

A nyelv szerepe a több kultúrát átfogó reklámozásban

A marketingtevékenységek igen nagy százaléka a kommunikáción alapszik: az egy vállalat és potenciális illetve tényleges vevői, ügyfelei közötti, a vállalaton belüli, valamint – multinacionális cégek, kooperációk esetén – a partnervállalatok közötti kapcsolat fenn- és megtartásán, annak létrehozásán. Az alábbi cikk elsősorban a reklámozásban vizsgálja a verbális kommunikáció szerepét, de helyenként kitér más marketingeszközök tárgyalására is. Az írás célja egyrészt olyan szempontok egybegyűjtése, melyek alapján különbségek mutathatók ki az egyes kultúrák reklámszövegeiben. Emellett a szerző megkísérel gyakorlati példákon keresztül bemutatni néhány, a nyelvhasználat módján alapuló veszélyforrást és buktatót az interkulturális marketingkommunikáció területén.

A nyelv egy adott kultúra hordozója

Az egyes kultúrákat többek között a különböző nyelvek teszik egymás SZÁMára idegenné. A nyelvhasználat egyben meghatározza azt is, hogyan érzékelik a beszélők a valóságot, miként gondolkodnak róla. Ebből következően ugyanaz a szöveg különböző nyelvekre lefordítva más-más asszociációkat idéz elő, más-más üzenetet hordoz. Így előfordulhat, hogy egy az országhatáron belül sikeres reklám külföldön érdektelenséget, értetlenséget, felháborodást vált ki, avagy a befogadók agresszívnek, szemérem-sértőnek vélik azt.

Reklámozás külföldön: standardizált szövegek

Egy vállalat nagyságától, valamint attól függetlenül, hogy az egy vagy több külföldi országban szeretne piacra lépni, felve-

tődik a kérdés: a reklámtevékenység az egyszer már elkészített és otthon bevált marketingkonceptió szerint történjen-e idegen ország(ok)ban is, avagy ott más stratégiai lépések szükségesek. Így a standardizálás illetve a helyi viszonyok figyelembevételének dilemmája előtt áll minden olyan vállalat, mely külföldön is reklámozni szeretné termékeit, szolgáltatásait.

A már meglévő ötlet, képi megjelenítés és reklámszöveg felhasználása külföldi piacokon egységesebb fellépést biztosít: a termék könnyen azonosítható, egyszerűbben fellelhető külföldön – főként ha a csomagolás és márkanév is változatlan. Emellett a standardizált reklámok időt és pénzt takarítanak meg, hiszen csakis az írott (prospektus, hirdetés) vagy beszélt szöveg fordítását kell megoldani.

Amennyiben egy vállalat amellet dönt, hogy a belső fogyasztókra szabott reklámszövegeinek fordítását használja fel külföldön is, rendkívül fontos, hogy tisztában legyen a reklámszövegek fordításának buktatóival.

A szövegek más nyelvre való átültetésekor a fő problémát – és veszélyt – az jelenti, hogy egy fogalomnak nem csupán egy kontextustól és szituációtól független konstans jelentése (denotáció) van, hanem

rendelkezik egy szubjektív, és/vagy emocionális jelentésszöveggel (konnotáció) is. Ez utóbbi, konnotatív jelentés, melyet egy nyelvi közösség kollektív asszociációjaként is felfoghatunk, általában elvész a fordítás során: egy más kultúra beszélői más szubjektív jelentéskomponenst asszociálnak ugyanazon fogalomhoz. Konkrét példával élve: egy franciának a reggeli fogalmához nem a szalámis szendvics vagy a müzli asszociálódik, hanem egy croissant. A Kellogg's ezézt müzli-készítményeit Franciaországban – más országokban

”

Ugyanaz a szöveg különböző nyelvekre lefordítva más-más asszociációkat idéz elő, más-más üzenetet hordoz. Így előfordulhat, hogy egy az országhatáron belül sikeres reklám külföldön érdektelenséget, értetlenséget, felháborodást vált ki, avagy a befogadók agresszívnek, szemérem-sértőnek vélik azt.

”

megjelenő reklámjaival ellentétben – nem reggelire ajánlja, hanem étkezések közti „kiegészítőként” hirdeti. Egy másik példa: a „sárkány” fogalomhoz Kínában csakis pozitív tartalmak kötődnek, ez azonban nem mondható el minden kultúráról. Az ilyen és hasonló fogalmak, szimbólumok reklámokban való alkalmazása ezért kultúrához, illetve kultúrkörhöz kötött.

Igen nagy a veszélye annak, hogy a fordítás során veszendőbe ment konnotatív jelentéskomponens helyett egy másik nyelven egy negatív asszociálódik vagy pedig elvész a fogalom kifejezőereje: a szöveg érthetetlen lesz, és közömbösen hagyja a címzettet. Ennek elkerülése érdekében megoldásként kínálkozik: kompetens fordítót megbízni az anyagnak az adott kultúrához való „hozzáidomításával”. Egy igazán jó, reklámszövegek átültetésére specializálódott fordító kiismeri magát az idegen kultúrában, optimális esetben ott is él, azaz tisztában van az aktuális társadalmi történésekkel, vitákkal, a történelmi és szociális helyzettel, tradíciókkal valamint tabukkal – és mindig anyanyelve az a nyelv, amelyre fordít. Még ha ez többletköltséggel is jár, érdemes egy valóban kompetens fordítót megbízni – a befektetés többszörösen megtérül. Fontos, hogy a megbízó cég együttműködjön a fordítóval, hiszen ő legtöbb esetben nem marketingszakember: közöljük vele a termékhez kapcsolódó összes információt, a célközönség ismérveit, és fogadjuk meg a kultúra mélyebb ismeretén alapuló tanácsait.

Az adott kultúra jellegzetességeire épülő egyedi reklámszöveg

Ha külföldi fogyasztókat, ügyfeleket célzó reklámszövegek esetén egy vállalat úgy dönt, hogy azokat nem fordíttatja, hanem új ötletre építve új szöveget s más képi ábrázolást használ fel minden egyes országban, akkor – bár többletköltségek mellett – rendelkezik az-

1 A „glocal” kifejezés a „local” (ang. helyi) és „global” (ang. globális) fogalmak ötvözete; a szlogen jelentése kb. „járd az arany középutat a helyi viszonyokat figyelembevevő és a globális szemléletmód között”.

”

Egy franciának a reggeli fogalmához nem a szalámis szendvics vagy a müzli asszociálódik, hanem egy croissant. A Kellogg’s ezért müzli-készítményeit Franciaországban nem reggelire ajánlja.



Megemlíthető a kalóriaszegény Coca-Cola Diet Coke néven történő első piacrakerülése Japánban: a potenciális fogyasztók nem vásárolták meg az italt ilyen megnevezéssel, mert úgy gondolkodtak, hogy nincs szükségük fogyókúrára.

”

zal az előnnyel, hogy az adott kultúrára, azaz a célközönség igényeire, elvárásaira szabott reklám, hirdetés jobban felkelti a címzettek figyelmét, meggyőzőbb, és hatékonyabban ösztönzi vásárlásra őket. Szem előtt kell tartani, hogy azon érvek, melyekkel a marketing-üzenetek a vásárlás helyességéről és fontosságáról próbálnak meg meggyőzni, kultúráként különbözhetnek. SZÁMOS európai országban elvárják a fogyasztóktól, hogy egy gépkocsi biztonságos legyen, s ez az igény itt fel is használható a vásárlásra bátorító üzenetekben. Más országokban ezzel szemben alacsonyabb a biztonságra törekvő igénye, így ott kevésbé ösztönöz vásárlásra a biztonságra való hivatkozás és ehelyett a gépkocsi státuszerejét, formai jegyeit, avagy maximális sebességét célra vezetőbb

hangsúlyozni a reklámozás során. Ugyanígy nem tekinthető univerzálisan érvényes vásárlásra ösztönző érvnek a természet óvása környezetkímélő gépek, járművek esetén. Avagy megemlíthető itt példaként a kalóriaszegény Coca-Cola Diet Coke néven történő első piacrakerülése Japánban: a potenciális fogyasztók nem vásárolták meg az italt ilyen megnevezéssel, mert úgy gondolkodtak, hogy nincs szükségük fogyókúrára.

A harmadik út: az első két stratégia ötvözete

A lokalizálás-globalizálás dilemma feloldásaként sok multinacionális vállalat a „go glocal”¹-eljárást alkalmazza, azaz megpróbálja marketingkonceptióját annyiban adaptálni az egyes helyi viszonyokra, amennyire ez szükséges, ám ezzel egyidejűleg igyekszik a lehető leg-egységesebb koncepciót kialakítani. Ezen eljárás alkalmazható a reklámba rejtett üzenetek esetén is – mind kis- mind nagyvállalatok SZÁMÁra. A módszer nyelvi vonatkozású része: egy olyan alapszöveg megalkotása, mely nem tartalmaz lefordíthatatlan szójátékot, egyedi kulturális tradíciókra való utalást. Ebben az esetben a szöveg olyan ötleten alapul, melyben kevés a más kultúrák SZÁMÁra érthetetlen, idegen utalás és asszociáció. És ezt a keveset sokkal egyszerűbb más nyelvekre adaptálni úgy, hogy az alapötlet megmaradjon. Ilyen esetekben célszerű univerzális értékeket, szimbólumo-

kat, általánosan érvényes pszichológiai-szociológiai törvényszerűségeket felhasználni a szövegezés ill. a képi megjelenítés során. Az óvatosság azonban ilyenkor is fontos: néha univerzális fogalmak, mint például „család” más-más értelmezéssel bírhatnak Afrikában, mint egy az individuum elsőbbségére épülő nyugat-európai országban, vagy Kínában, ahol a nagyvárosi családmodellt az egy-gyermek-politika diktálja.

Ezen harmadik út abban az esetben nemigen alkalmazható a reklámkonceptió kialakításakor, ha olyan termékről van szó, mely attól értékes és egyedi, hogy általában csakis egy nemzethez köthető, mint például az orosz vodka, a francia sajt vagy az amerikai gyorséttermek termékei. Az ilyen termékekhez hozzátartozik egyfajta speciális, a kultúrát jellemző atmoszféra – például az orosz tél, a francia elegancia és charme, illetve az amerikai nagyvárosok dinamizmusa, lüktetése – mely számos kultúra vevőközönsége számára általában ismert. Az ilyen termékek hirdetései tudatosan nemzeti sztereotípiákra építenek, néha sajnos mindenfajta ötletességgel erősítve azokat.

Az információközlés módja is kultúrafüggő

A (reklám)szövegalkotás során fontos kritérium az, hogyan közlünk egy-egy információt. E. T. Hall ezen szempont alapján két csoportra osztotta a kultúrákat: erős és gyenge kontextusúakra. Azon kultúrákban, ahol a nyelvi kifejezéseket körülvevő kontextus (ide tartoznak a non-verbális jellemzők, illetve a szituáció, a szereplők és a köztük lévő relációk ismerete) erős, az emberek kevés többletinformációt igényelnek, mert a szükséges információ nagy részét már hordozza a kontextus, melybe egy-egy megnyilatkozás beleágyazódik. A gyenge kontextusú kultúrák esetében ezzel szemben az információs háló lazasága miatt nagyobb a verbális információigény. A kultúrák eltérő információszükséglete a reklámszövegek felépítését annyiban érinti, hogy a gyenge kontextusú kultúrák (például Németország nyugati része, a skandináv országok) tagjai több verbálisan kifejezett információra

”

Azon kultúrákban, ahol a nyelvi kifejezéseket körülvevő kontextus erős, az emberek kevés többletinformációt igényelnek. A gyenge kontextusú kultúrák esetében nagyobb a verbális információigény.



Németországban nem jelent sokat a többi nyugat-európai ország intézményeinek, fogyasztóinak ítélete, itt a hazai márka, a hazai tradíciók sokkal pozitívabb értékkel rendelkeznek.

Egy román hirdetésben a magyar fogyasztóközönség avagy magyar szakemberek szerepelnek tekintélyként, ez azonban fordítva nem fordul elő.

”

szorulnak, s ezt figyelembe kell venni egy üzenet kódolásakor, azaz a reklámok szövegezésénél. Az erős kontextusú kultúrák (például Magyarország, Franciaország vagy az ázsiai országok) képviselője szemében viszont zavaróan hat egy laza kontextusú szöveg, mely túl sok felesleges járulékos információt tartalmaz, mert olyan dolgokat is verbalizál, amelyeket ő a kontextus útján juttana el a címzethez.

Tekintélyek szerepeltetése a különböző országok reklámaiban

A tekintélyekre hivatkozás a reklámokban az adott társadalom értékmezőjétől függ, s így kultúránként különböznek azok a személyek, csoportok avagy intézmények, amelyek a többség szemében presztízsértékűek.

Magától értetődő, hogy egy kis ország határain belül ismert közéleti személyiség a külföld SZÁMára készített reklámban nem szerepeltethető tekintélyként. Világ- vagy európaszerte ismert tekintélyek felléptetése ill. idézése esetén is kérdéses az, hogy helyesebb ugyanúgy eljárni a különböző kultúrák címzettjeinek szánt üzenetben. Német hirdetésekben egy Goethe-idézet másként hat, mint annak fordítása a svéd, arab vagy bármely célközönség SZÁMára. Ilyenkor a legtöbb esetben célszerűbb az idézetet egy másikkal helyettesíteni, mely az adott ország híres költőjétől származik, és egy asszociációs szál mentén – akár csak a német eredetiben – összeköthető olyan prózai termékekkel is, mint egy fájdalomcsillapító tabletta.

Kelet-Európában vagy fejlődő országok reklámjában gyakran megfigyelhető, hogy nyugat-európai ill. amerikai kutatóintézetek eredményeire, véleményére vagy ezen országok fogyasztóinak ítéletére hivatkoznak a szövegek, mert ezen országokhoz a minőség, technikai feljetttség sztereotípiája asszociálódik a gazdaságilag kevésbé fejlett országokban. Ezzel ellentétben Németországban nem jelent olyan sokat a többi nyugat-európai ország intézményeinek, fogyasztóinak ítélete, itt a hazai márka, a hazai tradíciók sokkal pozitívabb értékkel rendelkeznek a hirdetésekben, mint a fejlődő országokban.

Kelet-Európán belül megfigyelhető továbbá az is, hogy míg például egy román hirdetésben egy sajátos hierarchiához igazodva – többek között – a magyar fogyasztóközönség avagy magyar szakemberek szerepelnek tekintélyként, ez azonban fordítva nem fordul elő. Ezért jó, ha egy olyan vállalat, mely több kelet-európai országban kíván reklámozni, figyelembe veszi ezt a hierarchiát.

A nyelv és a piackutatás összefüggései a különböző kultúrákban

Az a tény, hogy egy fogalom egy egész koncepcióval egyenlő, azaz asszociatív jelentéstartalmakkal is rendelkezik, befolyással van a piackutatásra is, amennyiben az interkulturális marketingtevékenységgé szélesedik ki egy vállalaton belül.

A több kultúra potenciális és tényleges fogyasztóit célzó kérdőívek és interjúk összeállítói azonban rendszerint figyelmen kívül hagyják azt, hogy a kiinduló nyelven szerkesztett kérdések más nyelvekre való fordítása során jelentéseltolódás lép fel, azaz az egyes fogalmak jelentése a különböző nyelveken nem fedi egészen egymást. Így például az angol timely (időben) kifejezés legalkalmasabb japán megfelelője a gyorsaság aspektusát hangsúlyozza, míg németre fordítva a pontosság kerül előtérbe. Emellett minden nyelvben található lexikális hézagok, azaz szavak, melyeknek más nyelvekben nincs megfelelőjük, csakis körülírással, azaz pontatlanul, szubjektív definícióként adhatók meg.

A több országban alkalmazott, a fogyasztók elégedettségét, véleményét mérni kívánó kérdőívek, interjúk során megfigyelhető az is, hogy a különböző nemzetek tagjai különbözőképpen használják az értékelési skálákat. Így például az angolok válaszaik inkább a közép felé orientálódnak, míg az olasz megkérdezettek inkább hajlamosak az extrémek között mozogni – olyan termékek minőségéről nyilatkozva, melyeknél a minőség-kritérium nem elsődlegesen fontos.

A fent elmondottakból következik, hogy a több nyelven terjesztett kérdőívek, interjúkérdések fordításánál ugyancsak körültekintően kell eljárni. Emellett a statisztikai kiértékelésnél figyelembe kell venni, hogy a jelentéseltolódások bizonyos hibaszázalékhoz vezethetnek. Szerencsés megoldás az is, ha mind a kérdések szerkesztésében, mind a kiértékelésben egy többnemzetiségű team vesz részt.

A terméknevek megválasztása

Végezetül szeretnék néhány megjegyzést fűzni a több országban piacra kerülő termékek márkeneveinek nyelvi vonatkozásairól. A név kiválasztásakor ajánlatos a következő szempontok figyelembevételével:

- Kerüljük az olyan nevet, mely csakis anyanyelvünkben előforduló, a másik kultúra nyelvében fel nem lelhető magán- és mássalhangzókat tartalmaz.
- Ha kiválasztjuk a termék nevét, járjunk utána, hogy azon országok nyelvén, ahol piacra kívánunk lépni, nem rendelkezik-e a fogalom szintén jelentéssel. Egy elrettentő példa: elektromos berendezést Nova márkánévvel forgalmazni spanyol nyelvterületen, ahol no va azt jelenti: nem megy.
- Figyeljünk arra is, nem hív-e elő a terméknev a másik nyelven valamiféle negatív konnotatív jelentéstartalmat, illetve hogy nem asszociál-e más nyelv beszélőinek egy hasonló hangzású, negatív (obszcén vagy tabunak SZÁMító) jelentésű szót, szókapcsolatot. (Példaként említhető a Sarotti nevű csokoládé, a Saridon gyógyszer magyar fülnek.)
- Jó, ha tisztában vagyunk a konkurens termékek márkeneveivel is az egyes külföldi piacokon. Ha ugyanis a konkurenciához hasonló hangalakú márkenevet választunk, fennáll a veszély, hogy az ő termékeinek csinálunk reklámot.
- SZÁMos kelet-ázsiai piacon nemcsak esztétikai szempontból fontos, hogyan vannak átírva az egyes terméknevek hangalakjai. Ilyenkor ugyanis a terméknev szótagjainak egy-egy jel felel meg, amely azonban az adott nyelvben (a japán kivételével, amely külön rendszerrel rendelkezik idegen fogalmak átírásához) konkrét jelentéssel bír. A mandarin nyelvben például SZÁMos lehetőség kínálkozik arra, melyik jel, azaz jelentéssel bíró egység feleljen meg az egyes szótagoknak – használjuk ki ezt előnyünkre.

”

Elrettentő példa: elektromos berendezést Nova márkánévvel forgalmazni spanyol nyelvterületen, ahol no va azt jelenti: nem megy, vagy a Sarotti nevű csokoládé, a Saridon gyógyszer magyar fülnek.

”

Összegzés

Az itt összegyűjtött szempontok figyelembevételével, azaz a verbális kommunikáció zavarainak leküzdése már nagy lépés a hatékony interkulturális marketingtevékenység felé, ám önmagában még nem feltétlenül vezet sikerre. A vizuális úton

történő kommunikáció ugyanolyan fontos szerepet játszik. Hiszen az is kultúrafüggő, hogyan és mit jelent meg egy hirdetés, egy prospektus, valamint hogyan nézzen ki egy adott termék csomagolása a különböző kultúrákban. Nem elhanyagolható szempont az adott országban megfelelő médium kiválasztása sem.

Egy sikeres reklámkampány mindemellett a külföldi partnerrel, szakemberekkel, ill. az anyavállalattal történő zökkenőmentes kommunikáció függvénye, melynek alapja – mindkét részről – a saját kultúránk ismerete és a másság iránti fogékonyság, az értékek és normák relativitásának elfogadása.

Felhasznált irodalom

1. BUNGARTEN THEO (Ed.), Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Tostedt Attikon Verlag 1994.
2. HALL, EDWARD. T., The Hidden Dimension. Garden City 1969.
3. HALL, EDWARD. T., The Silent Language. Greenwich 1965.
4. USUNIER – WALLISER, Interkulturelles Marketing. Wiesbaden: Gabler, 1993.

A szerző PhD-ösztöndíjas a Hildesheimi Egyetemen

Antimarketing:

Sovány nyakunkra...

Közalkalmazottaknak, köztisztviselőknek fizetésnap táján gyakorta juthat eszükbe Tiborc panaszának „sovány nyakunkra...” kezdetű része. A központi akarat arra kényszerítette őket, hogy fizetésüket a munkáltató a bankszámlájukra utalja át és ők csak onnan vehetik azt fel. Ezzel rögtön ki is szolgáltatták őket a bankoknak, hiszen csak azok útján juthatnak hozzá a megszolgált járandóságukhoz. A bank pedig nem gátolós. Koncul dobtak, kihasználja. Közalkalmazott, köztisztviselő tehát tehetetlenül tűri, hogy a bank a fizetéséből kihalásztja a maga járandóságát pusztán csak azért, hogy odaadja neki azt. Igaz, vajon miért éppen a bankok maradnának ki azok sorából, akiket kényyszerűen el kell tartanunk?

A bank, amely most már egy másik bank – az egyik olyan, mint a másik?? – ugyancsak megemelte ezt a vámot. Haragudni ezért nem szabad rá, az ő vadász-etikettjében nincs benne, hogy ziccerre nem lövünk. Más kérdés, vajon a marketingszemléletnek akár a nyoma is munkál-e ott, ahol nyúzókéssel kezelik az ügyfelet. Ha marketingszemléletű bank lennének, biztosan nem így járnék el. Nem megvámolni igyekeznek a kényszerből hozzám csapódott embereket, hanem arra törekednek, hogy valódi ügyfeleimnek nyújtsam meg őket, akik a termékeim vásárlóivá válnak.

Nosza, kutassuk meg a piacot jobb ajánlatért. Kezdjük egy nagy banknál. Telefonkönyv, ügyfélszolgálat feltüntetve, száma nincs. Hívom a bank központi számát. Kedves hang közli több nyelven, hogy

billentyűzzük a kívánt melléket, vagy várjunk a kezelőre. A kívánt melléket honnan tudnám, tehát várom, pénzem ketyeg elfelé. Kezelő jön és a legtermészetesebb tényként közli, hogy a cégnek nincs ügyfélszolgálat. Ez már sejtet valamit az ügyfélközpontú szemlélet ottani érvényesüléséről. Kérdezi, mit óhajtok, mondom, hogy információt. Másik számot ad – a MATÁV-nak is élnie kell valamiből -, felhívom azt. Kedves hang szólít billentyűzésre, várok, pénzem balra el. Kezelő jön, közli, hogy itt a kívánt információt nem tudják adni, de ajánl másik számot, másik fiókot. Ellenvetésemre, hogy vajon a cég központja miért őket adta, némi vita után odahív valakit. Udvarias hang kérdez, meghallgat és mondja, hogy kapcsoljak az illetékest. Hurrá, apró győzelem. Ezután azonban a telefonban hallani, hogy hosszan és meglehetősen hevesen gyözködi a kezelőt, akinek ez valamiért nem tetszik. Végül kapcsolnak. Ott meghallgatnak és tovább kapcsolnak. Pénzem csorog elfelé. Ott is meghallgatnak és közlik, hogy adják az illetékest. Illetékes jön, röviden türelmet kér, majd jól hallhatóan magánbeszélgetést folytat. Egyszer azonban majdnem minden véget ér – sajnos a rossz dolgok a legszívósabbak – és az illetékes visszajön. Most már udvarias, segítőkész, és megtudom tőle, hogy az ő feltételeik kissé még rosszabbak.

Hány sok éve is beszélünk már bankmarketingről??

– Maverick –