

国际贸易和研究各国社会文化习俗刍议

王兴孙 周林根

有一个美国商人第一次到拉美国家做生意。为了会见该国财政部的副部长,在办公室外等了整整一个小时,要不是来此之前已有人告诉他,那个国家的人时间观念不强,否则,他真要以做生意已经告吹,当晚就会打点行李回家。因为,在美国,每一个商人都明白,如果不能按约定时间被领进客户的办公室,则意味着人家对你压根儿不感兴趣。同样,如果一份洽谈生意的建议被搁置一个月而不给予答复,也就表明这笔生意没什么指望了。但是,在一些拉美国家,这套观念全不适用。那里的人把时间看得并不那么重要。尽管约定的时间已过,但只要他们手头的事还没干完,或者闲聊还没有聊完,那么,他们是不会中断这一切来与你会面的。

这就是各国社会文化习俗的区别。这种区别在国际经济贸易活动中随时可见。如果对此不了解,就容易造成业务上的误解或争端。因此,越来越多的国外商人都懂得,到另一个国家经商之前,首先要了解该国的社会文化习俗。许多西方国家的大企业为此而建立了这方面的专门研究机构,并要求驻外商务人员写出有关这方面的专题报告。众多的商业院校或系、专业也都开设了叫作“跨文化(Cross Culture)”的课程,研究或讲授各国社会文化习俗的区别及其与商业交往的关系。

二

“跨文化”(也称“多国文化”,即 Multi-Culture)课程之内容在国际经贸交际中(International Business Communication)是必须注意的重要方面。它包括人们的价值观、待人处事的习惯,以及有声或无声语言的表达方式。

在“跨文化”学的学者眼里,时间也是一种人际交往的语言。我们有不同的口头语言,也可以有不同的“时间语言”,这种不出声的“语言”,虽不成文,但也有着约定俗成的规则,不可随意更改。

例如,商业交往中对一份询价是否及时答复,对一笔业务是否尽快敲定,都可能体现了这种“时间语言”。在美国,只有在下述三种情况下可能会拖延答复:一是由于牵涉到的技术过于复杂,需要作进一步的探讨;二是由于有的组织工作不善;三是由于手头积压的订单尚未履行完毕,因此对较大的生意一时难以即刻答复。除去上述三种原因,如果迟迟得不到一个明确的答

复,那就清楚地表明对方故意要你知道,他(或她)对你的询问或意向不感兴趣、不予重视。这就是使用“时间语言”的艺术。这种“时间语言”在不同的国家会有完全不同的含意。

例如,在一些阿拉伯国家,时间顺序并不象美国人那样按事情的轻重缓急来安排。在那里,要办成一件事所需等待的时间取决于关系。地位重要,办事就快;关系亲近,就绝对优先。那些没有关系的人只能干等着。

在埃塞俄比亚,等待就某事作出决定所需的时间和这一决定的重要性是直接成正比例的。这就是为什么那里的低级官僚们为了显示自己的重要,往往故意拖很长时间才作出一个小小的决定。这也就是为什么在埃塞俄比亚人的眼里,美国人的“档次”是很低的,因为他们工作效率太高,作出决定太快了。

在美国,告诉对方一个最后期限,是为了表明这项工作的紧迫程度和相对重要性。但是在中东,如果你要提出一个最后期限,准得碰壁,例如,你若说:“阿齐兹先生必须赶快作出决定,因为我方董事会下周要开会,在此之前我非得听到一个答复”。那么,他们就会认为你在发号施令,在施加压力,结果不欢而散。同样,要是你对汽车修理师说:“我明天要去大马士革,今晚你要把车检修好”。那么,这准会使这个修理师甩手不干,因为他会觉得你这样说是太无礼、太强人所难、太专制了。

对美国人来说,事情越重要,越要提前作出安排。因此,如果临到最后一刻才邀请他们出席一个聚会,他们会认为受到侮辱。但同阿拉伯人安排业务洽谈,如果考虑到其它因素的影响,提前一周左右时间也就足够了。

在美国,你在一个办公室外等待会见的时间长短,取决于他们对你的看法以及业务的重要性。所以,一个美国人往往在办公室外等了三十分钟还见不到人就会生气,甚至会感到是对方的故意怠慢,因而拂袖而去。但是在拉美国家,即使在办公室外等待一个小时也是“家常便饭”。有一个在墨西哥做了多年生意的美国商人曾经抱怨:“我在墨西哥一个总经理的办公室外坐了整整两个小时的‘冷板凳’。我尽量压制才没让血压升高。即使现在,我还是难以相信,尽管他们让我一等再等,但他们对同我做生意还是感兴趣的。”

日本人处理时间的方式也使西欧人,特别是美国人感到费解。日本人拖几年时间不答复,并不说明他们已经不感兴趣了,这只说明他们还在盼望着什么。他们懂得美国人经不起拖。有一个日本人曾说:“你们美国人有一个致命的弱点。如果我们让你们长时间地等待,你们就什么都会答应的。”

南亚的印度人看待时间比美国人灵活多了。拖延时间对他们的含意与美国人不同。不明确约定时间并不意味他们是有意回避。如果两个美国人见面时说:“我们什么时候该聚一下了”,这句话并未着重考虑何时见面。当印度人说:“有空请过来一下,什么时间都行”,那他真的就是这个意思。

上述一切的要点是时间和语言一样能传递信息。我们要记住的原则是:“时间语言”,在世界各地所表达的意思并不相同。

除了时间,空间的含义在各个国家也不相同。各国商人对本国的这种“语言”绝不会含糊。例如,一个美国商人在美国的任何一个公司,只要对办公室的大小瞧上一眼,就能对它主人的地位估摸个八九不离十。因为在美国,总裁或是董事长总是拥有最大的办公室,副总裁的就要小一些,然后按级别类推,一直到最下层的,只能呆在“犯人号子”似的小办公室里了。而且,重要人物的办公室通常都位于走廊的两头,层次也高些。总裁套间往往在顶层,所有副总裁一级的办公室都安排在同一层次。

法国人安排办公室时却要把权势、行动的便利和利益综合起来考虑。因此,在法国,你会看到头头办公的地方是在他部下的中间。那样,他便于控制和使唤他们。在日本,又不一样。日本百货公司的顶层不是留作总经理的办公室,而是专卖廉价商品的地方。

办公室的大小也是地位的象征。在美国,如果你的办公室变得拥挤,那说明你在公司的地位不

稳了。当然,办公室的大小,也是相对而言的。对美国人而言比较拥挤,阿拉伯人却感到很宽敞。在使用西班牙语语言的国家也如此。有一次,一个拉美国家的官员带领美国人参观一家工厂,来到一间大约 33 平方米大的办公室,里面竟有 17 个职员在办公。这位拉丁美洲人还得意地说:“你瞧,办公室多宽敞,每个人都有足够的地方!”

人与人相遇时,互相之间应保持的距离,也具有一定的含义。美国商人到了中东和拉美国家会感到很习惯,那里的人与他们挨得太近,甚至还会把手搁在他们身上,使他们感到浑身不自在,到了斯堪的纳维亚国家或德国,使美国人好受得多,但同时又会感到那里的人有点冷漠。这就是“空间语言”传达的感觉。

在美国,只有熟人才能接近你。邻居会向你借东西,或占用你的时间。这在英国行不通,即使是近邻也没有任何特权。驻在美国的美国空军人员曾抱怨,他们的孩子要与隔壁邻居的英国孩子玩,竟然也要事先约定。

两人交谈时应相隔的距离,是从小就学会的,人们做到这一点完全是无意识的。例如,美国男子间总是避免过多的触碰。他们通常很自然地相距 5 至 8 英尺,即使两人是在相当密切地谈私事,也会保持 18 英寸至 3 英尺的距离,而不会是 2 至 3 英寸。

三

上面例举的只是各国社会文化习俗的区别在国际贸易交往中的一些反映。实际上,这种反映和影响的面要广泛得多,也深刻得多。有些文化习俗直接影响到商品的品种、规格和包装,更是国际贸易中不可忽视的重要因素。

随着我国扩大对外开放,我国的对外经济贸易将有越来越大的发展,一方面我们将与更多的国家进行贸易;另一方面,将有更多的企业从事对外贸易。因此,开展对“跨文化”的研究,了解各国社会文化习俗的区别及其对国际贸易的影响,已成了一项刻不容缓的工作。笔者建议,高等院校的经贸专业在这方面应领先一步,尽快开出有关“跨文化”课程。为此,首先要作好师资和教材的准备。由于高校师资比较缺乏这方面的感性知识,因此,可以和外贸企业合作,特别要和那些经常出国从事商品推销或常驻国外的商务机构、企业等有关人员结合,编写出适应我国需要的、内容丰富的教材。这样,我们培养的人才就更能适应国际环境,在发展我国对外经济贸易的事业中发挥更大的作用。

