



Universitat de València, 10-12 marzo de 2010

La dimensión cultural del individualismo reflejada en las estrategias de cortesía lingüística utilizadas durante la fase de contraoferta de una negociación comercial

Rosa Pacheco Baldó

Universitat d'Alacant

rosa.pacheco@uv.es

Resumen

El presente estudio se apoya en dos pilares básicos, por una parte analiza la dimensión cultural de individualismo presente en las culturas británica y española, y por otro lado, realiza un estudio de las estrategias lingüísticas de cortesía que estas dos culturas utilizan a la hora de realizar contraofertas durante una negociación comercial.

En primer lugar, debemos saber que a fin de comunicarnos de manera eficaz con un extranjero, no sólo es necesario conocer las reglas gramaticales, la fonética y el léxico propios de ese idioma, sino que existe otro grupo de reglas que, aunque tradicionalmente no se han enseñado en los libros de aprendizaje de idiomas, son de una importancia crucial. Nos estamos refiriendo a las reglas culturales. Así, en antropología, al hablar de dimensiones culturales nos referimos a los diferentes problemas con los que el ser humano en sociedad debe enfrentarse, y que surgen en su relación tanto con otros seres humanos, como con su entorno. No obstante, cada cultura gestionará estas dimensiones de manera diferente, aplicando sus propios valores, reglas, etc. Cuando personas de distintas culturas se encuentran, deben tener en cuenta estas diferencias, a fin de evitar malentendidos o lo que conocemos por choque cultural. Hoy en día, en plena globalización, este hecho está adquiriendo una creciente relevancia puesto que cada día personas de diferentes culturas se reúnen en todo el mundo para llevar a cabo transacciones y negociaciones comerciales.

Como dijimos anteriormente, otro pilar fundamental de este estudio es el hecho de que todo sistema cultural posee un conjunto de valores y reglas que engloban lo que denominamos cortesía. En concreto, trataremos aquí de las llamadas estrategias de cortesía lingüística, es decir, el conjunto de estrategias orales utilizadas en conversación.

Este trabajo se ha centrado en la hipótesis de que la dimensión cultural de individualismo puede verse reflejada en las estrategias de cortesía lingüística que cada cultura posee. Como esta dimensión viene representada con diferentes valores en la cultura británica y en la española, las estrategias utilizadas en una y otra cultura serán también diferentes.

El acto comunicativo que ha recibido mi atención ha sido el de realizar una contraoferta durante una negociación comercial. Tal situación requiere de mucho tacto y estrategia por parte de los participantes, incluso cuando estamos negociando con gente de nuestra propia cultura. En el caso de participantes pertenecientes a diferentes culturas, el riesgo de choque cultural es, en esta situación, muy elevado puesto que al realizar una propuesta el receptor puede sentirse invadido o coaccionado y por tanto el uso de estrategias lingüísticas es esencial.

Teniendo en cuenta lo anterior, realicé una encuesta a cuarenta hombres y mujeres de negocios, la mitad eran españoles, y el resto británicos, en la que les solicitaba que completasen un cuestionario. Dicho

cuestionario incluía la enunciación de una contraoferta, durante una negociación comercial imaginaria. Por otro lado, añadí las preguntas pertenecientes a la dimensión cultural de individualismo-colectivismo que Hofstede utiliza en sus estudios, a fin de comprobar que los grupos encuestados mostraban los valores típicos de su cultura.

Los datos recogidos muestran diferencias en las estrategias de cortesía lingüística utilizadas por los dos grupos, que resultarán de gran interés para empresarios de estas dos culturas inmersos en cualquier tipo de relación comercial.

Palabras clave: individualismo, cortesía, estrategias y contraoferta.

Abstract

Mine is a two-fold study, on the first hand, it has an anthropological side, where I analyse the cultural dimension of individualism in both the British culture and the Spanish one; on the other hand, it has a linguistic side, where I make an analysis of the linguistic politeness strategies that these two cultures make use of when making counter-proposals or bargaining during a business negotiation.

First of all, we must know that in order to achieve a good level of communication with a foreigner, is not enough to learn the language that we are going to use –its grammatical rules, the phonetics, etc– there is another group of rules that though they haven't been described in language books in the traditional manner, as the grammatical ones have, its importance is much greater than those. We are referring to cultural rules. Thus, in anthropology, when we talk about cultural dimensions, we refer to the different problems and questions that every culture has to face. However, each culture will deal with each cultural dimension in its own way and will apply its own rules and values. When people belonging to different cultures meet, they should take into account these cultural dimensions, because the differences in values, could lead them to misunderstandings or to what we call a cultural class. Besides, nowadays, in the globalization age, these issues are becoming more and more relevant, as people from different cultures meet every day in order to carry out business transactions.

On the second hand, another essential aspect of my study deals with the fact that, an important part of any cultural system is the set of values and rules that can be referred to as politeness. In my study I focus on linguistic politeness as I'm describing the group of spoken strategies that we use when talking and negotiating with others.

My study then, works on the hypothesis that the cultural dimension of individualism can be traced in the linguistic politeness strategies that every culture uses. Then, as this dimension has different values in both British and Spanish cultures, the strategies used in the first one will differ from the ones used in the second one.

I have particularly focused on the communicative speech act of making a counter-proposal during a business negotiation. I find it a very difficult moment, even if we are dealing with someone from our culture, not to say if the risk of cultural class due to the lack of cultural awareness is round the corner. In every negotiation, a time comes when the interlocutors have to either accept the offers they have received, refuse them or make a different proposal. Making these in a polite way, may be essential, as if our business partner feels overrun, the relationship will end up, that's why the use of linguistic politeness strategies in these situations is very common.

Taking this into account I carried out a survey on forty business people, 20 were Spanish and the rest British. I asked them to complete a questionnaire which contained some imaginary situations, from a business negotiation, and where they had to bargain by making a counter-proposal to business people. I also included the questions related to the cultural dimension of individualism–collectivism that Hofstede uses in his questionnaire, in order to check that the groups I surveyed showed the rates expected.

The answers collected have shown differences in the British and Spanish cultures that must be known by businesspeople from these cultures taking part in a business negotiation.

Key words: individualism, politeness, strategies and counter-proposal.

Referencias bibliográficas / Bibliographical references:

- Hofstede, Geert ([1980] 2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations* (2nd edition) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, Geert ([1991] 2004) *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: Harper Collins.
- Hall, Edward (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- Brown, Penelope and Stephen Levinson, ([1978] 1987): *Politeness. Some universals in Language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, Richard J., Ide, Sachiko and Ehlich, Konrad ([1992] 2005): *Politeness in Language. Studies in its history, theory and practice* (2nd edition) Berlin: Mouton de Gruyter.