

Szekrényesné Rádi Éva

Nemzeti Közszerológati Egyetem, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar,
Idegen Nyelvi és Szaknyelvi Lektorátus

Az interkulturális gazdasági kommunikáció kihívásai a 21. század elején

<https://doi.org/10.48040/PL.2022.1.16>

A felismerés, mely szerint a külgazdasági kapcsolatok eredményes működését a gazdasági szaktudás, a gazdasági szaknyelvi ismeretek mellett a kultúraspecifikus ismeretek is jelentősen befolyásolják, már az 1920-30-as évek Németországában megfogalmazódott. Mégis hosszú időszak telt el a gazdasági szaknyelv kizárólag nyelvészeti-nyelvimmanens vizsgálatával, míg 1989/90-ben az interkulturális gazdasági kommunikáció fogalma is megjelent és meghonosodott a tudományban. Az interkulturális gazdasági kommunikáció innovatív kérdésfelvetéseivel multi- és interdiszciplináris kapcsolódásokat is életre keltett: a kommunikációtudomány, a pszichológia, az etnológia, a médiatudomány mellett értelemszerűen a gazdaságtudomány is felfedezte a maga számára. A globalizált gazdaság szereplőinek olyan területeken van lehetőségük hasznosítani az interkulturális gazdasági kommunikáció vívmányait, mint a marketing, a vezetés és szervezés, az emberi erőforrás fejlesztése és egyéb vállalati területek. A multi- és interkulturalitás kérdésköre mellett a gazdasági globalizáció másik szembevető jellegzetessége az információs és kommunikációs technológiák fejlődése. A 21. századi digitális kommunikációs eszközök használata tovább árnyalja a kultúrák közötti kommunikációról alkotott képet. A tanulmány rövid történeti áttekintés után a téma időszzerű kérdéseit vizsgálja.

Kulcsszavak: interkulturális gazdasági kommunikáció, globalizáció, online marketing, honlap, digitalizáció

Bevezetés

Az interkulturális gazdasági kommunikáció kifejezést önálló kutatási terület elnevezéseként 1989/90-ben a Bayreuth, Vaasa és Düsseldorf egyetemeken rendezett szakszimpóziúmonkon használták első ízben. Noha e dátum szerint az interkulturális gazdasági kommunikáció fiatal területnek számít, már ezt megelőzően, az 1920-30-as évek Németországában is érzékelhetők voltak a gazdaságnyelvi-nemzettudományi kutatások esetében tartalmi szempontból hasonló megközelítések (Bolten, 2018). Az akkoriban egyre aktívabbá váló nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok szintén azt a tapasztalatot erősítették, hogy az eredményes külkereskedelem fenntartásához a gazdasági és a gazdasági szaknyelvi ismeretek mellett a kultúraspecifikus háttértudás is elengedhetetlen (Henke, 1989).

Ehhez a tendenciához kapcsolódott a *Wirtschaftsgermanistik* (Siebenschein, 1936) irányzat, amely a nyelvtudományi látásmódot antropológiai és nemzettudományi kérdésfelvetésekkel ötvözte, és a gazdasági szaknyelv fejlődését gazdaságtörténeti kontextusban értelmezte (Schirmer, 1932; Bolten, 2018; Szekrényesné, 2015). A Siebenschein nevével fémjelzett *Wirtschaftsgermanistik* irányzat mellett a strukturális funkcionális Prágai Gazdasági Nyelvész Kör (Vančura, Krejčí) is a filológiai nézőpontot részesítette előnyben. Az említett irányzatok képviselői kutatásaik során a 14. századig visszamenően üzleti leveleket elemeztek stílustörténeti szempontból, valamint történeti-etimológiai tanulmányokat készítettek olyan szakszavakról, mint *kereskedelem*, *üzlet*, *adósság*, *kamat*, *adó*, *nyereség* (Bolten, 2018; Szekrényesné, 2015). Ebben az időszakban azonban még nem volt eléggé fogékony a gazdaságtudomány az interdiszciplináris megközelítésekre, így az interkulturális gazdasági kommunikáció irányába ható kutatások elakadtak, és a gazdasági nyelv / gazdasági nyelvhasználat vizsgálatát továbbra is elsősorban nyelvészeti elemzések jellemezték (Bolten, 2018).

Ez különösen igaz az 1950-70 közötti időszakra, amikor a gazdasági szaknyelv kutatói gazdasági szektorok, ágazatok nyelvének szókincséből merítve szótörténeti tanulmányokat

készítettek, lexikai kölcsönzéseket vizsgáltak, illetve terminológiai és szintaktikai elemzéseket végeztek a reklámyelvhez, a tőzsdei szaknyelvhez, a sajtónyelvhez, a gazdaságtudományi, valamint a gazdaságpolitikai szaknyelvhez kapcsolódóan (Bolten, 2018).

Az 1970-80-as évek azonban meghozták azt a fordulatot, amely az interkulturális gazdasági kommunikáció mint önálló kutatási terület napjainkig tartó fejlődését lehetővé tette. A tanulmány a továbbiakban az interkulturális gazdasági kommunikáció történetének legfontosabb jellegzetességeit veszi számba, majd mindezen történeti fejlődés eredményeként egy konkrét példa alapján szól a terület időszerű kihívásairól.

Az interkulturális gazdasági kommunikáció mint önálló kutatási terület kezdetei

Az interkulturális gazdasági kommunikáció történetében az első jelentős impulzus, tudniillik a nemzetgazdaságok meginduló összefonódása már az 1970-80-as években érezte hatását. Érzékelhetővé vált a közlekedés, a szállítás, a média és az elektronikus kommunikáció globális hálózatának kiépülése. A tér-idő távolság csökkenésének következtében a kereskedelmi levelezés jelentősége csökkent és a gazdasági kommunikációban a nemzetközi telefonbeszélgetések, valamint a személyes találkozók váltak gyakoribbá (Bolten, 2018).

Mindezen változások a szaknyelvtanítás és a szaknyelvkutatás területén is fordulatot idéztek elő. A szóbeli kommunikációs kompetenciának az írásbeli kommunikációs kompetenciával szembeni megnövekedett relevanciája átfogalmazta a nyelvoktatásban a tanulási-oktatási célokat. A recepcióval szemben a szóbeli kifejezőképesség fejlesztése került előtérbe. Ezt a koncepciót kezdetben olyan lexikai inventáriumok kidolgozásával igyekeztek támogatni, amelyek a gazdasági terminológián túl köznyelvi és szakmai nyelvhasználati elemeket is tartalmaztak (Scholtes-Schmidt, 1986). Elterjedté váltak a nyelvi laborok, melyek lehetőséget nyújtottak arra, hogy a tanulók a hétköznapiakban is releváns szakmai nyelvi fordulatokat önállóan elsajátítsák. A laborórákon begyakorolt nyelvi minták azonban a mindennapokban ahhoz a felismeréshez vezettek, hogy ezzel a módszerrel a kifejezőképességet ugyan lehet fejleszteni, de a kommunikációs képességet nem. Az üzleti-gazdasági életben tudni kell kapcsolatokat építeni, azokat ápolni, és tudni kell az üzleti tárgyalásokon is eredményesen kommunikálni (Merten, 1977; Watzlawick et. al., 1990). Ezen gyakorlati tapasztalat alapján fogalmazódott meg az a megállapítás, hogy „*a szakmai kommunikáció nem transzmissziós, hanem interakciós fogalom*” (Bolten, 2018:227). Ezzel egyidejűleg a szaknyelvkutatás egyre inkább eltávolodott a terminológiai vizsgálódásoktól, és a lexikai-nyelvészeti kérdésfelvetések mellett a szakszövegnyelvészet és a szakmai kommunikáció területén egyre nagyobb mértékben a kommunikáció nem nyelvészeti aspektusai felé fordult a figyelem (Hoffmann, 1987, 1988).

Az 1980-as évek különösen jelentős fejlődési időszak az interkulturális gazdasági kommunikáció kialakulásának történetében, mert a szakmai kommunikációt ekkor már mind az oktatásban, mind a kutatásban interkulturális cselekvésként kezdték el értelmezni. Európában az angol, francia és német gazdasági szaknyelv iránti érdeklődés egyre nagyobb méreteket öltött, és ezen nyelvek oktatása ebben az időszakban már az interaktív-interkulturális aspektusok integrálásával történt. Példaként említendő erre a gazdasági tárgyú tervjátékok alkalmazása (Bolten, 1993a). Ebben az értelemben már nemcsak a verbális ismeretek közvetítésére, hanem olyan kommunikatív cselekvési kompetenciák fejlesztésére is törekedtek, amelyek a nemzetközi piacokon elengedhetetlenek.

Mindennek folyományaként az addig tudományos-nyelvészeti irányultságú *szaknyelv* fogalom szakmai nyelvhasználati szempontokkal bővült (Bolten, 1991). A tudomány színterén ezekkel az új aspektusokkal az interkulturális szakszövegpragmatika foglalkozott (Schröder, 1993). A gazdasági szaknyelvi szövegfajták vagy az interakciós módok kultúraspecifikus

ismérveinek vizsgálatánál már azt a történelmi kontextust is felderítették, mely a nyelvészeti korpuszban nem volt fellelhető (Bolten, 1993a).

Az interkulturális gazdasági kommunikáció az 1990-es évektől önálló kutatási terület

Az *interkulturális gazdasági kommunikáció* elnevezés írásos megjelenése Bern Dietrich Müller nevéhez fűződik, aki 1991-ben azonos címen (*Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*) jelentetett meg egy multi- és interdiszciplináris kutatások számára programadó tanulmánykötetet. Nem sokkal később, 1992-ben az interkulturális gazdasági kommunikációnak szakként történő intézményesüléséről is számot adhatunk, a Jénai Egyetem Gazdaságtudományi Karán indították útjára az új szakot (Bolten, 1997). Az új kutatási terület nagyon gyorsan, a 20. század utolsó évtizedében már multidiszciplináris kutatások tárgyává vált. Kezdetben a kommunikációtudomány keretében fejlődött, később más tudományok is felfedezték, például a pszichológia, az etnológia, a médiatudomány és nem utolsósorban a gazdaságtudomány.

A kommunikációtudomány és a gazdaságtudomány kutatási tárgyaként az interkulturális gazdasági kommunikáció a következő fejlődési folyamaton ment keresztül. Az 1990-es évektől kiindulva kommunikációtudományi perspektívából az interkulturális gazdasági kommunikáció három irányzatát lehet megkülönböztetni az alábbiak szerint (Bolten, 2018):

- i) szűkebb nyelvészeti értelemben vett verbális irányzat (gazdasági tárgyú szaknyelv kutatás),
- ii) diskurzuselemző irányzat,
- iii) interkulturális szakmai kommunikáció (a gazdasági kommunikációs cselekvést tágabb értelemben vizsgáló irányzat, amely a kommunikációtudomány területét részben elhagyja).

A verbális irányzat (gazdasági tárgyú szaknyelv kutatás) egyes gazdasági szaknyelvek leírásával, illetve különböző gazdasági szaknyelvek strukturális különbségeinek feltárásával foglalkozik, anélkül, hogy az interkulturális gazdasági kommunikáció folyamatának figyelmet szentelne. Többnyire a nemzetközi vállalati gyakorlat írott szövegfajtáiról nyújt nyelvi- vagy kultúraösszehasonlító elemzést.

Az interkulturális diskurzuselemzés megpróbálja az interkulturális kommunikációs zavarokat, félreértéseket elemezni és azok hátterét feltárni. A kutatások főként a szóbeli kommunikációra korlátozódnak. Ez az irányzat para-, non- és extraverbális szempontokat is górcső alá vesz.

Az interkulturális szakmai kommunikáció túlmutat az előző két irányzat szinkrón-leíró elemzésein. Ez az irányzat is tartalmaz leíró jelleget a hogyan-ra, a kommunikáció specifikumára nézve, de ezek okaira is rákérdez kultúrtörténeti válaszokat adva. A kommunikációtudomány és a kultúratudomány metszéspontjában olyan tényezőket is figyelembe vesz, mint a szakmai cselekvés alapjául szolgáló kultúrendszer, a kultúrától függő érvelési módok és diskurzuskonvenciók, az adott kultúrára jellemző tárgyalási stílus, a szóbeliség és írásbeliség aránya (Schröder, 1993).

A gazdasági kommunikáció kultúraspecifikus és interkulturális aspektusainak vizsgálata a gazdaságtudományi kutatásokban is jelentős eredményeket hozott. A gazdaságtudomány angolszász hagyományokra támaszkodva (*Cross Cultural Management Studies*) az 1980-as évek elejétől kezdett el intenzívebben foglalkozni az interkulturális kommunikáció kérdéskörével. Németországban gazdasági ismereteket tanító egyetemi oktatók 1982-ben rendezték meg az első olyan szakmai konferenciát (Lück – Trommsdorf, 1982), ahol – és amelynek hatására a továbbiakban egyre nagyobb mértékben – a nemzetközi vállalati tevékenység puha tényezői képezték a tudományos vizsgálódás tárgyát (pl. Dülfer, 1983;

Pausenberg, 1983; Bolten, 2018). Hofstede *Culture's Consequences* (1980) című művének hatására számos munka jelent meg kultúraösszehasonlító menedzsment témakörben különböző országokban (pl. Keller, 1982; Hentze, 1987 idézi Bolten, 2018) és nemzetközi menedzsment témakörben (pl. Dülfer, 1991/2003; Rothlauf, 2014 idézi Bolten, 2018).

Az 1990-es évek elejére a nemzetközi menedzsment ismeretek iránti igény a globalizáció hatására erőteljesen megnövekedett. A kultúraösszehasonlító aspektust azonban egyre inkább felváltotta az interkulturális nézőpont hangsúlyozása. A kultúraösszehasonlító menedzsment nem tudott módszertanilag választ adni a felmerülő problémákra. Jól meg tudta ragadni a gazdasági cselekvések specifikumát, de nem tudta leírni, hogyan megy végbe a különböző kultúrájú emberek kommunikációja, miért jelentkeznek bizonyos problémák és hogyan lehet ezeken segíteni (Bolten, 2018).

Világossá vált, hogy nem lehet az egyik kultúrából a másikba értékeket átvinni, vagy két különböző kultúra szintézisét létrehozni. Az interkulturális menedzsment szerint két különböző kultúra között interakció van, melynek eredménye egy szinergikus harmadik (Casmir, 1992) vagy „interkultúra” (Bettman, 2016). Az interkulturalitás tehát nem összehasonlítás, nem szintézis, hanem egy interakciós történés, amelyben A és B kultúra képviselői között egy alkufolyamat megy végbe (Bolten, 1993b).

A 21. század elején az interkulturális gazdasági kommunikáció kezd fokozatosan interdiszciplináris kutatások tárgyává válni, és ezáltal a nyitott, problémaorientált hálózatösszefüggések kontextusába ágyazódni. Napjainkban az interkulturális gazdasági kommunikációnak négy fő területét különböztetjük meg: (i) interkulturális menedzsment, (ii) interkulturális személygazdálkodás, (iii) interkulturális marketing és (iv) a vállalat egyéb területei (Bolten, 2018).

Az interkulturális gazdasági kommunikáció kihívásai az online marketing területén

A tanulmány az interkulturális gazdasági kommunikáció 21. század eleji megvalósulását egy, az online marketing területéről hozott példával, nevezetesen egy védikus meditációs kurzusokat kínáló honlap (Learn Vedic Meditation online – <https://www.kushmeditation.com>) bemutatásával szemlélteti.

A honlap készítőjétől, Kovács Gergelytől kapott információ alapján a szolgáltatás eredetileg megcélzott közönsége India, Nyugat-Európa és az Amerikai Egyesült Államok, vagyis egy kulturálisan heterogén vevőkör. A tanulmány a honlap kezdőlapján (*home*) – elsősorban a verbális megvalósulást elemezve – tárja fel azt a stratégiát, amely arra vállalkozik, hogy az indiai kultúra részét képező védikus meditációt hitelesen vonzóvá tegye eltérő kultúrák számára. Az elemzés a kihívást jelentő tapasztalatokról is számot ad.

Egy honlap működtetése – hasonlóan a hagyományos, még nem digitalizált vállalati tevékenységekhez – adekvát marketingkommunikáció alkalmazásával járul hozzá a virtuális térben a kereslet és kínálat által vezérelt piaci körülmények létrehozásához. A marketingkommunikáció célja a digitalizált piacon is a vásárlók tájékoztatása és meggyőzése. Az előbbiekben jelzett kulturálisan szerteágazó kontextusban különösen nagy jelentősége van a bizalomkeltésnek és a szolgáltatás hitelességének. A honlap bevezető része a *Learn Vedic Meditation online* felszólítást követő mondattal – olyan kulcsfogalmakat használva, mint *védikus, ősi indiai, hihetetlen előnyök* – próbálja felkelteni a vevők bizalmát (1. ábra): „*Vedic meditation is an ancient Indian technique, which has been developed thousands of years ago and brought the same unbelievable benefits for millions of people.*”¹

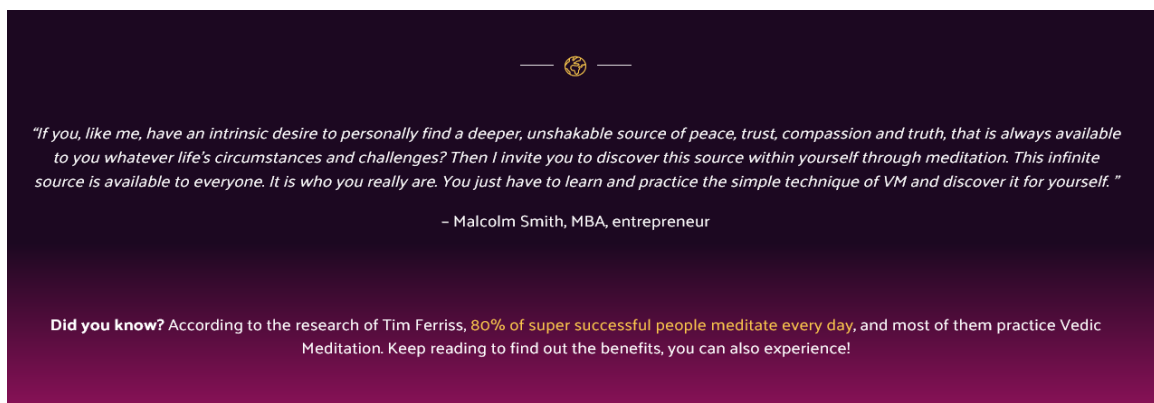
¹ „A védikus meditáció egy ősi indiai technika, amely több ezer évvel ezelőtt alakult ki, és ugyanazt a hihetetlen hasznot (előnyöket) hozta emberek milliói számára” (a szerző fordítása)

1. ábra. Hitelesség és a bizalomkeltés (Forrás: <https://www.kushmeditation.com>)

A mondat az említett kulcsszavak használatával mintegy személyes érintettséget kialakítva szólítja meg az eltérő kultúrkörből érkezőket. A hitelesség kérdése kapcsán fontos hangsúlyozni a Védákra² való utalást. Ez a hivatkozás jelzi, hogy az egész kurzus a Védák könyvére épül, és azt a hatást váltja ki, mint amikor keresztény környezetben azt mondják, hogy „...a Biblia szerint”. A keresztény kultúrkörben sok ember szent könyvként tekint a Bibliára. Jelentőségét érzékelteti, hogy napjainkban is fellelhető majdnem minden hotelszobában, és volt idő, amikor a Bibliára tett kézzel tették esküt a tanúvallomásoknál. A Védák szellemében meditálni előrevetíti a holisztikus változás lehetőségét.

A honlap szövege a továbbiakban egyre határozottabban az eltérő értékek mentén kommunikáló célközönség egyszerre történő megszólítására, érdeklődésük, figyelmük egyidejű fenntartására fókuszál. A kulturális különbség különösen az értékrendet tekintve szembeötlő, hiszen míg az USA-ban élő amerikaiak számára gyakran az ego, a siker, a pénz a meghatározó, addig az indiai emberek sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az érzelmeknek, és az is lényeges, hogy a védikus meditáció eleve az indiai kultúra része. A nyugat-európai társadalmak az USA és India kultúrájához köthető, az előbbieken említett értékek tekintetében középutat követnek. A honlap készítője ezért a folytatásban egy kulturálisan kevert, közvetlenebb megszólítással fordul a látogatókhoz (2. ábra).

2. ábra. Kulturálisan kevert megszólítás



A megszólítás elsőként az indiai és a spirituálisan fogékony nyugati emberekhez szól, és olyan értékeket hangsúlyoz, melyek az indiai kultúra részei (ld. első bekezdés kiemelését), majd a folytatásban az amerikaiak egójához fordul (ld. második bekezdés kiemelését). Mindennek verbális megvalósulását az alábbiakban olvashatjuk:

“If you, like me, have an intrinsic desire to personally find a deeper, unshakable source of peace, trust, compassion and truth, that is always available to you whatever life's circumstances and challenges? Then

² Védák: India több mint 5000 éves szent iratai

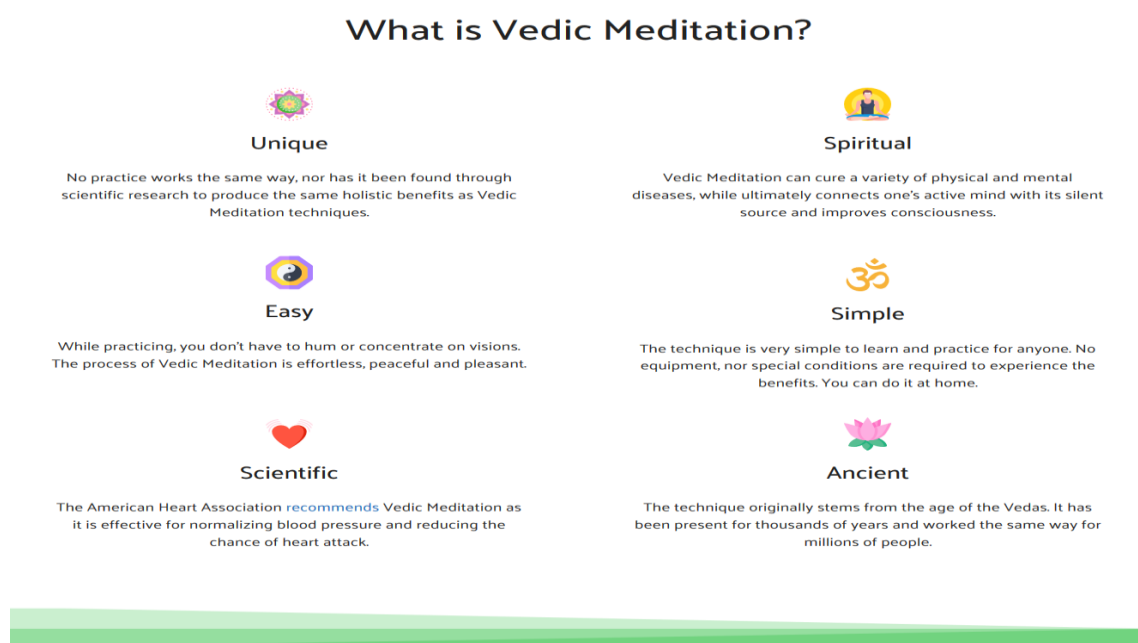
*I invite you to **discover this source within yourself** through meditation. This infinite source is available to everyone. It is who you really are. You just have to learn and practice the simple **technique of VM** and discover it for yourself”³ – Malcom Smith, MBA, entrepreneur*

***Did you know?** According to the research of Tim Ferriss, 80% of super successful people meditate every day, and most of them practice Vedic Meditation. Keep reading to find out the **benefits**, you can also experience!*⁴

A fenti megfogalmazás szerint a béke, a bizalom, az együttérzés, az igazság forrásának önmagunkban való felfedezése a védikus meditáció által kijelölt spirituális koncepcióban teret enged az amerikai kultúrában fontos értéket képviselő sikeres emberek példájának is. Így valósul meg a kulturális értékek egyidejű jelenléte a megszólításban.

A következő tartalmi egység a *What is Vedic Meditation?* kérdésre hat különböző címszóval jelzett választ ad (3. ábra), szintén keverve az indiai értékeket (spiritualitás⁵) és az amerikai kultúra preferált értékeit.

3. ábra. What is Vedic Meditation? (Forrás: <https://www.kushmeditation.com>)



Az *Easy* (könnyű), a *Scientific* (tudományos) és a *Simple* (egyszerű) címszavak egyértelműen az ego számára kínálnak előnyöket az alábbiak szerint. A „könnyű” (*Easy*) arra vonatkozik, hogy a védikus meditáció folyamata erőfeszítésmentes, békés és kellemes (*The*

³ *Neked is, mint ahogy nekem is, az a legbensőbb vágyad, hogy személyesen megtaláld a béke, a bizalom, az együttérzés, az igazság mélyebb, rendíthetetlen forrását, amely mindenkor elérhető számodra, bármilyenek legyenek is az élet körülményei és kihívásai? Akkor tarts velünk, és fedezd fel magadban ezt a forrást meditációval! Ez a végtelen forrás mindenki számára elérhető. Ez nem más, mint aki valójában te vagy (mint te magad / a te igazi lényed). Csak tanulnod és gyakorolnod kell a védikus meditáció egyszerű technikáját, és fel kell fedezned magad számára azt.” (a szerző fordítása)*

⁴ *Tudtad? Tim Ferris kutatása szerint a szuper sikeres emberek 80 %-a minden nap medítál, és a legtöbbször a védikus meditációt gyakorolja. Olvass tovább, hogy megismerd ennek előnyeit, és te is megtapasztalhatod! (a szerző fordítása)*

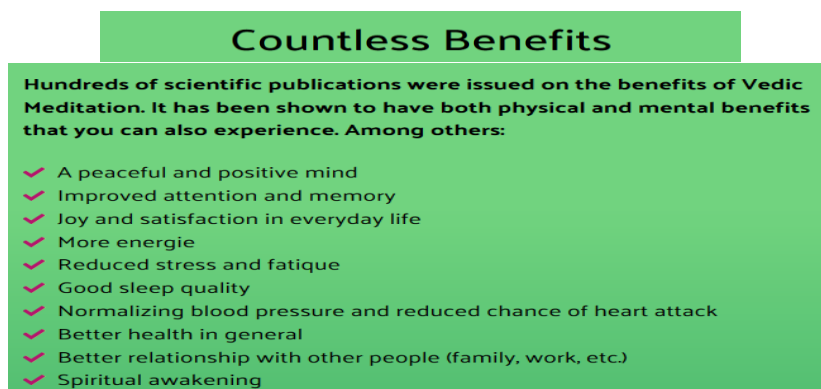
⁵ *A spirituális ember vallja, hogy élete nem önmagáért való – nem öncélú – hanem egy magasabb szintű rendet, célt és értelmet szolgál. Tetteit, döntéseit ezen elv alapján igyekszik megvalósítani.*

process of Vedic Meditation is effortless, peaceful and pleasant). A hasznosságát a tudomány is alátámasztja (*Scientific*), hiszen az Amerikai Szív Szövetség (American Heart Association) ajánlja a védikus meditációt, mert az hatékonyan hozzájárul a vérnyomás normalizálásához és csökkenti a szívinfarktus esélyét (*The American Heart Association recommends Vedic Meditation as it is effective for normalizing blood pressure and reducing the chance of heart attack*). Végül a meditáció „egyszerű” (*Simple*), mert ez a technika mindenki számára nagyon egyszerűen megtanulható és gyakorolható. Nem szükséges felszerelés, sem speciális feltételek, hogy megtapasztalhassuk az előnyeit. Otthon is végezhető. (*The technique is very simple to learn and practice for anyone. No equipment, nor special conditions are required to experience the benefits. You can do it at home.*)⁶

A további három címszó – *Unique* (különleges), *Spiritual* (spirituális) és *Ancient* (ősi) – a meditációnak az indiai kultúrához való kapcsolódását hangsúlyozza. A meditáció „különleges” (*Unique*), mert nincs olyan gyakorlat, amely ugyanolyan módon működne, és tudományos kutatás sem eredményezett olyan technikát, amely ugyanazt a holisztikus jótékony hatást képes előidézni, mint a védikus meditáció. (*No practice works the same way, nor has it been found through scientific research to produce the same holistic benefits as the Vedic Meditation.*) „Spirituális” (*Spiritual*), mert a védikus meditáció különböző fizikai és mentális betegségek gyógyítására alkalmas azáltal, hogy az aktív elmét összekapcsolja annak legbensőbb forrásával és fejleszti a tudatosságot. (*Vedic Meditation can cure a variety of physical and mental diseases, while ultimately connects one's active mind with its silent source and improves consciousness.*) Továbbá a meditáció „ősi” (*Ancient*), hiszen ez a technika eredetileg a Védák korából származik. Évezredek óta jelen van, és emberek millióira hat. (*The technique originally stems from the age of the Vedas. It has been present for thousands of years and worked the same way for millions of people.*)⁷

A honlap következő része a védikus meditáció előnyeit szintén a kulturális értékek kevert skáláján sorakoztatja fel; így jutunk el a vérnyomás normalizálásától, a szívroham elkerülésétől a belső békéig és a spirituális ébredésig (4. ábra).

4. ábra. A védikus meditáció hasznosságát igazoló előnyök⁸ (Forrás: <https://www.kushmeditation.com>)



A kezdőlap végül a meditáció tanítóját mint a védikus tudományok világszerte legautentikusabb tanárát mutatja be. A zárórész is a hitelesség igazolására szolgál, itt tudjuk meg hogy a tanító életét is a Védák bölcsessége változtatta meg (5. ábra).

⁶ szerző fordítása

⁷ szerző fordítása

⁸ Előnyök: Békés és pozitív elme, Javuló koncentráció és memória, A mindennapi élet élvezete, Több energia, Kevesebb stressz és fáradtság, Jó alvásminőség, Normális vérnyomás és a szívinfarktus kisebb esélye, Általánosan jobb egészség, Jobb emberi kapcsolatok (család, munkahely stb.), Spirituális ébredés (szerző ford.)

5. ábra. A szolgáltató hitelessége (Forrás: <https://www.kushmeditation.com>)

Why Prof. Narada Kush?

Narada became a Vedic Meditation teacher 40 years ago and he is one of the most authentic teachers in Vedic Sciences in the world.

As soon as he discovered Vedic Meditation he quit his successful legal career and he bet his life on helping other people to discover, what also changed his life: the Wisdom of the Vedas.

In the past 40 years, he guided thousands of people in Vedic Meditation. He was many times appointed to teach in universities all around the world and he has several publications and books about Vedic sciences, as well.



Tapasztalatok

A honlap üzemeltetőjének beszámolója alapján a vevők körében a következő, a forgalomra kiható kulturális különbségek voltak megfigyelhetők:

Az amerikaiak könnyebben vásárolnak. Ez a kínálat az USA-ban is ismert, de ott drágább, ezért ők azonnal döntenek az ár alapján. Ugyanakkor az indiaiak kultúrájában eleve benne van ez a meditáció, ezért nem akarnak olyan sokat fizetni, őket jobban meg kell győzni, inkább a tartalom érdekes számukra. Ezért az indiaiak több kommentet írnak, és szívesebben lájkolnak, mint az amerikaiak. A lájkok 90%-a Indiából érkezik, a vásárlások 90%-a azonban az USA-ban történik.

Az indiaiak szegényebbek is, ezért ők inkább az ingyenes tartalmakat töltik le. A letöltések lehetőségével a honlap érdeklődést próbál generálni: az indiaiak feliratkozhatnak és így kedvezményekhez juthatnak, aminek motivációs ereje lehet. Így lehet őket kedvezményekkel motiválni. Általában azonban elmondható, hogy a fejlődő országokban a vásárlási hajlandóság még olcsó termékek esetében is alacsony, nagyon nehéz online vásárlásra bírni az embereket, alacsonyak a technikai ismereteik, gyakran nagyon gyengén írnak, és sokszor nem is válaszolnak.

Konklúzió

A Learn Vedic Meditaion online honlap eltérő kulturális háttérrel rendelkező vásárlói csoportoknak (USA, India, Nyugat-Európa) kívánt szolgáltatást nyújtani. A honlap kezdőlapja ezt a célkitűzést verbális szinten két fontos elemből álló stratégiával próbálta megvalósítani: egyrészt a nyújtott szolgáltatás (védikus meditáció) és a meditáció tanítójának, Prof. Narada Kush hitelességének bemutatásával, másrészt a kulturális szempontból különböző értékek keverésével a megszólítás, a szolgáltatás bemutatása és az előnyök ismertetése során.

Az ismertetett esetben azonban nem tűnt elegendőnek a különböző kultúrák értékrendjének figyelembevétele, az értékek egyidejű felsorakoztatása. A kommunikációs szokásokon és a vásárlóerőn (fizetőképesség kereslet) kívül napjainkban azt is figyelembe kell venni, hogy az online kínálat csak a digitálisan felkészült keresletet tudja valós vásárlásra ösztönözni. Az egyébként sikeresen működő honlap *Reviews* (vélemények) részében elsősorban az európai vásárlói kör visszajelzéseit olvashatjuk, ami ösztönzőleg hat további kutatási megközelítések megfogalmazására az interkulturalitás és digitalizáció kapcsolata kérdéskörben.

Hivatkozások

- Bettman, R. (2016): *Interkultur in Organisationen. Zur kommunikativen Konstruktion interkultureller Teams*. Springer: Wiesbaden
- Bolten, J. (1991): Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandsaufnahme und Perspektiven. In: Müller, B.-D. (Hrsg.) (1991) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. 71-92. Iudicium: München
- Bolten, J. (1993a): Interaktiv-interkulturelles Fremdsprachenlernen. Zur Konzeption von Planspielen und Fallstudien im wirtschaftsbezogenen Fremdsprachenunterricht. In: Kelz, H. P. (Hrsg.): *Internationale Kommunikation und Sprachkompetenz. Beiträge zum Fachprogramm der Expolingua*. Kelz, Heinrich P.: Bonn. 99- 139
- Bolten, J. (1993b): Grenzziehungen als internationaler Prozess. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*. 19. 255-276
- Bolten, J. (1997): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. In: Walter, R. (Hrsg.) *Wirtschaftswissenschaften. Eine Einführung*. 469-497. Schöningh: Paderborn.
- Bolten, J. (2018): *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen. DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838550039>
- Casmir, F. L. (1992): *Third-culture Bildung. A Paradigm Shift for International and Intercultural Communication*. Yearbook 16. Taylor & Francis online. 407-428. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.1993.11678861>
- Dülfer, E. (1983): Die spezifischen Personal- und Kommunikationsprobleme international tätiger Unternehmen – eine Einführung. In: E. Dülfer (Hrsg.) *Personelle Aspekte im Internationalen Management. Kommission Internationales Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. 1-26. E. Schmidt: Berlin.
- Henke, A.-M. (1989): Zur Geschichte der Betriebslinguistik. In: E. Klein, F. Pouradier Duteil (Hrsg.) (1989) *Betriebslinguistik und Linguistikbetrieb*. Bd. 1. 13-20. Niemayer: Tübingen. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783111353166.13>
- Hoffmann, L. (1987): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Akademie-Verlag: Berlin.
- Hoffmann, L. (1988): *Vom Fachwort zum Fachtext. Beiträge zur angewandten Linguistik*. Narr: Tübingen.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences*. Sage Publications: Beverly Hills, CA.
- Lück, W. – Trommsdorff, V. (1982): *Internationalisierung der Unternehmen als Problem der Betriebswirtschaftslehre*. Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- Merten, K. (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Pausenberg, E. (1983): Die Besetzung von Geschäftsführerpositionen in ausländischen Tochtergesellschaften. In: E. Dülfer (Hrsg.) *Personelle Aspekte im Internationalen Management. Kommission Internationales Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. 41-60. E. Schmidt: Berlin.
- Schirmer, A. (1932): Die Wirtschaftssprache als Spiegel der Wirtschaftsgeschichte. In: E. E. J. Messing (Hrsg.) (1932) *Zur Wirtschaftslinguistik*. 7-26. Ditmar: Rotterdam.
- Scholtes-Schmidt, G. (1986): Die Beschreibung von Wirtschaftssprachen. *Special-Language Fachsprache*. 8. 1- 2
- Schröder, H. (1993): Interkulturelle Fachkommunikationsforschung. Aspekte kulturkontrastiver Untersuchungen schriftlicher Wirtschaftskommunikation. In: T. Bungarten (Hrsg.) *Fachsprachentheorie*. Bd. 1. 517-550. Attikon: Tostedt.
- Siebenschne, H. (1936): *Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik*. Orbis: Prag.
- Szekrényesné Rádi, É.: (2015) *A magyar gazdasági szakajtó (2010-2013) kognitív nyelvészeti elemzése*. <http://doktori.btk.elte.hu/lingv/radiva/diss.pdf>
- Watzlawick, P. – Beavin, J. H. – Jackson, D. D. (Hrsg.) (1990): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. (10. Auflage). Huber: Bern.

Internetes hivatkozás

<https://www.kushmeditation.com>
<http://doktori.btk.elte.hu/lingv/radiva/diss.pdf>