world of business with a strong task-based approach and emphasis on national features and sociocultural norms of business communication in the Czech and Russian languages.

The course book "The Czech language for Business Communication" is designed to meet these needs and to bring the real world of international business into the language teaching classroom. It is divided into 15 topic-based units.

This report describes the structure and the contents of the units and makes suggestions on how to use the unit material to develop sociocultural and communicative competence of students preparing for a career in international business.