

语言环境与异地商业活动

刘云腾

摘 要: 语言是人类独有的特征。它是反映一个社会文化和价值取向的一系列有严密组织和意义的符号。它也是了解一个国家或地区文化背景和商业活动的最快捷、最有效的途径,特别是在异地商业活动中,一个商人或公司要取得成功,了解甚至掌握其商业伙伴的语言是制胜的法宝之一。本文将通过文字语言和非文字语言两个方面来讨论语言环境对异地商业活动的影响。

关键词: 异地商业活动;文字语言;俚语

中图分类号: H 319.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2004)01-0062-04

一、文字语言对异地商业活动的影响

对外商业活动,或者说异地商业活动中,大量的工作是通过文字语言进行的:书信、电子邮件、广告、商务谈判等都有赖于文字进行沟通。虽然文字语言提供的是一种直接的沟通方式,但是来自不同文化背景的人,如果互相对对方的文化(其中也包含了语言)缺乏了解,在商务谈判中就很难达成共识,并且常常造成很多的误解。

1. 翻译的误差 很多英语国家的商人,过去常常以为自己的母语是英语,是国际通用的语言,因此就不再化时间去学其他国家的语言,而往往通过在东道国找一个懂英语的当地人作翻译来进行商务谈判等活动。这种做法常常是得不偿失。因为在翻译过程中,源语和目的语之间常常存在一些不相对等的概念,这些概念在从一种语言转换到另外一种语言时总要打些折扣,有时还会产生误译,给公司造成巨大损失。

例如,美国 Salem 牌香烟的口号是“Salem——自由的感觉”,但是在日本市场上却被翻译成了“Salem 香烟,不仅使您精神倍爽,还能使您思想解放而变得空空如也。”极大地破坏了 Salem 烟原有的市场形象。

Saatchi & Saatchi 是世界上著名的广告公司,他们曾经替美国的一家化妆品公司策划将名为“Pert”的香水打入加拿大市场,但是后来他们发现该香水的销售并不好,因为在加拿大有很多人说法语,而“pert”在法语中意为“lost”,所以在很长一段时间内该公司实际上是在推销一种名为“丢失”的香水。1920 年,Coca-cola 公司欲将可口可乐打入中国市场,该公司当时的销售理念是“Coke adds life”,翻译成汉语的意思竟成了“Coke brings you back from the dead”。

非英语国家的翻译者在对英语的了解和应用上有一定的局限性,这些局限性很多表现

在当地的英文广告、产品名称、路牌标识或某一产品的口号中。翻译中的误差不仅使公司出口的产品不能及时受到国外消费者认可,而且使其进口商也蒙受一定的损失。除此之外,由于经济发展不均衡以及各国对文化各因素的侧重点不同,英语中有些词汇在东道国的语言中常常没有相应的词语。如在阿拉伯语中有6千多个词汇来表示与骆驼及骆驼器具相关的词,但是有关高新科技方面的词汇却往往无法翻译。由于各国语言中的词汇偏向性,对外商业活动中的翻译就涉及到了一个准确性的问题。

软件最初进入阿拉伯国家的市场时,当地的语言中就找不到相应的词来表示“software”,而翻译只能将其译为“underwear”,意为“内部使用的东西”;而Tomato paste在译为阿拉伯语时成了“tomato glue”;美国的一家烟草公司将其香烟打入拉美市场时,由于当地的语言中没有表示“tar”的词汇,这家美国公司只得在广告中将其译为“asphalt”。诸如此类的翻译误差在商业活动中还有很多,这种翻译上的不准确性往往造成双方的误解而使得谈判无法进行下去。进而影响了商业活动的正常开展。

2. 俚语 俚语是指某种语言中那一部分生动、圆滑、现时、有时带有比喻意义的非正式而更新快的词汇。它也可以被称做是某一行当或行业惯用的行话。各种语言中都有层次不同的俚语,而且俚语是随着行业、生活环境和生活水平的不同而变化的。俚语其实可以看作是一种语言的分支。比如,音乐制作人、电脑工程师、大学生、卡车司机等在工作或学习过程中都会形成一些只有自己圈内人才懂的词汇或说法。由于异地的商业活动在很大程度上要介入到东道国的文化领域和日常生活,因此对该国俚语的了解可以帮助更深刻地理解谈判对方对事物的看法。同时也可以判断谈判对方对什么方面比较感兴趣或熟悉。反过来说,东道国的生意伙伴更乐于接受能够理解本国本行业行话的外国商人,因为前者很容易就将后者归为了“自己人”的行列。

除此以外,俚语之所以重要,还因为它能够帮助国外商人以更贴切、更到位的方式来表达自己的观点。而且由于俚语更新很快,一般只使用3~5年,因此它也可以反映出一个国家各个行业的发展动态,掌握、熟悉俚语对于外国商人掌握异地商业活动中的谈判大局有一定的裨益。

3. 同一语境下的误解 英国著名作家 George Bernard Shaw 曾经说过,“Britain and America are two nations separated by a common language”。可见,即便是在同一语境下,人们在交往中也会产生误解。美国英语在漫长的历史发展进程中,许多词不仅在发音上发生了变化,而且在意思上也与英国英语有了很大的区别。很多美国职员在被派往英国工作之前,都以为自己可以免除语言障碍所带来的工作生活上的不便。但事实并非如此。他们固然可以免除了重新学习一门语言的麻烦,但是他们也逐渐意识到美国英语和英国英语中那些看似微小的差异居然也会给他们的工作带来很多误解和疑惑。有些时候,同样的词语表达方式在各自的英语中竟然有着完全相反的意思。

例如在一个由美、英两方各部门经理参加的公司管理人员会议上,大家就公司的一些问题进行讨论时,有一个英方高级行政人员提出应将一个重要问题“table”,结果却发现美国经理们非常气愤。因为在英国英语中,“table something”的意思是“将某事提上议事日程”,但是在美国英语它却意味着“将某事搁置起来”,因此造成了双方的误会。

如果一个英国女职员要求她的美国同事给她一块“rubber”,一定会使这位美国同事一脸的惊愕。因为虽然这位英国女职员只不过向他要一块“橡皮”,但在后者的理解中,她却

是要“按摩”，因为在美国英语中“rubber”一词多用于“按摩”之意。

从以上的例子可以看出，即便是在同一语境下，如果不了解双方语言上的差异，在异地商业活动中仍然会产生一些误解，给工作和谈判带来不便。

4. 言外之意 在异地商业活动中，掌握谈判对方的言外之意十分重要。由于受到历史渊源和文化底蕴的影响程度不同，各国人民在陈述自己对待事物的态度上形成了不同的语言表达习惯。特别是东、西方国家的人民，对某些事物有着几乎是截然不同的表达习惯。在对外商业活动中，东方人往往含蓄冷静，三思而行；西方人则明白坦直，干脆利索。如果西方商人不能领悟东方人话语的弦外之音，往往会错失许多商业机会。

美国著名学者 Engholm, C. 在他的“*When Business East Meets Business West*”一书中系统地对比了东、西方人民在生活习惯、语言表达方式、价值观等方面的差异给异地商业活动带来的影响。其中有一个章节谈到“(Asia is a place) where Yes means Maybe and Maybe means No.”。这句话充分揭示了东方人的说话习惯。在不同的场合中，东方人会用不同的委婉言辞来表达自己的态度。即便谈判处在非常尴尬的境地，大多数东方商人还是能够以含蓄的说法来表达自己的看法，从而保持双方和睦的合作关系。

可见领悟谈判对手的言外之意对把握异地商务活动的脉搏有着至关重要的作用。它不仅关系到双方的谈判能否顺利进行，而且影响到外商在东道国持续的生存能力。

二、非文字语言对异地商业活动的影响

在异地商业活动中，成功的沟通要求谈判者不仅要能够理解对方的文字语言，而且能够领悟对方的非文字语言。所谓非文字语言，是指说话者通过身体各部分的动作、姿势来传达的信息。在对外商务谈判中，非文字语言所传达的信息往往比文字语言所传达的信息更加关键和含蓄。不仅如此，在谈判过程中，非文字语言还能够帮助人们理解由文字语言所表达的内在涵义，因为一个人在说话时的动作、姿势往往可以强调他说的话是轻松的、严肃的、还是带有威胁性的。事实上，来自同一文化背景的两个人在谈话时，只有百分之三十的信息是由文字语言来传输的。而在异地商业活动，通过非文字语言来传达信息则显得尤为重要。

由于身体各部位的行为在不同的文化中表示不同的、甚至是相反的含义，所以在商业谈判之前应当熟悉对方文化中的各个肢体动作的含义。比如，伸舌头这个动作在亚洲很多国家表示人们在犯了错误后的尴尬，但是在美国它却毫无疑问地表示蔑视和嘲笑。

非文字语言大致可以分为下列种类：

(1) 面部表情；(2) 手势；(3) 步态；(4) 身体姿势；(5) 触摸；(6) 空间距离；(7) 目光接触；(8) 嗅觉；(9) 颜色的象征；(10) 衣着；(11) 发型 (12) 化装；(13) 沉默。

本文将就其中空间距离及沉默对异地商业活动的影响作一个初步的探讨。

1. 空间距离 在对外商业活动中，谈判双方须合理地使用自己的个人空间。“空间距离”其实是在商业活动中为了达到有效的沟通而必须“听”懂的一种“沉默的语言”。对这种人与人之间空间距离的研究被称为空间关系学。人们在日常的交谈中都自觉地与其他人保持着一定的空间距离，距离的远近根据交往的性质和所处的文化背景的不同而不同。各国的文化对空间距离的理解大相径庭，这对在异地商业活动中怎样建立合理的人际关系有

着直接的影响。

例如美国人在谈话、散步以及娱乐时,相互间都保持着一定的距离来维持自己的私人空间。但是这在交往中保持较近距离的巴西人眼中却是冷漠的表示。所以在商业活动中,巴西人总是企图缩短与谈判者的空间距离,而美国人却出于本能地不断“后退”。在这些身体的移动中,其实双方都没有刻意对对方表示友好或不友好。但是如果双方都不能理解对方的行为只是出于各自的传统习惯的话,相互的关系很有可能受到阻碍。

2. 沉默的力量 在异地商业活动中,沉默有时被谈判者用作说服对方的武器。在谈判过程中,谈判者常常要用沉默来给对方施加压力。但是来自不同文化背景的人们对于沉默的理解是不一样的,对于沉默停留时间的长短也有着不同的习惯。

在北美,人们不习惯在谈话过程中有任何沉默的阶段,以至于在美国英语中有不少习语来表示人们对沉默的厌恶,如“dead air”,“pregnant pause”等。如果北美的销售人员碰到顾客保持沉默的情况,这就意味着他的销售走入了死胡同。特别是在异地商业活动中,如果对方保持沉默,这对于北美商人无异于一种心理上的打击。在北美文化背景下,“不停地说话(never stop talking)”是销售人员制胜的主要法宝。

亚洲人则更能够适应谈判中的沉默,而且常常以沉默不语作为说服对方的策略,通常是说服对方更改某个不可接受的条件。同时,亚洲人也善于利用谈判中的沉默来整理思绪,思考对策。所以在亚洲进行商业活动的西方商人(尤以北美人为甚)常被亚洲人沉默弄得局促不安而在谈判中作出某些让步。对沉默的恐惧往往会使他们损失上百万美元的利益。因为北美商人常常把亚洲人的沉默看作是对某个报价不满意的表示,因此屡屡降低自己产品的价格。北美商人往往还将亚洲人沉默看作是不信任的表示,因此那些不适应或不能够理解亚洲人的沉默的北美商人通常觉得谈判很难继续进行下去。沉默是一种力量,是一种无声的语言。在对外谈判中合理有效地保持沉默,有时会收到事半功倍的效果。

来自不同文化背景的商人对非文字语言中的各种形式都有不同的理解。这些不同的理解在对外商务交往中常常产生冲突。因此在进行对外谈判前,如果能很好地了解并学习对方文化中的各类非文字语言的涵义,对于把握谈判的成败大有裨益。

(作者单位:上海对外贸易学院)



参考文献:

- [1] Engholm, C. (1991) When Business East Meets Business West—the Guide to Practice and Protocol in the Pacific Rim John Wiley & Sons Publishing Co.
- [2] Ferraro, G. P. (1994) Cultural Dimensions of International Business Prentice Hall. 2nd ed.
- [3] Hall, E. T. (1989) The Hidden Dimension Anchor Publishing Ltd.
- [4] Tannen, D. (1992) That's not What I mean London, Virago.
- [5] Trompenaars, F. (1993) Riding the Waves of Culture London, Nicholas Brealey Publishing Ltd.