Societas et Oeconomia

MARKETINGNYELVÉSZET 2026

MARKETING LINGUISTICS 2026

Absztraktfüzet / Book of abstracts

Szerkesztette / Edited by:

Kovács László – Szőke Viktória

Savaria University Press

MARKETINGNYELVÉSZET 2026

MARKETING LINGUISTICS 2026

Societas et Oeconomia
Sorozatszerkesztő: Kovács László és Szőke Viktória

MARKETINGNYELVÉSZET 2026

Absztraktfüzet

MARKETING LINGUISTICS 2026

Book of abstracts

Szerkesztette / Edited by
Kovács László – Szőke Viktória

Savaria University Press

Szombathely

2026

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

Borítókép: Microsoft template

Cover image: Microsoft template

ISBN 978-615-6489-84-5

ISSN 2631-133X

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

Nemzeti
Kulturális
Alap

Kiadó / Publisher

Savaria University Press

TARTALOM / CONTENTS

Előszó / Foreword 6

Program / Program 17

Absztraktok / Abstracts 13

Plenáris előadások / Plenary presentations.....14

Szekcióelőadások / Session presentations.....21

ELŐSZÓ

A marketing és a nyelvészet kapcsolata a mindennapi kommunikáció számos területén megfigyelhető. A termékekről, szolgáltatásokról és márkákról szerzett információink jelentős része nyelvi üzeneteken keresztül jut el hozzánk. A márkanevek, szlogenek, reklámszövegek és egyéb kommunikációs tartalmak nemcsak tájékoztatnak, hanem jelentéseket és asszociációkat is közvetítenek, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket és a márkákról kialakított képet. A nyelvi megfogalmazás ezért a marketingkommunikáció fontos tényezője, vizsgálata pedig mindkét tudományterület számára érdekes kérdéseket vet fel. A marketingnyelvészet e kapcsolódási pontokra irányítja a figyelmet, ötvözve a marketing és a nyelvtudomány szemléletét és kutatási módszereit.

A *Marketingnyelvészet* konferenciát 2024-ben azzal a céllal indítottuk útjára, hogy fórumot teremtsünk a két tudományterület határán végzett kutatások bemutatására és megvitatására. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszéke, valamint Márka- és marketingkommunikációs kutatócsoportja 2026. november 5–6-án immár harmadik alkalommal rendezi meg a konferenciát Szombathelyen. Célunk továbbra is az, hogy lehetőséget biztosítsunk a különböző tudományterületek képviselőinek a tapasztalatcserére, és hozzájáruljunk a marketingnyelvészet hazai kutatásának fejlődéséhez.

Az idei konferencia előadásai ismét jól mutatják a kutatási terület sokszínűségét. A plenáris előadások többek között a földrajzi nevek kereskedelmi célú használatával, a kulturális marketing nyelvi eszközeivel, a márkanevekhez kapcsolódó nyelvhasználati kérdésekkel, valamint az egyetemi küldetésnyilatkozatokban megjelenő márkaértékekkel foglalkoznak. A szekcióelőadások további témákat kapcsolnak be a vizsgálódásba: a márkanevek és szlogenek mellett megjelenik a településmárkázás, a kulturális és turisztikai marketing, a digitális kommunikáció, a mesterséges intelligencia, valamint a fenntarthatósági és társadalmi célú kommunikáció is. Az előadások egy része a fogyasztói értelmezésekre és a nyelvi megfogalmazás hatásaira összpontosít, míg más kutatások a marketingkommunikációban alkalmazott nyelvi megoldásokat és azok sajátosságait elemzik.

A konferencia fontos értéke, hogy a marketing és a nyelvészet különböző nézőpontjai találkozhatnak egymással. Ugyanaz a márkanév, reklámüzenet vagy intézményi kommunikációs szöveg más-más kérdéseket vethet fel a nyelvész, a marketingkutató vagy a gyakorlati szakember számára. Ezek a megközelítések ugyanakkor jól kiegészíthetik egymást. Külön öröm számunkra, hogy a konferencián hazai és külföldi kutatók mellett doktoranduszok és hallgatók is bemutatják munkájukat.

Jelen absztraktfüzet a konferencia plenáris és szekcióelőadásainak összefoglalóit tartalmazza, áttekintést nyújtva az idei rendezvény témáiról és kutatási kérdéseiről. Bízunk benne, hogy az előadások és az azokhoz kapcsolódó szakmai beszélgetések új gondolatokat, kutatási ötleteket és együttműködéseket is eredményeznek.

Köszönjük az előadóknak, hogy kutatásaikkal hozzájárulnak a konferencia szakmai programjához, valamint mindazoknak, akik segítették a rendezvény előkészítését és megvalósítását. Külön köszönjük a Nemzeti Kulturális Alap támogatását.

A szervezők

FOREWORD

The relationship between marketing and linguistics can be observed in many areas of everyday communication. Much of the information we receive about products, services and brands is conveyed through language. Brand names, slogans, advertising texts and other forms of communication not only provide information but also convey meanings and associations that may influence consumer decisions and perceptions of brands. Language is therefore an important element of marketing communication, and its study raises questions of interest to both disciplines. Marketing linguistics focuses on these connections, bringing together perspectives and research methods from marketing and linguistics.

We launched the Marketing Linguistics conference in 2024 with the aim of providing a forum for presenting and discussing research at the intersection of these two disciplines. On 5–6 November 2026, the Department of Business Communication and Marketing and the Brand and Marketing Communication Research Group of the Faculty of Social Sciences at Eötvös Loránd University will organie the conference in Szombathely for the third time. Our aim remains to encourage the exchange of ideas among researchers from different disciplines and to contribute to the further development of marketing linguistics as a field of research in Hungary.

This year's presentations once again demonstrate the diversity of the field. The plenary presentations address topics including the commercial use of geographical names, linguistic strategies in cultural marketing, questions of language use associated with brand names, and brand values expressed in university mission statements. The session presentations cover an even broader range of subjects, including brand names and slogans, place branding, cultural and tourism marketing, digital communication, artificial intelligence, and sustainability-related and social marketing communication. Some presentations focus on consumer interpretations and the effects of linguistic choices, while others examine the language used in marketing communication and its specific characteristics.

One of the strengths of the conference is the opportunity to bring together different perspectives from marketing and linguistics. The same brand name, advertising message or institutional

communication text may raise different questions for a linguist, a marketing researcher or a practitioner. These approaches, however, can complement one another and contribute to a more comprehensive understanding of the phenomena under investigation. We are pleased that, alongside researchers from Hungary and abroad, doctoral students and university students present their work at the conference.

This book of abstracts presents summaries of the plenary and session presentations, providing an overview of the topics and research questions addressed at this year's conference. We hope that the presentations and the discussions they inspire will lead to new ideas, further research and future collaborations.

We would like to thank all presenters for contributing their research to the conference program, as well as everyone involved in preparing and organizing the event. We are especially grateful to the National Cultural Fund of Hungary for its support.

The Organizers

PROGRAM / PROGRAM

CSÜTÖRTÖK / THURSDAY (NOVEMBER 5./ 5TH NOVEMBER)

11:30-11:40 Megnyitó / Opening
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room (C épület / Building C)

PLENÁRIS ELŐADÁSOK / PLENARY PRESENTATIONS
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room

11:40-12:20 Plenáris előadás 1. / Plenary presentation 1.
Prof. Dr. Peter Jordan
Three types of commercial place-name use – with examples from Austria

12:20-13:00 Plenáris előadás 2. / Plenary presentation 2.
Dr. Bódi Zoltán
Fővárosi színházak programmarketingjének nyelvi-retorikai megoldásai

13:00-14:00 Ebédszünet / Lunch break

14:00-14:40 Plenáris előadás 3. / Plenary presentation 3.
Dr. Ludányi Zsófia
Márkanevek a nyelvi tanácsadásban: a közönségszolgálati levéladatbázis elemzése

14:40-15:20 Plenáris előadás 4. / Plenary presentation 4.
Prof. Dr. Mikołajczyk, Beata – Prof. Dr. Csatár Péter
A felelősség mint márkaérték és márkaígéret. A felelősség nyelvi konstrukciói német, lengyel és magyar egyetemi küldetésnyilatkozatokban

15:20-15:50 Szünet / Break

SZEKCIÓELŐADÁSOK / SESSION PRESENTATIONS

15:50-17:30 Szekció 1 / Session 1
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room
Szekcióvezető / Chair: Dr. László Veronika és Prof. Dr. Kovács László

- Dr. Mátyás Judit: *Eigenartigkeiten der Werbesprache sowie Markennamen als Gefahrquellen der internationalen Produktpolitik*
- Szántai Patrícia: *Anglicisms and Loanwords in the Marketing Communication of Japanese Beer Brands*
- Zaalouni, Mohamed Aziz*: Speaking Business, Practicing Diplomacy: Language as a Tool of Economic Foreign Policy*
- Seraponzo, Marcos Alberto: *The Role of Uncertainty Avoidance in Marketing Communication and Consumer Innovation Adoption: A Systematic Literature review*
- Dr. László Veronika*: The human echo of artificial intelligence in consumer language*

15:50-17:30 Szekció 2 / Session 2
Terem / Room: B008
Szekcióvezető / Chair: Prof. Dr. Balázs Géza

- Prof. Dr. Balázs Géza: *Településmárkázás: A legszebb magyar településnevek*
- Dr. Péteri Attila: *Marketingkommunikáció és társadalmi diskurzus. A LIDL német és magyar fenntarthatósági jelentésének összehasonlítása egy diskurzusnyelvészeti modell segítségével*
- Dr. Horváth Zoltán: *Művelődési ház, művelődési központ, kulturális központ vagy közösségi tér? Jogszabályi terminusok és befogadói jelentések a közművelődésben*
- Dr. Horváth Zoltán: *Több mint mozi? Közösség és lokalitás a magyar art mozik online önreprezentációjában*
- Békési Bendegúz – Kasza Zsolt – Prof. Dr. Tózsa István*: A 2027 július 1-től érvénybe lépő Települési Tervek vizsgálata*

17:30 Fogadás / Reception

PÉNTEK / FRIDAY (NOVEMBER 6./ 6TH NOVEMBER)

9:00-9:05 Megnyitó / Opening
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room

9:05-10:25 Szekció 3 / Session 3
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room
Szekcióvezető / Chair: Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

- Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc: *Márkás szóviccek – Amikor nem a márkák viccelnek, hanem velük viccelnek*
- Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc: *Több mint szlogen – Miért éppen a „Több mint (termékkategória)" lett a legelterjedtebb szlogen Magyarországon?*
- Mészáros József: *Tükör által homályosan: az előzményvizsgálat nélküli tükörfordítás fogalmi kártételei*
- Horváth Balázs: *Énmárkák a magyar politikai piacon: a perszonalizáció nyelvi mintázatai Orbán Viktor és Magyar Péter kommunikációjában*

9:05-10:25 Szekció 4 / Session 4
Terem / Room: B008
Szekcióvezető / Chair: Dr. Marádi Krisztina

- Kovács Nóra – Balogh Péter – Dr. Németh Kornél: *Hulladékégetőből zöld márka? A CopenHill funkcionális és kommunikációs újrakeretezése*
- Ritóper Ramón: *A kulturális különbségek szerepe a fenntarthatósági marketingkommunikációban - nemzetközi piacok összehasonlító vizsgálata*
- Dr. Marádi Krisztina: *A szépségipar kulisszái: a Sephora Kids jelenség*
- Kálomista Bence: *A figyelem nyelve a posztmodern után: Metamodern narratív stratégiák a digitális tartalommarketingben*

9:05-10:05 Szekció 5 / Session 5
Terem / Room: C011 (online)
Szekcióvezető / Chair: Dr. Drobnik, Ondřej

- Dr. Drobnik, Ondřej: *Expertise, Scientificity and Persuasion: Linguistic Strategies in AI-Generated Marketing Texts*
- Wu, Jialei – Prof. Dr. Bodor Péter: *The commodification of English and ELT in China*
- Bhattamishra, Shikha: *Selling Without Seeming to Sell: Curiosity Gaps and Persuasion Knowledge in Zomato's Email Subject Lines*

10:25-10:55 Szünet / Break

10:55-12:35 Szekció 6 / Session 6
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Center Conference Room
Szekcióvezető / Chair: Dr. Sólyom Réka

- Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc: *Marketingkarikaturisták: amikor a szakma saját magán nevet*
- Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc: *A bárányok nemcsak hallgatnak, hanem reklámoznak: A birkák alkalmazása a marketingkampányokban*
- Dr. Szabómihály Gizella: *Nyelvhasználat két szlovákiai, csallóközi vállalkozás marketingkommunikációjában*
- Dr. Sólyom Réka: *A jóhangzás mint az elegancia jele személynevet tartalmazó márkanevekben*
- Dr. Szvetelszky Zsuzsanna: *Ki beszél hozzám? – Az AI-generált marketingnyelv és a társas jelenlét illúziója*

10:55-12:35 Szekció 7 / Session 7
Terem / Room: B008
Szekcióvezető / Chair: Dr. Szőke Viktória

- Jámbori Zsuzsanna: *Magyar-helyi-természetes - Az eredet és a hitelesség a szarvasgomba marketingkommunikációjának fogyasztói értelmezésében*
- Dr. Zipser, Katharina – Dr. Kegyes Erika: *Regionalitás első pillantásra – Milyen jelzéseket vesznek észre a vásárlók és hogyan használják ezeket a termelők?*
- Léránt Laura: *Érthető, hiteles, motiváló? Kommunikáció az élelmiszerpazarlás csökkentéséért*
- Prof. Dr. Kovács László – Dr. Szőke Viktória: *Fenntarthatóság mint marketingüzenet: nyelvi és vizuális kommunikációs stratégiák egy városi vásárcsarnok példáján*
- Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc: *Sztárnevek és márkanevek – Mit tanulhatunk a hollywoodi filmcsillagok és más hírességek névválasztásából?*

10:55-12:15 Szekció 8 / Session 8
Terem / Room: C011 (online)
Szekcióvezető / Chair: Dr. Juhász-Dóra Katalin

- Dr. Juhász-Dóra Katalin: *A hazai luxusszállodák weboldalainak marketingnyelvészeti elemzése*
- Madácsi-Lázár Leila Mária*: A NATO mint intézményi márka – A biztonság és a szövetségi identitás nyelvi konstrukciója*
- Kovács Dominika – Szakál Szonja: *Budapesti japán éttermek nyelvi tájképének vizsgálata marketingnyelvészeti szempontból*
- N. Varagya Szilvia: *A tájékoztatástól a mozgósításig – A bizalomépítő kommunikáció nyelvi és retorikai sajátosságai egy turisztikai szervezet válságkezelésében*

12:35-12:45 Zárszó / Closing remarks
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Center Conference Room

ABSZTRAKTOK / ABSTRACTS

Plenáris előadások / Plenary presentations

Jordan, Peter

Three types of commercial place-name use – with examples from Austria

Geographical names in general are markers and expressions of space-related identity, can relate people emotionally to geographical features and can reflect symbolically all the ingredients of their identity. This capacity of geographical names is also used by commercial enterprises and products in (at least) three different ways highlighted and exemplified in this paper. A first type is the naming of enterprises and products after geographical features. Herewith the identity of geographical features and the (positive) feelings attributed to them are transferred to the enterprise or product. A second type is the naming of geographical features after enterprises to propagate the enterprise or to shape its image. As a third type, new commercial names are invented and applied to geographical features with the intention to hint at the commercially exploitable aspects of a geographical feature and to make it appearing more attractive and up-to-date for commercial purposes.
After some theoretical thoughts on what the intrusion of commercial names into a traditional namescape means and reference to research already done in this field, the paper discusses the three types mentioned by examples from Austria with a focus on the selection mode of names, actual name use, and meaning for the linguistic landscape. The first type is exemplified by traditional landscape and region names applied to commercial enterprises and products. Prestigious names of valleys prominent through tourism, historical-cultural landscapes and provinces with a long history are reflected by names of accommodation and catering facilities, foodstuff brands, names of music groups a.s.o. The main question is here, why a certain name has been selected. The second type is exemplified by a sausage producer, who co-finances the local tourism infrastructure and was in exchange entitled to name a mountain peak. Examples for the third type are invented names applied to tourism regions with the intention to point at touristic assets of these regions.

Keywords: Commercial place names, Geographical names, Place identity, Linguistic landscape, Austria

Prof. Dr. Peter Jordan
ICOS Vice-President
Österreichische Akademie der Wissenschaften
Institut für Stadt- und Regionalforschung
Email: Peter.Jordan@oeaw.ac.at

Bódi Zoltán

A kulturális marketing nyelvi eszközeiről fővárosi színházak programmarketingjének nyelvi-retorikai megoldásai alapján

Az előadásban a kulturális marketing területeinek áttekintése után arra törekszünk, hogy megvizsgáljuk, milyen nyelvi, a retorikai eszközök állnak a kulturális marketing folyamatának középpontjában. A területről alkotott általános képet egy olyan konkrét kutatással támasztjuk alá, amelyet budapesti és Budapest-környéki kőszínházak, társulatok programkommunikációjának nyelvi megoldásairól végeztünk. 15 fővárosi és fővároskörnyéki kőszínház és társulat 2026. szeptemberi előadásainak ajánlószövegeit elemeztük a kulturális marketing, azon belül a programmarketing szempontjából.
A szövegkorpuszon elemezzük a terjedelmi, szerkezeti szempontokat, az érzelmi töltetű kifejezéseket, az alkalmazott narratívát, a színházra, a megcélzott közönségre, az előadásra, a forrásműre vagy más előadásokra kiutaló szerkezeteket, az intertextusokat, idézeteket, valamint a retorikai és stilisztikai eszközöket. Kitekintünk arra is, hogy az ajánlószövegekben milyen szövegtani, kompozíciós szerepet játszanak multimédiás elemek.
A kutatási eredményekből igyekszünk felmutatni, hogy a kulturális marketing e területének milyen sajátosságai vannak, és ezekből milyen általános tendenciák mutathatók ki.

Kulcsszavak: kulturális marketing, programmarketing, érzelmi bevonódás, retorika, multimédia, művészi szöveg, marketingszöveg

Dr. Bódi Zoltán
egyetemi docens
Színház- és Filmművészeti Egyetem
Email: bodi.zoltan@gmail.com

Ludányi Zsófia

Márkanevek a nyelvi tanácsadásban: a közönségszolgálati levéladatbázis elemzése

A márkanevek a tulajdonnevek legfiatalabb, sajátos csoportját alkotják, ahol a nyelvi-helyesírási normák, valamint a kommunikációs és marketingszempontok egyaránt fontos szerepet játszanak. A tulajdonnevek a helyesírási rendszer egyik legátfogóbb és leginkább változékony területét képezik, így az írásgyakorlatban számos bizonytalanság merül fel velük kapcsolatban. Az előadás célja, hogy bemutassa a Nyelvtudományi Kutatóközpont nyelvi közönségszolgálatának levéladatbázisában előforduló, márkanevekkel kapcsolatos kérdéstípusokat. Az elemzés anyagát a közönségszolgálathoz 2011 és 2026 között érkezett több mint 13 000 levelezés (kérdés-válasz pár) képezi. A levéladatbázisban a megkeresések a nyelvi probléma típusa szerint kódolva állnak rendelkezésre. Ennek a dinamikus, folyamatosan bővülő, részben hierarchikus kódrendszernek a segítségével szűrtem ki a márkanevekkel kapcsolatos megkereséseket, összesen 98 (több kérdést és választ is magában foglaló) levelezést.
Az elemzés rávilágít, hogy a közönségszolgálati levelezésben a márkanevekre vonatkozó megkeresések kevés kivétellel helyesírási kérdésként fogalmazódnak meg. Az adatbázis alapján előzetesen kirajzolódó főbb problématípusok felölelik a márkanevek toldalékolásának sajátosságait, a márkanevekkel létrejött összetételek és szókapcsolatok egybe- és különírási kérdéseit, a márkanevek köznevesülését és fajtanévvé válását, továbbá az egyedi tipográfiájú márkanevek írásmódjához kapcsolódó kérdéseket. Az elemzésből az is kiderül, hogy a helyesírási bizonytalanságok mögött időnként valójában a kiejtés ingadozása, az egymás mellett élő ejtésváltozatok állnak.

Kulcsszavak: nyelvi tanácsadás, márkanevek helyesírása, márkanevek köznevesülése, márkanevek toldalékolása, márkanevekkel alkotott összetételek és szerkezetek, márkanevek ejtésváltozatai

Dr. Ludányi Zsófia
tudományos munkatárs
ELTE Nyelvtudományi Kutatóközpont

egyetemi docens
Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Email: ludanyi.zsofia@nytud.elte.hu

Mikołajczyk, Beata – Csatár Péter

A felelősség mint márkaérték és márkaígéret. A felelősség nyelvi konstrukciói német, lengyel és magyar egyetemi küldetésnyilatkozatokban

A felelősség az egyetemek intézményi identitásának egyik központi eleme. Az egyetemek olyan kapcsolódási pontként értelmezik önmagukat, ahol a társadalmi kihívások és a tudományos innovációk találkoznak, és ahol a felelősség különböző dimenziói kapcsolódnak össze: elköteleződés az etikai alapelvek érvényesítésére a kutatásban és az alkalmazásban, felelősségvállalás a szakemberek és a jövő generációinak képzésében, továbbá felelős részvétel a regionális gazdaság, kultúra és közösség ügyeiben. Más értékekkel egyetemben, amilyen például a kiválóság, a kutatás szabadsága, az egyenlőség és a fenntarthatóság, a felelősség olyan értékhálózatot alkot, amely az egyetemek intézményi önpozicionálását szolgálja, és egyúttal marketingstratégiájuk részeként is értelmezhető.

Előadásunkban vezető közép-európai (német, lengyel, és magyar) egyetemek küldetésnyilatkozatai alapján, összesen 29 dokumentum vizsgálatával, azt elemezzük, miként konstruálódik nyelvileg a felelősség mint intézményi márkaérték, és hogyan fordítódik át konkrét márkaígéretekbe. Elsősorban arra keressük a választ, hogy a felelősségre való hivatkozás miként járul hozzá ahhoz, hogy az egyetemek a különböző célcsoportjaik irányában – hallgatók, együttműködő partnerek, kutatók stb. – társadalmilag legitimált, etikailag reflektált és jövőorientált intézményekként pozicionálják önmagukat. Bemutatjuk, hogy milyen nyelvi eszközök révén válik a felelősség az egyetemek sajátos profiljának szemantikai kidolgozásában felhasználható erőforrássá, illetve milyen hasonlóságok és különbségek rajzolódnak ki nemzeti és intézményi szinten a felelősség hatókörének tekintetében.

Marketingstratégiai szempontból a felelősség nem rendelhető hozzá kizárólagosan sem a Point of Parity (PoP), sem pedig a Point of Difference (PoD) kategóriájához. Amellett érvelünk, hogy a felelősség általánosan elfogadott intézményi értékként mindenekelőtt PoP-ként működik, amennyiben jelzi a társadalmilag felelős kutatóegyetem kategóriájához való tartozást. Sajátos szemantikai profilálása, például meghatározott társadalmi csoportokkal, cselekvési területekkel,

kompetenciákkal és jövőre vonatkozó ígéretekkel történő összekapcsolása, ugyanakkor PoD-vá válhat. Az előadás azt szemlélteti, hogy a hagyományos egyetemi értékek miként használhatók fel stratégiai differenciálásra a kortárs felsőoktatási diskurzusban, és miként teheti láthatóvá a nyelvészeti elemzés a közösen osztott márkaérték és a specifikus márkaígéret közötti viszonyt.

Kulcsszavak: felelősség, diskurzus, PoP, PoD, pozicionálás, márkaérték, márkaígéret

Prof. Dr. Mikołajczyk, Beata
egyetemi tanár
Adam Mickiewicz Egyetem, Poznań
Email: beatamik40@gmail.com; beata.mikolajczyk@amu.edu.pl

Prof. Dr. Csatár Péter
egyetemi tanár
Debreceni Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Email: csatarpeter@unideb.hu

Balázs Géza

Településmárkázás: A legszebb magyar településnevek

Nyelvészek kulturális szakemberekkel együtt öt régióban ajánlást tettek a legszebb magyar településnevekre. 2025 október 15. és 2026. március 31-ig interneten lehetett szavazni az ajánlott nevekre, de egy külön kategóriában saját ajánlást is lehetett tenni. Minden várakozást felülmúlóan 3.378.934 szavazat érkezett. Magyar nyelvi ügyben ilyen nagyszámú szavazás még sohasem volt. S ez igazolta a kezdeményezők elképzelését, hogy a településnevek megmozgatják az emberek képzeletét. Olyannyira, hogy akár „harcba is szállnának" érte, heves szavazásba kezdenek, és másokat is bekapcsolódásra buzdítsanak. Így lehet, hogy egy kis lélekszámú településre akár több tízezer szavazat is érkezett. A kiválasztott 40 „legszebb" településnevet elemzi az előadás. Legtöbb szavazatot kapott (abszolút győztesek): Újszentmargita (344.640 szavazat), Oltárc (272.685), Boldog (214.018), Jászboldogháza (200.225). A „legszebb településnév" érzelmi kérdés, identitást tükröz, de jelentésbeli tényezők is befolyásolták a kiválasztást. A „legszebb településnév" megjelölés 40 település védjegye (márkája) lett. A szavazás eredménye az interneten is megtekinthető: https://e-nyelv.hu/a-legszebb-magyar-telepulesnevek-szavazas/.

Kulcsszavak: településmárkázás, településnév, legszebb településnév, közönségszavazás

Prof. Dr. Balázs Géza
egyetemi tanár
Színház- és Filmművészeti Egyetem
Email: balazs.geza@gmail.com

Bhattamishra, Shikha

Selling Without Seeming to Sell: Curiosity Gaps and Persuasion Knowledge in Zomato's Email Subject Lines

Existing marketing research shows that subject-line wording drives open rates, while pragmatic research on news headlines observes that forward-reference creates information gaps that induce curiosity. The linguistic construction of commercial subject lines has attracted little attention, especially in the Indian context. The study analyses all 61 promotional email subject lines received from Zomato in a single subscriber inbox between January and August 2026: a complete corpus, though one that reflects what a single recipient was sent. Each line was coded for formal features, illocutionary act, communicative function and topical reference, and distributional patterns were combined with close analysis of lines and of their timing. Results reveal a corpus built on restraint: the lines average four words, rarely name a product or an offer, and characteristically point forward to something withheld. Persuasive work appears to be carried out by emoji-borne cricket puns timed to the IPL season, by self-reference, and by hooks into national and domestic occasions. The Persuasion Knowledge Model proposes that recipients discount messages once they recognise them as persuasive attempts; Zomato's subject lines can be read as an attempt to defer that recognition, trading product salience for the accumulation of brand personality.

Keywords: email subject lines, curiosity gap, persuasion knowledge, brand voice

Dr. Bhattamishra, Shikha
Assistant professor
Indian Institute of Management Kozhikode
Email: shikha@iimk.ac.in

Drobnik, Ondřej

Expertise, Scientificity and Persuasion: Linguistic Strategies in AI-Generated Marketing Texts

The presentation will examine how generative AI constructs an impression of scientificity in marketing communication, focusing on texts promoting cosmetic products. In a controlled experiment, several large language models generate texts for the same fictional products under four communicative conditions: neutral-informative, persuasive, expert-oriented, and scientific. The analysis focuses on scientific and technical terminology, epistemic modality, evidentiality, references to research and experts, impersonal constructions, and evaluative language. Particular attention is paid to pseudo-evidentiality, through which texts evoke scientific credibility without providing specific, verifiable evidence. The study asks whether scientific instructions produce a distinct linguistic repertoire and how this differs from generally persuasive and expert-oriented communication. The findings contribute to understanding how AI reproduces linguistic conventions of scientific discourse in contemporary marketing.

Keywords: generative AI, AI-generated marketing, scientificity, expertise; persuasion

Dr. Drobnik, Ondřej
n.a.
Západoceské Univerzity v Plzni
Fakulta Filozofická
Email: ondrej.drobnik@icloud.com

Horváth Balázs

Énmárkák a magyar politikai piacon: a perszonalizáció nyelvi mintázatai Orbán Viktor és Magyar Péter kommunikációjában

A kortárs politikai marketingben a formális intézményekről egyre inkább a személyes énmárkákra helyeződik át a hangsúly, a politikusok egyéni perszónáját állítva a választási küzdelmek középpontjába. Az előadás e perszonalizációs folyamat marketingnyelvészeti aspektusait vizsgálja a kognitív nyelvészet eszköztárával, elsősorban a személyjelölések („én/mi") használatán keresztül. A kutatás korpuszát a 2026. április 12-i történelmi rendszerváltáshoz – a 16 éves Orbán-rezsim végét hozó választáshoz – kapcsolódó nyilatkozatok alkotják, felölelve Orbán Viktor volt és Magyar Péter újonnan megválasztott miniszterelnök diskurzusát. Hogyan helyezik magukat előtérbe a politikusok 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 vizsgálat rámutat arra, hogy miként válik a politikus személye a modern digitális kampányok központi márkaelemévé.

Kulcsszavak: politikai marketing, perszonalizáció, énmárka, politikai kommunikáció, Magyarország

Horváth Balázs
MA-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Társadalom- és Politikatudományi Intézet
Email: balazs.horvath2@stud.uni-corvinus.hu

Horváth Zoltán

Több mint mozi? Közösség és lokalitás a magyar art mozik online önreprezentációjában

Az art mozik működésükben nem kizárólag filmvetítő helyekként, hanem kulturális intézményekként és a helyi közösségi élet szereplőiként is megjelenhetnek. A kutatás azt vizsgálja, hogy ez a komplex intézményi szerep miként tükröződik a magyar art mozik online önreprezentációjának nyelvhasználatában. A vizsgálat korpuszát a Nemzeti Filmintézet és az Art-Mozi Egyesület KLASSZ Napok programjában részt vevő art mozik hivatalos webes bemutatkozó szövegei alkotják. A feltáró marketingnyelvészeti tartalomelemzés a filmhez és művészethez, a kulturális élményhez, a közösséghez, valamint a lokalitáshoz és helyi identitáshoz kapcsolódó nyelvi kereteket vizsgálja. A kvantitatív lexikai elemzést kvalitatív framingelemzés egészíti ki. A kutatás arra keresi a választ, milyen önpozicionálási mintázatok különíthetők el a magyar art mozik kommunikációjában, illetve milyen szerepet tölt be ezekben a közösségi és lokális identitás. Az eredmények a kulturális intézmények marketingkommunikációjának és a mozik változó társadalmi szerepének marketingnyelvészeti értelmezéséhez járulhatnak hozzá.

Kulcsszavak: marketingnyelvészet, art mozi, kulturális marketing, intézményi önreprezentáció, közösségi identitás

Dr. Horváth Zoltán
egyetemi adjunktus
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: horvath.zoltan@sek.elte.hu

Horváth Zoltán

Művelődési ház, művelődési központ, kulturális központ vagy közösségi tér? Jogszabályi terminusok és befogadói jelentések a közművelődésben

A „művelődési ház”, „művelődési központ” és „kulturális központ” kifejezések a magyar közművelődési szabályozásban eltérő szakmai tartalommal rendelkező intézménytípusokat jelölnek, míg a „közösségi tér” a közösségi színtér egyik jogszabályban megengedett elnevezése. A kutatás azt vizsgálja, hogy e normatív terminológiai különbségek mennyiben jelennek meg a befogadói értelmezésben, illetve milyen további kommunikációs és márkaasszociációk kapcsolódnak az egyes elnevezésekhez. A mintegy 400 fős, 18 éven felüli mintán végzett anonim online kérdőíves vizsgálat spontán szóasszociációk és ötfokú értékelőskálák segítségével elemzi az elnevezésekhez társított intézményi komplexitást, szolgáltatási kört, szakmai hátteret, térségi jelentőséget, korszerűséget, közösségi jelleget és látogatási vonzerőt. A kutatás vizsgálja továbbá a közművelődési terminológia jogszabályi differenciálódásának ismertségét, valamint a kulturális területhez való szakmai kötődés szerepét. A vizsgálat célja annak feltárása, hogyan viszonyul egymáshoz a közművelődés normatív szakmai terminológiája és az elnevezések közönség által érzékelt jelentése.

Kulcsszavak: marketingnyelvészet, közművelődés, befogadói asszociációk, intézményelnevezés, kulturális marketing

Dr. Horváth Zoltán
egyetemi adjunktus
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: horvath.zoltan@sek.elte.hu

Jámbori Zsuzsanna

Magyar-helyi-természetes – Az eredet és a hitelesség a szarvasgomba marketingkommunikációjának fogyasztói értelmezésében

A szarvasgomba különleges élelmiszer, amelyhez egyszerre kapcsolódik a ritkaság, a prémium jelleg, a természetesség és az exkluzivitás képzete. A különleges élelmiszerek fogyasztói megítélését az objektív tulajdonságokon túl a kapcsolódó szimbolikus jelentések, és azok kommunikációja is alakítják. A származás, a helyi kötődés, a hagyomány és a természetesség olyan értéktartalmak, amelyek hozzájárulnak a termék megkülönböztetéséhez, az észlelt minőség növeléséhez és a fogyasztói bizalom kiépítéséhez. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a fogyasztók milyen nyelvi és egyéb kommunikációs elemek alapján kapcsolják össze a szarvasgombát a magyar eredet, a helyi jelleg, a természetesség és a hitelesség fogalmaival. A vizsgálat négy fókuszcsoportos beszélgetés kvalitatív tartalomelemzésére épül.

Kulcsszavak: szarvasgomba, kommunikáció, marketing, fókuszcsoport

Jámbori Zsuzsanna
PhD hallgató
minőségmenedzsment csoport munkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Email: jambori.zsuzsanna@uni-sopron.hu

Juhász-Dóra Katalin

A hazai luxusszállodák weboldalainak marketingnyelvészeti elemzése

Jelen tanulmány a luxus megjelenítését és digitális reprezentációját vizsgálja a hazai luxusszállodák weboldalain megjelenő tartalom marketingnyelvészeti elemzésén keresztül. A luxus mindig is egyedi és különleges jelenségnek számított, a fogyasztói magatartás változásához igazodva azonban átalakultak a luxust meghatározó értékek és jellemzők. A hagyományos, materiális alapú jólétet közvetítő narratívákat felváltva napjaink luxusipara az élményalapú, fenntartható és perszonalizált luxus reprezentációira épít. A globális luxusiparban tapasztalható piaci telítettség és a felerősödött digitális zaj következtében a márkaüzenet és a szállodák elsődleges digitális érintkezési pontjaként funkcionáló honlapok stratégiai szerepe felértékelődött. Mivel a luxusszegmens fogyasztói a funkcionális előnyökön túl szimbolikus státuszt és exkluzivitást keresnek, a piaci pozicionálás és a prémium árazás legitimációja az érzelmi márkaépítésre és a tapasztalati marketingre helyeződött át. A kvalitatív módszereket ötvöző kutatás azokat a specifikus stilisztikai eszközöket, metaforákat és szemantikai hálókat tárja fel, amelyek segítségével a luxusszállodák az exkluzivitást reprezentálják az online felületeken. Az empirikus vizsgálat eredményei rávilágítanak arra, hogy a koherens nyelvi pozicionálás milyen módon válik a stratégiai márkaépítés és az érzelmi alapú fogyasztói elköteleződés meghatározó eszközévé a turizmusmarketingben.

Kulcsszavak: luxus, luxusmárka, luxusszálloda weboldal, márkaüzenet, marketingnyelvészet

Dr. Juhász-Dóra Katalin
főiskolai docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Nemzetközi Gazdálkodás Kar
Email: juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

Kálomista Bence

A figyelem nyelve a posztmodern után: Metamodern narratív stratégiák a digitális tartalommarketingben

A kortárs digitális tartalommarketingben a túltelített figyelemgazdaság és a posztmodernre jellemző fogyasztói szkepticizmus, hiperirónia és reklámfáradtság – amit a kutatások szerint a fiatalabb generációk fokozódó elutasítása is súlyosbít – új nyelvi-narratív stratégiákat követel. Az előadás a metamodernizmus elméleti keretére – az idealizmus/őszinteség és az irónia/szkepticizmus közötti oszcillációra (Vermeulen & van den Akker) – támaszkodva vizsgálja azokat a mikronarratívákat és tonalitásváltásokat, amelyek ezt az oszcillációt felvállalva ragadják meg és tartják fenn a fogyasztói figyelmet a digitális platformokon. Az előadás egy elemzési modellt vázol fel arról, hogyan válik a poszt-ironikus beállítódás és a reflexív történetmesélés a márkahangvétel és a fenntartható fogyasztói elköteleződés kulcsfontosságú nyelvi eszközévé.

Kulcsszavak: metamodernizmus, tartalommarketing, figyelemgazdaság, narratív stratégiák, márkahangvétel

Kálomista Bence
Head of Marketing
Heavy Tools
Email: kalomista.bence@gmail.com

Békési Bendegúz – Kasza Zsolt – Tózsa István

A 2027 július 1-től érvénybe lépő Települési Tervek vizsgálata

A BME, NKE, NJE egyetemeket képviselő kutatócsoportunk az országban először arra vállalkozik, hogy az új Települési Tervek kutatásával javaslatot fogalmazzon meg az önkormányzatok döntéshozói számára. A 2021. évi XXXIX. számú, -a településtervezéssel összefüggő egyes törvények módosításáról szóló-törvény minden önkormányzat számára 2027. VII. 1-ig kötelezően előírja a Települési Tervek készítését. A terveket építészek készítik, de politikusok fogadják el. A kutatás arra tesz javaslatot, hogy mi alapján döntsenek a polgármester hivatalok arról, hogy az elkészült, de még határozattal el nem fogadott terveket elutasítsák, vagy fogadják-e el őket? Kutatócsoportunk a döntéshez ajánlott Place Development / Place Marketing fogalomkörét a Szisztematikus Irodalomkutatás módszerével vizsgálja.
A tanulmány a 2025-ben publikált, a Településképi Arculati Kézikönyvek (TAK) vizsgálatában már ismertetett kutatási módszertant ismétli meg, más kulcsszavakkal. A Label to Vectorral készülő, AI alapú vizsgálat ismét a Nyelvtudományi Kutatóközpont Nyelvtechnológiai Kutatócsoportjának 1000 leggyakoribb főnevét használja majd. A tanulmány végig kíséri az olvasót a Monte Carlo szimuláción alapuló folyamaton. A tanulmány nem titkolt célja, hogy a kutatás anyagi támogatást kapjon. Ennek esetén a kutatócsoport a már 2024-ben összeállított, országos, 164 elemű, reprezentatív mintán végez 2027-ben kutatást, melyben beszámol majd a polgármester hivatalok Település Terveinek eredményeiről.

Kulcsszavak: Szisztematikus Irodalomkutatás (SLR) Kulcsszókészlet összeállítás, Label to Vector, szövegvektoralizáció

Békési Gergő Bendegúz
PhD hallgató
Budapesti Műszaki Egyetem
Automatizálás és Alkalmazott Informatikai Kar
E-mail: bekesi.gergo@aut.bme.hu

Kasza Zsolt
PhD hallgató
Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar
Közigazgatástudományi Doktori Iskola
E-mail: kaszazsolt@gmail.com

Prof. Dr. Tózsa István
egyetemi tanár
Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ
E-mail: tozsa.istvan@nje.hu

Kovács Dominika – Szakál Szonja

Budapesti japán éttermek nyelvi tájképének vizsgálata marketingnyelvészeti szempontból

Jelen kutatás célja a budapesti japán éttermek japán nyelvhasználatának feltérképezése, különös tekintettel a nyelv kapcsolatára a fogyasztói élmény fokozásával és a fogyasztás ösztönzésével. A kutatás tíz japán étterem nyelvi tájképére épül, melyekben az adatgyűjtés 2026 tavaszán ment végbe. A helyszínek bel- és külteréről, valamint étlapjáról készült fényképes adatok mellett egyéb információk is rögzítésre kerültek az egyes éttermek kreatív irányvonalát illetően. Az eredmények többek között azt mutatják, hogy bár a japán nyelvű szövegek gyakori használata jellemzi az éttermeket, ezeket inkább szimbolikus, mintsem tartalmi jelentésük alapján alkalmazzák. Emellett jelentős különbségeket lehetett megfigyelni a japán ortográfia használatában az eltérő kulináris irányvonalat képviselő éttermek között, tekintve, hogy a japán konyha „modernebb” változatát kínáló vállalkozások gyakran teljesen mellőzték azt.

Kulcsszavak: japán nyelv, nyelvi tájkép, ortográfia, kulináris marketing

Kovács Dominika
MSc hallgató, Japán-tanulmányok
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Email: kovacsdominika111@gmail.com

Szakál Szonja
MSc hallgató, Japán-tanulmányok
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Email: szonja.szakal@gmail.com

Kovács László – Szőke Viktória

Fenntarthatóság mint marketingüzenet: nyelvi és vizuális kommunikációs stratégiák egy városi vásárcsarnok példáján

A fenntarthatóság a marketingkommunikáció egyre hangsúlyosabb eleme, amelynek nyelvi és vizuális megjelenítése hozzájárulhat a márkaimázs alakításához. A zöld marketing szempontjából fontos kérdés, hogy milyen nyelvi és szemiotikai eszközök jelenítik meg a fenntarthatóságot.
Előadásunk a Szombathelyi Városi Vásárcsarnok fenntarthatósági kommunikációját vizsgálja a fizikai és digitális nyelvi tájképben. A kvalitatív elemzés alapját a helyszínen készült fényképek és a vásárcsarnok Facebook-bejegyzései képezik. A vizsgálat a fenntarthatósághoz kapcsolódó nyelvi és vizuális stratégiákra, valamint a két kommunikációs tér sajátosságaira összpontosít.
Az elemzés feltárja a fenntarthatóság megjelenítésének kommunikációs mintázatait, elemzi a szöveges és képi elemeket, valamint bemutatja a helyi termékekhez és termelőkhöz kapcsolódó üzeneteket. Külön figyelmet fordítunk a tájékoztató, a figyelemfelkeltő és az imázsépítő üzenetekre, illetve a digitális kommunikációban megjelenő, mesterséges intelligenciával generált vagy arra emlékeztető vizuális tartalmakra.
A kutatás célja annak bemutatása, hogy a fenntarthatóság milyen kommunikációs eszközök révén válik a vásárcsarnok marketingkommunikációjának és arculatának részévé.

Kulcsszavak: fenntarthatósági kommunikáció, zöld marketing, digitális nyelvi tájkép

Prof. Dr. Kovács László
egyetemi tanár
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Dr. Szőke Viktória
egyetemi adjunktus
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: szoke.viktoria@sek.elte.hu

Kovács Nóra – Balogh Péter – Németh Kornél

Hulladékégetőből zöld márka? A CopenHill funkcionális és kommunikációs újrakeretezése

A koppenhágai CopenHill egy 2019-ben üzembe helyezett hulladékenergetikai létesítmény, rekreációs funkciókkal, többek között sípályával, és turisztikai szereppel vált a város egyik különleges fenntarthatósági projektjévé. A kutatás azt vizsgálja, hogyan alakul át egy hagyományosan negatív megítélésű hulladékégető pozitív jelentésű, élményalapú városi márkává, és ebben milyen szerepet játszik a funkcionális átalakítás és a kommunikáció. A vizsgálat három forráscsoportot hasonlít össze: a CopenHill saját kommunikációját, a róla szóló médiatartalmakat, valamint egyes látogatói és felhasználói visszajelzéseket. Az elemzés a domináns kifejezésekre, visszatérő kulcsfogalmakra, valamint a kommunikációs témákra és hangvételre összpontosít, amelyet egyszerű szövegelemzési mutatók, például szógyakoriságok és visszatérő szókapcsolatok egészítenek ki. A kutatás várhatóan rámutat arra, hogy a hulladékégető hagyományosan negatív jelentése a kommunikációban fokozatosan háttérbe szorul, miközben az élmény, az innováció, a fenntarthatóság és a városi identitás elemei erősödnek meg, és ezek együtt járulnak hozzá a CopenHill zöld városi márkává válásához.

Kulcsszavak: CopenHill, zöld marketingkommunikáció, városi márka, fenntarthatóság, tartalomelemzés, felhasználói kommunikáció

Kovács Nóra
PhD hallgató
Pannon Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
Nagykanizsa Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet
Email: kovnora15@gmail.com

Balogh Péter
PhD hallgató
Pannon Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
Nagykanizsa Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet
Email: balogh.peter@pen.uni-pannon.hu

Dr. Németh Kornél
egyetemi docens
Pannon Egyetem
Nagykanizsa Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet
Email: nemeth.kornel@pen.uni-pannon.hu

László Veronika

The human echo of artificial intelligence in consumer language

Artificial intelligence has quietly become part of everyday life, and marketing is no exception: it recommends, advises, and increasingly "converses" with consumers through chatbots, virtual assistants, and recommendation systems. As it does so, users spontaneously begin to describe and relate to it in human terms: as helpful, untrustworthy, clever, or even caring. This tendency to attribute human-like minds, intentions, or personality to AI, known as anthropomorphization, is not a marginal linguistic quirk but a mechanism with real consequences: it can build parasocial trust and emotional engagement with AI-driven brands, while also activating risk perceptions when the illusion of understanding breaks down. Because this attribution surfaces first and most naturally in language, it is a phenomenon particularly suited to linguistic and lexical analysis. This ongoing research explores how anthropomorphization manifests among Hungarian consumers, using free association as a method that captures spontaneous, less filtered conceptual responses and makes the underlying metaphors of AI perception traceable and analyzable. Why this phenomenon matters for marketing communication, and how free-association-based approaches can reveal the vocabulary through which trust in AI is built or undermined, situates the discussion within the broader field of marketing linguistics.

Keywords: artificial intelligence, anthropomorphization, consumer language, free association, marketing linguistics

Dr. László Veronika
tudományos munkatárs
University of Pannonia
Faculty of Business and Economics
Email: laszlo.veronika@gtk.uni-pannon.hu

Léránt Laura

Érthető, hiteles, motiváló? Kommunikáció az élelmiszerpazarlás csökkentéséért

Az élelmiszerpazarlás jelentős fenntarthatósági kihívás, amelynek mérséklésében a fogyasztói szemléletformálás és az edukációs célú kommunikáció fontos szerepet tölthet be. A kutatás középpontjában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal *Maradék nélkül* programja áll.
A kutatás célja annak feltárása, hogy a különböző kommunikációs és ismeretátadási formák hogyan hatnak az egyetemi hallgatók élelmiszerpazarlással kapcsolatos ismereteire, attitűdjeire és viselkedési szándékaira, valamint mely kommunikációs elemeket érzékelik közérthetőnek, hitelesnek és motiválónak.
A kvalitatív kutatás első szakasza a *Maradék nélkül* program online felületeinek elemzésére épül, különös tekintettel a tartalmak közérthetőségére, gyakorlati hasznosságára és célcsoport-orientációjára. A második szakaszban egyetemi hallgatók három eltérő ismeretátadási formával találkoznak: a program honlapjával, szakértői edukációs előadással, illetve kutatási eredményeket bemutató prezentációval. A beavatkozások előtt és után készített félig strukturált interjúk összehasonlítása lehetővé teszi a kommunikáció hatására bekövetkező változások feltárását.
Az eredmények hozzájárulhatnak annak megértéséhez, hogy mely kommunikációs megoldások segíthetik a fiatal felnőttek hatékony megszólítását az élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében.

A kutatás a Tudományos és Technológiai Minisztérium EKÖP-2026 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Kulcsszavak: élelmiszerpazarlás, edukációs célú kommunikáció, fenntarthatóság, fiatal felnőttek, szemléletformálás

Leránt Laura
BSc hallgató
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: lerantlaura@icloud.com

Madácsi-Lázár Leila Mária

A NATO mint intézményi márka – A biztonság és a szövetségi identitás nyelvi konstrukciója

Az előadás azt vizsgálja, hogy a NATO stratégiai kommunikációjában miként konstruálódik a szervezet mint intézményi márka, valamint milyen nyelvi eszközök járulnak hozzá a biztonság és a szövetségi identitás közvetítéséhez. Az előadás abból az elméleti feltevésből indul ki, hogy a márkaépítés és a marketingkommunikáció logikája nem kizárólag a gazdasági szereplők kommunikációjában értelmezhető, hanem nemzetközi szervezetek esetében is releváns lehet. Az előadás a NATO hivatalos stratégiai és politikai kommunikációjából kialakított kvalitatív szövegkorpusz tartalom- és diskurzuselemzésével próbálja azonosítani. Az előadás arra keresi a választ, hogy milyen kommunikációs stratégiák segítségével alakítja a NATO saját szervezeti identitását, hogyan pozicionálja önmagát a nemzetközi térben, és miként teremti meg a szövetséghez tartozás közösségi jelentését. Az előadás egyúttal próbál arra is rámutatni, hogy a stratégiai kommunikáció és az intézményi márkaépítés eszköztára milyen módon kapcsolódhat össze a nemzetközi biztonságpolitikai diskurzusban.

Kulcsszavak: NATO, intézményi márkaépítés, stratégiai kommunikáció, biztonságdiskurzus, szövetségi identitás

Madácsi-Lázár Leila Mária
PhD hallgató
Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Email: lazar.leila@gmail.com

Marádi Krisztina

A szépségipar kulisszái: a Sephora Kids jelenség

A mai modern világban a fiatalság megőrzése komoly elvárás lett, a közösségi média, a reklámok, a szépségipar, a sztárok, az influenszerek folyamatosan azt sugallják, hogy az öregedést meg kell állítani, így a fiatalság hajszolása a mindennapjaink szerves részévé vált. A fiatalság nem csupán egy életkor, hanem egyet jelent az egészséggel, az értékességgel, a tökéletességgel. A szépségipar, a kozmetikai termékek gyártói azt sulykolják, hogy a harcot minél hamarabb el kell kezdenünk, már egészen fiatalon. A kényszeres, túlzott ragaszkodás a komplex kozmetikai rutinhoz akár kozmetikorexiához vezethet. De a legnagyobb probléma az, hogy egyre fiatalabb korosztályt érint ez a helyzet, ez az úgynevezett Sephora Kids jelenség, akik az influenszerek mesterkélt világa alapján irreális elvárásokat támasztanak magukkal szemben, miközben a szépségipar célzott reklámokkal, influenszervideókkal bombázza őket. Az Alfa-generáció így kiemelt célpontjává vált az agresszív marketingfogásoknak, célzott nyelvhasználattal. Az előadás célja ennek az új marketingnyelvezetnek a bemutatása, magyar és külföldi példákkal.

Kulcsszavak: kozmetikorexia, sephora kids, szépségipari marketing

Dr. Marádi Krisztina
egyetemi adjunktus
Debreceni Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Mediterrán Nyelvek és Kultúrák Intézete
Email: makriszta@gmail.com

Mátyás Judit

Eigenartigkeiten der Werbesprache sowie Markennamen als Gefahrquellen der internationalen Produktpolitik

Marketing ist eine interdisziplinäre Wissenschaft. Die Marketingaktivitäten von Unternehmen werden unter anderem durch Statistik und Mathematik unterstützt, Psychologie (Marketingpsychologie) sowie die Soziologie helfen dabei, das Verbraucherverhalten zu verstehen, die Kunst ermöglicht Kreativität (einfallsreiche, ansprechende Werbung), und mit Hilfe der Medizin lässt sich das Neuromarketing erfolgreich umsetzen. Auch die Bedeutung der Linguisten (Marketinglinguistik) für erfolgreiche Marketingaktivitäten von Unternehmen ist unbestritten.
In dem Vortrag stelle ich anhand konkreter Beispiele die sprachlichen Merkmale der deutschen Werbesprache sowie die mit Markennamen verbundenen Risiken vor, die durch die Zusammenarbeit mit Linguisten vermieden werden können.

Kulcsszavak: Marketingkommunikation, Produkt- und Markenpolitik, Werbesprache, Markennamen, Linguisten

Dr. Mátyás Judit
egyetemi adjunktus
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
Email: matyas.judit@ktk.pte.hu

Mészáros József

Tükör által homályosan: az előzményvizsgálat nélküli tükörfordítás fogalmi kártételei

A marketing és a közgazdaságtan természetes módon épít pszichológiai fogalmakra – a magyar szaknyelv azonban ezeket gyakran szó szerinti kalkírozással honosítja meg, holott mögöttük komplex tudománytörténeti hagyomány áll. A fordításstudomány régóta tudja: a kalkírozás látszólag kockázatmentes, valójában fogalmi szűkülést és jelentésvesztést okoz, mert a forrásnyelvi szó teljes asszociációs hálóját nem lehet szó szerint átemelni.
Szemiotikai módon: minden terminus jelölő–jelölt viszony, amely csak akkor működik, ha aktiválni tudja a mögötte álló fogalmi mezőt. Ha a fordítás gyengébb, köznyelvibb jelölőt választ, mint amit a fogalom megkövetel, a jelentés nem aktiválódik teljesen – ezt nevezi a nyelvészet aluljelölésnek.
Három példa mutatja ezt: a behavioral economics mint „viselkedési közgazdaságtan", az insight marketinges használata – elszakadva a Gestalt-pszichológiai eredeti jelentésétől –, és az ehhez a területhez kapcsolódó nudging. Mindhárom esetben a magyar jelölő nem elég erős az eredeti pszichológiai hagyomány aktiválásához – így a szaknyelv éppen azt a háttértudásból fakadó mélységet veszíti el, amelyet a magyar pszichológia már régen felépített, csak a marketing és a közgazdaságtan saját fogalmi rendszerébe nem vett át.

Kulcsszavak: tükörfordítás, kalkírozás, aluljelölés, fogalmi szűkülés, pszichológiai terminológia

Mészáros József
ügyvezető
Cognative Kft.
Email: jozsef.meszaros@cognative.hu

N. Varagya Szilvia

A tájékoztatástól a mozgósításig – A bizalomépítő kommunikáció nyelvi és retorikai sajátosságai egy turisztikai szervezet válságkezelésében

A válsághelyzetekben alkalmazott szervezeti kommunikáció meghatározó feladata a bizonytalanság csökkentése, a bizalom fenntartása és az érintettek együttműködésének ösztönzése. A kvalitatív esettanulmány egy népszerű, önkormányzati tulajdonú élményfürdő válságkommunikációját vizsgálja korabeli szervezeti dokumentumok elemzése, valamint a helyi közösség számára létrehozott zárt Facebook-csoport bejegyzéseinek strukturált tartalomelemzése alapján. A kutatás a bizalom fenntartását és a közösségi mozgósítást támogató nyelvi és retorikai megoldások azonosítására összpontosít. Az eredmények arra utalnak, hogy a tárgyilagos tájékoztatás mellett jelentős szerepet kaptak az empatikus, megnyugtató, az érzelmi azonosulást erősítő és az együttműködésre ösztönző közlések. A kommunikáció meghatározó elemei közé tartozott az átlátható tájékoztatás, a helyi kötődésre építő megszólítás és a közös érdekek hangsúlyozása. A helyi lakosságnak szánt kommunikációs felületen a magyar nyelv dominanciája a célcsoport nyelvi sajátosságaihoz igazodó kommunikációs gyakorlatot jelezte. Az esettanulmány hozzájárul a turisztikai válságkommunikáció nyelvi és retorikai sajátosságainak mélyebb megértéséhez, különös tekintettel a célcsoporthoz igazodó megszólítás, a közösségi azonosulás és a bizalomorientált kommunikáció közötti összefüggésekre.

Kulcsszavak: válságkommunikáció, bizalomépítés, nyelvi és retorikai stratégiák, közösségi mobilizáció, turizmusmarketing

Dr. N. Varagya Szilvia
adjunktus
Selye János Egyetem
Email: varagyas@ujs.sk

Papp-Váry Árpád Ferenc

A bárányok nemcsak hallgatnak, hanem reklámoznak: A birkák alkalmazása a marketingkampányokban

A marketingkommunikáció világában időről időre felbukkannak olyan meghökkentő és szórakoztató megoldások, amelyek újszerűen ragadják meg a fogyasztók figyelmét. Az előadás a birkák kreatív alkalmazását vizsgálja különböző kampányokban, bemutatva, hogyan válhat egy elsőre hétköznapinak tűnő állat a márkák kommunikációs eszközévé. A holland autópályák mellett szállásfoglaló alkalmazást népszerűsítő bárányok, a Feröer szigeteken barangoló, kamerával felszerelt juhok, vagy éppen a LED-fényekkel világító gyapjasok mind azt bizonyítják, hogy a kreativitás az állatvilág bevonásával új dimenziót nyer. A példák között találunk vonatjegyfoglaló alkalmazást, CRM-rendszert, ír whiskey-t, hullámvasutat, de társadalmi célú kampányokat is. Az előadás rávilágít arra, hogy a birkák nem csupán metaforaként, hanem valós és aktív szereplőként is képesek hozzájárulni a reklámüzenetek hatékonyságához, mindezt humorral, meglepetéssel és emlékezetes vizuális élménnyel fűszerezve.

Kulcsszavak: kampány, kreativitás, humor, gerillamarketing, vírusmarketing, állatok a reklámban

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar
Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

tudományos főmunkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Lámfalussy Kutatóközpont

Papp-Váry Árpád Ferenc

Sztárnevek és márkanevek – Mit tanulhatunk a hollywoodi filmcsillagok és más hírességek névválasztásából?

Mi a közös Lady Gagában, Marilyn Monroe-ban, Freddie Mercuryban vagy éppen Bruno Marsban? Egyikük sem ezen a néven született, mégis így váltak világszerte ismertté. A hollywoodi filmcsillagok és más hírességek névválasztása sok tekintetben ugyanazokat az elveket követi, mint a márkanévadás: a név legyen rövid, egyszerű, könnyen kiejthető és megjegyezhető, dallamos, karakteres és lehetőség szerint nemzetközileg is jól használható. Az előadás nagyszámú színész és zenész példáján keresztül vizsgálja a művésznevek mögött meghúzódó nyelvi és marketinglogikát. Bemutatja az egyszerűsítés és rövidítés szerepét, az alliteráló és dallamos nevek előnyeit, a megkülönböztethetőség fontosságát, valamint azt, hogyan válhat egy név a tudatosan felépített sztárbrand meghatározó elemévé. A további példák között olyan nevek története jelenik meg, mint John Wayne, Bud Spencer, Bob Dylan, Katy Perry vagy Sting. Az előadás végül arra keresi a választ, hogy a hírességek névválasztási stratégiáiból milyen általános tanulságokat hasznosíthatunk a termékek és szolgáltatások névadása során.

Kulcsszavak: márkanév, névadás, művésznév, személyes márkázás, Hollywood, marketingnyelvészet

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar
Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

tudományos főmunkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Lámfalussy Kutatóközpont

Papp-Váry Árpád Ferenc

Több mint szlogen – Miért éppen a „Több mint (termékkategória)” lett a legelterjedtebb szlogen Magyarországon?

„Több mint bank”, „Több mint egyetem”, „Több mint pizza”, „Több mint sport” – aligha van még egy olyan szlogenformula, amely ennyire különböző termékek és szolgáltatások kommunikációjában jelenne meg Magyarországon. Az előadó évek óta gyűjti a „Több mint…” kezdetű szlogeneket, és mára bőven ezer feletti példánál jár. Ráadásul a formula népszerűsége nem csökken: évről évre új kampányokban bukkan fel, legutóbb például a Budmil „Több mint egy iskolatáska” üzenetében. A jelenség határokon is átnyúlik: Szlovákiából Magyarországra, a párkányi hídon átkelve is találkozhatunk a „Több mint könyvelés” szlogennel. Az előadás a gyűjteményből felvillantott példák segítségével vizsgálja, miért ennyire vonzó ez a nyelvi szerkezet a márkák számára, és valóban képes-e megkülönböztetni őket versenytársaiktól. Arra is keresi a választ, mikor válhat a „Több mint” tartalmas márkaígéretté, és mikor marad pusztán jól hangzó, de keveset mondó formulává. A több mint ezer példa egyúttal lehetőséget kínál arra, hogy általánosabb tanulságokat vonjunk le a szlogenek nyelvéről, a pozicionálásról és a megkülönböztethetőségről.

Kulcsszavak: szlogen, „több mint”, márkakommunikáció, pozicionálás, megkülönböztethetőség, marketingnyelvészet

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar
Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

tudományos főmunkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Lámfalussy Kutatóközpont

Papp-Váry Árpád Ferenc

Márkás szóviccek – Amikor nem a márkák viccelnek, hanem velük viccelnek

A márkák előszeretettel használnak szóvicceket reklámjaikban: egyes cégek, például a MediaMarkt vagy az Aldi kommunikációjának visszatérő eleme a nyelvi humor. De mi történik, ha megfordítjuk a helyzetet, és nem a márkák alkotnak szóvicceket, hanem az emberek játszanak a márkanevekkel? „Van egy új Corvettem." „Mi? Corvetted?" „Múlt héten." Vagy: „Ezek itt milyen fényképezők?" „Azok Nikonok." „Miért, nem akar fölmenni a lábadra?" Esetleg: „Sütöttem sütit az új Bosch sütőnkkel!" „Jaj, de jó!" „Aha. Bosch sütemény." De két márka is találkozhat egyetlen szóviccben: „A Miele mosógépem ráesett a Swatch órámra." „Miele Swatch órára?" „Nem tudom, rendelhetünk pizzát." Az előadás olyan Facebook-közösségek bejegyzéseit vizsgálja, mint a „Viccaverza", a „Borzasztó szóviccek és egyéb marhaságok" vagy a „Szörnyű szóviccek only", és ezekből villant fel egy csokorra valót. Arra keresi a választ, mely márkanevek különösen alkalmasak a nyelvi játékra, milyen mechanizmusokra épülnek ezek a szóviccek, és mit árulnak el a márkák ismertségéről, valamint nyelvi és kulturális beágyazottságáról. Hiszen egy márkanévvel csak akkor működik igazán a poén, ha a közönség nemcsak a szójátékot érti, hanem magát a márkát is felismeri.

Kulcsszavak: márkanév, szóvicc, nyelvi humor, közösségi média, márkaismertség, marketingnyelvészet

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar
Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

tudományos főmunkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Lámfalussy Kutatóközpont

Papp-Váry Árpád Ferenc

Marketingkarikaturisták: amikor a szakma saját magán nevet

A marketingesek szeretnek kreatívnak, stratégiai gondolkodónak és fogyasztóközpontúnak látszani. De mi történik, amikor valaki görbe tükröt tart eléjük? Scott Adams a Dilbert képregényekben a vállalati élet abszurditásait figurázta ki. Tom Fishburne kifejezetten a marketingszakma visszásságait rajzolja meg, karikatúráit Marketoonist néven publikálja. Hugh MacLeod névjegykártyák hátoldalára készített egyszerű rajzokkal és rövid, csípős mondatokkal teremtett saját, könnyen felismerhető stílust. Három alkotó, három különböző megközelítés, mégis meglepően sok közös vonással. Mindhárman belülről ismerték az üzleti életet és a marketing világát, és éppen ebből építettek fel egy sajátos, egyedi karikaturista megközelítést és ahhoz kapcsolódó személyes márkát. Az előadás azt vizsgálja, hogyan lett a szakmai öniróniából tartalom, a tartalomból közönség, a közönségből pedig személyes márka és üzleti modell. Miért működik jobban néha egyetlen karikatúra, mint egy több száz oldalas marketingkönyv? És vajon rajtunk nevetnek ezek a karikaturisták, vagy inkább velünk együtt? Hiszen egy szakma érettségének az egyik legjobb jele, ha képes saját magán is nevetni.

Kulcsszavak: marketingkarikatúra, szakmai humor, önirónia, személyes márka, tartalommarketing, marketingkommunikáció

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar
Email: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

tudományos főmunkatárs
Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
Lámfalussy Kutatóközpont

Péteri Attila

Marketingkommunikáció és társadalmi diskurzus. A LIDL német és magyar fenntarthatósági jelentésének összehasonlítása egy diskurzusnyelvészeti modell segítségével

Előadásomban a LIDL cégcsoport német és magyar vállalatának a 2022/23-as üzleti évekre vonatkozó fenntarthatósági jelentését hasonlítom össze a német diskurzsunyelvészetben fejlesztett DiMeAn modell (Diskurslinguistische Mehrebenenanalye = Diskurzusnyelvészeti több szintű elemzés) segítségével. A diskurzusnyelvészet alapvető célja az egyes szövegek mögött rejlő közös társadalmi tudás rekonstruálása. Minden szöveg egy kulturálisan meghatározott diskurzusba ágyazódik, ebben a keretben bontakoznak ki az interpretációs lehetőségei, egyszersmind tovább is fejleszti a diskurzus keretét és hozzá is ad a közös tudáshoz. A társadalmi tudás végsősoron a diskurzus szövegeiben reprezentálódik. Ezért különösen érdekes két egymástól nem független, mégis jelentősen különböző szöveg összehasonlítása, amely ugyanazt a vállalati stratégiát két nemzeti diskurzus kereteibe ágyazza. Ezáltal közelebb juthatunk a fenntarthatóság és a fenntartható vállalat fogalmának, illetve ezen fogalmak hasonló, de mégis különböző voltának megértéséhez a német és a magyar diszkurzív környezetben.

Kulcsszavak: diskurzusnyelvészet, diszkurzív tudás, fenntarthatóság

Dr. Péteri Attila
egyetemi docens
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Germanisztikai Intézet
Email: peteri.attila@btk.elte.hu

Ritóper Ramón

A kulturális különbségek szerepe a fenntarthatósági marketingkommunikációban – nemzetközi piacok összehasonlító vizsgálata

Előadásomban azt vizsgálom, hogy a kulturális különbségek milyen hatással lehetnek a fenntarthatósághoz kapcsolódó marketingkommunikációra különböző nemzetközi piacokon. A kutatás alapját újrahasznosított műanyagból készülő, fenntartható termékek piacra lépési lehetőségeinek összehasonlító vizsgálata adja. Arra keresem a választ, hogy a fenntarthatóság, a környezeti felelősség és a körforgásos gazdaság üzeneteit szükséges-e az adott piac kulturális sajátosságaihoz igazítani. A kulturális különbségek értelmezéséhez Hofstede kulturális dimenzióit használom. Az előadásban bemutatom, hogy az eltérő kulturális környezetek milyen kommunikációs hangsúlyokat tehetnek indokolttá, és ezek figyelembevétele hogyan járulhat hozzá a zöld marketingkommunikáció hitelességéhez és hatékonyságához.

Kulcsszavak: fenntarthatósági kommunikáció, interkulturális marketing, zöld marketing, kulturális dimenziók, nemzetközi marketing

Ritóper Ramón
Senior Marketing Specialist
MIELL Quality Kft.

alumnus (kereskedelem és marketing BSc, vállalkozásfejlesztés MSc)
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Email: ritoperr@gmail.com

Seraponzo, Marcos Alberto

The Role of Uncertainty Avoidance in Marketing Communication and Consumer Innovation Adoption: A Systematic Literature review

Cultural values significantly influence consumer behaviour and the interpretation of marketing communication. Uncertainty Avoidance (UA), as defined in Hofstede's framework, refers to the degree to which individuals and societies tolerate uncertainty, risk, and novel situations. This systematic literature review examines the impact of UA on consumers' willingness to adopt innovations, with a focus on its implications for marketing language and strategy. Following PRISMA guidelines, evidence from 33 peer-reviewed articles published between 2002 and 2026 was synthesised from Scopus and Web of Science. The results show that consumers with high UA are generally less receptive to innovations and are more sensitive to perceived risk, ambiguity, and social norms. From both linguistic and marketing perspectives, these results highlight the importance of message framing, lexical precision, clarity, and certainty-oriented language. Marketing strategies aimed at high-UA consumers should prioritise reliability, guarantees, detailed product information, expert endorsement, and social proof to reduce perceived uncertainty. In summary, the review demonstrates that culturally adapted linguistic and marketing strategies can enhance the communication and adoption of innovations in diverse markets.

Keywords: uncertainty avoidance, consumer innovativeness, consumer behaviour, perceived risk

Seraponzo, Marcos Alberto
PhD Student
Széchenyi István University
Doctoral School of Regional Sciences and Business Administration
Email: marcosnhemena@gmail.com

Sólyom Réka

A jóhangzás mint az elegancia jele személynevet tartalmazó márkanevekben

Az előadás olyan táska- és cipőmárkák nevét elemzi szemantikai-stilisztikai szempontból, kognitív nyelvészeti keretben, amelyek felépítésére jellemző, hogy két tagból álló, -i-re végződő személynévként jelennek meg a magyar piacon (pl. Marco Rossi, Sergio Bardi). A korpusz összeállítására 2026. augusztus elején került sor: a szerző a vinted.hu online piactéren az „olasz női táska", illetve az „olasz női cipő" szavakra keresve közel 2000 hirdetést áttekintve gyűjtött ki két tagból álló, -i-re végződő márkaneveket. Mint kiderült, a megjelenített márkanevek között nemcsak olasz, hanem például magyar (Claudio Dessi), ausztrál (Gino Ventori) vagy lengyel (Massimo Conti) márkák is találhatók. A kutatás feltételezi, hogy a fenti módon felépülő márkanevek a vásárlók számára olyan mentális tereket nyitnak meg, amelyek a jóhangzásnak köszönhetően az elegancia és a kifinomultság érzetét keltik, és pozitív vásárlói attitűdöt alakítanak ki, függetlenül attól, hogy valódi luxusmárkáról (pl. Enrico Coveri, Galizio Torresi, Gino Ferruzzi) vagy az átlagvásárlók számára is megfizethető árkategóriájú termékről (pl. Edoardo Tulli, Laura Ferrari, Sergio Castelli) van szó.

Kulcsszavak: cipő- és táskamárka, jóhangzás, stilisztika, szemantika, személynév

Dr. Sólyom Réka
egyetemi docens
Károli Gáspár Református Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Magyar Nyelvtudományi Tanszék
Email: solyom.reka@kre.hu

Szabómihály Gizella

Nyelvhasználat két szlovákiai, csallóközi vállalkozás marketingkommunikációjában

Az előadásban szlovákiai magyar tulajdonosi hátterű vállalkozások marketingkommunikációját vizsgálom. A Kukkónia a Csallóköz kevésbé ismert magyar neve, a Kukkonia shopban hús- és tejtermékeket árulnak ezen a márkanéven. A Rye Island Roastery kávémanufaktúra nevében a Csallóköz szlovák nevének (Žitný ostrov) angol fordítása szerepel. Az első vállalkozás az online marketingkommunikációban a szlovák és a magyar a nyelvet, a második a szlovákot és az angolt használja. A Kukkonia az erdélyi Góbéhoz hasonló regionális márka kíván lenni, viszont az utóbbival ellentétben – amely esetében a termékeken a magyar nyelvű szöveg a kiemelt, a román jóval kisebb betűtípussal jelenik meg – a Kukkonia termékeken inkább a szlovák nyelv dominál, sőt vannak angol nyelvű felirattal ellátott termékek is. A Rye Island termékein angol felirat van. Az előadásban a többnyelvű marketingkommunikáció bemutatása mellett kitérek a nyelvválasztás okaira is.

Kulcsszavak: többnyelvű marketingkommunikáció, márkanév, cégnév, szlovákiai magyar kisebbség, Csallóköz

Dr. Szabómihály Gizella
egyetemi docens
Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem
Közép-európai Tanulmányok Kara
Magyar Nyelv- és Irodalomtudományi Intézet
Email: szabomihaly.g@gmail.com; gszabomihaly@ukf.sk

Szántai Patrícia

Anglicisms and Loanwords in the Marketing Communication of Japanese Beer Brands

Anglicisms and loanwords, according to Stanlaw's theory, are special-effect elements in Japanese and an integral part of the advertising strategy, as they often evoke desirable images of a certain quality in consumers' minds. This study analyses the linguistic aspects of selected advertisement campaigns of five of the major Japanese beer brands – Asahi, Kirin, Sapporo, Suntory and Orion – from 2025, with the purpose of better understanding how strategic language use shapes consumer attitudes and perceptions in Japan. The main methodology used is pragmatic field and function analysis. The results show overlaps in the pragmatic domains in terms of mental associations, like premium quality, modern Western-like lifestyle or prestige. All this aligns with Stanlaw's theory. However, results also show some strategic differences in English and loanword use across the brands.

Keywords: Anglicisms, loanwords, advertising strategy, Japan, beer

Szántai Patrícia
PhD hallgató
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Email: patriciaszantai@gmail.com

Szvetelszky Zsuzsanna

Ki beszél hozzám? – Az AI-generált marketingnyelv és a társas jelenlét illúziója

A marketingkommunikáció alapvető sajátossága, hogy a fogyasztó a nyelvi üzenetek mögött beszélőt, szándékot, társas viszonyt feltételez. A generatív mesterséges intelligencia megjelenésével ez a viszony átalakul: a személyesnek, empatikusnak vagy bizalmasnak érzékelt kommunikáció mögött egyre gyakrabban algoritmikus szövegelőállítás áll. Az előadás azt vizsgálja, hogyan alakítja az AI-generált marketingnyelv a társas jelenlét észlelését, a kommunikációs partnernek tulajdonított emberi tulajdonságokat és az üzenet hitelességének megítélését. Központi kérdése, hogy milyen nyelvi jelzések alapján tulajdonítunk személyességet, empátiát és szándékot egy üzenet feltételezett szerzőjének, valamint hogyan változik a bizalom, ha a befogadó tudomást szerez a kommunikáció mesterséges eredetéről.
A megközelítés az antropomorfizáció, a társas jelenlét, a forráshitelesség és az algoritmusokkal kapcsolatos attitűdök szociálpszichológiai elméleteire épül. Az értelmezési keretet a magyarországi AI Comfort Index kutatás tapasztalatai is gazdagítják, különös tekintettel az AI használatához kapcsolódó eltérő viszonyulásokra. Az előadás amellett érvel, hogy az AI-alapú marketingkommunikáció egyik meghatározó kérdése nem csupán az üzenetek meggyőző ereje, hanem a kommunikációs helyzet társas értelmezése: kinek tulajdonítjuk a megszólalást, milyen szándékot feltételezünk mögötte, és milyen feltételek mellett vagyunk hajlandók megbízni benne?

Kulcsszavak: AI-generált marketingnyelv, társas jelenlét, antropomorfizáció, forráshitelesség, bizalom, algoritmikus kommunikáció

Dr. Szvetelszky Zsuzsanna
egyetemi docens
Károli Gáspár Református Egyetem
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar
Email: szvetelszky@gmail.com

Wu, Jialei – Bodor Péter

The commodification of English and ELT in China

Under the joined trends of commodification of English and the marketization of universities in current time, China's recent national educational reform of English language teaching (ELT) launched under the scheme of 'ideological and political education' presents a unique case of linking the political economy of English teaching in China within the World Englishes model, the ideological strategy of using English as a cultural capital to gain power in the global market, and a tightly state-controlled educational policy discourse.
This study adopts Anthony Giddens' dual structuration theory in framing the socialization process of ELT in China due to the unique nature of the Chinese educational discourse. More specific, in assigning ELT the ideological purpose of gaining recognition and advantages in both global financial and linguistic markets, ELT teachers are pictured as agents of change working alongside the state in this new round of reform whilst universities as the places of change. This leads us to conduct an empirical investigation targeting top ten Chinese universities on their website promotional contents using a combined methodology of the Multimodal Discourse Analysis and Critical Genre Analysis, both of which deal with the sociopolitical use of language in a wider semiotic and discursive contexts.

Keywords: Commodification of English, Marketization of university, educational discourse, World Englishes, ideological and political reform, agency, identity

Wu, Jialei
PhD-student
Eötvös Loránd University
Faculty of Social Sciences
Email: jaylee.wu@gmail.com

Prof. Dr. Bodor Péter
professor
Eötvös Loránd University
Faculty of Social Sciences
Email: bodor.peter@tatk.elte.hu

Zaalouni, Mohamed Aziz

Speaking Business, Practicing Diplomacy: Language as a Tool of Economic Foreign Policy

Businesses undertake a range of activities, including production, service, provision, payments, or even problem-solving. All of these activities are aimed at generating profit, according to strategies that vary from person to person and from organization to organization.
What is interesting in today's world, as well as throughout history, is that diplomats use language skills when engaging with economic partners in order to attract investments.
Diplomatic speeches differ from ordinary discourse in terms of quality, word choice, expression, and gestures, which makes this a specialized field. Because they negotiate interests, build trusts, attract investments, influence economic relations, and shape perceptions.

Keywords: Business diplomacy, strategic communication, language as a tactical tool

Zaalouni, Mohamed Aziz
PhD-student
University of Szeged
Faculty of law and political science
Email: zaa3.az@gmail.com

Zipser, Katharina – Kegyes Erika

Regionalitás első pillantásra – Milyen jelzéseket vesznek észre a vásárlók és hogyan használják ezeket a termelők?

A „Regionalitás mint értékesítési érv a tiroli termelői piacokon: stratégiák, benyomások és kommunikációs potenciál” című, az FZ Berglandwirtschaft és Tirol tartomány támogatásával megvalósuló projekt a regionalitás marketingben betöltött szerepét vizsgálja. A kutatás fő kérdése az, hogy milyen kommunikációs elemeket észlelnek a vásárlók, és hogyan jelenítik meg a termelők a regionalitást mint termékjellemzőt. A vizsgálat során kérdőíves felmérést végeztünk a vásárlók körében, valamint interjúkat készítettünk a termelőkkel. Az előadás konkrét termékeken keresztül (pl. szalonna, pálinka, méz, sajt, kenyér) mutatja be, hogy mely információk a legfontosabbak a vásárlóknak, és miként használják fel ezeket a termelők a regionalitás kommunikációjára.

Kulcsszavak: regionalitás, marketing, kommunikáció, diskurzus, nyelvészet

Dr. Zipser, Katharina
Associate Professor
Universität Innsbruck, Innsbruck
Email: Katharina.Zipser@uibk.ac.at

Dr. Kegyes Erika
főiskolai docens
Szegedi Tudományegyetem
Juhász Gyula Pedagógusképző Kar
Email: kegyesne.szekeres.erika@szte.hu

A kötet a 2026. november 5-6-án Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán megrendezett **Marketingnyelvészet 2026** nemzetközi tudományos konferencia előadásainak absztraktját tartalmazza.

This volume presents the abstracts of the papers accepted for the international conference on **Marketing Linguistics 2026**. The conference is held at the Faculty of Social Sciences of Eötvös Loránd University in Szombathely, Hungary, on November 5-6, 2026.

.