

$$K_{\alpha}^{\prime} = L_{\alpha}^{\prime} = \frac{1}{2} \quad C = \frac{1}{2} \quad Y_{\alpha}^{\prime} = \frac{1}{2}$$

MARKETINGNYELVÉSZET 2025

MARKETING LINGUISTICS 2025

Societas et Oeconomia

Sorozatszerkesztő: Kovács László és Szőke Viktória

MARKETINGNYELVÉSZET 2025

MARKETING LINGUISTICS 2025

MARKETINGNYELVÉSZET nemzetközi tudományos konferencia
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Szombathely
2025. november 6-7.

Absztraktfüzet

International Conference on MARKETING LINGUISTICS
Eötvös Loránd University
Faculty for Social Sciences
Szombathely
6-7 November 2025

Book of abstracts

Szerkesztette / Edited by
Kovács László – Szőke Viktória

Savaria University Press

Szombathely

2025

© A szerkesztők; A szerzők / The editors; The authors
Minden jog fenntartva. / All rights reserved.

ISBN 978-615-6489-68-5

ISSN 2631-133X

A konferenciát a Nemzeti Kulturális Alap támogatta.
The conference was supported by the National Cultural Fund of Hungary.



Nemzeti
Kulturális
Alap

A rendezvény a Magyar Tudomány Ünnepe keretében
került megrendezésre.
The event is part of the Hungarian Science Festival.



JUBILEUMI
TUDOMÁNYÜNNEP
2025

MTA 200 ÉVES
A MAGYAR
TUDOMÁNYOS
AKADÉMIA

Kiadó / Publisher


Savaria University Press

TARTALOM / CONTENTS

Program / Program	6
Csütörtök / Thursday (november 6 / 6 th November).....	8
Péntek / Friday (november 7 / 7 th November)	12
Absztraktok / Abstracts	14
Plenáris előadások / Plenary presentations	14
Szekcióelőadások / Session presentations	19
Részrtvevők / Participants	50

PROGRAM / PROGRAM

Az
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi Intézet
Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszéke
és a
Márka- és Marketingkommunikációs Kutatócsoportja
tisztelettel meghívja Önt a

MARKETINGNYELVÉSZET

című tudományos konferenciára.

IDŐPONT

2025. november 6-7.

HELYSZÍN

Eötvös Loránd Tudományegyetem
9700 Szombathely, Károlyi Gáspár tér 4.
Forrásközpont konferenciaterme (C épület) és B008 tanácsterem

Dr. Kovács László
a konferencia szervezőbizottságának
elnöke

Dr. Szőke Viktória
a konferencia szervezőbizottságának
tagja

The
Eötvös Loránd University
Faculty of Social Sciences
Institute of Economics
Department of Business Communication and Marketing
and the
Research Group for Branding and Marketing Communications
cordially invites you to the scientific conference on

MARKETING LINGUISTICS

DATE

6-7 November 2025

VENUE

Eötvös Loránd University
9700 Szombathely, Károlyi Gáspár tér 4.
Conference room of the Resource Centre (Building C) and Room
B008

Dr. Kovács László
chairman
conference organising committee

Dr. Szőke Viktória
member
conference organising committee

PROGRAM / PROGRAM

CSÜTÖRTÖK / THURSDAY (NOVEMBER 6 / 6TH NOVEMBER)

- 11:00-11:10 Megnyitó / Opening**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
(C épület / Building C)
- 11:10-11:55 Plenáris 1 / Plenary 1**
Sólyom Réka: „*Milyen a jó reklám?*” – „*Nagyon jó kérdés!*” *MI-eszközök „tudása” a reklámnyelvről*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 11:55-12:40 Plenáris 2 / Plenary 2**
Szabó Lilla Petronella: *Így add el a politikusodat: A politikai perszonalizáció nyelvi mintázatai az amerikai elnöki kampányokban*
Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 12:40-13:45 Ebédszünet / Lunch break**
- 13:45-15:25 Szekció A / Session A**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
Szekcióvezető / Chair: Zsigmond Tibor
- Csörghe, Ádám: „*Megrohannak a kosztüerek...*” – *The Socio-Pragmatic and Marketing Significance of Code-switching in Early 20th-Century Hungarian-American Newspaper Advertisements*
 - Fendel, Victoria Beatrix: *Where performance meets tradition: The slogan fides et noster vis for LA Insights Ltd.* (online)

- Fan, Mo – Sathawattey, Sath: *Textual Background Displays in Hotel Livestreaming: An Eye-Tracking Study of Purchase Intentions*
- Sathawattey, Sath – Fan, Mo: *Exploring Hotel's luxury, service quality, and sustainable practices: A Comparative Analysis of the Concepts in Hungarian and Chinese perspective*

13:45-15:25 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Balázs Géza

- Balázs Géza: *Köszöb alatti nyelvi technikák - a nyelvi tudatalatti*
- Bódi Zoltán: *Nyelvi marketingeszközök a művészeti-kulturális produkciók nyilvános kommunikációjában*
- Keresztes Mária: *A transzkulturátor nyelve: normateremtés és kreatív ipar a globális korban*
- Lázár Leila Mária: *A szlogenek szerepe a politikai kommunikációban* (online)
- Modla Zsuzsanna: *A megmentés ígérete – A befolyásolás rejtett mechanizmusai a jótékonyági kommunikációban*

15:25-15:45 Szünet / Break

15:45-17:25 Szekció A / Session A

Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room

Szekcióvezető / Chair: Ludányi Zsófia

- Csatár Péter – Mikołajczyk, Beata: *Egyetemek arculatépítési stratégiái. Egy összehasonlító diskurzusnyelvészeti vizsgálat tanulságai*
- Ludányi Zsófia – Kozma Judit – Domonkosi Ágnes – Jakab Dorottya: *Egyediség és megkülönböztethetőség a márkanevekben: a hangalak és az írásképp szerepének perceptuális vizsgálata*
- Sólyom Réka: *Lángosda, Rétesde, Kelmekreálda és társaik, avagy hogyan segítik a figyelemfelkeltést és az emlékezetbe vésést a -da/-de képzős üzlet- és vállalkozásnevek?*
- Pétervári Zsófia – Némethné Takács Dóra Bianka: *Az Y és a Z generációs munkavállalók megtartása a Nemzeti Adó-és Vámhivatal személyi állományában*

15:45-17:25 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Istók Béla – Lőrincz Gábor

- Hidvégi Zsófia: *Japán nyelv, japán minőség – Vietnámban forgalmazott japán termékek csomagolásának vizsgálata*
- Istók Béla – Lőrincz Gábor: *Jajnekem, jaj nekünk? Egy gömöri sörmárkanév margójára*
- Molnár Csilla: *Mai magyar divatmárkák szemantikai vizsgálata*
- Szabó Laura: *Zöldebb tudás, tudatosabb szervezet: munkavállalói és hallgatói élmények empirikus vizsgálata a fenntarthatóság szervezeti szintű fejlesztésében*
- Kovács László – Szőke Viktória: *Eredet a csomagoláson: magyar és osztrák tejtermékek nyelvi és vizuális elemeinek elemzése*

17:25-17:30 Szünet / Break

- 17:30-18:00 Partneri bemutató
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
Limbacher Tivadar / Axon Labs: *Olvassák vagy csak
átfutják? Marketingszövegek hatékonyságának mé-
rése eye tracking módszerrel*
- 18:00 Fogadás / Reception**

PÉNTEK / FRIDAY (NOVEMBER 7 / 7TH NOVEMBER)

- 8:55-9:00 Megnyitó / Opening**
Forrásközpont konferenciaterem
- 9:00-9:45 Plenáris 3 / Plenary 3**
Kegyes Erika: *Diskurzusnyelvészet, reklámn nyelv és márkanevek*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 9:45-10:30 Plenáris 4 / Plenary 4**
Németh Renáta: *Az automatizált szövegfeldolgozás felhasználási lehetőségei a marketingben*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 10:30-10:50 Szünet / Break
- 10:50-12:50 Szekció A / Session A**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
Szekcióvezető / Chair: Kovács László
- Papp-Váry Árpád Ferenc: *And you'll see why 1984 won't be like "1984" – A világ leghíresebb tévéreklámja és máig tartó kulturális hatása*
 - Beier, Liu: *Name Card Reinvented: A Pragmatic Analysis of Personal Bond Building in Affiliate Marketing*
 - Driussi, Paolo – Valvason, Elena: *Advertising and second language teaching*
 - Mugotitsa, Lynnah – Ayanga, Winfred Akoth: *Sheng: Linguistic strategy in communicating Environmental issues and promoting green products among Kenyan youth*

- Drobnik, Ondřej: *Sprachliche Strategien im Luxusmarketing: Gucci* (online)
- Hutterer, Michael: „Beolvasott kultúra, torzított üzenet?” – *MI-alapú fordítások a kiállítóterben a kulturális részvétel, a minőségvesztés és a marketingstratégiai relevancia metszetében*

10:50-12:50 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Gaál Péter

- Gaál Péter: *Fizetős vagy ingyenes szótár? - a szó-tárhasználati kutatások egy speciális aspektusa*
- Kegyes Erika: *Reklámszövegek és story telling ötletek: az MI a kreatív szövegalkotás szolgálatában*
- Kolláth Anna: *A Muravidék látható kétnyelvűsége – és ami mögötte van*
- Papp-Váry Árpád Ferenc: *Milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie napjaink marketingszakemberének? Kulcsszavak és szakmai elvárások az európai keretrendszerekben*
- Papp-Váry Árpád Ferenc: *A rúzs-indextől a Labubu-hatásig: különös szavak és mutatók a váltság előrejelzésében*
- Horváth Zoltán: *A magyarországi kulturális központok szlogenjei*

12:55-13:00 Zárzó / Closing remarks

Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Centre Conference room

13:00- Ebédszünet / Lunch break

ABSZTRAKTOK / ABSTRACTS

PLENÁRIS ELŐADÁSOK / PLENARY PRESENTATIONS

Kegyes Erika

Diskurzusnyelvészet, reklámn nyelv és márkanevek

A reklámn nyelv jelenségeinek multidiszciplináris kutatása nemcsak hagyományos, leíró nyelvészeti módszerekkel lehetséges, hanem a diskurzuselemzés, illetve a narratívaelemzés is segítségünkre lehet a reklámokban felfedezhető nyelvi stratégiák megismerésében. A reklámn nyelv egyik legfontosabb marketingstratégiája a márkanevek verbálisan és vizuálisan is megfelelő pozicionálása, például a szlogenekben, a reklámfilmekben vagy a különböző plakátokon. Milyen formában történik az explicit pozicionálás, hogyan emelhető ki szövegből a márkanev, s milyen nyelvi megoldások vannak arra, hogy a márkanev fókuszpozícióba kerüljön a reklámvideókban? Az előadás bemutatja a reklám- és marketingnyelvészeti módszerek együttes alkalmazási lehetőségeit a márkanevkutatásban, és néhány kiválasztott példán keresztül kitér a diskurzusnyelvészeti megközelítésekre, illetve narratíva-elemzésekre támaszkodó legújabb kutatási irányokra is. Az előadás célja rávilágítani, hogy a különböző módszereket alkalmazó márkanevkutatások eredményei valójában kiegészítik egymást, s ha megfelelő módszertani relációba állítjuk őket, akkor valójában egy irányba is mutatnak: egyrészt azt szeretnék leírni, hogy milyen kapcsolat van a nyelv, a márkanev és a vásárlási döntések között, másrészt arra a kérdésre keresik a választ, hogy a vásárlásra felszólító direkt üzenettel miért nem befolyásolható a vásárlók döntése olyan mértékben, mint korábban, s milyen más nyelvileg is meghatározható stratégiákra van szükség ahhoz, hogy a vásárlókra erősebb emocionális hatást gyakoroljanak.

Kulcsszavak: diskurzuselemzés, márkanevek, reklámok nyelve

Németh Renáta

Az automatizált szövegfeldolgozás felhasználási lehetőségei a marketingben

Az utóbbi évtized adatforradalma a társadalmi jelenségeket tükröző, korábban sosem látott méretű szöveges adatvagyon megjelenését hozta, közösségimédia-bejegyzésektől online médiatartalmakon át szöveges archívumokig. Ezzel párhuzamosan a szövegek elemzését lehetővé tevő új gépi tanulási eszközök is megjelentek. Az előadás azt mutatja meg, melyek ennek az új módszertani irányzatnak azok az eszközei, melyek a marketing számára is lehetőséget nyújtanak vagy nyújthatnak.

Kulcsszavak: automatizált szövegfeldolgozás, gépi tanulás

**„Milyen a jó reklám?” – „Nagyon jó kérdés!”
MI-eszközök „tudása” a reklámnyelvről**

Az előadás bemutatja, hogy napjaink néhány népszerű, nagy nyelvi modelleken alapuló MI-eszköze mit „tud” a marketingkommunikációban, azon belül is a reklámnyelvben megjelenő klasszikus stilisztikai-retorikai eszközökről.

A kutatás a marketing „P”-i közül a promóciót (Tóth 2011: 186), a marketingkommunikációt (Virányi 2017: 31), szűkebben a reklámnyelvet (Sólyom 2020: 99–107) vizsgálja. Köztudott, hogy „A reklámnyelv (...) nem egységes nyelvhasználat” (Forgács 2001: 81), valamint fontos jellemzője a kreativitás és az innovativitás (ibid.), amely gyakran nyelvi humorral és szójátékokkal is társul (Lendvai 2001: 46–52). Az empirikus felmérés három jó ismert chatbot, az ingyenes ChatGPT, a DeepSeek, valamint a Gemini számára formáz meg egyfelől általános kérdéseket a következő témákban: mi a reklám? Milyen a jó reklám? Hogyan kell jó reklámot írni? Rákérdez másfelől speciális, a reklámnyelvben használatos klasszikus retorikai és stilisztikai eszközök ismeretére és használatára, például az enthüméma, a metafora, a humor, valamint néhány hang- és mondatalakzat (Benczes 2019: 161–165) szerepére. Megkéri a programokat arra is, hogy elemezzenek korábbi magyar reklámszlogeneket, valamint írjanak saját szövegeket. A kutatás célja többértű: egyfelől bemutatja azt, hogy a különböző chatbotok által összegyűjtött információk mélységében és elrendezésében milyen hasonlóságok és különbségek vannak. Másfelől – a szerző korábbi, a metaforahasználattal kapcsolatos kutatásai alapján – teszteli azt is, hogy megfigyelhető-e túláltalánosítás, közhelyek használata, esetleg pontatlanságok a mesterséges intelligencia által generált válaszokban.

Kulcsszavak: alakzatok, chatbot, marketingkommunikáció, mesterséges intelligencia, reklám.

Felhasznált irodalom

- Benczes, R. (2019). Slogans and Promotional Messages. In: *Rhyme over Reason. Phonological Motivation in English*. Cambridge University Press. 161–165.
- Forgács E. (2001). Nyelvi játékok a reklámban. In: Salánki Á. (szerk.), *A reklámról – ma – Magyarországon* (pp. 81–110). Eötvös József Könyvkiadó.
- Lendvai E. (2001). Az ezredvég reklámhumora. In: Salánki Á. (szerk.), *A reklámról – ma – Magyarországon* (pp. 46–55). Eötvös József Könyvkiadó.
- Sólyom R. (2020). A tömegkommunikáció II. Meggyőzés és reklámok. In: *Kommunikációs gyakorlatok* (pp. 99–107). Károli Gáspár Református Egyetem – L'Harmattan Kiadó.
- Tóth E. (2011). Marketingnyelvészet. In: Balázs G. (szerk.), *Nyelvészetről mindenkinek. 77 nyelvészeti összefoglaló* (pp. 185–188). Inter Nonprofit Kft.
- Virányi P. (2017). *Több mint reklámtörténelem*. Gondolat.

Így add el a politikusodat: A politikai perszonalizáció nyelvi mintázatai az amerikai elnöki kampányokban

A politikai kommunikáció perszonalizálódásával a kampányok egyre személyközpontúbbá válnak: ideológiák és pártok helyett a politikusok kerülnek a közélet homlokterébe. A választási győzelemért versengő jelöltek néznek vissza ránk a plakátokról, építik „énmárkájukat” a közösségi médiában, és saját történetükön keresztül próbálják meggyőzni a választókat. De miképpen jelenik meg az „én” a perszonalizálódó politikai térben, és hogyan konstruálódik a politikai közösség a „mi” által?

Az előadás a perszonalizált kampánykommunikáció nyelvi aspektusait vizsgálja a kognitív nyelvészet eszköztárával. A személyes névmások elemzéséből kiindulva bemutatja, hogyan helyezik magukat a jelöltek az előtérbe az egyes szám első személyű megnyilatkozásaikban, és hogyan határozzák meg a többes szám első személy használatával, kik tartoznak a politikai közösséghez – és kik maradnak kívül rajta. A névmások vizsgálata így a politikai identitás és a választói megszólítás kognitív mintázatait tárja fel.

A korpusz az Amerikai Egyesült Államok elnökjelöltjeinek jelölést elfogadó beszédeit tartalmazza 1932 és 2024 között. Az Egyesült Államok a politikai kampányok egyik legfontosabb innovációs központja, ahol a marketinglogika, az adatvezérelt kommunikáció és a perszonalizáció korán intézményesült. Ez a több mint kilenc évtizedet átfogó vizsgálat lehetővé teszi, hogy feltérképezzük a politikai perszonalizáció hosszú távú tendenciáit, és felvillantsuk, miként vált a politikus személye a modern kampányok központi márkaelemévé.

Kulcsszavak: kampánykommunikáció, Amerikai Egyesült Államok, politikai perszonalizáció

SZEKCIÓELŐADÁSOK / SESSION PRESENTATIONS

Balázs Géza

Köszöb alatti nyelvi technikák - a nyelvi tudatalatti

Lotz János szerint: A nyelv olyan, mint a jéghegy. Egy része nyitva áll a közvetlen megfigyelés számára, de jóval nagyobb része a felszín alatt rejlik, és csak következtetéssel (kutatással) fűrészszhető ki. (Tudat)küszöb alatti hatások pl.: hipnózis, villanás, manipuláció. Szövegek esetében: rejtés (forrás, közlési szándék), egyszerűsítés, beállítás (nézőpont), elhallgatás, túlbeszélés, ismétlés, minősítő-értékelő szavak, túlzás. További összetett manipulációs formák: szavaztatás, külsőségekkel való megtévesztés, sürgetés.

Kulcsszavak: a nyelv jéghegy-modellje, tudatalatti, (tudat)küszöb alatti hatás, kommunikációs-nyelvi manipuláció, manipulációs tipológia

Name Card Reinvented: A Pragmatic Analysis of Personal Bond Building in Affiliate Marketing

Affiliate Marketing (AM) is an increasingly important internet-based industry with a sophisticated relationship-oriented approach prone to fraud (Fablia and Aprianingsih 2024). Name cards (NC) as the traditional tool to build personal bonds is facing transformation in this field of digitalization. 90 NCs from different firms are gathered during Affiliate World Europe 2025 for a pragmatic and semiotic analysis of their textual and symbolic representations. AM professionals generally have a good instinct to follow Grice's Maxims (1975). Icons and QR codes have significantly substituted texts though creating uncertainty and unreliability. Digital accessibility, sometimes solely achieved via QR code, becomes the compulsory function of NCs beside firm identifiability. Contents other than contact and identity mainly serve for mission statement, differentiation and connection triggering, following the industry needs.

Keywords: name card, affiliate marketing, personal bond, pragmatic analysis

Nyelvi marketingeszközök a művészeti-kulturális produkciók nyilvános kommunikációjában

Előadásomban a marketing olyan jellemző nyelvi eszközeit szeretném bemutatni és elemezni, amelyeket a művészeti és kulturális produkciók nyilvános promóciójában, elsősorban köztéri hirdetésekben, plakátokon, hírlevelekben, online hirdetésekben, produkciókat népszerűsítő broszúrákban alkalmaznak.

A kutatásom színházi, zenei és más kulturális produkciók nyelvi marketingjére koncentrál. Adataimat a legnépszerűbb budapesti szabadtéri és zárt, kőszínházi előadóhelyeken zajló produkciók promóciós anyagaiból gyűjtöm. A gyűjtést elsősorban a nyári fesztiválidőszakra és az ősszel induló színházi évadra koncentrálok. Terjedelmi okok és az erőforrás szűkössége miatt nem törekszem teljességre, hanem mélyfűrást végzek, és jellemző példákat emelek ki. Igyekszem a fizikai térben megjelenő írott, vizuális anyagokból és online forrásokból is meríteni.

A marketing nyelvi eszközeit elemzem grammatika, pragmatikai és retorikai szempontból, valamint az online térben alkalmazható multimédiás eszközök bemutatására és értelmezésére koncentrálok.

Kulcsszavak: művészeti kommunikáció, promóció, nyelvi marketing, retorika, multimédia

**Egyetemek arculatépítési stratégiái. Egy összehasonlító
diskurzusnyelvészeti vizsgálat tanulságai.**

Előadásunkban összehasonlító diskurzusnyelvészeti elemzést végzünk magyar, lengyel és német egyetemek arculatáról. Célunk egy módszertani keret kidolgozása, amely bemutatja, hogy a nyelvi konstrukciók (pl. grammatikai konstrukciók, de kulcsszavak és metaforák is) hogyan pozícionálják az egyetemeket a felsőoktatási piacon szereplőként, és hogyan járulnak hozzá az egyetemek arculatépítéséhez. A vizsgálat arra is kiterjed, hogy az egyetemek nyilvános arculata milyen mértékben tükrözi az egyes felsőoktatási intézmények stratégiáit, amelyekkel fejlesztési területeiket, lehetőségeiket és kihívásaikat kezelik, valamint hogy hogyan határozzák meg identitásukat a különböző társadalmi, gazdasági szereplőkkel és más hazai és külföldi felsőoktatási intézményekkel való viszonyukban.

Kulcsszavak: arculatépítés, diskurzusnyelvészet, stratégia

Csörghe, Ádám

„Megrohannak a kosztümerek...” – The Socio-Pragmatic and Marketing Significance of Code-switching in Early 20th-Century Hungarian-American Newspaper Advertisements

My presentation explores the socio-pragmatic motivations behind Hungarian and English code-switching in Hungarian-American (H-A) newspaper advertisements published between 1900 and 1930. It focuses on ads created by Hungarian Jewish merchants navigating between Hungarian enclaves and the broader American consumer market.

Drawing on theorists such as Grosjean, Sebba, Myers-Scotton, Perlman, Kontra, and Emőke Kovács, along with archival works by Fenyvesi, Bakó, and Tímea Kovács, my thesis argues that code-switching was a key tool for identity formation, social mobility and commercial positioning. Beyond its linguistic scope, this paper contributes to H-A media-cultural and immigrant historiography by repositioning advertisements as vital cultural artifacts. Furthermore, my paper may also serve as a compelling foundation for comparing the socio-pragmatic motivations behind contemporary Hungarian and English code-switching in Hungarian advertising copy.

Kulcsszavak: code-switching, hungarian american immigration, social mobility, consumer market, hungarian american businessmen, advertisement, identity formation, american dream

Advertising and second language teaching

Over the past few decades, numerous scholars have emphasized the pedagogical potential of using advertisements in language teaching. For example, Rosi (2021) illustrates the wide range of opportunities advertisements offer across all proficiency levels. Nevertheless, CEFR descriptors reference advertisements only up to the B1+ level, classifying them as "simple everyday material" and omitting them from the repertoire of texts suited for more advanced learners. Contrary to this categorization, our research indicates that very few advertising texts are genuinely simple. In fact, predictable content is rare, as advertisements often convey rich, up-to-date cultural meanings. While only a limited subset of advertisements may be appropriate for lower CEFR levels, they represent a valuable and underutilized resource for advanced learners. A critical approach to advertising can therefore support the teaching of text linguistics and communicative strategies. This paper outlines some possible teaching strategies based on this perspective.

Keywords: advertising; second language teaching; text linguistics; communication studies

Sprachliche Strategien im Luxusmarketing: Gucci

Der vorliegende Beitrag untersucht, mit welchen linguistischen Mitteln das Modeunternehmen Gucci seine Markenidentität als Luxusmarke im tschechisch- und italienischsprachigen Raum konstruiert. Anhand eines Korpus aus Werbetexten, Pressemitteilungen und Social-Media-Beiträgen werden zentrale linguistische Strategien identifiziert, darunter die Verwendung kulturspezifischer Metaphern, die Inszenierung von Exklusivität durch lexikalische Auswahl sowie der gezielte Einsatz von Sprachmischungen und intertextuellen Bezügen. Die Analyse will zeigen, wie diese sprachlichen Mittel nicht nur ästhetische und emotionale Wirkung entfalten, sondern auch an die jeweiligen kulturellen Erwartungen angepasst werden. Abschließend werden die Implikationen für die Marketinglinguistik diskutiert, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung kultursensibler Kommunikationsmodelle für globale Luxusmarken.

Keywords: Luxusmarke, kontrastive Analyse, sprachliche Strategien, Marketinglinguistik

**Textual Background Displays in Hotel Livestreaming:
An Eye-Tracking Study of Purchase Intentions**

Most current research on hotel livestreaming has concentrated on elements affecting viewers' payment hesitation, booking behavior, and purchase intentions. However, insufficient focus has been directed towards the function of textual background displays as stimuli that influence consumer behavior. This study aims to analyze the influence of textual background displays in hotel livestreaming on viewers' purchasing intentions. The research will be conducted among domestic and international university students in Hungary. Eye-tracking experiments complemented by follow-up interviews to investigate the underlying motivations for their behaviors. This study is anticipated to contribute by expanding the literature on tourism livestreaming and consumer behavior, while providing practical implications for hotels and streamers to optimize livestream design, thus improving consumers' purchase intentions.

Keywords: Hotel livestreaming, Eye-tracking, Consumer behavior, Purchase intentions

Fendel, Victoria Beatrix

Where performance meets tradition: The slogan *fides et noster vis* for LA Insights Ltd.

Slogans are to reflect brand identity through language(s). This includes the choice of lemmata, structures, and word forms in psycholinguistic terms and that of language or variety in sociolinguistic terms. This contribution details the reasoning behind the creation of the slogan *fides et noster vis* for LA Insights Ltd., a company that has produced high-performance radio-frequency components and instrumentation in London for twenty-five years. The slogan has emerged from a combination of third-wave sociolinguistic and psycholinguistic practices. It indexes characteristics of the staff (a highly educated collaborative team), their market and clientele (a closely connected industry where trust is key), and product range (focussed on performance and innovation). It conveys these indices drawing on structural priming (X and [possessive] Y) and applies the Easy-First principle (cognate item). The contribution finishes by discussing the implementation of the slogan in digital strategies by the company.

Keywords: sociolinguistic, indexicality, psycholinguistics, Easy-First, Latin

**Fizetős vagy ingyenes szótár? –
a szótárhasználati kutatások egy speciális aspektusa**

Ma már közhelyszámba menő megállapítás, hogy az elmúlt évtizedekben a szótári világ drasztikus átalakulásának vagyunk szemtanúi. A papírszótárak korábbi kizárólagos dominanciáját – a technológia fejlődésével – megtörték az elektronikus, azon belül is különösen az online szótárak. Míg a papírszótárak korában evidens volt, hogy a szótárhasználók a szótári információkhoz a szótárak megvásárlásával juthattak hozzá, az online szótárak esetében mindez már közel sem magától értetődő. A szótárhasználati vizsgálatok a lexikográfiai kutatásoknak egy viszonylag fiatal ágát képviselik, melyek közül több is érinti az online szótárakkal kapcsolatos, fizetési hajlandóságra vonatkozó attitűdöket. Előadásomban a vonatkozó nemzetközi és magyarországi kutatások tükrében tekintem át, hogy a szótárhasználók körében milyen mértékben jellemző a fizetős és az ingyenes szótárak használata.

Kulcsszavak: lexikográfia, szótárhasználat, online szótár, fizetős szótár, ingyenes szótár

Japán nyelv, japán minőség – Vietnámban forgalmazott japán termékek csomagolásának vizsgálata

Japánt a precizitással és a minőséggel asszociálják, így a made in Japan termékek bizalmat ébresztenek a fogyasztókban is. Egy-egy termék japanizáló neve, egy jól megválasztott ecsetvonásra emlékeztető betűtípus, vagy a csomagoláson elhelyezett japán felirat is elég ahhoz, hogy bevonzza a vásárlókat.

Az előadás célja, hogy megvizsgálja a japán nyelv exotizáló funkcióját a Vietnámban forgalmazott japán termékeken. A kutatás Hanoi nemzetközi bevásárlóközpontjainak kínálatára fókuszálva a Japánhoz köthető (import és japán tulajdonú gyárakban, de helyileg készült) termékek többnyelvű feliratait (japán, angol, vietnámi) dolgozta fel. A kapott adatokból látható, hogy a japán írásjegyek használata nem a lokalizált marketing hiányának eredménye, hanem egy tudatos döntés a forgalmazók részéről.

Kulcsszavak: élelmiszer csomagolás, Vietnám, japán termék, japán nyelv, kulturális brand

A magyarországi kulturális központok szlogenjei

A magyarországi kulturális központok a közművelődési szféra meghatározó szereplői, amelyek elsődleges feladata a helyi közösségek kulturális életének szervezése, a kulturális értékek közvetítése és a társadalmi kohézió erősítése. Nonprofit jellegük ellenére azonban e szervezetek működését egyre inkább befolyásolja a versenypiaci logika: a fenntarthatóság, a láthatóság és a bevételtermelés kényszere. Ebben a közegben a kulturális intézmények kommunikációja, arculatépítése és nyelvi megjelenése kiemelt szerepet kap.

Az előadás célja a magyarországi kulturális központok szlogenjeinek marketingnyelvészeti szempontú vizsgálata. A kutatás feltárja, milyen nyelvi és retorikai eszközökkel igyekeznek e nonprofit szervezetek egyszerre kifejezni közösségi küldetésüket és megkülönböztethető, versenyképes identitásukat. A szlogenanalízis során a vizsgálat kiterjed a szlogenek tematikus és funkcionális csoportosítására, a bennük megjelenő értékkategóriák (pl. közösség, kultúra, élmény, identitás) azonosítására, valamint a nyelvi kreativitás és a marketinghatékonyság összefüggéseinek feltárására.

A kutatás rávilágít arra, hogy bár a kulturális központok szlogenjei nem klasszikus értelemben vett reklámeszközök, mégis kulcsszerepet játszanak az intézményi brandépítésben és a társadalmi legitimáció erősítésében. A nyelvi megformálás nem csupán az intézmény küldetésének kommunikációját szolgálja, hanem a kulturális piacon való pozicionálás eszközeként is működik. A vizsgálat így hozzájárul a marketingnyelvészet interdiszciplináris területének bővítéséhez, valamint a közművelődési intézmények kommunikációs stratégiáinak tudományos megértéséhez.

Kulcsszavak: marketingnyelvészet, szlogen, közművelődés, kreatív gazdaság, brandépítés, kulturális kommunikáció.

„Beolvasott kultúra, torzított üzenet?” – MI-alapú fordítások a kiállítótérben a kulturális részvétel, a minőségvesztés és a marketingstratégiai relevancia metszetében

A mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásai egyre fontosabb szerepet játszanak mindennapi életünk számos területén. A gépi fordítás például mára tömegjelenséggé vált, amely a laikusok számára is gyors és rendkívül költséghatékony hozzáférést ígér a transzkulturális kommunikációhoz. Amióta okostelefonokkal szövegeket lehet beolvasni és egyetlen kattintással számos nyelvre lefordítani, megfigyelhető, hogy sok kiállításlátogató – aki nem rendelkezik megfelelő nyelvtudással az adott ország nyelvén – él ezzel a lehetőséggel. Végigjárják a kiállítást, beolvassák a kísérőszövegeket, és automatikusan lefordíttatják azokat a kívánt célnyelvre. Az elmúlt években a nyelvi közvetítés terén bekövetkezett diszruptív MI-innovációk ellenére az ilyen „instant” fordítások minősége jelenleg sok esetben és nyelvpárban gyakran csak az ún. gist translation – azaz a tartalom durva visszaadása – szintjét éri el. Ez a kulturális marketing szempontjából kontraproduktív lehet. Az előadás néhány problémás példaszöveget mutat be, amelyek egy német és részben angol nyelvű szövegekből készült, magyarra automatikusan lefordított korpuszból származnak. A forrásnyelvi szövegek két aktuális, pénzügyi neveléssel foglalkozó kiállítás kísérőszövegei voltak, amelyeket a látogatás során okostelefonos fordítási funkcióval ültettek át magyarra. A magyar célnyelvi szövegek minősége változó volt; helyenként súlyos hibák is előfordultak. Az ilyen szövegek például egy kiállítási katalógusban történő publikálása gondos emberi szerkesztés nélkül nem lenne elfogadható.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia (MI), okostelefonos fordítás, gist translation, kiállítási kommunikáció, kulturális marketing

Jajnekem, jaj nekünk? Egy gömöri sörmárkanév margójára

Bár a marketing alapvetően a gazdaságtudomány felségterülete, néhány éve már a nyelvészet is egyre intenzívebben foglalkozik a brandépítés kérdéseivel. A befolyásolás, meggyőzés nyelvi eszközeit vizsgáló interdiszciplináris kutatási terület időközben nevet is kapott: tudományos körökben marketolingvisztikának (Veszelszki 2014, 2016) vagy egyszerűen csak marketingnyelvészettnek (pl. Kovács 2017, 2024; Tóth 2011) nevezik. A marketingnyelvészeti kérdések meghatározó része a márkanevekre fókuszál. Azt vizsgálja többek között, hogy milyen egy jó márkanev, hogyan jön létre, ill. mire asszociálunk a hallatán. Munkánkban Gömör (Szlovákia) egyik fiatal sörmárkájának a nevét – a *Jajnekem* márkanevet – elemezzük marketolingvisztikai szempontból.

Kulcsszavak: márkanev, marketingnyelvészet, szóalkotás, jelentés, asszociáció

Felhasznált szakirodalom

- Kovács L. (2017). *Márka és márkanev. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Tinta.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Akadémiai.
- Tóth E. (2011). Marketingnyelvészet. In: Balázs G. (szerk.), *Nyelvészetről mindenkinek. 77 nyelvészeti összefoglaló* (pp. 185–188). Inter.
- Veszelszki Á. (2014). Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. & Lengyel K. (szerk.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Éghajlat.
- Veszelszki Á. (2016). A marketing szaknyelve – különös tekintettel a helyesírási kérdésekre. In: Fata I. & Veresné Valentinyi K. (szerk.), *Szaknyelv és Szakfordítás. Tanulmányok a szakfordítás és a fordítóképzés aktuális témáiról* (pp. 43–51). Szent István Egyetem.

Reklámszövegek és story telling ötletek: az MI a kreatív szövegalkotás szolgálatában

A reklámszövegírók és a reklámtörténetet gyártók új munkaeszköze a mesterséges intelligencia, amelynek használata számos kreatív ötletet adhat a marketing és a reklám nyelvének, illetve a story telling mint műfaj megújítására. Ebből a célból tettük próbára a mesterséges intelligenciát, amikor is reklámszövegeket kértünk tőle még nem létező termékekhez, amelyeket mi találtunk ki, illetve reklámtörténeteket generáltattunk vele már létező termékekhez, márkákhoz. A mesterséges intelligencia által kreált szövegeket és történeteket hagyományos nyelvészeti szempontok alkalmazásával elemeztük, s megkérdeztünk azok szövegtani és történetmondási minőségéről a nyelvhasználókat is egy felmérés keretében. A felmérésben résztvevő fiatalok maguk is alkottak szövegeket az általunk kitalált termékek reklámozására, illetve gyártottak történeteket a vizsgálatba bevont márkákról. Ezek a szövegek egy kreatív íráshoz kapcsolódó foglalkozáson jöttek létre, illetve ennek keretében történt az MI által javasolt reklámszövegek és történetek kiértékelése is. Az előadás számot ad az MI által létrehozott és a kreatívírás-csoport által megalkotott szövegek sajátosságairól, az azok közötti különbségekről és hasonlóságokról.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, reklámszöveg, story telling, szövegalkotás, szövegminőség

A transzkulturátor nyelve: normateremtés és kreatív ipar a globális korban

A tanulmány bevezeti a transzkulturátor fogalmát, amely a kreatív gazdaság és a globális kommunikáció új szereplőjét jelöli. A transzkulturátor nem pusztán tartalomalkotó, hanem olyan közvetítő, aki nyelvi és kommunikációs eszközök révén normákat teremt, közösségeket aktivizál, és gazdasági értéket hoz létre. A marketingnyelvészet szempontjából a transzkulturátor nyelvhasználata – szlogenek, online közösségi nyelvi formák, hashtag-kampányok – új fogyasztói mintákat alakít, és közvetlenül hat a versenyképességre. A magyar kulturális hagyományokban is fellelhetők olyan előképek, amelyekben a nyelvi normateremtés társadalmi és gazdasági folyamatokat mozgósított. A digitális korszakban mindez felgyorsult: a transzkulturátor a nyelv segítségével képes lokális kulturális értékeket globális gazdasági tényezővé alakítani.

Kulcsszavak: transzkulturátor, marketingnyelvészet, kommunikáció, normateremtés, kreatív gazdaság

A Muravidék látható kétnyelvősége – és ami mögötte van

A magyar nyelvtudományban egyre gazdagszik, újabb és újabb szempontokkal bővül az egyik viszonylag új kutatási terület, a nyelv és a gazdaság összefüggéseinek feltárása, annak bemutatása, hangsúlyozása, hogy mennyire lételemei egymásnak, hogy hogyan szolgálja a nyelv, a helyénvaló változatok és megfogalmazások a gazdaság szinte minden szegmensét. A gazdaság sikeres működésének, az egészséges és hatékony marketing megteremtésének elengedhetetlen feltétele a világosnyelvűség, a társadalomban működő láthatónyelvűség, amelyhez – különösen a két- és többnyelvű közösségekben – a nyelvi akadálymentesítés elkerülhetetlen.

Az előadás a szlovéniai Muravidék nyelvi anyagán mutatja be ezeknek a tendenciáknak az érvényesülését. Példái a mindennapi életből (formális és informális beszélt és írott nyelv, sajtó stb.), illetve a Termini magyar–magyar szótár már 20 éve gyűjtött anyagából valók.

Kulcsszavak: Muravidék, nyelvi tájkép, világosnyelvűség, Termini magyar–magyar szótár és adatbázis, nyelvi akadálymentesítés

Eredet a csomagoláson: magyar és osztrák tejtermékek nyelvi és vizuális elemeinek elemzése

A helyi, regionális és hazai élelmiszerek vizsgálata kiemelkedő jelentőséggel bír mind gazdasági, mind társadalmi és környezeti szempontból. A helyi élelmiszerek támogatása hozzájárul a rövid ellátási láncok erősítéséhez, a környezeti terhelés csökkentéséhez, valamint a gazdasági önrendelkezés erősítéséhez. Fogyasztói szempontból a helyi termékek nemcsak a helyi identitás és gasztronómiai hagyományok megőrzésében játszanak szerepet, hanem segítik a fogyasztók egészségesebb életmódját is, hiszen a friss, szezonális alapanyagok fontos elemei az egészségtudatos táplálkozásnak

Felmerül a kérdés, hogy a gyártók milyen eszközökkel tudják kommunikálni az élelmiszerek eredetét a fogyasztók felé, azaz miként hívhatják fel a figyelmet arra, hogy egy termék helyi, regionális vagy hazai származású. Az előadás erre a kérdésre keresi a választ.

A kutatás magyar és osztrák tejtermékek csomagolásain vizsgálja meg a helyi vagy regionális eredet, illetve az adott országból való származás nyelvi és vizuális megjelenítéseit. A kutatás célja feltárni, hogyan kommunikálják a gyártók a „helyi”, a „regionális” vagy a „hazai” eredetet: milyen feliratokkal, képekkel, piktogramokkal, szimbólumokkal és egyéb vizuális jelekkel teszik az eredetet láthatóvá. A cél a közös, mindkét országban jellemző kommunikációs minták vizsgálata mellett az országspecifikus kommunikációs minták azonosítása.

A kutatás eredményei gyakorlatban is hasznosíthatóak: segíthetnek a gyártóknak hatékonyabb kommunikációs eszközök kidolgozásában, amelyek átláthatóbbá teszik az élelmiszerek eredetét a fogyasztók számára, ezáltal növelve a helyi és hazai termékek versenyképességét és támogatva a tudatos, fenntartható vásárlói magatartás fejlődését.

Kulcsszavak: helyi, regionális, hazai, élelmiszerek, tejtermékek, csomagolások

A szlogenek szerepe a politikai kommunikációban

A politikai kommunikációban a szlogenek kiemelt szerepet játszanak, hiszen egyszerű, emlékezetes és érzelmekre ható nyelvi formulákként képesek komplex politikai üzeneteket közvetíteni. A 21. században a szlogenek nem csupán kampányeszközök, hanem a politikai marketing és a közösségi identitásépítés meghatározó elemei. Jelen előadás célja, hogy nyelvészeti és kommunikációelméleti szempontból vizsgálja a politikai szlogenek működését, összevetve azokat a kereskedelmi marketing szlogeneivel. A kutatás központi kérdései: milyen nyelvi-retorikai eszközökkel válnak a politikai szlogenek hatékonnyá; milyen módon szolgálják az identitásépítést és az „ellenségkép” kialakítását; illetve hogyan változtatta meg a digitális média (hashtag-kampányok, mémek) a szlogenek funkcióját. Az elemzés nemzetközi (pl. Barack Obama „Yes, we can”, Donald Trump „Make America Great Again”, Brexit „Take back control”) és magyar példák (pl. „Stop Soros!”, „Előre menjünk, ne hátra!”, „Többet adunk!”) összehasonlítására épül. Az eredmények rámutatnak, hogy a politikai szlogenek a reklámnyelv logikáját követve egyszerre töltenek be mozgósító, identitásképző és polarizáló szerepet, miközben a digitális közegben újraértelmeződnek és tovább erősödnek.

Kulcsszavak: politikai kommunikáció, marketingkommunikáció, szlogenek, üzenetek

Egyediség és megkülönböztethetőség a márkanevekben: a hangalak és az írásképek szerepének perceptuális vizsgálata

A márkanevek kiválasztásának kritériumai között kiemelt szerepe van a megkülönböztethetőség (distinctiveness) és az emlékezetből való előhívhatóság (memorability) tényezőinek (Kohli 2005, Keller 2013, Kovács 2019). A megkülönböztethetőség és a befogadói percepció kérdése különösen összetett problémát jelent a különböző nyelvi és kulturális közegeket is mozgósító nemzetközi márkák esetében.

Előadásunkban egyrészt bemutatjuk a márkanevek formai elkülöníthetőségének nyelvi lehetőségeit, másrészt felvázoljuk egy olyan kérdőíves kutatás eredményeit, amely azt vizsgálja, hogy milyen nyelvi tényezők befolyásolják a márkanevek egyediségének és összetéveszthetőségének megítélését. Kísérletünkben a résztvevőknek hangzó és írott mondatpárokban szereplő, hasonló hangzású márkaneveket kellett ötfokú skálán értékelniük a megkülönböztethetőségük szerint. A válaszadók szubjektív értékelései alapján kirajzolódnak olyan hangalakbeli, morfológiai és asszociációs mintázatok, amelyek elősegítik vagy éppen gátolják a névazonosítást.

Kulcsszavak: márkanev, azonosítás, egyediség, megkülönböztethetőség, kérdőív

Felhasznált irodalom

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Kohli, C. S., Harich, K. R. & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58: 1506-1515.
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanev – Márkakutatás és nyelvészet. Metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Tinta.

A megmentés ígérete – A befolyásolás rejtett mechanizmusai a jótékonyági kommunikációban

A humanitárius kommunikáció elsődleges célja, hogy érzelmileg mozgósítson. Az előadás olyan kognitív és nyelvi mechanizmusokat mutat be, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a jótékonyági kampányok eredményesen képesek megszólítani és adományozásra ösztönözni az embereket. Miközben technikáik kétségkívül hatékonyak, felvetik a bevonás és befolyásolás határának kérdését, és rámutatnak arra, hogy az empátiára építő kommunikáció gyakran aszimmetrikus szerepeket és leegyszerűsítő narratívákat termel újra. Az előadás nem ítéltkezik – csupán rámutat, hogy a megmentés ígérete egyszerre képes mozgósítani és leegyszerűsíteni azt a világot, amelyet megmenteni igyekszik.

Kulcsszavak: humanitárius kommunikáció, meggyőzés, érzelmi heurisztika, beazonosítható áldozat hatás, narratív hatás

Mai magyar divatmárkák szemantikai vizsgálata

Előadásomban a nevesebb mai magyar divatmárkák szemantikai vizsgálatát és célközönségükkel való kapcsolatát szeretném áttekinteni. Ezek közül kiemelhető a Nanushka, a Sugarbird, a Nubu és a Tomcsányi, amelyek márkaneveikkel, illetve nyelvi és vizuális kommunikációjukkal is jól célozzák közönségüket. A szemantikai vizsgálat során látható, hogy ezek a márkanevek gyakran személynevekből, angolos szóalakokból vagy hangulatkeltő kifejezésekből állnak. A Nanushka például játékos, könnyed hangzású név, amely globális piacra szánt lifestyle brandet sugall. A Sugarbird szóösszetétel a könnyedség, nőiesség és szabadság jelentésmezőt idézi. A Nubu minimalista, semleges jelentésű név, amely a márka letisztult, urbánus stílusát tükrözi. Egyik fő következtetésem, hogy a szemantikai jegyek szorosan összefüggnek a célközönség identitásával, a divatmárkák nyelvi és jelentésbeli jegyei tudatosan illeszkednek célközönségük értékrendjéhez és életstílusához.

Kulcsszavak: szemantika, célközönség, kommunikáció, életstílus

Sheng: Linguistic strategy in communicating Environmental issues and promoting green products among Kenyan youth

Youths in Kenya use sheng as their communication and interaction tool. Sheng is a slang urban language comprising of Swahili, English and other local Kenyan languages. Non-Governmental Organizations, corporates and government bodies are using sheng to increase trust and relatability with the Kenyan youths. Sheng serves as a relatable and approachable form of communication for the youths, potentially increasing engagement and receptiveness towards green initiatives. The study assesses how sheng helps spread information about sustainability, fostering greater awareness and engagement among Kenyan youths. Drive for sustainable development in Kenya, evidenced through localized approaches, mirrors the necessity to contextualize environmental messages to local circumstances (Chelang'at and Lawrence, 2024). Sheng can effectively bridge these localized initiatives with youth engagement, creating a resonance that aligns environmental actions with youth's cultural constructs.

Keywords: Environmental, Sheng, slang, relatability, Kenyan youth

And you'll see why 1984 won't be like "1984" – A világ leghíresebb tévéreklámja és máig tartó kulturális hatása

Az Apple 1984-ben bemutatott, Orwell 1984 című regényére utaló reklámjának képsorai azok számára is ismerősek, akik még nem is éltek akkor. A szürke rabruhába öltözött emberek, a hatalmas monitoron szónokló Big Brother, és a fiatal, lázadó lány, aki kalapácsát a képernyőbe hajítja, mind-mind emblematisztikus elemei a filmnek. A reklám nem pusztán a Macintosh bevezetését kísérte, hanem a konformitás elleni küzdelem jelképévé vált. Negyven évvel később egyszerre tekinthető forradalmi műnek, popkulturális ikonnak és viták tárgyának, amelyre társadalomkritikusok és kreatív iparági szereplők újra és újra hivatkoznak. Az előadásból kiderül, hogyan él tovább a világ leghíresebb tévéreklámja, és miként vált a reklámnnyelv, a kultúra és a társadalmi diskurzus állandó hivatkozási pontjává. Részletesen megismerjük, hogy a Ridley Scott által rendezett szpot miként köszön vissza a populáris kultúrában: jeleneteit parodizálták és újraértelmezték reklámokban (Ben & Jerry's, LeTV), videójátékokban (Half-Life 2, Fortnite), filmekben (Agymanók 2), videoklipekben (Twice – Talk That Talk) és sorozatokban (Futurama, Simpson család). Sőt, 2025-ben még egy magyar politikai kampányban is felbukkant, bizonyítva, hogy az Apple „1984” reklámja négy évtized múltán is élő kulturális referencia.

Kulcsszavak: reklámfilm, reklámtörténet, popkultúra, kulturális hatás, Apple

**Milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie napjaink
marketingszakemberének? Kulcsszavak és szakmai elvárások az
európai keretrendszerekben**

Mitől lesz valóban profi egy marketinges? Milyen kompetenciákkal kell rendelkeznie a munkája elvégzéséhez? A kérdéssel régóta foglalkoznak Európa szerte a szakmai szövetségek, és négy esetben már részletes keretrendszert is kidolgoztak. A brit Chartered Institute of Marketing, az ír Marketing Institute of Ireland, a holland Netherlands Institute for Marketing, valamint a European Marketing Confederation dokumentumai világosan mutatják, hogy bár az egyes hangsúlyok eltérhetnek, sok az átfedés is. A soft skillek közül kiemelt helyen szerepel a kreativitás, az innováció, az etikus szemlélet, a csapatmunka és az alkalmazkodóképesség. A technikai kompetenciák között központi a digitális tudás, majd ezt követi a márkamenedzsment, a mérés és analitika, valamint az ügyfélélmény menedzselése. A keretrendszerek alapján körvonalazódik, hogy a 21. századi marketinges egyszerre kell, hogy stratégiai gondolkodó és kreatív személyiség legyen, aki adatvezérelt döntéseket hoz, képes a fogyasztói bizalom építésére, és hozzájárul a fenntartható, értékalapú üzleti működéshez is.

Kulcsszavak: marketingkompetencia, kreativitás, digitális tudás, ügyfélélmény, stratégiai gondolkodás

A rúzs-indextől a Labubu-hatásig: különös szavak és mutatók a válság előrejelzésében

A gazdasági válságokhoz kapcsolódó diskurzusban számos különös, nyelviileg is figyelemre méltó terminus született, amelyek egyszerre szórakoztatóak és emlékeztetések. Ilyen a szoknyahossz-index (hemline index), a rúzs-index (lipstick index), az alsógatya-index (men's underwear index), a pezsgő-index (champagne index), a kartondoboz-index (cardboard box index), az R-szó-index (R-word index), a Sports Illustrated magazin fürdőruhás számainak címlapja (Sports Illustrated Swimsuit Issue indicator) vagy a fegyver–kaviár-index (guns-to-caviar index). Ezek mellett előfordulnak kevésbé elterjedt, de hasonlóan beszédes megnevezések, mint a fodrász-mutató, a pelenka-index vagy a szemét-indikátor. A közelmúltban a Labubu-plüssfigurák is alternatív válságmutatóként jelentek meg: a felnőttek körében is népszerű, gyűjthető figurák vásárlási lázát többen a rúzs-index új formájaként értelmezik, vagyis olyan kisebb értékű, érzelmi alapú luxusfogyasztásként, amely bizonytalan gazdasági környezetben erősödik fel. A tanulmány arra hívja fel a figyelmet, hogy ezek a kifejezések nem csupán fogyasztói trendeket jelölnek, hanem nyelvi metaforák és kulturális referenciák, amelyek egyszerű képekbe sűrítik a makrogazdasági folyamatokat, és ily módon hatékonyan alakítják a válságokról szóló közbeszédet.

Kulcsszavak: szoknyahossz-index; rúzs-index; alsógatya-index; pezsgő-index; kartondoboz-index; R-szó index; fegyver–kaviár-index; Labubu-hatás; marketingnyelvészet; válság

Az Y és a Z generációs munkavállalók megtartása a Nemzeti Adó-és Vámhivatal személyi állományában

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal jelenlegi személyi állományának átlagéletkora miatt a szervezetnek egyre nagyobb figyelmet kellene fordítania a munkaerőpiaci versenyképességének növelésére mind központi, mind területi szinten. Tanulmányunkban áttekintettük a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakirodalmat, valamint empirikus kutatást folytattunk. Ezek alapján javaslatokat tettünk olyan humán erőforrás intézkedésekre, melyek vonzóbbá tehetik a közszolgálatot a tehetséges, magasán képzett szakemberek részére, ezáltal a szervezetünkben megtalálva az élethosszig tartó hivatásukat. A tanulmányunk általános célja a NAV munkavállalók jóllétének javítására irányuló stratégiák azonosítása volt.

A közigazgatási szervek munkaerőpiaci versenyképességének javítása, valamint az Y és Z generációs munkavállalók megtartása évről évre egyre nagyobb kihívás Magyarországon. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal utóbbi éveinek adataiból megállapítható, hogy a szervezet állományának korfája egyenletlen, az átlagéletkor minden igazgatóságon magas. A jó munkaerő megtartása önmagában is nagy kihívás, de nehezebbnek bizonyul az Y és a Z generációhoz tartozó munkatársak elkötelezettségének megteremtése. A NAV munkaerő stratégiája akkor lesz igazán eredményes, ha valóban a fiatalokhoz közelálló nyelvezettel közeledünk az Y és Z generációs munkavállalók felé.

Kulcsszavak: közigazgatás, motiváció, HR

Exploring Hotel's luxury, service quality, and sustainable practices: A Comparative Analysis of the Concepts in Hungarian and Chinese perspective

Through an analysis of online guest reviews and feedback from China and Hungary, this ongoing research investigates how different cultures perceive luxury hotel experiences, with a particular emphasis on luxury, service quality, and sustainable practices. A subset of the Chinese and Hungarian comments was cross-checked for accuracy after being translated into English by employing DeepL and Google Translate. An estimated 5000 comments provided the basis for the data analysis.

Collected data are being processed and thematically examined in ATLAS.ti software to determine patterns and variances in guests' online reviews. According to our preliminary observations, Chinese guests prioritize luxury features, while Hungarian guests emphasize personalization and location convenience.

In conclusion, this study contributes to the hospitality literature by highlighting both similar and differing expectations among Chinese and Hungarian hotel guests, thus establishing strategies for ensuring inclusive, sustainable luxury experiences.

Keywords: Luxury Hotel, Service Quality, Sustainability, China, Hungary

Lángosda, Rétesde, Kelmekreálda és társaik, avagy hogyan segítik a figyelemfelkeltést és az emlékezetbe vésést a -da/-de képzős üzlet- és vállalkozásnevek?

Az előadás -da/-de képzős magyar üzletnevek szemantikai és retorikai jellemzőit elemzi. E képzővel kapcsolatban a Magyar grammatika megállapítja, hogy „(...) a cselekvőt, illetve a cselekvés helyét jelöli” (MGr. 2000: 316), és bár egy időben úgy tűnt, hogy improduktívává vált, „(...) újra erőre kapott” – olvashatjuk az ezredforduló szakirodalmában (T. Somogyi 2002: 436). Az üzletnevek, amelyek ezekkel a képzőkkel jöttek létre, kimondottan trendinek, divatosnak számítottak a kilencvenes évek végén és a kétezres évek elején (vö. Sólyom 2008), és bár több olyan elnevezés keletkezett akkor – mint például a budai Gombócda – amely egy idő után kihalt, napjainkban ismét számos ilyen végződésű tulajdonnévvel találkozhatunk (Minya 2023). Az előadás a szerző egy korábbi, 2007-es gyűjtése után most újabb, napjainkban is élő -da/-de képzős vállalkozás- és üzletelnevezéseket (pl. Csencselde, Nyaloda, Rajzolda) elemezve, empirikus adatokat, nyelvhasználók kérdőívben megadott vonatkozó válaszait gyűjtve arra vállalkozik, hogy bemutassa: milyen kognitív „útvonalon” alakítja ki, konstruálja meg ez a képző metonimikusan (l. Brdar & Brdar-Szabó 2014: 334, Kövecses & Benczes 2010: 70) a nyelvhasználók tudatában ’a hely, ahol lehet valamit csinálni/fogyasztani/kapni’ jelentést, és segíti ilyen módon a marketingtevékenységet.

Kulcsszavak: -da/-de képző, figyelemfelkeltés, marketingtevékenység, üzletnév, vállalkozásnév

Felhasznált irodalom

- Brdar, M. & Brdar-Szabó, R. (2014). Where Does Metonymy Begin? Some Comments on Janda (2011). *Cognitive Linguistics*, 25(2): 313–340.
- Kövecses Z. & Benczes R. (2010). *Kognitív nyelvészet*. Akadémiai.
- MGr. = Keszler B. (szerk.) (2000). *Magyar grammatika*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Minya K. (2023). Top-rongy, Túrva jó és Hová tűnt Sanyi? *Magyar Nemzet* 2023.09.26.
<https://magyarnemzet.hu/lugas-rovat/2023/09/top-rongy-turva-jo-es-hova-tunt-sanyi-2>
- Sólyom R. (2008). Új -da/-de képzős üzlet-, cég- és vállalkozásnevek a magyar nyelvben. In: Bölcskei A. & N. Császi I. (szerk.), *Név és valóság. A VI. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai. Balatonszárszó, 2007. június 22–24.* (pp. 610–614), KRE BTK Magyar Nyelvtudományi Tanszék.
- T. Somogyi M. (2002). A -da/-de képző diadala. In: Balázs G., A. Jászó A. & Koltói Á. (szerk.), *Éltető anyanyelvünk. Mai nyelvművelésünk elmélete és gyakorlata. Írások Grétsy László 70. születésnapjára*, (pp. 432–436). Tinta.

**Zöldebb tudás, tudatosabb szervezet: munkavállalói és hallgatói
élmények empirikus vizsgálata a fenntarthatóság szervezeti
szintű fejlesztésében**

A tanulmány egy magyarországi felsőoktatási intézmény munkavállalóinak és hallgatóinak megkérdezésén alapul, amelynek célja a fenntarthatósággal kapcsolatos tapasztalatok megismerése. További célként fogalmazta meg a szervezetben megjelenő edukációs lehetőségek feltérképezését és fejlesztési javaslatok megalkotását. A kutatás eredményei komplex képet nyújthatnak a vezetőség részére a munkavállalók és a hallgatók fenntarthatóságra vonatkozó élményeiről. Az edukációs lehetőségek fejlesztése – az egyéni szinten túl – a környezet és a társadalom javát is szolgálhatja, miközben egy tudatosan épített „zöld brand” hosszú távon a pozitív munkaélményt, a szervezet versenyképességét, valamint hírnevét is növelheti. A siker kulcsa a jól megtervezett, átfogó és a szervezet tagjainak igényeihez illeszkedő, valamint folyamatosan aktualizált és fejlesztett oktatási programokban rejlik. A kutatás eredményei alapján egy fejlesztési terv készült a szervezet vezetősége számára, az alkalmazott jó gyakorlatok bővítésének céljából.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, munkavállalói élmény, hallgatói élmény, felsőoktatás, zöld edukáció

RÉSZTVEVŐK / PARTICIPANTS

Ayanga, Winfred Akoth

John von Neumann University

Winfred Akoth Ayanga is a dedicated researcher and educator whose academic interests lie in institutional leadership, sustainability, and corporate governance. She earned her Master's degree in Corporate Governance from the University of Nairobi and is currently pursuing her PhD at John von Neumann University in Hungary. Her scholarly work explores the intersection between education management, ethical governance, and green business models.

Email: winnieayanga@yahoo.com

Prof. Dr. Balázs Géza

Színház- és Filmművészeti Egyetem

Prof. dr. Balázs Géza nyelvész, néprajzkutató, egyetemi tanár, a Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskolájának vezetője.

Email: balazs.geza@szfe.hu

Beier, Liu

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bölcsészettudományi Kar

Liu Beier, ELTE BTK-NYTK elméleti nyelvészet doktori programban tanuló elsőéves kínai hallgató, ELTE PPK Zenei és Nyelvi Fejlődés Kutatócsoport tagja; okleveles gazdaságinformatikus, okleveles alkalmazott nyelvészet szakos bölcész, okleveles egészségügyi mérnök; Kínai-Magyar Vasúti NZrt. projekt asszisztense, tolmács; CSSAH Kínai Diákköri Színházi Klub vezetője; vendéglátás szakos közgazdász, WSET II. szintű borkostoló.

Email: liubeier@student.elte.hu

Dr. Bódi Zoltán

*MKI Nyelvtervezési Kutatóközpont
Színház- és Filmművészeti Egyetem*

PhD-fokozatát szociolingvisztikából szerezte, kutatási területei: infokommunikáció, online média, nyelvi identitás, szaknyelvek és terminológia, nyelvi tájkép, marketingnyelvészet, nyelvtervezés és nyelvstratégia. A Színház- és Filmművészeti Egyetem docense, a Magyar Alkalmazott Nyelvészek és Nyelvtanárok Egyesülete Felügyelőbizottságának elnöke.

Email: bodi.zoltan@gmail.com

Dr. Csatár Péter

Debreceni Egyetem

Csatár Péter a Debreceni Egyetem egyetemi docense, a Német Nyelvészeti Tanszék vezetője. Kutatásaiban pragmatikai, diskurzusnyelvészeti, valamint a kognitív nyelvészeti témák állnak a középpontban.

Email: csatarpeter@unideb.hu

Csörghe, Ádám

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Ádám Csörghe lives and studies in Eger at Eszterházy Károly Catholic University (EKKE). His main research interests include code-switching and language acquisition. Having worked in international marketing and public relations for over ten years, he is also interested in the intersection of marketing and linguistics. He currently teaches English at Katedra Language School, where he both applies and collects data for his academic research.

Email: acsorghe@gmail.com

Dr. Domonkosi Ágnes

*ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont és
Eszterházy Károly Katolikus Egyetem*

A Nyelvtudományi Kutatóközpont tudományos főmunkatársa és az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem habilitált főiskolai tanára. Fő kutatási területei közé tartozik a nyelvi viselkedés, a nyelvi udvariasság, a megszólítások rendszere, valamint a nyelvi attitűdök és értékítéletek vizsgálata. Hosszú ideig vett részt a magyartanár-képzésben, jelenleg gyógypedagógus-jelöltek számára oktat nyelvészeti és szociológiai tárgyakat.

Email: domonkosi.agnes@nytud.elte.hu

Dr. Driussi, Paolo

Università degli Studi di Udine

Paolo Driussi is Fellow Researcher at the Italian Università degli Studi di Udine. He teaches Hungarian Language and Textual Linguistics. His main research fields are Language Teaching, Grammar (according to functional approaches) and the Impact of Linguistic Form on the Addressee.

Email: paolo.driussi@uniud.it

Dr. Drobník, Ondřej

*Západočeská Univerzita v Plzni
Fakulta Filozofická*

Ondřej Drobník is a linguist specializing in marketing linguistics and AI rhetorics. He teaches at the University of West Bohemia and Charles University in Prague and focuses on the intersection of language, persuasion, and branding. His current research explores how linguistic style shapes brand voice in digital media of luxury brands.

Email: drobnik@ff.zcu.cz

Fan, Mo*Pannon Egyetem*

My name is Mo Fan, and I am a third-year PhD student from China at the University of Pannonia. My research focuses on tourism livestreaming (TLS) as an emerging form of information technology. I explore how TLS enables audiences to gain knowledge about the social and cultural aspects of sustainability, and how platform design can be optimized to better communicate such values.

Email: helenmo98g@gmail.com

Dr. Fendel, Victoria Beatrix*University of Oxford**Lady Margaret Hall*

Victoria B. Fendel (D.Phil. Oxford, 2018) is a researcher in historical linguistics at the University of Oxford, editor of the Classics section of the Literary Encyclopaedia, and language leader for Ancient Greek in the PARSEME (UniDive COST) initiative (website: www.ancientgreekmwe.com). Her research focusses on language contact and multi-word expressions in literary, epigraphic, and papyrological sources. She is the editor of Support-verb constructions in the corpora of Greek: Between lexicon and grammar? (Language Science Press 2024) and author of Giving gifts and doing favours: Literary classical Attic Greek support-verb constructions (De Gruyter Brill 2025).

Email: victoria.fendel@classics.ox.ac.uk

Dr. Gaál Péter*Maribori Egyetem**Bölcsészettudományi Kar*

Gaál Péter, alkalmazott nyelvész, lexikográfus. 2017 óta a Maribori Egyetem Bölcsészettudományi Kar Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékének magyar lektora. Kutatási területe az elektronikus szótárak és a szótárhasználat.

Email: gaal.peter.hun@gmail.com

Dr. Hidvégi Zsófia

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bölcsészettudományi Kar

Hidvégi Zsófia az ELTE Japán Tanszékének adjunktusa, a Távolkeleti Intézet szakmentora. 2023-ban ELTE Nyelvtudományi Doktori Iskolájában szerezte meg doktori fokozatát, disszertációját kisebbségi nyelvek revitalizációs problémáiból írta. Kutatási fókuszai többek között az általános nyelvi revitalizáció és a japán többnyelvűség (szociolingvisztika és nyelvészeti antropológiai szempontokból).

Email: hidvegi.zsofia@btk.elte.hu

Horváth Zoltán

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Horváth Zoltán közművelődési szakember, kulturális menedzser, az AGORA Savaria Kulturális Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője és az ELTE Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi Intézetének, Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszékének oktatója. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen végzett, a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskoláját abszolválta, doktori védésére készül. Kutatási területe a közművelődési kommunikáció, a kulturális marketing és kreatív gazdaság.

Email: horvath.zoltan@sek.elte.hu

Dr. Hutterer, Claus Michael

University of Graz

Claus Michael Hutterer is a trained translator, conference interpreter, teacher and proofreader (language combination: English, German, Hungarian). In 2004, he worked as a project manager for an organisation representing the interests of small and medium-sized enterprises at the European Parliament in Brussels. From 2004 to 2014 he taught at Eötvös Loránd University, Budapest, at the School of German Studies and the Department of Translation and Interpreting. He earned a PhD in Translation Studies in 2011. His research focuses on various types of audiovisual translation including subtitling and audio description, as well as on translation and interpreter education, multiliteracy, transgressive pedagogy, the use of generative AI in translation and interpreting and court interpreting. Currently, he is a lecturer at the Department of Translation Studies at the University of Graz. He frequently translates and interprets for courts, particularly in the language combination German and Hungarian.

Email: claus.hutterer@uni-graz.at

Dr. Istók Béla

Selye János Egyetem

SZMAT fiatal kutatói díjas (2022) nyelvész. A komáromi Selye János Egyetem Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékének adjunktusa. A Tanárképző Karon működő Nyelvi Tájkép Kutatócsoport vezetője, illetve a Variológiai Kutatócsoport tagja. Nemzetközi adatbázisokban (Web of Science, Scopus) jegyzett publikációk szerzője. Monográfiái: Internetes futballnyelvhasználat (Közösség, mémek, szóalkotás) (2018), Jazyková krajina miest Komárno a Komárom [Észak- és Dél-Komárom nyelvi tájképe] (2022, társszerzők: Lőrincz Gábor, Tóth Sándor János). Fő kutatási területei: netnyelvészet, nyelvitájkép-kutatás, szóalkotástan, helyesírás-tanítás.

Email: istokv@uj.sk

Jakab Dorottya

*ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont és
Eötvös Loránd Tudományegyetem*

A Nyelvtudományi Kutatóközpont tudományos segédmunkatársa és az ELTE Nyelvtudományi Doktori Iskola negyedéves doktorandusza. Fő kutatási területei közé tartozik a nyelvi tanácsadás gyakorlatainak, valamint az online kommunikáció különböző szövegtípusainak funkcionális pragmatikai elemzése. Doktoranduszként oktatási tevékenységet is végez, amelynek keretében az online kommunikációhoz, a nyelvészethez és a szerkesztői munkához kapcsolódó alapozó tárgyakat oktat.

Email: jakab.dorottya@nytud.elte.hu

Dr. Kegyes Erika

Szegedi Tudományegyetem

Alkalmazott nyelvészettel foglalkozom, azon belül is a szociolingvisztika, a sztereotípiakutatás áll hozzám a legközelebb és több projekt kapcsán is egyre közelebb kerültem a márkanevek nyelvi vonatkozásaihoz. Ezek közül a legfontosabb egy magyar-osztrák márkaneveket, termékeket vizsgáló kutatás volt, amelyet az OMAA támogatott, s amelynek keretében megszületett egy kontrasztív nyelvészeti keretekre támaszkodó nemzetközi kutatás Dr. Kovács László vezetésével. Élmény volt ennek részese lenni.

Email: kegyesne.szekeres.erika@szte.hu

Dr. Keresztes Mária*Széchenyi István Tudományegyetem*

Keresztes Mária gazdasági, bölcsészeti és színházművészeti diplomáira, valamint pszichológiai tanulmányaira építve dolgozta ki transzdiszciplináris módszertanát, amely a művészetet eszközként és stratégiai erőforrásként alkalmazza a szervezeti fejlődésben. Megközelítése a kulturális sokszínűségből teremt értéket, a „semleges tér” révén támogatva a közös gondolkodást és döntéshozatalt. Gyakorlati eredményei vállalati folyamatokban, kiállításokban, adaptációkban és előadásokban valósulnak meg.

Email: maria@smartia.hu**Prof. Dr. Kolláth Anna***Maribori Egyetem**Bölcsészettudományi Kar*

Redna profesorica (egyetemi tanár) a Maribori Egyetem Bölcsészettudományi Karán, Szlovénia egyetlen Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékén. 47 éve dolgozik tanárként, ebből 43 évet töltött a felsőoktatásban. Nyelvész, elsősorban leíró nyelvészetet tanít, fő kutatási területe a szociolingvisztika, a kontaktusnyelvészet. A Muravidék magyar nyelve és nyelvhasználata, a kétnyelvű oktatási modell nyelvi haszna áll érdeklődése középpontjában. Mariborban és Szombathelyen él.

Email: anna.kollath@um.si

Dr. Kovács László

*Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar*

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszékének tanszékvezetője. Elsődleges kutatási területe a marketing és nyelvészet metszéspontja: a marketingnyelvészet, a márkázás, a márkák nevei, azok kognitív reprezentációja és a márkaasszociációk. Marketing és nyelvészet témában két monográfia szerzője: Márka és márkanév (Tinta) valamint Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet (Akadémiai) címmel.

E-mail: kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Dr. Kozma Judit

ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont

2024-től tudományos munkatárs az ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont (2025. 07. 31-ig HUN-REN Nyelvtudományi Kutatóközpont) Nyelvhasználati és nyelvi tanácsadási kutatócsoportjában

2010–2012: tudományos segédmunkatárs az MTA Nyelvtudományi Intézetének Szótári Osztályán.

Email: kozma.judit@nytud.elte.hu

Lázár Leila Mária

Nemzeti Közszerológiai Egyetem

Lázár Leila Mária vagyok, jelenleg a Nemzeti Közszerológiai Egyetem, KDI harmadéves doktorandusza. Nemzetközi kapcsolatokról alap és mester diplomáztam, amit esélyegyenlőségi és biztonsági specializációval végeztem, az egri Eszterházy Károly Főiskolán és a Nemzeti Közszerológiai Egyetemen. Fő kutatási és érdeklődési területem a politikai kommunikáció, illetve a politikai marketing összefüggései.

Email: lazar.leila@gmail.com

Dr. Lőrincz Gábor

Selye János Egyetem

A Selye János Egyetem Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékének adjunktusa, a tanszék mellett működő Variológiai Kutatócsoport tagja, köteteinek szerkesztője. 2021-től a Gramma Nyelvi Iroda és a Termini Kutatóhálózat külső munkatársa. Kutatási területei: jelentéstan, nyelvi variativitás, kontaktológia, nyelvi tájkép.

Email: lorinczg@uj.s.sk

Dr. Ludányi Zsófia

*ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont és
Pázmány Péter Katolikus Egyetem*

Ludányi Zsófia az ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpontban működő nyelvi közönségszolgálat munkatársa, a Nyelvhasználati és Nyelvi Tanácsadási Kutatócsoport vezetője, valamint a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Magyar Nyelvészeti Tanszékének habilitált egyetemi docense.

Email: ludanyi.zsofia@nytud.elte.hu

Dr. Modla Zsuzsanna

*Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar*

Modla Zsuzsanna (PhD) kulturális antropológus, az ELTE Társadalomtudományi Karának adjunktusa. Kutatásaiban és oktatói munkájában a proszociális viselkedés, az adományozás és a boldogság társadalomlélektani kérdéseit vizsgálja. Korábban az UNICEF Magyarország adományszervezőjeként dolgozott, jelenleg a House of Giving szakértője.

Email: modla.zsuzsanna@tatk.elte.hu

Dr. Molnár Csilla*Soproni Egyetem*

Molnár Csilla a Soproni Egyetem FMK Kreatívipari Intézetének egyetemi docense, a Kommunikáció- és médiatudomány BA szakfelelőse. Főbb kutatási témái a kommunikáció- és médiaelmélet, a szövegek és képek narratológiája és retorikai olvasata, a kortárs vizualitás szemiotikája. Önálló kötetei: A vasfüggöny két oldalán (2013), A részlet látványa (2019), Medialitás és szimbolikus tudás (2021).

Email: molnar.csilla@uni-sopron.hu

Mugotitsa, Lynnah*Eötvös Loránd Tudományegyetem**Társadalomtudományi Kar*

A PhD Student/researcher in Interdisciplinary Sociology focusing on climate adaptation, identity, and transnational belonging. My focus explores how social and cultural dynamics shape resilience practices across communities in Kenya and beyond. I integrates ethnographic and sociological approaches to analyze innovation, migration, and sustainability within global climate discourse.

Email: lynnahm28@gmail.com

Prof. Dr. Németh Renáta*Eötvös Loránd Tudományegyetem**Társadalomtudományi Kar*

Németh Renáta az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Statisztika tanszékének vezetője, egyetemi tanár. Alkalmazott matematikus és szociológus szakon végzett az ELTE-n, ugyanitt szerezte doktori fokozatát a Szociológia Doktori Iskolában. Szakigazgatója a kar Survey Statisztika és Adatanalitika MSc programjának. Érdeklődése a kvantitatív társadalomkutatás különböző módszereire terjed ki. Ami igazán inspirálja, az a statisztika legkülönbözőbb alkalmazási területeinek megismerése, episztemológiájukat meghatározó tudmányszociológiai különbségeik megértése, és az egyes területeken felhalmozódott tudás adaptálása más területeken. Az utóbbi években érdeklődése az automatizált szöveganalitika felé fordult, mivel meggyőződése szerint e terület megkerülhetetlen és társadalomkutatási felhasználási lehetőségei ígéretesek.

Email: nemeth.renata@tatk.elte.com**Némethné Takács Dóra Bianka***Nemzeti Adó-és Vámhivatal Vas Vármegyei Adó-és Vámigazgatósága*

Némethné Takács Dóra Bianka a NAV Vas Vármegyei Adó- és Vámigazgatóságán dolgozik adóellenőrként. Főiskolai tanulmányait Veszprémben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán végezte, ahol 2013-ban közgazdász turizmus-vendéglátás szakon diplomát, majd 2014-ben vállalkozási mérlegképes könyvelő képesítést szerzett. 2018-ban vállalkozás fejlesztés mesterszakon okleveles közgazdászként fejezte be egyetemi tanulmányait a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karon. 2021-ben társadalombiztosítási ügyintéző és bérügyintéző képesítéseket szerzett. Angol és német nyelveken beszél.

Email: takacsdo@gmail.com

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

*Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem és
Soproni Egyetem*

Több mint húsz éve dolgozik a felsőoktatásban, a Kreatív szaklap szerint az ország egyik legismertebb marketingtanára. Jelenleg a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) magyar és angol nyelvű marketing mesterképzését vezeti. Ezen kívül a Soproni Egyetem közgazdaságtudományi doktori Iskolájában a marketing és turizmus program vezetője. Hat branding témájú könyv és több száz publikáció szerzője. A Magyar Marketing Szövetség nemzetköziesedésért és edukációért felelős alelnöke, a European Marketing Confederation board tagja. A felsőoktatás mellett branding tanácsadóként dolgozik, reklámügynökségek partnere.

Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

Dr. Pétervári Zsófia

Nemzeti Adó-és Vámhivatal Vas Vármegyei Adó-és Vámigazgatósága

Dr. Pétervári Zsófia egyetemi tanulmányait a soproni Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán szerezte. 2007-től a NAV Vas Vármegyei Adó- és Vámigazgatóságán dolgozik adóellenőrként. 2014-ben PhD fokozatot szerzett a soproni Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Doktori Iskolájában. 2015-től egyetemi adjunktus, óraadó az ELTE Savaria Egyetemi Központban. Angol és német nyelveken középfokon beszél.

Email: petervari.zsofia@gmail.com

Sathawattey, Sathh

Pannon Egyetem

Sathawattey Sathh is a PhD scholar in Management Sciences and Business Administration at the University of Pannonia, in the Department of Tourism. She holds a strong professional background in tourism and management disciplines. She obtained a Bachelor's degree In Tourism and Catering and Masters in Tourism and Management. Her doctoral research is entitled "Employee Perspectives of Standardization in the Hungarian and Greek Hotel Industry", with both quantitative and qualitative approach.

Furthermore, Sathawattey is one of the Leading Mentors of the Stipendium Hungaricum Mentor Network for the University of Pannonia, with more than four years of experience in mentoring students.

She is passionate about quality management and human resources in hospitality, and researching employees' perspectives in diverse cultural contexts.

Email: sathawattey.sathh@gmail.com

Dr. Sólyom Réka

Károli Gáspár Református Egyetem

Bölcsészettudományi Kar

Sólyom Réka a Károli Gáspár Református Egyetem BTK Magyar Nyelvtudományi Tanszékének habilitált egyetemi docense. Fő kutatási területei a stilisztikai, szemantikai, kommunikációs, retorikai és helyesírási kérdések. Kiemelten foglalkozik a mai magyar nyelv neologizmusainak, illetve a szaknyelvi terminusoknak a szemantikájával, valamint a slam poetry retorikai-stilisztikai kérdéseivel.

Email: solyom.reka@kre.hu

Szabó Laura

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Szabó Laura neveléstudományi szakember, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának tanulmányi hivatalvezetője. Jelenleg pszichológiai területen folytat tanulmányokat. Kutatási tevékenysége középpontjában a szervezeti élménymenedzsment, valamint a szervezetszichológiai fókuszú vizsgálatok állnak.

Email: lauraszabo.research@gmail.com

Dr. Szabó Lilla Petronella

Budapesti Corvinus Egyetem

Szabó Lilla Petronella kommunikációtudományból szerzett doktori fokozatot a Budapesti Corvinus Egyetemen, ahol jelenleg adjunktusként oktat és kutat. Kutatásaiban a kognitív nyelvészet és a politikai kommunikáció határterületeit vizsgálja, különös tekintettel a metafora és a metonímia szerepére a közéleti diskurzusban. Tanulmányait több rangos nemzetközi folyóirat közölte, köztük a *Metaphor and Symbol*, a *Journal of Language and Politics* és a *Cognitive Linguistics*. A politikai perszonalizációt kognitív szemantikai megközelítésből bemutató kötete, *The Person in Politics: Pronouns and Political Personalization in U.S. Presidential Campaigns*, 2025-ben jelent meg a John Benjamins kiadónál.

Email: lilla.szabo@uni-corvinus.hu

Dr. Szőke Viktória

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Geográfus és közgazdász. Korábban a versenyszférában dolgozott (bank-szektor, mezőgazdaság), jelenleg az Eötvös Loránd Tudományegyetem, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének adjunktusa. Kutatásaiban a települések közötti kapcsolatrendszereket, a telephelyválasztás kérdéseit vizsgálja, illetve a fenntarthatóság gazdasági kérdéseivel foglalkozik.

Email: szoke.viktoria@sek.elte.hu

Dr. Valvason, Elena

“Umberto Eco” High School of Alessandria

Valvason Elena holds a PhD in Linguistics from the Universities of Pavia and Bergamo and she currently works as an EFL teacher at “Umberto Eco” High School in Alessandria. She is mainly interested in Semantics and Discourse, which she usually analyses with a corpus-assisted approach.

Email: elenavalvason@gmail.com

A kötet a 2025. november 6-7-én Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán megrendezett **Marketingnyelvészet 2025** nemzetközi tudományos konferencia előadásainak absztraktját tartalmazza.

This volume presents the abstracts of the papers accepted for the international conference on **Marketing Linguistics 2025**. The conference is held at the Faculty of Social Sciences at Eötvös Loránd University in Szombathely, Hungary, on November 6-7, 2025.