PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Przemysław Skulski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UWARUNKOWANIA KOMUNIKACJI WERBALNEJ I NIEWERBALNEJ W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

1. Wstęp

Analiza czynników społeczno-kulturowych należy do zadań trudnych, co wynika m.in. z faktu, że pojęcie kultury jest bardzo szerokie i może być różnorodnie interpretowane. Jedynie w XX wieku powstało ponad 150 definicji kultury. Stworzonych także zostało wiele różnych typologii kultur, które są wykorzystywane w analizach marketingowych. Akcentują one różne cechy, dzięki którym dokonywany jest podział na poszczególne typy kultur.

Elementami kultury są nie tylko produkty materialne, ale także instytucje społeczne, zasady współżycia między ludźmi, sposoby ich postępowania, wzorce zachowań czy kryteria oceny zachowań. Wprawdzie w wielu rejonach świata eksponuje się wspólne korzenie i dorobek kulturowy, to jednak pomiędzy poszczególnymi krajami nadal występują znaczące różnice kulturowe. Dotyczy to nawet takich obszarów, jak kraje Unii Europejskiej, w której zaobserwowano standaryzację postaw społeczno-kulturowych. Ponadto w przypadku niektórych państw istnieje wewnętrzne zróżnicowanie kulturowe. Takim rynkiem są Chiny, gdzie pomiędzy poszczególnymi prowincjami występują ogromne różnice kulturowe[1].

Za próbę systematyzacji problemów kulturowych można uznać stworzenie różnych typologii kultur. Wśród najważniejszych prac należy wymienić typologie opracowane przez G. Hofstede'a, R. Gestelanda, A. Tropenaarsa czy E. Halla. Dostarczają one wielu cennych informacji, które wykorzystywane są zarówno przez teoretyków, jak i praktyków gospodarczych. Należy jednak zwrócić uwagę, że typologie kultur mają ograniczone zastosowanie. Nie uwzględniają one wielu aspektów wynikających z procesu globalizacji oraz rozwoju gospodarki opartej na wiedzy czy rozwoju marketingu partnerskiego lub uwzględniają je w małym zakresie. O ile

[1] [Kotabe, Helsen 1998, s. 97].

mogą mieć zastosowanie w przypadku eksportu, o tyle przy bardziej zawansowanych działaniach na arenie międzynarodowej niezbędne jest wyjście poza przedstawione typologie kultur. Prowadząc działania inwestycyjne, np. w Japonii, współdziałamy z lokalnymi partnerami, tworząc nową „mieszankę kultur". Dlatego coraz częściej zwraca się uwagę na konieczność wypracowania nowego podejścia do problemów kulturowych, które miałoby zastosowanie w marketingu międzynarodowym[2]. Jest to istotne także ze względu na zmienność otoczenia. Plan działania, który jest znakomity dziś, jutro może skazywać firmę na porażkę. Warunkiem sukcesu jest jego aktualizacja i dopasowywanie do bieżących potrzeb oraz sytuacji konkurencyjnej. W podobny sposób firmy powinny podchodzić do postrzegania problemów kulturowych, tak by odpowiadało to warunkom prowadzenia działalności na współczesnym rynku światowym.

2. Elementy otoczenia społeczno-kulturowego

Podobnie jak w przypadku otoczenia międzynarodowego, także w odniesieniu do uwarunkowań społeczno-kulturowych można się spotkać z różnymi poglądami dotyczącymi zarówno elementów je tworzących, jak i ich interpretacji. Do najistotniejszych elementów otoczenia kulturowego, które mają wpływ na prowadzenie działań marketingowych, należy zaliczyć[3]:

- religię,
- wartości i postawy,
- edukację,
- estetykę,
- komunikację werbalną i niewerbalną,
- organizację społeczną,
- kulturę materialną,
- sytuację demograficzną.

3. Komunikacja werbalna

Język jest podstawowym narzędziem komunikacji między ludźmi. Praktyka dobitnie pokazuje, że nieznajomość języka obowiązującego na rynku, na którym działamy, odbija się niekorzystnie na wynikach ekonomicznych i wizerunku firmy. Może negatywnie wpłynąć m.in. na proces negocjacji z partnerem zagranicznym, a także na skuteczność działań promocyjnych.

Problemy językowe w komunikacji na rynkach zagranicznych są potęgowane przez bardzo dużą liczbę używanych obecnie języków. Szacuje się, że w skali globu ich liczba waha się w granicach 6-7 tys. (zdecydowana większość z nich pozostaje

---

[2] [Holden 2004].
[3] [Skulski 2007, s. 92].

w formie bezpiśmiennej). Natomiast liczba najpopularniejszych języków, z których każdym posługuje się co najmniej 45 mln ludzi, wynosi 30[4].

W przypadku marketingu z kwestiami językowymi związane są głównie problemy nazw produktów oraz sloganów reklamowych. W tym zakresie wiele znanych marek zanotowało spektakularne wpadki (Rolls-Royce, Toyota, Ford, Mitsubishi). Przykładem może być General Motors, który na rynek Ameryki Południowej, a więc hiszpańskojęzyczny, wprowadził samochód Chevrolet Nova. Po hiszpańsku *no va* znaczy „nie jedzie", co nie może być uznane za dobrą nazwę dla samochodu. Pomimo że przykład ten był szeroko opisywany w światowej literaturze marketingowej identyczny błąd popełniła brytyjska firma Vauxhall, wprowadzając na rynek hiszpański samochód o nazwie Nova[5].

Tabela 1. Marka a problemy językowe w wybranych krajach

Marka	Rodzaj produktu	Rodzaj błędu
Bum	chrupki	W j. angielskim słowo *bum* oznacza „tyłek", co sprawiło, że hiszpańskie chrupki nie miały szans na rynku brytyjskim
Coca-Cola	napój	Problemem na rynku chińskim okazała się wymowa nazwy słynnej amerykańskiej firmy. Początkowo wymawiano ją jako *kekou kele*, co znaczyło, w zależności od dialektu, albo „ugryź woskową kijankę", albo „kobyła wypchana woskiem". Dlatego zaproponowano inną wymowę, która oznacza „miły", „smaczny", „przyjemny"
Ford Caliente	samochód osobowy	W j. hiszpańskim *caliente* znaczy „gorący". Jednak w żargonie znaczy także „dziwka", co negatywnie wpłynęło na sprzedaż samochodów w Meksyku
Ford Pinto	samochód osobowy	*Pinto* w j. portugalskim oznacza „mały". Jednak w Brazylii jest to także określenie męskich genitaliów małych rozmiarów
Mitsubishi Pajero	samochód terenowy	Słowo *pajero* w j. hiszpańskim ma kilka znaczeń: kłamca, blacharz oraz onanista
Pet	mleko	W Wielkiej Brytanii produkt ten był hitem rynkowym, m.in. ze względu na nazwę – *pet* oznacza pieszczocha lub zwierzę domowe. Jednak w j. francuskim słowo tak wymawiane oznacza „puszczać wiatry"
Rolls Royce Silver Mist	luksusowy samochód	W j. angielskim słowo *mist* oznacza mgłę, ale w j. niemieckim znaczy „gnój" lub „obornik"
Toyota MR2	samochód sportowy	Oznaczenie MR2 Francuzi przeczytają – *emme-erre-deux* – co brzmi jak mało eleganckie słowo *merde* (gówno)

Źródło: opracowanie własne.

[4] [*Języki świata…*].
[5] [Bennett, Blythe 2002, s. 280].

W tabeli 1 pokazane zostały przykłady innych marek, które ze względów językowych można uznać za błędnie dobrane. Unikanie takich problemów jest możliwe dzięki stosowaniu na różnych rynkach odmiennych marek handlowych. Firma Mars sprzedaje na rynku brytyjskim batony Snickers pod nazwą Marathon. Powodem była obawa, że nazwa Snickers mogła być mylona z określeniem używanym na damskie spodenki (pumpy) – *knickers*[6].

Praktyka gospodarcza dostarcza zresztą wielu pozytywnych przykładów tego, jak można przygotować nazwę firmy tak, by spełniała wymagania rynków zagranicznych. Jednym z nich był sposób przygotowania nazwy przez japoński koncern Sony. Pierwotna nazwa tego przedsiębiorstwa była inna − Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha. Na początku lat 50. ubiegłego wieku, w okresie nawiązywania pierwszych kontaktów z rynkami zagranicznymi, jeden z jej właścicieli − Akio Morita − uznał, że nazwa firmy nie nadaje się do umieszczania na wyrobach przeznaczonych na eksport. Przede wszystkim była ona trudna do wymówienia i nawet na rynku lokalnym stosowano skrót Totsuko. Angielski przekład nazwy przedsiębiorstwa − Tokyo Telecommunications Engineering Company również trudno było uznać za dobrą nazwą marketingową. Z tego względu przez pewien czas używano nazwy Tokyo Teletech, jednak okazało się, że istnieje amerykańska firma o nazwie Teletech[7]. W tej sytuacji postanowiono przygotować nową nazwę, która miałaby podwójną funkcję − powinna być nazwą firmy i jednocześnie marką.

Początkowo rozpatrywano znak w postaci odwróconej piramidy z obciętymi rogami, wpisanej w koło, co dawało w efekcie stylizowaną literę T. Uznano to jednak za zbyt mało oryginalne rozwiązanie. Japończycy chcieli przygotować dla swojego pierwszego produktu, który stwarzał szansę zaistnienia na rynku międzynarodowym, jakim był radioodbiornik tranzystorowy, nazwę, którą zapamiętaliby klienci na całym świecie. Nazwa musiała być krótka, składać się najwyżej z czterech lub pięciu liter. Miała być łatwo rozpoznawana na całym świecie i identyczna w wymowie we wszystkich językach. Punktem wyjścia w poszukiwaniach nowej nazwy przedsiębiorstwa był łaciński wyraz *sonus,* oznaczający „dźwięk". Ze względu na profil produkcji przedsiębiorstwa był to wybór trafny. W latach 50. XX wieku w języku japońskim często występowały zapożyczenia z języka angielskiego. Ponadto bardzo popularne były przydomki. Niektórzy Japończycy określali dźwięk słowem *sonny* mającym ten sam rdzeń, co wyraz *sonus*. Pracownicy Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha mówili o sobie *sonny-boys*. Niestety, użycie wyrazu *sonny* byłoby w Japonii kłopotliwe, ponieważ w transkrypcji by go wymawiano jako *son-nii*, co znaczy „tracić pieniądze"[8]. Była by to wręcz fatalna nazwa dla nowego produktu. Rozwiązaniem problemu okazało się skrócenie tego wyrazu o jedną literę i w ten sposób powstała nazwa Sony. Jej zaletą był także fakt, że słowo „sony" zostało stwo-

[6] [Kotabe Helsen 1998, s. 87].
[7] [Morita, Reingold, Shimomura 1996, s. 64].
[8] [Morita, Reingold 1996, s. 65].

rzone w tokijskiej firmie, dzięki czemu w żadnym języku termin ten niczego nie oznaczał. Innymi atutami nowej nazwy było to, że łatwo ją było zapamiętać oraz nasuwała pożądane przez firmę skojarzenia z dźwiękiem.

W 1957 r. pojawiły się pierwsze reklamy zewnętrzne wykorzystujące nową nazwę, a rok później firma oficjalnie zmieniła nazwę na Sony Corporation, która jest używana do dzisiaj . Jednocześnie Japończycy zarejestrowali nazwę Sony w stu siedemdziesięciu krajach świata, w różnych kategoriach, nie tylko związanych z elektroniką. Okazało się jednak, że firma nie zabezpieczyła swoich interesów w Japonii. Na rynku tego kraju pojawiła się czekolada o nazwie Sony. W dodatku producent czekolady wykorzystywał w działaniach promocyjnych postać podobną do komiksowego Atchana pojawiającego się w reklamach Sony Corporation. Sprawa trafiła do sądu i po czterech latach ostatecznie została wygrana przez firmę elektroniczną.

Innym przykładem tworzenia nazwy firmy uwzględniającej uwarunkowania międzynarodowe jest Polski Koncern Naftowy Orlen. Aby firma mogła prezentować się szerokiej opinii publicznej, zgodnie z oczekiwaniami akcjonariuszy oraz ze względu na fakt, iż z przyczyn marketingowych nazwa Polski Koncern Naftowy SA była zbyt długa i nie posiadała znaku graficznego, rozpoczęto prace nad nową marką. Firma Codes[9], której powierzono stworzenie nowej nazwy, wyłoniona została w wyniku konkursu ofert spośród wyspecjalizowanych agencji zajmujących się tworzeniem *corporate identity,* tj. kreowaniem wizerunku firm i produktów poprzez tworzenie efektywnych form ich prezentacji i komunikacji. W rezultacie kilkumiesięcznej współpracy zespołu projektowego firmy Codes oraz biura *public relations* koncernu powstał projekt strategii wizerunku. W toku prac przygotowawczych przeprowadzono m.in. analizy wizerunku światowych firm paliwowych i petrochemicznych oraz analizy mocnych i słabych stron dotychczasowych wizerunków Petrochemii Płock SA i Centrali Produktów Naftowych SA.

Metodologia, jaką przyjęto, tworząc nazwę, wynikała z dążenia do uzyskania efektu jednoznacznego kojarzenia nazwy z dominującymi w strategii promocji wizerunku koncernu pojęciami: „światowy", „naftowy", „nowoczesny" i „narodowy". Uznano, że nazwa powinna odzwierciedlać w swoim przesłaniu światową klasę i standardy jakości, siłę, moc, energię. Opracowywanie nazwy odbywało się w kilku etapach. W pierwszym ponad 20 niezależnych, kilkuosobowych grup przygotowało ponad 3000 propozycji, z których wyselekcjonowano 130 ewentualnych nazw koncernu. Wybrane nazwy sprawdzono pod względem rzeczowym i strategicznym (zgodność z wiodącymi w misji firmy pojęciami). Przeprowadzono także badania lingwistyczne w celu uniknięcia negatywnych skojarzeń proponowanych nazw zarówno w języku polskim, jak i w językach obcych, aby nie stworzyć nazwy brzmiącej dwuznacznie dla obcokrajowca. Przeprowadzono też badania zdolności rejestro-

[9] Na dorobek firmy Codes składa się opracowanie i wdrożenie kilkudziesięciu systemów tożsamości dla liderów polskiej gospodarki, m.in.: Banku PKO BP oraz firmy piwowarskiej Lech Browary Wielkopolskie.

wej proponowanych nazw w różnych krajach. Ostatecznie na nową nazwę koncernu wybrano określenie „Orlen", które powstało z połączenie dwóch morfemów – „orl" (orzeł, orli) oraz „en" (energia)[10].

Wybór nazwy był pierwszym etapem procesu tworzenia marki i jej tożsamości wizualnej. Następnym było stworzenie spójnego znaku graficznego. Zwycięzcą konkursu okazał się projekt prof. Henryka Chylińskiego przedstawiający stylizowaną głowę orła. Także i w tym wypadku pod uwagę była brana możliwość wykorzystania znaku w innych krajach.

Podobne problemy występują w przypadku haseł reklamowych. Firma Nokia zastosowała slogan *To each his own,* promując wymienne obudowy telefonów komórkowych. Na rynku niemieckim brzmiał on *Jedem das Seine*. Wycofano się z niego, gdy okazało się, że dokładnie taki napis umieszczony był nad wejściem do obozu koncentracyjnego w Buchenwaldzie. W krajach anglojęzycznych za niezbyt fortunny uznano slogan reklamowy szwedzkich odkurzaczy Electrolux – *Nothing sucks better than Electrolux*[11].

4. Komunikacja niewerbalna

W działaniach na rynkach zagranicznych istotną rolę odgrywa także komunikacja niewerbalna. Tymczasem do tych zagadnień często przywiązuje się mniejszą wagę niż do komunikacji werbalnej. Wydaje się to nieuzasadnione, ponieważ problemy pojawiające się w tym obszarze mogą stanowić istotną barierę w procesie komunikacji na rynkach zagranicznych. Na komunikację niewerbalną składają się różnorodne zjawiska, do których można zaliczyć[12]:

- używanie przestrzeni lub terytorialności (proksemika);
- gesty, język ciała, wyraz twarzy (kinestyka);
- akty pozalingwistyczne (*paralangue)* takie, jak intensywność i barwa głosu, śmiech, szloch oraz dźwięki oddzielające, np. „uh", „uhm";
- stosowanie dotyku w komunikacji (haptyka).

Wydaje się, że w odniesieniu do działań marketingowych największe znaczenia ma kinestyka. Różnego rodzaju gesty są nieodłącznym elementem reklam. Mogą być jednak interpretowane w różnorodny sposób, często stając się barierą w komunikacji. Przykładem może być skrajnie różna interpretacja tak powszechnych gestów, jak uniesiony do góry kciuk. W wielu państwach (przede wszystkim anglosaskich) jest on interpretowany jako zadowolenie, oznacza OK. W niektórych krajach wykorzystywany jest przez autostopowiczów (kraje Europy Środkowej), a w innych uważany jest jednak za obsceniczny (Iran, Nigeria)[13].

---

[10] [www.orlen.pl].
[11] [Cateora, Ghauri 2000, s. 114].
[12] [Mikułowski-Pomorski 1999, s. 95].
[13] [Mikułowski-Pomorski 1999, s. 94-95].

5. Podsumowanie

Często można spotkać się ze stwierdzeniem, że w globalnym świecie różnice kulturowe zanikają, a komunikacja pomiędzy różnymi kręgami kulturowymi staje się łatwiejsza. Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich 20-30 latach różnice kulturowe znacznie się zmniejszyły. Wydaje się jednak, że problemy występujące w komunikacji werbalnej i niewerbalnej wciąż mogą stanowić istotną barierę w kontaktach międzynarodowych. Potwierdzają to liczne przykłady obserwowane w praktyce gospodarczej.

Z tego względu wiele przedsiębiorstw przykłada dużą wagę do odpowiedniego przygotowania swoich działań marketingowych. Problemy komunikacji ujawniają się przede wszystkim w odniesieniu do produktów (marka) oraz w przypadku działań promocyjnych. Oddziaływanie tego czynnika wpływa przede wszystkim na ograniczone możliwości standaryzacji, choć oczywiście jej nie wyklucza. Przykładem jest choćby nazwa japońskiej korporacji Sony, która została stworzona z myślą o rynku globalnym. Z kolei przykład polskiego koncernu Orlen obrazuje proces tworzenia nazwy podmiotu o zasięgu regionalnym.

Na podkreślenie zasługuje też rola problemów występujących w komunikacji niewerbalnej. Elementy te są często pomijane bądź marginalizowane. Ich oddziaływanie jest jednak w wielu wypadkach bardzo duże. Dotyczy to zarówno aktywności w zakresie marketingu (np. marketingu partnerskiego), jak i innych obszarów działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych (np. negocjacji).

Literatura

Bennett R., Blythe J., *International Marketing. Strategy Planning, Market Entry & Implementation*., Kogan Page, London 2002.

Cateora Ph., Ghauri P., *International Marketing*, McGraw Hill, London 2000.

Holden N., *Why Marketers Need a New Concept of Culture for the Global Knowledge Economy*, "International Marketing Review" 2004, nr 6.

Języki świata, pl.wikipedia.org.

Kotabe M., Helsen K., *Global marketing management*, Wiley, New York 1998.

Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1999.

Morita A., Reingold E.M., Shimomura M., *Made in Japan. Akio Morita i Sony*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 1996.

Skulski P., *Wpływ otoczenia społeczno-kulturowego na prowadzenie interesów w rejonie Azji i Pacyfiku*, [w:] B. Drelich-Skulska (red.), *Azja-Pacyfik. Obraz gospodarczy regionu*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2007.

www.orlen.pl.

PROBLEMS OF VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION IN INTERNATIONAL MARKETING

Summary

Analysis of socio-cultural phenomena such as verbal and non-verbal communication is a challenging task, due to variety of factors in play, including different interpretations of the concept of culture and immeasurability of socio-cultural elements.

Language is a basic tool of interpersonal communication. As demonstrated in everyday practice, ignorance of the language common for all market participants may negatively influence economic results and company image. It may also prove disadvantageous in international negotiations and marketing efficiency. Linguistic problems may result from errors in translation of product names and marketing slogans. Companies catering for global markets constantly face the challenge of providing suitable names for their products.

Activities on global markets are also strongly influenced by non-verbal communication, especially kinestetics (gestures). Problems of such nature are decisive both on the level of negotiations with foreign partners, and during consecutive contractual meetings. Examples of non-verbal communication problems include misinterpretation of various gestures and behaviours in different countries and cultural settings.

Dr Przemysław Skulski (przemyslaw.skulski@ae.wroc.pl) jest adiunktem w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Jest autorem kilkudziesięciu artykułów poświęconych problemom międzynarodowego rynku uzbrojenia oraz marketingu międzynarodowego. Współautor podręczników do międzynarodowych stosunków gospodarczych oraz handlu zagranicznego. Brał udział w projektach badawczych dotyczących tworzenia planów marketingowych, analiz oraz planów promocji dla podmiotów sektora MSP finansowanych ze środków UE.