

A kultúra és a marketing összefüggései

A kultúra nem más, mint a társadalom által elfogadott értékek és vélemények összessége. Ide tartoznak továbbá a viselkedési, életmódbeli és gondolkodási minták is, melyek generációról generációra szállnak. Az alábbiakban megpróbáljuk kiemelni néhány, a kultúrának marketing szempontból is domináns jellemzőjét.

A kultúra definíciója és jellemzői

• *A kultúra mindig a helyi szokásokon alapszik.*

Meghatározza azokat a viselkedési formákat, amelyeket a szűkebb közösség (család, falu, munkahelyi, baráti kör) elfogad. A fogyasztók döntéshozó mechanizmusát előrevetíti, ezért a kínálatot le kell szűkíteni azon termékek körére, amelyek társadalmilag elfogadottak. A szándékosan „polgárpukkasztó” viselkedésforma termékeivel (obszcén dalszöveg stb.) most nem foglalkozunk. *Az elfogadott jelenségek viselkedésköre természetesen földrajzilag és időben változik.* A kultúra így elfogadhatja vagy elutasíthatja az alkoholfogyasztást; a dohányzás korábban társadalmilag elfogadott volt, ma egyre inkább az egészséges életmód kerül előtérbe.

• *A kultúrát a társadalom „birtokolja”.*

A kultúra kényszer nélkül, társadalmi kölcsönhatásokon és cselekvéseken alapszik. Önmagában nem létezik, a társadalom valamennyi tagja részt vesz benne. Volt idő, amikor Kínában azt tartották, hogy a nagy láb alacsony osztálybeli származást jelent. Ezért a felsőbb társadalmi osztályból való szülők leánygyermekük lábfejét eltörték és befászlították, hogy kicsi maradjon, és így majd előkelően tudják férjhez adni. Szerencsére napjainkra ez a tradíció már kihalt.

• *A kultúra segíti a kommunikációt.*

A kulturális közösség általában azonos szokásokat, gondolkodást, érzelmi hatást eredményez az azonos közösséghez tartozóknál. Így egy csoporton belül megkönnyíti a kommunikációt.

Ugyanakkor a közös kulturális értékek hiánya gátja is lehet a kommunikációnak a különböző csoportok között. Ez az egyik oka, hogy nem ugyanazt értik a globális reklámokon a különböző országokban.

Egy termék sikerét vagy kudarcát a marketingerősítések és a kultúra kölcsönhatása határozza meg. Ezen belül külön figyelmet érdemel a marketingkommunikáció, minthogy ennek kiemelt szerepe van a termék koncepciójának és előnyeinek közvetítésében a célcsoport irányába.

• *A kultúra tanulható.*

A kultúra nem genetikai úton öröklődik. Meg kell tanulni, és gyakorolni kell. A szocializáció és a kultúrálódás folyamata összefonódik, az egyén magába szívja és megtanulja azt a kultúrát, amelyben felnő (természetesen a későbbiek során az egyén más kultúrákat is elsajátíthat). A kultúra elsajátítására irányuló képesség teremt lehetőséget új kulturális irányzatok elfogadására. Az ázsiai országok gyakran keserűen panaszkodnak, hogy kultúrájukat megfertőzi a nyugati könnyűzene, illetve a nyugati szexuális és társadalmi hatások – ők ezt a külföldi befolyást károsnak és nemkívánatosnak tartják.

• *A kultúra szubjektív.*

Különböző kultúrákból jött embereknek eltérő a véleményük ugyanarról a dologról. Ami az egyik kultúrában elfogadható, nem szükségszerűen az egy másikban. Ebben a vonatkozásban a kultúra egyedi és önkényes. (Ennek eredményeképpen ugyanaz a jelenség az egyes kultúrákban különböző módon jelenik meg.) Az indiánoknál megvetés tárgya volt a „fecsegő” férfi, az olaszoknál ez a létezés természetes velejárója.

• *A kultúra időtálló.*

Mivel a kultúra generációról generációra száll, ezért viszonylag stabil, de legalábbis folyamatosan létező. *A régi szokásokat nehéz megváltoztatni, és az emberek igyekeznek megőrizni az örökséget az állandóan változó világ ellenére is.* (A marxizmus ezt úgy nevezné, hogy a tudat fejlődése mindig lemarad a lét mögött.) A

kultúra időtálló jellege miatt legtöbbször ajánlatosabb a cégeknek olyan terméket bevezetniük, ami megfelel a kultúrának, semmint megváltoztatni a kultúrát, hogy az legyen termékre szabott. Bár az utóbbira is jócskán akad példa, ld. a diszkó- és rapzene térhódítását...

• *A kultúra halmozódik.*

A kultúra több száz, vagy akár több ezer év felhalmozott tapasztalatainak alapszik. Minden generáció hozzátesz valamit, így a kultúra időről időre bővül, új gondolatok épülnek be és válnak részévé. Természetesen az is a folyamat része, hogy a régi gondolatok elavulnak. Az erkölcsi „elavulás” nem mindig értékáryos, ill. az új gondolatok nem feltétlenül értékesebbek a régieknél – ld. az erkölcs felzárulását, napjaink értékvesztését.

• *A kultúra dinamikus.*

Bár a kultúra nemzedékről nemzedékre száll, mégsem állíthatjuk azt, hogy statikus. Állandóan változik, mivel állandóan alkalmazkodik az új helyzetekhez és ismeretforrásokhoz. A kultúra dinamikus jellege néhány terméket elavulttá tehet, illetve új fogyasztói szokásokat vezethet be a piacra.

A japán ízlés például a hal és rizs irányából a húsfélék és a tejtermékek irányába tolódott el. Magyarországon is egyre szélesebb körben fogadják el a baromfitermékeket. Az étrendi szokások megváltoznak, a fehér húsokat előnyben részesítik a vörös húsokkal szemben.

A kultúra hatása a gondolkodási folyamatra

A fogyasztói szokások mellett a kultúra befolyásolja a gondolkodási folyamatot is. Ha a tengerentúlon járunk, képtelenek vagyunk az idegen kultúrát úgy szemlélni, hogy azt ne vonatkoztatnánk a sajátunkra, akaratlanul is. Ezt a jelenséget „a saját magunkra vonatkoztatás kritériumának” nevezzük (Self-Reference Criterion, a továbbiakban SRC).

Az SRC a magyarázata, hogy mindenki a saját kultúráján keresztül szemlélődik, ezért az SRC hatásával számolni kell. Így pl. sok honfitársunk fintorog a külföldi konyha remekeit ízelve (megjegyezzük, egy élő kagyló lenyelése nem is lehet természetes számunkra).

Az SRC gondolkodási folyamatra kifejtett hatásának jó példája az állatok esete. Amerikában és Európá-

Különböző kultúrákból jött embereknek eltérő a véleményük ugyanarról a dologról. Ami az egyik kultúrában elfogadható, nem szükségszerűen az egy másikban.

Ha a tengerentúlon járunk, képtelenek vagyunk az idegen kultúrát úgy szemlélni, hogy azt ne vonatkoztatnánk a sajátunkra, akaratlanul is. Ezt a jelenséget „a saját magunkra vonatkoztatás kritériumának” nevezzük (Self-Reference Criterion).

ban többnyire családtagként kezelik a kutyát (mobil kutya-, macskakrematórium hazai sikere), addig a Távols-Keleten előfordul, hogy megfőzik, és megeszik, ami felháborító „kanibalizmus” egy európai szemében. A hinduk ezzel szemben, akik tisztelik a tehenet, nem értik, hogyan fogyaszthatnak marhahúst az amerikaiak, ráadásul ilyen nagy mennyiségben.

Tehát, ha egy jelenséget más országban vizsgálunk, a marketingszakembernek mindig figyelnie kell az SRC hatására. Amennyiben meglétét nem veszik kellően számításba, az jelentősen megváltoztathatja a marketingkutató és az egész marketingtevékenység ered-

ményét. Minden problémát két oldalról kell megközelíteni: egyrészt a kutató anyaországi kultúrájának megfelelően, másrészt a befogadó ország kulturális normáinak figyelembevételével. Majd össze kell hasonlítani a két végeredményt. Bármilyen különbség az SRC meglétét jelenti, aminek feloldásáról sürgősen gondoskodnunk kell. Csak így kapunk objektív képet feltevéseinkről, ami arra készíti a marketingszakembert, hogy vizsgálja meg újra a fő feltételezések alkalmazhatóságát a befogadó ország kultúrája szempontjából. A nemkívánatos következményektől való félelem érzékenyebb kell, hogy tegyen minket a befogadó ország kulturális normáinak keretein belül való gondolkodásra. Kívánatos, hogy a marketingszakember ne a saját nemzeti terminológiájában, hanem nemzetközi terminológiában gondolkodjék. Az SRC figyelembevétele megvédi a vezetőt attól, hogy személyes kulturális normákat szállítson a más országbeli viszonteladókhoz. Ez az elővigyázatosság arra hivatott, hogy a marketingszakembert még inkább vevőorientálttá tegye, hiszen az így továbbfejlesztett marketingstratégia jobban fogja tükrözni a valós piaci igényeket.

A kultúra hatása a kommunikációs folyamatra

Osztályozhatjuk úgy az országokat, hogy vannak magas érzékenyséű kultúrák, és vannak alacsony érzékenyséű kultúrák. Az osztályozás a különböző kulturális irányultság megértését szolgálja, s megmagyarázza az információ áramlását és hatását.

Észak-Amerika, Észak-Európa (Svájc, Németország és a skandináv országok) az alacsony érzékeny-

ségű kultúra példái. Az ilyen társadalmakban az üzenetek világosak és egyértelműek abban a vonatkozásban, hogy a szavak játsszák a fő szerepet az információ lényegi részeinek továbbításában.

A szavak jelentésükben, lévén független egységek, elválaszthatóak a környezettől, amelyben szerepelnek. Az a fontos, ami elhangzik, és nem az, hogy milyen környezetben hangzik el.

Japán, Franciaország, Spanyolország, Ázsia és a Közel-Kelet magas kulturális érzékenységgű országok. Az ilyen kultúrákban a kommunikáció indirekt is lehet, és az a mód, ahogyan az üzenetet közvetítjük, alapvetően meghatározó. Ez azért van, mert nem a verbális rész hordozza az információ lényegi részét, hanem a nonverbális rész teszi azt kommunikatívvá. A kommunikáció érzékenységi szintje azért magas, mert sok járulékos információt is tartalmaz, úgymint az üzenetet küldő értékszemléletét, pozícióját és társadalmi háttérét. Ezen összefüggések ismerete nélkül az üzenet nem érhető. A küldő személyes környezete (pszichikai és szociális körülményei) határozzák meg, hogy az elhangzottakat mások hogyan fogadják be. A hirdetések nemzetközi sztenderdizálása ezért is csökkenti a reklám hatásosságát.

Lehetséges az is, hogy egy kultúra különböző érzékenységgű szubkultúrákat elegyít. Így például az USA, amely alapvetően alacsony érzékenységgű ország, magában foglal néhány olyan szubkultúrát, melyekre jóval magasabb érzékenységi mutatók jellemzőek. Ezért a kommunikációs stratégia megfelelő kiigazításokat igényel ahhoz, hogy hatásos legyen. Általános hirdetési módszer az USA-ban, hogy a tv-reklámot úgy szerkesztik, mint egy szemléltető előadást. Az ilyen alacsony érzékenységgű módszerrel a termék bemutatása nélküli a természetes környezetét. Tehát az ilyen üzenet nehezen érhető magasabb érzékenységgű kultúrákban, mert hiányoznak az alapvető környezeti részletek, amelyek a megértéshez elengedhetetlenek.

Az országok az információközlés stílusában is különböznek egymástól.

Néhány kultúra direkt, lineáris módon közvetíti az információt, ezek az ún. *monokronikus* kultúrák. Főbb jellemzői a megtervezettség, pontosság, és az érzet, hogy az idő egy egyenes mentén halad előre. A monokronikusságnak vannak fokozatai. Bár Németország, Svájc és az USA mind a monokronikus kultúrák közé tartoznak, mégis az amerikaiakra a legjellemzőbb. Az amerikai gyors iram, az igény az azonnali visszajelzésre gyakran türelmetlenségnek, tolakodásnak tűnhet másutt (direktmarketing eltérő fogadtatása).

Más kultúrák viszont *polikronikus* jellegűek. Erre jó példák a japán, vagy a spanyol kultúra. A japánokat gyakran félreértik, amiért nem szolgáltatnak részletes információkat. Az igazság az, hogy a japánok nem

Ha egy jelenséget más országban vizsgálunk, a marketingszakembernek mindig figyelnie kell az SRC hatására.

akarnak túl közvetlenek lenni, véleményüket nem mondják ki nyíltan. Személyes kapcsolat nélkül sohasem bocsátkoznak üzleti részletekbe, azon kívül kerül a szem-kontaktust, mert ez számukra a konfrontáció és az agresszió jele. Ha a kulturális környezet érzékenységét és a módot, ahogyan az információ halad, kombináljuk, eredményképpen egy sokkal árnyaltabb képet kapunk egy adott ország kommunikációs jellemzőiről.

Németország például monokronikus és alacsony érzékenységgű ország, míg Franciaország polikronikus és magas érzékenységgű kultúra. Az alacsony érzékenységgű Németország sértheti a magas érzékenységgű franciákat azzal, hogy túl sok információt ad egyértelmű dolgokról. Ez fordítva is igaz, egy német sértve érezheti magát, mert úgy érzi, nem kap eléggé részletes információt egy franciától. (A reklámfilmekkel szembeni attitűdöket vizsgálva a német eredetű Siemens reklámfilmrel kapcsolatban negatív megítélést tanúsítottak a franciák, olaszok; a LuckyStrike és Greenpeace francia eredetű filmjei esetében maguk a franciák voltak elutasítók.)

A kulturális azonosságok

Eddig a kulturális különbségeket hangsúlyoztuk, mivel nagyon nehéz kulturális azonosságokat kimutatni, ezért olyan tendencia érvényesül, amely túlhangsúlyozza a kulturális különbözőségeket. Azonban el kell fogadni azt az álláspontot, hogy az alapvető igényei minden embernek azonosak.

Az alapvető igények azonossága következtében néhány termék marketingje kis változtatással is differenciálható. Ezt teszi a Coca-Cola Mikulás-napi reklámja. Az emberek mindenütt szeretik a zenét, és szükségük van szórakozásra. Az emberek szeretnek szórakozni, így tehát a videojátékok mindenüvé beférkőznek. A szépség és a gyémántok iránti vonzalom lehetővé teszi, hogy nagyjából azonos hirdetési módszert alkalmazzanak mindenütt (divatszakma, autópia stb.).

Azonos értékek megléte nem feltétlenül jelent azonos viselkedést. Az egyetemes kulturális jellemzők megnyil-

vánulása országonként más és más. A zenét mindenhol szeretik, de ez nem jelenti azt, hogy mindenhol ugyanazt hallgatják. Mivel a zenei ízlés országonként különböző, ezért másfajta zenével kell a különböző országokban megjelenni. Minden ember szereti a szépet, de a szép kulturális definíciója sehol sem ugyanaz. A szépség nem közelíthető meg egy dimenzióból, a szépség mai modern definíciója többdimenziós. A szépségnek különböző fajtái ismertek: klasszikus, feminin, érzelmes, egzotikus, aranyos, divatos stb.

Néhány kulturális érték változatlan marad az idők folyamán. Az alapvető értékeket hordozó termékek nem igényelnek változtatást a változó piaci környezet ellenére sem. Ilyen például a Reader's Digest magazin, amely háromnegyed évszázada változatlan formában jelenik meg a hihetetlen iramban változó életstílus és kulturális ízlés ellenére. Mondanivalója állandó: „a világon a legjobb orvosság a nevetés, a nehézségeken felül lehet kerekedni, és a világ jó, ha nem is tökéletes”. Ezek a kulturális jellemzők szintén egyetemesek, bizonyítja ezt, hogy 100 millió ember olvassa a magazint 19 nyelven. Ez a siker bizonyítja azt is, hogy bár a kulturális értékek állandó mozgásban vannak, léteznek alapvető értékek, amelyek egyetemesek és állandóak. Bizonyos termékek számára a piac mindig nyitva áll a gyorsan változó világban.

A kulturális hasonlóságok: illúziók?

A kulturális egybeeséseket soha nem szabad úgy fel fogni, hogy a két kultúra nagyon közel áll egymáshoz. Nagyon gyakran kulturális hasonlóságok már az első pillantásra is illúzióknak bizonyulnak. Ezért a marketingesnek nem szabad egyetlen piacot sem biztosnak tartania.

A legtöbb amerikai számára Kanada csak az USA északi továbbterjedése, ezért a kanadaiak többsége neheztel, és nem fogad el kulturális hatást az USA-tól.

A verbális kommunikáció

A nyelv kiemelkedően fontos része a kultúrának, a kommunikáció elképzelhetetlen nélküle. Az angoltól eltérően, amely viszonylag egyszerű, sok nyelv árnyaltabb. Az olasz például több módot enged meg a személyek megszólítására, ezek kifejezik a beszélő viszonyát és érzelmeit. Hasonló árnyalati különbségeket fedezhetünk fel a japán nyelvben, ahol van írott és társalgási stílus, férfi és női, fiatalok és idősök stílusa, sőt ezen kívül az udvariasság különböző fokozatai is kifejezhetőek.

A nyelv befolyása és fontossága megkérdőjelezhetetlen. A nyelv hatással van a gondolkodásra: a rendszerek,

amelyek különböző kódokat használnak, különböző gondolkodási mechanizmust vonnak maguk után.

A kelet-ázsiai népek írásrendszerük vizuális természete miatt könnyebben megjegyzi a vizuális információkat. Míg a reklám által közölt verbális információ a japán fogyasztók körében vizuálisan kódolt, addig az angolban ez fonologikusan történik, ezért a japán fogyasztók sokkal inkább emlékeznek az olyan információkra, melyeket a vizuális és nem a fonologikus agyközpont befolyásol. Az angol anyanyelvű fogyasztóknál ez fordítva igaz. Ami a márkanevet illeti: fontos úgy alakítani a japán fogyasztók felé irányuló marketingkommunikációt, hogy a vizuálisan tetszetős márkanev írással, grafikusán jól megszerkesztett legyen. Ezért is juthatott be az egyik legelőkelőbb japán női klubhálózatba a Héliá-D. Az angol anyanyelvű fogyasztóknál ezzel szemben sokkal hatásosabb, ha hangutánzó szavakat, rímeket, szójátékokat használunk a márkanevben rejlő hangalaktani lehetőségek kiaknázására (Trixy-pixy).

Elégé közismertek az írás-olvasás különbségei az egyes országokban. Az európaiak és az amerikaiak számára evidens, hogy balról jobbra haladó sorokban írnak, és csak akkor kezdenek új sort, ha az előzőt már befejezték. A kínai szisztéma fentről lefelé halad, mindig a lap jobb széléhez közelebb eső oszloppal kezdik, és úgy haladnak balra, a következő oszlopba. A japán nyelv még ennél is összetettebb, mivel háromféle írásjelrendszert használnak. Az ősi japán írásjelrendszer a „kandzsi”, amely kínai eredetű, az ilyen írásjellel írt könyveket hátulról előre (európai szemszögből nézve), jobbról balra haladva, oszlopokban kell olvasni. Ennél egy kicsit egyszerűbb a „hiragana” rendszer, ahol egy írásjel már csak egy mássalhangzót és egy magánhangzót jelöl. A „katakana” az idegen szavak leírására szolgál. Napjainkban általában e három írásjelrendszert vegyesen, sorokba szedve, balról jobbra haladva használják.

Az USA-ban nagyon kevesen beszélnek folyékonyan más idegen nyelvet. Az amerikai üzletemberek úgy gondolják, hogy számukra szükségtelen egy másik nyelv ismerete. Abban a hitben élnek, hogy az angol az üzleti kommunikáció hivatalos nyelve. Bár ez részben igaz, problémák jelentkezhetnek azonban olyan üzleti partnerek esetében, akik az angolt nem beszélik.

Sok amerikai cég panaszkodik, hogy a japán piac zárt számukra. Ugyanakkor a japán vezetők és üzleti körök másképpen ítélik meg a helyzetet. Úgy gondolják, hogy az amerikai cégek a hibásak, mert nem próbálják megérteni a japán piacot. A japán üzleti vezetők tudatos erőfeszítéseket tesznek, hogy megtanuljanak angolul, az európaiak és az amerikaiak azonban ezt fordítva nem teszik. Így aztán a nyugati üzletembereknek gyakran nehézségeket jelent a japán gyártókkal,

az elosztókkal és a vásárlókkal való kommunikáció. (Ezek a vezetők nem is képesek hatásosan lobbizni a japán piacon...)

Nem mindenki képes arra, hogy elsajátítson egy idegen nyelvet. Egy fiatal számára sokkal könnyebb egy nyelv megtanulása, mert a füle képes a szavak apró, hangzásbeli árnyalatainak a megkülönböztetésére. A kozmopoliták szintén nagyobb sikereket érnek el, mert rajonganak az idegenekért. Másrésztől a merev gondolkodásuk nehezen sajátítja el más nyelveknek az övékétől eltérő strukturális felépítését. Ha valaki meg akar tanulni egy nyelvet, akkor arra kell törekednie, hogy úgy gondolkodjon, mintha abból az országból jönne. Más szavakkal kifejezve: legyen képes gondolkodni az adott nyelven anélkül, hogy először fordítana. Amikor egy marketingkampányt más országba „áttelepítenek”, körültekintő fordításra van szükség. Rendkívül fontos tudni azt, hogy nem a szavakat hanem a gondolatokat kell fordítani (sok elrettentő példát lehetne említeni, gondoljunk csak a „Perwoll-lal mosva” mottójú reklámra). Mivel a nyelvek közötti különbségek a szavak közötti apró jelentésbeli eltérésekben is megnyilvánulnak, a szó szerinti fordítás ritkán jó fordítás. Bár a szótár segíthet a megértésben, a szótárak nem tudnak rámutatni a mondatokban, hanglejtésben, nyelvtanban és a kiejtésben található árnyalatbeli különbségekre. Ezért a hirdetések sokkal inkább átültetni, mint fordítani kell. (Mint ahogyan egy londoni ügynökség igazgatója elmondta: a fordítók általában akadémiai nyelvészek, akik semmit sem tudnak a meggyőzés, és a marketing szabályairól: a fogyasztóknak pedig nincs érzékük ahhoz, hogy megfejtsek: mit is akar az a mondat valójában jelenteni, de ez nem is várható el tőlük.)

A fordítás soha nem hangzik úgy, mint az „anyanyelvi” fogalmazás. Mindig hamisan cseng, „idegen szagot áraszt”. Ezért pl. egy új márkanév bevezetésénél a lehető legrosszabb megoldás lehet.

A másik apróság, ami nagy félreértésekhez vezethet, az eltérő dátumozási rendszer. Az amerikaiak ragaszkodnak ahhoz, hogy mindig a hónapot írják előre, amit a nap és az év követ. A világ nagy része számára logikusabb a legkisebb egységgel kezdeni (a nap megjelölése),

míg nálunk – és több keleti népnél is – az év, hónap, nap a természetes sorrend.

A félreértés és zavar akkor kezdődik, amikor a dátumot csak számokkal írják ki. Gondoljunk meg: a 2/3/1999-et az amerikaiak úgy értelmeznék, hogy 1999. február 3., míg másoknak ez a harmadik hónap második napját jelenti. Nem nehéz elképzelni, milyen nagy bonyodalmat okozhat ez a félreértés egy amerikai cég és egy külföldi fogyasztó között a szállítás és a fizetés dátumát illetően.

A félreértések elkerülhetők, ha betartunk *néhány alapvető szabályt* a nemzetközi kommunikációban.

- Ha kétségek merülnek fel az értelmezést illetően, mindig kérdezzünk rá!
- Válasszuk a témákat külön, egyszerre csak eggyel foglalkozzunk.
- Erősítsük meg a megbeszélteket írásban.
- A lényeges pontokat írjuk le a partnerünk által használt stílusban.
- Igazítsuk a beszédünket ahhoz az angol szinthez, amelyen partnerünk beszél.
- Használjunk vizuális segítséget, ha arra szükség van.
- Próbáljuk kerülni a technikai, sport- és üzleti zsargont.

Másképpen fogalmazva, manapság még sokszor úgy kommunikálunk a világ nagy részével, mintha egy kissé süket nagynénivel beszélgetnénk.



Ha valaki meg akar tanulni egy nyelvet, akkor arra kell törekednie, hogy úgy gondolkodjon, mintha abból az országból jönne. Más szavakkal kifejezve: legyen képes gondolkodni az adott nyelven anélkül, hogy először fordítana.



Bár a szótár segíthet a megértésben, a szótárak nem tudnak rámutatni a mondatokban, hanglejtésben, nyelvtanban és a kiejtésben található árnyalatbeli különbségekre. Ezért a hirdetések sokkal inkább átültetni, mint fordítani kell.



Felhasznált irodalom

1. Onkvisit, Sak – Shaw, John J.: *International marketing analysis and strategy*, Prentice Hall International, 1997.
2. Hall, Edward T.: *The silent language in overseas business*, Harvard Business Review 38., 1960. máj.-jún.
3. Gutjahr, Gert: *A piaclektan kézikönyve*, Aula, 1992.
4. Rekettye Gábor: *Nemzetközi marketing*, JPTE, 1994.

Szerzőink:

Szabóné Pataky Eszter,
a Magyar Marketing Szövetség
Etikai Bizottságának tagja,
a Kincstári Vagyoni Igazgatóság
regionális vezetője

Pakainé Kováts Judit, a Soproni
Egyetem docense