Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények, Miskolc, XIX. évfolyam, 1. szám (2026), pp. 123–128.
https://doi.org/10.32977/anyk.2026.010

Kovács László – Szőke Viktória (szerk.):
Marketingnyelvvészet: nyelvtudomány és marketing metszéspontjai
Szombathely: Savaria University Press, 2025. 400 lap
ISBN 978-615-6489-71-5, ISSN 2631-133X

KOZMA JUDIT[1]

Első alkalommal, hagyományteremtő céllal 2024. november 7–8-án Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán rendezték meg a *Marketingnyelvészet* interdiszciplináris konferenciát. A magyar tudomány ünnepéhez kapcsolódó rendezvényen 4 plenáris mellett 34 szekcióelőadás kereste a marketing és a nyelvészet különböző metszéspontjait, felvázolva az aktuális trendeket, illetve lefektetve ennek az interdiszciplináris kutatási területnek a magyarországi alapjait. A jelen kötet e konferencia anyagai közül 21 magyar és 4 angol nyelvű tanulmányt tartalmaz, amelyek öt tematikus fejezetbe tagozódnak.

A *Márkanév, szlogen, védjegy* címet viselő első nagy fejezet hét tanulmánya betekintést enged a márka legfőbb nyelvi azonosító elemeinek működésébe. Az első esettanulmányt Balázs Géza jegyzi (11–23), aki egy olyan konfliktust mutat be, amelyben egy védjegyoltalommal bíró cég ügyvédi irodája megtiltotta az időközben köznevesült márkanevének a helyesírási szótárban is szereplő kis kezdőbetűs írásmódját. Ezzel szemben egy másik esetben egy másik cég örömmel fogadta és támogatta márkanevének köznevesülését.

A következő írásban (24–34) Hidasi Judit megállapítja, hogy bár Magyarország országmárkázása folyamatosan fejlődik, a sikeres nemzetközi country-brandinghez egységes és hosszú távon használható szlogent és vizuális arculatot kellene kialakítani, illetve nagyobb súlyt kellene helyezni az országot népszerűsítő kampányokra a digitális és a közösségi médiában is.

Kalafatics Zsuzsa, Szigetváry Nóra és Bocz Zsuzsanna szintén szlogeneket vizsgál (35–54), azok kulcsszavait, morfoszintaktikai tulajdonságait, illetve a használt nyelvi-retorikai eszközöket számba véve elemzi 25 magyarországi bank és pénzügyi intézmény márkaszlogenjét. A szerzők összességében arra jutnak, hogy a vizsgált szlogenek gondosan meg vannak tervezve, világosak, tömörek, egyszerűek és relevánsak, ugyanakkor nem túl eredetiek és ötletesek, ezáltal pedig kevésbé megjegyezhetőek és kapcsolhatóak az adott bankhoz.

[1] DR. KOZMA JUDIT
tudományos munkatárs
ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont
Nyelvtechnológiai és Alkalmazott Nyelvészeti Intézet,
Nyelvhasználati és Nyelvi Tanácsadási Kutatócsoport
kozma.judit@nytud.elte.hu

Kegyes Erika a márkákat, illetve a márkaneveket körülölelő önálló szemantikai hálókat vizsgálja a Sketch Engine segítségével, három magyar élelmiszermárka szemantikai mezejének feltárásával (55–72). Az eszköz segítségével kinyert szemantikai modifikátorok azok a szemantikai tartalmak, amelyek a magyar kontextusban árnyalják a márkanév jelentéstartalmát, illetve uralják a márkáról folytatott diskurzust is. Ezek a vizsgált márkák mindegyikének esetében a termékkategóriába való besorolást, illetve a márka termékeinek leíró jellegű bemutatását segítik elő.

Márku Anita és Takács Judit (73–83) a Termini magyar–magyar szótárnak olyan, erősen regionális kötődésű adatait válogatják ki, amelyek márkanévi eredetű közszóként (főnévként, igei vagy melléknévi származékként) lettek címszavak. Ebben az írásukban a márkanévből terméktípus nevévé vált adatokat elemezték nyelvföldrajzi, szemantikai és helyesírási, morfológiai szempontból, de leszögezik, hogy a vizsgált jelentésváltozás okainak feltárásához további kutatásokra, szociolingvisztikai és kognitív nyelvészeti szempontok bevonására is szükség lenne a későbbiekben.

A márkanevek közszóvá válásuk mellett akár utónévként is megjelenhetnek: Papp-Váry Árpád Ferenc (84–100) e folyamaton keresztül mutatja be a fogyasztói kultúra, a média és a társadalmi trendek névadásra gyakorolt hatását. Az extrém példák jól illusztrálják a márkák erejét és mindennapi jelenlétét, ám a szerző arra a fordított jelenségre is kitér, amikor egy márka dominanciája egyenesen aláássa egy-egy utónév népszerűségét. Végül a tanulmány hangsúlyozza, hogy a hazai törvényi szabályozás kettős szerepet tölt be: miközben korlátozza a kirívóan újszerű névválasztást, védelmet is biztosít a névadási szokások eltorzulása ellen.

Papp-Váry Árpád Ferenc jegyzi a következő tanulmányt is (101–118), amelyben 169 angol nyelvű turisztikai országszlogent elemezve arra jut, hogy az országok igyekeznek személyesen megszólítani az utazókat, erre utal bennük a *You* és a *Your* szavak gyakori használata. A szlogenek elsősorban kínálatalapúak, tehát egy-egy, az adott országra jellemző tulajdonságot állítanak előtérbe, de mintegy harmaduk inkább keresletalapú, vagyis valamilyen cselekvésre igyekszik rábírni a turistákat.

A *Hirdetések nyelvezete* című fejezet öt tanulmánya azt járja körbe, hogy milyen konkrét nyelvi elemeket használnak egyes márkák vagy ágazatok, illetve hogyan hatnak a hirdetések bizonyos nyelvi elemei a fogyasztókra.

Paolo Driussi és Elene Valvason angol nyelvű írásukban ismertetik pilotvizsgálatukat (120–135), amelyben olasz magazinokban olvasható hirdetéseket elemeznek, szem előtt tartva a Beaugrande és Dressler által 1981-ben megfogalmazott textualitási kritériumok által felvázolt tényezők összetett kölcsönhatását, hangsúlyt fektetve hirdetésekben megjelenő képekre is.

K. Szabó Áron szintén kismintán dolgozott: fogyasztói percepciók előtesztelését végezte el manipulált hirdetések segítségével (136–147). A kutatás célja egy valós terepen végzendő teszt előkészítése volt egy olyan manipulációteszttel, amely kontroll- és kísérleti hirdetéspárok segítségével ellenőrizte, hogy a cselekvésre ösztönző üzenetek megléte vagy hiánya pontosan méri-e a kívánt változókat. A vizsgálat így hozzájárul a cselekvésre ösztönző felszólítások és a pszichológiai reaktanciaelmélet kapcsolatának feltárásához, amely jelenleg igen kevéssé kutatott területnek számít.

Alisa Kasianova és Kovács László két autómárka közösségi médiában megjelenő német, olasz és magyar autóhirdetéseinek kulturális érzékenységét mérte, ennek tanulságait foglalják össze angol nyelvű írásukban (148–164). Az eredményeik arra utalnak, hogy bár a német, olasz és magyar fogyasztók hasonló márka- és termékelvárásokkal rendelkeznek, a kulturális értékeik alakítják azt, ahogyan a reklámokat érzékelik. A szerzők rávilágítanak a férfiasság és a kényeztetés dimenziójának fontosságára ezeken a piacokon, hozzátéve, hogy a nyelvi választások kulcsszerepet játszanak ezeknek az értékeknek a közvetítésében. Azt is kiemelik, hogy végső soron a reklámok hatékonysága mind a termékelvárásokon, mind a kulturálisan adaptált nyelven múlik, amely rezonál a célpiac értékeivel és vágyaival.

Kohári Fanni Zsófia tanulmánya (165–183) bemutatja a humor szerepét a marketingkommunikációban, valamint ennek az egyik legismertebb bútoráruház kampányaiban való megjelenését és hatékonyságát a fogyasztói reakciók alapján. Ezek szerint a humoros tartalmak hozzájárulnak a márka imázsának erősítéséhez, és elősegítik a fogyasztók érzelmi kötődését a márkához. A szerző ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy a humor alkalmazása során óvatosan kell eljárni, hiszen kulturális különbségek és érzékeny témák esetében akár a visszájára fordulhat egy-egy kampány.

A mesterséges intelligencia és a humán kreativitás marketingkommunikációs szerepét elemezve Kovács Stefan és Veres István arra mutat rá, hogy az MI által generált szlogenek optimalizálásához elengedhetetlen az emberi alkotóerő (184–201). Bár a technológia az adatelemzésben és az ismétlődő munkafolyamatok felgyorsításában rendkívül hatékony, a humán szakértelem nélkülözhetetlen a szövegek finomhangolásához; ez garantálja ugyanis, hogy a kapott tartalom a technikai pontosságon túl érzelmileg releváns és kulturálisan is beágyazott legyen. A tanulmány végkövetkeztetése az, hogy az MI eszközeinek és az emberi kreativitásnak az összekapcsolása a marektingkommunikáció új fejezetét nyitja meg, elsősorban a szövegírás és a reklámkészítés területén.

A mindössze két tanulmányt magában foglaló *Nyelvi tájkép és marketing* című fejezet budapesti példákkal illusztrálja a marketingkommunikációnak a nyelvi tájképre gyakorolt hatását.

Bódi Zoltán a Pacsirtamező utca és az Oktogon üzletfeliratainak összehasonlításakor kiemeli, hogy bár a feliratok nyelvezete igazodik a mikrokörnyezet idegenforgalmi és kulturális jellegéhez, a globalizáció és az angol nyelv térnyerése minden területen általános, még akkor is, ha az adott üzlet jellege ezt nem feltétlenül indokolja (203–217). A helyszínektől függetlenül egyre gyakoribbá válik a magyar és idegen nyelvű elemek kombinálása, amellyel a tulajdonosok egyszerre próbálnak megfelelni a nemzetközi versenyképességnek és a helyi, nemzeti nyelvi elvárásoknak. Az üzletfeliratokból így világosan kirajzolódnak a marketingkommunikációs szempontok, amelyek fő tényezői a globális versenyszerűség, az üzlet funkciójának megadása, az önkifejezés és a környezetez való adaptálódás.

Az Istók Béla, Lőrincz Gábor és Tóth Sándor János által bemutatott korpusz (218–238) bizonyítja, hogy a szórövidítés és a betűszóalkotás tömör formái a marketingnyelvészeti tájkép (röviden: a marketoscape) eszközeiként ideálisan igazod-

nak a globalizált világ felgyorsult információbefogadásához. Ezek mellett – a verbális megoldásokkal (szóösszerántás, szándékos szóferdítés) szemben – a vizuális szógyártás (a piktolexémák létrehozása) válik a figyelemkeltés legfőbb eszközévé, mivel a „(szó)képalkotás", továbbá az angol szóelemek használata univerzálisabb nyelvet kínál, különösen a turisztikailag frekventáltabb övezetekben.

A *Zöld kommunikáció és greenwashing* címet viselő fejezetbe hat tanulmány került, amelyek részben a zöldhirdetések jó gyakorlatait állítják példaként az olvasó elé, részben viszont a greenwashing káros gyakorlatait és hatásait tematizálják.

Nadine Al Amine angol nyelvű tanulmánya (240–249) a libanoni kormányzati és média-kommunikáció zöld fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálja az áramválság idején, különös tekintettel a napelemek népszerűsítésére. A kutatás esettanulmányként elemzi a 2024. augusztus 17-i teljes áramkimaradás lakossági és közösségi médiás visszhangját, amely a frusztráció, a szarkazmus és a kritika mellett felerősítette az önellátó energiamegoldások iránti érdeklődést. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a válság idején alkalmazott transzparens kommunikáció és az inkluzív döntéshozatal alapvetően formálja a fogyasztói bizalmat, a piaci dinamikát, valamint a fenntartható energiára való átállást.

Molnár Hajnalka és Zsigmond Tibor a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Kft. ösztönzési stratégiáját elemzi, különös tekintettel a 2024. január 1-jén bevezetett új palackvisszavételi szabályozásra, valamint a visszaváltó automaták alkalmazására (250–258). Írásukban arra jutnak, hogy az igazán hatékony hulladékkezelési rendszer kialakításához a technológia, a közösségi elköteleződés és a megfelelő kommunikációs stratégia összehangolására van szükség.

Németh Kornél és Péter Erzsébet a greenwashing ernyőterminusa alá tartozó fogalomköröket tekinti át elméleti és gyakorlati példákon keresztül (259–269). Írásuk nagyszerű kiindulópontként szolgálhat a téma tudományos továbbgondolásához, bizonyítva a jelenség elméleti lehatárolásának és jövőbeli kutatásának egyértelmű szükségességét.

A greenwashing manipulatív működését elemzi Pölcz Ádám (270–284), aki ezt a klasszikus retorika két pillére, az argumentáció és a stílus alapján vizsgálja. A szerző kiemeli, hogy a jelenség mind gondolkodásmódjában, mind nyelvezetében megsérti az érvelési szabályokat: az elhallgatásra épülő, homályos nyelvi szimbólumok (a szerző terminusával: kapcsolók) enthümémaként működnek, ami közvetlenül sérti a retorikai világosság elvét, és információhiányos állapotban tartja a vásárlót. A felelős fogyasztó ezzel szemben joggal várja el, hogy az érzelmeire ható *(pathosz)* gyártó hitelessége *(éthosz)* tisztességes, tényeken alapuló tájékoztatással *(logosz)* párosuljon.

A Sólyom Réka tanulmányában (285–298) ismertetett kutatás a zöld promóciós ajándékok weboldalas termékleírásainak kulcsszavait vizsgálta, az első szakaszban a zöldmarketing fókuszpontjai (termékjellemzők, felelősségvállalás/buzdítás, attitűddicséret), a másodikban pedig a terminusok szemantikai szerkezete (metaforák, metonímiák, megszemélyesítések) szerint csoportosítva az adatokat. A zöldtudatosság erősödésével a szerző javaslata szerint a jövőben érdemes a vizsgálatot további szövegtípusokra (reklámok, használati utasítások) is kiterjeszteni, elemzve a megje-

lenő újabb reklámstratégiai aspektusokat. A kapcsolódó szóképek és alakzatok további gyűjtése azért is releváns, mert e nyelvi mechanizmusok közvetlenül hozzájárulnak a termékek sikeres piaci értékesítéséhez.

Ziegler Zsolt és Velez-Sógor Zsuzsanna tanulmánya (299–317) egy ruhamárka fenntarthatósági és környezettudatossági kommunikációját elemzi a magyar piacon a 2021-es és 2022-es időszakban, különös tekintettel egy környezettudatosnak szánt termékcsaládra és a hozzá kapcsolódó szlogen retorikai eszköztárára. A kutatás a diskurzuselemzés segítségével vizsgálja, hogy a vállalati kommunikáció milyen mértékben meríti ki a greenwashing fogalmát, vagyis a fenntarthatóság látszatát kelti-e a valódi strukturális változások helyett. Az elemzés kiemelten fókuszál az üzenetek generációkon átívelő hatékonyságára, valamint a fogyasztói szkepticizmus és a márkahűség szerepére a vállalati imázs alakulásában.

Az utolsó, *Marketing és nyelvészet további összefüggései* című fejezet öt írása ékes példája annak, hogy e kutatási határterület még számtalan kiaknázatlan kutatási lehetőséget rejt magában.

Lázár Leila Mária nem szisztematikus, hanem illusztratív példák segítségével mutatja be a kereskedelmi és a politikai marketing elméleti, valamint trendbeli hasonlóságait és különbségeit (319–329). Bár a digitális korban az üzenetek, az eszközök és a profit-, illetve szavazatmaximalizáló üzleti szemlélet szintjén erős az átfedés a két terület között, a politikai döntések mögött meghúzódó ideológiai és értékrendbeli súly sokkal jelentősebb. A legfőbb eltérés így a rendszerszintű kimenetelekben (vállalati profit vs. politikai hatalom) és a társadalmi felelősség mértékében mutatkozik meg.

A következő két írást Papp-Váry Árpád Ferenc jegyzi. Az elsőben (330–342) az infláció új jelenségei és fogalmai közül 13 + 1 kifejezést mutat be, amelyek közül ugyan nem mindegyiknek van magyar nyelvű megfelelője, de a szerző célja éppen az volt, hogy ezt a hiányt pótolja, illetve segítse e fogalmak pontosabb megértését. A másodikban (343–360) az USA legnagyobb hirdetőinek szövetsége által az elmúlt tíz évben a legfontosabb marketingszavaknak választott szavakat ismerteti. A konklúzió szerint ezeknek a kifejezéseknek a fele szorosan a szoftverekhez kapcsolódik, köztük a háromszor is az év marketingszavának választott *AI* is. A szavak második fele inkább általános filozófiai elv, megközelítés a marketing kapcsán, és ez a tanulmány szerint nem is meglepő, hiszen a marketing egyszerre szemléletmód és eszközrendszer.

Jialei Wu és Bodor Péter angol nyelvű írásában azt foglalja össze (361–379), hogy miként alkalmazták a konceptuális térkép elméletét és a blendingelméletet három angoltanító weboldal esetében arra, hogy megmutassák: a metaforák segíthetnek elemezni ezeknek az új típusú tanulási központoknak a marketingnyelvét és -stratégiáit. A szerzők ezek mellett egy általános sematikus metaforamodellt is bemutatnak az online tanulási marketinghez kapcsolódó gyakorlatok elemzéséhez.

A záró tanulmányban Zsigmond Tibor és Gáliková Laura az influenszerek közösségi médiás kommunikációjának fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálja (380–388), különös tekintettel a nők és férfiak vásárlási szokásai közötti ha-

sonlóságokra és különbségekre. Az online marketing és a hiteles influenszerkommunikáció elméleti, valamint kérdőíves módszertani hátterének bemutatása után a szerzők a gyakorlati eredményeket ismertetik. Ezek alapján kimutatható, hogy a nemek között nincs szignifikáns különbség abban a tekintetben, hogy vásároltak-e már fenntartható terméket a véleményvezérek ajánlására.

A kötetet a szerzők rövid bemutatása (389–400) zárja. A kiadvány nem csupán elméleti mérföldkő, hanem gyakorlati kézikönyv is: nélkülözhetetlen olvasmány mindazon nyelvészek, marketinges szakemberek és egyetemi hallgatók számára, akik szeretnék megérteni a 21. századi piacot és társadalmat formáló nyelvi erőtereket. A bemutatott esettanulmányok és módszertani minták jól alkalmazható tudást kínálnak a mindennapi marketingkommunikációs kihívások kezeléséhez, a nyelv tudatos használatához és a manipulatív technikák felismeréséhez, és kiindulópontul szolgálhatnak a jövőbeli interdiszciplináris kutatásokhoz is, kijelölve az utat a nyelv és a marketing kapcsolatának további elemzése előtt.