



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaza XLVI, br. 3, 2008., str. 31-51
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

POSLOVNA RELEVANTNOST JEZIKA KAO ELEMENTA KULTURE ZA MEĐUNARODNI MARKETING

Prof. dr Goran Milovanović*
Prof. dr Nada Barac*
Aleksandra Anđelković*

***Rezime:** Kulturološke karakteristike inostranih ciljnih tržišta utiču na stepen prihvatanja marketing programa. Zbog toga globalno orijentisane kompanije moraju stalno istraživati i respektovati različite elemente kulture u domaćem, a posebno u inostranim okruženjima. Jezik, kao komponenta kulture, bitno utiče na kreiranje imena marke proizvoda i na efekte komuniciranja kompanije sa potrošačima iz različitih zemalja. Menadžeri globalno orijentisanih kompanija moraju računati na ograničenja u prevodenju termina sa jednog jezika na druge jezike, kao i na rizik transfera neverbalnih elemenata domaće kulture na inostrana ciljna tržišta.*

***Ključne reči:** kultura, globalno komuniciranje, verbalni jezik, transjezički homonimi, neverbalni jezik.*

1. Uvod

Kultura može determinisati granice između ljudi. Ona utiče na: 1) stavove ljudi prema proizvodima, 2) kreiranje, transfer i prihvatanje propagandnih slogana i 3) prirodu pregovora. S obzirom da kulturološke karakteristike inostranih ciljnih tržišta bitno utiču na stepen prihvatanja marketing programa, globalno orijentisane kompanije ih moraju stalno

* Ekonomski fakultet Niš

UDK 008:658.8; Originalni naučni rad

Primljeno: 16.11.2008.

Rad je realizovan u okviru projekta 149052, koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

istraživati i respektovati. Takve kompanije moraju da utvrđuju marketing ciljeve ne samo iz perspektive eksterne, već i iz perspektive lokalnih kultura.

Jezik je jedna od najvažnijih komponenti kulture. On bitno utiče na kreiranje imena marki proizvoda, na kreiranje i transfer propagandnih slogana između različitih tržišta, na kreiranje tehničkih uputstava i na komuniciranje tipa „licem u lice“. Menadžeri međunarodnog marketinga moraju računati na to da se za termine iz jednog jezika ne mogu uvek u drugom jeziku naći termini identičnog značenja. Pored toga, određeni termini iz jednog jezika se mogu prevesti na drugi jezik jedino uz njihovu ekstenzivnu deskripciju. Na kraju, neophodno je relativizirati nivo primenljivosti pojedinih neverbalnih elemenata domaće kulture na inostranim tržištima, pre svega, zbog različitog stepena njihovog poklapanja sa kulturološkim obrascima tih tržišta.

2. Pojam i elementi kulture

Menadžeri preduzeća koja su orijentisana na globalno tržište i antropolozi, su generalno konstatovali da je kultura način “na koji ljudi obavljaju određeni posao” i da je zasnovana na vrednostima, stavovima i sl. elementima koji se prenose sa generacije na generaciju. Hofstede [1, str. 21], holandski antropolog, vidi kulturu kao “kolektivno programiranje uma“, što razlikuje članove jedne grupe ljudi od članova drugih grupa ljudi. Kultura je multiaspektna kategorija i naučeni odgovor na rekurentne situacije.

Menadžeri međunarodno orijentisanih firmi moraju posedovati dve vrste znanja o kulturama: 1) *faktičko* i 2) *interpretativno*. *Faktičko* znanje menadžera se bazira na anticipiranju, studiranju i usvajanju činjenica o određenoj kulturi, kao što su različita značenja boja, različiti ukusi i dr. osobine domorodačke kulture. *Interpretativno* znanje se manifestuje u sposobnosti menadžera da potpuno shvate i procene nijanse različitih karakteristika kulture. Na primer, shvatanje stavova prema strancima, određenim objektima, uloge pojedinaca u društvu kao i shvatanja života mogu se znatno razlikovati od jedne do druge kulture. Da bi potpuno anticipirali poslovnu relevantnost takvih shvatanja, menadžeri bi trebalo da poseduju ne samo faktičko, već i interpretativno znanje.

Stavovi pojedinaca prema proizvodima se mogu razlikovati u zavisnosti od kulture. Status automobila marke Mercedes Benz može se razlikovati u različitim kulturama. U mnogim delovima Afrike to je simbol statusa i moći, ali na Kipru ili u Španiji vozila ove marke se koriste za pružanje taksi usluga. Globalno prihvatanje mnogih proizvoda svakodnevne

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

potrošnje i bezalkoholnih pića (kao što je npr. Coca-Cola) sugeriraju da globalni potrošači ispoljavaju slične vrednosti pri kupovini tih proizvoda. Mada kultura može definisati granice između ljudi, ona ne ograničava globalnog operatera.

Istraživanje svetskih kulturnih događaja je značajna aktivnost globalnih marketara. Sport, umetnost, edukacija i muzika su globalni kulturni događaji koji su npr. doprineli uspehu Beatles-a, Rolling Stones-a, Levi Strauss-a i IBM-a. Pored toga, marketari moraju kulturu da posmatraju i sa lokalnog stanovišta. Kada neko vidi Amerikance kao “ekstremno zanešene i posvećene” (“*gung ho*” – izraz koji je ušao u engleski jezik 1942. godine a potiče od kineskog izraza *gōnghé* koji znači *raditi zajedno i koji su koristli SAD pohlepni marinci tj. pripadnici specijalne spasilačke jedinice “Carlson's Raiders”*) i “fanatične, netolerantne i grube” (“*narrow minded*”), a Britance kao “konzervativne”, onda to može biti zbog toga što ih on posmatra sa stanovišta “spoljašne” (npr. sopstvene) kulture, a ne iz perspektive lokalne kulture. Stoga, globalni marketari bi trebalo da nauče da postavljaju ciljeve iz perspektive lokalne kulture [2, str. 66].

Kultura može da utiče na komuniciranje i pregovore. Na primer, ljudi sa podkontinenta Indije okreću glavu sa jedne na drugu stranu kada žele reći “da”, dok u mnogim drugim kulturama to ima suprotno značenje. Primena znanja o verbalnim i neverbalnim komunikacijama posebno utiče na vođenje i uspeh poslovnih pregovora. Prevod sa jednog jezika na drugi može izazvati velike probleme kod pakovanja proizvoda i kreiranja i realizovanja aktivnosti ekonomske propagande. Mada natpisi na pakovanjima (etiketama) na više jezika mogu izgledati dosadni, oni su često vrlo korisni. Na primer, u Japanu oznake na pakovanjima na engleskom jeziku simbolizuju moderan stil i zapadni imidž proizvoda. Pored toga, višejezičke natpise na pakovanjima nameću zakonski propisi. Nužno je respektovati i psihološku dimenziju oznaka na pakovanjima. U Zimbabveu je oznaka na proizvodima “*export quality*” bila važna sa psihološkog aspekta - do 1990.-ih, tj. do otvaranja ove ekonomije za uvozne proizvode, stanovnici su koristili obično domaće proizvode lošeg kvaliteta.

Socijalno ponašanje je važan deo uspešnih poslovnih odnosa. Pokazivanje đona za vreme pregovora na Tajlandu je anatema. Isto tako rukovanje nije uvek poželjno. U Japanu je rukovanje, uz klanjanje, socijalno prihvatljivo ponašanje. Poznavanje i respektovanje razlika pri komuniciranju sa pripadnicima različitih kultura donosi koristi. Bez obzira što je Evropska unija “zajedničko” tržište, u okviru nje postoje mnogobrojne kulturne razlike - što nije toliko uočljivo između Francuza i Britanaca koji su međusobno udaljeni svega 40 kilometara. Generalno, francusko društvo je hijerarhijsko i

bazirano je na svesti o statusu, dok je to kod Britanaca manje izraženo, što se odražava na način na koji se Francuzi i Britanci odevaju, kao i na načine na koje se pozdravljaju i posluju. Ambler i Styles [3] su istakli potrebu za "biološkim" prilagođavanjem kulturi i dokazali da je uspeh kompanije Procter&Gamble u Vijetnamu rezultat detaljnog upoznavanja njenih viših rukovodilaca sa kulturom ove zemlje, i to znatno pre nego što je odlučila da uđe na pomenuto tržište. Etnocentričnost i kulturalna miopija su slični termini i ukazuju na nesposobnost pojedinca da deluje drugačije u drugim kulturama, osim na bazi iskustava koja potiču iz njegove vlastite (domaće) kulture. Zato je vrlo značajno da se menadžeri međunarodno orijentisanih kompanija osposobe za prevazilaženje takvog problema. Partnerstva između obrazovnih institucija iz različitih delova sveta to i potvrđuju. Na primer, pri povezivanju sa obrazovnim ustanovama iz drugih zemalja, britanski univerziteti se moraju pridržavati "pravila" koja im nameće Agencija za osiguranje kvaliteta (*QAA - Quality Assurance Agency*). To znači da kod potpisivanja sporazuma, institucije Velike Britanije slede etnocentrični pristup, jer nameću inostranim obrazovnim institucijama interpretaciju kvaliteta iz perspektive sopstvene kulture. Dobar primer je tretiranje problema plagiranja. U nekim kulturama, kopiranje dokumenata sa interneta i/ili priloga iz časopisa bez određenih odobrenja može biti potpuno prihvatljivo, ali ne i u Velikoj Britaniji, gde obrazovne institucije imaju ozbiljan stav prema takvoj praksi. U nekim kulturama, ovakvi problemi mogu biti vrlo ozbiljni, i stoga, štetni za poslovanje. Zato za rešavanje takvih problema realističniji i upotrebljiviji može biti duh zakona nego njegovo bukvalno značenje.

Respektujući prethodne opservacije, kulturu možemo definisati kao *"Ustaljene načine razmišljanja, razumevanja i reagovanja, stečene i prenete uglavnom putem simbola koji su tekovina različitih grupa ljudi, uključujući njihova umetnička i zanatska dela (artefacts). Bitna komponenta kulture su tradicionalne ideje, a posebno njihove ustaljene vrednosti"* [2, str. 67].

Tek poslednjih nekoliko godina rezultati određenih istraživanja su pokazali da su socio-kulturni uticaji kritične determinante marketing ponašanja. Uočeno je da je kultura toliko prožimajuća i kompleksna da se teško može definisati jednostavnim rečima. Često se predpostavljalo da ako su nacije slične, kao npr. Velika Britanija i SAD, da su i njihove kulture iste. Međutim, kako su mnogobrojna istraživanja pokazala, ta pretpostavka nije tačna. Na primer, SAD su u pogledu kulture znatno raznovrsnije od Velike Britanije.

Proučavanje kulture omogućava da se identifikuju generalne karakteristike (elementi) različitih kultura koje su u referentnoj literaturi

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

poznate kao *kulturalne univerzalije*. Takve karakteristike kultura su manifestacije ukupnog načina života bilo koje grupe ljudi, a važnije su: ukrašavanje tela, udvaranje, poštovanje etičkih načela, formiranje i očuvanje porodice, gestovi, šale, način pripremanja i vreme konzumiranja hrane, muzika, davanje ličnih imena, diferencijacija statusa i izbor zanimanja. Ove karakteristike se ispoljavaju u različitim kulturama, ali njihova manifestacija može biti jedinstvena u određenom društvu i prouzrokovati raznovrsnost kulture. Dakle, zajedničke karakteristike (imenioce) kultura moguće je pronaći, ali način na koji se one stvarno ispoljavaju može u velikoj meri varirati [4, str. 201]. Prilagođavanje međunarodno orijentisane firme ovim elementima kulture zavisi od nivoa njenog međunarodnog angažovanja - na primer da li ona implementira strategiju licencnih aranžmana ili strategiju direktnih investicija, od tipa proizvoda/usluga koje prodaje i od strategije upravljanja. Prirodno, neki proizvodi/usluge ili postupci upravljanja zahtevaju vrlo malo prilagođavanje određenim elementima kulture, dok ostali moraju biti u velikoj meri prilagođeni.

Tabela br. 1. Elementi kulture [5, str. 67]

<i>Jezik</i>
- Verbalni
- Neverbalni
<i>Religija</i>
<i>Vrednosti i stavovi</i>
<i>Maniri i običaji</i>
<i>Materijalni elementi</i>
<i>Estetika</i>
<i>Edukacija</i>
<i>Društvene institucije</i>

Važniji elementi kulture u globalnom marketing okruženju su navedeni u tabeli br. 1. Zbog prirode i obima ovog rada, analiziraćemo samo karakteristike jezika, kao elementa kulture, koje su relevantne za uspešnije uklapanje output-a preduzeća u međunarodno poslovno okruženje.

2. Jezik kao element kulture

Pored ostalog, inostrana tržišta se mogu razlikovati od domaćeg u pogledu jezika. Na nekim tržištima, sličnim kanadskom tržištu, postoji više jezika koji se mogu značajno razlikovati. Zemlje sa više oficijelnih jezika se lako mogu prepoznati (npr. Malezija ima tri oficijelna jezika), za razliku od zemalja sa velikim brojem dijalekata (npr. stanovnici Zimbabvea govore

engleski i veliki broj lokalnih dijalekata). Vlasti Malezije su do pre nekoliko godina zahtevale da se nastava u osnovnim školama izvodi isključivo na nacionalnom jeziku (*Bahasa Malay*). Međutim, kada su vlasti zaključile da nacionalni jezik ima ograničenu primenu izvan nacionalnih granica, ponovo su uvele u osnovnim školama nastavu na engleskom jeziku [2, str. 68].

Jezik se često smatra ogledalom kulture i po prirodi je multidimenzionalan. To važi kako za *verbalni* (*govorni*) jezik tako i za *neverbalni* jezik međunarodnog poslovanja. Poruke se prenose rečima, načinom na koji se reči izgovaraju (npr. tonom glasa) i neverbalnim sredstvima kao što su npr. gestovi, položaji tela i pokreti očiju.

2.1. Verbalni jezik

Osoba koja se bavi međunarodnim marketingom trebalo bi da detaljno upozna jezik određene kulture pre nego što se toj kulturi prilagodi (akulturacija). Detaljno upoznavanje jezika ne zahteva samo prevazilaženje tehničke kompetencije, jer svaki jezik ima reči i fraze koje se potpuno mogu razumeti samo u datom kontekstu. Takve reči i fraze su transmiteri kulture. One ukazuju na načine razvoja kultura i omogućavaju sagledavanje različitih aspekata egzistencije ljudi.

Jezičke kompetencije su od četvorostrukog značaja za međunarodni marketing [6, str. 4]. Prvo, jezik je važan u prikupljanju informacija i proceni napora. Umesto da se potpuno oslanja na mišljenja drugih, menadžer može lično videti i čuti ono što se dešava. Ljudi se ugodnije osećaju kada govore maternjim jezikom, i to bi trebalo tretirati kao prednost. Bolje je postati deo određenog tržišta pa onda neposredno skupiti informacije o njemu, nego skupljati informacije o tom tržištu na osnovu njegovog eksternog istraživanja. Na primer, lokalni menadžeri multinacionalne kompanije bi trebalo da budu njen primarni izvor informacija koje su od značaja za procenu lokalnog političkog rizika. Drugo, jezik omogućava pristup lokalnom društvu. Bez obzira što se engleski jezik široko koristi, i što čak može biti službeni jezik kompanije, upotreba (govor) lokalnog jezika može kompaniji pružiti znatno veće koristi. Na primer, kompanije koje prevedu promotivne materijale i informacije na lokalni jezik smatraju se kompanijama koje ozbiljno tretiraju poslovanje u određenoj zemlji. Treće, jezička kompetencija je sve značajnija za komuniciranje kompanije sa svojim filijalama ili sa članovima svog kanala. Nije teško zamisliti teškoće sa kojima bi se susreo menadžer određene zemlje kada bi morao komunicirati sa zaposlenim podsvetvom tumača. Četvrto, jezik pruža više

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

od mogućnosti da se komunicira. On se širi od jednostavnog mehaničkog procesa do interpretiranja (tumačenja) samog konteksta.

Menadžer mora vladati nacionalnim jezikom (jezicima) na određenom tržištu a ne samo prepoznavati određene reči. Razmotrimo, na primer, u kojoj meri se mogu razlikovati engleski termini kada se koriste u Australiji, Velikoj Britaniji ili SAD. U pregovorima, za menadžere iz SAD izraz "staviti predlog na sto" ("*tabling a proposal*") znači da oni žele da odlože odluku, dok je za njihove britanske partnere to znak da bi trebalo odmah da preduzmu akciju. Ako Britanac obeća da će nešto završiti "do kraja dana" ("*by the end of the day*"), to ne znači da će on to završiti za 24 časa, već kada završi određeni posao. Uz to, Britanac može reći za pregovore da su "*bombed*" a to znači da su bili vrlo uspešni, dok za Amerikanca taj izraz može imati suprotno značenje. Slični izazovi postoje i u drugim jezicima i na drugim tržištima. Švedski jezik, kao maternji, govori 8% populacije u Finskoj, gde on ima idiome koje Šveđani ne mogu dobro razumeti.

2.1.1. Teškoće u vezi sa transferom imena marki i upotrebom određenih simbola

Globalni marketari se suočavaju sa velikim brojem lingvističkih nijansi i zato lako mogu napraviti greške u kreiranju imena marki, što može otežati ili čak onemogućiti njihovo prihvatanje na inostranim tržištima. Na primer, menadžeri kompanije *Rolls Royce* su otkrili da je ime jednog modela (*Silver Cloud*) loše prevedeno na nemački jezik, jer je na tom tržištu imalo pogrdno značenje.

Uloga jezika je šira od one koja ga svodi na komunikacioni medij. Raznovrsnost jezika često je indikator drugih vrsta različitosti. U Quebec-u, francuski jezik uvek je bio glavna briga većine frankofonih vlada, jer on je jedna od jasnih manifestacija identiteta ove provincije nasuprot provincijama u kojima se govori engleski jezik. Povelja o francuskom jeziku navodi da su prava frankofone zajednice, između ostalih, pravo potrošača da budu informisani i usluženi na francuskom jeziku. The Bay, glavni trgovac na malo u Quebec-u, potroši 8 miliona godišnje na različite prevode. Ova kompanija čak menja svoje ime u La Baie (skraćena od "*Compagnie de la Baie d'Hudson*") [7] u odgovarajućim područjima Kanade (slika br. 1).

The screenshot shows the La Baie website interface. At the top, there's a logo and navigation links like 'VOIR LES CAHIERS', 'REGISTRE DES CADEAUX', and 'PRİMES HBC'. A shopping cart icon indicates 'MON SAC D'EMPLETTES Article(s) : 0 Total partiel : 0,00 \$'. Below the navigation bar, there's a search bar and a 'RECHERCHE' button. The main content area features a large banner for a contest: 'MERCİ D'AVOİR PARTICİPÉ AU CONCOURS Partagez ET GAGNEZ!'. The banner text states: 'LA PÉRIODE DU CONCOURS EST TERMINÉE ET NOUS COMPTABILİSONS PRÉSENTEMENT LES VOTES. LES NOMS DES GAGNANTS SERONT DÉVOİLÉS LE 14 JUILLET'. To the right of the banner, there's a 'BELLE' section with the text 'Soyez au courant des dernières tendances.' and a 'CONSULTEZ-LE!' button. Below that, a 'LE SAVIEZ-VOUS!' section says 'Obtenez des points Primes Hbc en vous abonnant au bulletin électronique la Baie.' with an envelope icon. At the bottom of the banner area, there are two links: 'Livraison sans frais dans un magasin du groupe Hbc.' and 'Abonnez-vous au courriel la baie > Les magasins de votre secteur >'. Below the banner, there's a 'MAGASİNER' section with a list of categories: 'Par marque', 'Nouveautés', 'Plus populaires', 'Solde', 'Maison', 'Électroménagers', 'Cartes-cadeaux', and 'Tout magasiner'. To the right of this list are three promotional tiles: 1. Kitchenaid 40% de rabais mijoteuse 6,6 litres. Inox ou noir. 2. 20% de rabais sur tout ustensiles de table. 3. 50% de rabais sur les Bagages SAMSONITE Rhapsody 6. Each tile has a 'PRÉCISIONS >' link.

Slika br. 1. Web stranica kompanije The Bay tj. La Baie [8]

Kada je Coca-Cola prvi put ušla na tržište Kine - 1927. godine, nije imala oficijelnu prezentaciju svog imena na mandarinskom jeziku. Ime Coca-Cola kineski trgovci su, a ne kompanija Coca-Cola, prvobitno preveli kao "Ke-kou-ke-la". Bio je to pogrešan prevod jer je označavao "Griznite voštanog punoglavca" ("Bite the wax tadpole") ili "Kobila ispunjena voskom" ("Female horse stuffed with wax"), zavisno od dijalekta. Da bi rešila problem u vezi sa kineskim nazivom svog pića, kompanija Coca Cola je istražila 40.000 karaktera i tako došla do približnog fonetskog ekvivalenta na mandarinskom jeziku - "K'o K'ou K'o Lē", što je prevedeno kao "Sreća u ustima" ("Happiness in the mouth"). Zatim je kompanija Coca Cola, uz asistenciju određenih kineskih trgovaca, identifikovala i poseban kineski karakter za svaki od 4 navedena sloga tj. adekvatnu kombinaciju karaktera koji reprezentuju ime njenog glavnog pića (slika br. 2).

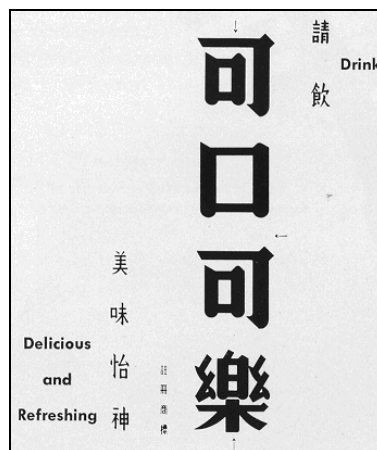
Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

可	= K'o = To permit, be able, may, can
口	= K'ou = Mouth, hole, pass, harbor
可	= K'o = (as above)
樂	= Lè = Joy, to rejoice, to laugh, to be happy

Slika br. 2 Kineski karakteri za označavanje marke CocaCola i njihovo značenje na engleskom jeziku

Kineski trgovci su smatrali da “*K'o K'ou K'o Lè*” je pogodan fonetski ekvivalent na mandarinskom jeziku za termin CocaCola zato što većina Kineza govori taj dijalekt. Suglasnici (označeni sa ‘) bili su neophodni zbog približavanja engleskom izgovoru. U kineskom jeziku nije postojao odgovarajući karakter za izgovaranje sloga “La”, tako da je napravljen izvestan kompromis, jer je korišćen slog Lè (radost), koji se približno izgovara kao “ler”.

Svi kineski karakteri su imali više značenja, ali karakteri “*K'o K'ou K'o Lè*” (zavisno od konteksta) uglavnom su označavali ono što je prikazano na narednoj slici.



Slika br. 3 CocaCola - registrovana trgovačka oznaka u Kini

Ova trgovačka oznaka je registrovana u Kini 1928. godine. Tada je većina Kineza pisala vertikalno, čitala odozgo na dole, s desna na levo. Dva karakterna na desnoj strani značila su *piće*, sledili su karakteri koji su

označavali *zaštićeni žig*, a zatim karakteri za *ukusno* i *osvežavajuće* piće (slika br. 3). Prodaja pića CocaCola u Kini je prekinuta 1949. godine a nastavljena januara 1979. godine.

Prisutna je opasnost od *imitacija nečega, zbog različitog shvatanja određenih simbola*. Na primer, parfem *Chanel No.5* bi loše prošao u Japanu da je nazvan *Chanel No.4*, jer u japanskom jeziku broj 4 (*shih*) simboliše smrt. Tetrafobija je razlog što je seriju kompjutera "44" kompanija IBM za japansko tržište klasifikovala pod drugim brojem nego za ostala tržišta. Broj 4 smatra se nesrećnim brojem i u kineskoj, korejskoj i vijetnamskoj kulturi. Zbog toga mnogobrojne kompanije nemaju serije proizvoda koje pročinju brojem 4. Na primer, kompanija Nokia nema seriju mobilnih telefona čija serija počinje brojem 4. Takođe, takvu logiku sledi kompanija *Palm* u proizvodnji *PDA* i kompanija *Canon* za seriju *PowerShot G* - posle *G3* ide na *G5*. U Istočnoj Aziji u nekim zgradama nije obeležen 4. sprat ili je broj (sprat) 4 zamenjen slovom "F". Zbog sličnog razloga neke zgrade u Americi nemaju 13. sprat. U Hongkongu neki soliteri nemaju obeležene sve one spratove koji sadrže cifru 4 (tj. 4, 14, 24, 34 i od 40 do 49). Zato je npr. na zgradama od 50 spratova obeleženo samo 36 spratova. I u hrišćanstvu broj 4 ima negativne konotacije. Na primer, u Otkrovenju Jovanovom postoje 4 sile destrukcije čoveka tj. 4 jahača Apokalipse: prvi jaše belog konja, nosi luk i krunu na glavi i on je osvajač i pobednik; drugi jaše crvenog konja, nosi mač i oduzima mir ljudima na zemlji; treći jaše crnog konja, nosi vagu i simboliše glad a četvrti jaše bledunjavog konja i jedini ima ime – smrt [9]. Ironično zvuči to što je u specifikaciji RTF-a (*Rich Text Format*), broj 4 izabran kao kod za kineski jezik [10]. Konačno, broj 14 se smatra jednim od najnesrećnijih brojeva u kineskoj kulturi. On se izgovara kao "yao si" što bukvalno znači "one four" ali isto tako znači "want to die" (*pinyin yào sǐ*) pa čak i "certainly die".

Za razliku od broja 4, koji Kinezi maksimalno izbegavaju, broj 8 smatraju simbolom prosperiteta, bogatstva i dugog života. Zato kompanije koje grade stanove naplaćuju više cene za one na 8. spratu. Broj 88 simbolizuje u Kini sreću, uživanje i radost. Koliki je značaj broja osam u kineskoj kulturi potvrđuje i činjenica da je ceremonija otvaranja Letnjih olimpijskih igara u Peking u počela 8.8.2008. u 8 sati po podne, 8 min. i 8 sek. po lokalnom vremenu [11]. A telefonski broj 8888-8888 prodat je u Chengdu-u čak za 270.723\$. Isto tako, jedan čovek iz Hangzhou-a je ponudio na prodaju registarske tablice od svog automobila A88888 za 1,12 miliona RMB.

U međunarodnom marketingu postoji opasnost i od *upotrebe transjezičkih homonima*. To se na primer može desiti kada kompanija

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

naivno koristi jednu englesku reč iz matične zemlje u drugu zemlju, gde ona može zvučati dosta slično nekoj reči čija upotreba u toj zemlji nije učtiva. Na primer, američka kompanija *Pet Milk*, koja je prva proizvela konzervirano mleko (slika br. 4), u oblastima francuskog govornog područja prodavala je ovaj proizvod upravo pod ovim imenom, neznajući da na francuskom jeziku izraz „*Pet*“ ima i ružno značenje. Kompanija *Pet Milk* je svoj naziv dobila 1923. godine a potiče od američke kompanije *Helvetia* (lat. naziv za Švajcarsku) *Milk Condensing* koja je osnovana 1885. godine. Ime svog proizvoda „*Our Pet*“ kompanija *Helvetia* je zaštitila još 1895. godine. Tokom Prvog svetskog rata američke trupe su nazivale konzervu mleka kompanije *Helvetia* „*Limena krava*“ ("*Tin Cow*"). Kompanija *Pet* je od 1995. godine bila u sastavu kompanije *Pillsbury*. Godine 2000. kompanija *General Mills* je preuzela kompaniju *Pillsbury*, a time i kompaniju *Pet*. Isto tako, kompanija *Colgate* je uvela na francuskom tržištu pastu za zube pod nazivom „*Cue*“ izgubivši iz vida da je "*Cue*" u Francuskoj čuveni porno magazin [12]. Pre prodaje u Indiji jedna kompanija je morala da promeni ime svoje kreme "*Joni*" kada je saznala da na hindu jeziku ono označava "ženske genitalije".



Slika br. 4 Prepoznatljivo pakovanje mleka kompanije *Pet Milk* [13]

I neke domaće kompanije su pravile ozbiljne jezičke greške. Na primer, u nekim liftovima u Madridu, Beogradu i Libanu je pisalo: "*To move the cabin, push the button for wishing floor. If the cabin should enter more persons, each one should press a number of wishing floor. Driving is then going alphabetically by national order*". Sasvim je jasan bio cilj kreatora ovih poruka - da sugeriše upotrebu lifta. Međutim, ukupno uzevši, pravo značenje ove poruke u engleskom jeziku nije bilo korektno. Na to posebno ukazuje poslednja rečenica - "*Vožnja se onda odvija azbučnim redom prema nacionalnom poretku*". Isto tako, u jednom našem hotelu je pisalo "*The flattening of underwear with pleasure is the job of the chambermaid*" [15]. Sa sigurnošću se može konstatovati da prevodilac nije hteo time reći da "*Ravnjanje donjeg rublja sa zadovoljstvom je posao sobarice*".



Slika br. 5 Tartex - nemačka marka mesnih preradevina [14]

Jedna francuska firma, pri pokušaju da proda paštetu nemačke marke "Tartex" (slika br. 5) uvozniku za Baltimor, naišla je na problem jer je reč "Tartex" zvučala kao sjaj za cipele. Kompanija Kellogg je promenila ime marke svojih proizvoda od žitarica *Bran Buds* u Švedskoj, gde je to ime marke proizvoda prevedeno grubo kao "pečeni farmer".

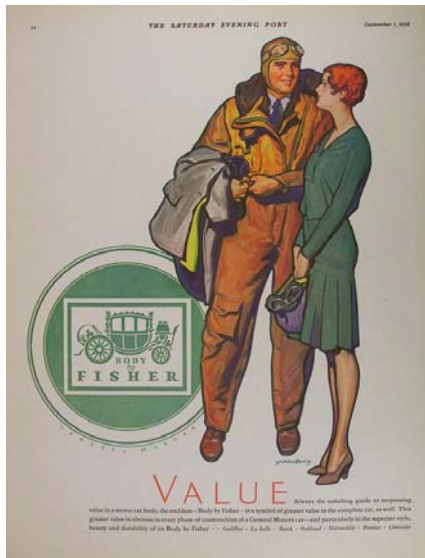
Često se ozbiljne jezičke greške mogu naći na pakovanjima proizvoda ili na samim proizvodima. Na primer, na pakovanju pegle Rowenta je pisalo: "Ne peglaj odeću na sebi" ("Do not iron clothes on body") a na pakovanju kikirikija kompanije Sainsbury "Warning-contains nuts". Na fenu za kosu kompanije Sears bilo je vidno upozorenje – "Ne koristite dok spavate" ("Do not use while sleeping"), dok je na pakovanjima smrznute hrane kompanije Swann stajala oznaka - "Predlog za serviranje: odlediti" ("Serving suggestion: Defrost").

2.2.2. Katastrofalni prevodi propagandnih slogana

U međunarodnom marketingu mnogo je primera vrlo loših prevoda propagandnih slogana. Zbog obima i karaktera rada prezentiraćemo samo one koji se najčešće spominju u literaturi iz ove oblasti.

Generalno se može reći da neadekvatno prevođenje propagandne poruke može "ubiti" samu poruku. Primera za to je mnogo. Recimo, slogan kompanije General Motors "Body by Fisher" ("Karoserija koju je proizvela kompanija Fišer"), je posle prevođenja na flamanski jezik dobio sasvim drugo značenje - "Corpse by Fisher" ("Leš kompanije Fišer"). Slogan se pojavio na slikama poznatog američkog umetnika McClelland Barclay-a. On je, slikama elegantnih žena promovisao imidž komfora i stila i zbog toga je brzo došao u središte pažnje američke javnosti. Štampani oglasi sa ovim sloganom su se pojavili 1928. i 1929. godine (slika br. 6), a mogu se sada kupiti preko elektronske aukcije eBay [16].

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing



(a)



(b)

Slika br. 6. Štampani oglasi kompanije Fisher iz 1928. (a) i iz 1929. godine (b)

Fisher Body je kompanija za proizvodnju karoserija za automobile koju je osnovalo sedam sinova, od ukupno jedanaestero dece, bračnog para Lawrence i Margaret Fisher 1908. godine u Detroitu (Mičigen). Preteču kompanije Fisher Body predstavlja radionica za izradu konjskih kočija u Norwalk-u (Ohio) koja je osnovana krajem 19. veka. Godine 1919. General Motors je kupio 60% kapitala kompanije Fisher Body a 1926. godine se ova kompanija potpuno integrisala u okviru General Motors-a. Kompanija Fisher je prestala da postoji 1984. godine posle merđžovanja sa drugim proizvodnim filijalama kompanije General Motors.

Propagandni slogan skandinavske kompanije Electrolux u vezi sa prodajom usisivača - "*Nothing sucks like an Electrolux*" ("*Ništa ne usisava tako kao usisivač kompanije Elektrolux*") - slika br. 7, je kreirala propagandna agencija Cogent Elliot iz Londona. Taj slogan je bio postavljen na posteru i u Velikoj Britaniji je interpretiran bukvalno i korektno. Međutim, žargonske (sleng) implikacije ovog slogana u SAD deformisale su njegovu suštinu. Kao rezultat toga, početkom 1970.-ih čitav koncept je doživeo neuspeh u SAD [17]. Jednostavno, u SAD termin "*sucks*" ima negativno značenje, jer označava nepouzdan ili loš posao, nešto što nije dobro, nešto uvredljivo, pa čak i oralni seks (*fellatio*). Da bi rešila ovaj

problem kompanija Electrolux je morala da angažuje specijalnu PR firmu za propagandne kampanje u SAD.

Što se tiče značenja termina "*sucks*", često se može susresti konstatacija da je pogrešno staviti znak jednakosti između termina "*sucks*" i termina *fellatio*, jer bi se prema toj analogiji moglo zaključiti da slogan kompanije Kentucky Fried Chicken "*Finger Licking Good*" takođe ima seksualno značenje. Reč "*sucks*" je američki idiom koji se nije koristio u drugim zemljama engleskog govornog područja (ili ne bar do početka emitovanja američkih TV komedija). Bilo je komentara da plakat pokazuje kako se zbog usisivača Electrolux-a krivi toranj u Pizi [18].



Slika br. 7. Slogan kompanije Electrolux sa početka 1970-ih [19]

U oglasu južnokorejskog konglomerata (*chaebol*), Lucky GoldStar, prilagođavanje na arapskom jeziku je bilo izvršeno bez uvažavanja činjenice da Arapi čitaju s desna na levo. Zbog toga je taj koncept doživeo neuspeh. Kompanija je nastala merđžovanjem južnokorejske kompanije za proizvodnju kućnih aparata GoldStar, osnovane 1947. godine, i hemijske kompanije Lucky. Neke električne proizvode je prodavala izvan tržišta Južne Koreje pod imenom GoldStar, dok je druge proizvode za domaćinstvo, koji nisu bili na raspolaganju izvan Južne Koreje, prodavala pod markom "Lucky". Ime marke "Lucky" je koristila na proizvodima kao što su: sapuni, Hi-Ti deterdženti za pranje rublja i paste za zube "Lucky" i "Perioe". Godine 1995. kompanija Lucky GoldStar je promenila svoj naziv u "LG", što je skraćunica od "Lucky GoldStar" a 1999. godine je preuzela američku kompaniju Zenith - proizvođača TV aparata. Poslednjih godina LG kompanija je postala poznata po svom sloganu "Life's Good". U toku 2007. godine imala je oko 160.000 zaposlenih i ostvarila je prihode od 94,8 mld. \$.

Na Tajvanu je kompanija Pepsi lansirala slogan "*Come alive with the Pepsi Generation*" koji je preveden na lokalni jezik kao "*Pepsi vraća*

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

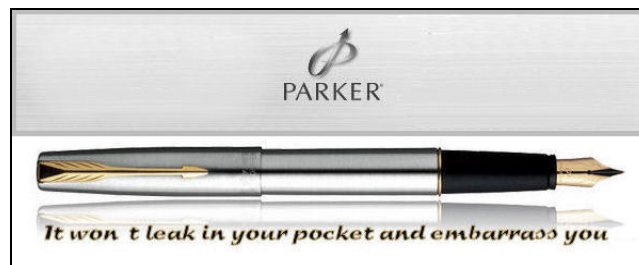
vaše pretke iz groba" (*"Pepsi will bring your ancestors back from the grave"*).

U Italiji, je u jednoj kampanji slogan *"Schweppes Tonic Water"* preveden kao *"Schweppes Toilet Water"* [20].

General Motors je svoj model nazvao *Chevy Nova* i lansirao ga u oblasti Kariba, zaboravivši na činjenicu da termin *"no va"* na španskom znači *"ne ide"*.

Kada je kompanija Gerber iz Fremonta (Mičigen) počela da prodaje hranu za bebe u Africi, na pakovanjima je lepila etikete sa slikama lepih (belih) beba. Tek kasnije je shvatila da je u Africi običaj da se na etiketi prikaže ono što je u tegli, jer je tamo veliki broj nepismenih.

Kompanija Parker Pen je počela marketing kampanju u Meksiku sa sloganom *"Neće procuriti u vašem džepu i obrukati vas"* (*"It won't leak in your pocket and embarrass you"*) - videti sliku br. 8. Međutim, prevodilac ovog slogana je pogrešio kada je zaključio da engleskom terminu *embarrass* (obrukati se) u španskom jeziku odgovara termin *embarazar* (zatrudneti). Tako je konačno na engleskom početni slogan u Meksiku imao sledeće značenje: *"Neće procuriti u vašem džepu pa da od toga zatrudnite"* (*"It won't leak in your pocket and make you pregnant"*) [21].



Slika br. 8. Propagandni materijal kompanije Parker Pen

Da bi na kineskom tržištu potencirala izvrsnost svojih proizvoda i njihovu pogodnost za konzumiranje bez upotrebe kašike i viljuške [22] kompanija Kentucky Fried Chicken je lansirala propagandni slogan *"Toliko je ukusno da poličeš prste"* (*"Finger-lickin' good"*). Međutim, ovaj slogan je posle prevođenja dobio sasvim drugo značenje - *"Pojedite vaše prste"* (*"Eat your fingers off"*).

Američki slogan za marku cigareta Salem, *"Salem-Feeling Free"*, nakon prevoda na japanskom tržištu je glasio: *"Kada pušite Salem vi ćete se osećati toliko svežim da će vaš um biti slobodan i prazan"* (*"When smoking*

Salem, you will feel so refreshed that your mind seems to be free and empty”).

Jedan američki proizvođač majica iz Majamija je na svojim majicama namenjenim španskom tržištu, a povodom posete Pape Jovana Pavla II, štampao slogan “*Video sam Papu*” - “*I saw the Pope*” (*el Papa*). Taj slogan je na španskom tržištu shvaćen kao “*Video sam krompir*” - “*I saw the potato*” (*la papa*).

Coors, američki proizvođač piva, lansirao je slogan “*Turn It Loose*” na tržištu Španije, gde je on shvaćen kao “*Patiti od dijareje*” - “*Suffer from diarrhea*”.

Poznata kompanija za proizvodnju proizvoda za negu kose iz Stanforda- Clairol (koja je juna 2007. promenila naziv u P&G Beauty), je uvela papilotnu - “*Mist Stick*” na tržište Nemačke. Kasnije je otkrila da nemački izraz “*mist*” označava đubre [23].

Frank Perdue, dugogodišnji predsednik i CEO Perdue farmi pilića iz SAD (slika br. 9), poznat je i po propagandnom sloganu “*Potreban je čvrst čovek da bi se uzgajilo nežno pile*” - “*It takes a tough man to make a tender chicken*” [24]. Međutim, kada je ovaj slogan preveden na španski jezik, glasilo je: “*Potreban je seksualno uzbuđen čovek da bi se pile učinilo punim ljubavi*” (“*It takes an aroused man to make a chicken affectionate*”). Osnivač kompanije Perdue Farms je Arthur W. Perdue. On je definisao principe poslovanja Kompanije - kvalitet, integritet, poverenje i timski rad, koji se i danas raspektuju.



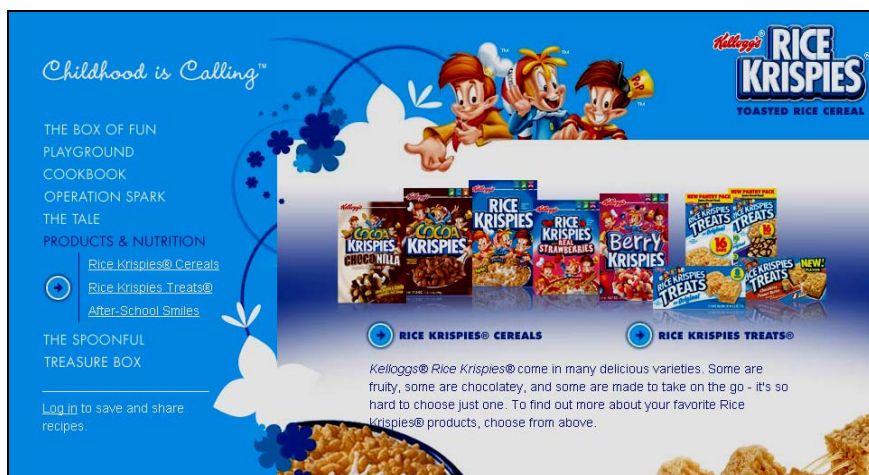
Slika br. 9 Franklin P. Perdue – ključna ličnost u propagiranju marke „Perdue“

Kompanija IKEA je jednom dečjem radnom stolu dala naziv “*FartFull*”. Ovo nije bio najmudriji marketing potez, jer ovaj izraz ima ružno značenje u engleskom jeziku. Sigurno je se nije radilo o šali, pošto se ovaj proizvod pod tim imenom našao i na web stranici kompanije IKEA [25].

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

Menadžeri međunarodnog marketinga često se suočavaju sa nemogućnošću prevođenja neke reči na druge jezike, zbog nedostatka reči sa istim značenjem u tim jezicima, kao i sa upotrebom velikog broja inostranih reči za prevođenje odabrane reči. Na primer, reč koja je ekvivalent reči "ostatak ukusa" ("aftertaste") ne postoji u mnogim jezicima. Pored toga, u nekim jezicima ona čak nema smisla. Da bi se prenelo u potpunosti značenje ove reči, često se mora ići na njen veoma dug prevod - "Ukus koji ostaje u ustima po završetku jela ili pića".

Ako ime marke proizvoda ili propagande teme treba da se lansira na tržišta više zemalja, onda se pažnja mora usmeriti na njihovo adekvatno prilagođavanje zbog jednostavnijeg izgovaranja. Na primer, za *Rice Krispies*, marku proizvoda od pirinča koje kompanija Kellogg proizvodi od 1928. godine, u reklamnim spotovima na većini tržišta se koriste imena tri magična patuljka - Snap! Crackle! & Pop!TM (slika br.10). Međutim, Japanci imaju problema sa izgovaranjem ovih reči i u reklamama, umesto njih koriste reči "Patchy, Pitchy, Putchy". Na slične probleme nailaze i: Švedani, koji koriste "Piff! Paff! Puff!", Nemci, koji koriste "Knisper! Knasper! Knusper!", Meksikanci, koji koriste "Pim! Pum! Pam!", Finci, koji koriste "Poks! Riks! Raks!", Francuski kanadani, koji koriste "Cric! Crac! Croc!", Holandani, koji koriste "Pif! Paf! Pof!" i Južnoafrikanci koji koriste "Knap! Knaetter! Knak!" [26].



Slika br. 10 Rice Krispies – ime marke proizvoda kompanije Kellogg [27]

Tri magična patuljka – Snap! Crackle! & Pop![®]. Snap!TM je najstariji član i vođa grupe. On rešava probleme koje naprave njegova dva brata i nosi pekarsku kapu. Crackle!TM je dobrodušno, veselo srednje dete. Ono često ima

problema sa izvršavanjem zapovesti njegove braće i nosi crveno-belu kapu. Pop!TM je nestašno, nespreno mlade dete. Ono voli šale, ne shvata stvari ozbiljno i nosi šešir vođe grupe. Gde je sve počelo? Reči Snap! Crackle! Pop![®] prvi put su se pojavile u radio džinglovima i na pakovanjima poznate marke proizvoda kompanije Kellog -Rice Krispies[®] 1932. Godine. Gde je sve počelo? Ilustrator Vernon Grant je nacrtao ova tri čarobna patuljka i predstavio ih kompaniji Kellogg. Kompanija Kellog ih je otkupila istog dana, tako da su oni postali prvi likovi koji su predstavljeni na proizvodima ove kompanije. Snap! Crackle! Pop![®] su obeležja kompanije Kellog sa najdužom istorijom. Godine 1933. pojavio se patuljak sa pekarskim šešikom na kutijama Rice Krispies[®]-a (kasnije je nazvan Snap). Ostala dva patuljka (kasnije nazvana Crackle i Pop) počela su da se pojavljuju sa patuljkom Snap u štampanim oglasima a na pakovanjima kompanije Kellog nekoliko godine kasnije. Godine 1940. Snap, Crackle i Pop su prikazivani na poleđini pakovanja kao komični strip heroji. Krajem 1940-ih likovima su zamenjene uske, velike uši i nosevi i preveliki šeširi za crte sličnije ljudskim. Dakle, iako su se likovi vremenom menjali, njihove lične osobenosti, šeširi i čarobna veza sa detinjstvom nikada se nisu promenili.

Dobra lokalna reklamna agencija i dobra lokalna firma za istraživanje tržišta mogu sprečiti nastanak mnogih problema jezičke prirode. Kada je neophodan prevod i komuniciranje s dobavljačima ili potrošačima, pažnju bi trebalo usmeriti na izbor prevodioca. Jedna od najjednostavnijih metoda kontrole je **povratno prevođenje** - kada poruku prevodi neko lice prvo na određeni strani jezik a zatim kada tako prevedenu poruku drugo lice prevodi na izvorni jezik. Međutim, ovaj pristup može pomoći da se otkriju jedino propusti i grube greške. Da bi se ocenio kvalitet prevoda, neophodno je kompletno testirati delovanje određene poruke [28, str. 5-9].

2.2. Neverbalni jezik

Menadžeri moraju upoznati i analizirati elemente skrivenog tj. neverbalnog jezika inostranih kultura u cilju uspešnijeg međunarodnog poslovanja. Značajniji elementi neverbalnog jezika su: 1) *tretman vremena*, 2) *obrasci uspostavljanja i razvijanja personalnih odnosa*, 3) *načini obezbeđenja poslovnih sporazuma* 4) *distanca kod interpersonalnog komuniciranja* i 5) *komuniciranje gestikuliranjem*.

U mnogim delovima sveta, *vreme se tretira dosta fleksibilno*. Ljudi kasne na sastanke ili na njih i ne dolaze. U Hongkongu, na primer, uzaludno je precizno utvrditi vreme sastanka, jer putovanje od jednog mesta do drugog može trajati nekoliko minuta ili sati, zavisno od saobraćaja. Pokazivanje

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

ogorčenja ili nestrpljenja prema takvom ponašanju bi začudilo Arape, Latinoamerikance ili Azijce.

U nekim državama, *upoznavanje određenih osoba i razvijanje korektnih odnosa na osnovu ličnog poznanstva* sa njima su od suštinskog značaja za buduće poslovanje. Prvo bi trebalo lično upoznati svog poslovnog partnera, a zatim obaviti određenu poslovnu transakciju sa njim. Stoga, jurišanje pravo prema poslu neće biti nagrađeno, jer se zaključenje poslova ne bazira uvek na najboljem proizvodu ili na najpovoljnijoj ceni, već i na uspostavljanju kontakta sa osobom u koju se ima najviše poverenja.

U nekim zemljama Azije *garanciju za određene sporazume predstavlja rukovanje partnera*, a ne potpisivanje dugih i komplikovanih ugovora. Često ova činjenica zabrinjava poslovne ljude iz SAD i iz zemalja Zapadne Evrope.

Pojedinci se razlikuju s obzirom na *rastojanje sa kojeg žele komunicirati sa drugim osobama*. Na primer, Arapi i Latinoamerikanci žele da budu blizu svojih sagovornika. Suprotno tome, Amerikancima ne odgovara tolika bliskost. U slučaju komuniciranja Amerikanca i Arapina, udaljavanje Amerikanca od Arapina je prema normama arapske kulture nekorektno i Arapin to može protumačiti kao negativnu reakciju. Takođe, poslovne ljude iz SAD i Zapadne Evrope često iznenađuje izrazita fizička intimizacija između Slovena, gde se npr. poslovni partneri ljube, bez obzira na pol.

Gestikuliranje, kao neverbalni jezik, takođe se mora uključiti u međunarodno poslovanje. Na primer, američki menadžer može, nakon uspešnog završetka pregovora, impulsivno kažiprstom i palcem pokazati OK. Gestovi rukama i izrazi lica su vrlo važni elementi komuniciranja u kulturi Indije. U južnoj Francuskoj menadžer može izrazom lica pokazati da je nezadovoljan obimom prodaje. Gestikuliranje je vrlo uvredljivo za Brazilce. Neophodno je upoređivati i suprotstavljati stilove razgovora ljudi iz različitih zemalja. Stanovnici severne Evrope su dosta rezervisani u pogledu rukovanja i drže značajano odstojanje od sagovornika, dok stanovnici južne Evrope koriste svoja tela znatno više pri komuniciranju.

Zaključak

Kompanija ne može ostvariti uspeh na globalnim tržištima bez upoznavanja i uvažavanja njihovih kulturoloških specifičnosti. Jezik je jedna od najbitnijih komponenti kulture. S obzirom da omogućava transfer različitih nijansi određenih termina, jezik može biti ograničavajući faktor kod komuniciranja kompanije sa ciljnim inostranim tržištima.

Različiti jezici nameću ozbiljne probleme globalno orijentisanim kompanijama, koje one često rešavaju angažovanjem lokalnih pojedinaca i/ili specijalizovanih firmi i agencija. Uprkos tome, mnogobrojni jezički problemi, kao npr. nedostatak istoznačnih reči u različitim jezicima i površno znanje prevodioca, ostaju. Ozbiljne probleme međunarodno orijentisane kompanije mogu imati i zbog nepoznavanja ili neuvažavanja elemenata neverbalnog jezika na ciljnim tržištima. Uspeh kompanije u rešavanju svih tih problema vrlo je važan pokazatelj njenog udovoljavanja kulturološkim zahtevima pojedinih tržišta, kao i njene međunarodne konkurentnosti.

Literatura

1. Hofstede G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, McGraw-Hill, 1997.
2. Kiefer Lee, and Steve Carter, *Global Marketing Management*, Oxford University Press, New York, 2005.
3. Ambler T., and Styles C., *The SILK Road to International Marketing: Profit and PASSION in Global Business*, Financial Times/Prentice-Hall, London, 2000.
4. Philip R. Harris and Robert T. Moran, *Managing Cultural Differences*, Houston, TX: Gulf, 1987.
5. Michael R, Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, *International Marketing*, Fifth edition, The Dryden Press, San Diego, 1998.
6. David A. Ricks, *Big Business Blunders*, Homewood, IL: Irwin, 1983.
7. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bay
8. www.thebay.com/stores/shop/home/fr/bay
9. www.answers.com/topic/four-horsemen-of-the-apocalypse-1
10. http://en.wikipedia.org/wiki/Numbers_in_Chinese_culture
11. www.guardian.co.uk/sport/2008/aug/09/olympics2008.openingceremony
12. <http://moronland.net/moronia/moron/1064/>
13. www.petmilk.com/history/Default.htm
14. www.kwintessential.co.uk/translation/articles/using-translation-service.html
15. www.tartex.de/uploads/pics/7021_Aufschnitt-Pastete_mit_Gemu_ese.gif
16. http://cgi.ebay.ca/1929-McClelland-Barclay-Body-By-Fisher-print-Art-Ad_W0QQitemZ380057612159QQcmdZViewItemQQimsxZ20080823?IMSfp=TL080823131r34810
17. www.snarkhunting.com/2005/02/corporate-names-taglines-slogans
18. <http://commercial-archive.com/node/112410>
19. www.uselog.com/2005_10_01_archive.html
20. <http://faculty.css.edu/dswenson/web/335ARTIC/CULTCOMM.HTM>
21. www.chewednews.com/wbu-archive-2008.html
22. www.phrases.org.uk/meanings/137325.html
23. <http://sneakybusiness.typepad.com/sneaky/2007/09/8-disastrous-ad.html>

Poslovna relevantnost jezika kao elementa kulture za međunarodni marketing

24. http://en.wikipedia.org/wiki/Frank_Perdue
25. www.museumofhoaxes.com/hoax/weblog/comments/2211
26. www.ricekrispies.com/The_Tale.aspx
27. www.ricekrispies.com/Cupboard.aspx
28. Margareta Bowen, *Business Translation*, Jerome Quarterly 8, August-September 1993.

BUSINESS RELEVANCE OF THE LANGUAGE AS AN ELEMENT OF CULTURE FOR INTERNATIONAL MARKETING

Abstract: Cultural characteristics of the targeted foreign markets are having an affect on the degree of marketing program acceptance. That's why globally oriented companies need to continuously explore and respect different elements of culture in domestic and especially in international environment. Language is a element of culture, and has an important influence on creating brand name and on nature of company's communication with customers from different countries. Managers of the internationally oriented companies need to have in mind the limitations that exist when translating terms from one language to another, as well as the risks of transfer of non-verbal elements of domestic culture to foreign targeted markets.

Key words: global communications, verbal language, trans-language homonyms, non-verbal language.