

*Grażyna Światowy\**

## **BARIERY JĘZYKOWE I KULTUROWE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU UNII EURPEJSKIEJ**

Przedmiotem artykułu jest szczegółowe przedstawienie problemów komunikacyjnych, a w szczególności barier językowych i kulturowych, napotykanych w marketingu bezpośrednim, w procesie nawiązywania kontaktów i współpracy między menedżerami działającymi w różnych krajach na jednolitym rynku europejskim. Wyniki badań wykazują, że dla osiągnięcia sukcesów nie wystarcza sama znajomość języków obcych, ale daleko ważniejsza jest umiejętność podporządkowania się kanonom kulturowym.

### **1. Istota komunikacji marketingowej**

W naukach o zarządzaniu i w kontekście międzynarodowym komunikacja oznacza „przekazywanie wiadomości, porozumiewanie się za pomocą języka”<sup>1</sup>. Zintegrowana komunikacja marketingowa to zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym<sup>2</sup>. Rozbudowane systemy komunikacji marketingowej kształtują liczne relacje i powiązania nie tylko między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, ale również między elementami tego otoczenia. Firma komunikuje się z konsumentami, pośrednikami, dostawcami i szeroko pojętą „publicznością”, pośrednicy komunikują się także z konsumentami i „publicznością”, nabywcy zaś uczestniczą w wymianie opinii z innymi konsumentami. Jednocześnie między każdą z tych grup występują sprzężenia zwrotne. Stanowią one o sprawności komunikacji, która zwykle przyjmuje formę dialogu, nadawca bowiem powinien poznawać reakcje i odpowiedzi

---

\* Dr hab., prof. nadzw., Katedra Badań Marketingowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

<sup>1</sup> *Słownik współczesnego języka polskiego*, Przegląd Reader's Digest, Warszawa 1998, s. 399.

<sup>2</sup> M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 20.

odbiorców. Ów dialog odbywa się w kontaktach bezpośrednich i pośrednich z wykorzystaniem mediów, języka pisanego i mówionego oraz przy pomocy liderów opinii i grup odniesienia.

Cele komunikacji marketingowej łączą się z koniecznością zaistnienia na rynku, wyróżnienia się wśród konkurencji i utrzymania pozycji<sup>3</sup>. Najczęściej cele szczegółowe sprowadza się do:

- pozyskania klienta – konsumenta oferowanych dóbr i usług,
- budowania trwałych relacji w bezpośrednich kontaktach z klientami i konsumentami,
- kreowania własnej marki, pozytywnego wizerunku i rozgłosu, dzięki czemu umacnia się pozycję rynkową i zwiększa prawdopodobieństwo sprzedaży,
- tworzenia korespondencji i dokumentacji handlowej, technicznej, prospektów, raportów, sprawozdań itp.

Proces realizowania celów komunikacji marketingowej polega na ciągłym formułowaniu i nadawaniu przekazów informacyjnych oraz na ich odbiorze. Żeby przekazać jakąś wiadomość, jej nadawca musi ją najpierw zakodować, tzn. wyrazić, dokonując odpowiedniego doboru słów wypowiedzianych lub znaków pisanych, natomiast odbiorca ją dekoduje według właściwej sobie percepcji, co często wywołuje nieporozumienia. Pojawiające się zwykle zakłócenia i szумы informacyjne tworzą swoiste bariery w porozumiewaniu się podmiotów rynku. Bariery takie występują przede wszystkim w sferze mentalnej i kulturowej jako efekt:

- odmiennych motywacji, nastawienia psychicznego, uprzedzeń, stereotypów, opinii itp.,
- umiejętności formułowania przekazu informacyjnego pod względem poprawności językowej, jasności stwierdzeń i sposobu perswazji,
- zdolności percepcyjnych.

Aby komunikacja była skuteczna, nadawcy informacji muszą dobierać odpowiednio zarówno treść informacji, jak i sposób (kanał jej przekazu), tak aby trafić do świadomości odbiorców. Jest to trudne zadanie wymagające ciągłego rozwiązywania problemów: rozproszenia informacji, gdy nie dociera ona do adresata (odpowiedni kanał przekazu), oraz eliminowania pojawiających się zakłóceń, tj. zniekształceń informacji. Trzeba wiedzieć, że zniekształcenia pojawiają się zawsze, są efektem prawidłowości percepcyjnych, określanymi jako:

- selektywne postrzeganie,
- selektywne zniekształcanie,
- selektywne zapamiętywanie.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 63–83.

Selektywne postrzeganie polega na tym, że odbiorcy nie zauważają wszystkich elementów przekazu i przyjmują do swojej świadomości tylko te informacje, które dotyczą ich życia i są zbieżne z ich zainteresowaniami.

Selektywne zniekształcenie występuje w sytuacji, kiedy odbiorcy oczekują czegoś, co chcą usłyszeć lub zobaczyć. Włączając swego rodzaju „filtr”, odbierają tylko to, co jest zgodne z ich przekonaniem i oczekiwaniami. Często dodają do komunikatu treści, których w nim nie było (rozszerzanie) lub nie dostrzegają tych, które występują (niwelowanie). Nadawca powinien więc włożyć jak najwięcej wysiłku w skonstruowanie jasnego, prostego przekazu.

Selektywne zapamiętywanie wiąże się z pamięcią odbiorcy. Treść komunikatu trafia najpierw do tzw. pamięci tymczasowej, w której przetwarzane są odebrane z zewnątrz sygnały. Przejście wiadomości do pamięci trwałej jest zależne od tego, jak często i w jaki sposób nadawca powtarza przekaz. Jeżeli odbiorca od początku jest nastawiony do danego obiektu pozytywnie, to słysząc dodatkowo argumenty wspomagające (zawarte w przekazie), najprawdopodobniej zaakceptuje informację, która automatycznie zostanie włączona do pamięci trwałej. Jeżeli natomiast początkowe nastawienie będzie negatywne, to odbiorca, słysząc kontrargumenty, najprawdopodobniej odrzuci wiadomość<sup>4</sup>. Prawidłowości percepcyjne odnoszą się jednakowo do wszystkich ludzi bez względu na ich miejsce zamieszkania i nawyki kulturowe, ale ujawniają się w sposób wzmożony, gdy w procesie komunikacji używamy języka obcego i przekazy adresujemy do osób żyjących w innych kręgach kulturowych.

## 2. Rynek Unii Europejskiej jako wyzwanie dla komunikacji marketingowej

Jednolity rynek Unii Europejskiej jest szczególnym wyzwaniem dla komunikacji marketingowej, której celem jest rozwój działalności gospodarczej i ekspansji rynkowej na różne segmenty potencjalnych klientów. Likwidacja granic pomiędzy krajami Wspólnoty Europejskiej oraz konsekwentne znoszenie barier celnych, politycznych i administracyjnych otwierały podmiotom gospodarującym coraz większe możliwości rozwoju i zbierania doświadczeń w otoczeniu wielonarodowym. Wprowadzona na mocy traktatu z Maastricht pełna swoboda w przemieszczaniu się ludzi, dóbr, usług, pracy i kapitału, a także wspólna waluta, sprawiają, że otoczeniem rynkowym każdego podmiotu gospodarującego staje się Europa wielu kultur językowych.

<sup>4</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 547–548.

Gospodarowanie w takim środowisku wymaga permanentnego poznawania nie tylko języków obcych, ale również historii, kultury, norm społecznych, etycznych i specyficznych sposobów postępowania partnerów biznesu w określonych warunkach. Brak adekwatnej wiedzy i umiejętności przystosowania się do standardów postępowania i oczekiwań klientów stwarza swoiste bariery w komunikacji marketingowej.

Tabela 1

## Charakterystyka rynku Unii Europejskiej

Lp.	Kraj	Język	Powierzchnia w tys. km <sup>2</sup>	Ludność w tys.	PKB/osobę w US wg parytetu siły nabywczej
1	Austria	niemiecki	83,9	8 075	27 001
2	Belgia	flamandzki, francuski, niemiecki	30,5	10 264	26 169
3	Dania	duński	43,1	5 333	29 495
4	Finlandia	fiński	338,1	5 178	25 260
5	Francja	francuski	551,5	59 191	24 215
6	Grecja	grecki	132	10 020	16 817
7	Hiszpania	hiszpański	506,0	40 266	20 124
8	Irlandia	angielski	70,3	3 841	29 174
9	Luksemburg	francuski	2,6	442	46 743
10	Niderlandy	holenderski	41,5	15 930	27 836
11	Niemcy	niemiecki	357,0	82 357	25 893
12	Portugalia	portugalski	92,0	10 033	18 021
13	Szwecja	szwedzki	450,0	8 833	24 843
14	W. Brytania	angielski	242,9	59 542	24 398
15	Włochy	włoski	301,3	57 948	25 161

Źródło: „Rocznik Statystyczny”, GUS, 2002, s. 624, 735.

### 3. Pokonywanie barier komunikacji marketingowej w działaniu na rynku Unii Europejskiej

Międzynarodowe badania „Linguaplan Limburg” wykazały, że różnice językowe powodują wiele nieporozumień między przedsiębiorstwami, wynikających z wzajemnego niezrozumienia się, co zwykle odbija się na współpracy

i na wielkości podejmowanych transakcji. Zdaniem przeważającej większości menedżerów, opanowanie języków obcych i poznanie uwarunkowań kulturowych ich kontrahentów staje się istotnym czynnikiem rozwoju przedsiębiorstwa<sup>5</sup>. Znamienna jest tu wypowiedź inżynierów Toyota Motors Europe, według których „oczywiście konieczna jest wiedza techniczna..., ale o wiele ważniejsza jest umiejętność porozumiewania się, zwłaszcza gdy pracujemy na poziomie europejskim. Kluczem do naszej pracy jest walka z nieporozumieniami wynikającymi z niewłaściwej komunikacji. Umiejętność porozumiewania się stanowi największą zaletę osób tutaj zatrudnionych”<sup>6</sup>.

Na język jako taki, a także na komunikację w jej aspekcie werbalnym i niewerbalnym, wpływa kultura danego narodu. Sposób formułowania myśli, gestykulacja danej osoby, odzwierciedla często nieświadomie normy i wartości wspólnoty i to zarówno na poziomie mezo (tzn. na poziomie danej organizacji), jak i makro (tzn. na poziomie regionu lub kraju). Okazuje się także, że rozmówcy, którzy nauczyli się języka obcego, posługując się nim, usiłują także dostosować się maksymalnie do zachowań językowych właściwych kulturze mówiących tym językiem od urodzenia<sup>7</sup>.

Posługiwanie się tym samym językiem nie oznacza jednak wcale przynależności do tej samej kultury<sup>8</sup>, co dodatkowo komplikuje proces porozumiewania się. Jeśli komunikacja między dwiema organizacjami należącymi do odmiennych wspólnot kulturowych i/lub językowych ma odbywać się w sposób prawidłowy, to należy nauczyć się skutecznego zarządzania komunikacją międzykulturową. W tym celu trzeba poznać czynniki, które determinują problemy wynikające z różnic kulturowych związanych z danym językiem obcym. Bardzo często to kultura wpływa na takie czy inne zastosowanie języka. Istnieje też silny związek między negatywną oceną danej kultury a trudnościami, jakie się odczuwa w komunikowaniu się danym językiem.

Potrzeba umiejętności porozumiewania się z partnerami pochodzącymi z różnych kultur językowych nasila się szczególnie w praktyce przedsiębiorstw działających na jednolitym rynku Unii Europejskiej. Coraz częściej bowiem przedsiębiorcy nawiązują kontakty handlowe i współpracę z partnerami krajów UE.

W Belgii na przykład małe przedsiębiorstwa są skłonne eksportować przede wszystkim na rynki przygraniczne, ograniczając problemy związane

<sup>5</sup> W. Clijsters, M. Verjans, *Linguaplan Limburg – Phase I: Rapport des audits regionaux*, Diepenbeek CTTL-LVC, 1994, s. 87.

<sup>6</sup> M. Verjans, *La communication technique dépassant le niveau lexical*, [w:] G. Światowy (red.), *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania europejskiego społeczeństwa wiedzy*, materiały konferencyjne, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wyd. Contimo, Wrocław 2001, s. 80.

<sup>7</sup> T. Jansen, *Communiceren: Over taal en taalgebruik*, Sdn, Den Haag 1997.

<sup>8</sup> G. Hofstede, *Allemaal andersdenkenden*, Contact, Amsterdam 1998.

z transportem. Taki eksport ciągle wzrasta, od kiedy zniesiono granice między państwami Unii Europejskiej. Według badań „Linguaplan Limburg”<sup>9</sup>, im większe jest przedsiębiorstwo, tym liczniejsze są jego kontakty w językach obcych. Im większe przedsiębiorstwo, tym mniejsze też występują różnice w zachowaniach eksportowych do krajów graniczących z UE i zamorskich. W małych i średnich przedsiębiorstwach belgijskich (Flandria) językiem kontaktowym jest niderlandzki. Używa się tam też innych języków: angielskiego, niemieckiego, francuskiego, a nawet hiszpańskiego – w roli języka roboczego lub drugiego obok niderlandzkiego. Znajomość języków obcych, staje się zatem konieczna do porozumiewania się z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi. W kontaktach zewnętrznych trzecia część badanych ma w tygodniu co najmniej jeden kontakt w języku obcym. Zależnie od sytuacji, w praktyce znajomość języka obcego jest im niezbędna do:

- zrozumienia raportów, sprawozdań i artykułów w czasopismach specjalistycznych (80,7%),
- prowadzenia rozmów telefonicznych wyłącznie na tematy techniczne i handlowe (75,1%),
- zrozumienia dokumentacji techniczno-handlowej, listów, poczty elektronicznej (74,6%),
- rozmów z partnerami zagranicznymi podczas wizyt, zebrań, targów itp. (73,2%).

Należy podkreślić, że zarówno w rozmowie bezpośredniej, jak i w komunikacji pisemnej język handlowy oraz negocjacje (przekonywanie, wywieranie wpływu, przyciąganie uwagi) są postrzegane jako trudne<sup>10</sup>.

Liczba kontaktów w językach obcych każe przypuszczać, że potrzeby dotyczące znajomości języka angielskiego są najwyższe. Zaraz po angielskim jest kolej na francuski. Tymczasem flamandzka kadra techniczna ma trudności z językiem francuskim i niemieckim: odpowiednio 72,1% (129/179) oraz 70,5% (127/180) ankietowanych odpowiedziało, że te dwa języki są bardzo trudne. Język angielski natomiast odbierany jest jako łatwy: tylko 16,4% ankietowanych uważa go za trudny. Okazuje się również, że kultura anglojęzyczna (Anglicy i Amerykanie) w negocjacjach handlowych oceniana jest w Belgii najwyżej, natomiast według badań, menedżerowie odczuwają więcej trudności, negocjując z Francuzami i Niemcami [7, s.91].

Wywiady przeprowadzone z wyższą kadrami technicznymi pokazują, że Belgia jest wyjątkiem, jeśli chodzi o potrzeby porozumiewania się w języku ogólnym. Z wywiadów tych wynika, że inne narodowości mają tendencje wprowadzać do rozmowy krótką wymianę zdań typu *social talk* (zbliżający się weekend, ogólna sytuacja gospodarcza, polityczna, życie prywatne,

<sup>9</sup> W. Clijsters, M. Verjans, *op. cit.*

<sup>10</sup> M. Verjans, *op. cit.*, s. 92.

pogoda). Zachodzi też obawa, że ogólny język rozmów nieformalnych może być oceniany jako najłatwiejszy aspekt komunikacji, a stąd już blisko do błędnej interpretacji tych wyników. Trzeba bowiem wiedzieć, że w trakcie porozumiewania się w języku obcym rozmówcy doświadczają innych trudności. Ich przegląd – na podstawie respondentów – przedstawiono poniżej. Wielkości wyrażone w procentach wskazują liczbę ankietowanych (213 osób), którzy uważają ten aspekt za bardzo trudny<sup>11</sup>.

1. Akcenty, dialekty (rozumienie mowy) 86,8%
2. Wyrażanie swoich myśli z wszelkimi niuansami (mówienie/pisanie) 82,6%
3. Wymowa rozmówcy (zrozumienie mowy) 82,2%
4. Podejście handlowe (mówienie/pisanie) 81,2%
5. Różnice kulturowe/zwyczaje i obyczaje (zwracanie się do kogoś per pan/pani, pozdrawianie, witanie się, żegnanie się, sposób poruszania jakiegoś tematu, dawanie prezentów, wizytówek, pojmowanie czasu, punktualność, odpowiedni ubiór, posiłki biznesowe) 67,6%
6. Słownictwo techniczne (produkcja/odbiór) 61%
7. Rozmowy nieformalne (produkcja/odbiór) 48,8%

Różne pułapki komunikacji bezpośredniej stanowią przeszkody o wiele poważniejsze niż żargon techniczny. Chodzi głównie o zrozumienie akcentów (regionalnych i innych), zrozumienie niuansów wymowy ludności miejscowej, jak również o podejście handlowe związane z różnicami kulturowymi. Trudności dotyczą głównie komunikacji werbalnej, a przede wszystkim negocjacji handlowych, dlatego też co czwarta osoba zwraca się do osób trzecich o pomoc w rozwiązaniu problemu. Taka pomoc jest częstsza, jeśli chodzi o komunikację pisemną. Zapewnia ją jakiś współpracownik lub biuro tłumaczeń. Tłumacze jednak zbyt często mają niedostatecznie opanowane słownictwo związane z daną dziedziną techniczną. Według opinii badanych, specyficzny żargon jest na ogół lepiej znany przez kadrę techniczną. Koszty również okazują się niewspółmierne do korzyści, ponieważ tłumacze nigdy nie zastąpią kadry technicznej w roli negocjatora. Interwencja specjalisty z zewnątrz przedsiębiorstwa szkodzi także atmosferze zaufania, która powinna towarzyszyć ważnym negocjacjom.

Możemy stwierdzić, że flamandzka wyższa kadra techniczna musi władać przynajmniej trzema językami obcymi, a negocjacje techniczno-handlowe są jej główną troską. Precyzja odpowiedzi podawanych przez respondentów pokazuje wyraźnie, że aby odnieść sukces w kontaktach zawodowych potrafią oni właściwie ocenić własne potrzeby oraz przywiązują ogromną wagę do kultury rozmówcy obcojęzycznego. Dlatego inwestują we własną przyszłość, m. in. na kursach językowych. Wiedzą, że nauka języka i poznanie

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 93.

kultury kontrahentów pomoże im rozwiązać problemy. Zdają sobie bowiem sprawę, że nie powinni liczyć na pomoc osób trzecich i wyręczać się tłumaczami.

Wypowiedzi respondentów belgijskich pokrywały się w dużej mierze z opiniami menedżerów hiszpańskich, francuskich i irlandzkich. Potwierdziły to wyniki wspólnych badań prowadzonych przez uniwersytet w Madrycie, Dunkierce i Limerick<sup>12</sup>. W raporcie stwierdzono, że:

– wyższa kadra techniczna ma trudności w komunikacji w językach obcych,

– istnieją pewne mankamenty w kształceniu tych kadr, bardzo mało miejsca w procesie edukacji zajmują języki obce, nie zwraca się należytej uwagi na różnice kulturowe,

– kursy prowadzone w ramach kształcenia ustawicznego rzadko rozwiązują problemy.

Wyniki badań „Linguaplan Limburg” stały się inspiracją i merytoryczną bazą do tworzenia nowego produktu – sposobu praktycznego uczenia się języków obcych. Prace nad tym produktem zostały ujęte w projekcie nauczania komunikacji wielojęzycznej „Leomep-multi” i finansowane ze środków UE w ramach programu „Leonardo”. W realizację projektu włączyło się 16 partnerów z 7 krajów (Belgia, Francja, Hiszpania, Irlandia, Niemcy, Polska, Węgry). Autorka tego artykułu wzięła na siebie odpowiedzialność za kierownictwo naukowe realizacji polskiego modułu. Ustalono, że głównym celem projektu będzie spełnienie oczekiwań przyszłych użytkowników i zbudowanie takiego programu nauczania języków obcych, który umożliwi osobom pracującym na różnych stanowiskach, w szczególności inżynierom i menedżerom, doskonalenie umiejętności komunikowania się z klientami z różnych krajów i kręgów kulturowych. Realizatorzy programu stanęli przed wieloma wyzwaniami, takimi jak:

– dobór należytego słownictwa i zestawów ćwiczeniowych,

– przekazanie informacji o uwarunkowaniach kulturowych w krajach posługujących się wybranym językiem obcym,

– użycie najnowszej techniki i technologii przesyłu informacji, tj. stworzenie odpowiedniej platformy internetowej potrzebnej do funkcjonowania zintegrowanego, interaktywnego systemu multimedialnego łączącego dźwięk, tekst, obrazy i bogaty komentarz obejmujący kwestie gramatyczne, leksykalne, kulturowe, krajoznawcze, a także możliwość prowadzenia rozmowy on-line.

Po prawie trzech latach wspólnej pracy w zespole stworzono oryginalny program nauczania – merytorycznie i metodycznie nowy, wychodzący naprzeciw potrzebom i możliwościom doksztalcania się praktyków gospodarczych. Dla rozmówców posługujących się językiem ojczystym polskim,

<sup>12</sup> W. Clijsters, M. Verjans, *op. cit.*



angielskim, niemieckim, hiszpańskim, niderlandzkim, francuskim i węgierskim (7 języków źródłowych) opracowano interaktywne moduły nauczania i pogłębiania znajomości trzech języków docelowych: francuskiego, niemieckiego i niderlandzkiego oraz ich różnic kulturowych. Owe moduły komunikacji wielojęzycznej, w liczbie 18, zostały wprowadzone na platformę internetową stworzoną specjalnie dla programu „Leomep-multi”. Platforma daje wszelkie możliwości nauczania na odległość i pozwala praktykom gospodarczym w całej Europie utrzymywać bezpośrednie kontakty, również na forum dyskusyjnym. Więcej szczegółowych informacji czytelnik znajdzie na stronie internetowej <http://www.plurilingua.com>.

Głównym atutem produktu jest stały kontakt z językami docelowymi programu i kulturą tych narodów oraz łatwy dostęp przez Internet do tekstów ćwiczeń i do słownictwa potrzebnego w procesie komunikowania się z partnerami zagranicznymi.

Program „Leomep-multi” wspomaga nauczanie języków obcych i nabywanie biegłości w komunikowaniu się. Nie jest zagrożeniem dla tradycyjnych metod nauczania i dla oferty edukacyjnej szkół języków obcych, ale ich uzupełnieniem – produktem komplementarnym na tym rynku. Otwiera bowiem możliwość stałego kontaktu z językiem i kulturą wybranej narodowości.

Użyteczność programu „Leomep-multi” dla Polaków wydaje się szczególnie ważna. By osiągnąć sukcesy gospodarcze i zwiększyć skuteczność wpływów, Polacy, bardziej niż inne narody Europy, muszą pracować nad poprawą swoich umiejętności komunikowania się z partnerami pochodzącymi z różnych krajów i kręgów kulturowych. Osoby w średnim wieku, które nie miały wiele okazji uczestniczenia w negocjacjach i we współpracy międzynarodowej, muszą przewycięzać opór mówienia w językach obcych, zwiększać mobilność i swobodę poruszania się w Europie.

*Grażyna Światowy*

#### LANGUAGE AND CULTURAL BARRIERS IN MARKETING COMMUNICATION ON THE COMMON MARKET

Subject of this article is to present in details communication problems and particularly language and cultural barriers in direct marketing, in process of communication and cooperation between managers acting in different countries on common market. Outcomes of researches are showing that to achieve successes knowledge of foreign languages is not sufficient, but more important is ability to follow the suite of cultural cannons.