

MARKETINGNYELVÉSZET: NYELVTUDOMÁNY ÉS MARKETING METSZÉSPONTJAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA



**Marketingnyelvészet:
nyelvtudomány és marketing metszéspontjai**

Societas et Oeconomia

Sorozatszerkesztő: Kovács László és Szőke Viktória

**Marketingnyelvészet:
nyelvtudomány és marketing metszéspontjai**

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2025

Lektorálta:

Dr. Márku Anita
Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc
Dr. Takács Judit
Dr. Ziegler Zsolt

ISBN 978-615-6489-71-5

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2025
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Wordart, 2025.

A tanulmányok tartalmáért (beleértve az ábrákat és a táblázatokat is) kizárólag a szerzők felelnek. A forrásmegjelölés hiánya valamennyi esetben arra utal, hogy az adott ábrát vagy a táblázatot a tanulmány szerzője készítette, illetve szerkesztette. A tanulmányok tartalmáért, valamint esetlegesen a különböző személyek, csoportok, intézmények, gazdasági szereplők stb. előítéletes, megbélyegző, diszkriminatív vagy egyéb módon nem megfelelő minősítéséért a szerkesztők és a lektorok nem vállalnak felelősséget; a felelősség minden esetben a szerzőt terheli.

A konferencia megvalósítását a Nemzeti Kulturális Alap támogatta.



Nemzeti
Kulturális
Alap

Kiadja: Savaria University Press
Szombathely

Savaria University Press 

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	8
--------------	---

MÁRKANÉV, SZLOGEN, VÉDJEJY

Balázs Géza

Elszabadult márkavédjegy	11
--------------------------------	----

Hidasi Judit

Szlogenek a country-branding szolgálatában	24
--	----

Kalafatics Zsuzsa – Szigetváry Nóra – Bocz Zsuzsanna

Tetté vált szlogenek. Magyarországon működő bankok és pénzügyi intézetek szlogenjeinek marketingnyelvészeti szempontú vizsgálata	35
---	----

Kegyes Erika

Magyar márkanevekhez kapcsolt szemantikai elemek korpuszalapú vizsgálata	55
---	----

Márku Anita – Takács Judit

Fajtanévvé vált márkanevek a Termini szótár adatbázisában	73
---	----

Papp-Váry Árpád Ferenc

Márkanévből keresztnév: A fogyasztói kultúra szó szerinti hatása az újszülöttek nevére	84
---	----

Papp-Váry Árpád Ferenc – Károly-Demeter Dorina – Lukács Rita

Utazásra hívó szavak: A turisztikai országszlogenek leggyakoribb típusai...	101
---	-----

HIRDETÉSEK NYELVEZETE

Driussi, Paolo – Valvason, Elena

A pilot analysis of the language of Italian advertising	120
---	-----

K. Szabó Áron

A cselekvésre ösztönző felszólító üzenetekhez kapcsolódó fogyasztói percepciók vizsgálata a közösségi média hirdetésekben – Előtesztelés	136
---	-----

<i>Kasianova, Alisa – Kovács, László</i>	
Cultural sensitivity in car advertising: A cross-cultural analysis of consumer responses to Facebook advertisements	148

<i>Kohári Fanni Zsófia</i>	
Humorral a fogyasztók szívébe: az IKEA kreatív kampányainak vizsgálata ...	165

<i>Kovács Stefan – Veres István</i>	
Reklámok nyelve a jövőben: mesterséges intelligencia és emberi kreativitás találkozása a marketingkommunikációban	184

NYELVI TÁJKÉP ÉS MARKETING

<i>Bódi Zoltán</i>	
Üzletfeliratok üzenete a budapesti nyelvi tájképben	203

<i>Istók Béla – Lőrincz Gábor – Tóth Sándor János</i>	
Verbális és vizuális szóalkotás Budapest gazdasági nyelvi tájképében	218

ZÖLD HIRDETÉSEK ÉS GREENWASHING

<i>Al Amine, Nadine</i>	
Government Communication and Public Response to Lebanon's Electricity Crisis	240

<i>Molnár Hajnalka – Zsigmond Tibor</i>	
A MOHU ösztönzési stratégiája a visszaválthatós palackok kapcsán.....	250

<i>Németh Kornél – Péter Erzsébet</i>	
A „greenwashing” evolúciója – megtévesztő marketingstratégiák árnyalatai	259

<i>Pölcz Ádám</i>	
„Zöldre festett” érvelési hibák a szétválasztó (disszociációs) érvelés tükrében.....	270

<i>Sólyom Réka</i>	
Zöld promóció és figyelemfelkeltés: termékleírások nyelvi elemzése.....	285

<i>Ziegler Zsolt – Velez-Sógor Zsuzsanna</i>	
Fenntarthatósági diskurzus és vállalati felelősség: A H&M CSR-kommunikációjának diskurzusanalitikai vizsgálata	299

MARKETING ÉS NYELVÉSZET TOVÁBBI ÖSSZEFÜGGÉSEI

Lázár Leila Mária

A kereskedelmi marketing és a politikai marketing alapelvei, nyelvi kommunikációjának hasonlóságai és a propaganda eszközrendszere 319

Papp-Váry Árpád Ferenc

Az infláció új jelenségei és fogalmai: zsugorinfláció, fukarinfláció, mentséginfláció, kapzsinfláció és társaik 330

Papp-Váry Árpád Ferenc

Az elmúlt tíz év legfontosabb marketing szavai az Association of National Advertisers, az USA legnagyobb hirdetőinek szövetsége szerint 343

Wu, Jialei – Bodor, Péter

Educational sites – A study in Marketing Communication 361

Zsigmond Tibor – Gálíková Laura

Az influenzszerek marketingkommunikációjának hatása a fogyasztói magatartásra – eltérések és azonosságok a nők és a férfiak között 380

A KÖTET SZERZŐI 389

ELŐSZÓ

2024. november 7–8-án Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán került megrendezésre a *Marketingnyelvészet* interdiszciplináris konferencia.

A Magyar Tudomány Ünnepehez kapcsolódó konferencián 4 plenáris és 34 szekcielőadás hangzott el. Az előadások a marketing és a nyelvészet metszéspontjaival foglalkoztak, mind a marketingtudomány, mind a nyelvtudomány szemszögéből. A hagyományteremtő céllal, első alkalommal megrendezésre kerülő konferencia fókusza a két tudományterület közös pontjainak megtalálása volt: az aktuális trendek felvázolása mellett a cél az interdiszciplináris kutatási terület magyarországi alapjainak lefektetése volt.

A két diszciplína találkozása szükségszerű: elsődlegesen ugyanis a nyelven keresztül és a nyelv segítségével gyűjtünk információkat termékekről, márkákról és szolgáltatásokról – ebből következik, hogy a nyelvről szerzett ismereteink segítségével sokkal hatékonyabbá tehetjük a marketingkommunikációt, így nyelv(észet)i ismeretek a gazdaság versenyképességét fokozhatják. A jól megfogalmazott nyelvi elemek, illetve marketingkommunikációs üzenetek a cégek számára versenyelőnyt jelentenek, míg az üzenetek nem megfelelő megfogalmazása el is riaszthatja a fogyasztókat. Kiemelten releváns a kapcsolat a zöld kommunikáció esetében: a gazdaság zöld átállásával, illetve a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció elősegítheti a környezetbarátabb termékek elterjedését és a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságának növelését.

A konferencia megrendezését a Nemzeti Kulturális Alap támogatta.

* * *

Jelen kötet a Marketingnyelvészet konferenciához köthető tanulmányokat tartalmazza. A kötet kétnyelvű, 21 magyar nyelvű és 4 angol nyelvű tanulmányt tartalmaz. A kötet tanulmányait nem nyelvek szerint rendeztük, hanem tematikus fejezeteket alakítottunk ki. A kötet első nagy fejezete – *Márkanév, szlogen, védjegy* – hét tanulmányt tartalmaz, és betekintést enged a márka legfőbb nyelvi azonosító elemeinek működésébe. A *Hirdetések nyelvezete* fejezet öt tanulmánya bemutatja, milyen nyelvi elemeket használnak egyes márkák, illetve ágazatok, illetve hogyan hatnak a hirdetések egyes nyelvi elemei a fogyasztókra. A nyelvi tájképpel foglalkozó fejezet – *Nyelvi tájkép és marketing* – két tanulmánya budapesti nyelvi tájképi példákon keresztül mutat rá, miként formálja a marketingkommunikáció a nyelvi tájképet. A *Zöld kommunikáció és greenwashing* fejezet hat tanulmánya a zöld hirdetések pozitív példáinak és jó gyakorlatának bemutatása mellett a greenwashing

káros gyakorlataira és hatásaira is felhívja a figyelmet. Az utolsó, *Marketing és nyelvészet további összefüggései* című fejezet öt tanulmánya bizonyítja, hogy marketing és nyelvtudomány kapcsolata számos további összefüggésben is vizsgálható és vizsgálendő.

Reményeink szerint a kötetben megjelent tanulmányok hozzájárulnak ahhoz, hogy a marketingkommunikációban használt nyelvi elemeket jobban megértsük, illetve hogy a marketingnyelvészet interdiszciplináris kutatási terület Magyarországon is tartósan hozzájáruljon a nyelvészet és a marketingtudomány párbeszédéhez. A kötet elméleti célja, a marketingnyelvészet mint kutatási irány alapjainak letétele és hazai tudományos keretbe helyezése. A gyakorlati cél a marketingkommunikáció nyelvhasználatának vizsgálatával és – hosszú távon – tudatos alakításával a marketingkommunikáció hatékonyságának növelése, valamint a fogyasztói bizalom erősítése és a tudatos(abb) fogyasztói döntések elősegítése.

* * *

Ez úton mondunk köszönetet mindazoknak, akik tanulmányaikkal hozzájárultak a kötet elkészültéhez. Külön köszönetünket fejezzük ki a kötet lektorainak: Dr. Márku Anitának, Dr. Papp-Váry Árpád Ferencnek, Dr. Takács Juditnak és Dr. Ziegler Zsoltnak.

Szombathely, 2025. november

A szerkesztők

MÁRKANÉV, SZLOGEN, VÉDJEGY

ELSZABADULT MÁRKAVÉDJEGY

BALÁZS GÉZA

Az esettanulmány bemutat egy konfliktust, amelyben egy védjegyoltalommal bíró cég ügyvédi irodája megtiltja a közben fajtanévvé váló, azaz köznevesülő márkanévnek a Magyar Tudományos Akadémia által jóváhagyott köznyelvi helyesírását. A tanulmány ismerteti az esetet, jellemzi a márkanévvé válás és a márkanév elvesztésének nyelvi folyamatát; valamint egy pozitív esettel zár, amelyben egy másik cég éppen ellenkezőleg, örömmel fogadja és támogatja márkanévnek köznevesülését.

Kulcsszavak: tulajdonnév, márkanév, árunév, védjegyoltalom, fajtanév, köznevesülés, lego, legó (Lego), McDonald's, mekizik

1. MÁRKANÉV, VÉDJEGY, HELYESÍRÁS

Van a nyelvészetileg, névtanilag meghatározható márkanév és van a jogilag védett márkavédjegy. Ezek értelemszerűen olykor egybeeshetnek; de nézeteltérés is származhat egy védett márkanévjegy köznyelvi helyesírási alkalmazásában.

A márkanév sokáig volt nyelvészeti viták tárgya, de a szakemberek alapvetően elfogadják, hogy tulajdonnévnek minősítsük: „Az áru- és márkanéveket sokan nem igazi tulajdonneveknek, hanem tulajdonnév és köznév közötti átmeneti kategóriának tartják. Erről az elvi kérdésről is érdemes volna vitatkozni - szerintem igazi tulajdonnevek: nem az azonos névvel jelölt, sok ezernyi, milliónyi, mindenben hasonló tárgyakkal, hanem az ezekben realizálódó egyedi szellemi alkotásoknak a tulajdonnevei” (J. Soltész, 1981: 221). A tulajdonnevek monográfusa később hozzáteszi: „Hazai viszonylatban is tudjuk, milyen sok az idegen hangzású, idegen írásmódú, idegen szóelemekből gyártott árunév, mennyi gondot okoz ez a nyelv-művelésnek” (J. Soltész, 1981: 222). Rögtön látni fogjuk, hogy nemcsak a nyelv-művelésnek, helyesírásnak, de még a jognak, sőt a kettő kapcsolatának is komoly gondot tud okozni.

Ezek után lássuk, hogy mi a védjegy. A nyelvész J. Soltész Katalin (1979) szerint „az áru- és márkanév a legfiatalabb tulajdonnévfajta”, ha „elismerjük, hogy az árunév denotátuma nem az egyedi termék, hanem a gyártmány mint egyedi szellemi alkotás, nincs akadálya, hogy besoroljuk a tulajdonnevek közé”. Ennek nyomán „fölmért az az igény, hogy hasonló termékeiket a vásárlóközönség valahogy megkülönböztethesse. Ez az igény teremtette meg a védjegyet, a márka

kereskedelmi-jogi intézményét is” (J. Soltész, 1979: 103). A jog pedig így fogalmaz: „A védjegy általánosan bevett felfogásunk szerint a vállalat- és árujelzők csoportjába tartozik, gyakorlati jelentőségét tekintve azok legfontosabb fajtája. A védjegy a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.) szerint olyan „grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól”. Egyfajta vizuális elnevezésről van szó tehát, amely sok esetben az általános nevektől több tekintetben különbözik: egyfelől a védjegynek mint megjelölésnek a hatósági regisztrációhoz szigorúbb feltételeknek kell megfelelnie, mint egy természetes vagy jogi személy nevének, másfelől a védjegy alapjául szolgáló megjelölés nemcsak verbális jelleg lehet. A védjegy mégis sok esetben verbális jelleg, névként funkcionáló megjelölés, amely egyfajta mesterséges, hatósági regisztrációval keletkező tulajdonnévnek tekinthető” (Szalai, 2011: 155). Tehát a védjegy is tulajdonnév, amelyet hatósági regisztráció erősít meg. És akinek van védjegyoltalma, annak van bizonyos hatalma is:

„A Vt. szerint a védjegyoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára; e kizárólagos használati jog alapján a védjegyjogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ...” (Szalai, 2011: 170). Sőt, nemcsak azzal szemben, aki gazdasági tevékenységet folytat: „A másik lehetőséget a Vt. kifejezetten a fajtanévvé válás megakadályozása érdekében biztosítja azáltal, hogy kimondja: ha a védjegynek szótárban, lexikonban, enciklopédiában vagy más kézikönyvben való megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a védjegy az árujegyzékben szereplő áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a kiadó a védjegyjogosult kérésére köteles – legkésőbb a következő kiadás alkalmával – feltüntetni, hogy a védjegyet lajstromozták, és oltalom alatt áll” (Szalai, 2011: 171). A következőkben egy ilyen esetet mutatok be. Mielőtt belebonyolódnánk, nézzük meg, hogy miként rendelkezik a márkanévről a Magyar Tudományi Akadémia által jóváhagyott magyar helyesírás szabályai (AkH, 2015):

AkH 2015: 193 szerint gyártmányok, termékek, készítmények márkanévként használt elnevezésében minden tagot nagy kezdőbetűvel írunk: Fabulon, Toyota Corolla. A nem márkanévként használt készítményeket csupa kisbetűvel: meggylé, narancsital, szegedi paprika.

AkH 2015: 194 szerint ha a márkanév után tájékoztatásként megadjuk a típus vagy dolog megjelölésére szolgáló közszót, a kettőt különírjuk: Audi gépkocsi, Panangin tabletta, Algoflex Forte fájdalomcsillapító, Tomi Kristály mosópor. A védjegyek helyesírásával a helyesírási szabályzat külön nem foglalkozik. Nyelvi tanácsként azt szoktuk megfogalmazni, hogy a hivatalos (jogi) formában rögzített írásmóddal kell őket írni (Balázs, 2023a).

2. PÉLDÁUL: LEGÓ

A helyesírási szabályzat alapján a szótárakban ennek nyomán így található meg például a legó (Lego) szó:

- legó, legója, legói; legófigura, legókocka, de: Lego (márkanév) (AkH, 2015: 383; Magyar helyesírási szótár, 2017: 336):
- **Lego** (tulajdonnévként) <Leg Godt 'Játssz jól!> legós
- **legó** legót, legók, legója // legózik, / legófigura, legóvár (OH, 2004: 997)

Ennek alapján adott nyelvi tanácsot az e-nyelv.hu ingyenes nyelvi gyors-szolgálat. Sok tanácsot később össze kellett vonni, jelenleg egy tömörített válasz és közlemény olvasható a lego, legó, Lego címmel (W1)

Első felszólítás

2022. december 16. a LEGO Juris A/S képviselőjében Dr. Szamosi Katalin ügyvédi irodája a következő levelet küldte a *Magyar Nyelvi Szolgáltató Irodának*, az e-nyelv.hu szerkesztőségének (a levelet eredeti helyesírással, tipográfiával adjuk közre).

**

„Bizonyára Önök is ismerik Ügyfelünket és annak LEGO márkájának műanyag játék termékeit. Ügyfelünk, mint a LEGO Csoport tagja világszerte számos lajstromozott védjeggyel rendelkezik, így többek között kizárólagos jogosultja a 000039800 számú „LEGO” európai uniós szóvédjegynek, amely 1996. április 1-i elsőbbséggel élvez oltalmat az Európai Unióban a 3., 9., 14., 16., 20., 24., 25., 28., 38., 41. és 42. áruosztályokba tartozó árukra és szolgáltatásokra kiterjedően, továbbá a 2002. augusztus 24-i elsőbbségű 002829463 számú „LEGO” ábrás európai uniós védjegynek a 3., 9., 14., 16., 18., 20., 21., 24., 25., 27., 28., 30., 38., 41. és 43. osztályokba tartozó áruk és szolgáltatások tekintetében. A védjegyek lajstromkivonatát jelen levelünkhöz 1. számú mellékletként csatoljuk.

Ügyfelünknek nemrégiben tudomására jutott, hogy az e-nyelv.hu weboldal online elérhető bejegyzései között a „legó”, „lego és legó”, „legós játékok”, illetve „legórobot, legórobot- programozás” szócikkek helytelenül, a LEGO Csoport, illetve a „LEGO” szóvédjegy kizárólagos jogosultjának érdekeit sértő, a „LEGO” védjegyet veszélyeztető módon szerepelnek.”

„A kifogásolt szócikkek a „legó” szóra mint generikus megjelölésre, fajtamegjelölésre utalnak, így tévesen azt a látszatot keltik, hogy Ügyfelünk LEGO védjegye egy játékokra használatos általános kifejezés, egy játéktípus megnevezése. A „legó”, illetve „legós játékok”, „vagy „legórobot” szavak fentiekben idézett formában történő megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a „legó” fajtamegjelölésként egy bizonyos típusú játékot jelent, annak ellenére, hogy a LEGO termékein kívül a piacon számos más cég hasonló jellegű játéakai is megtalálhatóak. Az e-nyelv.hu oldalán 2010. 07.10.-i dátummal szereplő, Ügyfelünk által kifejezetten sérelmezett „Lego és legó” című szócikk például kifejezetten így fogalmaz: „a kisbetűs alak mindenképp helyes, főleg ha általánosabban beszélünk róla, egyfajta játéktípusként”. A „LEGO” szó Ügyfelünk lajstromozott védjegye, amelyből következően Ügyfelünk kizárólagos jogokkal rendelkezik annak használatára, így valójában csak a LEGO Csoport által gyártott termékek nevezhetőek „legó”-nak, míg bármely más termék, más hasonló

típusú játék „legó”-ként történő megnevezése Ügyfelünk híres védjegyének megsértését, és a védjegyoltalom adta kizárólagosság veszélyeztetését jelenti. Ügyfelünk LEGO védjegyére bármilyen formában történő helytelen hivatkozás, kifejezetten annak generikus megjelölésként történő hivatkozása potenciálisan veszélyezteti a védjegy kizárólagos védelmét és hatalmas károkat okozhat Ügyfelünknek.

Noha Ügyfelünk természetesen tiszteletben tartja az ügy nyelvi vonatkozásait, bízunk abban, hogy Önök is elismerik azt, hogy Ügyfelünk számára elengedhetetlenül fontos az évtizeden keresztül, jelentős befektetésekkel felépített, felbecsülhetetlen értékű jóhírű védjegyének védelme, valamint annak biztosítása, hogy az a LEGO® márkájú termékek védjegye maradjon.

Tekintettel a fentiekre, felhívjuk szíves figyelmüket, hogy az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2017/1001 számú, az európai uniós védjegyről szóló rendeletének (a továbbiakban „Rendelet”) 12. cikke értelmében:

„Ha az európai uniós védjegynek szótárban, enciklopédiában vagy más hasonló kézikönyvben való megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a védjegy az árujegy-zékében szereplő áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a mű kiadója az európai uniós védjegyjogosult kérésére köteles – legkésőbb a következő kiadás alkalmával – a védjegy megjelenítése során gondoskodni annak feltüntetéséről, hogy lajstromozott védjegyről van szó.”

Ennek megfelelően a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban „Vt.”) 13. § az alábbiak szerint rendelkezik:

„Ha a védjegynek szótárban, lexikonban, enciklopédiában vagy más kézikönyvben – nyomtatott vagy elektronikus formában – való megjelenítése azt a benyomást kelti, hogy a védjegy az árujegy-zékben szereplő áru vagy szolgáltatás fajtaneve, a kiadó a védjegyjogosult kérésére köteles haladéktalanul – nyomtatott művek esetén legkésőbb a következő kiadás alkalmával – feltüntetni, hogy a védjegyet lajstromozták.”

A Rendelet 12. cikkének, illetve a Vt. 13.§-nak mérlegelést nem engedő rendelkezési kötelezettséget rónak az egyes kiadókra, szerkesztőségekre a tekintetben, hogy a védjegyjogosultak kifejezett kérésére gondoskodjanak annak megakadályozásáról, hogy az adott védjegy az oltalmazott áruk fajtaneve legyen.

Mindezekre tekintettel, Ügyfelünk kizárólagos jogai megsértésének megszüntetése érdekében kérjük, hogy

1. az e-nyelv.hu weboldalon elérhető, fentiekben hivatkozott és a 2. sz. mellékletben pontosan megjelölt szócikkeit módosítsák annak helyes feltüntetése érdekében, hogy a „LEGO” szó lajstromozott védjegy. Kérjük, hogy a „LEGO” kifejezést a szó után a ® megjelölés feltüntetésével, az alábbiak szerint szíveskedjenek a továbbiakban feltüntetni: „LEGO® - a LEGO Csoport tulajdonában lévő regisztrált védjegy”.

Kérjük továbbá, hogy a „LEGO” szót a LEGO márkára történő hivatkozáskor mindig szíveskedjenek nagybetűvel írni, megfelelően utalva ezzel Ügyfelünk védjegyére; vagy

2. egyszerűen töröljék a fentiekben hivatkozott, a „legó” szót tartalmazó szócikkeket az online bejegyzések közül.”

**

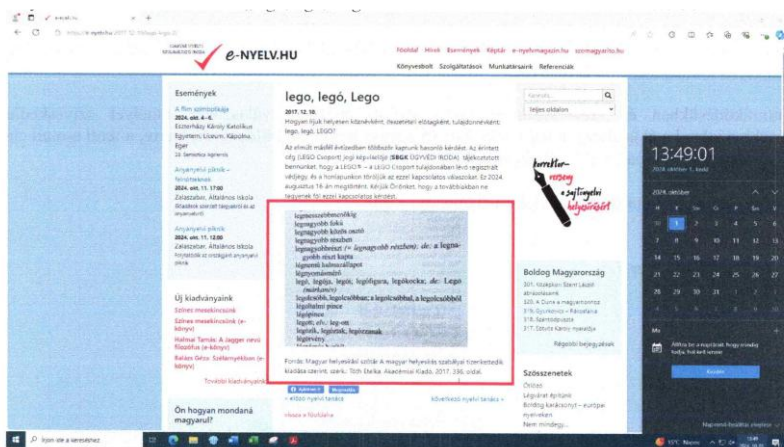
A felszólításra az e-nyelv.hu szerkesztősége és a *Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda* – a béke kedvéért – törölte a helyesírási szabályzat alapján adott válaszait, de tájékoztató szöveget jelentett meg, amelybe beillesztette a *Magyar helyesírási szótár* (2017: 336) vonatkozó szócikkének képét:

„lego, legó, Lego

Hogyan írjuk helyesen köznévként, összetéti előtagként, tulajdonnévként: lego, legó, LEGO?

Az elmúlt másfél évtizedben többször kaptunk hasonló kérdést. Az érintett cég (LEGO Csoport) jogi képviselője (SBGK ÜGYVÉDI IRODA) tájékoztatott bennünket, hogy a LEGO® – a LEGO Csoport tulajdonában lévő regisztrált védjegy, és kizárólag LEGO-ként lehet hivatkozni rá, ezért a honlapunkon töröljük az ezzel kapcsolatos válaszokat. Ez 2024. augusztus 16-án megtörtént. Kérjük Önöket, hogy a továbbiakban ne tegyenek föl ezzel kapcsolatos kérdést.

További helyesírási tanács: Magyar helyesírási szótár A magyar helyesírás szabályai tizenkettedik kiadása szerint, szerk.: Tóth Etelka, Akadémiai Kiadó, 2017. 336. oldal.”



1. kép. lego, legó, Lego.
Forrás: e-nyelv.hu, 2024.

Második felszólítás

A fényképpel kiegészített tájékoztatóval kapcsolatban 2024. október 7-én ismét felszólító levelet küldött a LEGO Juris A/S képviseletében Dr. Szamosi Katalin ügyvédi irodája:

**

„A fenti képernyőfotón látható, hogy forrásként az Akadémia Kiadó Zrt. által kiadott *Magyar helyesírási szótár* tizenkettedik kiadásában található „legó”-ra vonatkozó részt a szócikkük részévé tették.

Ügyfelünk kérésére korábban felszólítottuk az Akadémia Kiadót Zrt.-t is – az előző levelekben részletesen leírt védjegyjogokra hivatkozva – hogy töröljék a „legó”-val kapcsolatos bejegyzéseket az online változatokból. Ennek megfelelően a Kiadó kérésünkre az online bejegyzéseket törölte, továbbá megerősítette, hogy a következő nyomtatott kiadásokban és/vagy újranyomásokban valamennyi „legó”-val kapcsolatos szócikket törölni fognak a *Magyar helyesírási szótárból*.”

„A fentiekre tekintett kérjük Önöket, hogy

- a *Magyar helyesírási szótár* tizenkettedik kiadásából származó képrészletet törölni; továbbá
 - a tájékoztatásukat a fent aláhúzott mondatrészszel kiegészíteni szíveskedjenek.”
- A „fent”, azaz korábban aláhúzott rész: „és kizárólag LEGO-ként lehet hivatkozni rá, ezért”

**

A Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda eleget tett a kérésnek, így néz ki most az e-nyelv.hu szócikke:

„lego, legó, Lego

Az elmúlt másfél évtizedben többször kaptunk hasonló kérdést. Az érintett cég (LEGO Csoport) jogi képviselője (SBGK Ügyvédi Iroda) tájékoztatott bennünket, hogy a LEGO® – a LEGO Csoport tulajdonában lévő regisztrált védjegy, és kizárólag LEGO-ként lehet hivatkozni rá, ezért a honlapunkon töröljük az ezzel kapcsolatos válaszokat. Ez 2024. augusztus 16-án megtörtént. Kérjük Önöket, hogy a továbbiakban ne tegyenek föl ezzel kapcsolatos kérdést.

További helyesírási tanács: Magyar helyesírási szótár A magyar helyesírás szabályai tizenkettedik kiadása szerint, szerk.: Tóth Etelka, Akadémiai Kiadó, 2017. 336. oldal.”

A helyzet tehát az, hogy egy védjegyjelöléssel bíró cég felülbírált nemcsak a köznyelvi (magán-) helyesírást, de magát a *Magyar Tudományos Akadémiát*, valamint a tudományos könyvek kiadóját, az *Akadémiai Kiadót*.



2. kép. Legó-reklám, Dubai, repülőtér.
Forrás: a szerző felvétele.

3. KÖZNEVESÜLÉS. VÉDJEGY VAGY NEM VÉDJEGY?

Nyelvészetileg nem bonyolult az eset. Egy tulajdonnév (így márkanév) könnyedén köznevesül (köznévvé válik) a használatban, és ebben az esetben már nem márkanév, hanem annak közösség által használt változata, közszó (lásd: Balázs 2024). Törvényi, jogszabályi erővel csak a hivatalos, konkrétan az adott termékre vonatkozó megnevezést lehet szabályozni, az pedig nonszensz, ha az emberek által használt köznevekre valaki ki akarná terjeszteni a jogi szabályozást.

A márkanévek, s köztük a védjegyek egyik lehetséges tulajdonsága, hogy a használatban köznevesülnek. Vegyül például a *damil*-t. A *damil* ma köznév, az is mutatja, hogy nemcsak az idegen szavak szótáraiban van benne, hanem már a Magyar értelmező kéziszótárban is:

damil: műanyag halászsineg (Ékszt. 2003: 208).

Csak hogy a *damil* eredetileg márkanév és védjegy. P. Balázs János (1974: 355) írja: „Mivel a legtöbb műanyagnak törvényesen védett neve van (védjegy, márkanév), azért a szótárak és lexikonok általában nem ismertetik eredetüket, nem foglalkoznak alkotásmódjukkal. Így aztán számos márkanév keletkezésének módja egy-két évtized múlva feledésbe merül. Ez rendkívül sajnálatos, hiszen a márkanévek mint sajátos szótípus önmagukban is érdekesek, rendkívül változatosak.” Egy ilyen változás a DAM-cég tulajdonnevéből alakult műanyagnév, amely ilyformán előbb védett terméknevé lett, majd (a magyar nyelvben is) köznév:

DAM cég (Deutsche Allgemeine Manufaktur) > DAMYL (-yl/ül vegyületek jellemző végződése) > *damil*

P. Balázs János további márkanév-etimológiái: *terilén* (*terliszter*), *banlon* és *danulon*, *teflon* és társai, *PEMŰ*.

3.1. Fajtanévvé válás

A védjegy megkülönböztető képességének elvesztése a fajtanévvé válással kezdődik: „az úgynevezett fajtanévvé válás, amelynek során a szóvédjegyet vagy az ábrás védjegy szóelemét az általános nyelvhasználatban, illetve az üzleti kapcsolatokban már állandóan és szokásosan alkalmazzák az adott áruk vagy szolgáltatások megjelölésére” (Szalai, 2011: 157). „A fajtanévvé válás bármilyen típusú védjegyet érinthet, így áruvédjegyet és szolgáltatási védjegyet is, de ismerünk példát magyar származású és külföldi eredetű (de Magyarországon is lajstromozott) védjegy fajtanévvé válására is. (...) Ezek közül létezik olyan, amely deklaráltan elvesztette megkülönböztető képességét, jogosultja pedig – ennek következményeként – a védjegyotalmat. Mások de iure továbbra is lajstromozott védjegyek, noha fajtanévvé válásuk nem kétséges, talán még a védjegyjogosult számára sem” (Szalai, 2011: 158).

A fajtanévvé válást a nyelvészet a köznevesülés fogalmával írja le: „A tulajdonnév köznévvé válása az antonomázia (a helyettesítés elvén működő alakzat.

Vö. Balázs 2021: 215; 2023b: 18) kategóriájába tartozik. Megvalósulásának több oka van. Az egyik társadalmi, amennyiben egy névviselő (személy, hely vagy más objektum) a többi hasonlónál ismertebbé válik, nevét egyre többen használják, s lassan, fokozatosan fogalommá válik... A másik ok pszichológiai, lélektani. A tulajdonnevet viselő jelentősége oldaláról megközelítve a szimbólummá válásnak lehetünk tanúi.” És sokféle átmenet van: „Kétségtelen, hogy valamennyi köznévvé vált tulajdonnevet használjuk eredeti és megváltozott funkciójában is, de nem bármikor. A szituáció dönti azt el, hogy mikor melyikben, de mindig a kettő közül csak egyikben” (Hajdú, 2003: 71–72). A márkanév különösen gyorsan köznevesül. Hajdú Mihály (2003: 72) példái a tulajdonnévi és köznévi használatra:

- *A Ford világmárka, a Ford kocsi nem olcsó.* (itt egyértelműen márkanévről van szó).
- *Egy trabant meg egy ford fordult be a sarkon.* (ebben a használati helyzetben nem márkanevéről, hanem pusztán autókról van szó).

3.2. A védjegy (oltalom) törlése

Vagyis teljesen természetes folyamat, ha egy tulajdonnév, s közte a márkanév és a védjegy név is köznévvé válik. Utóbbi fölveti az oltalomképesség fenntarthatóságát: „...egy már lajstromozott védjegy idővel elveszítheti megkülönböztető képességét, mert olyan módon kezdik el használni – elsősorban a verbális kommunikációban –, amely jelentéstartalmában már nem korlátozódik a védjegyjogosult árujára vagy szolgáltatására. Ekkor beszélünk fajtanévvé válásról, amely jelenség azonosítása adott esetben meglehetősen nehéz, illetőleg jogi értelemben hatósági/bírósági eljárás is szükséges ahhoz, hogy a korábbi védjegy, mint tulajdonnév megszűnjön létezni, és közszóként, jogi oltalom nélkül legyen használatos a továbbiakban” (Szalai, 2011: 155). Mi történik, ha a nyelvhasználatban megszűnik védjegy megkülönböztető képessége? Ha a „lajstromozott védjeggyel összefüggésben merül fel, hogy a lajstromozást követően elvesztette megkülönböztető képességét, akkor ez a védjegyoltalom megszűnésének egyik esetét jelenti. A védjegyoltalom a megjelölés megkülönböztető képességének elvesztése miatt teljes körűen, vagy az árujegyzékben meghatározott egyes áruk, illetve szolgáltatások tekintetében részlegesen szűnik meg, attól függően, hogy a megszűnési ok az árujegyzék egészét, vagy csak az áruk, illetve szolgáltatások egy részét érinti” (Szalai, 2011: 157). Megszűnik tehát a megkülönböztető jelleg, és akkor, mivel nem fenntartható többé, hogyan szűnik meg a védjegyoltalom? A „megszűnés megállapításához egy kérelemre induló eljárás lefolytatása szükséges. A védjegyoltalom megszűnésének megállapítását a védjegy megkülönböztető képességének elvesztése miatt a védjegyjogosulttal szemben bárki kérheti. A védjegyoltalomnak a megkülönböztető képesség elvesztése miatti teljes körű vagy részleges megszűnését be kell jegyezni a védjegy-lajstromba, és arról hatósági tájékoztatást kell közölni az SZTNH (Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala) hivatalos lapjában” (Szalai, 2011:

157). Tehát a jogi megszűnés nem automatikus, hanem kérelemre történik (a kérelem pedig illetékköteles, ezért átlag halandó, mondjuk egy nyelvész aligha kezdeményez ilyen eljárást): „A kérelemre induló törlési eljárás az SZTNH előtt hasonló szabályok szerint folyik, mint a megszűnés megállapítására irányuló eljárás. (...) az SZTNH határozatával szemben megváltoztatási kérelemnek van helye, amelyet a Fővárosi Bíróság bírál el. A Fővárosi Bíróság végzésével szemben a Fővárosi Ítéltáblához lehet fellebbezni. Végso esetben tehát a bíróság dönthet a megkülönböztető képesség meglétéről” (Szalai, 2011: 157).

Tehát a védjegyoltalom akkor is fennmaradhat, ha a védjegy már régen elvesztette oltalomképességét, vagyis konkrét megkülönböztető szerepét. Ebben az esetben a fajtanévvé vált védjegy továbbra is fennmarad. Vajon „miért marad fenn a védjegyoltalom olyan esetekben, amikor a fajtanévvé válás felmerül, sőt, esetleg nem is kérdéses, vagy talán csak a védjegyjogosult vitatja azt.” Mert aligha áll bárkinek érdekében: „bár a megszűnés megállapítására irányuló eljárás úgynevezett *actio popularis*, tehát – a védjegyjogosult kivételével – bárki által, jogi érdek valószínűsítése nélkül megindítható eljárás, a megindításához jellemzően senkinek nem fűződik nyomós érdeke. A védjegyjogosult eleve ki van zárva az eljárás megindítására jogosultak köréből; neki a lemondás jogintézményéhez kell folyamodnia, ha a jövőre nézve meg kívánja szüntetni a védjegyoltalmat, esetleg kívárja azt az időt, amikor a megújítás elmulasztása miatt szűnik meg az oltalom. A védjegyjogosult versenytársának nem áll érdekében, hogy a saját termékével összefüggésben a fajtanévvé vált megjelölést használja a védjegyoltalom esetleges megszűnését követően. Aki pedig nem minősül versenytársnak a fajtanévvé vált védjegyet hordozó termék vagy szolgáltatás piacán, az pusztán kedvtelésből nem vállalkozik a megszűnés megállapítására irányuló eljárás megindítására, és ezzel az igazgatási szolgáltatási díj megfizetésére sem – hiszen az eljárás megindításának ilyen vonzata is van” (Szalai, 2011: 158).

3.3. Márkanevek fajtanévvé válása (köznevesülése)

A márkanevek között van különbség a köznevesülési hajlamban. Nyilván a közhasznú, közhasználatú dolgok hamarabb átmennek a köznyelvi használatba, mint a szűkebb szakmai, ipari, kereskedelmi megnevezések. Hajlamosabbak a köznevesülésre az anyagnevek (*teflon*, *nejlon*, valamint a korábban már példának hozott *damil*, bár utóbbi eleinte inkább csak a horgászok körében); a gyógyszernevek (*aszpirin*, *veronál*, *heroin*, ráadásul ezeknek számos torzult és tudatosan tréfás neve is van). Vannak olyan márkanevek, amelyeknek nem volt közszói előzményük, mert a termék a márkanévvel együtt jelent meg: *magnetofon*, *termosz*. Ha már is elkezdik mások is forgalmazni, az árunév mellé újabb tulajdonnévi márkanév kerülhet: *Grundig magnetofon*. A köznevesülés helyesírási jele (a magyar helyesírásban) az átírás és a kis kezdőbetűvel való kezdés és át: *Aspirin* – *aszpirin*, *Nylon* – *nejlon*. Ráadásul az átmenet gyakran nagyon hosszú, és sok a bizonytalan helyesírású alak.

Két példa a márkanevek köznevesülésére. A *mirelit* mint gyorsfagyasztott termék köznév a MIRELITE védjegyből ered. A MIRELITE az első gyártó, a Csepel Hűtő Mezőgazdasági és Ipari Rt. nevéből valamint az **elite** szóból lett összerakva. Később pusztán tulajdonnévvé vált: Mirelit, majd ebből köznevesült: mirelit. A korábbi tulajdonost felszámolták, a védjegyenek ma több tulajdonosa is van, ám a közszo helyesírását senki nem vitatja: *mirelit*, *mirelit borsó*, *mirelit termék*, *mirelit zöldség* (AkH, 2015: 410). – A híres (hungarikumnak gondolt) Túró Rudi esete bonyolultabb, de a lényeg, hogy általános jellegű termékké, neve egyúttal fajtanévvé vált, bár személynévre utaló jellege miatt a kis kezdőbetűs írásmód nem terjedt el. Eredetileg Klein Sándor pszichológus ötlete nyomán a Tejipari Vállalatok Trösztje jegyeztette be védjegyként. A vállalatot (rendszerátalakítás, ahogy az szokás) a vállalatot privatizálták, azután a védjegyet Friesland és a Danone cég szerezte meg. Közben a Túró Rudi fajtanévvé vált (köznevesült) akár így is írható lenne: **túró rudi*, **túrórudi*, de pl. a *túró-rudi* formával (Tejszeletek, túró-rudi (W2); illetve *túró rudi* (Szalai, 2011: 161)) már találkozunk. Ma 22 védjegy kapcsolódik hozzá, az eredeti ezzel a szöveggel érvényes: „Ha pöttyös, akkor Túró Rudi”. És megjelentek a másolatok: túró csoki, Spar Rudi, Mizo Robi. A „túró rudi annak ellenére egy bizonyos típusú túros édesség fajtanévévé vált, hogy a szóösszetétel (Helyesen: eredetileg szókapcsolat, amely csak egybeírva tekinthető szóösszetételnek) a fent ismertetett módon védjegyoltalom alatt áll. Bizonyára az sem véletlen, hogy a Friesland egyik védjegyoltalom alatt álló jelmondata éppen *A pöttyös az igazi*: úgy tűnik, a gyártó is tisztában van azzal, hogy termékét igaziként aposztrofálva meg kell különböztetnie a többi hasonló terméktől” (Szalai, 2011: 162).

Nem minden védjegyoltalommal bíró tulajdonos akarja tiltani védjegyének nem védjegyszerű használatát. Néhány éve a McDonald’s kimondottan szorgalmazta – ugyancsak a Magyar Nyelvi Szolgáltató Irodánál – a nevéből magyar igévé vált *mekizik* terjesztését. Ugyanis 2015-ben az év ifjúsági szavának választották a *mekizik* szót. Így számol be erről az iroda honlapja (W3):

**

„Az év ifjúsági szava lett a *mekizik* a Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (Manyszi) idén először meghirdetett szavazásán. A szavazás érdekessége, hogy míg az év szaváról továbbra is a Manyszi nyelvész szakemberei döntöttek, addig az ifjúsági kifejezés megválasztásának jogát átengedték a szavakat a mindennapokban is használó közönségnek. A nyertes kifejezés hazai történetét a szakemberek kicsit mélyebben is megvizsgálták.



3. kép. A McDonald’s emblémája.
Forrás: McDonald’s, é.n.

A több száz szavazattal az első helyen végzett mekizik olyan közkedvelt szavakat utasított maga mögé, mint a WellHello zenekar által népszerűvé tett elnök (nagyszerű), a szlemmer, vagy az angol eredetű kombó (összeállítás, menü) kifejezések.

A szavazás jól példázza, hogy az üzletek, vagy jelen esetben akár a vendéglátóhelyek neve is beépülhet a mindennapi nyelvhasználatba.

„Különösen igaz lehet ez, ha a napi rutinunk részévé váló helyszínekről van szó, amelyek sokszor akár valamilyen érzelmi többletet tartalmazhatnak, mint a baráti, vagy családi összejövetelek, illetve a kikapcsolódás helyszínei” – mondta el Balázs Géza, a Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoport és a Manyszi vezetője.

A Magyarországon 1988-ban megjelent McDonald's étteremlánc közbeszédben is leggyakrabban használt megnevezése a Meki®, bár emellett még ma is használnak olyan – egyesek szerint avíttabb – változatokat, mint a mekdönci, esetleg mekdodó. A szó első szótári előfordulása 1997-re tehető, amikor a Kiss Gábor – Pusztai Ferenc szerzőpáros Új szavak, új jelentések 1997-ből című művében foglalkozott vele egy szócikkben. Persze ez nem jelenti, hogy ekkor született volna a kifejezés, mindössze arról van szó, hogy az írásbeliség küszöbét ekkoriban lépte át a jelenség. Ezt követően is számos kiadványban, (pl. szlenggel, illetve diákszavakkal foglalkozó szótárakban) megjelent a kifejezés.

A Meki körül persze egész szóbokor keletkezett az évek során, például igei, igen-évi (mekizik, mekizni), melléknévi (mekis) változatban is. Ez a szótárérettséget (a szó „meghonosodását”) jelentő fejlemény a 2000-es évekre tehető, akárcsak a meki internetes nyelvhasználatban való megjelenése. Érdekesség, hogy míg 2000 környékén sokszor még a családban is a *McDonald's*-ot használták a szülők, az ekkor 5-6 éves gyerekek egymás között is csak később, a tizenéves baráti körben tértek át a meki kifejezésre. A szó továbbra is fiatalosnak számít, azonban ma már korántsem csak az ifjúság használja, gyakran a kisgyerekes felnőttek is „mekiznek” a családon belül.

A *McDonald's* becézésének van külföldi előpéldája is, bár sehol sem futott be olyan karriert, mint Magyarországon. Németországban például a magyarhoz hasonló Mekkít használják, míg Hongkongban a köznyelvbe sokkal könnyebben simuló Mak Kee kifejezést használják az éttermet felemletőik.

A mostani sikeren felbuzdulva a *McDonald's* hazai csapata online kampányt indít, melyben azt szeretnék megtudni, hogy kinek mit jelent a mekizés idehaza. A www.igymekiztekti.hu oldalra beküldött gondolatokból egyedi grafikák is készülnek, illetve a vállalat *YouTube* oldalán ismert emberekkel készült rövid filmek is láthatók a témában.”

**



4. kép. *McDonald's* étterem Pekingben.
Forrás: A szerző felvétele, 2024.

4. UTÓHANG

A LEGO magyarországi ügyvédi irodáját meghívtam a marketingnyelvészeti konferenciára. Az érintett először érdeklődött, később lemondta a részvételi lehetőséget.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AkH (2015). *A magyar helyesírás szabályai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Balázs G. (2021). *A művészet és a nyelv születése. Szemiotika, művészetelmélet, antropológiai nyelvészet*. (IKU-monográfiák 6.) Budapest: MNYKNT–IKU.
- Balázs G. (2023a). A márkanév helyesírása. In: Kovács László (szerk.): *Márkanév: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta. 21–30.
- Balázs G. (2023b). Színházzsemiotikai korszakok és törekvések. *Magyar Művészet*, 2023(3), 18–29.
- Balázs G. (2024). A márkanév antropológiája. In: Kovács, L., Zipser, K., Szőke, V., Kegyes, E. (Hrsg./eds.): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache/Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában. Osztrák és magyar márkák kultúrközvetítő jellege*. Hamburg: Kovac. 259–271.
- Éks. (2003) = Pusztai F. et al. (szerk.). *A magyar nyelv értelmező kéziszótára*. Budapest: Akadémiai.

- Hajdú M. (2003). *Általános és magyar névtan*. Budapest: Osiris.
- J. Soltész K. (1979). *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- J. Soltész K. (1981). Az egyéb tulajdonnévfajták kutatásának helyzete és feladatai. 213–225. In: Hajdú M. & Rácz E. (szerk.): *Név és társadalom. A III. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai*. Budapest: Magyar Nyelvtudományi Társaság.
- Magyar helyesírási szótár (2017) = Tóth E. (szerk.). *Magyar helyesírási szótár*. Budapest: Akadémiai.
- McDonald's (é.n.): McDonald's.
<https://www.mcdonalds.com/hu/hu-hu.html>
 [Letöltve: 2025.05.22.]
- OH (2004) = Laczkó K. & Mártonfi A. (szerk.). *Helyesírás*. Budapest: Osiris.
- P. Balázs J. (1974). Műanyagnevek. *Magyar Nyelvőr*. 98(1), 355–357.
- Szalai P. (2011). A védjegyek köznevesüléséről. *Névtani Értesítő*. 33. 155–174.
- W1. <https://e-nyelv.hu/2017-12-10/lego-lego-2/>
- W2. <https://www.spar.hu/onlineshop/tejtermek-sajt-tejhelyettesitok-tojas-ke-nyelmi-termekek/tejdesszertek/tejszeletek-turo-rudi/c/H3-5-2/>
- W3. <https://e-nyelv.hu/2016-01-26/igy-mekiztek-ti/>

SZLOGENEK A COUNTRY-BRANDING SZOLGÁLATÁBAN

HIDAS JUDIT

Slogans for country-branding

Country-branding has become a must for all those countries who wish to participate in the world-wide competition for tourists, for investors, for trade and business people, for talents in innovation, for foreign students and for technology experts. One of the communication tools to support country-branding is slogan design. Slogans are created with the aim to attract these potential consumers and partners. Slogans for country-branding can be global or can be target-focussed. Cases of successful slogans will be presented in this short study from a great many countries, and slogans of Asian countries will be analyzed in particular. Lastly a short overview of slogan-creation and use in Hungary closes the study.

1. COUNTRY-BRANDING

1.1. Mi is az a country-branding?

A country-branding (országmarkázás) egy ország imázsának (az országról alkotott képnek) a tudatos építését és formálását jelenti. A cél az, hogy az adott országot vonzóvá tegye az országgal és annak szolgáltatásaival kapcsolatba kerülő turisták, befektetők, üzleti partnerek, lehetséges munkavállalók és diákok, nemzetközi szereplők számára. Míg a turizmus promóciója az időtáv tekintetében rendszerint rövid távra irányul, a befektetések promóciója közép- és hosszú távlatokban gondolkodik, végül a humán erőforrás vonzása stratégiai, azaz hosszú távra szóló szándékkal valósul meg. Egy ország politikai és kulturális befolyásának növelése révén annak diplomáciai és nemzetközi megítélése is javul – amely üzleti és gazdasági előnyökhöz is vezethet. Vagyis a számos terület terén javuló kép egymást pozitívan erősítő – multiplikatori – hatást ér el.

Eszközeit és módszereit tekintve változatos lehetőségekkel él és azok kombinációit alkalmazza, hiszen így fokozódik a hatás. Ilyenek a

- nemzeti szlogenek és logók (pl. „Amazing Thailand”, „Only Lyon”);
- PR-kampányok és reklámok (TV, közösségi média, influenszerek bevonása);
- sport és kulturális események (Olimpia, Világbajnokságok, Expo-k);
- filmek és sorozatok (pl. Új-Zéland és a „Gyűrűk Ura”);
- híres személyiségek és ’nagykövetek’ (sportolók, művészek, influenszerek).

A country-branding mindenek előtt a turizmus-fejlesztés kontextusában képezi vizsgálat és elemzés tárgyát (Anholt, 2007; Hidasi, 2015; Papp-Váry, 2018; Papp-Váry et al., 2020), de meggyőződésem, hogy az alkalmazott eszközei és módszerei kölcsönös átfedésének és egymásra hatásának okán valamennyi érintett területét érdemes összefüggéseiben vizsgálni. Egy jól felépített országmárka segíthet gazdasági növekedést elérni, erősítheti az ország presztízst és javíthatja az állampolgárok nemzeti identitástudatát (Hankiss, 1996). Az orszáгимázs támogatja a gazdasági, kereskedelmi, politikai érdekeket az országon belül és kívül. A kis országok számára lehetőséget ad, hogy egy-egy sajátos üzenettel kitűnjenek, felhívják magukra figyelmet. A nagyobb országoknak, akik egyébként is sikeres közdiplomáciát folytatnak, egy eszközt ad, hogy nemzeti különbözőségüket és kulturális örökségüket megismertessék a világgal (Hidasi, 2021).

Az 1990-es években és a 2000-es évek elején az országok elkezdtek tudatosan és professzionális marketingstratégiával dolgozni a turizmus és az imázsépítés terén. A globalizáció és az internet-használat elterjedése miatt a 2000-es évektől a country-branding már nemcsak a turizmusra, hanem az üzleti és a kulturális vonzereőre is fókuszált. Ez a feltörő kutatási téma és márkaépítési alkalmazási terület paradox módon akkor nyer egyre nagyobb teret a nemzeti és kormányzati programokban (Hidasi, 2014), amikor a globalizáció, azaz egységesülés egyre erőteljesebben érvényesül a világban (Dinnie, 2007). A kulturális területen ugyanis az egységesülés helyett inkább a megkülönböztetés, a nemzeti identitás, a nemzeti sajátosságok és a sokszínűség megerősödésének igénye jelentkezik. Az egyes nációk és kulturális közösségek a nemzeti karakterisztikumok, a kulturális sajátosságok bemutatásának és megmutatásának a szándékával törekszenek a nemzeti önkép formálásra. Ennek egyik legfontosabb eszköze értelemszerűen a kommunikáció. A country-brandinghez tartozó tevékenység egzisztenciális fontosságúvá lépett elő. A country-branding érdekében mobilizált kommunikáció elkerülhetetlenül interkulturális indíttatású kell, hogy legyen, hiszen arról szól, hogy egy-egy ország önmagát hogyan tudja eladni a világban. Simon Anholt (2007: 13), korunk talán leghíresebb orszáгимázs menedzsere így érvel:

„The image of a nation to the rest of the world is crucial. Today, the world is one market. The rapid advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world's consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events, and for the attention and respect of the international media, of other governments, and the people of other countries.”

(„Döntő jelentőséggel bír egy országnak a más nemzetek felé közvetített imázsa. Manapság a világ egy közös piacot alkot. A globalizáció gyors előretörése azt eredményezi, hogy minden ország, minden város és minden régió az összes többivel állandó versengésben van a világ fogyasztóinak, a turistáknak, a befektetőknek, a diákoknak, a vállalkozóknak, a sport és kulturális eseményeknek a megnyeréséért, azért, hogy a nemzetközi média, más kormányok és más országok lakóinak a figyelmét és tiszteletét magához vonzza” ford: H.J.).

Az országimázs alkotás, formálás, alakítás – azaz az országimázs menedzsment – az egyes országok, nemzetek pozitív imázsának és reputációjának, azaz hírnevének megteremtésére szolgáló tevékenység (Olins, 2000). Csakhogy nem elég a jó hírnév kialakítása, azt karban is kell tartani, azaz folyamatosan ápolni is kell. Vagyis a country-branding egy folyamat: marketing stratégiák tervezése, kialakítása és használata egy ország, illetve annak termékei és imázsa promotálása céljából. Az országmárkázás során a márkázás és a marketing különféle technikáit alkalmazhatjuk a kedvező országimázs előmozdítása céljából (Szondi, 2007).

1.2. A country-branding Magyarországon: rövid áttekintés

1.2.1. Korai időszak: a turisztikai plakátoktól az első kampányokig (1900-as évektől – 1990-es évekig)

A 20. század elején Magyarország turizmusát már promóciós anyagokkal népszerűsítették. A híres Gellért fürdő, Balaton, Budapest fürdővárosként való bemutatása már ekkor is megjelent – nem csak plakátokon, hanem szuvenír-tárgyakon, képeslapokon is.

1960-as, 1970-es évek: A magyar idegenforgalmi plakátok nagy sikert arattak, sok művész alkotott ikonikus grafikákat. Budapestet gyakran „A hidak és gyógyfürdők városa” néven emlegették.

1980-as évek: Magyarország a vasfüggöny mögötti „legnyitottabb” országként reklámozta magát, főként az osztrák és nyugatnémet turisták számára.

1.2.2. Rendszerváltás utáni első próbálkozások (1990-es évek – 2000-es évek eleje)

A rendszerváltás után Magyarország országimázsa új kihívások elé került. Az egyik cél az volt, hogy az országot modern, nyitott és vonzó helyszíneként mutassák be a világ előtt.

Az 1990-es évek szlogenjei és kampányai:

- „Magyarország, a Duna királynője” – főként Budapest kiemelésére fókuszált.
- „Magyarország – A találkozások földje” – a kulturális sokszínűséget hangsúlyozta.

1.2.3. A tudatos country-branding korszaka (2000-es évek – 2010-es évek eleje)

A 2000-es években Magyarország már tudatosabb országmárkázási stratégiát próbált követni.

– 2005 – „Több, mint gondolnád” („More than expected”)

- A cél az volt, hogy rávilágítsanak Magyarország rejtett kincseire, és lerombolják a sztereotípiákat.
- A kampány mérsékelt sikert ért el, mert az üzenet túl általános volt.

- 2010 – „Think Hungary – More than expected”
 - A „Think Hungary” brandet főként gazdasági és befektetői kommunikációra használták.
 - Nem vált széles körben ismertté turisztikai szlogen formájában.

1.2.4. Modern country branding és új identitás (2010-es évektől – napjainkig)

2010 után Magyarország egyre jobban fókuszált a turizmus és befektetések népszerűsítésére. Az országmárkázásban új szlogenek és vizuális elemek jelentek meg.

- 2012 – „Magyarország, a vizek országa”
 - A termálvizekre, gyógyfürdőkre és a Balatonra épített kampány.
 - Különösen Németországban és Ausztriában volt népszerű.
- 2013 – „WOW Hungary” és „Spice of Europe”
 - Az egyik legátfogóbb turisztikai kampány, amely Budapestet Európa egyik legizgalmasabb városaként pozicionálta.
 - A „Spice of Europe” célja Magyarország sokszínű kulturális és gasztronómiai kínálatának hangsúlyozása volt.
 - Kifejezetten Budapest és a gasztronómia, borászat népszerűsítésére fókuszált.
- 2020-as évek – „WOW Hungary” folytatása
 - Magyarország a természeti adottságait, gasztronómiáját és kulturális sokszínűségét próbálta kiemelni.
 - Az új kampányokban a vidéki turizmus (Balaton, Tokaj, Hortobágy) is egyre nagyobb szerepet kap.

Jelen tanulmányban az országmárkázás eszközei közül a szlogeneket vesszük górcső alá.

2. A SZLOGENEK KIALAKULÁSÁNAK RÖVID TÖRTÉNETE

A legsikeresebb szlogenek egyszerűek, könnyen megjegyezhetők, és egyetlen erős üzenetre épülnek, amely jól illeszkedik az adott ország identitásához. Az első country-branding szlogenek a 20. század második felében kezdtek elterjedni, de az országok imázsának tudatos építése ennél régebbre nyúlik vissza. Az 1930-as, 1940-es évektől kezdődően egyes országok turizmusfejlesztési plakátokat és kampányokat kezdtek használni (pl. Svájc, Franciaország, Olaszország). 1950–1960-as években a légitársaságok fejlődésével és a repülés tömeges elterjedésével egyre több ország kezdett turisztikai kampányokba, bár még jellemzően szlogen nélkül. Az 1970-es években megjelentek az első ikonikus country-branding szlogenek.

Az első híres országmárka szlogenek:

1. "I ♥ NY" (1977, New York, USA)
 - Bár New York államhoz kötődik, sokan ezt tartják a modern országmárkázás egyik úttörőjének. Egyszerű, ikonikus és könnyen felismerhető.
 - A szív az e-moji előtti időszakban úttörő volt a vizuális kommunikációban. A logót Milton Glaser tervezte, és világszerte ismertté vált.
2. "Discover America" (1970-es évek, USA)
 - Az Egyesült Államok korai turisztikai kampányainak egyike volt.
 - A 2.világháború utáni évtizedekben sok kontinens még az újrakezdés és építkezés szakaszában járt, de az USA már ideális terepet kínált a turizmushoz.
3. "Amazing Thailand" (1998, Thaiföld)
 - A szlogen egyszerre sugallja a misztikumot és az élmények gazdagságát.
 - Thaiföld turizmusa ennek hatására hatalmas növekedést ért el.
4. "Malaysia, Truly Asia" (1999, Malajzia)
 - A 90-es évek végén indult a modern turisztikai szlogen korszak részeként.
 - A prozódiai effektus (ritmus) és játékosság könnyen megjegyezhetővé tette.
5. "Pure New Zealand" (1999, Új-Zéland)
 - A „tisztá” jelző a lenyűgöző természeti szépséget és a környezetvédelmet helyezi a középpontba.
 - A „Gyűrűk Ura” filmek tovább erősítették az imázst.
 - "100% Pure You" (2009, Új-Zéland – továbbfejlesztett verzió)
 - Az Új-Zélandot reklámozó szlogen továbbfejlesztése, amely személyre szabott élményt sugall a látogatók számára.
6. "Incredible India" (2002, India)
 - Az egyik első igazán globális country branding kampány.
 - Az egyszerű, de hatásos szlogen kiemeli India kulturális és természeti sokszínűségét. Erős vizuális kampányokkal párosult, amelyek bemutatták az ország gazdag örökségét.
 - A szójáték (a többértelműség) is hatásos effektusként működött
7. "Only Lyon" (2007, Franciaország, Lyon)
 - Kreatív és egyedi, az 'Only' szó játékosan sugallja, hogy Lyon különleges és utánozhatatlan hely.

Összességében az első országmárka szlogenek a 20. század második felében jelentek meg, de a tudatos országmárkázás az 1990-es évektől kezdődött igazán.

3. A KOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZEI AZ ORSZÁGIMÁZS FORMÁLÁSÁBAN

A „nem elég jónak lenni, annak is kell látszani” marketing főszabály érvényre juttatásának legfontosabb eszköze a kommunikáció – legyen az képi, vagy verbális (Papp-Váry & Gyémánt, 2009).

A képi kommunikáció eszközével az egyes országok, népek élénken élnek az országot, annak tájait, népeit, szokásait, jellegzetességeit bemutató képi anyagok révén – filmek, propaganda-anyagok, prospektusok, videók, fényképek, video-klipek és egyéb, a korszerű technológia adta lehetőségek felhasználásával. A képi üzenet-közvetítés egyik eszköze a *logo* is.

A *szlogenek* (tehát verbális, azaz nyelvi üzenetek) megjelennek reptereken, promóciós anyagokban, utazási irodák hirdetéseiben, nemzetközi eseményeken/rendezvényeken: pl. zenei fesztiválok/mega-rendezvények/ sport-események molinóin, köztereken, épületeken stb. Fontos, hogy a szlogen könnyen megjegyezhető és rövid legyen – hiszen a fogyasztó nagy valószínűséggel csak egy villanásnyi ideig látja – hosszas tanulmányozásra aligha van lehetőség és szándék (vö. Kovács 2024). A lingua franca alkalmazása ugyancsak előfeltétel – tehát, hogy ne csak a hazai fogyasztók, hanem a külföldi polgárok is értsék és jó esetben meg is tudják jegyezni. Ennek megoldására több lehetőség kínálkozik: vagy ténylegesen egy, az adott korban érvényes lingua franca-t használnak. Ez korunkban az angol. Az „amazing” (csodálatos) vagy az „incredible” (hihetetlen) ezért jön át a sikeresnek értékelt nemzetközi országszlogeneken. Egy másik megoldás a verbális (nyelvi) üzenet kiváltása nem-verbális (nem-nyelvi), azaz vizuális elemmel. Erre jók például az e-mojik – amelyek szavak nélkül – vizuálisan - képesek üzenetet közvetíteni. Gondoljunk csak vissza az elhíresült "I ❤️ NY" szlogen-re, amely nyomában világszerte használják a "❤️" szív szimbólumot annak kifejezésére, hogy „szeretem”. Legyen a szlogen frappáns és szerencsés esetben szellemes is. Különbözzön a többi szlogentől – legyen egyedi, hiszen csak így van megkülönböztető és felhívó ereje. Végül legyen "étvágygerjesztő" hatása is, vagyis tegye a fogyasztót kíváncsivá, hozza meg a kedvét ahhoz, hogy az üzenet hordozójához illetve annak ígéretéhez közelebbe kerüljön. Mint látható, az elvárások olyan sokaságának kellene egy 'minél rövidebb, annál jobb' szlogennek megfelelni, amely rendkívül nagy kreativitást igényel. Néhány esetben ez mégis sikerül. Ezekből mutatok be néhányat az ázsiai országok gyakorlatából.

4. ÁZSIAI ORSZÁGOK SZLOGENJEI

Az ázsiai kontinens több tucat országának szlogenjeiből csak néhányat ragadok ki szemléltetés céljából. Ezeket az áttekinthetőség végett először is táblázatba foglalom.

Országnev	Szlogen
Bhután	<i>Land of Gross National Happiness</i>
Dél-Korea	<i>Imagine your Korea</i>
Fülöpszigetek	<i>Love the Philippines</i>
India	<i>Incredible India</i>
Japán	<i>Cool Japan</i>
Kína	<i>China Like Never Before</i>
Malájzia	<i>Malaysia Truly Asia</i>
Szingapúr	<i>Uniquely Singapore</i>
Thaiföld	<i>Amazing Thailand</i>
Taiwan	<i>Taiwan: Waves of Wonder</i>

1. táblázat. Tíz figyelemre méltó országszlogen Ázsiából.

Az egyre erőteljesebben érvényesülő globalizáció korában paradox módon felerősödött az az igény, hogy az egyes országok és nemzetek minél látványosabban és közérthetőbben elhatárolódjanak egymástól, hogy saját karakterüknek egyre nyomatékosabban adjanak kifejezést. Ennek az igénynek a kommunikáció szintjén egyik hatékony eszköze a szlogenek előállítása, ami az ázsiai országok esetében is a 20–21. század fordulójától indult meg erőteljesen.

Bhután: semmiből valamit! Ez a kis területű hegyi remeteország kézzel fogható gazdasági teljesítmények vagy kiemelkedő természeti látnivalók híján olyasmint tett (külföldi szakértői segítség mobilizálásával) hívóüzenetnek szlogenjében, ami jószerivel nem mérhető (a boldogság), de mégis mindenki által nagyon vágyott, már-már elérhetetlen álom. Sokan keresik föl abban az eleve ábrándnak tűnő reményben, hogy rátalálnak.

Korea: a szlogen nem valami konkrétumot sugall, hanem inkább a fogyasztói szabadság és képzelőerő érvényesülése révén úgynevezett perszonalizált, azaz testre szabott élmény ígéretét fogalmazza meg.

Fülöpszigetek: az anyagiak túlburjánzása közepette a szlogen az érzelmekre apellál – ami sokakat sarkallhat a korunkban jellemző emóció-deficit kompenzálására.

India: ez a szlogen már több évtizede dobogós helyen áll – és változatlanul érvényes. Telitalálat volt, ami nemcsak megőrizte helyét, hanem India ipari és technológiai előretörésével egyre többeket ösztönöz arra, hogy megismerje azt az országot.

Japán: a „Cool Japan” szlogen eredetét a 2000-es évek „Cool Britain” kampányánál kell keresnünk. Megjegyzendő, hogy az ázsiai kultúrákban általában – és így Japánban is – az ötletek, gondolatok utánzása, másolása – különösen pár évtizeddel ezelőttig – nem minősült jogellenesnek és erkölcsileg sem elítélendőnek, ezért lelkiismeretfurdalás nélkül vettek és vesznek át akár márkanéveket is. A mai napig élő, kormány szintű kampány támaszkodik erre a szlogenre, amelynek a lo-gója immár világszerte ismertté vált.



1.ábra. Japán „Cool Japan” kampányának szlogenje és logója.
Forrás: Automaton, 2024.

Az ezredforduló tájékára datálható a Cool Japan kultúrdiplomáciai stratégia, amit McGray szellemesen „Japan’s Gross National Cool”-nak titulált, nem elégedett meg a pop-kultúrához köthető kulturális javak és termékek folyamatosan növekvő exportjával, hanem prominens szereplők és ha kell, akkor kormányhivatalnokok, miniszterek bevonásával is kívánt propagandát teremteni a japán soft power erősödésének. A Cool Japan fogalma alá tartozónak vélnek japán kormánykörök mindazon termékeket, amelyeket elképzelésük szerint a külföldi közönség „cool”-nak talál. A skála széles: a J-pop, manga, anime, videojátékoktól kezdve a filmek, a divat, a konyhaművészet, a belsőépítészet, a dizájntermékeken keresztül az úgynevezett „cuki” azaz japánul kawaii termékekig és kutyáig, úgy mint Hello Kitty és társaik. Az egyre-másra propagálási feladatokkal megbízott úgynevezett utazó „nagykövetek” (‘Manga Ambassador’; ‘Kawaii Ambassador’; ‘Sake Ambassador’ stb.) egy-egy termék bemutatása mellett világszerte igyekeznek híveket és támogatókat szerezni e termékek kereskedelmének az élénkítésére..... 2013-tól alapítványként működő Cool Japan Fund a privát szektor forrás-bevonásaival és partnerségével kíván érvényt szerezni stratégiai feladatainak” (Hidasi, 2021: 16–17).

Kína: ‘China Like Never Before’ szlogen jelentésében és üzenetében tökéletesen konvergál a valósággal – azt ígéri, amit a befektető vagy az utazó tapasztalni fog a modern Kínában. A soft-power útján történő kínai előretörés és felemelkedés még nagy potenciálokat rejt magában – amire a világ egyre inkább ráébred.

Malájzia: szép és könnyen megjegyezhető szlogen, ami sejtelmes – de tulajdonképpen számon nem kérhető – üzenetet közvetít, hiszen értékítéletet vagy minősítést nem fogalmaz meg.

Szingapúr: sokak szerint az az ország, amely nem szorul rá hívó szlogerekre, hiszen elég a teljesítményeire (gazdasági, pénzügyi, logisztikai, kulturális, szolgáltatási, technológiai, szociális téren stb.) rátekinteni, és azok magukért beszélnek. De mint jó kereskedő hagyományokkal rendelkező ország, abból indulnak ki, hogy ‘a jó bornak is kell cégér’.

Thaiföld: az „Amazing Thailand” szlogen sikerének a titka az ‘amazing’ szó jelentéstartományának tulajdonítható. Attól függően, hogy kinek mit jelent, az

'amazing' – azaz a 'lenyűgöző', 'csodálatos' – más és más értelmet nyerhet és ennél fogva széles körben érvényes.

Taiwan: azért szerencsés a szlogen („waves of wonder”), mert szinte vizionálja az ember az egymást követő hullámok soha meg nem szűnő sorát. A tengerrel körülvett kis szigetország valóban rengeteg meglepetést tartogat: akár a természeti szépségek, akár a high-tech és digitalizáció, akár a gazdag kulturális örökség, akár a vibráló kreatív ipar terén – ezek az adottságok és teljesítmények hatalmas potenciált rejtenek – amiknek a felfedezése várat magára.

Fontos, hogy egy adott országról folyamatosan érvényes üzenetek szülessenek. A szlogenek élettartama változó, hiszen egyes üzenetek a kor szellemét hivatottak tükrözni, de az idők folyamán maga az ország változik; a környezet, a versenytársak is változnak; fontos, hogy ne legyenek áthallások más országsszlogenekkel. Tehát a szlogeneket 'karban kell tartani' – és ha egy-egy szlogen érvényessége lejár, akkor gondoskodni kell annak a megújításáról vagy lecseréléséről (Hidasi 2016). Ügyelni érdemes ugyanakkor arra, hogy a régebbiek és az újabbak ne oltsák ki egymás üzenetét, hanem vagy erősítsék, vagy kiegészítsék egymást. Időről időre azért szükséges változtatni rajtuk, hogy újabb üzenetekkel tudják megszólítani és csábítani a potenciális utazókat, befektetőket. Ennek ékes példája Dél-Korea esete, ahol az elmúlt két-három évtized alatt számos szlogen szerepelt az orszákkommunikációban: *Friendly Digital Korea; Dynamic Korea; Sparkling Korea; Korea: be Inspired; Buzz Korea; Korea: Your Perfect Venue; Seoul: Soul of Asia*. A legújabb hívószó: „Imagine your Korea!” „Képzeld magadnak Koreát” – ami egyértelműen a személyre szabott igények kielégítésének az ígértét hordozza magában (Dinnie, 2009).

5. JELENLEGI ÉS JÖVŐBELI KIHÍVÁSOK

Folytatva a szlogenek tartósságáról illetve megújulásáról vagy kicseréléséről szóló gondolatsort, sajátos utat jártak be a country-branding szlogenek Magyarország esetében is. Magyarország országmárkázási törekvései az elmúlt évtizedekben több fázison mentek keresztül, különböző prioritásokkal és kommunikációs kampányokkal. Ami szembetűnik, az az, hogy a különféle célcsoportok szerinti hangsúlyok időről-időre, kormánystratégiai megfontolások által befolyásoltan változtak. Az országmárka kialakítása nem mindig volt egységes, különböző időszakokban eltérő stratégiák domináltak – hol a befektetésfejlesztés, hol a turizmus, hol a sportdiplomácia került fókuszba.

5.1. Turizmus és desztinációmarketing

- A "WOW Hungary" kampány a Magyar Turisztikai Ügynökség egyik fő projektje, amely az ország természeti szépségeit és kulturális örökségét népszerűsíti.
- Korábbi szlogenek: "A loveable Hungary", "Think Hungary – More than expected"

Gazdasági és befektetési országmárka

- A "Hungary – A Land of Talents" szlogen célja a magyar innováció, kutatás-fejlesztés és startup ökoszisztéma népszerűsítése.
- A HIPA (Hungarian Investment Promotion Agency) aktívan dolgozik azon, hogy Magyarország vonzó célpont legyen a külföldi befektetések számára, különösen az autóipar, az IT és a gyógyszeripar területén.

Kulturális és sportdiplomácia

- A magyar filmipar, például a Nemzeti Filmintézet támogatásával készült alkotások, segítenek az ország kulturális imázsának építésében.
- A nemzetközi sportesemények (pl. Forma-1, labdarúgó Európa-bajnokság mérkőzései, vizes világbajnokságok, atlétikai világbajnokság stb.) hozzájárulnak az ország globális láthatóságához.

Magyar termékek és export

- A Hungarikum mozgalom célja a tradicionális magyar termékek (pl. Tokaji bor, Pick szalámi, Herendi porcelán) és magyar know-how (pl. Kodály módszer, Pető-féle konduktor képzés stb.) ismertségének növelése.
- Az "Agrármarketing Centrum" támogatja a magyar élelmiszerek nemzetközi piacokon való megjelenését.

Összességében Magyarország országmárkázása folyamatosan fejlődik, és bár vannak kihívások, az ország turisztikai, gazdasági és kulturális értékei erős alapot adnak egy sikeres nemzetközi brand kialakításához. Mégis egységes ország-szlogen (mint pl. India esetében az 'Incredible India') még nem fogalmazódott meg. Ez a szegmentáltság – akár a célcsoportokat illetően, akár pedig az azonos csoportot célzó szlogenek időbeli variációi és váltásai tekintetében – nem tesz jót a következetes és egységes országmárka kialakítása vonatkozásában (Papp-Váry & Kerti, 2022). A jó country-branding hosszú távú stratégiai gondolkodást igényel, és túlmutat az egyszerű reklámozáson. Bár több sikeres kampány is elindult, az ország még mindig keresi az igazán ütős és hosszú távon használható country branding szlogent és stratégiát. A siker érdekében elengedhetetlen lenne az egységes és hosszú távon használható szlogen és vizuális arculat kialakítása. A digitális és közösségi média kampányok is nagyobb hangsúlyt kellene, hogy kapjanak, hiszen napjainkban a riválisok is alapvetően ezekkel az eszközökkel élnek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places – Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Automaton (2024). *Video games and anime will be the “core industries” of Japan’s updated Cool Japan strategy for economic growth.*
<https://automaton-media.com/en/news/video-games-and-anime-will-be-the-core-industries-of-japans-updated-cool-japan-strategy-for-economic-growth/>
 [Letöltve: 2025.05.22.]
- Dinnie, K. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Chicago: Butterworth–Heinemann.
- Dinnie, Kieth (2009). *Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy*. Seoul: Korea Economic Institute (KEI), Academic Paper Series 4/9/1-6.
- Hankiss E. (1996). Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – Balázs István interjú Hankiss Elemérrel. *Marketing és Menedzsment*, 30 (3), 62–64.
- Hidasi J. (2014). Country-branding: the Hungarian and the Korean way. In *The 25th Anniversary Commemoration of Korea-Hungary Diplomatic Tie*, Proceedings of the International Tourism Promotion Symposium: on February 6, 2014. Budapesti Gazdasági Főiskola, 67–78.
- Hidasi J. (2016). Szlogenek az országimázs alakítás szolgálatában In: Reményi A. Á., Sárdi C. & Tóth Zs. (szerk.) *Távlatok a mai magyar alkalmazott nyelvészetben* Budapest: Tinta Könyvkiadó. 533–544.
- Hidasi J. (2021). A vezérlúd meddig bírja a tempót? In: Gulyás Cs. & Szilágyi Zs. (szerk.) *Kultúrdiplomácia Ázsiában Summa Ethnographica 4*. 11–26.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry Á. & Gyémánt B. (2009). Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing és Menedzsment*, 16(2), 38–47.
- Papp-Váry Á. & Farkas M. (2018). „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turisták TÉR GAZDASÁG EMBER, 6(3), 107–142.
- Papp-Váry Á. et al. (2020). Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(2), 15–41.
- Papp-Váry Á. & Kerti R. (2022). Keressük az utat: Magyarország szlogenek és kampányok az elmúlt bő két évtizedben In: Korcsmáros E. (szerk.) *13th International Conference of J. Selye University. Economics Section*. Conference Proceedings Komárno, Szlovákia: Janos Selye University. 273–292.
- Szondi Gy. (2007). The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Easter Europe Experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. 3(1), 8–20.

**TETTÉ VÁLT SZLOGENEK
MAGYARORSZÁGON MŰKÖDŐ BANKOK ÉS
PÉNZÜGYI INTÉZETEK SZLOGENJEINEK
MARKETINGNYELVÉSZETI SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA**

KALAFATICS ZSUZSA – SZIGETVÁRY NÓRA – BOCZ ZSUZSANNA

Slogans in action
Marketing linguistic analysis of slogans
of banks and financial institutions operating in Hungary

This study examines the slogans of banks and financial institutions operating in Hungary from a marketing linguistics perspective. Bank slogans are essential branding tools that aim to establish brand identity, enhance recognition, and persuade customers. The research focuses on company slogans, analyzing their linguistic structures, rhetorical devices, and thematic patterns to evaluate their effectiveness.

The study identified key thematic elements in Hungarian bank slogans, with “trust”, “security”, “success” and “journey” being the most frequently occurring concepts. A linguistic analysis revealed a preference for nominal sentences, concise structures (typically three to four words), and rhetorical devices such as alliteration, repetition, ellipsis, and metaphor. While these elements contribute to clarity and relevance, many slogans lack originality and strong associations with their respective banks.

The findings suggest that Hungarian bank slogans adhere to fundamental branding principles but often fail to fully exploit the persuasive and memorable potential of language. Further research could explore the impact of these slogans on consumer perception and brand loyalty, offering insights into more effective slogan development for financial institutions.

Keywords: marketing linguistics, Hungarian bank slogans, thematic patterns, morphosyntactic analysis, rhetorical devices

1. BEVEZETÉS

A szlogen szociokulturális jelenség, az élet számos területén lehet szlogenekkel találkozni. A szlogenekkel gazdag, főként angol nyelvű szakirodalom foglalkozik. A marketingkommunikációs, marketinges szakkönyvek szerint a rövid

jelmondatok, a szlogenek segítenek a márka identitásának a kialakításában és növelik a márka megjegyezhetőségét (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007).

Az etimológiai kutatások szerint az angol *slogan* főnév a skót csatakiáltást jelentő „slogorn” szóra vezethető vissza, ez a lexéma pedig a kelta (gael) *sluagh-ghairm* szóból származik. A *sluagh* ’sereget, csatát’, míg a *ghairm* ’kiáltást’ jelent. Az a csatakiáltás, amelyet a skót klánok használtak támadáskor, jól azonosíthatóvá tette az adott csoportot (Sharp, 1984: V).

Az angol nyelvben a 18. században kezdték alkalmazni a szlogen kifejezést, amely akkoriban a politikai csoportosulásokat megkülönböztető jelmondatra vonatkozott. Mai jelentésében, azaz mint a márkák és termékek szóbeli megkülönböztető jelét a 19. század második felében kezdték el használni. A szlogeneket azóta számos aspektusból vizsgálták. A szlogen szerkezetével, hatásával foglalkozott már a pszichológia, a társadalomlélektan, a nyelvészet, a kommunikációelmélet, a marketing, a szociológia és a kulturális antropológia (vö. Kovács 2024). A szakirodalom a cégszlogent megkülönbözteti a termék vagy reklámszlogentől. A reklámszlogeneket konkrét reklámkampányokban használják az értékesítési célok elérésének támogatására. Céljuk a potenciális fogyasztó érdeklődésének felkeltése és a reklámozott termék megvásárlására való ösztönzése. Taktikai és operatív szinten határozzák meg őket. A cégszlogenek azonban stratégiai szerepet töltenek be, olyan rövid és egyszerű üzenetek, amelyek tükrözik a vállalat, a márka küldetését és jövőképét (Dejanović, Nikolić & Stanković, 2014).

A cég, jelen esetben a bank, nevének és logójának megformálásával, a színhasználattal és tipográfiával, azaz a logó vizuális nyelvével együtt világos és következetes üzenetet közvetít. A cég alapvető stratégiai irányainak és céljainak közvetítése jól szemléltethető például a CIB Bank esetében. A bank Olaszország legnagyobb multinacionális bankcsoportjához, az Intesa Sanpaolóhoz tartozik. Az összes leánybank logójában megtalálható a márkanév mellett egy embléma, egy római vízvezetékét ábrázoló többszínű piktogram, amely szimbolikusan összeköti a múltat a jellel és a szilárdságot, a technikai fejlettséget jelképezi. Az emblémában négy színt használnak, a narancssárgát, az okkert, a kéket és a zöldet. Ezek a színek hivatottak a természet öselemeinek, a tűznek, a földnek, a víznek és a levegőnek a szimbolizálására (Portfolio, 2008). A CIB Bank márkanév betűi és színe a torinói Sanpaolo IMI eredeti logójából származnak. (Az IMI az Istituto Mobiliare Italiano rövidítése, ami eredetileg egy 1931-ben alapított olasz állami pénzügyintézet volt, az ipari fejlesztések támogatására, továbbá hiteket nyújtott a vállalatok számára, IMI). A logóban használt Trajan betűkészletet 1989-ben Carol Twombly tervezte az Adobe számára, a római Fórumon álló Trajánusz-oszlopon látható feliratokból kiindulva. Ez a betűtípus klasszikusnak, időtlennek számít, biztonságot és állandóságot sugall. A logón elhelyezett szlogen a márka alapvető küldetését fogalmazza meg. Az *Együtt, a jövőről* (CIB Bank) a nemzetközi brandszlogen a *Thinking ahead with you* helyi, nyelvi sajátosságokat is figyelembe vevő fordítása. A márkanév állandó kísérőjeként időtlenül stílusos kíván lenni, egyszerre akarja a márka jellemzőit kiemelni és többértelműséget sejtetni. A szlogen

a CIB Bank kommunikációja szerint hitelesen érzékelteti a márka célját és karakterét, ez pedig az ügyfelekkel való együttgondolkodás, az igényeiknek megfelelő pénzügyi megoldások megtalálása, a jövő közös alakítása. A bizalom, a kölcsönösség és a jövőre orientáltság üzenete más bankok szlogenjeiben is tetten érhető, így leginkább az embléma és a logó vizuális arculata biztosítja a bank felismerhetőségét. A szlogennel foglalkozó kutatások (Aaker, 1995; Keller, 2007; Kapferer, 2008; Malaval, 2003; Wheeler, 2013) rámutatnak arra, hogy a szlogeneket a márkaidentitás részének tekintik és fontos szerepet tulajdonítanak nekik a márka hírnevének építésében. A marketingszakemberek abban is egyetértenek, hogy a szlogeneket gondosan kell megtervezni, olyan alapvető kritériumoknak kell megfelelniük, mint a világosság, tömörség, egyszerűség, eredetiség, vonzerő, relevancia és meggyőzőerő (Foster, 2001). Ugyanakkor az empirikus kutatások eredményei gyakran azt támasztják alá, hogy a márka- és cégszlogenek alig felismerhetőek, nincs nyilvánvaló és erős összefüggés a cég fő céljai és a szlogenekben szereplő szavak jelentése között, továbbá nem váltják ki a célcsoport kívánt reakcióit, rosszul kötődnek a cég nevéhez, ezért tévesen azonosítják őket. A cégszlogenek szerepére és jelentőségére vonatkozóan mind elméleti, mind gyakorlati szempontból ellentmondásokkal, ellentétes nézetekkel találkozhatunk (Kovács, 2024).

1.1. A kutatás bemutatása

A kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy a Bevezetésben vázolt elvek valóban jellemzik-e a Magyarországon működő bankok és pénzügyi intézmények vállalati szlogenjeit, illetve a szlogenalkotók milyen nyelvi eszközök segítségével érik el az egyediséget, a könnyebb beazonosíthatóságot és a megkülönböztethetőséget. Ez a kérdésfelvetés különösen abból a szempontból releváns, hogy a legtöbb bank közel hasonló szolgáltatást kínál (hitelezés, számlavezetés, megtakarítás, befektetés, biztosítás stb.). Ezek a szolgáltatások alig különböznek egymástól, a kínált termékek pedig immateriálisak, nem rendelkeznek anyagi formával, fogyasztói tulajdonságaik elvontak, ezért nagy kihívást jelent a felismerhetővé és felidézhetővé tételük, azaz a szlogen és az adott bank közötti kapcsolat megteremtése. Tanulmányunkban csak a márka- vagy cégszlogenekkel foglalkozunk; az akció-, reklám-, termékszlogenek vizsgálatával nem.

A Bankszövetség, a Magyar Nemzeti Bank, valamint az interneten elérhető listák és a pénzügyi weboldalak alapján 25 bank és pénzügyi intézmény márkaszlogenjét gyűjtöttük össze 2024 szeptemberében (1. melléklet). A listára került cégek közül kilencnek magyar, a többinek kínai, dél-koreai, amerikai, német, osztrák, francia, holland, belga, olasz vagy nemzetközi tulajdonosa van. A cégszlogeneket a bankok és pénzügyi intézmények honlapjain és a közösségi platformokon megtalálható oldalain kerestük meg. Ez többnyire hosszabb keresést igényelt, hiszen nem minden bank törekedett arra, hogy a cégszlogen jól beazonosítható és az akciószlogentől megkülönböztethető legyen és a főoldalon is feltüntesse.

A 25 pénzügyi intézmény közül kettőnek csak angol nyelvű szlogenje van, a holland ING Bank a logója mellett is szerepelteti a *‘do your thing’* szlogent, amely egyfajta ígéretként értelmezhető: a bank könnyen elérhető szolgáltatásokat nyújt, miközben bizalmat ébreszt az ügyfelekben a döntéseik meghozatalához és arra ösztönzi őket, hogy olyan dolgokat tegyenek, amelyek fontosak számukra. A másik angol nyelvű szlogen is a cégnév mellett található, ez az MNB és a Budapesti Értéktőzsde tulajdonában álló KELER Zrt., amely Magyarország egyetlen központi értéktára, szakosított hitelintézet. Mivel vezető szerepet tölt be Kelet-Közép Európában, ezért indokoltnak tűnik az alliteráló angol nyelvű szlogen használata. *Securities. Solution. Success.*

Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy a Magyarországon működő bankok mennyire sikeresen használják ki a nyelvi formákban rejlő látens meggyőzés lehetőségét, és a banki szlogenekben miként kapcsolódik össze a szövegek pragmatikai célja és a stílárius szövegformálás. Az összegyűjtött banki szlogenekkel három szempontból foglalkoztunk: egyrészt vizsgáltuk a szlogenek üzeneteit és kulcsszavait, másrészt feltártuk ezeknek a szlogeneknek a jellemző morfoszintaktikai sajátosságait, harmadrészt pedig a banki szlogenalkotásra használt legfontosabb nyelvi-retorikai eszközöket elemeztük.

2. A BANKI SZLOGENEK ÜZENETEI ÉS JELLEMZŐ SZÓVÁLASZTÁSA

Már a kora középkori Itáliában létezett az ún. *depositum regulare* („szabályos vagy rendes letét”) intézménye, amelynek során az ügyfél – meghatározott díj fejében, cserébe az őrzésért – ugyanazokat a pénzürméket kapta vissza, amelyeket letétbe helyezett a pénzintézetnél. Lényeges eleme volt az ügyletnak, hogy a pénz fizikailag azonos formában kerüljön visszaszolgáltatásra. Ezt később felváltotta a *depositum irregulare* („nem szabályos”, „nem rendes” letét), amikor is nem az eredetileg letétbe helyezett érméket, hanem azok értékét szolgáltatatták vissza az ügyfélnek (Zeller & Koltai, 2017: 19). Az elektronikus pénz megjelenéséig az ügyletek hasonlóképpen működtek, vagyis a pénz „materializálódott” formában volt jelen a tranzakciók során. Napjainkban azonban a bankok olyan „láthatatlan” „immateriálizálódott” szolgáltatásokat kínálnak, amelyek vonzóvá tételéhez – azaz minél több ügyfél megszerzéséhez – olyan üzeneteket kell megalkotniuk, amelyekkel egyrészt megkülönböztetik magukat versenytársaiktól, másrészt röviden, tömören, világosan, egyszerűen megfogalmazzák azokat a jelmondatokat, amelyek hallatán az adott bank könnyen beazonosíthatóvá válik.

A márkaszlogen funkcióját többen definiálták (Foster, 2001; Henrion & Parkin, 1967). Ennek alapján elmondható, hogy a bank üzleti stratégiai céljának lényegi elemét kell közvetíteni az ügyfelek, illetve minden olyan szereplő számára, akik a bankkal kapcsolatban állnak (dolgozók, befektetők stb.). Dowling (2002) azt mondja, hogy a márkaszlogen azt az elemet ragadja meg, amelyre a márka hírneve épül. Dejanović és szerzőtársai (2014) azt javasolják, hogy a szlogenekben található

kulcsszavakat érdemes megvizsgálni, mert ezeken a kulcsszavakon keresztül juthatunk el a szlogenek által közvetíteni kívánt üzenetekhez. A legtöbb szlogen több kulcsszót is tartalmaz, több üzenetet is közvetít, általában ezek az üzenetek viszont egy komplexebb mondanivalóban függenek össze. Pl. a *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt) szlogen azt az üzenetet közvetíti, hogy a bank egyszerre nyújt biztonságot, az ügyfeleinek megoldást, illetve ígér sikert.

2.1. A banki szlogenek kulcsszavai

Dejanović és szerzőtársai (2014) a következő leggyakrabban előforduló kulcsszavakat találták az általuk vizsgált 45 délkelet-európai banki szlogenben: bizalom (5 előfordulás); egyszerű (4 előfordulás); biztonság, siker, tradíció, hazai bank (ezek mind 3-3 előfordulással); továbbá olyan szimbolikus jelentésű szavakat, amelyek szlogeneként különböztek, ilyenek pl. álom, támogatás, vitorlák, tavasz, pénz.

A magyarországi bankok szlogenjeinek vizsgálata során több ponton találunk hasonlóságot, de voltak különbségek is. Az egynél többször előforduló kulcsszavak a következők (mindegyiket egy-egy példával szemléltetjük):

Együtt (5): *Együtt, a jövőről* (CIB Bank); Út, utazás (5): *Velünk mindig Business Class-on utazik* (Oberbank AG); Biztonság (4): *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt); Bizalom (3): *Ismerjük egymást. Megbízunk egymásban.* (OTP Bank.); Siker (3): *EXIM, útleveél a sikerhez.* (Magyar Export-Import Bank); Pénz (2): *Pénz áll a házhoz* (KDB Bank); Felelősség (2): *Több felelősséggel együtt* (Magyar Cetelem Bank); Jövő (2): *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő.* (Magyar Fejlesztési Bank); Megoldás (2): *Rugalmas hitelek, újító megoldások* (Cofidis Magyarországi Fióktelepe); Önálló, független (2): *Független, biztonságos és önálló!* (HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe).

kulcsszó	előfordulás
együtt	5
út, utazás	5
biztonság	4
bizalom	3
siker	3
pénz	2
felelősség	2
jövő	2
megoldás	2
önálló, független	2

1.táblázat. A kulcsszavak előfordulása a vizsgált banki szlogenekben.

Forrás: saját szerkesztés.

A kulcsszavak jelentésük alapján két nagy csoportba sorolhatók: az egyik a “biztonság, bizalom, felelősség” témakörére (14 előfordulás), a másik az “utazás, a siker, önállóság” témakörére épül (szintén 14 előfordulással). A “megoldás” témaköre semlegesnek tekinthető. A *pénz* szó ritkán jelenik meg a szlogenekben, csupán két bank szerepelteti, az egyik a Magyar Befektetési és Hitelbank: *Minden pénznek megvan a maga útja a gyarapodáshoz*, és a KDB Bank is hasonló megoldást választott: *Pénz áll a házhoz*. A Bank of China konkrétan nem a *pénz* szót építette be saját szlogenjébe, hanem Kína hivatalos pénznemének megnevezését, ami indirekt módon utal a *pénz* szóra: *A Bank of China a legjobb megoldás az Ön RMB igényeihez*.

Dejanović és szerzőtársai (2014) által összegyűjtött többször előforduló kulcsszavak egy része (a bizalom, biztonság, tradíció, hazai bank) az első csoportba (17 előfordulással), a további kulcsszavak (egyszerű és siker) a másodikba (7 előfordulással) sorolhatók.

Ezek alapján megállapítható, hogy a többször előforduló kulcsszavak fogalomkörei alapján a magyar szlogenek kiegyensúlyozottabb képet mutatnak, nagyjából ugyanannyi kulcsszó utal a bizalom és biztonság témakörére, mint a siker témakörére. Ez a Dejanović és szerzőtársai (2014) által talált többször előforduló kulcsszavak esetében eltérő: a bizalom, a biztonság témaköre több mint kétszer olyan gyakran kerül elő, mint a siker témaköre.

2.2. A banki szlogenek csoportosítása jelentésük alapján

Dejanović és szerzőtársai (2014) a következő szlogencsoportokat állítják fel a szlogenekben megjelenő kulcsszavak jelentése alapján. Ezek a csoportok – egy kivétellel – egybeesnek az általunk talált csoportokkal.

2.2.1. A siker elérését ígérő szlogenek

Egyes szlogenekben megjelenik a *siker* szó is: *EXIM, útleveél a sikerhez* (Magyar Export-Import Bank), de legtöbbször csak utalást tartalmaznak a szlogenek: a tevékenységük sikerét ígérnek, a sikeres jövőt vetítik előre: *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő* (Magyar Fejlesztési Bank), de a siker szimbólumának tekinthető a jövőre való utaláson kívül a *pénz*: *Pénz áll a házhoz* (KDB Bank), a *gyarapodás*: *Minden pénznek megvan a maga útja a gyarapodáshoz*. (Magyar Befektetési és Hitelbank), az *elstartolás*: *Startolj el a megtakarítások világában* (K&H Bank), ahol a megtakarítások a biztonság, és ahhoz képest az elstartolás a fejlődést sugallja; a *több* fokozott melléknév szintűgy a jövőre vonatkozó fejlődésre, a sikerre utal. *Együtt többre vagyunk képesek* (Magyar Befektetési és Hitelbank); az *új út* (jövőre mutat): *Új utakon, megőrzött tradíciókkal* (Polgári Bank), a *változó világ*-nak való megfelelés: *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe), a *megvalósítás*: *Váltsd velünk valóra* (Raiffeisen Bank), de a *Business*

Class fogalma is a siker szimbólumaként szerepel: *Velünk mindig Business Class-on utazik* (Oberbank AG). Ugyanakkor más megfogalmazással is találkozunk: *A bank mindenhez, ami számít* (UniCredit Bank). A siker fogalomkörén belül elkülöníthetünk egy csoportot, amelyen belül a szlogenek az út, az utazás fogalma köré épülnek, összeolvadva a siker üzenetével: *A saját utunkat járjuk* (Magyar Befektetési és Hitelbank).

2.2.2. A bank és az ügyfelek közötti kapcsolatról szóló szimbolikus, érzelmekre ható üzenetet átadó szlogenek

Ez a banki márkaszlogenek második legnagyobb csoportja, a viszony típusa alapján négy viszonylag jól elkülöníthető alcsoportot tudunk megkülönböztetni, bár ezek egyszerre is megjelenhetnek egyes szlogenekben. Ezek a szlogenek vagy bizalmi viszonyt fejeznek ki (ezt leginkább a kulcsszavak közvetítik), vagy partneri viszonyra utalnak (pl. szókincs, tegeződés), illetve egyenesen az ügyfél autonómiájára is tehetnek utalást (kulcsszavakkal). E két utóbbi alcsoport feltétlenül egy újfajta üzleti modell szemléletét tükrözik (Oswalder & Pigneur, 2012).

1. Bizalmi viszony

A bizalom kifejezése a legszélesebb körű a magyarországi bankok márkaszlogenjeiben, úgy tűnik, hogy ez az egyik legalapvetőbb üzenet, amelyet nagyon sok magyarországi bank szeretne közvetíteni. Ezt a megfigyelést támasztja alá a BNP PARIBAS francia bank szlogenje, amelynek a magyar nyelvű változatát érdemes összehasonlítani az angol nyelvű eredetivel. A magyar nyelvű szlogenben a biztonság jelenik meg elsődleges üzenetként: *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe), míg az angol változatban *The bank for a changing world* az elsődleges üzenet a siker (a változó világnak való megfelelésért dolgozó bank képe).

A bizalmi viszonyt többféle kulcsszó is közvetítheti. Így például a következő szlogenben a megbízható: *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe). Ez a szlogen egy régi, köztudatban meglévő sztereotípiára is épít, amely szerint, ami német, az megbízható. Ugyanakkor a Magyarországra való utalás is bizalmat ébreszt a magyar ügyfelekben. Más kulcsszavak, mint az „együtt” az összetartozást hangsúlyozzák, és ez bizalmat kelthet az ügyfélben: *Együtt többre vagyunk képesek* (Magyar Befektetési és Hitelbank); a „felelős” kulcsszó választása a bank felelősségvállalását helyezi előtérbe: *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő*. (Magyar Fejlesztési Bank); a „hisz” ige kölcsönös bizalmi kapcsolat fennállására utal: *Higgy magadban! Az Erste már hisz benned*. (Erste Bank Hungary Zrt). A „biztonság” kulcsszó jelzést küld az ügyfeleknek, hogy a bankban biztonságban érezhetik vagyonukat: *Független, biztonságos és önálló!* (HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe); a „biztos alap” kimondja, hogy konkrétan, de átvitt értelemben is a pénzügyi biztonságot nyújt az ügyfeleknek: *Fundamenta – alap, amelyre építhet*

(Fundamenta); A következő szlogen egésze, a három szó egysége közvetíti a bizalmi viszonyt: *Ott vagyunk Neked* (Gránit Bank). A *Startolj el a megtakarítások világában* (K&H Bank) szlogenben az ügyfél a bankra bízott megtakarításokkal emlékeztet a bizalmi viszonyra.

A következő példában a *mindig* határozószó állandóságot, megbízhatóságot sugall, egyfajta bizalmi kapcsolat fennállására utal: *Velünk mindig Business Class-on utazik* (Oberbank AG). A következő szlogenben a ki nem mondott részben van az üzenet „elrejtve”, amelyben a mondat második fele hiányzik, és valami olyasmi kívánczik ide, hogy „mi is tesszük a dolgunkat”. *'do your thing'* (ING Bank). Ez az üzenet bizalmat ébreszthet az ügyfelekben.

2. Partneri viszony

A partneri viszonyt kifejezheti a kulcsszó: a „partner” *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe), vagy az „együtt”: *Együtt többre vagyunk képesek* (Magyar Befektetési és Hitelbank); de partneri viszonyt közvetíthet egy ige elvont jelentése is: „ad valamire = hallgat valamire (valakire)” azaz a bank hallgat az ügyfeleire, elfogadja azok véleményét: *Adunk a terveire!* (Provident). Partneri viszonyra utal a tegezés használata: *Bankolj tudatosan – MagNet Bank* (MagNet Bank). Az ügyfél és a bank közötti munkamegosztásra többféleképpen történhet utalás a szlogenekben: a pénzügyi intézet biztosítja az „alap”-ot (konkrét és átvitt értelemben is), az ügyfél feladata és lehetősége, hogy erre alapozva „építsen” (konkrét és átvitt értelemben is): *Fundamenta – alap, amelyre építhet* (Fundamenta).

3. Az ügyfél autonómiája

Ez a csoport a partneri viszony egyik alcsoportja, itt az ügyfél már nemcsak partner, hanem önálló banki szereplő. A következő szlogenben például az új szó, a „bankolni” az ügyfél autonómiájára utal, akárcsak a Net (internet, online) kifejezés: *Bankolj tudatosan – MagNet Bank* (MagNet Bank), azaz az ügyfél egyedül intézheti online a banki ügyeit.

4. Tisztelet

A bank és az ügyfelek közötti kölcsönös tisztelet legnyilvánvalóbb kifejezése a magázás: *Velünk mindig Business Class-on utazik* (Oberbank AG); *Fundamenta – alap, amelyre építhet* (Fundamenta). A tisztelet és a partneri viszony nem zárja ki egymást, a tiszteletet a nagy kezdőbetűs megszólítás, a partneri viszonyt a tegezés fejezi ki: *Ott vagyunk Neked* (Gránit Bank).

A világ nyelveinek egy részében lehetőség van a tegeződés és a magázódás különbségtételére. Ilyen pl. a magyar, a francia, az olasz, az orosz, de pl. az angol ismert módon nem tesz különbséget a kétféle viszony között. A magyarban a 18. sz. végétől jelenik meg a „maga” és ezzel együtt a magázódás (Fülei, 1994: 26), ami a „te” korábbi egyeduralmát törli meg. Brow és Gilman, (1960: 254) a T-forms (T-forma) és a V-forms (V-forma) rövidítéseket alkalmazta a jelenség leírására, amelyek a latin tu és vos névmásokra utalnak. A szerzőpáros egyúttal megalkotta „a hatalom és a szolidaritás” névmásainak fogalmát. Véleményük szerint a T-

forma vagy a V-forma választása jelentős mértékben befolyásolja a társadalmi kapcsolatokat: a tegezés a beszélők közötti szolidaritásra, közelségre utal, míg a magázás hatalmat és felsőbbrendűséget sugall (House, Kádár & Apatóczy, 2022: 331). Bolinger (1979:205) tovább finomítja a rendszert, különbséget téve a tegezés „személyes” és „személytelen” használata között. A személytelen forma jellemzően a reklámokban használt tegeződés, „Te is lehetsz sikeres, ha termékünket használod” (House, Kádár & Apatóczy, 2022: 331).

Az általunk vizsgált banki szlogenek közül 4 a személytelen tegező formát használja: *Bankolj tudatosan – MagNet Bank* (MagNet Bank); *Higgy magadban! Az Erste már hisz benned.* (Erste Bank); *Ott vagyunk Neked* (Gránit BANK); *Startolj el a megtakarítások világában* (K&H Bank); *Váltsd velünk valóra.* (Raiffeisen Bank). Az alkalmazott tegező formák a kommunikációs partnerek közelségét, az egymáshoz kapcsolódás kölcsönösségét igyekeznek hangsúlyozni, ami elengedhetetlen a jól működő bank-ügyfél partneri viszonyban. Ez különösen az Erste-szlogenben jól tetten érhető: *Higgy magadban! Az Erste már hisz benned.* Ez a szlogen úgy értelmezhető, hogy az ügyfél számára biztosított egy kölcsönösségen alapuló kapcsolódás lehetősége a pénzintézethez. Ugyancsak 4 szlogenben jelenik meg a magázó formát: *Adunk a terveire; Velünk mindig Business Class-on utazik.* A magázó forma ebben a kommunikációs helyzetben nem hatalmat vagy felsőbbrendűséget, hanem sokkal inkább tiszteletet és udvariasságot sugall, a többes számú igealakokkal (adunk) és a névmással (velünk) hangsúlyozva a két fél közötti partneri viszony meglétét. Ugyanakkor a *Bank of China a legjobb választás az Ön RMB igényeihez* szlogenben az Ön névmás megjelenése távolságra és a felek közötti hivatalos viszony meglétére utal.

2.2.3. A bank jellegére, szolgáltatásaira utaló szlogenek

Ezek az utalások sokfélék lehetnek, mindenképp egy-egy olyan elemet tartalmaznak, amely kézzelfogható információval is szolgál a bankokról. Utalhatnak a bank nemzetiségére vagy telephelyére: *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe); *A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez* (Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe). Ez utóbbinál a bank nevének beépítése a szlogenbe egyértelmű utalás a nemzetiségre és a funkcióra: az RNB a kínai *renminbi* szó rövidítése, azt jelenti, hogy „a nép pénze”. Feltehetően egy olyan célcsoportnak szól, akiknek nem kell magyarázatot fűzni a szlogenhez (pl. magyarországi kínaiak), egyúttal a nemzetiségi hovatartozás a legerősebb hívószó a célközönség számára.

A szlogenek utalhatnak a szolgáltatás típusára: az üzleti bank az üzletembereknek szóló bank funkciót hangsúlyozza: *Velünk mindig Business Class-on utazik* (Oberbank AG); biztosító társaság a biztosításokat helyezi előtérbe: *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe), de utalhat az internetes bank funkcióra (akár a mágneskártya használatra is): *Bankolj tudatosan – MagNet Bank* (MagNet Bank), továbbá a bank tevékenységi körére: pénzügyi alap, amely

lakástakarék-pénztárként is működik: *Fundamenta – alap, amelyre építhet* (Fundamenta). A következő szlogenben *EXIM, útlevél a sikerhez* (Magyar Export-Import Bank) az EXIM szó az export és az importra utal, ezzel azt hangsúlyozza, hogy a bank fő tevékenysége a külkereskedelem, de az „útlevél” szó is jelzi a külfölddel való kapcsolatot. Amennyiben a bank fő tevékenysége a hitelezésre irányul, ez megjelenhet a szlogenben: *Rugalmas hitelek, újító megoldások* (Cofidis Magyarországi Fióktelepe). A kulcsszavak utalhatnak a bank működésére, mint például a következő szlogenben, amely az ügyfelek szimpátiáját szeretné elnyerni: *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő* (Magyar Fejlesztési Bank).

2.2.4. Cselekvésre való felhívást tartalmazó szlogenek

Legtöbbször felszólító mód jelenik meg ezekben a szlogenekben, és általában valamilyen elvont cselekvésre szólítanak fel: *Higgy magadban! Az Erste már hisz benned.* (Erste Bank); *Váltsd velünk valóra* (Raiffeisen Bank). Az *együtt* szó megjelenése is tekinthető cselekvésre való felhívásnak: a bankhoz való csatlakozásra hív fel: *Együtt, a jövőről* (CIB Bank).

2.2.5. Helyi sajátosságokat, a tradíciót (“gazdasági hazafiságot”) hangsúlyozó szlogenek

Ez a szlogencsoport köthető a biztonságot, megbízhatóságot közvetítő szlogenekhez is, hiszen a tradicionális, helyi jelleget épp a biztonság erősítése miatt hangsúlyozzák: *Helyi elkötelezettség, globális jelenlét* (Citibank); *Bankolj tudatosan – MagNet Bank* (MagNet Bank) a Mag elem a magyarországi, helyi bankra is utal(hat); *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe); A tradíció hangsúlyozása közvetlenül is megjelenhet: *Új utakon, megőrzött tradíciókkal* (Polgári Bank): a bank nevének szinonimája a tradíció.

2.2.6. A bank problémamegoldó képességét kiemelő szlogenek

A Dejanović és szerzőtársai (2014) által felállított csoportot a magyar szlogenek alapján nem lehetett megbízhatóan elkülöníteni a „Siker ígéreté”-től, így ezt a csoportot a magyar szlogeneknél nem tekintettük önálló üzenettípusnak. A következő szlogen *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt) valóban külön kezeli a kettőt, de ez az egyetlen, ahol a „megoldás” mintegy a jelenre vonatkozó konkrét ténymegállapításként szerepel, a „siker” pedig ennek a jövőbeli eredményére utal.

3. A BANKI SZLOGENEK MORFOSZINTAKTIKAI JELLEMZŐI

A banki szlogenek nyelvi sajátosságai morfoszintaktikai szinten is megragadhatók. Az elemzés során 3 csoportot különítettünk el, amelyek mentén vizsgáltuk a morfoszintaktikai sajátosságokat.

3.1. A nominális mondat

A banki szlogenekre jellemző mondatfajta a nominális mondat, amely egyszerre használható címke funkcióban (pl. egy kép kiegészítéseként), illetve mondat funkcióban (állítás). A nominális mondatban az állítást kizárólag névszói elemek fejezik ki, azaz 3. személyben jelen időben zéró morféma van. Ezekben a mondatokban hiányzik az állítmányt alkotó ige, ugyanakkor a kontextusból egyértelmű az alany és az állítás kapcsolata. Hatékony, tömör, kifejező kommunikációra alkalmas szerkezetek. *„A nominális stílus alapvető tulajdonságai közé tartozik a kapcsolásnak, a mondatbeli szerepet létesítő ragok használatának megszüntetése. Ennek folytán vezérszavakhoz kapcsolódóan főneveknek egész sora jön létre; ezek mintegy lebegnek a mondatban, szerepük logikailag tisztázatlan, csak a mi értelmünk tudja őket helyesen elhelyezni”* (Herczeg, 1956:52).

Néhány példa a nominális stílus alkalmazására a banki szlogenekben:

- *A bank mindenhez, ami számít.* (UniCredit Bank).
- *A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez* (Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe).
- *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe).
- *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe).
- *EXIM, útlevel a sikerhez* (Magyar Export-Import Bank Zrt.).
- *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő.* (Magyar Fejlesztési Bank).
- *Fundamenta – alap, amelyre építhet* (Fundamenta).
- *Független, biztonságos és önálló!* (HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe).
- *Helyi elkötelezettség, globális jelenlét* (Citibank).
- *Rugalmas hitelek, újító megoldások* (Cofidis).

3.2. A szlogenek hosszúsága

Foster (2001) szerint a közönség és a márka közötti kapcsolat megteremtéséhez és fejlesztéséhez nagyon fontos a kommunikáció folyamata, azaz a szlogennek alapvető kritériumoknak kell megfelelnie, így a világosság, a tömörség, az egyszerűség, az eredetiség, a vonzerő, a relevancia és a meggyőzőerő kritériumának.

Milyen egy jó szlogen? Dejanović és szerzőtársai (2014) a szlogenalkotás kapcsán azt emelik ki, hogy a legsikeresebb szlogenek egyik kritériuma, hogy legyenek „rövidek és világosak”. Vizsgálatuknak első lépése a szlogenek formájának elemzése. Erre azt a módszert választották, hogy először megnézték, hogy hány szóból állnak az egyes szlogenek. Az általuk vizsgált szlogenek közül a legrövidebb 2 szóból állt, a leghosszabb 10 szóból. A legtöbb szlogen (17) 3 szóból állt. A legtöbb bank (25) 1-3 szóból álló szlogeneket választott, 4-6 szóból álló szlogent 19 bank esetében találtak, és csak 2 szlogen volt 6 szónál hosszabb.

Az általunk vizsgált magyar szlogenek nem tértek el lényegesen ezektől, mi a következő eloszlást találtuk: 10-10 bank választott 3, illetve 4 szóból álló szlogent; a 2 szóból, illetve az 5 vagy 6 szóból álló szlogeneket 2-2-2 bank választotta, és csak 1 szlogen állt 8 szóból. A szavak számát a szlogen felépítése határozza meg, egyértelműen a világos struktúra kritériumát szolgálva. Azok a szlogenek, amelyek a leggyakrabban használt 3-4 szónál hosszabbak, a rövidség és az egyszerűség kritériumától eltérő eszközökkel élnek. A *Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon* (Deutsche Bank) a szavak jelentésével operál: a bank nevét használja a megbízhatóság szinonimájaként, de emellett még azt is hangsúlyozni szeretné, hogy magyarországi, azaz hazai pénzüzetet.

A hosszabb magyar szlogenek szerkezete és szavainak száma között nem tudunk egyenes összefüggést találni. Az első példa, egy 6 szóból álló szlogen egy közmondásra utal (Minden szentnek maga felé hajlik a keze): *Minden pénznek megvan a maga útja a gyarapodáshoz*. (Magyar Befektetési és Hitelbank). A másik példa a leghosszabb általunk gyűjtött szlogen, úgy tűnik, hogy a lehető legnagyobb mennyiségű információ átadására törekszik. A szlogenek kritériumai közül kettőnek is megfelel, egyrészt „világos”, másrészt a versenytársaktól világosan megkülönbözteti magát olyan kulcsszavak segítségével, mint például „legjobb”, vagy a kínai pénzre utaló „RMB igények”, de a magázással a bank és az ügyfelek kapcsolatára is utal: *A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez* (Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe).

3.2.1. Két szóból álló szlogenek

Adunk a terveire! (Provident); *Együtt, a jövőről* (CIB Bank).

3.2.2. Három szóból álló szlogenek

o 1+2 szerkezet

EXIM, útleveél a sikerhez (Magyar Export-Import Bank).

Erre a szerkezetre az jellemző, hogy az 1. szó a bank neve, és azt jellemzi a 2. és 3. szó.

o 1+1+1 szerkezet

Ezek a szlogenek a klasszikus retorika hármas tagolását követik, amely tagolás a legjobban szolgálja a meggyezhetőséget (Anderson, 2016).

Független, biztonságos és önálló! (HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe). *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt.). *Ott vagyunk Neked* (Gránit Bank). *Pénz áll a hához* (KDB Bank). *Több felelősséggel együtt* (MBH). *A saját utunkat járjuk* (MBH). *Váltsd velünk valóra* (Raiffeisen Bank). *‘do your thing’* (ING Bank). *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe).

3.2.3. Négy szóból álló szlogenek

o 1+3 szerkezet

Az első szó a bank neve, a többi szó a hozzá tartozó jellemzést hordozza.

Fundamenta – alap, amelyre építhet (Fundamenta)

o 2+2 szerkezet

A szlogen tagolása szimmetrikus: párhuzamot: *Ismerjük egymást. Megbízunk egymásban.* (OTP Bank) vagy ellentétet fejez ki: *Helyi elkötelezettség, globális jelenlét* (Citibank).

3.2.4. Öt szóból álló szlogenek

o 4+1 szerkezet

Az alábbi szlogenben az ige előtt minden elem egyformán hangsúlyos, „fókuszban van”.

Velünk mindig Business Classon utazik (Oberbank AG)

o 2+3 szerkezet

A következő példában két szóból áll a bank neve és a hozzá fűzött jellemzés 3 szóba van belesűrítve.

Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon (Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe)

3.2.5. Hat szóból álló szlogenek

o 2+4 szerkezet

Higgy magadban! Az Erste már hisz benned (Erste Bank Hungary Zrt).

A következő szlogen egy közmondás elferdítésének eszközével él a könnyebb megjegyezhetőség érdekében („Minden szentnek maga felé hajlik a keze”):

Minden pénznek megvan a maga útja a gyarapodáshoz (Magyar Befektetési és Hitelbank).

3.2.6. Nyolc szóból álló szlogenek

o 3+5 szerkezet

A következő példában a 8 szóból 3 a bank neve, a többi annak jellemzése. *A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez* (Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe).

3.3. Melléknévfokozás

A melléknévfokozás eszközei többfélék lehetnek a magyar nyelvben. Gyakran morfológiai eszközökkel szintetikus formában: „szép-szebb” vagy analitikusan „kevésbé szép”, vagy szuppletív formában „sok-több”, de lexikai eszközökkel is operálhat felsőfokban: „nagyon szép”. A banki szlogenek vizsgálata azt mutatta meg, hogy alapvetően a morfológiai eszközöket aknázzák ki a szlogenek a középfok és a viszonyító felsőfok használatával. *Együtt többre vagyunk képesek* (Magyar Befektetési és Hitelbank); *Több felelősséggel együtt* (Magyar Cetelem Bank); *A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez* (Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe). A viszonyító felsőfok használata arra utal, hogy az adott bank a konkurens bankok versenyében valamilyen szempontból szeretne kiemelkedni a többi közül. A banki szlogenek ugyan sporadikusan, de építenek a befogadó „latinus műveltségére”, amint ezt az alábbi példa is mutatja. *EXIM, útlevel a sikerhez*. A bank saját tevékenységére utal, ami a nevében is benne van: Magyar Export-Import Bank Zrt. Az *export* és az *import* szavak előtagjainak (ex-/in-) összevonásával egy 1+2 szerkezet jön létre, ami rövid és könnyen megjegyezhető.

4. BANKI SZLOGENALKOTÁSRA HASZNÁLT NYELVI-RETORIKAI ESZKÖZÖK

Általában a cégszlogen az, amire a reklámszakemberek a legtöbb figyelmet fordítják, ezeket szokták nyelvi-stiláris szempontból a legkötelesebbre formálni. Az alakzatok és a trópusok átszövik a mindennapi nyelvhasználatot, épp ezért nem véletlen, hogy a szlogenek megalkotói szintén merítenek a képiségre és az alakzatokra építő nyelvi ötletekből. A szlogenek nyelvi megformáltságát vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a retorikai és a stilisztikai eszközök a meggyőzés szolgáltatába állítva segítik a megértést, kiváltják az együttselekvést, ugyanakkor a megjegyzésük nagyban függ attól, hogy mennyire figyelemfelkeltőek, meglepőek. „Ha nincs meglepetés, akkor semmi esély, hogy a hallgató megjegyezze a szöveget, már pedig a szlogennek az a lényege, hogy a szövegről kell a terméknek eszünkbe jutnia. A meglepetés általában nyelvi jellegű” (Kálmán & Nádasdy, 2007).

A szlogenekben az alakzatok és a trópusok eltérő mértékben vannak jelen. A reklámszövegek és szlogenek retorikai-stilisztikai szempontú elemzései általában az alakzatok dominanciáját tárják fel (Leigh, 1994: 31). Miller és Toman azt állapították meg, hogy az alakzatok gyakrabban jelennek meg a szlogenekben, mint a trópusok. Feltételezésük szerint azért, mert az alakzatokat könnyebb megalkotni, létrehozni. Kutatásaik arról tanúskodnak, hogy a szlogenekben leggyakrabban használt fonetikai eszközök az alliteráció, a konszonánc, az asszonánc és a kezdő zárhangok, míg a leggyakrabban előforduló szintaktikai eszközök közé a szó- és mondatismétlés tartozik. A szemantikai eszközök közül a metafora, a metonímia, a szójáték, az önreferencia és a jól ismert kifejezés jelenik meg a legtöbbször (Miller & Toman, 2014: 15).

Az alakzatok és szóképek közti különbségtétel persze elméleti síkon nehezen tisztázható, szétválasztásuk a retorika egyik legnagyobb kihívása. Vannak olyan szemiotikai és strukturális rendszerű taxonómiák (például a neoretorika), amelyek a figura (figures) és a trópus (tropes) kifejezéseket szinonimaként kezelik. Bencze Lóránt azonban amellet érvel, hogy a szóképek elsősorban kognitív műveleteket feltételeznek, az alakzatok pedig nyelvi-szintaktikai műveleteket (Bencze, 1996: 241–242).

4.1. Alakzatok

A magyar banki szlogenek vizsgálata során Leigh (1994) felosztását vettük alapul. Ő 21 trópuszt és 20 alakzatot vett fel a listájára. Az alakzatok közül az alliteráció jelenik meg gyakran a banki szlogenekben. *Felelős gondolkodás, fenntartható jövő* (Magyar Fejlesztési Bank); *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt); *Váltsd velünk valóra* (Raiffeisen Bank); *A változó világ biztosítója* (BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe). A szókezdő hangok egybecsengése, a zeneiség a megjegyezhetőséget szolgálja, ahogy a szóismétlés is segíti a szlogenek emlékezetben tartását. *Higgy magadban! Az Erste már hisz benned.* (Erste Bank); *Ismerjük egymást. Megbízunk egymásban.* (OTP Bank) Ez a két szlogen jó példa a párhuzamra is, amely az ismétlésen alapuló alakzatok közé tartozik, ahogy az ellentét is: *Helyi elkötelezettség, globális jelenlét* (Citibank); *Új utakon, megőrzött tradíciókkal* (Polgári Bank).

Több példát találhatunk a felsorolásra; ezekben a szlogenekben szintaktikai szempontból az alkotó tagok mellérendeltek és mindegyikük a bankkal kapcsolatos pozitív attitűdöt erősíti. *Független, biztonságos és önálló!* (HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe). *Rugalmas hitelek, újító megoldások* (Cofidis). *Securities. Solution. Success.* (KELER Központi Értéktár Zrt).

A banki szlogenek alkotói gyakran élnek a kihagyás stíluseszközével. Az ellipsis olyan alakzat, amelyben a kihagyott szóelemek, szavak rekonstruálásához szükség van a befogadó intellektuális együttműködésére, mivel mozgósítania kell szintaktikai, szemantikai és pragmatikai előismereteit. Az *Együtt, a jövőről* (CIB Bank) szlogenből hiányzik a közös cselekvést kifejező ige, ami leginkább a „döntünk, gondolkozunk” jelentésmezőben mozog. A *Váltsd velünk valóra* (Raiffeisen Bank) szlogenből hiányzó tárgy pótlását a szlogenalkotók az ügyfélre bízzák, lehet az a vágya, terve, álma. Továbbgondolást igényel a *'do your thing'*. (ING Bank) szlogen is, mely a kontextus alapján rekonstruálható „we do our thing”, azaz az ügyfél nyugodtan rábízhatja magát a bankra.

4.2. Trópusok

A metafora a természetes nyelv funkcionálásának alapvető módja; áthatja a gondolkodásunkat, nyelvhasználatunkat, az emberi gondolkodás jellemzője (Kövecses, 2005: 14). Nem véletlen tehát, hogy ez a trópus fontos szerepet játszik a reklámokban és a szlogenekben is. A kognitív nyelvészet felfogása szerint a metafora egy fogalmi tartománynak egy másik fogalmi tartomány segítségével történő megértését jelenti. A konceptuális metaforaelmélet a metafora segítségével megértendő fogalmi tartományt céltartománynak nevezi, a céltartomány megértéséhez pedig a forrástartományt alkalmazza. A céltartomány megértéséhez bizonyos megfelelésekre (leképezésekre) van szükség a forrás- és a céltartomány elemei között. Ez történik akkor is, amikor a banki szolgáltatások igénybevételét, a bank és az ügyfél kapcsolatát, mint utazást konceptualizáljuk, amelynek van kiindulópontja, útja és célja. *EXIM, útleveél a sikerhez* (Magyar Export-Import Bank); *Startolj el a megtakarítások világában* (K&H Bank). *Új utakon, megőrzött tradíciókkal* (Polgári Bank). *A saját utunkat járjuk* (MBH Bank). *Velünk mindig Business Classon utazik* (Oberbank AG). A metaforára gyakran épül hiperbola, ezt láthatjuk az utolsó szlogenben is. A business classon való utazás kényelmes, extrákkal teli utazást sugall, a nagytás a banki szolgáltatások magas színvonalát hivatott érzékeltetni.

A magyar banki szlogenalkotók csak ritkán élnek a szójáték lehetőségével. A reklámokban alkalmazott retorikai eszközöket vizsgáló McQuarrie és Mick rendszerében a szójáték a legkomplexebb retorikai formák közé tartozik (McQuarrie & Mick, 1996). A szójáték gyakran kétértelműsége, a szavak szinonimáival és/vagy poliszemiájával való jelentéstani játékokra épít. A vizsgált szlogenek közül mindössze két esetben figyelhetjük ezt meg. A Provident *Adunk a terveire!* szlogenjében az *ad* ige két jelentése is aktivizálódik. Ha az elsődleges értelméből indulunk ki, akkor egy elliptikus szerkezettel van dolgunk, ugyanis a mondatból hiányzik a tárgy. Mivel kölcsönt kínáló intézményről van szó, így könnyen odaérthető a pénz szó. Ha az *ad* ige egy másik jelentését ('ügyel, ügyet vet vkire, vmire, fontosságot tulajdonít vkinek, vminek, törődik vmivel') vesszük alapul, akkor a mondat már nem tekinthető hiányosnak, a szlogen a gondoskodó szervezet képét erősíti. Úgy gondoljuk, hogy a legötletesebb, legkreatívabb banki szlogen a *Fundamenta – alap, amelyre építhet* szlogen. A lakás-takarékpénztár játékos elnevezése a latin fundamentum 'alapzat, alap' szóra vezethető vissza, ráadásul a szlogenben magyarul szereplő alapszónak több jelentése is szorosan kapcsolódik a szakosított hitelintézet tevékenységéhez. Mivel építkezésekhez adnak kölcsönt, így a ház 'alapzata, alapja' jelentést hozza játékba a szlogen, ebben az esetben az építeni szó szintén elsődleges jelentésében, azaz 'valamilyen építményt létrehoz, megalakot' értendő. Ha a 'valamely terv, vállalkozás megvalósításához szükséges vagy, jövedelem, pénzösszeg, tőke' jelentésben értelmezzük az alapszót, akkor az építeni ige jelentése 'terveiben, elgondolásaiban, számításában vmire, mint szilárd, megbízható alapra támaszkodik, abban bíz'. Mindkét értelmezés összhangban áll a sugalmazni vágyott képpel, a szilárdsággal, megbízhatósággal, azaz ez a szlogen

sikeresen használja ki a nyelvi formákban rejlő látens meggyőzés lehetőségét. A kutatások szerint a mértéktartó szintaktikai és szemantikai összetettség jobban megjegyezhetővé és felidézhetővé teszi a szlogeneket (Lagerwerf, 2002), ennek ellenére a banki szlogenek alkotói még csak óvatosan élnek a retorikai eszközök nyújtotta nyelvi megfélemtetés erejével.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmányban 25 magyarországi bank és pénzügyi intézmény márkaszlogenjét elemeztük nyelvi szempontból. Elsőként a szlogenek üzeneteit és kulcsszavait vizsgáltuk meg. A kulcsszavak közé tartozik az *együtt*, az *út/utazás*, a *bizalom*, a *siker*, a *pénz*, a *felelősség*, a *jövő*, a *megoldás* és végül az *önálló/független*. A kulcsszavakat jelentésük alapján további két nagy csoportra osztottuk, az egyik a “biztonság, bizalom, felelősség” témaköre, míg a másik az “utazás, a siker, önállóság” témaköre. Bár mind a két csoportba körülbelül azonos számú szlogent lehet besorolni, mégis az üzenetek elemzése azt mutatta, hogy a bizalom a legalapvetőbb üzenet, amelyet a magyarországi bankok közvetíteni szeretnének. A kutatás második fázisában feltártuk a banki szlogenek jellemző morfoszintaktikai sajátosságait. Megállapítottuk, hogy a banki szlogenekre jellemző mondatfajta a nominális mondat, a szlogenek felépítése pedig szorosan összefügg a bennük található szavak számával. A leggyakoribb típus a 3, illetve 4 szóból álló szlogen, ezek szerkezete lehet 1+2, 1+1+1, 1+3, 2+2 felosztású, ez utóbbi a párhuzam vagy az ellentét alakzatára épül. Nem véletlen tehát, hogy a harmadik vizsgálati szempont azokra a nyelvi-retorikai eszközökre irányult, amelyeket a banki szlogenek megalkotói fonetikai, lexikai, szintaktikai és szemantikai szinten használnak. Elemzésünk arról tanúskodik, hogy a szlogenekben leggyakrabban használt fonetikai eszköz az alliteráció, míg a leggyakrabban előforduló szintaktikai eszközök közé az ismétlésen alapuló alakzatok és az ellipszis tartozik. A szemantikai eszközök közül a metafora jelenik meg a legtöbbször. A legösszetettebb retorikai formák közé tartozó szójáték mindössze két szlogenben volt kimutatható. Noha a szlogenalkotók merítenek a képiségre és az alakzatokra építő nyelvi ötletekből, mégsem figyelemfelkeltőek. A vizsgált szlogenekről elmondható, hogy nyelvi szempontból gondosan tervezettek, megfelelnek a világosság, tömörség, egyszerűség, relevancia kritériumainak, ugyanakkor a *Fundamenta – alap, amelyre építhet* szlogent leszámítva kevésbé eredetiek és ötletesek, ezáltal pedig kevésbé megjegyezhetőek és kapcsolhatóak az adott bankhoz.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anderson, Ch. (2016). *Így készülnek a TED-előadások. Hivatalos TED-útmutató a nyilvános beszédhez*. Budapest: HVG Kiadó.
- Bencze L. (1996). A szóképek, az alakzatok és a metaforaalkotás. Trópusok és figurák. In: Szathmári I. (szerk.): *Hol tart ma a stilisztika?* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 234–309.
- Bolinger, D. (1979). Pronouns in discourse. In: Givón, T. (ed.) *Syntax and semantics – Discourse and Syntax*. Vol. 12. Academic Press. 289–309.
- Brow, R., & Gilman, A. (1960). The Pronouns of Power and Solidarity. In: Sebeok, T. A. (ed.): *Style in Language*. Cambridge: MIT Press. 253–276.
- Dejanović, A., Nikolić S.T., & Stanković, J. (2014) Brand management: The analysis of corporate slogans among the banks in southeastern Europe, https://www.researchgate.net/publication/323254406_Brand_Management_The_Analysis_of_Corporate_Slogans_Among_the_Banks_in_Southeastern_Europe [Letöltve: 2025.01.29.]
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Foster, T. R. V. (2001). *The Art and Science of the Advertising Slogan*. ADSlogans.
- Fülei-Szántó E. (1994). *A verbális érintés*. Budapest: MTA Nyelvtudományi Intézete.
- Henrion, F. H. K. & Parkin, A. (1967). *Design coordination and corporate image*. London: Studio Vista.
- Herczeg Gy. (1956). A nominális stílus a magyarban. *Magyar Nyelvőr*, 80(1), 40–57.
- House, J., Kádár Z. D., & Apatóczy Á.B. (2022). Tegezés és magázás a globális kommunikációs gyakorlatban. Esettanulmány különböző nyelvkultúrák IKEA-katalógusai alapján* 1. rész. *Magyar Nyelv*, 118(3), 328–342.
- Intesa Sanpaolo (é.n.). IMI – Istituto Mobiliare Italiano. <https://group.intesasanpaolo.com/it/chi-siamo/storia/imi> [Letöltve: 2025.01.29.]
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kálmán L. & Nadasdy Á. (2007). *Hajnali hárompercesek a nyelvről*. <https://nytud.hu/wp-content/uploads/2023/02/harompercesek.pdf> [Letöltve: 2025.01.29.]
- Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got a slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kovacs-nyelvi-kommunikacio-a-marketingben/> [Letöltve: 2025.01.29.]

- Kövecses Z. (2005). *A metafora: Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex.
- Lagerwerf, L. (2002). Deliberate ambiguity in slogans: recognition and appreciation. *Document Design*, 3(3), 244–260.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17–33.
- Malaval, P. (2003). *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business - Product and Services*. New York: Springer.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2014). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 1–20.
- Oswalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Üzletimodell-építés kézikönyve*. Budapest: Cser.
- Portfolio (2008). Új arcot ölt a CIB. <https://www.portfolio.hu/premium/20080814/uj-arcot-olt-a-cib-99806> [Letöltve: 2025.01.29.]
- Sharp, H.S. (1984). *Advertising Slogans of America*. Metuchen: The Scarecrow Press.
- Wheeler, A. (2013). *Design Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Zeller Gy. & Koltai Z. (2017). *Pénzügyi alapismeretek. Kézikönyv és munkafüzet*. Pécs: Virágmandula Kft.

MELLÉKLETEK

1. melléklet. Banki szlogenek

	Banki szlogen	Bank neve
1.	<i>A bank mindenhez, ami számít.</i>	UniCredit Bank
2.	<i>A Bank of China a legjobb választás az ön RMB igényeihez</i>	Bank of China Limited Magyarországi Fióktelepe
3.	<i>A saját utunkat járjuk</i>	Magyar Befektetési és Hitelbank
4.	<i>A változó világ biztosítója</i>	BNP PARIBAS Magyarországi Fióktelepe
5.	<i>Adunk a terveire!</i>	Provident
6.	<i>Bankolj tudatosan – MagNet Bank</i>	MagNet Bank
7.	<i>Deutsche Bank - egy megbízható partner Magyarországon</i>	Deutsche Bank AG Magyarországi Fióktelepe
8.	<i>'do your thing'.</i>	ING Bank
9.	<i>Együtt, a jövőről</i>	CIB Bank
10.	<i>Együtt többre vagyunk képesek</i>	Magyar Befektetési és Hitelbank (2022-es szlogen az MKB Bank és a Budapest Bank egyesülésekor)
11.	<i>EXIM, útleve! a sikerhez.</i>	Magyar Export-Import Bank Zrt.
12.	<i>Felelős gondolkodás, fenntartható jövő.</i>	Magyar Fejlesztési Bank
13.	<i>Fundamenta – alap, amelyre építhet</i>	Fundamenta
14.	<i>Független, biztonságos és önálló!</i>	HYPO-Bank Burgenland AG Magyarországi Fióktelepe
15.	<i>Helyi elkötelezettség, globális jelenlét</i>	Citibank
16.	<i>Higgy magadban! Az Erste már hisz benned.</i>	Erste Bank Hungary
17.	<i>Ismerjük egymást. Megbízunk egymásban.</i>	OTP Bank
18.	<i>Minden pénznek megvan a maga útja a gyarapodáshoz.</i>	Magyar Befektetési és Hitelbank
19.	<i>Ott vagyunk Neked</i>	Gránit Bank
20.	<i>Pénz áll a házhoz</i>	KDB Bank
21.	<i>Rugalmas hitelek, újító megoldások</i>	Cofidis Magyarországi Fióktelepe
22.	<i>Securities. Solution. Success.</i>	KELER Központi Értéktár Zrt
23.	<i>Startolj el a megtakarítások világában</i>	K&H Bank
24.	<i>Több felelősséggel együtt</i>	Magyar Cetelem Bank
25.	<i>Új utakon, megőrzött tradíciókkal</i>	Polgári Bank
26.	<i>Váltsd velünk valóra</i>	Raiffeisen Bank
27.	<i>Velünk mindig Business Class-on utazik</i>	Oberbank AG

MAGYAR MÁRKANEVEKHEZ KAPCSOLT SZEMANTIKAI ELEMEEK KORPUSZALAPÚ VIZSGÁLATA

KEGYES ERIKA

Brand names serve a transfer function in multiple respects. They facilitate communication between languages and cultures, generate associations (Kovács, 2019), and based on their semantic additional meaning, they can immediately evoke the product or product category itself. When the word 'pöttyös' is mentioned, most of us, in a purchasing context, know that it refers to the Pöttyös túró rudi. The phrase 'túró rudi' can, in turn, stand in for all cylindrical curd desserts from other manufacturers. According to advertising psychology, the associations evoked not only characterize the product and the brand but, by assigning unique attributes that function almost as permanent expressions, also distinguish it from similar products (Piros Mogyorós Chocolate, 'rooster' dishwashing detergents, 'frog' cleaning agents, 'bear' fabric softener series), meaning that even everyday language elements can play an image-transmitting role (Sas, 2007). Brand names are capable of embodying ideologies, such as green management or environmental awareness (e.g., Minimal (a green Hungarian clothing brand, expressing a minimalist and environmentally conscious philosophy as its mission)). For certain brands, conveying social responsibility is also an important component of the image formed about the company or corporation. Essity (Essentials + Necessities, the brand name refers to the importance of hygiene products, and the manufacturer also emphasizes that these products should be accessible to everyone). Clothing brands, car brands, etc., convey underlying information about their customers or users, for example, that they prefer exclusive products (Exkluzív Pro, cosmetics brand line).

The new, semantically specific function of brand names arises through the connection of connotations related to the product and brand and the attributes characterizing the products, which I discuss in this study in relation to Hungarian brand names. This function can be considered a type of narration, which in the case of brand names conveys how we talk, write, inform ourselves, think, and converse about the names of products appearing in advertisements or other contexts based on semantic relationships. It also includes the background knowledge and word associations with which we interpret and comment on information, news, and events about the brand we read or hear. Brand narratives can also be shaped by the words appearing in their environment, for example in the media, as these can influence consumer habits. In this pilot study, I examined the Hungarian brand names selected for analysis using the Sketch Engine analysis software, with particular attention to the modifiers of the brand names. Modifiers are those linguistic elements that appear in the context of the brand name, and it is through their combination that the narratives built around the brands are created.

1. BEVEZETÉS

A márkanévek jelentéstani vizsgálata számos szempontot foglalhat magában. Ha csak egy egészen szűk nyelvészeti keretben lexikai-szemantikai szempontból szemléljük őket, akkor a márkanévet képező szavak, szólemek vagy szócsonkok által felidézett, valójában kontextusfüggetlen jelentésekről beszélhetünk, amennyiben a márkanév legalább egy köznyelvi szót vagy egy arra utaló elemet is tartalmaz. A *Liberó* márkanév esetében azonnal felidézzük magát a terméket, a pelenkát, de nem hívjuk be mellé közvetlenül a márkanév jelentését is, holott a *liberó* a latin szabadság szóval (*liberta*) hozható összefüggésbe. A *Liberó* valamennyi szlogenje és reklámja e köré az elsődleges, kontextusfüggetlen jelentés köré szervezi az üzenetét, a vásárlók azonban nem biztos, hogy a márkanév hallatán közvetlenül is felépítik ezt a szemantizációs útvonalat. Ennek a megállapítása márkaazonosítási vagy termékismertségi vizsgálatok feladata. A nyelvészet számára inkább a márkanévek kognitív szemantikai megközelítésben való vizsgálata az érdekes, azaz a kontextusfüggő jelentések feltárására vállalkozik. A márkanévek kontextusfüggő jelentése úgy alakul ki, hogy a jelentésalkotási folyamatot a különböző névalkotási folyamatok révén megalkotott márkanév indítja el, s a márkanév jelentésszerkezete által jön létre az új jelentés (vö. Kovács, 2019, 2024). A *Samsung* jó példa erre a folyamatra: *Sam* + *Sung*, a szóösszetételnek mindkét tagja önálló jelentéssel bír. A *sam* a koreai nyelvben hármat, a *sung* csillagot jelent. A „háromcsillag” jelentésű márkanév azonban már új jelentést hordoz, hiszen a termékek minőségi besorolására utaltak vele a cég alapításakor. A *Samsung* márkanév azonban nagyon jól teljesített az azonosítási tesztekben, ezért a cég megtartotta, annak ellenére, hogy azóta megváltoztak az energiasztályok elnevezései, besorolásai.

A márkanévek kontextusfüggetlen és kontextusfüggő jelentéseit kiegészítik a narratív jelentések is, amelyek azoknak a szemantika egységeknek (elsődlegesen modifikátoroknak) az összekapcsolódása révén jönnek létre, amelyeknek a nyelvi környezetében a márkanév megjelenik. Ha például azt a szalagcímet olvassuk, hogy „*Harapott egy nagyot a Wolt az Emagból*” (Vaszko, 2024), akkor nem kaptunk a címben olyan modifikátort, ami a jelentéshozzárendelést megkönnyítené, és ennek hiányában nem is biztos, hogy a jelentéskeresési folyamat sikeres lesz. Ha a Wolt-ról és az Emag-ról tudjuk, hogy cégnevek, megindulhat a jelentések hozzárendelése. A modifikátorok a cím alatt következnek sorban, és a cikk első két mondata valójában egy modifikátorhalmaz: „*Izgalmas stratégiát választott a finn alapítású, ma már amerikai tulajdonú Wolt, hogy bevezesse gyorsfutár-szolgáltatását a romániai piacon. Inkább megveszki a helyi Emag gyorsfutárcégét, a piacvezető Tazzt.*” (részlet a fentebb idézett cikkből). A kiegészítő információk elrendezése után ki is derül a lényeg: egy felvásárlási akcióról van szó. Ezután már világos a címben használt szókép jelentése is: *harap valamiből* = *bevásárolja magát, megveszi a céget vagy egy részét*). Ezután történik meg az információk összekapcsolására, és a mögöttük lévő szemantikai kapcsolatok felismerésére vonatkozó utalások összerendezésére is. Az ilyen és ehhez hasonló interpretációs folyamatok megértését támogatják a szemantikai hálózati vizsgálatok is, amelyeknek a márkanév kutatásban is nagy szerep juthat (Kovács, 2011).

A márkanévek szemantikai jelentésének a vizsgálatában megkülönböztetjük a szociológiai szempontot (Hellmann, 2003), a pszichológiát (Sommer, 1998 alapján), illetve a tisztán nyelvészeti megközelítést alkalmazó eljárásokat (Römer, 1976; Sowinski, 1979). Ezekre támaszkodnak a modern vizsgálatok kevert módszertant alkalmazó megközelítései, mint például márkakoncepció-térkép készítése, a metafora elicitációs technikák, a márkaszemélyiség-tesztek, a szemantikai differenciál skála használata a márkaimázs-kutatásban stb.

2. A MÁRKANEVEK SZOCIOLÓGIAI SZEMPONTÚ SZEMANTIKÁJA

Hellmann (2000; 2003) javaslata az, hogy a márkanévek szemantikáját kezeljük összetettebb folyamatként, és ne válasszuk el egymától a kontextusfüggő, illetve az attól független jelentéseket, még akkor sem, ha a márkanévek jó része családnevekből vagy földrajzi nevekből tevődik össze. Ezeken túl vonjuk be a márkaszemantikai térkép felállításába a szóasszociációs tesztekben kapott szólistákat, a márkanév eredeti és hozzáadott jelentéseit, illetve azoknak a kontextus-vizsgálatoknak a mutatóit is, amelyek azt adják meg, hányszor kerül említésre a médiában egy bizonyos idő alatt egy márkanév, s az említések pozitív vagy negatív kontextusban szerepeltetik-e az adott márkát. Hellmann (2000; 2003) ezt az általa kidolgozott szempontrendszer egy nagyobb, szociológiai keretbe helyezi bele, mert szerinte a márkák és a hozzájuk kapcsolódó mindenféle szemantikai vonatkozások úgy is felfoghatók, mint szociális entitások. A márka, mint fogalom tehát az összes explicit említésével (pl. a márkanév kimondása, a szövegekben való konkrét megjelenése) és az összes implicit említésével (pl. „békás” mosogató) együtt egy olyan társadalmi fogalommá is válik egyben, aminek vannak szociológiai vonatkozásai: a vásárlói réteg demográfiai adatai, a fogyasztók ideológiái, vásárlási szokásai stb. Egy terméket, egy márkát tehát, nemcsak pszichológiailag hatásos módszerekkel kell a piacon érvényesíteni, hanem ún. szociológiai érveléssel is (Hellmann, 2000; 2003). Ennek egyik legjobb példája, hogy a márkák szociológiai szerepeket is közvetítenek, és ezáltal globálisan hatnak a társadalmi szerepek megformálására, de különösen befolyásolják a márkát preferáló réteg társadalmi magatartását.

Az alábbi táblázat azokat a szemantikai szempontból fontos márkapozicionálási típusokat és gyakorlatokat mutatja be, amikkel Hellmann (2000; 2003) szerint a *márka szociológiája* kialakítható. Ennek a terminusnak a kidolgozásában az volt Hellmann vezérgondolata, hogy a márkát megkonstruáló piaci és szociológiai tényezők egy nagyobb, a nyelv által összetartott szemantikai struktúrává fonódnak össze, amiben már nem különítjük el az egyes komponenseket, például a terméket jellemző tulajdonságjegyeket, a termék körül kialakult metaforákat és a terméket pozicionáló szimbólumokat sem. Ezek együttesen alkotják meg a márkanév szemantikáját. (Részben hasonló gondolat fogalmazott meg Kraemer (1997) is, amikor bevezetni javasolta a „piac szemantikája” terminust.)

Pozicionálási típus	Stratégia	Cél	A szemantikai kapcsolat	Márkapélda
a márka, mint személyiség*	a márka megszemélyesítése, ill. emberi tulajdonságokkal, személyiségjegyekkel való felruházása	a márkához való kötődés kialakítása	a márkanév vagy a szlogen karakterekre épít	a Cocolino, macija, a Whiskas macskája, a Felix tűzoltó karaktere
a márka, mint üzenet	a márkához közvetlenül társítható egy „nagy szó” vagy egy kulcsszó pl. megbízható, környezetbarát, innovatív, természetes	a termék beazonosítása „nagy szó” vagy a kulcsszó alapján	a „nagy szó”, a kulcsszó a márkaszlogen alapszava	Sió, a természet íze
a márka, mint kód	a márka gyártóhoz, régióhoz, országhoz kötése	imázsközvetítés	a márkanév vagy a szlogen megadja ezt az információt	Szentkirályi, egy csepp Magyarország
a márka, mint médium	a logó és a termék, logó és a szlogen közötti vizuális kapcsolat explicit megteremtése	a bevésoedés, a felismerhetőség garanciája	a verbális és a vizuális üzenet szemantikai összekapcsolása	a Whiskas logója macskafej, a Frosch tisztítószerein a zöld béka
a márka, mint identitás	közvetlen kapcsolódás a márka vásárlóinak identitásához	a vásárlók támogatása az identitásuk kifejezésében	a vásárlók direkt megszólítása	L’Oreal, mert megérdemlem! Gilette. Férfiasan tökéletes.
a márka, mint szimbólum	a márka által képviselt, közvetített értékek direkt kapcsolatos kifejezése	a vásárlói hűség megalapozása	közös szemantikai értelmezési tartomány megteremtése	Nivea = gondoskodás, Dove = természetes szépség, Lego = alkotás

* A magyar nyelvű szakszó, a márkaszemélyiség is használatos ennek a jelenségnek a megnevezésére.

1. táblázat. Pozicionálás és szemantika.
 Forrás: saját szerkesztés Hellmann (2000) alapján,
 magyar vonatkozású példákkal kiegészítve.

3. A MÁRKANEVEK PSZICHOLÓGIAI SZEMPONTÚ SZEMANTIKÁJA

A márkakutatásban, az egyes márkanevek jelentésének feltérképezésében nagyon fontosak a pszichológiai, illetve pszicholingvisztikai megközelítést alkalmazó vizsgálatok (ld. részletesen Kovács 2015). E kutatások között számos olyan van, amely spontán vagy irányított asszociációk lekérdezésével célozza meg a márka és az általa felidézett szemantikai kapcsolatok feltérképezését. Ebben az esetben a hívószavak listájára felkerülhetnek az erős emocionális befolyásra törekvő, ún. „nagy szavakban”. Ilyennek tekinthető például a *szenvedély* mint hívószó. Erről kellene például a megkérdezetteknek a Bonduelle szlogenjét beazonosítani (*Szenvedélyünk a zöldség!*). „Nagy szavak” szerepében lehetnek a megfogalmazott terméktulajdonságok is, de az is lehet, hogy a tesztben a szlogen elemeit szerepeltetjük. A tesztalanyoknak mindkét esetben a kapcsolható márkát kell megnevezniük. Feltehetjük azt a kérdést is az asszociációs tesztben, hogy mi jut eszébe valakinek egy adott márkáról, s az eredményül kapott szolisták között megnézzük, hogy milyen arányban szerepelnek azok a szavak, amelyek a termékleírásokban is kulcsszóként definiálhatók. Az is egy eljárás, hogy egy vagy több termékjellemző alkotja a hívószót, s a tesztalanyoknak márkákat kell ezekhez hozzárendelnie. Ezeket a módszereket részletesen ismerteti Kovács (2012), rámutatva, hogy az eljárások hasznosságát az dönti el, hogy információkat akarunk-e szerezni a márkához kapcsolódó fogyasztói magatartásról, vagy a márkák (márkanevek) komplex jelentését akarjuk-e megismerni a szemantikai hálókön keresztül. Ezért kulcsfontosságú a válaszok visszaellenőrizhetősége is: „ha a leggyakoribb válasz egy márkára a minőség volt, megvizsgálhatjuk, hogy a minőség szó előhívja-e a márkát” (Kovács, 2012: 233).

A fenti eljárások variálhatók is egy-egy teszten belül annak függvényében, hogy nyelvi szempontból milyen eredményeket várunk el a kísérletben résztvevő személyektől: szabadon mesélhetnek-e a termékekkel, a márkákkal kapcsolatos véleményükről, tapasztalataikról (narratívumok gyűjtése), vagy csak egy vagy két szóval válaszolhatnak a hívószóra, esetleg meghatározott-e ezeknek a szófaja stb. (ld. részletesen Kovács, 2012). Ezek a szóasszociációs vizsgálatok fontos szemantikai információkat szolgáltatnak arról, hogy a potenciális fogyasztók, illetve a tényleges márkakedvelők milyen képet alkotnak az adott márkáról, és hogy az milyen helyet foglal el a mentális lexikonukban, s milyen gyorsan tudják felidézni a kapcsolatot a márka és a jellemzői között. Ez az jelenti, hogy az előhívott asszociációk segítségével megtudhatjuk, hogy egy közösségben, egy vásárlói rétegben, egy korcsoportban stb. milyen mentális reprezentációi vannak a vizsgált márkának, milyen attitűdök állnak ezek mögött, s konkrét információkhoz juthatunk arról, hogy milyen szemantikai mezők köré rendezhetők el a megkérdezettek fogalmi struktúrái a kutatás tárgyát képező márkák esetében (Kovács, 2012).

A leggyakoribb eljárások közé tartozik az is, hogy a kapott asszociációkat ún. szemantikai vagy lexikai mezőkbe soroljuk be (A két fogalom elkülönítése nem teljesen tisztázott. Ebben a tanulmányban Hundsnerscher & Splett (1982)

javaslatát vettem alapul). Ilyen szemantikai mezőt alkotnak például az elvont főnevek (*egészség, szabadság, szépség*) köré csoportosítható asszociációk, a termékhez kapcsolódó jelzők értékrendi besorolásai (pozitív, negatív, semleges), a lexikai mezőkben pedig elrendezhetjük a kapott asszociációk szófaját, morfológiai vagy más szerkezeti jegyeit. A szemantikai és a lexikai mezők átfedésében megpróbálkozhatunk a köznevek, a metaforák, az elvont főnevek vagy a kapott asszociációk alá- és fölérendeltségi viszonyainak a megállapításával is. De végsősoron választhatunk marketingorientált szempontokat is, és megvizsgálhatjuk, hogy a kapott asszociációk a márkához milyen jellegű termékattribúciós kapcsolatot építenek fel. Ilyen szempontokat különböztet meg például Aaker (1991) és Kovács & Szőke (2024) szemantikai differenciál-vizsgálata.

Aaker (1991) a következő kategóriákkal dolgozik a márkanevekre kapott asszociációk besorolásánál: a termék jellemzői, a gyártóhoz kapcsolódó tartalmak, a fogyasztói előnyök, az árra vonatkozó megállapítások, a vásárló személyes értékelése stb. (a kategóriák részletes ismertetését példákkal ld. Kovács 2012). Kovács & Szőke (2024) magyar márkanevet vizsgáltak a szemantikai differenciál elnevezésű eljárással, ötfokú skálán állították egymással szembe a márkanévhez kapcsolt jelzőket, pl. *tetszik/nem tetszik, megjegyezhető/nem megjegyezhető, kellemes hangzású/kellemetlen hangzású*. (Megjegyzendő, hogy az itt meg- említett eredmények a szerzők egy nagyobb kutatásának a kiragadott részletei. A kutatásban magyar és osztrák márkanév összehasonlító vizsgálata volt a cél.) Vizsgálták például a *Hell*, a *Győri Édes*, az *Erős Pista*, a *Szentkirályi*, a *Sió* és a *Pöttyös* márkanéveket. A kitöltők közgazdász szakos hallgatók voltak. A *Hell* márkanévet a megkérdezettek például szeretik, kreatívnak és könnyen megjegyezhetőnek tartják. A *Győri Édes* már nem bizonyult ilyen kreatívna, de nagyon kellemes hangzásúnak ítélték meg a megkérdezettek. Az *Erős Pista* lett a vizsgált márkák közül a leghumorosabb. A *Szentkirályi*t komolynak találták a megkérdezettek, a *Sió* pedig egyszerűnek találtatott, ugyanakkor nagyon kellemes hangzásúnak. Ez a fajta megközelítés is egyenes kapcsolatot tételez fel a márka és a szemantikai jegyei között, ezért is fontosak és érdekesek az idézett eredmények.

4. A MÁRKANEVEK LINGVISZTIKAI SZEMPONTÚ SZEMANTIKÁJA

A márkanév szemantikáját kialakító folyamatokkal a nyelvészeti kutatások régóta foglalkoznak. Römer (1976) a reklámok nyelvéről szóló könyvében hangsúlyozza, hogy a szemantikai elemzések eredményei kulcsfontosságúak a reklámok összetett hatásának megértéséhez. Ezekbe éppúgy beletartozik a márkanév konkrét és elvont értelmű jelentésének a feltárása, mint a márkanév eredetének a felkutatása, illetve a márkanévhez kapcsolt asszociációk megismerése. Mindez nem függetleníthető a márkanév megalkotásának a folyamatától, sem a márkanév formai jellemzőitől. A jó márkanévben egységet alkot a forma és a tartalom, és ennek egységében általában a márkanév mögött egy konkrét, jól transzformálható

marketingstratégia áll. Az *LG*, ami vezető márka az elektronikai eszközök piacán egy tökéletes mozaikszó, de látszólag jelentés nélküli betűkombináció. Eredetileg a Lucky és a Goldstar vállalatok fúziójára utalt. Ezt a jelentését a márkanév már nem hordozza. A *Gorenje* márkanévet sem feltétlenül azonosítjuk be földrajzi névként, s a *Gösser* sem idézi fel azt erőteljesen azt, hogy egy osztrák településnévből származik a híres sör neve (*Göss + er*, jelentése: gössi, Gössből való). Römer (1976) szemantikai fokozásnak nevezi, amikor a márkanév egyszerre informatív és apellatív is, és a terméknév, a kategórianév már nem is szükséges ahhoz, hogy a jelentés beazonosítható és átvihető legyen. A *Gyulai kolbász* jó példa erre a folyamatra: az -i-képzővel ellátott összetett márkanév első tagja is funkcionális.

A márkanévek képzésében alkalmazott grammatikai eszközök is jelentéssel bírnak, hiszen beazonosítják a terméket, s utalhatnak például a termék gyártási, származási helyére: *Gyermelyi*, *Gyulai*, *Óvári*, *Sió*. A márkanév képzési módja, például a játékos szóalkotás vagy a márkanév alapszavának a felismerhetősége kihathat a fogyasztói döntésekre (Kilian 2023). Mint a példák is mutatják, a szemantikai fokozás Römer (1976) alapján nem feltétlenül egy konkrét lexikai folyamatot takar, hanem azt, hogy a márkanév milyen erősen köti magához a terméket és milyen garanciát nyújt a beazonosításhoz, illetve a többtagú márkanévek esetében milyen elemszám szükséges a felidézéshez. A szemantikai felértékelés akkor működik erősen, ha a termékkategória nem szükséges az azonosításhoz. A *Tihanyi* önmagában is felidézi a sajtokat, a *Kalocsai* is a paprikát. Az igazán hatásos márkanévekkel az is megtörténhet, hogy köznyelviesülnek. Römer (1976) ezt tekinti a szemantikai felértékelődés legerősebb állomásának, mert ez új, önálló jelentést tud létrehozni, és felül is írhatja a többi hasonló termék márkaszintű megnevezését, kiszorítva más márkanéveket, amik hasonló termékeket takarnak. Német nyelvterületen a *Tempo* márkájú, nálunk is kapható papírzsebkendő nemcsak uralja a piacot, hanem a papírzsebkendő szót is helyettesíteni tudja. A magyar nyelvben hasonló elvet követve használjuk a köznyelvben a téliszalámi szót, minden a *Pick* és a *Herz* által gyártott termékhez hasonló termékekre.

A szemantikai felértékelés egy teljesen másik típusa az, amikor a márka által megjelenített terméket szuperlatívuszokban mutatják be azzal a céllal, hogy a terméket, a márkát a nyelv révén a vásárlók számára egyeduralkodóvá és nélkülözhetetlenné tegyék, azaz a keresletet megnöveljék iránta (Römer, 1976). „A márkák maguk bizonyára jók és értékesek, de a nyelvi felértékelés által magasabb szintre kerülnek az értékrendünkben, mint amit megérdemelnek”, összegzi Römer (1976: 85, fordította: K.E.) a szemantikailag felminősítő pozicionálás lényegét, amiről a szakemberek azt állítják, hogy valóban növelni képes az eladási statisztikát és fokozza a vásárlókban a termék utáni igényt. Ennek a folyamatnak a hatása nyilvánvaló és mérhető: szemantikai tesztekben a válaszadók már maguk sem semleges tulajdonságok felsorolásával vagy valós tulajdonságaik mentén jellemzik a termékeket és a márkákat, hanem szemantikailag pozitívabb szavakkal, ahogyan azt a reklámokból ismerik, s gyakran szó szerint is fel tudják idézni, mely szuperlatívusz mely termék sajátja (Sowinski, 1979).

Sowinski (1979) is foglalkozott a felülpozicionálás nyelvi eszközeivel, mégpedig abból a szempontból, hogy ezek hogyan járulnak hozzá a márka és a márkáról alkotott kép közötti viszony megteremtéséhez. Sowinski (1979) három ilyen eszközt különített el: a lexikai fokozást, a nyomatékosító szavak és az ún. magas értékrendet képviselő elvont főnevek használatát. A lexikai fokozás esetei között tartotta számon a játékos és az agrammatikus komparatív sorokat (pl. *Gut, besser, Gösser/Mc, Mexiko, superscharf!*), illetve azt a szintaktikai mintát, hogy x-termék a legjobb, a legolcsóbb, a leghatásosabb stb. A szuperlatívuszban álló szóalak lehet a szlogen része is: „*A legkisebb is számít!* (Tesco). Jól emlékszünk a Media Markt szlogenjére is, ami azért is funkcionálhatott olyan jól, mert tartalmazta az „azért” nyomatékosító elemet (*Mert hülye azért nem vagyok!*). Sowinski (1979) az ún. „magas szavakkal” való manipuláció tipikus eseteinek tartotta azt, amikor az *élvezet, életöröm, öröm* és más, a fogyasztásra ösztönző szavak többször is szerepelnek egy-egy termék vagy márka leírásában. Az olyan állandó „nagy szavaknak” pedig kulcsszószeretpet tulajdonított, amelyek az aktuális társadalmi állásfoglalást hordozzák (*zöld, bio, egészséges, természetes*). Ezek a felülpozicionálási stratégiák túlzásokba torkolló termék-leírásokat, szlogeneket és márkaneveket eredményezhetnek, amelyek a kutatások szerint akár negatívan is hathatnak a vásárlók magatartására (Esch, 2008).

A márkanevek kontextusfüggetlen jelentésének a vizsgálatára tett kísérletet Kilian (2023). Marketingorientált felosztásában a márkaneveket két nagy csoportba sorolja be, s a termékfelismerhetőséget teszi meg ehhez fő kritériumnak: (1) közvetlenül jelentést nem hordozó márkanevek és (2) közvetlenül jelentést hordozó márkanevek. Ebben a felosztásban például az első csoportba tartozna a *Dreher* márkanév, hiszen a felismeréséhez, a biztos beazonosításához nem szükséges az a pluszinformáció, hogy a terméknev családí nevet takar. A második csoportban Kilian (2023) két alcsoportot különít el: direkt vagy indirekt asszociatív kapcsolaton alapuló márkanév-jelentésképzés. A *Farmtej* ebben a besorolásban direkt szemantikai kapcsolatot alakít ki a termékkel, még hozzá két könnyen értelmezhető elem segítségével: farm és tej, és a márkanév értelmezésekor a kettő közötti szoros kapcsolat alakul ki. Ugyanezt a szemantikai szerkezetet mutatja a *Fittej* is, mégpedig egy játékos szóalkotásra építve: fitt + tej. A *Naszálytej* és e tekintetben a *Tihanyi* vagy a *Pölöskei* is megteremti a szemantikai összefüggést, mivel a termék származási helyére közvetlen utalást tesznek. Kilian (2023) úgy véli, hogy a gyártás vagy az eredet, a származás helyének megjelölése direkt módon adja meg az egyenes vonalú kapcsolatot a termék, a márka egyik legfontosabb tulajdonságához, a minőséghez. A felsorolt példák a közvetlenül jelentést hordozó márkanevek direkt és egyértelmű asszociációt kiváltó alcsoportjába tartoznak. Indirektebb jelentéses kapcsolat áll fenn a *Borsodi* esetében, mert itt gondolhatunk a márkanév alapján a sörre és az ásványvízre is, de mégis lehetséges egyfajta beazonosítás, mert csak két termék jöhet szóba. A *Morzsi* (kenyérmorzsa-márka) is megnyitja a szemantikai utat az értelmezéshez, de nem elegendő mértékben ahhoz, hogy biztosan beazonosítsuk a terméket, csak találgathatunk a „morzsolt” termékek csoportjában. Még kevésbé egyértelmű a *Ceres* márkanévhez társítható szemantika, de ha van mögöttes

ismeretünk, és tudjuk, hogy ez a latinban a gabonafélékkel kapcsolatos, akkor a felidézés folyamata jó irányban halad. Ennél is nehezebb volna a *Bonbonetti* szemantikai besorolása, de odáig valószínűleg eljutnának a megkérdezettek, ha ezt a márkanévet kellene interpretálniuk, hogy édességről van szó. Mint látjuk az indirekt szemantikai alapú márka-beazonosítás Kilian (2023) rendszerében egy skálán mozog, ahol különböző a szemantikai azonosítás asszociációt vagy információt hordozó erőssége. Ennek a direkt/indirekt asszociációkat kiváltó csoportnak a szemantikai ereje a márkanévben felfedezhető, elrejtett szó vagy szórészek felismerésén alapszik, azaz szószemantikai alapon nyugvó beazonosításról van szó.

Külön csoportot alkotnak Kiliannál (2023) a direkt és indirekt fonetikai szemantikai lehetőségek a márkák felismerésében, de ezek szintén közvetlenül is hordozhatnak jelentést. A *Hey-Ho* például erős hangtani alapú szemantikára épít, hiszen azonnal felidézzük a vidáman éneklő törpéket, a *CoCo Mix* esetében pedig indirekt módon eljuthatunk a kakaóval vagy a csokoládéval való összekapcsoláshoz.

Ebben a felosztásban nyilván egyszerűbb az egy elemből álló márkanevek besorolása, vagy azoké, ahol a beazonosításhoz nem feltétlenül kell megjelennie a második elemnek, ami a termékkategóriára utal (Pick – Pick szalámi, Gyulai – Gyulai kolbász, Gyermelyi – Gyermelyi tészta). Bonyolultabb kérdés a többelemű márkanevek besorolása Kilian (2023) rendszerében. Egyrészt azért, mert a magyar nyelvben a termék származására tett utalás a helységnévképzővel való utalással ugyanolyan fontos lehet, mint a termékmegnevezésre való utalás. A *Detki* esetében az első elem elhalványult, de a keksz egyértelműsíti a szemantikai besorolást. Másrészt a magyarban gyakori a kicsinyítőképző alkalmazása, aminek a segítségével a terméknévből, azaz közszóból képzett márkanév is létrejöhet (*Mogyi*). De a *Mogyi* márkanév alatt találjuk meg a pirított napraforgómagot is.

Zipser és Kegyes (2024) kutatásukban egy összesen 141 márkanévelemből álló magyar korpuszt dolgoztak fel Kilian (2023) fentebb ismertetett módszerével az élelmiszeriparból. (Megjegyzendő, hogy az itt megemlített eredmények a szerzők egy nagyobb kutatásából valók. A kutatásban magyar és osztrák márkanevek összehasonlító vizsgálata volt a cél, itt csak a magyar korpusz egyik vizsgálati szempontjának eredményeit ismertetjük.) A korpuszt a magyartermekek.hu weboldal alapján állítottuk össze. A termékek között megtalálhatók voltak például hús- és tejtermékek, sörök és borok, pékáruk és tésztafélék is. Arra az eredményre jutottak a szerzők, hogy Kilian tipológiája szerint a teljes korpusznak mindössze a 8 százalékát teszik ki azok a márkanevek, amelyek nem hoznak létre szemantikai kapcsolatot a név és a termék között, tehát az ún. közvetlenül jelentést nem hordozó márkanevek közé sorolhatók be, mint például a *Dreher*. A termékkel közvetlen tartalmi kapcsolatot a 141 vizsgált elem közül 45 százalékban mutattak fel a márkanevek, azaz a márkanévben előfordult valamilyen azonosítást segítő elem (pl. terméknév). Ezt az adatot úgy interpretálhatjuk annak magas aránya miatt, mint jellemző márkanévadási stratégiát a magyar nyelvben. Ehhez képest jóval alacsonyabb az indirekt, azaz az asszociatív módon felépített kapcsolat a név és a termék között (11%). A vizsgált névelemekben jelentősnek egy esetben sem volt mondható a hangtani alapon létrehozott szemantikai kapcsolat.

5. EGY KORPUSZALAPÚ SZEMANTIKAI VIZSGÁLAT ÉS EREDMÉNYEI

A nyelvészetben a *szemantikai kapcsolatok* kifejezés tehát olyan jelentések közötti viszonyokból, jelentéskapcsolatokból összetevődő jelentésösszefüggésekre utal, amelyek egy teljesen hétköznapi szóhoz vagy kifejezéshez tapadó jelentések között jönnek létre (Harm, 2015). Ezekből egy olyan szemantikai háló alakul ki, amelyben helyet kaphatnak például az alapszó szinonimái, antonimái, metaforái, esetleg az ezekhez társítható asszociációk és emociók is. Bekerülhetnek a hálóba azok a szavak és szószerkezetek is, amelyek környezetében a médiában az alapszó megjelenik. Az így kialakult szemantikai hálót gyakran gráfokkal ábrázoljuk, ami azt képezi le, hogy az alapszó és a „viszonyaszavai” közötti mely kapcsolattípusokat figyelhetjük meg, illetve milyen kapcsolati dinamikát fedezhetünk fel közöttük (vö. Kovács, 2012; Kovács, Orosz & Pollner, 2021). A szemantikai kapcsolatok grafikus megragadására jól alkalmazhatók még a pókhálószerű ábrák vagy a gondolatértékek is, a lényeg, hogy szemléltessük az egyes kapcsolatok erősségét és a közöttük lévő alá- és fölérendeltségi viszonyokat is.

Számos módszer létezik már a reklámokban használt „nagy szavak” szoftverrel támogatott elemzésére. Ezek egyike az ún. tulajdonítási viszonyok elemzése, azaz annak a lekövetése, hogy a potenciális vásárlók ismerik-e a termékeket/márkákat bemutató egyedi jelzőket, a termékhez tartozó „nagy szavakat”, illetve fel tudják-e idézni a termékhez, a márkához tartozó kulcsszavakat. Ezek a nyelvi elemek nyelvészeti értelemben a terméknev, a márkanev predikátumaiként is értelmezhetők, és szemantikailag – függetlenül a szófaji besorolásuktól – termékjellemzőként, Esch (2008) szóhasználatában „tulajdonságszóként” funkcionálnak.

A szemantikai elemzések előnyös módszerek annak megállapítására, hogy mely „tulajdonságszavak” milyen termék körül alkotnak szemantikai hálót. Az egyik ilyen módszer Goddard (2013) nevéhez fűződik, aki a „nagy szavakat” „predikátumszavaknak” nevezte, abból a megfontolásból, hogy ezek mindegyike állít valamit a márkáról, s bár az állítások nagy része valóban tulajdonságjelölő, de lehetnek közöttük másfajta információk is a márkáról. Goddard (2013) a következő szemantikai csoportokba sorolta be a „predikátumszavakat”: (1) szociokulturálisan kötött jelentést, értéket hordozó szavak és kifejezések, (2) tudományos szavak és kifejezések, (3) értékelést, minősítést hordozó állítások, (4) egyéb termékkel kapcsolatos információk. Nyilvánvalóan az az érdekes, hogy egy-egy márkához milyen arányban társíthatók a szavak a négy csoportból, és az, hogy milyen viszonyban állnak egymással a csoportok elemei. Goddard (2013) szerint tehát a márkák és a terméknevek szemantikai hálói úgy alakulnak ki, hogy körük rendeződnek a fenti csoportokba besorolható elemek, s az elemek a saját, tényleges nyelvi jelentésükön túl kapnak egy, a márkához tartozó kapcsolt jelentést is, ami összekapcsolja a márkát és a jellemzőit, illetve a róla közvetített információkat. Goddard (2013) ezt nevezi „összekapcsolt jelentésnek”, s véleménye szerint a márka és a „nagy szavai” között mindig explicit kapcsolatnak kell létrejönnie ahhoz, hogy a márka kommunikációja sikeres és hatásos is legyen.

Ilyen szemantikai hálókat generálhatunk különböző szöfverek segítségével is. Kegyes (2024) például a SemaGer segítségével elemezte a magyar piacon is forgalmazott *Red Bull*, *Kotányi*, *Manner*, *Félix* ketchup, *Rauch*, *Pom-Bär* és *Gösser* márkaneveket. Ez az interneten keresztül elérhető szoftver megkeresi, hogy különböző hívószavak milyen arányban fordulnak elő az egyes márkanevek említésével kapcsolatosan. A német nyelvterületen, ha a fentebb felsorolt márkákat nézzük, akkor azt látjuk, hogy a *Red Bull* esetében az összes említés fele szemantikailag a *sport* lexikai-szemantikai tartományába tartozik bele, a másik fele pedig a szlogen elemeit idézi fel (*szárnyakat ad*). A *Kotányi* esetében dominált az, hogy egy osztrák termékről van szó, és a „házikoszt” a termék elsődleges felhasználási területe. A *Manner* összes találata szemantikailag az „édes” szómezőbe tartozott, vagy az „édesség” mint főfogalom alá volt besorolható. A *Félix* ketchup a legerősebb szemantikai kapcsolatot a *Heinz* szóval alkotta (41%), illetve a *bio* jelzővel (33%). A *Rauch* esetében a meghatározó szemantikai kapcsolat a „völgy” volt, ezt követték a *bio* és a *vitaminnal teli*, a *gyümölcscsel teli* mint termékattribútumok. Meglepő adatokat mutat ezzel szemben a *Pom-Bär*, hiszen a listavezető szemantikai kapcsolatot a *vegán* szó alkotta, amelyet a *vegetáriánus* követett. A *Gösser* mint márkanev a várakozásokkal ellentétben nem idézte fel a német nyelvterületen a szlogenjét (*Gut, besser Gösser*), hanem elsődlegesen a sörfőzés hagyományaival alkotott szemantikai kombinációkat.

A fenti megközelítésekéből és konkrét eredményekből az következik, hogy a szemantikai valorizáció az a folyamat, ami nemcsak a termékek leírására használt deskriptív típusú nyelvi eszközöket veszi számba, hanem bevonja a vizsgálatba mindazokat a szemantikai kapcsolatokat is, amelyek az egyes márkanevek megemlítésének kontextusában felbukkannak. Ezek szerint a márkák szemantikájának vizsgálatakor nem elegendő, ha csak magának a márkanevnek a szerkezetét és a jelentését határozzuk meg, hanem annak a többletjelentésnek a megadására is törekednünk kell, ami narratívumok formájában a márka köré épül fel. Kastens & Lux (2014) ezt figyelembe véve „jelentésgazdagodásról” beszélnek, s az erős márkákról azt állítják, hogy a „szubsztanciális” (eredeti, valódi, szószerinti) jelentésükön túl fel tudnak mutatni egy erős kapcsolódási utat is az általuk közvetített üzenethez. Kastens & Lux (2014) kidolgoztak egy dinamikus szemantikai megközelítést is ennek vizsgálatára, amely kiragadja a márkákat szubsztanciális jelentésük izoláltságából, feltételezván, hogy a márkák szemantikai szempontból dinamikus jelentése a róluk szóló diskurzusokban jön létre. Ehhez a márkanevnek rendelkeznie kell egy ún. „kapcsolódási képességgel” (Kastens & Lux, 2014), azaz kapcsolódási pontokkal az aktuális társadalmi, politikai és kulturális eseményekhez. A kapcsolódási pontok lesznek a márka szemantikai többletjelentésének a kiindulópontjai. Ez azért lényeges, mert Kastens & Lux (2014) véleménye szerint a márkák szubsztanciális jelentései is visszahelyeződnek ezekbe a kapcsolt jelentésekbe, és újraértelmeződnek/újrarendeződnek azáltal, hogy új kontextusba kerültek a termék deskriptív jellemzői. Ezért is lényeges, hogy termékek, márkák médiamegjeléseiben kövessük nyomon a márkák szemantikájának alakulását.

A Sketch Engine internetes elemző szoftver (www.sketchengine.eu) nyújtott abban segítséget, hogy kiválasztott magyar márkák esetében megvizsgáljam az őket körülvevő szemantikai mezőket, s megnézzem, hogy milyen típusúak a Kastens & Lux (2014) által leírt kapcsolódási pontok a márkanév szubsztanciális jelentéséhez. Ez a program tud keresni konkordanciát, kollokációkat, ezeket szó-párok esetében össze tudja hasonlítani, egységbe tudja rendezni, kikeresi a keresett szó vagy szavak leggyakoribb grammatikai alakjait, megadja a szavak modifikátorait, azaz azokat a szavakat, amelyekkel a leggyakoribb és legerősebb szemantikai kapcsolatokat a keresett szó (esetünkben a márkanév) felmutatja.

A magyar nyelvre vonatkozóan a Sketch Engine kínálatából a TenTen korpuszok közül a huTenTen2023-at választottam ki, amelynek a következő paraméterei vannak: ez egy aktuális, a mintavétel kijelölt napjára vonatkozó webkorpusz, ami mintegy azoknak az internetről gyűjtött szövegeknek az összességéből áll, amelyek az adott napon magyar nyelven rendelkezésre álltak. A magyar korpusz a TenTen korpuszcsaládhoz tartozik, amely egy sor azonos módszerrel létrehozott webkorpusz, amelynek célparamétere, hogy egy adott nyelven a kiválasztott napon több mint 10 milliárd szó álljon rendelkezésre. A Sketch Engine jelenleg több mint 40 nyelven biztosít hozzáférést a TenTen korpuszokhoz. Az ebben a tanulmányban felhasznált korpusz neve eredetileg Hungarian Web 2023, rövidítve huTenTen2023 és a 2023. november 11-én az interneten elérhető és letölthető magyar nyelvű szövegeket tartalmazza. A teljes magyar korpusz ezen a napon 3,4 milliárd szót tett ki. A legnagyobb webdomainek algoritmusának megfelelően tartalmaz aktuális híreket, blogokat, fórumokon megjelent szövegeket, bejegyzéseket, kommenteket, sőt hanganyagok átiratait is. Ezek a korpusz összes szövegének 67%-át teszik ki, a többi részben pedig dominálnak a napi megjelenésű hírportálok szövegei. A vizsgált korpusz adatai:

Jellemzők	Adatok
Tokenszám	4.320.782.243
Szós szám	3.494.350.360
Mondatszám	242.207.352
Weboldalak száma (amik a korpuszba kerültek)	11.473.892

2. táblázat. A huTenTen2023 korpusz jellemzői.

Forrás: saját szerkesztés.

A Sketch Engine keresőfelületébe a *Bonbonetti*, az *Abonett*, a *Cerbona* márkaneveket írtam be, azaz három, nagyjából hasonló termékprofillal rendelkező gyártót választottam ki, akik ismertek a magyar piacon. A keresést a modifikátorokra korlátoztam, de megnéztem az ún. teljes szemantikai hálókat is. A modifikátorok olyan nyelvi elemek, amelyeket szintaktikailag nem szabályoz egy felettes elem, és a keresett szó (jelen esetben márkanév) szabad kiegészítői. A magyar nyelvben a modifikátorok általában és jellemzően a szó előtt állnak, és abban az értelemben funkcionálnak módosító elemként, hogy közelebbi információkat

közölnek a keresett szóval szoros kapcsolatban álló elemekről. Lehetnek önálló szavak vagy kifejezések, minősítő jelzők, kijelölő jelzők, fokozó értelmű elemek, főnevek és határozók, ritkábban számnevek is. A márkanév a modifikátoraihoz szorosan kapcsolható, és az alkalmazott módszer információkat ad arról is, hogy milyen szoros a szemantikai kapcsolat a márkanév és a modifikátorai között. A teljes szemantikai térképek, amelyek a Sketch Engine segítségével generálhatók, a modifikátorok mellett megjelenítik a keresett szóhoz tartozó és/vagy-kapcsolatokat is, kiterjednek a szóval alkotott birtokviszonyos kapcsolatokra, illetve megadják a vele alkotott viszonyragos szóalakokat is. Ebben a vizsgálatban azonban a modifikátorok lekérdezése volt a cél, illetve az, hogy ezeket Aaker (1991) és Goddard (2013) kategóriái alapján besoroljam. Aaker (1991) a márkához köthető asszociációk esetében a következő szemantikai kategóriákat határozta meg: termék, a márka jellemzői, megfoghatatlan tulajdonságai, fogyasztói előnyei, az árral kapcsolatos információk, felhasználás/alkalmazás, a márka, a termék felhasználói/vásárlói, a hozzá kapcsolható hírességek/személyek, a fogyasztók életmódja/személyisége, a termék kategória megnevezése, a versenytársak megnevezése, illetve a származási ország/régió (Aakert idézi Kovács, 2012). Goddard (2013) ezzel szemben a kapott szemantikai elemek közül a márkához köthető fogalmak típusainak a besorolására törekedett, s megkülönböztette a márka értékét kifejező szavakat és kifejezéseket, a márkához kapcsolódó tudományos szavakat és kifejezéseket és a márka minőségére tett állításokat.

A *Bonbonetti* jól ismert édesipari termékeket gyárt, többek között a retró élményeket idéző Francia Drazsét, a Dunakavicsot és a Tibi csokit. A *Bonbonetti* mint márkanév a huTenTen23 korpuszban 2567 előfordulást mutat, és a *Bonbonetti* a teljes szemantikai térképén láthatjuk az öt módosító elemeket (modifikátorok, pl. *kókuszos*, *promóció*, *praliné*), a hozzá társítható birtokviszonyokat (pl. újdonság = a Bonbonetti újdonsága), az és/vagy-kapcsolatait (kóstoló = Bonbonetti vagy Tibi, Bonbonetti és Roletti). Kilian (2023) fentebb bemutatott felosztásában a *Bonbonetti* hasonlóan *Grandoletti* és a *Roletti* márkanevekhez jelentést megelőlegező szóalkotás volna, ami a *bonbon*, a *grand* és a *roulis* szavakra utal vissza. A *Bonbonetti* modifikátorai közül a legerősebb az egyik gyártási hely megjelölése (nagykanizsai). Néhány modifikátor a termék tulajdonságait adja meg: *kókuszos*, *cherry*, illetve a termék kategóriát emeli ki: *ostagyártás*, *szaloncukor*, *Tibi (csoki)*. Az *ukrán*, mint modifikátor a tulajdonosra utal, s sok más, az ábráról leolvasható modifikátor előre jelezte, ami 2025 elején be is következett: *bezárás*. Aaker (1991) felosztását követve dominálnak a termék kategória jellemzői, Goddard (2013) rendszerét alapul véve a márka minőségére tett utalások. A lekérdezés napján azonban nagyon sok modifikátor a gyár jövőjével állt kapcsolatban, ez mutatja, hogy a modifikátorok aktuális információkat kapcsoltak be a *Bonbonetti* szemantikai mezejébe, amik negatív tartalmuk miatt gyengíthetik a vizsgált márka Kastens & Lux (2014) alapján értelmezett márkaszemantikáját.

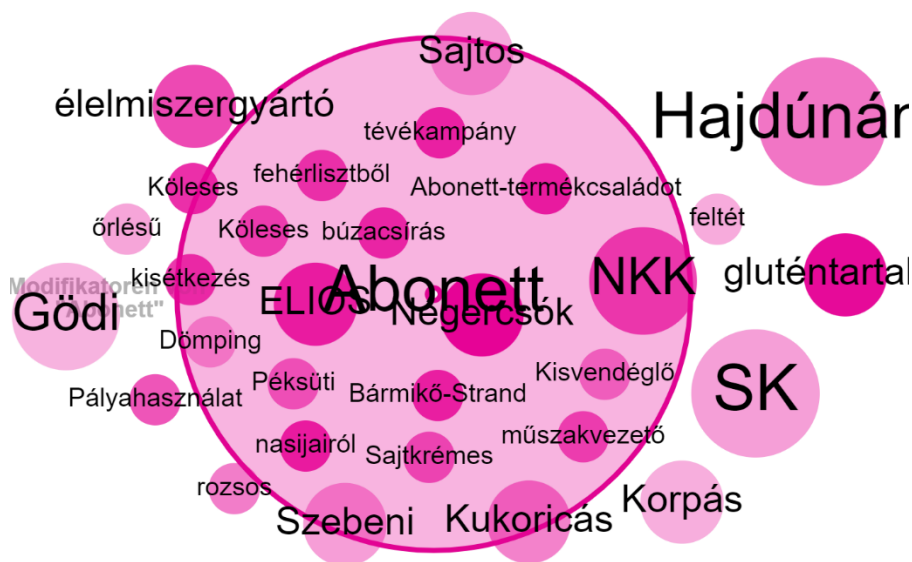


visualization by  SKETCH
ENGINE

1. ábra. A Bonbonetti modifikátorai.

Forrás: Sketch Engine, 2023.09.12. (találatok száma: 2567).

Az *Abonett* mint márkanév a korpuszban 1789-szer fordul elő. Kilian (2023) felosztásában szintén egy jelentést hordozó, direkt kapcsolatos márkanévről van szó, mert a *nett* szó jelentése a magyarban tetszetős, szemrevaló, vonzó és esztétikus. Az *Abo* előtag pedig az Abony helységnév csonkolásából származtatható. A *nett* szó felsorolt jelentései vonatkozhatnak a termék tulajdonságaira is, de arra is, hogy a kalóriaszegény extrudált kenyerek mindezt ígértek a fogyasztóknak is. Mint látjuk a modifikátorok többsége a terméket mutatja be: *rozsos*, *korpás*, *köleses*, *búzacsírás*, *sajtkrémes*, *kukoricás* stb. Az erős modifikátorok között van a kategória megnevezése: *élelmiszergyártó* és a *péksüti*, illetve a *nasi* és a *kisétkezés*, ami Aaker (1991) felosztásában a „felhasználás/alkalmazás” kategóriájába tartozik. Ha Goddard (2013) kritériumait vesszük figyelembe, akkor felfigyelhetünk szakszavakra is (gluténtartalom), de ebben a keretben is dominálnak a termékcsalád tagjait bemutató minőségjelzők.

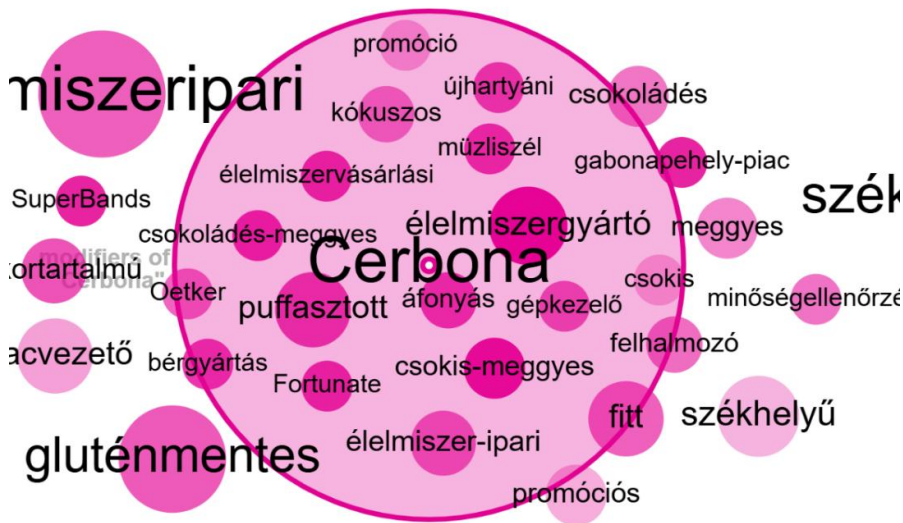


Visualisierung durch SKETCH ENGINE

2. ábra. Az Abonett modifikátorai.

Forrás: Sketch Engine, 2023.09.12. (találatok száma: 1789).

A következő lekérdezett márkanév a *Cerbona* volt, ami pontosan az, ami a nevében is rejlik: egy gabonából készült *jó dolog* (cerealía + bona). Kilian (2023) alapján ez is egy jelentést hordozó márkanév, de a megfejtése indirektebb szemantikai kapcsolatokat tételez fel, mint azt a *Bonbonetti* vagy az *Abonett* esetében láttuk. A *Cerbona* mint márkanév 1050 találatot hozott a korpuszban, és a modifikátorai nagyon hasonlatosak az *Abonett*éhez, mert a modifikátorok itt is a termékleírás deszkriptorainak a szerepét töltik be: *csokoládés, meggyes, kókuszos, puffasztott, áfonyás, fitt, cukortartalmú*. A szemantikai kapcsolat is ezekhez a szavakhoz a leg-erősebb. Aaker (1991) kritériumát tekintve dominálnak a termékkel kapcsolatos állítások, de fontos szerep jut a cég pozíciójának is (*SuperBrands, piacvezető*), illetve a termékkategóriába való besorolás elemeinek (*élelmiszergyártó, gabonapehely-piac*) és a minőség hangsúlyozásának. Goddard (2013) rendszerét követve szintén dominálnak a minősítő jelzők és a szakszavak (*gluténmentes, puffasztott*).



visualization by  SKETCH
ENGINE

3.ábra. A Cerbona modifikátorai.

Forrás: Sketch Engine, 2023.09.12. (találatok száma: 1050).

6. ÖSSZEGZÉS

A márkanevek és a jelentéseik mentén szerveződő szemantikai mezőket többféle módszer alapján közelíthetjük meg, attól függően, hogy szociológiai, pszichológiai vagy nyelvészeti szempontokat veszünk-e figyelembe a kapott eredmények interpretációjában. A modern megközelítések ötvözik ezeket, és mint Kastens & Lux (2014) rámutatnak, a márkák szemantikája több mint a márkanevek közvetlen jelentésének vagy nyelvi szerkezetének a megállapítása. A márkák, a márkanevek önálló szemantikai hálókat hoznak létre maguk körül, s ezek vizsgálata kiegészíti a márkanevek tisztán névtani szempontú elemzését. A márkákról többféle eljárással készülhetnek szemantikai térképek, például a Sketch Engine segítségével, amelyet ebben a tanulmányban három magyar élelmiszermárka szemantikai mezejének megismeréséhez vettünk igénybe. A vizsgálat célja a szemantikai modifikátorok kinyerése volt, a módszert jelen esetben a *Bonbonetti*, az *Abonett* és a *Cerbona* példáján keresztül közelítettünk meg. Aaker (1991) és Goddard (2013) kritériumai alapján mindhárom márka modifikátorai a termékkategóriába való besorolást, illetve a márka termékeinek leíró jellegű, azaz minősítő jelzőkkel való bemutatását helyezték előtérbe. Ebből arra következtethetünk, hogy a márkák

említésekor ezek azok a szemantikai tartalmak, amelyek a márkanév jelentését magyar kontextusban árnyalják és a róla szóló diskurzust dominálják. Az itt bemutatott eljárást hasznos lehet más márkák esetében is alkalmazni, s a kinyert modifikátorokat akár a Sketch Engine segítségével is összevetni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Esch, F.-R. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Goddard, Cl. (2013). *Semantic Analysis*. Oxford: Oxford Press.
- Harm, V. (2015). *Einführung in die Lexikologie*. Darmstadt: WBG.
- Hellmann, K.-U. (2000). „Da weiß man, was man hat.” *Soziologie der Marke: Ausgewählte Anregungen. Soziologische Revue*, 23, (o.n.).
- Hellmann, K.-U. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hundsnurscher, F. & Splett, J. (1982). *Semantik der Adjektive des Deutschen. Analyse der semantischen Relationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kastens, K.-E. & Lux, P. G. C. (2014). *Das Aushandlungsparadigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen*. Wiesbaden: Springer/Gabler.
- Kegyes E. (2024). Semantische Felder und die geheime kulturelle Wirkung semantischer Relationen in der Werbewirkungsforschung. In: Kovács, L., Zipser, K., Szőke, V. & Kegyes, E. (szerk.): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache/Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában*. Hamburg: Kovač. 211–229.
- Kilian, K. (2023). *Marke machen*. Bonn: Rheinwerk-Computing.
- Kovács L. (2011). *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2012). Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák kutatásában. In: Horváthné Molnár, K. & Sciacovelli, D. (szerk.): *XXI. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásai*. Budapest – Szombathely – Sopron: MANYE – NYME. 231–236.
- Kovács L. (2015). Kognitív struktúrák és márkaasszociációk. *Alkalmazott Nyelv-tudomány*, 15(1-2), 59–70.
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács, L., Orosz, K. & Pollner, P. (2021). Networks in the Mental Lexicon – Contributions from Hungarian. *Glottology*, 12(2), 107–127.

- Kovács, L. & Szőke, V. (2024). Magyar és osztrák márkák nevének és csomagolásának összehasonlító vizsgálata az Osgood-féle szemantikai differenciállal. In: Kovács, L. & Zipser, K. & Szőke, V. & Kegyes, E. (szerk.): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache/Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában*. Hamburg: Kovač. 123–143.
- Kraemer, Kl. (1997). *Der Markt der Gesellschaft. Zu einer soziologischen Theorie der Marktvergesellschaftung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Römer, R. (1976). *Die Sprache der Anzeigewerbung*. Tübingen, Schwann.
- Sas I. (2007). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sommer, R. (1998). *Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Sowinski, B. (1979). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Vaszkó I. (2024). *Harapott egy nagyot a Wolt az Emagból*.
<https://forbes.hu/e-kereskedelem-2/wolt-emag-felvasarlas/>
 [Letöltve: 2025.05.23.]
- Zipser, K. & Kegyes, E. (2024). Eine Analyse österreichischer und ungarischer Markennamen aus dem Lebensmittelsektor. In: Kovács, L., Zipser, K. Szőke, V. & Kegyes, E. (Hrsg.): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache/Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában*. Hamburg: Kovač. 163–182.

FAJTANÉVVÉ VÁLT MÁRKANEVEK A TERMINI SZÓTÁR ADATBÁZISÁBAN

MÁRKU ANITA–TAKÁCS JUDIT

Brand Names Turned into Generic Terms in the Termini Dictionary Database

The examination of the appellativization of proper names is a popular field in Hungarian onomastics. However, these studies primarily focus on personal names, despite the fact that the use of proper names in a common noun sense is a phenomenon frequently observed in other name types as well, such as place names and brand names. In our paper we focus on the appellativization of the latter name type, highlighting a specific approach to this phenomenon. Researchers most often approach the transformation of brand names into generic names (generalization) from a legal perspective or through their orthographic regulation. However, a socio-onomastic approach to the phenomenon (e.g., examining regional differences) can also yield significant results.

Our analysis is based on the corpus of brand-name-derived vocabulary from Hungarian-speaking regions outside Hungary, as recorded in the *Termini Hungarian–Hungarian Dictionary*. Examples include *botasz* (Fv) 'sports shoe', *ambaszádor* (Va) 'blanket, and *kikiriki* (Va, Hv, Mv) 'salted peanuts. These generic names do not appear in the standard Hungarian vocabulary, as the brand names on which they are based are only known and widespread in these regions. We analyze this vocabulary from semantic and morphological perspectives, emphasizing the characteristics of generic name formation tied to the examined regions.

1. A MAGYAR MÁRKANÉVKUTATÁSRÓL

1.1. A márkanév mint a magyar onomasztikai kutatások tárgya

Míg a nemzetközi (főleg a skandináv és az angolszász) névtani kutatásoknak gyakori és kedvelt témáját jelentik a márkanevek elméleti és gyakorlati kérdései, azok használata, funkciója, kategorizálása (ld. pl. Sjöblom, 2014, 2016; illetve Bölcskei, 2020 összefoglalását), addig a magyar onomasztikának egészen a legutóbbi időig elhanyagolt területét jelentette az áru- és márkanevek névtani szempontú vizsgálata. A 21. század első évei, melyek a magyar névkutatásban szakaszhatárként jelennek meg (Hoffmann, 2021: 386) változást hoztak a márkanévkutatás

terén is: ettől kezdve ugyanis nemcsak a névtípus iránti érdeklődés lett intenzívebb Magyarországon is, de a kutatásoknak új szempontjai és irányai is megjelentek.

A korai időszakban a márkanevekkel foglalkozó tanulmányok legfőbb vizsgálati szempontját a névtípus helyesírási és alaktani kérdései, illetve használatának jogi vonatkozásai jelentették (a korai márkanevi szakirodalom és a terminushasználat áttekintésére ld. Takács, 2022a, 2023). Az elmúlt években azonban a márkanevekről nemcsak önálló, azokhoz névtani szempontokból is közelítő monográfia (Kovács, 2019) jelent meg, hanem a korábbiakhoz képest a vizsgálati szempontok is bővültek, többek között névhasználati, névélettani, szocioonomasztikai megközelítési lehetőségekkel (ld. pl. Kovács, 2022; 2024; Reszegi, 2022; Takács, 2023).

1.2. A márkanevek apellativizációja és modelljei

Minden névfajta esetében tapasztaljuk azt a jelenséget, hogy a beszélők a tulajdonnévi jelentés mellett (ritkábban ahelyett) közszoói jelentéssel is használják (ezt számos különböző időszakból, nyelvterületről és névtípusból származó példa támasztja alá, ld. Takács, 2020a). A jelenség a márkanevek körében is megjelenik, sőt Hajdú Mihály (2003: 77) szerint éppen ez a leggyakoribb tulajdonnévfajta, amelyből gyorsan válik közszoó.

A változás eredményeként az áru- és márkanev köznévként már nem a termék egyetlen példányát, hanem annak típusát vagy kategóriáját nevezi meg, azaz a termék típusára utalva fajtajelölő jelentést kap. A köznyelvből származik pl. a *kóla* 'koffeintartalmú szénsavas üdítő' (ÉrtSz.+) vagy manapság még általánosabban 'üdítő' (ESz.) jelentésű szavunk (< *Cola* 'üdítő ital márkaneve'), és értelmező szótárunk (ÉrtSz.) a márkanevi eredetű *aspirin*-t már általános, 'fájdalomcsillapító' jelentésben is (< *Aspirin* 'acetil-szalicilsav hatóanyagú fájdalom- és lázcsillapító gyógyszer neve') tartalmazza.

A jelenségre (elsősorban helyesírási vonatkozásai miatt) korán felfigyeltek. Monográfiájában részletesen írt róla J. Soltész Katalin (1979: 104), kiemelve a változás lépéseit, és visszavezetve a jelenséget az áru- és márkanevek speciális jelentésszerkezetére, annak „csekély információs tartalmára”. A köznevesülés külső jele szerinte a helyesírás megváltozása, a kisbetűs, illetve fonetikus írásmód, de hogy ez pontosan mikor következik be, annak a kritériumai véleménye szerint nincsenek eléggé tisztázva.

J. Soltész magyar márkanevi példákon (*Singer*, *Leica*, *Zetor*) vizsgálta a változást, a jelenségmonográfia szerzője, Clankie (2002) azonban amerikai termékeket vizsgálva írta le a sajátosságait. Példái azt mutatják, hogy három esetben válik gyakran fajtanévvé a márkanev (Clankie, 2002: 78–83). Egyrészt akkor, ha olyan új találmányt, terméket jelöl, amelynek korábban nem létezett elnevezése az adott nyelvben, pl. *Tamagotchi* 'hordozható kisállatszimulátor márkaneve', *Hoover* 'porszívó márká', *Hula Hoop* 'karika, sport- és fitneszeszköz'. Gyakori a változás akkor is, ha a névhez egyetlen, mindenki által ismert, domináns

asszociáció társul. Ezzel magyarázza, hogy miért (az ő terminusát használva a jelenségre) generalizálódott 'porszívó' jelentésben a *Hoover*, de a *Chanel* nem – ehhez ugyanis nem tudunk kizárólagosan egyetlen termékfajtaát kapcsolni. Végül pedig abban az esetben, ha a kategória legismertebb márkanéve rövidebb, mint a nevet is magába foglaló kategória elnevezése, pl. *Velcro hook and loop fasteners* (*Velcro tépőzár*) > *velcro* 'tépőzár'.

Az első típus (a kategória először megjelenő márkanéve a megjelenő új terméktípus nevévé válik) gyakori a magyar köznyelvben is, pl. *Hypo* > *hipó* 'fertőtlenítő', *Gillette* > *zsilett* 'borotvapenge', *Xerox* > *xerox* 'fénymásológép' (SzTT.), *Jeep* > *dzsip* 'terepjáró' (ÉrtSz., SzTT, Nszt). Szalai Péter (2011: 172) szerint azonban gyakran megy végbe a fajtanévvé válás jelensége akkor is, ha egy adott márkanévet viselő termék vagy szolgáltatás egy területen monopolhelyzetbe kerül. Ez természetesen összefügg(het) azzal, hogy a termékek azért váltak monopolhelyzetűvé, emiatt pedig közismertté, mert elsőként kerültek a piacra: ez történt feltehetően a *Hoover* vagy Magyarországon a *Patyolat* esetében (*Patyolat* > *patyolat* 'mosoda, tisztító', SzTT.). Clankie (2013: 29) és Batey vizsgálatai (2008: 44) azt is mutatják, hogy a termékkategóriák gyakori, közismert elemei (ún. household names/brands) esetében történik meg a fajtanévvé válás leggyakrabban. Ezek azonban természetes módon mutatnak egyéni, életkori és kulturális eltéréseket is.

1.3. Márkanévi apellatívumok a nyelvjárásokban

A márkanév fajtanévvé válását kezdetben tehát a magyar nyelvészeti szakirodalomban elsősorban helyesírási (Bárcki, 1960: 15; Fábíán, 1981; Fercsik, 2000, 2001a, 2001b; J. Soltész, 1959: 467–468) és jogi vonatkozásai szempontjából (Kegyes, 2012; Szalai, 2010, 2011) vizsgálták. Ha azonban a jelenséghez szocioonomaszikai irányból közelítünk, számos eddig nem vizsgált összevetési lehetőség is kínálkozik (pl. szemantikai és alaktani szempontból a nyelvjárási vagy csoportnyelvi és köznyelvi adatok között, továbbá összevethetők egymással az egyes nyelvjárási területek fajtanévi adatai is).

A márkanévek használatának területi eltéréseire már igen korán felhívták a figyelmet a *Radex*, *Typex*, *Effacil*, *TastEx* (az a különböző márkanéven forgalomba hozott, festékkel átitatott papírcsík, amelyet a gépelés során a hibásan leütött betű javítására használtak), illetve a *Cellux* és a *Tixo* (vékony, átlátszó ragasztószalag márkanévei) márkanévek közszoí használata kapcsán (Fábíán, 1981: 158). Ugyan nagyobb névanyagot felölelő, átfogó vizsgálat azóta sem történt, egy szótári korpuszon végzett korábbi elemzés (Takács, 2022b) azt az eredményt hozta, hogy a fajtanévi adatok egyértelműen mutatnak földrajzi eltéréseket, és eltérő arányban jelentkeznek az egyes nyelvi rétegekben (nyelvjárás, köznyelv, szleng) is. A 12 (értelmező, etimológiai, általános nyelvjárási szótár, illetve köz- és szakszlengszótár) anyagán végzett szókincsvizsgálat során 156 olyan magyar vagy idegen eredetű áru- és márkanévet elemeztünk, melynek közszoí jelentése is kialakult.

A vizsgálat azt mutatta, hogy a legtöbb apellatív alakot értelmező és etimológiai szótáraink tartalmazzák, pl. *alufólia*, *cellux*, *damil*, *hipó*, *kóla*, *zsilett* (SzTT.): az adatok döntő része (2/3-a) a köznyelvhez kötődik. Sok adat való szlengszótárakból: a vizsgált 6 szlengszótárban 57 közszói jelentést is mutató márkanevet találtunk, pl. *bambi* 'üdítőital', *ultra* 'mindenféle mosószer összefoglaló neve' (BörtSz.), *szőke kóla* 'világos színű üdítőitalok összefoglaló neve' (MNSz.²), a vizsgált nyelvjárási szótári anyagban azonban csak szórványosan jelentek meg közszóvá vált márkanevek. Néhány ritka példa erre: *bászlercsepp* 'kolera elleni tinktúra', *browning* > *brovnik* / *bloviner* 'pisztoly', *flóbert* (ÚMTsz.) (a vizsgált forrásban *flóber* alakban, jelentés megadása nélkül, de vö. SzTT. *flóbert* és *flóbertpuska* 'kis kaliberű vadászpuska').

Kutatásunkban a regionalitás szempontját visszük tovább, de kifejezetten a határon túli régiók nyelvhasználatának márkanevhasználat terén megjelenő sajátosságaira koncentrálna. Ehhez a vizsgálathoz ideális a határon túli területek szóanyagát bemutató Termini magyar–magyar szótár (a szótári adatbázis a HUNREN Nyelvtudományi Kutatóközpont honlapján érhető el: <http://termini.nyttud.hu/htonline/>).

A Termini magyar nyelvészeti kutatóállomások hálózata¹ egy olyan hálózati egyesület, mely a külső régiók magyar nyelvhasználatával, a kisebbségi nyelvváltozatok helyzetének vizsgálatával foglalkozik. Egyik közös projektjük 2007 óta a Termini magyar–magyar szótári adatbázis építése, melynek célja, hogy online szótár formájában összegyűjtse és hitelesen adatolja a határon túli magyar közösségek nyelvhasználatában jelentkező, az adott többségi nyelv hatására lexikai kölcsönzéseként a regionális nyelvváltozatokba beépült szavakat (bővebben vö. Benő et al., 2021).

E forrás használatával kutatásunk a határon túli magyar területek nyelvhasználatában megjelenő és fajtanevvé vált márkanevek vizsgálatára korlátozódik. A különböző területekről származó adatok vizsgálata azonban lehetőséget ad a szocioonomasztikai szempontok érvényesítésére, illetve szemantikai, morfológiai összevetésére a határon túli területek esetében egymással és a magyarországi köznyelvi adatokkal is. Jelen tanulmányunkban a márkaneveknek 7 határon túli magyar területhez kötődő csoportját vizsgáltuk meg, és a vizsgálat lezárultáig 6 területhez kapcsolódó adatokat találtunk. Elemzésünk során a jelentésváltozás egyik típusaként értelmezett fajtanevvé válást szocioonomasztikai irányokból (többek között a márkanevek területi változatossága, a belőlük kialakult fajtanevek jelentésbeli csoportjai és a létrejövő fajtanevek morfológiai jellemzői és helyesírása) közelítettük meg.

¹ Termini Magyar Nyelvi Kutatóhálózat: Szabó T. Attila Nyelvi Intézet-Ro-Erdély; Fórum Kisebbségkutató Intézet Gramma Nyelvi Irodája-Sk-Felvidék; Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont-Ua-Kárpátalja; Imre Samu Nyelvi Intézet-A-Burgenland, Sl-Muravidék; Glotta Nyelvi Iroda-Hv-Horvátország; Verbi Kutatóműhely-Sr-Vajdaság

2. A KORPUSZVIZSGÁLAT BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

2.1. Az adatbázisról

A Termini szótár folyamatosan bővülő (a vizsgálat lezárultakor, 2025. január végén 5577 szócikket tartalmazó) anyagából 70 olyan adatot emeltünk ki, mely márkanévi eredetű közszóként (főnévként, igei vagy melléknévi származékként) jelenik meg a szótárban, azaz a vizsgált szóanyag alig több, mint 1%-a tartozik a fajtanévi kategóriába. A Termini szótár építésénél nem volt külön szempont² (vö. Benő és mtsai. 2021) a márkanévi adatok célzott gyűjtése, ezért azok bekerülése az egyes régiók (vö. Csernicskó & Márku, 2021) nyelvhasználatából esetleges és folyamatos. Az adatbázisban külön márkanévi adatok kigyűjtése automatizált kereséssel szintén nem lehetséges, ezért a korpusz gyűjtését gyakorlatilag manuálisan, a teljes adatbázis betűrendi átolvasásával lehetett elvégezni. Egyes szócikkeknél a márkanévi eredet sem volt adatolva, azt a szócikk jelentéséből, értelmezéséből vagy etimológiai adataiból lehetett kikövetkeztetni. Az adatok döntő többsége főnév, köztük 3 ige (*teppel*, *teppez*, *xeroxel*) és 4 melléknévi szófajú szó (*kececs*, *umakartos*, *riflés*, *termopán*) szerepel.

2.2. A szókincs nyelvföldrajzi vizsgálata

A fajtanévvé vált márkanevek jól mutatják a vizsgált területen élő beszélőközösséget érő gazdasági és kulturális hatásokat. Ahogy ugyanis a fajtanévvé válás általános jellemzésekor megfigyelhettük, az egyes területeken az a márkanév válik/válhat fajtanévvé, mely az adott területen az adott terméktípusban a) elsőként jelent meg, b) közismert vagy monopolhelyzetű. Mivel a Termini szótár a magyarországi magyar köznyelvi adatait nem adatolja, ezért azt feltételeztük, hogy a magyar nyelvterület egészén (Magyarországon vagy Európában, esetleg globálisan) ismert és elterjedt márkák fajtanévi alakjaival szemben a határon túli régiók esetében elsősorban a lokálisan ismert, kisebb területen monopolhelyzetű márkák fajtanévvé válása lesz majd jellemző, illetve azoké a márkáké, amelyek a többségi társadalomhoz, az államalkotó nemzet piacához kötődnek, országspecifikus márkanevek.

Az alábbiakban azt az 58 fajtanévet (illetve azoknak igei vagy melléknévi származékát) közöljük, melyek csak egy-egy határon túli régióban jelennek meg a szótár jelenlegi adatai szerint (ezek közül minden régióból kiemeltünk egyet, ld. az 1. képet).

² A tanulmány egyik szerzője, Márku Anita, 2022-ig a Termini szótár szerkesztője, a Ka felségjelzésű szóanyag gondozója, szerkesztője volt.

- Horvátország: *drvofix, faksz, kaladont, likvi*
- Kárpátalja: *belizna, diklofosz, kedé, kedi*
- Vajdaság: *ambaszádor, bata, flamaszter/flomaszter, vitaszokk*
- Muravidék: *adidászka, alsztarka, jugoplasztika, kekec, kekeces, mártinszka*
- Erdély: *adidász, antinevralgic, eugénia/eudzsénia, karióka, Mentosan, termopán, xerox másolat, xeroxol*
- Felvidék: *botasz, botaszki, gamatka (gamatkályha, gamatki), grankó, horalki, kaljopki, karimatka, larissza, larisszapokróc, májka, nugeta, rifle (riflé, riflegatya, riflégatya, riflekabát, riflékabát, riflénadrág, riflénadrág, riflés), sanon, szirokrém, tatranki, teppel, teppelés, teppez, teppezés, umakart, umakartos*



Hv likvi



Er eugenia



Ka belizna



Va flamaszter



Mv mártinszka



Fv nugeta

1. kép. Márkanevekből létrejövő fajtanevek a Termini szótár adatbázisában.

Forrás: Termini Kutatóhálózat, é.n.

A szótár tanúsága szerint csupán kb. minden hetedik kifejezés ismert több (általában szomszédos) nyelvterületen is, pl. *hanzaplaszt* 'ragtapasz' (Va, Hv, Mv), *jogi* 'rugós matrac, ágybetét' (Va, Hv, Mv), *kikiriki* 'földmogyoró' (Fv, Va, Hv, Mv). Számos példát tudunk a korpuszból a fajtanévi adatok szinonimitására is hozni, pl. *szkoccs* (Er, Ka, Va) ~ m. *cellux* 'vékony, átlátszó ragasztószalag', *druzsba* (Er, Ka) ~ m. *stílfűrés* 'láncfűrés', *drvofix* (Hv) ~ m. *hipó* 'fehérítő, fertőtlenítő szer', *vitaszokk* (Va) ~ m. *bambi* 'üditő', Fv *karimatka* ~ m. *polifoam* 'vékony szivacsmatrac'.

Viszonylag kevés olyan adatot találunk azonban, amely fajtanévként a magyar köznyelvben és valamely határon túli területen is megjelenik: *xerox másolat* 'fénymásolat' (Er), *flex* 'csiszológép' (Va, Ka), *dízel* 'gázolaj' (Er, Va, Ka).

2.3. Az adatok jelentéstani elemzése

Az adatok szemantikai elemzése során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, milyen jelentéskategóriákat alkotnak a Termini anyagából kiemelt fajtanevek. Mivel a korpusz nagy részét országspecifikus márkanevekből létrejött típusjelölők alkotják, elképzelhetőnek tartottuk, hogy megjelennek olyan kategóriák is, melyekkel a köznyelvben végzett vizsgálatok során nem fordultak elő.

A köznyelvi vizsgálatok alapján leggyakrabban az anyagnevek és gyógyszerek, vegyszerek elnevezései (vö. Fábíán, 1981; Szalai, 2011: 159) válnak fajtanévvé, illetve a technikai felfedezések, újítások, találmányok nevei (Clankie, 2002: 78–83). Ezekre is találunk példát a vizsgált szóanyagunkból, pl. anyagnév (*dízel*), gyógyszer (*antinevralgik*), tisztítószer, vegyszer (*belizna*, *faksz*, *diklofosz*, *likvi*), de legtöbb adatot a felfedezés, találmány, technikai eszköz, újítás kategóriában találjuk (*sanon*, *szkoccs*, *gamatka*, *gamatki*, *karióka*, *umakart*, *termopán*, *druzsba*, *drvofix*).

Sok étel és ital márkaneve vált fajtanévvé, és ezek többségükben valóban csak egy-egy területen adatolt, pl. *Mentosan* 'mentolos cukorka' (Erdély), *kekec* 'májkrem' (Hv), *vaszokk* 'gyümölcsle, üdítő, szörp' (Va), *grankó* 'kakaófajta', *szio krém* 'sajtkrem', *tatránki*, *horálki* 'nápolyiszelet fajta' (Fv). Egyedül a 'mogyorókrém' jelentésű *eurokrém* jelenik meg egyszerre 3 szomszédos területről is (Va, Hv, Mv). Az egy-egy régióhoz kötődő márkák piaci monopol szerepét jól mutatja ez utóbbi adat, hiszen míg a horvátországi, vajdasági és muravidéki területeken a legismertebb, fajtanévvé vált mogyorókrém márka az *Eurokrém*, addig a Felvidéken a *Nugeta* néven forgalmazott termék neve vált a mogyorókrém közszói megnevezésévé.

A ruházatra vonatkozó adatok döntő részét a sportcipő különböző megnevezései teszik ki. Minden vizsgált területen megjelennek ilyen jelentésű szavak a termék kategória azon a területen legismertebb, monopolhelyzetű vagy legnagyobb presztízsű márkáihoz kötődően, a 70 adatból összesen 9 kapcsolható ide: *adidaszka*, *alsztarka*, *mártenszka* (Mv), *botasz*, *botaszki* (Fv), *kedi*, *kedé* (Ka), *bata* (Va), *adidasz* (Er.)

Olyan jelentéskategóriát, mely csak a határon túli magyar nyelvhasználatban jelentkezne a Termini adatbázisa alapján nem találtunk, és a fajtaneveknek olyan jelentéskategóriáját sem tudtunk meghatározni, amely csak egy-egy nyelvterülethez kötődne.

2.4. Alaktani és helyesírási elemzés

A márkanévek fajtanévként mutathatnak alakváltozás(oka)t, amely jelentheti csak a magyar kiejtéshez való igazodást, de akár a magyar morfémák (igekötők, toldalékok) szóhoz kapcsolását is, pl. m. *alufólia*, *dzsip*, *mecsboks*, *neszkáv*, *zsilett* (SzTT.), *legózik*, *kihipóz*, *(rá)gugliz(ik)*, *fotosoppol* (MNSz²).

A Termini fajtanévi adatai az alapjukul szolgáló márkanévekhez képest legnagyobb számban csak hangtani jellegű eltéréseket mutatnak, és többféle ejtésváltozatban, írásváltozatban is adatolhatóak a szótári adatbázis példamondatai és szócikkei alapján pl. *GRANKO* > *grankó* (Fv), *Carioca* > *karióka* (Er), *KEDS* > *kedé*, *kedi* (Fv), *Tep* > *teppez* / *teppel* (Fv), *Larisa* > *larissza* / *larisszapokróc* (Fv). Diminutív képző jelenik meg a muravidéki adatokon (*adidászka*, *alsztarka* / *allstarka* / *allstarka*), egy esetben pedig melléknévképző (*kececes*).

A felvidéki adatok nemcsak nagy számuk miatt különülnek el a többi terület szavaitól, hanem amiatt is, hogy a korpuszon belül csak ezeken jelenik meg igeképző (*teppel*, *teppez*), ezekhez kapcsolódóan főnévképző (*teppelés*, *teppezés*), két esetben melléknévképző (*umakartos*, *riflés*), illetve ezek mutatják leginkább az államnyelvből való közvetlen átvétel jeleit, pl. szlk. *botasky* 'tornacipő, edzőcipő, sportcipő' > *botaszi* 'tornacipő, edzőcipő, sportcipő', szlk. *kaliopky* 'lábhoz simuló, talphoz rögzített szűk női nadrág' > *kaljopki* 'lábhoz simuló, talphoz rögzített szűk női nadrág'. A szlovák nyelv hatását (szlk. *tepovat'* és *tepovanie*) mutatja a Tep tisztítószermárka fajtanévi származékának, a *teppel* és a *teppez* 'szőnyeget, kárpitot tisztítószerezettel tisztít', illetve a *teppelés* / *teppezés* 'szőnyegtisztítás' (Fv.) kifejezésnek a létrejötte is.

A szótár címszavai között fajtanévi alak csak egy esetben jelenik meg nagybetűvel (*Mentosan*), a szóalakot viszont a nyelvhasználat során gyakran igazítják a magyar kiejtéshez és helyesíráshoz, pl. *Vitasok* > *vitaszokk*, *Eurocrem* > *eurokrém*, *Syrokrém* > *szirokrém*, *Antifriz* > *antifriz*, és alakváltozatokkal is találkozunk, pl. *Horalky* > *Horalky*, *horalky*, *Tatranky* > *Tatranky*, *tatranky*, *tatranki* 'nápolyifajta' (Fv), *eudzsénia*, *eugénia* 'kakaós krémmel töltött kekszféleség' (Er), *flomaszter*, *flamaszter* 'filctoll, rostirón' (Va), *kedé*, *kedi* 'tornacipő, sportcipő' (Ka), *rifle*, *riflé* 'fameranyag, farmerruha' (Fv), *gamatka*, *gamatki*, *gamatkályha* 'gázkályha' (Fv), *larisza*, *larissza*, *larisszapokróc* 'puha, bolyhos pléd' (Fv).

3. ÖSSZEGZÉS ÉS KITEKINTÉS

Elemzésünkben a Termini magyar-magyar szótár anyagából emeltünk ki 70 adatot, mely márkanévi eredetű közszóként (főnévként, igei vagy melléknévi származékként) jelenik meg a szótárban. Megállapítottuk, hogy a vizsgált területeken igen erősen jelentkezik a márkanévek jelentésváltozása: vizsgált adataink kb. 80-a olyan márkanév származéka, melyet (jelenleg) csak egy-egy régió nyelvhasználatában adatolt a szótár.

A Termini adatai között is azokat a fajtanévi jelentéskategóriákat találtuk legnagyobb számban, mint a köznyelvi adatok esetében: míg azonban a köznyelvben az anyagnevek, gyógy- és vegyszerek nevei váltak leggyakrabban típusjelölővé, ezeken a területeken kiemelkedő számban történt meg a technikai felfedezések, újítások, találmányok neveinek, illetve a ruházkodáshoz köthető márkanevek közül a sportcipők márkaneveinek appellativizációja. Alaktani szempontból azt láthattuk, hogy nagy számban vannak jelen a többségi nyelvből átvett közvetlen kölcsönzések, és sok esetben hangtani változások jelentkeznek a fajtanévvé váló kifejezéseken, amelyeket a magyar nyelvi rendszerhez illesztenek a beszélők.

Kovács László (2019: 62) szerint a márkanev egy időszak társadalmának verbális emléke. Egyetértve ezzel a gondolattal azt is hozzátehetjük, hogy ezen felül még kulturális és gazdasági lenyomata is mindazoknak a hatásoknak, amelyek a beszélőközösséget történelme és más népekkel való együttélése folyamán érték és érik. Ha egy nyelvváltozatnak nemcsak a márkaneveit, hanem – mint ahogy jelen kutatásunkban mi tettük – azok jelentésének megváltozását is megvizsgáljuk, akkor nemcsak a hatásokról, hanem azok intenzitásáról, erejéről és következményeiről is képet kaphatunk.

Tanulmányunkban csak a márkanevből terméktípus nevévé vált adatokat elemeztük nyelvföldrajzi, szemantikai és helyesírási, morfológiai szempontból, de a jelentésváltozás okainak feltárásához további kutatásokra, szociolingvisztikai és kognitív nyelvészeti szempontok bevonására is szükség van. Bár egy közösség identitásának alakításában fontos szerepük van, nem foglalkoztuk a márkanevként használt személynevekkel, pl. *lenonka* (Va, Hv), *lenonke* (Mv), *lenonki* (Fv) 'kerek üvegű napszemüveg John Lennon viselete alapján', *penkala* 'töltőtoll' (Va, Hv), *penkalo* 'töltőtoll' (Mv), *hruscsovka* 'Nyikita Hruscsov szovjet főtitkár idejében Szovjetunió-szerzte épített emeletes lakótelepi téglaház, s az abban található lakás panelház' (Ka), és nem érintettük az ún. „fiktív márkanevi” csoportot sem (Fv *nanuk* és származékai). Ezeknek a kifejezéseknek az elemzése a későbbiekben még inkább hozzá fog járulni a vizsgált határon túli magyar régiók nyelvi sokszínűségének és kulturális identitásának bemutatásához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York–London: Routledge.
- Bárczi G. 1960. Megnyitó. In: Pais Dezső – Mikesy Sándor (szerk.), *Névtudományi vizsgálatok. A Magyar Nyelvtudományi Társaság névtudományi konferenciája 1958*. Budapest: Akadémiai.
- Benő A., Lanstyák I., & P. Márkus K., et. al. (2021). A Termini magyar–magyar szótár és adatbázis szerkezeti és szerkesztési sajátosságai. *Magyar Nyelvőr* 145(4), 378–389.

- Bölcseki A. (2020). Névgenerátorok az üzleti életben. In: Fóris Á., Bölcseki A. & Heltai J. I. (szerk.): *Nyelv, kultúra, identitás. Alkalmazott nyelvészeti kutatások a 21. századi információs térben 4. Szociolingvisztika, névtan, nyelvtörténet*. Budapest: Akadémiai.
- Clankie, S. N. (2002). *A theory of genericization on brand name change*. Studies in Onomastics 6. Lewiston: Edwin Mellen Press.
- Csernicskó I. & Márku A. (2021): Ízelítők a Termini magyar–magyar szótár kárpátjai anyagából. *Magyar Nyelvőr* 145(4), 417–431.
- Fábián P. (1981). Hogyan írjuk a márkaneveket? *Magyar Nyelvőr*, 105(2), 155–158.
- Fercsik E. (2000). A márkanevekről – a helyesírás szempontjából. *Magyartanítás* 5: 24–27.
- Fercsik E. (2001a). A kiejtés és a helyesírás összefüggéséről az idegen márkanevek kapcsán. *Módszertani Lapok*, Magyar. 1, 15–20.
- Fercsik E. (2001b). Az idegen márkanevek egy típusának magyar toldalékolása. *Magyar Nyelvőr*, 125(4), 493–494.
- Hajdú M. (2003). *Általános és magyar névtan. Személynevek*. Budapest: Osiris.
- Hoffmann I. (2021). Magyar névkutatás: irányok és perspektívák. *Magyar Nyelv*, 117(4), 385–402.
- J. Soltész K. (1979). *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Budapest: Akadémiai.
- Kegyes E. (2012). A cégnév mint márkanev szerepe az üzleti kommunikációban. *Névtani Értesítő*, 34, 101–114.
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanev. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. 2. kiadás. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2022). *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 197. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Reszegi K. (2022). *Kognitív szemléletű névtudományi vizsgálatok*. A Magyar Névarchívum Kiadványai 54. Debrecen: Debreceni Egyetemi.
- Sjöblom, P. (2014). Commercial names and unestablished terminology. In: *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences, Seccio 1*, 92–98.
- Sjöblom, P. (2016). Commercial names. In: Hough, C. (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford: Oxford University Press. 453–465.
- Szalai P. (2010). A védjegy megkülönböztető képességének elvesztése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 5(5), 8–33.
- Szalai P. (2011). A védjegyek köznevesüléséről. *Névtani Értesítő*, 33, 155–174.
- Takács J. (2022a). *Márkanevek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés*. In: Kovács László (szerk.), *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta. 78–94.
- Takács J. (2022b). Márkanevek közszói használatának különleges esetei. In: Navracsics J. & Bátyi Sz. (szerk.): *Nyelvek, nyelvváltozatok, következmények II*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.

Takács J. (2023). Terminológiai kérdések a márkanevek köréből. *Magyar Nyelv-járások*, 61, 921–929.

Termini Kutatóhálózat (é.n.)

<https://termini.nytud.hu/htonline/htlista.php?action=search>

[Letöltve: 2025.05.22.]

BörtlSzl. = Szabó E. (2008). *A magyar börtönszleng szótára*. Debrecen: Kossuth Egyetemi.

ESz. = Zaicz G. (főszerk.) (2006). *Etimológiai szótár. Magyar szavak és toldalékok eredete*. A magyar nyelv kézikönyvei 12. Budapest: Tinta.

ÉrtSz. = Bárczi G. & Országh L. (szerk.) (1959–1962). *A magyar nyelv értelmező szótára I–7*. Budapest: Akadémiai.

ÉrtSz.+ = Eöry V. (szerk.) (2007). *Értelmező szótár+*. Budapest: Tinta.

MNSz² = Oravecz Cs., Váradi T. & Sass B. (2014). The Hungarian Gigaword Corpus. In: Calzolari, N., Choukri, K., Declerck, T., Loftsson, H., Maegaard, B., Mariani, J., Moreno, A., Odijk, J., Piperidis, S. (eds.): *Proceedings of Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation*. 1719–1723.

Nszt.= Ittész N. (főszerk.) (2021). *A magyar nyelv nagyszótára*. Budapest. Nyelv-tudományi Kutatóközpont

SzTT. = SzóTudásTár. <https://szotudastar.hu/>

Termini magyar–magyar szótár és adatbázis. <http://termini.nytud.hu/htonline/>

ÚMTsz. = B. Lőrinczy É. (szerk.) (1979–2010). *Új magyar tájszótár*. I–V. Budapest: Akadémiai.

MÁRKANÉVBŐL KERESZTNÉV: A FOGYASZTÓI KULTÚRA SZÓ SZERINTI HATÁSA AZ ÚJSZÜLÖTTEK NEVÉRE

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

From Brand Name to Given Name:
The Literal Impact of Consumer Culture on Baby Names

Whether done responsibly or recklessly, it is not uncommon in the United States and some other countries for parents to name their newborns after a brand. Some of these names were originally first names but have perhaps become more famous as brand names today, such as *Mercedes*. However, there are cases where a famous brand name directly becomes a given name: in the U.S., for example, some girls have been named *McLaren*, *Ferrari*, or even *Audi*. Similar instances occur in the UK as well. From the perspective of marketing linguistics, the role of brand names in baby naming is particularly intriguing, as it highlights the intersection of consumer culture, pop culture, personal identity, and differentiation. The study emphasizes that while such naming might seem to express uniqueness and modernity on the part of parents, a poorly chosen name could pose long-term challenges for its bearer. The article also reveals that in Hungary, strict naming regulations prevent this practice, making it impossible to use brand names as given names. Perhaps this limitation is not such a bad thing after all.

1. BEVEZETÉS

Akinek van gyermeke, bizonyára emlékszik rá, hogy mekkora fejfájást okozott, hogy mi is legyen a születendő csemete neve. Hiszen ez a név egy életen át elkíséri majd őt: nemcsak egy babának adjuk, hanem egy jövőbeli felnőttnek. Így fontos, hogy ő is szeresse, és másoknak is tetszen a név. Na és persze az se lenne baj, ha nem hívnának mindenkit így az óvodában és az iskolában, vagy később, a munkahelyén.

Nem csoda, hogy az Egyesült Államokban egyre többen fordulnak profesz-zionális babanév-tanácsadókhoz, akik személyre szabott javaslatokkal segítik a szülőket (Jennings, 2023; Marieclaire, 2023). Ezek a szakértők gyakran a közösségi médiában, így a *TikTokon* is aktívak, mint például a *@NamingBebe*, a *@WhatsInABabyNameDoula*, a *@NamesWithSteph* és a *@DreamBabyNames*. Colleen Slagen, a *@NamingBebe* mögött álló tanácsadó, aki a tiktokkerkedés mellett civilben nővérként dolgozik, 3 különböző csomagot kínál. A legolcsóbb a

videókonzultáció, aminek eredményeképp 16 nevet ajánl a születendő gyermeknek 99 dollárért. A középső csomag ugyan már csak 8 nevet ajánl, de mindegyik mellé részletes indoklással, 175 dollárért. Végül a nagy csomag megint 16 nevet tartalmaz, ámde részletes indoklással, 250 dollárért. A Vox.com-nak adott tájékoztatása szerint több mint 100-an vették már igénybe szolgáltatásait, köztük olyan párok is, ahol még úton sem volt a baba (Jennings, 2023; Marieclaire, 2023).

Taylor A. Humphrey, avagy @WhatsInABabyNameDoula ennél drágábban dolgozik, ám bemutatkozása szerint jóval személyre szólóbban. Neki 350 dollártól egészen 30 ezer dollárig fizettek már a névjavaslataiért – utóbbi egy komplex személyes márkaépítés csomagot is takart (Jennings, 2023). Nem véletlen, hogy Laura Wattenberg, a Namerology alapítója, a „The Baby Name Wizard” című könyv (2013) szerzője úgy látja, hogy a szülők gyereknev-adása egyre jobban elkezdett hasonlítani ahhoz, ahogyan a cégek döntenek a márkanevekről.

A babanév-tanácsadók népszerűsége mögött számos ok rejlik, azonban a legfőbb indok az egyediség iránti növekvő igény (Jennings, 2023). A szülők egyre inkább arra törekednek, hogy gyermekük neve kitűnjön a tömegből, és valóban különleges legyen. Bár az egyedi névválasztás régebben is fontos szempont volt, a közösségi média hatására ez az igény jelentősen felerősödött. Manapság ugyanis nemcsak a család és a szűkebb baráti kör gyerekeinek neveiről szerezhethünk tudomást, hanem minden egyes social media ismerősünkről is. Ez a fajta nyilvánosság pedig azt az érzést keltheti, hogy a névválasztás során még nagyobb kreativitásra van szükség (Jennings, 2023; Scary Mommy, 2019).

Az egyediség iránti vágyat tovább fokozzák a hírességek különleges névválasztási szokásai. A média egyik első ilyen széles körben tárgyalt példája Tom Cruise és Katie Holmes 2006-ban született gyermekének, Surinak az esete volt (Guardian, 2006). Akkoriban ez a név rendkívül ritkának számított. Azóta azonban a különleges nevek választása tovább radikalizálódott, amire Elon Musk és Grimes három közös gyermeke kiváló példát nyújt. Gyermekeik nevei, mint például X Æ A-Xii (röviden X), Exa Dark Sideræl Musk (röviden Y), és Techno Mechanicus (röviden Tau), nemcsak szokatlanok, hanem teljesen egyediek és futurisztikusak (Gurley, 2023).

Jelen tanulmányban arra vállalkozunk, hogy feltárjuk a márkanevek keresztnévvé válásának egyedi és sokszínű jelenségét. A cikk első része rövid történeti áttekintést ad, bemutatva a legizgalmasabb példákat a dotcom boomtól kezdve, amikor a márkák akár anyagilag is támogatták a különleges keresztnévek megszületését. Ezek után a tanulmány arra a két fő iparágra fókuszál, ahonnan a legtöbbször kölcsönöznek keresztnévet gyermekeiknek a szülők. Az egyik az autóipar, a másik pedig a divat- és luxusipar. Megismerjük, hogy az Amerikai Egyesült Államokban, illetve az Egyesült Királyságban már meglehetősen elterjedt gyakorlatról van szó, sőt, ugyanazt a márkanevet akár fiú és lány is viselheti. Mindezt egy összefoglaló táblázatban is bemutatjuk, ami akár önmagában való tanulmányozásra is érdekes lehet.

Ezek után a magyarországi helyzetre összpontosítunk, bemutatva, hogy a szigorú szabályozási környezet milyen módon formálja a névadási gyakorlatot, és hogyan különbözik ez a többi, különösen az angolszász országok liberálisabb rendszerétől. A tanulmány összefoglalása kritikai szemlélettel elemzi a márkanevek által inspirált keresztnévek lehetséges hosszú távú következményeit, beleértve a társadalmi elvárásokat, az identitásépítést és az egyéni megkülönböztetést. Ezen keresztül a cikk nemcsak a jelenség logikáját tárja fel, hanem további érdekes kutatási irányokat is kijelöl a marketingnyelvészet számára. Végül egy olyan példát is bemutatok, amikor egy keresztnév épp azért lesz kevésbé népszerű, mert egy márka ezt a nevet kapja.

2. MÁRKANEVEK ÉS NÉVVÁLTOZTATÁSI KAMPÁNYOK

Azt gondolhatnánk, hogy az, hogy egy gyermek egy márka nevét kapja, az elmúlt években megjelent újdonság, és igazából a szülő döntése. Ha azonban utánanézzünk, kiderül, hogy már a 2000-es évek elején, a dotcom boom idején látható volt a jelenség, sőt számos vállalat használta marketingeszközként. Ezek a vállalkozások pénzbeli ösztönzőket kínáltak azoknak a szülőknek, akik hajlandóak voltak gyermeküket a cég nevére keresztelni. Az *Internet Underground Music Archive* (IUMA) például 5000 dollárt ajánlott azoknak, akik újszülöttjüket a cég rövidítéséről nevezik el. Többen éltek is a lehetőséggel, de a vállalat rövid időn belül csődbe ment – igaz, aligha a névadási akció következményeként (Rivkin & Sutherland, 2004; Techdirt, 2003).

Egy másik példa az *Acclaim Entertainment* 2002-es kampánya, amelynek során 10 000 dollárt ajánlottak azoknak a családoknak, akik szeptember 1-jén született gyermeküket Turoknak nevezik el, a cég új videojátéka, a „*Turok: Evolution*” megjelenésének napján (Rivkin & Sutherland, 2004; Usatoday, 2002).

Ugyanebben az évben, azaz 2002-ben a Dunlop autógumigyár kanadai részlege szokatlan marketingkampányba kezdett, igaz, itt nem a gyermek keresztnévéről kellett döntenie, amelybe a kisbaba aligha szólhat bele, hanem felnőttek határozhattak saját vezetéknevükről. A cég azzal kereste meg a *Dunlop* vezetéknevű embereket, hogy egészsítsék ki nevüket *Dunlop-Tire*-re (azaz Dunlop-Gumira), ezzel népszerűsítve a vállalat termékeit. Az ajánlatra négy *Dunlop* nevű ember – Peter, Jason, Tracy és Bill – is igent mondott. A kampány jelentős médiavisszhangot kapott, ami arra ösztönözte a céget, hogy még merészebb ajánlattal álljon elő. Ezért a versenytársat is megcélolták: a *Goodyear* vezetéknevűeknek 25 000 dollárt ajánlottak, ha nevüket *Dunlop*-ra cserélik. Az ajánlatot többen is elfogadták, és vágták zsebre a könnyen jött pénzt, köztük Bradley, Jackson, Brian és Janice Goodyear – pontosabban utána már *Dunlop* (Rivkin & Sutherland, 2004).

Arról, hogy a kampánynak milyen hatása volt a piaci részesedésre, nem áll rendelkezésre konkrét adat, de a Decima Research felmérte a kanadai lakosság véleményét az ilyen jellegű névváltoztatásokról. Az eredmények szerint a kétezres évek elején a megkérdezettek 42%-a úgy vélte, hogy a jövőben az ehhez hasonló

marketingkampányok bevetté válhatnak, míg 37% azt mondta, hajlandó lenne lecserélni nevét, ha megfelelő pénzügyi ellenszolgáltatást kapna (Auto Service World, 2003).

Egy hasonlóan szokatlan névadási akció történt 2016-ban Ukrajnában, ahol egy műszaki áruházlánc az első embernek, aki felveszi az *iPhone* nevet, ingyen adta az *Apple* akkori legújabb készülékét, az *iPhone 7*-et. A kampány célja az áruházlánc és az *Apple*-termékek népszerűsítése volt. Egy kijevi férfi, Olexander Turin, élt is az ajánlattal, és felvette az *iPhone Sim* (azaz *7*) nevet. Elmondása szerint egyrészt mindig is erre vágyott, másrészt anyagilag is megérte számára: egy 850 dollár értékű telefont kapott, miközben Ukrajnában mindössze 2 dollárnak megfelelő hrvnya egy névváltoztatás. Hozzátette, hogy ha gyermekei születnek, vélhetően azért visszaváltoztatja majd a nevét az eredetire (Technocrata, 2016).

Nem minden esetben van azonban szükség pénzügyi ösztönzésre ahhoz, hogy valaki egy márkanévvel válasszon saját vagy gyermeke nevéül – mi több, jellemzőbb, hogy a rajongás is elegendő. Egy híres példa erre Zdravkov Levidzhov, egy bolgár futballrajongó esete, aki 1999-ben, a *Bajnokok Ligája* döntője alatt megígérte barátainak, hogy ha kedvenc csapata, a *Manchester United* fordítani tud a *Bayern München* ellen, akkor hivatalosan is felveszi a Manchester United nevet. Nos, a *Manchester United* az utolsó percekben rúgott két gólt, a legendás meccs 2-1 lett, Levidzhov pedig betartotta ígéretét, és személyi igazolványában is feltüntette a nevet. Történetéből 2011-ben aztán díjnyertes dokumentumfilm készült „*My Mate: Manchester United*” címmel (Valdobrev, 2011).

A sport iránti rajongás más példákat is ihletett. 2005-ben Texasban Kathy és Jason Curiel gyermeküket Espn névre keresztelték, az apa kedvenc sportsatornája, az *ESPN* után. Bár a név hivatalos anyakönyvezése során a csupa nagybetűs írásmódot nem engedélyezték, az Espn-t igen – igaz ennek a kiejtése nem ieszpién, hanem eszpen (The Dallas Morning News, 2001; Papp-Váry, 2014). Később kiderült, hogy nem ők voltak az egyetlenek: más texasi, michigani és missouri családok is ugyanezt a nevet választották abban az évben.

Más rajongók a termékmárkák világában találtak ihletet. Egy család például arról vált híressé, hogy az apa ragaszkodott ahhoz, hogy gyermeke *Timberland* vagy *Reebok* nevet kapja. Az anya végül a Timberland mellett döntött. Aztán nem-sokára kiderült, hogy ebben az évben még öt másik gyermek is ezt a nevet kapta az Egyesült Államokban. Az *Apple* márka kedvelői számára szintén elérhető a márka neve az USA-ban: az *Apple* és a *Mac* nevek anyakönyvezhetőek, bár utóbbi név egyes esetekben a kozmetikai márkára is utalhat. Ezen kívül Amerikában gyakran neveznek el gyermekeket italokról is, például *Evian*, *Fanta*, *Pepsi*, *Chardonnay*, *Guinness*, vagy akár *Chivas Regal* néven (Fernandes, 2021; Kihm, 2024; SimpleToRemember, 2003). Ezek a nevek azonban később, a felnőtté válás során vélhetően gyakran több bánatot okoznak, mint örömet.

Franciaországban is lényegében bármilyen nevet lehet adni, de az anyakönyvvezetőnek, illetve a bíróságnak vétőjoga van. Így fordulhatott elő, hogy az a kislány, aki 2014. szeptember 24-én Valenciennesben a *Nutella* névvel született, végül mégsem lett *Nutella*. Ugyan a szülők ezt a nevet adták „az anyakönyvi hivatal azonban

arra hivatkozva, hogy az elnevezés nem áll összhangban a gyermek érdekeivel, értesítette az ügyészséget, ahonnan a kis *Nutella* ügye bíróság elé került. A bíró pedig megállapította, hogy a *Nutella* egy kereskedelmi forgalomban lévő mogyorókrém neve, aminek felvétele a későbbiekben a gyermek becsmérésehez, gúnyolásához vezetne, ezért elrendelte, hogy gyermeket nevezék inkább Ellának” (Orosz, 2015).

Ahogy említettük, a márkanevek névadásra gyakorolt hatása nem új keletű, és a kutatók igyekeztek feltérképezni a jelenség korai példáit (Rivkin & Sutherland, 2004). Brazíliában, az Amazonas régióban például már az 1920-as években népszerű volt a *Frigidaire* név a lányok körében. Ez annak volt köszönhető, hogy a *General Motors* által szállított hűtőszekrények – vagy ahogy jellemzően nevezték egy időben magyar nyelven is, „fridzsiderek” – nagy hatással voltak a helyi közösségekre. Malawiban pedig egy törzs tagjai egy katalógusból választottak neveket, és az egyik újszülöttet magáról a katalógust kiadó cégről nevezték el: ő lett *Oxford University Press* (Rivkin & Sutherland, 2009).

Filozófikusan akár azt is mondhatjuk, hogy ezek a történetek jól példázzák, hogy a márkanevek nem csupán kereskedelmi értékkel bírnak, hanem mély kulturális lenyomatot is hagynak. Ennek kapcsán a továbbiakban az autómárkák és divatmárkák névválasztásban játszott szerepét vizsgáljuk meg részletesebben.

3. AUTÓMÁRKÁK ÉS KERESZTNEVEK: EGY KÜLÖNLEGES KAPCSOLAT

Az autók iránti rajongás nemcsak a járművek birtoklásában, hanem a gyermeknevek kiválasztásában is megnyilvánulhat. Az autómárkákhoz kötődő nevek különösen az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban népszerűek, ahogy azt a ChooseMyCar és a Bad Credit Car Finance 2000 és 2018 közötti időszakot vizsgáló kutatása is kimutatta (Zapolski, 2025). Az USA-ban ebben a közel húsz évben összesen 724 238 alkalommal adtak autómárkákhoz kapcsolódó fiúnevet, míg a jóval kisebb lakosságú Egyesült Királyságban 51 782 alkalommal történt hasonló. A lányok esetében az arány alacsonyabb, de így is figyelemre méltó: 139 193 eset az USA-ban és 14 546 az Egyesült Királyságban (Zapolski, 2025).

A legnépszerűbb ilyen nevek közé azok tartoznak, amelyek eredetileg is keresztnevek voltak, de időközben autómárkaként vagy modellként váltak ismertté. Az USA-ban például a *Mercedes* név a második legnépszerűbb „autós lánynév”, amit tízezernél több alkalommal (pontosan 11 188-szor) adtak lány gyermekeknek. Persze ahhoz egyéni vizsgálatra lenne szükség, hogy megtudjuk az autómárka motiválta-e a névadást vagy más. A *Morgan* név még ennél is népszerűbb a lányok elnevezésekor, amelyet közel százezerszer (96 684) adtak – és valószínűleg sokkal jobban ismerjük és használjuk keresztnévként, mint autógyártóként, bár a brand mind a mai napig létezik, évente pár száz sportautót gyártva. Más nevek, mint a *Hunter* (6186), *Devin* (4088), *Lexus* (2910), *Bentley* (2209), *Alba* (1945), *Austin* (1945), *Cooper* (1613), valamint *Tesla* (1395) szintén gyakran kerültek elő. Utóbbi ezzel a 10. legnépszerűbb verzió lett a lányok körében. A rangsort a másik oldalról is

megvizsgálva, a 10. legkevésbé népszerű választás az *Audi* volt, ezt a nevet összesen 133 alkalommal adták lányoknak a vizsgálat által átfogott mintegy húsz évben az USA-ban. A ritkább választások közé tartoztak a vizsgált időszakban még a következők: *Astra* (127), *Noble* (111), *Zafira* (72), *Aston* (55), *Ferrari* (23), *Alfa* (21), *Mclaren* (így írva) (13), *Ford* (11) és *Mini* (5). Utóbbi talán a név jelentése miatt is kevésbé volt népszerű, amely "kicsit" sugall (Zapolski, 2025).

A fiúnevek között még népszerűbbek voltak az autómárkák. A dobogós helyezettek az *Austin* (167 301), *Hunter* (164 090) és *Cooper* (77 068). A 4-10. helyen is még mind olyan márka van, amit külön-külön is több mint 10 000 esetben választották fiúgyermekek nevéül: *Devin* (64 857), *Hudson* (57 111), *Lincoln* (53 250), *Bentley* (42 388), *Holden* (18 844), *Cruz* (14 948) és *Colt* (12 822). A legkevésbé gyakoriak, de mindenképp érdekesek az *Avanti* (31), *Jaguar* (29), *Nissan* (29), *Wraith* (24), *Derby* (16). *Alfa* (11), *Mercedes* (7), *Cadillac* (6), *Chevrolet* (5), végül *Subaru* (5). Külön figyelmet érdemel, hogy az USA-ban 7 esetben fiúgyermek is kapta a *Mercedes* nevet, nem csak lányok (Papp-Váry, 2024; Zapolski, 2025).

Az Egyesült Királyságban a lányok esetében a *Porsche* és a *Lotus* is előfordultak a top10-ben. Ott a különös névadási versenyben a top 10 vezető márka a következő: *Morgan* (9 332), *Alba* (1 556), *Kia* (1 470), *Mercedes* (1 237), *Clio* (217), *Lexus* (181), *Jazz* (124), *Porsche* (113), *Aston* (77), *Lotus* (59). Természetesen nem állíthatjuk itt sem, hogy mindenki az adott autómárka hatására nevezte el így a lányát, mert lehetett más oka is, például az *Alba* vagy a *Jazz* esetében, de azért az esetek jelentős részében így is valószínűsíthető, a nemzetközi trendek fényében.

Ahogy a legkevésbé népszerű autós nevek esetében is, amit lányoknak adtak az Egyesült Királyságban: *Astra* (37), *Hunter* (33), *Zafira* (19), *Devine* (18), *Megane* (14), *Chevy* (6), *Mini* (6), *Cruz* (3), *Hudson* (3), *Triumph* (3). Utóbbi, azaz a *Triumph* esetében persze nem egyértelmű, hogy a gyermekek névadásakor az autómárkát vagy a féhérműmárkát vették-e alapul, vagy egyszerűen csak a győzelem, diadal szóra utaltak.

Ha ugyanezeket a számokat nézzük a fiúgyermekekre, a legnépszerűbb autós keresztnévek a következők voltak az Egyesült Királyságban: *Morgan* (15 181), *Austin* (8 398), *Rio* (4 871), *Hunter* (4 286), *Lincoln* (3 897), *Cooper* (3 065), *Aston* (2 840), *Hudson* (2 777), *Prince* (1 371) és *Bentley* (1 330). Ha pedig az úgymond legkevésbé népszerűekre vagyunk kíváncsiak, a fiúk esetében ezek: *Kia* (107), *Jazz* (105), *Lexus* (47), *Noble* (22), *Healey* (11), *Triumph* (6), *Wraith* (6), *Chevy* (3), *Dodge* (3) és *Mclaren* (3) – utóbbi ebben a formában, kis l-lel írva.

Amint látható, meglepően sok olyan név is akad, mely a lányok és a fiúk listájában is előkerül, azaz uniszexnek minősül. Ugyanakkor akadnak nagy megosztottságok: míg mindössze 107 fiú kapta a *Kia* nevet, addig 1 470 lány született ugyanazzal az elnevezéssel a vizsgált időszakban az Egyesült Királyságban (Zapolski, 2025).

Magyarországon az autómárkákhoz kötődő nevek választása egyelőre nem lehetséges és vélhetően a jövőben sem lesz az. Ahogy Nyelvtudományi Kutatóközpont (2023) honlapján megtalálható Alapelvek 11. pontjának első részé egyértelműen kimondja: „Nem javasolunk bejegyzésre földrajzi névként, márkanevként

és művésznévként, valamint csak családnévként használt alakokat (pl. Gyimes, Benetton, Zséda, Károlyi).”

Ugyanakkor akad azért kapcsolódó példa: a *Bentley* név például *Bentli*-ként engedélyezett az MTA Nyelvtudományi Intézetének szabályai szerint, de ez azért kapott bejegyzési engedélyt, mert van példa más nyelven személynévi használatára (Erdős, 2018; Haszon, 2016). Ugyanígy, a *Mercedes* név csak magyarosított formában, *Mercédesz*-ként adható, hiszen itt egye eredetileg létező személynévről van szó. Az MTA utónévbizottsága különös figyelmet fordított arra, hogy csak a magyar helyesírás szabályainak megfelelő neveket lehessen bejegyezni. Ezen kívül Magyarországon az sem fordulhat elő, hogy ugyanaz a név mindkét nem számára elérhető legyen: fiúnévként regisztrált név nem válhat lánynévvé és fordítva (Helyesiras.mta.hu, 2015; Behir, 2018; HelloBaby 2025). Például az *Andrea* nevet, amely Olaszországban népszerű férfinév, Magyarországon nem engedélyezte az MTA férfinévként történő használatra (Hir6, 2017).

Fontos ennek kapcsán kiemelni, amire még 2018-ban hívta fel a figyelmet egy cikk: „az új keresztnév bejegyeztetésének kísérletekor érdemes figyelembe venni, hogy a nevekről döntő MTA Nyelvtudományi Intézete milyen alapelvek alapján mérlegel. Így például nem javasolt az olyan név kérelmezése, ’amely hangzásában, jelentésében a gyerek személyiségfejlődésére nézve a későbbiekben vélhetően káros lehet, amely miatt például csúfolhatják, kiközösíthetik őt’” (Infostart, 2018; Nyelvtudományi Kutatóközpont, 2023).

Kovács (2024: 48) pedig a következőkre hívja fel a figyelmet „Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet” című összefoglaló munkájában: „Márkanevek naponta érkeznek a magyar nyelvbe, fogyasztóként minden nap találkozunk velük hirdetésekben és üzletekben – akár olyan nevekkal, amelyek csak hetekkel korábban keletkeztek. Ezek a nevek kontrollálatlanul kerülnek a magyar nyelvbe – azaz azok úgy lesznek a szókincs részei, hogy előtte nyelvészek nem vizsgálták meg ezeket a neveket és nem tettek javaslatokat használatukra. Ezzel szemben például egy új keresztnév bekerülését a nyelvi rendszerbe hosszas viták előzhetik meg, azok használatát ugyanis a Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének is engedélyeznie kell.”

4. DIVATMÁRKÁK ÉS DIVATOS NEVEK

A divatmárkák nevei nemcsak a kifutókon, hanem a gyermekek nevének választásakor is egyre gyakrabban megjelennek, azokban az országokban és kultúrákban, ahol erre van lehetőség (Weaver, 2022; Bologna, 2021). A 2000 és 2020 közötti időszakot átfogó Jewellery Box elemzése (Borrowman, 2022) hasonló trendeket mutatott ki, mint az autómárkák esetében, azonban itt a divatmárkák kerültek elemzésre. A kutatás külön figyelmet fordított arra, hogy csak a márkára utaló neveket vizsgálja, így például a *Hugo Boss* esetében a *Hugo* nevet nem vette számításba, mivel az már régóta népszerű keresztnév. Helyette a *Boss* névre koncentráltak, és kiderült, hogy

ilyen nevű gyerekek valóban léteznek. Hasonlóképpen a *Calvin* név sem került be az elemzésbe, pedig lehetséges, hogy néhány szülőt a *Calvin Klein* márka inspirált. Ugyanakkor a *Klein* név már szerepelt a listán, mivel egyértelműbb kapcsolatot mutat a tervezővel. Hasonló szempontok szerint a *Christian Dior* név esetében csak a *Dior* nevet vették figyelembe, míg az *Oakley* – bár népszerű név – szintén kimaradt, mivel jóval korábban létezett, mint a cég, amely elsősorban napszemüvegeiről ismert (Borrowman, 2022).

Miként azt az 1. táblázat mutatja, az USA-ban a márkanevek között a fiúknál az *Armani* (9 021 eset), a *Salvatore* (5 158 eset) és a *Valentino* (4 955 eset) álltak az első helyeken. A *Kenzo* (1 565) és a *Cartier* (1 226) is gyakran előfordult, míg kevesebb mint száz alkalommal, de regisztrálták a *Nike*, *Cavalli* és *Tiffany* neveket is – igen, a *Tiffany* nevet is a fiúk esetében.

Természetesen itt is érdemes hangsúlyozni, hogy valójában minden gyermek esetében külön-külön meg kellene vizsgálni, hogy mi volt a névadás oka. Előfordulhat például, hogy az adott keresztnévnek valójában a családnév volt az alapja, hiszen például az USA-ban családnév is szerepelhet utónévként. Ilyen szempontból az adatokat érdemes ezekkel a korlátokkal együtt értelmezni, hiszen egyáltalán nem biztos, hogy az adott márka jelentette a fő hatást a névadásra – még akkor sem, ha feltételezhető, hogy azért a szülők tudták, hogy egyébként egy ismert márkáról van szó.

	Márkanév	Ilyen nevet kapó fiúk az USA-ban 2000 és 2020 közt	Márkanév	Ilyen nevet kapó lányok az USA-ban 2000 és 2020 közt
1	<i>Armani</i>	9021	<i>Armani</i>	7489
2	<i>Salvatore</i>	5158	<i>Chanel</i>	6645
3	<i>Valentino</i>	4955	<i>Dior</i>	2568
4	<i>Kenzo</i>	1565	<i>Nivea</i>	987
5	<i>Cartier</i>	1226	<i>Maybelline</i>	301
6	<i>Manolo</i>	738	<i>Salvatore</i>	263
7	<i>Dior</i>	724	<i>Dove</i>	228
8	<i>Omega</i>	345	<i>Omega</i>	194
9	<i>Yves</i>	256	<i>Cartier</i>	181
10	<i>Hermes,</i>	220	<i>Valentino</i>	176
11	<i>Klein</i>	217	<i>Dolce</i>	138
12	<i>Boss</i>	150	<i>Fendi</i>	80
13	<i>Lynx</i>	133	<i>Nike</i>	46
14	<i>Tag</i>	131	<i>Kenzo</i>	31
15	<i>Kristin</i>	87	<i>Manolo</i>	28
16	<i>Charlotte</i>	84	<i>Yves</i>	27
17	<i>Nike</i>	68	<i>Lynx</i>	17
18	<i>Cavalli</i>	58	<i>Hermes</i>	13
19	<i>Tiffany</i>	22	<i>Klein</i>	11
20	<i>Jeffree</i>	19	<i>Cavalli</i>	8

1. táblázat. A legnépszerűbb divatmárka nevek mint keresztnévek az USA-ban
Forrás: Borrowman, 2022.

Érdekes módon a fiúk körében az *Armani* és a *Salvatore* az Egyesült Királyságban is népszerűek, de itt a *Kenzo* vezeti a listát, amit 589 alkalommal adtak. Az *Armani*-t 397, a *Salvatore*-t 164 alkalommal választották fiúgyermekek nevéül. A további népszerű, márkanevek után adott fiúnevek az Egyesült Királyságban: *Cavalli* (109), *Dior* (68), *Yves* (57), *Hermes* (13), *Klein* (13), *Cartier* (9) és *Manolo* (6) (ld. részletesen erről: Borrowman, 2023).

A fiúk és lányok közötti határvonal a divatmárkák esetében még inkább elmosódik, mint az autómárkák esetében. Az *Armani*, amely az amerikai fiúk körében az első helyen áll (9 021 eset), a lányok körében is az első lett (7 489 eset) (ld. 1. táblázat). A *Dior*, amely szintén fiúknak és lányoknak adott név, az amerikai lányok esetében a dobogó harmadik helyén áll (2 568 eset), míg a *Chanel* 6 645 alkalommal fordult elő, és lett így második a lányok körében. Más nevek, mint a *Nivea* és a *Maybelline*, szintén előkelő, 4. és 5. helyet kaptak a lányok listáján. A *Maybelline* név érdekessége, hogy maga a márkanév a gyártó testvérének, Mabelnek a neve ihlette, de mára ez megfordult, és egyes szülők a márka hatására adják ezt a nevet gyermeküknek. A nemek között átfedés további példái közt megtalálható a *Salvatore*, *Omega*, *Cartier* és *Valentino* is. De vannak olyan márkák is azért, melyek csak a lányok listáján szerepelnek, például a *Dove* és a *Dolce* (Borrowman, 2023; Papp-Váry, 2024).

Az Egyesült Királyságban a trendek hasonlóak. Ahogy az USA-ban, úgy itt is az *Armani* név szerepel előkelő helyen mindkét nem esetében. A lányok esetében a top 9 (itt nem volt 10) így néz ki: *Chanel* (1389), *Armani* (358), *Dior* (226), *Dolce* (122), *Dove* (11), *Omega* (10), *Yves* (7), *Cartier* (6), *Nivea* (3).

Az *Armani* mellett az olyan nevek, mint a *Kenzo*, *Yves*, *Hermes* vagy *Manolo*, szintén mindkét nem esetében előfordultak az Egyesült Királyságban, hiszen ott lehetségesek az unisex nevek. Ez meglehetősen érdekes helyzeteket eredményezhet majd később, amikor például egy-egy fiú és lány *Kenzo* vagy *Manolo* találkozik. Annyit mindenesetre jól példáz a jelenség, hogy a divatmárkákhoz kötődő keresztnévnek globális trenddé váltak, amelyben a határok egyre inkább elmosódnak (Borrowman, 2022; Papp-Váry, 2024).

A luxusmárkákhoz kötődő nevek népszerűsége különösen az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban figyelhető meg, de azért érdemes rámutatni arra, hogy ezek a nevek sem mindig érnek el kiemelkedő helyezést az összesített névadási listákon. Például az *Armani*, amely az egyik legnépszerűbb márka ihlette név, 2020-ban az amerikai fiúk névválasztási listáján a 261. helyet érte el, míg a lányok körében a 493. helyre került (Kihm, 2024). Ez arra utal, hogy bár a név ismert, nem tartozik az abszolút favoritok közé. Fontos azt is megjegyezni, hogy az *Armani* név jelentése – harcos – is vonzó lehetett a szülők számára, bár gyanítható, hogy sokan inkább az olasz luxusmárka presztízse miatt választották.

Hasonló helyzet figyelhető meg a *Lexus* név esetében, amely eredetileg görögül „az emberek védőjét” jelenti. Ennek ellenére az amerikai szülők többsége vélhetően nem a név etimológiája, hanem a luxusautó-márka inspirációja alapján döntött. Az egyik legismertebb történet szerint a későbbi Isabella Alexis McDevitt

szülei egy *Lexus* kereskedésbe hajtottak be 2000. július 1-jén, hogy az anyuka ott hozza világra a gyermeket, mivel nem érték volna be időben a kórházba. Ez a legendás eset bekerült Kevin Roberts „*Lovemarks – Jövő a márkák után*” című könyvébe is. Ugyanebben az évben 353 gyermek kapta nemhogy az *Alexus*, hanem egyenesen a *Lexus* nevet, amely először 1992-ben került be az USA top ezer nevének listájára (Roberts, 2005).

Az *Armani* és a *Lexus* népszerűsége tovább erősíti a luxusmárkák hatását a névadási trendek esetében. A Nameberry kutatása szerint 2023-ban Angliában a „*Luxury*” név vezette a névadási trendeket, ami a luxushoz kapcsolódó dinamikus növekedést tükrözi. Érdemes azonban megjegyezni, hogy ez a név sem állt a legtöbbször adott nevek élén, csupán trendi választásnak számított (Ivanova, 2023; Kihm, 2024).

A legtöbbször adott nevek továbbra is a hagyományos kategóriába esnek. 2021-ben Nagy-Britanniában a lányok között az *Olivia*, a fiúknál pedig a *Noah* vezette a listát. Azonban, ha a különböző írásmódokat is figyelembe vesszük, a *Mohamed* név összesített változatai (*Mohammad*, *Mohammed*, *Muhammad*) még a *Noah*-t is megelőzték a brit top 100-ban (Redmond, 2024).

Magyarországon is a hagyományos nevek uralják a névadási szokásokat, ha ezek nem is klasszikus nevek, mint a József, István, Erzsébet, Mária, hanem éppen népszerű, ha úgy tetszik divatnevek, trendi nevek. A statisztikák szerint a lánynevek között a *Hanna* volt a legnépszerűbb 2011 és 2022 között, míg a fiúknál a *Bence* két évtizeden át vezette a listát, 2001 és 2020 között. 2021-ben a *Levente*, majd 2022-ben a *Dominik* vette át a vezetést (Infostart, 2023; Molnár-Zolnay, 2022, magyarnevek.hu, 2025).

5. MAGYAR MÁRKÁK ÉS GYEREKNEVEK

A fentiekkel együtt is igaz, hogy Magyarországon is egyre többen keresnek különleges nevet születendő gyermekük számára. Míg az 1948-as névjegyzékben mindössze kb. ezer név szerepelt, mára ez a szám meghaladja a négyezret (Jakus, 2020, magyarnevek.hu, 2025). Sőt, a Nyelvtudomány Kutatóközpont weboldala szerint 2025 júliusában egyenesen már 4703 utónév szerepel az intézet „alkalmasnak minősített” nevei között (utonevkereso.nyud.hu, 2025).

A médianak ebben jelentős szerepe van: televíziós sorozatok és filmek sok esetben inspirálják a szülőket. A *Dallas* című sorozat idején például népszerűvé váltak a *Szamanta* és *Paméla* nevek, amelyek a magyar nyelvi szabályok szerint csak magyarosított formában anyakönyvezhetők. A latin-amerikai sorozatok hatására olyan nevek kerültek be a hivatalos névjegyzékbe, mint az Antónió, az *Armandó*, az *Enrikó* vagy az *Ernesztó*. A török sorozatok szintén befolyásolták a névválasztási trendeket: már a *Hürrem*, *Hatidzse* és *Szulejmán* nevek is választhatók. A nyolcvanas években vetített „*Rabszolgasors*” című sorozat főszereplője, *Isaura*, szintén nagy hatást gyakorolt a magyar szülőkre, akik közül sokan szerették volna ezt a nevet adni gyermekeiknek. Aztán kiderült, hogy Madách Imre „*Az ember*

tragédiája” című művében szerepel egy hasonló név, az *Izóra*, amely nevet *Éva* a hetedik színben használja (Madách, 1861).

A népszerű irodalmi és filmes karakterek is hatással vannak a magyar névadásra. Az MTA Nyelvtudományi Intézete által elfogadott nevek között megtalálható *Gandalf* és *Frodó* a „Gyűrűk Ura” sorozatból, valamint *Lejla*, *Amidala* és *Anakin* a „Star Wars”-ból. Az ilyen fantázianevek elfogadásának egyik kritériuma, hogy az adott név külföldön elterjedt személynévként is használatos legyen.

Ha viszont kifejezetten a márkaneveket vizsgáljuk, a következők jelenthetők ki: Magyarországon inkább az a jellemző, hogy keresztnévekből lettek márkanevek, és ezek továbbra is népszerűek keresztnévként, gyakoriak a személynévi használatban. Példák erre a lánynevek esetében többek közt a következők: *Éva* vermut, *Ági* és *Piroska* szörp, *Orsi* virsli, *Anikó* sajt, *Flora* margarin, *Katica* tortabevonó, *Aranka* puding, *Alexandra* könyvkiadó, *Tina* magazin, *Gabi* fogkrém, *Szilvia* papírtörő, *Kamilla* zsebkendő és *Dalma* felmosó. Ezek azonban eredetileg is keresztnévek voltak, így az emberek többsége nem elsősorban a márkára asszociál. Ugyanakkor a *Zara* lánynév esetében valószínűbb, hogy a fast fashion brand ugrik be először, míg az *Allegra* esetében az allergiaellenes gyógyszer lehet az első gondolat, és nem a keresztnév.

Hozzá kell tenni, hogy a hivatalos magyar utónévjegyzékben márkánév nem szerepelhet, ahogy arról korábban már szó volt (Nyelvtudományi Kutatóközpont, 2023). Például a *Balaton* nevet az MTA visszautasította, valószínűleg nemcsak a *Balaton* szelet miatt, hanem azért is, mert földrajzi név (Hir6, 2018). Hasonlóan nem engedélyezték a *Szamos* vagy az *Eon* név bejegyzését sem, bármennyire is édesnek, vagy éppen felvillanyozónak gondolták azt a szülők.

A magyar névadás történetében számos különleges eset fordult elő, de kevés annyira szokatlan és humoros, mint a *Táblácska* leánynév kísérlete. A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének bizottsága elutasította a *Táblácska* névjavaslatot, ahogy a rákövetkező évben benyújtott *Táblácskavirág* nevet is. De maga a benyújtó sem gondolta feltétlenül komolyan, hogy a *Táblácska* keresztnév lesz, inkább csak ilyen egyedi módon kívánta felhívni a figyelmet egyedi termékére, a *Táblácskára*, mely egy, a megrendelő útmutatásai alapján megrajzolt, a megajándékozott személyére szabott színes, vidám alkotás egy fatáblán. Ahogy a Dunakeszi élő művész-vállalkozó, több ismert, gyermekeknek szóló könyv szerzője, Vámos Robi mesélte a Dunakeszi Post hírportálnak, egyik célja az volt, hogy legyen egy hivatalos papírja arról, hogy a *Táblácska* nem adható keresztnévnek, és egyben, hogy feldobja a hivatal hangulatát (Dunakeszi Post, 2019).

Nos, utóbbi valószínűleg megtörtént, de a hivatalos indoklás is megszületett a *Táblácska* elutasítására. Az MTA ismertetése szerint a *Táblácska* név elutasítása azért történt, mert a név kicsinyítő képzős közszó, amely nem illeszkedik sem a magyar, sem az európai névkultúra típusaihoz. Ezen túlmenően a magyar névadási szabályok értelmében földrajzi nevek, márkanevek és művésznevek nem jegyezhetők be keresztnévként, kivéve, ha azok személynévi eredetűek, például az *Abony*. Ez a szabályozás azért is bölcs döntésnek tűnik, mert a névadási trendek gyakran rövid életűek, és ami

ma „menő”, az néhány éven belül furcsának vagy elavultnak tűnhet. Mindez persze azért a konkrét esetben jó lehetőséget adott arra, hogy a *Táblácska* márka és az ötletgazda, Vámos Robi egy kis publicitást kapjon az offline és online médiában.

A márkanévek és keresztnévek közötti összefüggés másik érdekes példája az *Alexa* név esete. Az USA-ban az *Alexa* név népszerűsége 2015-ben érte el egyik csúcspontját, amikor 6 053 lány kapta ezt a nevet. Azonban ugyanebben az évben mutatták be az *Amazon* e-kereskedő cég *Alexa* nevű virtuális asszisztensét, amely jelentősen befolyásolta a név megítélését. Sok szülő számára kellemetlenné vált, hogy gyermekük neve egy technológiai eszközzel azonosítható. De az is, hogy ha kimondják az *Alexa* nevet, arra nem gyermekük figyel fel, hanem egy gép. Ennek eredményeképpen az *Alexa* név népszerűsége drámai módon csökkent: 2016-ban már csak 4 772-en, 2019-ben 1 999-en, míg 2022-ben mindössze 574-en adták ezt a nevet lányuknak (Richter, 2023).

Ez az eset jól példázza, hogy egy márkanév nemcsak növelheti egy név vonzerjét, hanem – ahogy az *Alexa* példája mutatja – akár csökkentheti is azt. A névadás tehát nemcsak személyes, hanem társadalmi és kulturális hatásoktól is függ, és a szülőknek érdemes alaposan átgondolniuk végső döntésüket a keresztnév választásakor.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A márkanévek és a keresztnévadási szokások közötti kapcsolat izgalmas betekintést nyújt abba, hogy a fogyasztói kultúra, a média és a társadalmi trendek miként befolyásolnak akár egy ilyen fontos döntést is. A tanulmányban ismertetett példák azt mutatják, hogy a keresztnévadás mára túllépett a hagyományos kereteken, és a mindenáron való megkülönböztetés egyre fontosabb lett. Akár autómárkákról, divatbrandekről vagy technológiai termékekről van szó, a márkák nevei nemcsak az üzleti világban, hanem a személyes térben is nyomot hagynak.

A jelenség ugyanakkor nem mentes az ellentmondásoktól. Egyes szülők a luxus, a modernitás vagy éppen a popkultúra jegyében választanak nevet, miközben a gyermekek számára ezek később, amikor felnőnek, nehézségeket jelenthetnek a társadalmi megítélés vagy akár az azonosíthatóság miatt. Az *Alexa* példája kiválóan illusztrálja, hogy egy márka által dominált kontextus hogyan áthatja alá egy keresztnév népszerűségét.

Magyarországon a névadási szabályok a kulturális hagyományok megőrzését és a magyar nyelv rendszeréhez való illeszkedést tekintik elsődleges szempontnak. Ez a megközelítés korlátozza a túlzottan újszerű vagy divatvezérelt névválasztásokat, és bizonyos értelemben védelmet nyújt a névadási szokások eltorzulásával szemben. Talán ez esetben ez szerencsés is.

Az újszülöttek névadása és a márkanévek kapcsolata a marketingnyelvészet szempontjából különösen izgalmas terület lehet a jövőben, hiszen ez az interdiszciplináris megközelítés azt is vizsgálja, hogy miként formálódik a nyelv és a marketing egymás hatására. A márkanévek nem csupán termékeket és

szolgáltatásokat, hanem értékeket, presztízst és identitást is közvetítenek, amelyeket a szülők gyakran saját gyermekük nevébe is szeretnének beépíteni. A tanulmányban ismertetett extrém példák remekül mutatják a márkák erejét, és azt, hogy milyen mélyen ágyazódnak be a mindennapi életünkbe.

Az utónevek trendjei jól tükrözik az adott társadalom értékrendjét, történelmét és kulturális orientációját. Bár a névválasztás egyéni döntés, a globális és helyi kulturális minták jelentős befolyást gyakorolnak rá. A szülők számára ezért kulcsfontosságú, hogy ne csak az aktuális divatot, hanem gyermekük jövőbeli életét is figyelembe vegyék a névadás során. Hiszen, ahogy a Nyelvtudományi Kutatóközpont is hangsúlyozza, egy név nemcsak kifejezi a szülők vágyait és értékeit, hanem egy életre szóló identitást is meghatároz a születendő gyermeknek. (Raatz, 2023).

A marketingnyelvészet és a márkanevek névadási gyakorlatban betöltött szerepe továbbra is izgalmas kutatási terület, amely nemcsak a marketing és a fogyasztói kultúra iránt érdeklődők, hanem a társadalomtudósok számára is számos izgalmas kérdést vethet fel. Vajon hogyan változnak ezek a trendek a jövőben? Milyen újabb példákkal gazdagodik majd a márkanevek és keresztnemek metszéspontja? Annyi bizonyos, hogy az ilyen típusú névadás kérdése továbbra is izgalmas és releváns téma marad, amely a nyelvészet és a marketing találkozási pontján is új perspektívákat nyit meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Auto Service World (2003). *Four Goodyears Change Name to Dunlop in Name Change Challenge*.
<https://www.autoserviceworld.com/four-goodyears-change-name-to-dunlop-in-name-change-challenge/>
[Letöltve: 2024.01.30.]
- Behir (2018). *Cicerótól Táblácskáig – Elfogadott és elutasított keresztnemek*.
<https://behir.hu/cicerotol-tablacskaig-elfogadott-es-elutasított-keresztnemek>
[Letöltve: 2024.01.30.]
- Bologna, C. (2021). *30 Fashion And Beauty Brand Names Parents Are Giving Their Babies*.
https://www.huffpost.com/entry/fashion-beauty-brand-baby-names_1_600762dfc5b6ffcab96873bb
[Letöltve: 2024.01.30.]
- Borrowman, D. (2022). *Which fashion-inspired baby names are the most popular?*
<https://www.jewellerybox.co.uk/blogs/blog/which-fashion-inspired-baby-names-are-the-most-popular>
[Letöltve: 2024.01.30.]

- Dunakeszi Post (2006). *A Táblácska valamire nem alkalmas, vagy mégis?*
<https://dunakeszipost.hu/a-tablacska-valamire-nem-alkalmas-vagy-megis/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Erdős N. (2018). *Annyian kérték, hogy az MTA végül elfogadta ezt a keresztnévet.*
<https://www.vezess.hu/vezetunk/2018/05/22/itt-van-az-uj-hivatalos-keresztnevek-van-meglepetes/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Fernandes, R. (2021). *80 Top Names Inspired by Fashion and Brands for Boys and Girls.*
<https://parenting.firstcry.com/articles/80-top-names-inspired-by-fashion-and-brands-for-boys-and-girls/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Guardian (2006). *Daughter 'Suri' for Cruise and Holmes.*
<https://www.theguardian.com/film/2006/apr/19/news.tomcruise>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Gurley, A. (2023). *All About Elon Musk and Grimes' 3 Kids.*
<https://people.com/all-about-elon-musk-grimes-kids-8304154>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Haszon Zs. (2016). *Ha már hallani sem bír Annáról és Bencéről, megmutatjuk 2016 legújabb keresztnéveit.*
<https://24.hu/elet-stilus/2016/12/27/ha-mar-hallani-sem-bir-annakrol-es-bencekrol-megmutatjuk-2016-legujabb-keresztneveit/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- HelloBaby (2025). *A legnépszerűbb és az új keresztnévek.*
<https://hellowbaby.hu/itt-vannak-az-uj-keresztnevek/>
 [Letöltve: 2025.01.17.]
- Helyesíras.mta.hu (2015). *Utónevek: a döntések „lélektana”.*
<https://helyesiras.mta.hu/helyesiras/blog/show/utonevek-a-dontesek-lelektana>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Hir6 (2017). *Itt az MTA listája a visszautasított nevekről.*
https://hir6.hu/cikk/132281/itt_az_mta_listaja_a_visszautasitott_nevekrol
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Hir6 (2018). *Ezeket az utóneveket dobta vissza az MTA.*
https://hir6.hu/cikk/139358/ezeket_az_utoneveket_dobta_vissza_az_mta
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Infostart (2018). *Ilyen neveket ne akarjon adni a gyerekének.*
<https://infostart.hu/belfold/2018/01/10/ilyen-neveket-ne-akarjon-a-gyerekek-adni>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Infostart.hu (2023). *Nagy változás a legnépszerűbb fiú- és lányneveknél – itt a friss lista.*
<https://infostart.hu/belfold/2023/03/07/nagy-valtozas-a-legnepszerubb-fiu-es-lanyneveknél-itt-a-friss-lista>
 [Letöltve: 2024.01.30.]

- Ivanova, D. (2023). *Toronymagasan ezek a legnépszerűbb babanevek 2023-ban.*
<https://www.glamour.hu/eletmod/legnepyszerubb-babanevek-2023/k3q48tj>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Jakus, B. (2020). *Minek nevezzetek?*
<https://juratus.elte.hu/minek-nevezzetek/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Jennings, R. (2023). The baby name boom.
<https://www.vox.com/culture/23708179/unique-baby-names-2023-trends-tiktok>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Kihm, S. (2024). *Brand names become baby names.*
<https://nameberry.com/blog/brand-names-become-baby-names>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet.*
 Budapest: Akadémiai.
- Magyarnevek.hu (2025). *Magyar keresztnévek tára – Utónév statisztika*
<https://magyarnevek.hu/nevek/utonevstatisztika/2024>
 [Letöltve: 2025.09.30.]
- Marieclaire (2023). *Babanév-tanácsadók lepték el a közösségi oldalakat.*
<https://marieclaire.hu/eletmod/2023/05/13/baba-nev-tanacsado-tiktok>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- McGuinness, D. (2022). *Parents Love This Famous Brand So Much, They Keep Naming Their Boys and Girls After It.*
<https://www.fatherly.com/news/fashion-inspired-baby-names-popular>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Molnár-Zolnay F. (2002). *Íme a legnépszerűbb és a legfurcsább lánynevek napjainkban.*
<https://divany.hu/szuloseg/lany-keresztnevek/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Nbc sport.msnbc.com (2006). *Parents name baby after ESPN.*
<http://nbcsports.msnbc.com/id/15168029/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Nyelvtudományi Kutatóközpont (2023). *Jogszabályok és alapelvek a kérvényezett nevek szakvéleményének elkészítéséhez* (2023 március).
<https://nytud.hu/wp-content/uploads/2023/03/alapelvek.docx.pdf>
 [Letöltve: 2025.09.30.]
- Nyelvtudományi Kutatóközpont (2025). *Utónévkereső.*
<http://utonevkereso.nytud.hu/>
 [Letöltve: 2025.09.30.]
- Orosz R. Z. (2015). *Nem nevezhetik a gyermekeiket sem Nutellának, sem Epernek a franciák.*
<https://24.hu/elet-stilus/2015/01/26/nem-nevezhetik-a-gyermekeiket-sem-nutellanak-sem-epernek-a-franciak/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]

- Papp-Váry Á. (2012b). Márkanévet a babának. *Marketing és Média*, 2012.03.28.–04.11., 16–17.
- Papp-Váry Á. (2014). *Márkázott szórakoztatás: A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry Á. (2024). Brandes babák: amikor az újszülött egy márka nevét kapja. *Márkamonitor*, 2024(3), 46–51.
- Raátz, Judit (2023). A névválasztás és névadás jogi vonatkozásai. Az Eszterházy Károly Egyetem tudományos közleményei (Új sorozat 48. kötet) = Acta Universitatis de Carolo Eszterhazy Nominatae. *Sectio Linguistica Hungarica*, 5–19.
- Redmond, P. (2024). *Popular British Names*.
<https://nameberry.com/popular-names/england>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Richter, F. (2023). *Alexa: There Can Be Only One*.
<https://www.statista.com/chart/13907/babies-named-alexa/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks – Jövő a márkák után*. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Scary Mommy (2019). *Brand Names That Make Great Baby Names*.
<https://www.scarymommy.com/baby-names-lists/brand-names-that-make-great-baby-names>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- SimpleToRemember (2003). *Look Nivea, it's your new little sister, Porsch*.
<http://www.simpletoremember.com/articles/a/brandnamebaby/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Techdirt (2003). *Babies Named After a Brand*.
<http://www.techdirt.com/articles/20030929/0037233.shtml>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Technokrata (2016). *Azért változtatott nevet, hogy ingyen legyen új iPhone-ja*.
<https://www.technokrata.hu/lifestyle/2016/10/30/azert-valtoztatott-nevet-hogy-ingyen-legyen-uj-iphone-ja/>
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- The Dallas Morning News (2001). *Texas Couple Names Son ESPN, After Cable Sports Channel*.
https://greensboro.com/texas-couple-names-son-espn-after-cable-sports-channel/article_baa5dce9-314a-5e5b-9312-4b8e26332a60.html
 [Letöltve: 2024.01.30.]
- Usatoday (2002). *Name your baby Turok, win \$10.000*.
http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2002-08-28-baby-turok1_x.htm
 Letöltve: 2024.01.30.]
- Valdobrev, S. (2011). *My Mate Manchester United*. Dokumentumfilm.
- Wattenberg, L. (2013). *The Baby Name Wizard: A Magical Method for Finding the Perfect Name for Your Baby*. US: Harmony

- Weaver, E. (2022). *50 luxurious sounding baby names inspired by fashion and beauty brands*.
<https://www.mother.ly/pregnancy/baby-names/fashion-inspired-baby-names/>
[Letöltve: 2024.01.30.]
- Zapolski, N. (2025). *Car Babies – What are the most common car-inspired baby names?*
<https://choosemycar.com/resources/choosing-the-right-car/car-babies-what-are-the-most-common-car-inspired-baby-names>
[Letöltve: 2025.01.17.]

UTAZÁSRA HÍVÓ SZAVAK: A TURISZTIKAI ORSZÁGSZLOGENEK LEGGYAKORIBB TÍPUSAI

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC – KÁROLY-DEMETER DORINA – LUKÁCS RITA

Words That Invite Travel: The Most Common Types of Tourism Country Slogans

How do different countries around the world attract tourists through their slogans? How long are these slogans, and what are the most frequently used words in them? Are they more supply-oriented, emphasizing the country's attractions and values, or demand-oriented, actively encouraging and urging tourists to set out and explore? Do they contain elements that are truly unique to the destination, or are they formulated in a more general way, using adjectives that could apply to multiple countries? Or is it precisely the inclusion of the brand name, that is, the country's name, that makes a slogan distinctive and unmistakable? In our study, we analyzed the English-language tourism slogans of 169 countries to explore the linguistic and communicative strategies that define these short yet impactful statements. The findings provide valuable insights for tourism professionals as well as those interested in marketing linguistics.

1. BEVEZETÉS: A SZLOGEN, MINT A MÁRKA CSATAKIÁLTÁSA

Az azonosítást és megkülönböztetést tekintve egy márka három alapvető elemre épül: a márkanévre, a logóra és a szlogenre (Kohli, Suri & Thakor 2002; Kovács, 2024). Ezek az elemek kulcsfontosságúak, és mindegyikük sajátos szerepet játszik a márka identitásának és imázsának formálásában (Galí, Camprubí & Donaire, 2017). Míg a márkanév állandó, a logó, illetve a kapcsolódó vizuális arculat pedig általában ritkán változtatható és a csere hosszabb folyamat, addig a szlogen jóval könnyebben cserélhető, alkalmazkodva a változó fogyasztói igényekhez és piaci trendekhez. Így a márkaidentitás dinamikus elemeként kiemelt szerepet játszik, és „hídként szolgálhat a márka öröksége és a fejlődő, modern képe között” (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007: 416). Emellett a szlogen a márkanévhez képest hosszabban kifejtve tudja leírni a márka bizonyos jellemzőit, ilyen szempontból komplexebb eszköz (Danesi, 2013; Kovács, 2024).

A „szlogen” szó eredete a skót „slaugh gairm” kifejezésből származik, amely eredetileg „gyülekezési felhívást” vagy „csatakiáltást” jelentett (Healey, 2009). Ez a kiáltás a harcosok számára egyértelmű üzenetet közvetített: a közös cél érdekében össze kell fogniuk, akár életük árán is. A „slaugh gairm” később átalakult *slughorn*,

majd *sluggorne* formákra, végül pedig *slogan* (szlogen) alakban került be az angol nyelvbe (Ries, 2015), illetve a marketingkommunikáció világába.

Bár a modern marketingben a szlogeneknek nem kell katonai fegyelmet sugallaniuk, mozgósító erejük továbbra is fontos. Kotler & Keller (2006) szerint „a szlogen feladata az, hogy támpontot nyújtson a vásárlóknak, hogy megértsék, mi áll a márka mögött, és mi teszi különlegessé” (Kotler & Keller, 2006: 378–379). Kohli, Leuthesser és Suri (2007: 416) hasonló véleményen vannak: „A szlogenek 'horogként' vagy 'fogantyúként' szolgálhatnak a márka jelentésének megragadásában és abban, hogy közvetítsék, mi teszi különlegessé a márkát”. Ennek kapcsán Rosengren és Dahlén (2006) rámutatnak arra, hogy a szlogenek a márkák presztízsének építésében fontos szerepet játszanak.

A magyar szerzőket tekintve érdemes kiemelni Horváth és Bauer (2016) megközelítését, akik szerint „a szlogenek általában olyan mondatok, melyek magukba sűrítik az adott termékről/szolgáltatásról/vállalatról való mondanivalót, könnyen megjegyezhetők, később felidézhetők, egyben frappánsak, és utalnak a felkínált lehetőségekre”. Sárközy (2009) meghatározása szerint a szlogen egy rövid, tömör üzenet, amely a márka lényegét sűríti magába, miközben kifejezi az egyedi értékesítési ajánlatot, angolul *unique selling proposition* (USP). Mint írja, a szlogen a márkakommunikáció elengedhetetlen része – egyszerre alapja és csúcspontja annak. Végül, de nem utolsó sorban Nagy (2022) rámutat arra, hogy azontúl, hogy fontos, hogy a szlogent ismerje a fogyasztó, az fogyasztásra, azaz vásárlásra is kell, hogy bírja.

Ugyanakkor egy szlogen csak akkor lehet igazán hatásos, ha könnyen megjegyezhető és visszaidézhető. Ries (2015) márkatanácsadói és reklámügynökségi tapasztalatai alapján öt alapvető technikát javasol az emlékezetes szlogenek megalkotásához: ezek a rím, az alliteráció, az ismétlés, a szerkezetmegfordítás és a kétértelműség alkalmazása. Kovács (2024) ennél tovább megy, amikor a következő jellemző nyelvi megoldásokat sorolja fel, melyek hasznosak lehetnek a szlogenek megalkotásakor: rím, asszonánc, konsonánc, alliteráció, hangutánzás, megismerősítés, hasonlat, metonímia, metafora, hiperbola, eufemizmus, poliszémia és homonímia, megszólítás, ismétlés, kétértelműség, valamint a szlogen ritmikája.

A hatékony szlogenek jellemzőit több akadémiai kutató és gyakorlati szakember is vizsgálta. Papp-Váry „A márkanév ereje” (2020) című könyvében kifejti, hogy egy jó szlogennek több fontos jellemzője van. Először is, „megragadja” a márka pozicionálását; emellett egyértelmű üzenetet közvetít, amely elmeséli a brand „sztoriját”. Fontos továbbá, hogy vonzó legyen, és tartalmazza a fogyasztói előnyöket, valamint pozitív konnotációval bírjon. Egy jó szlogen inspirál, arra ösztönöz, hogy megvásároljuk a terméket, illetve első lépésként további információkat szerezzünk róla. Emellett viszonylag rövidnek kell lennie, általában nem hosszabb 5 szónál. Fontos szempont még, hogy megkülönböztető legyen: egyedi, eredeti és más, mint a versenytársaké. Hosszú távon is használhatónak és fenntarthatónak kell lennie, hogy a szervezet ne kényszerüljön annak lecserélésére. Szerencsés, ha harmonizál márkanevvel és a logóval. Ezen kívül könnyen

megjegyezhetőnek és ismételhetőnek kell lennie, és az se baj, ha frappáns, blikkfangos. Végül, elengedhetetlen, hogy a szlogen az ügyfelek és a kollégák körében is kedvelt legyen, szeressék azok is, akik képviselik a céget.

Ennek ellenére csak kevés szlogen marad meg igazán az emberek emlékeztében. Például a Nike ikonikus „Just Do It” szlogenjét szinte mindenki ismeri, míg egyik legnagyobb versenytársa, az Adidas szlogenje kevésbé közismert (korábban: „Impossible is nothing”, jelenleg „Adidas is all in”). Ez is bizonyítja, hogy még a legnagyobb vállalatok számára is kihívást jelent egy igazán emlékeztető szlogen megalkotása. Ez azonban nem azt jelenti, hogy egy jó szlogen ne lenne hasznos. Hatását nem szabad túlértékelni, de alábecsülni sem. Egy jól megfogalmazott szlogen nemcsak erősíti a márka imázsát, hanem közvetlen hatással lehet az eladásokra is. Ugyanakkor egy kevésbé átgondolt vagy rosszul megfogalmazott szlogen alááshatja a marketing- és értékesítési erőfeszítéseket, csökkentve a fogyasztók elköteleződését és márkahűségét.

2. A TURISZTIKAI SZLOGENEK JELENTŐSÉGE

A turisztikai szlogenek a desztinációk márkázásában ugyanolyan kulcsszerepet játszanak, mint a hagyományos termékek jelmondatai az üzleti világban. Egy jól megválasztott szlogen képes növelni egy desztináció vonzerejét, míg egy rosszul megfogalmazott vagy túl általános üzenet csökkentheti a márkaépítés hatékonyságát (Wang, Huang & Yang, 2019). Pike (2007) szerint a szlogen a legtöbb turisztikai desztináció esetében a márkastratégia egyik legfontosabb, nyilvános megnyilvánulása. Ennek megfelelően a szlogennek a desztináció legmeghatározóbb jellemzőit kell a lehető legvilágosabban és leghatásosabban közvetítenie (Supphellen & Nygaardsvik, 2002).

Kohli, Leuthesser és Suri (2007) szerint a szlogenek három fő funkcióval rendelkeznek: erősítik a márka imázsát, segítik annak felismerhetőségét, és elősegítik a versenytársaktól való megkülönböztetését a fogyasztók tudatában. Egyes desztinációk sikeresen hoznak létre dinamikus, szuggesztív és könnyen felismerhető szlogeneket, amelyek nemzetközi szinten is segítik a hatékony pozicionálást. Más desztinációk azonban kevésbé sikeresek, mivel olyan szlogeneket választanak, amelyek nem váltanak ki hasonló hatást, vagy egyszerűen csak túl általánosak és semennyire sem egyediek (Lehto, Lee & Ismail, 2014).

A szakirodalom egyetért abban, hogy az egyedi és megkülönböztető üzenettel rendelkező szlogenek jelentősen hozzájárulhatnak egy desztináció jobb piaci pozicionálásához, növelve annak ismertségét és egyediségét (Donaire & Galí, 2012). Ezzel szemben a túl széles körű, mindent egyszerre közvetíteni próbáló szlogenek gyakran általánosak és nem nyújtanak konkrét információt a desztinációról. Klenosky és Gitelson (1997), valamint Obiol (2002) tanulmányai rávilágítanak arra is, hogy számos turisztikai szlogen hiányosan kidolgozott, és nem tükröz egy átfogó, koherens marketingstratégiát.

Egy hatékony turisztikai szlogennek világosnak, tömörnek, és könnyen értelmezhetőnek kell lennie, egyértelműen közvetítve a kívánt jelentést. Ha egy szlogen önmagában nem érthető, és további promóciós anyagokra van szükség a dekódolásához, az annak a jele, hogy a szlogen nem elég hatásos – mutat rá Pike (2004).

Itt kell rámutatni arra, hogy a turisztikai desztinációk esetében a szlogenal-kotás folyamata összetettebb, mint a termékek vagy szolgáltatások esetében. A turisztikai szlogennek a látogatói élményt kell megragadnia, figyelembe véve a társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai tényezőket is (Supphellen & Nygaardsvik, 2002). A turisztikai szlogenek létrehozása különösen nagy feladatot jelent, hiszen az üzenetnek egyszerre kell inspirálónak, egyedinek és széles közönség számára befogadhatónak lennie (Klenosky & Gitelson, 1997; Lehto, Lee & Ismail, 2014). Ugyanezt emeli ki Khan (2014), aki szerint komoly kihívás egy desztináció-nak szlogent alkotni, mert egy desztináció olyan sok összetevőből áll, hogy nagyon nehéz néhány szóban megfogalmazni és jól közvetíteni a közönség felé a desztináció fő előnyeit.

Továbbá, a nemzetközi turizmusban a szlogenek nyelvi korlátokkal is szembe-sülnek. Bár az angol a leggyakrabban használt nyelv a turisztikai szlogenek megalkotásában, a hatékony szlogennek több nyelven is érthetőnek és relevánsnak kell lennie. Ez a kihívás gyakran ahhoz vezet, hogy a turisztikai szlogenek inkább biztonságos, általános üzeneteket közvetítenek, melyek ugyan könnyen lefordítha-tók, de nem igazán egyedi és figyelemfelkeltő megoldások (Galí, Camprubí, & Donaire, 2017).

Bár eddig viszonylag kevés empirikus kutatás készült ezen a területen, egy 120 turisztikai desztináció szlogenjét elemző kutatás során számos közös jellemzőt sikerült azonosítani. Az elemzés eredményei szerint a sikeres szlogenek általában rövidek, jelentéssel bírók, a desztináció kínálati oldalára összpontosítanak, és gyakran tartalmaznak konkrét földrajzi utalást. Az adatok arra utalnak, hogy az ezzel kapcsolatos stratégiák két alapvető kritériumra építenek: egyrészt a szloge-nek tömörségére, amely lehetővé teszi, hogy minimális számú szóval hatékony üzenetet közvetítsenek, másrészt az érzelmi vonzerőre, amely az egyéni élménye-ket helyezi előtérbe a pusztán leíró, racionális megközelítés helyett (Galí, Camp-rubí és Donaire, 2017).

Összességében a turisztikai szlogenek kulcsszerepet játszanak a desztiná-ciók márkaépítésében, mivel befolyásolják azok vonzerejét, ismertségét és meg-különböztethetőségét. Egy jól kidolgozott szlogen hozzájárulhat a desztináció si-keres piaci pozicionálásához és a turizmus növekedéséhez, míg egy rosszul átgon-dolt, közhelyes vagy túlságosan általános szlogen akadályozhatja a hatékony már-kaépítést és a látogatók figyelmének felkeltését. Kulcsfontosságú, hogy az erede-tiség és az érzelmi rezonancia szerepet kapjon a turisztikai szlogenek megalkotá-sában, lehetővé téve, hogy a desztinációk valóban egyedi és hiteles üzenetekkel szólítsák meg célközönségüket.

3. AZ ORSZÁGSZLOGENEK KRITIKÁJA

A fentiekből már látható, hogy nem könnyű egy emlékezetes és hatásos szlogent megalkotni. Ezek után talán nem meglepő, hogy a nemzeti turisztikai hivatalokat, illetve ezzel összefüggésben a kormányzatokat gyakran éri az a kritika, hogy semmitmondó szlogenek kitalálására és népszerűsítésére költenek el hatalmas pénzeket.

Az egyik ilyen ismert példa, mely a közösségi médiában is időről-időre megjelenik, a következő: „2007-ben Skócia hat hónapot és 162 972 dollárt költött kutatásra, hogy új szlogent alkosson meg, amely fellendíti a turizmust. Az eredmény: „Welcome to Scotland” (Üdvözljük Skóciában).” A vírusként terjedő állítás a közösségi médiában persze mindig rengeteg bosszankodó vagy épp röhögő emotit kap, a kommentelők pedig kíméletlenek. Pedig a sztori ebben a formában nem is igaz.

Ahogy annak a The Ferret tényellenőrző oldal utánajárt (2019), a történet háttere, hogy Alex Salmond, Skócia akkori első minisztere 2007-ben valóban lecsérélte az előző kormány által bevezetett „The Best Small Country in the World” („A legjobb kis ország a világon”) szlogent. A cserének jelentős költsége volt, a 125 000 fontos kiadás akkor árfolyamon 250 000 amerikai dollárnak felelt meg. De ezt a pénzt nem kutatásokra és nem a szlogen megalkotására költötték, hanem a hirdetések grafikai megtervezésére és kihelyezésére. Utóbbiból pedig nem kevés volt, mert többek közt a határátkelőknél és a repülőtereken is „Welcome to Scotland” óriástáblákat helyeztek el.

Egy másik emlékezetes példa, amikor 2009-ben egy ország előállt a „Good People, Great Nation” („Jó emberek, nagyszerű nemzet”) szlogennel és az ehhez kapcsolódó kampánnyal. Az akkori információs és kommunikációs miniszter szerint a szlogen és a hozzá tartozó logó az ország újjászületését hivatottak jelképezni. Egy pillanatra itt érdemes megállni, és végiggondolni, melyik ország jutna a szlogenről eszünkbe. Nos, a megfejtés Nigéria. Bár néhányan támogatták az erőfeszítést, hangsúlyozva, hogy a szlogen pozitív képet fest Nigériáról, és reményt kelt egy jobb jövő iránt, a legtöbben hangos kritikával illették azt. Ahogy az ellenzők megfogalmazták, szlogenekkel és figyelemfelkeltő szinkombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, megamisítják a választási eredményeket és esetenként az ellenzék megfélemlítése céljából ennél is komolyabb bűncselekményeket követnek el. Ráadásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es család” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik a csalásnak bedőlők banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek. Néhányan arra is rámutattak, hogy még a logóban is lopás van, ugyanis a Nike pipájára (swoosh) emlékeztető forma látható benne (Papp-Váry & Farkas, 2018).

Aztán vannak rangsorok, ahol a legrosszabb turisztikai országszlogeneket sorolják fel. A Traveller magazin által 2019-ben publikált lista alapján a tíz legrosszabb országszlogen akkoriban a következő volt (1. táblázat):

Ssz.	Ország	Szlogen	
10.	Luxemburg	Live your unexpected Luxembourg	„Éld meg a váratlan Luxemburgodat”
9.	Katar	Where dreams come to life	„Ahol az álmok életre kelnek”
8.	Uruguay	Uruguay natural	„Uruguay természetes”
7.	Ecuador	All you need is Ecuador	„Minden, amire szükséged van, Ecuador”
6.	Honduras	Everything is here	„Minden itt van”
5.	Ciprus	Cyprus in your heart	„Ciprus a szívedben”
4.	Tunézia	I feel like Tunisia	„Tunéziának érzem magam
3.	Litvánia	Real is beautiful	„A valóság gyönyörű”
2.	Szlovákia	Travel in Slovakia – good idea	„Utazz Szlovákiában – jó ötlet”
1.	Magyarország	Think Hungary. More than expected.	„Gondoljon Magyarországra! Több, mint amit várt.”

1. táblázat. A tíz legrosszabb országszlogen és azok magyar fordítása.

Forrás: Traveller, 2019.

Nem jó érzés Magyarországot egy ilyen lista élén látni, még ha a kritika egy része jogos is lehet. A háttérhez érdemes ismerni, hogy a „Think Hungary – More than Expected” szlogent 2013-ban vezették be. Az ehhez kapcsolódó, turisztikai díjakat is elnyerő film bemutatta Magyarország kultúráját, építészeti csodáit, gyönyörű tájait, termálvizet és gasztronómiai különlegességeit, illetve a magyar leleményességet és kreativitást is. A szlogen erőssége, hogy túllép a sablonos kifejezéseken, mint például a „Discover” (Fedezd fel) vagy a „Beautiful” (Gyönyörű). Ugyanakkor a „more than” („több mint”) az egyik leggyakrabban használt fordulat a marketingkommunikációban.

Előnye még a „more than expected” („több, mint amit várt”) szlogennek, hogy amikor megkérdezik a turistákat magyarországi tapasztalataikról, azt mondják, hogy többet kaptak, mint amit vártak. Ugyanakkor ezt nem feltétlenül érdemes a szlogenben így megjeleníteni, hiszen burkoltan alulpozicionálhatja Magyarországot, azt sugallva, hogy az ide látogató utazók eleve nem túl magas elvárásokkal érkeznek – mintha nem feltételeznék, hogy az ország kiemelkedő élményeket kínál vagy egyáltalán bármit is kínál. Ezt egy idő után ezt a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) is így láthatta, így 2019-ben megszületett az új szlogen: „WOW Hungary”, ahol a „WOW” a Wellsprings of Wonders rövidítése. (MTÜ, 2019) Sőt, a WOW, ami csodálkozást jelent, voltaképp arra is utal, amire a korábbi szlogen: Magyarországon a turista többet kap, mint amit várt.

4. A TURISZTIKAI ORSZÁGSZLOGENEK CSOPORTOSÍTÁSA SAJÁT ELEMZÉS ALAPJÁN

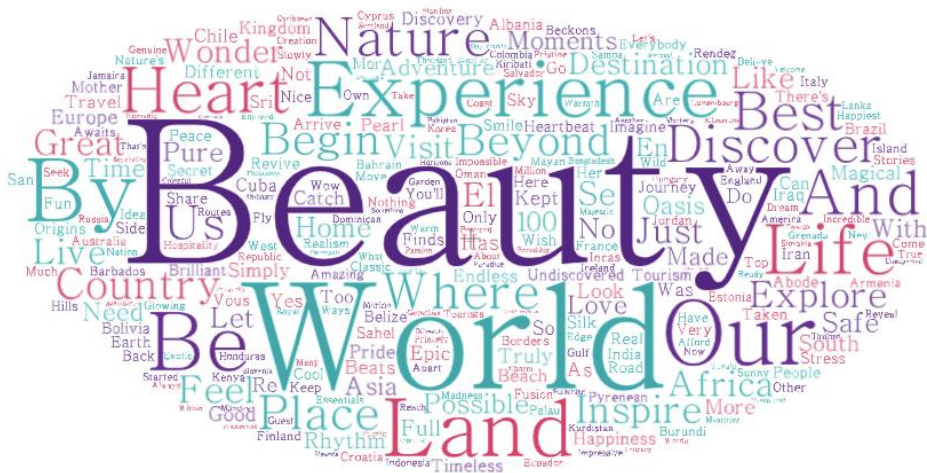
Kutatásunkban arra vállalkoztunk, hogy összeszedjük a világ országainak turisztikai szlogenjeit, majd különböző szempontok alapján megvizsgáljuk, hogy ezek milyen jellemző megoldásokkal élnek. Adatbázisunk alapját a „Tourism slogan of every country in the world” gyűjtés adta, mely többek közt az escape-manila.com weboldalon érhető el. Az eredeti lista még 2017-ben készült, de az 2021-ben frissítve lett, összesen 159 ország turisztikai szlogenjét felsorolva. Ezt további 10 szlogennel egészítettük ki a travelholicq.com oldala alapján, így minden-
nel együtt 169 szlogen adta adatbázisunkat. Tekintve, hogy az ENSZ tagállamainak száma 193, illetve a világ országainak száma ennél valamivel több, ugyanakkor több országnak nincs turisztikai szlogenje, adatbázisunk lényegében teljesnek tekinthető. Az egyes szlogeneket igyekeztünk ellenőrizni az adott országok hivatalos turisztikai weboldalain, illetve közösségi média felületein is, ám érdekes módon azok néhány esetben nem voltak megtalálhatók, igaz, alternatív szlogen sem. 2022-ben készült adatbázisunk tehát nem biztos, hogy 100%-ig pontos, illetve figyelembe kell venni azt is, hogy az országok időről-időre változtatnak szlogenjeiken.

Eredményeinket a fenti adatbázis elemzése alapján mutatjuk be. Mindenekelőtt egy szófélhő segítségével ábrázoltuk, hogy milyen szavak fordulnak elő a szlogenekben, azt keresve, hogy melyek a leggyakrabban használt kifejezések. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a szlogenek mekkora részében szerepel az adott ország neve. Elemeztük a szlogenekben található szavak számát, ezen belül is a jelentéssel bíró és az üres szavak számát. Vizsgáltuk azt is, hogy mekkora a kínálat-alapú szlogenek aránya, és mekkora a keresletalapú, aktivizáló, a turistákat cselekvésre felhívó jelmondatok aránya. A továbbiakban ezzel kapcsolatos eredményeinket mutatjuk be. Amit lehetett, igyekeztünk számszerűsíteni, statisztikákkal igazolni, ugyanakkor bizonyos interpretációk, besorolások óhatatlanul is a kutatói szubjektív véleményünket tükrözhetik.

4.1. Szófélhő a leggyakrabban használt szavakról

Első lépésként érdekesnek tartottuk annak felmérését, hogy mely szavak jelennek meg leggyakrabban a turisztikai országszlogenekben. Hasonló vizsgálatot klasszikus termék- és szolgáltatásmárkák esetében is szoktak végezni. Anwar (2015) például több, mint 300 nemzetközi szlogen elemzése alapján arra jutott, hogy a legtöbb szlogen egy mondatból áll, a hosszuk 1 és 13 szó közötti, illetve hogy egyes szavak kifejezetten gyakoriak szlogenekben; mint például a world (‘világ’), energy (‘energia’), life (‘élet’) és people (‘emberek’). További gyakori szavak: good (‘jó’), business (‘üzlet’), value (‘érték’), work (‘dolgozni’/‘munka’), excellence (‘kiválóság’), innovation (‘innováció’), performance (‘teljesítmény’), quality (‘minőség’), health (‘egészség’), technology (‘technológia’), power

Ahogy a 2. ábra mutatja, a „you”, „your”, „yours” és „all” szavak után a következő leggyakrabban használt kifejezés a „beauty”, azaz a szépség, gyönyörűség valamilyen formája, többnyire a „beautiful” szó. Természetesen minden ország a saját maga látnivalóit és értékeit tartja a legszebbnek, ezért is válhatott kedvelt választássá a „beauty” a szlogenek megalkotásakor. Egyedisége és motiváló ereje azonban ennek is kérdéses, hacsak nem olyan kreatív példáról van szó, mint például Dzsibuti esetében, ahol a szlogen nem más, mint hogy „Djibeauty”. Néhány eset az alkalmazására: Montenegró a „Wild Beauty”, Laosz a „Simply Beautiful”, Szíria az „Always Beautiful” szlogent használja.



Forrás: az escapemanila.com és a travelholicq.com oldalára épülő saját,
169 elemű szlogenadatbázis alapján.

109

szlogenjében is. Például a következő módon, utalva az ország államformájára is: Liechtenstein: „Experience princely moments”, illetve Eszvatini: „A royal experience”. Gyakran használt szó még a „discover”, azaz a „felfedez”, illetve „fedezze fel!” kifejezés is. Ez a szó abban biztosan eltér a többitől, hogy cselekvésre szólítja fel a turistákat, egyfajta „csatakiáltás”. Ugyanakkor használata mégis némileg elcsépeelt megoldás, és kevésbé különböztet meg. Különösen nem az olyan szlogenek, mint a „Discover your England” vagy a „Discover Oman”. A „heart”, azaz szív, a „life”, azaz élet, valamint a „nature”, azaz természet szavak egyenlő mértékben, 5-5 alkalommal jelentek meg a vizsgált 169 turisztikai szlogenben. A szív több esetben is úgy, mint valamilyen nagyobb, ismertebb földrajzi egység középontja, például: Malawi: „The warm heart of Africa”; Guatemala: „Heart of the Mayan World”, Bosznia-Herzegovina: „The heart of SE Europe”, Taiwan: „The heart of Asia”. De van, amikor a *life* és a *heart* találkozik: Szerbia: „Life in the Rhythm of the Heartbeat”. Az *élet* szót tartalmazó szlogenre példa még: Horvátország: „Croatia, Full of Life”, Georgia (Grúzia): „For the best Moments of your Life”, Maldív-szigetek: „The Sunny Side of Life” és Moldova: „Discover the routes of Life”. A természet szó megjelenésére példa: Dominika: „In Our Nature”, Mongolia: „Nomadic by Nature”, illetve Norvégia: „Powered by Nature”.

A további szavak és kifejezések már kevesebb, mint 5 alkalommal szerepeltek, így kevésbé meghatározóak, ezért terjedelmi okokból ismertetésüktől eltekintünk.

4.2. A szavak száma a szlogenekben

A következő vizsgálathoz egy, a Journal of Destination Marketing and Management-ben 2017-ben megjelent tanulmányt vettünk alapul. Galí, Camprúbi & Donaire „Analysing tourism slogans in top tourism destinations” című tanulmányukban megvizsgálták az egyes turisztikai szlogenekben található szavak számát, itt azonban nem álltak meg: külön csoportosították az úgynevezett üres szavak számát, valamint a jelentéssel bíró szavak számát. Ezt a megközelítést követtük mi is.

Elsőként a szavak számát vizsgáltuk a szlogenekben. A 2. számú táblázat mutatja az eredményeket. A vizsgált, 169 szlogen összesen 628 szót tartalmaz. Az elemzés során megkülönböztettük azokat a szavakat, amelyek az angol nyelvtani szabályok szerint önálló jelentéssel bírnak, azaz főnevek, igék vagy melléknevek. A többi szófaj, határozószavak, névmások, elöljárószavak, indulatszavak stb. pedig az „üres szavak” csoportba kerültek. Ennek eredményeképpen az összes szó 39,17%-a jelentés nélküli, 60,83%-a pedig jelentéssel bíró szó.

	N	%	MIN	MAX	Átlag
Szavak száma összesen	628	100%	1	9	3,72
Üres szavak	246	39,17%	0	5	1,46
Jelentéssel bíró szavak	382	60,83%	0	7	2,26

2. táblázat. Leíró statisztika a szavak számáról és típusáról.

Forrás: Saját szerkesztés, az elemzett 169 turisztikai országszlogen alapján.

A vizsgált szlogenek közül a legrövidebb egy szóból, a leghosszabb pedig kilenc szóból állt. A legrövidebb szlogenek általában hashtag jellel kezdődnek. Ilyen szlogen Spanyolország „#spainindetail” szlogenje, Wales „#FindYourEpic” szlogenje, illetve a Dzsibuti szójátéka, a „Djibeauty”. A leghosszabb szlogen birtokosa Belize, amely ország a „Catch the Adventure: Belize, Mother Nature's Best Kept Secret” jelmonddal csalogatja a turistákat.

Érdekesség, hogy szigorúan értelmezve van kettő olyan szlogen, amely egyetlen jelentéssel bíró szóval sem rendelkezik, ez pedig Ukrajna „It’s all about U” szlogenje, valamint Marokkó szójátéka, a „Much Mor”. Ennek ellentétéként pedig vannak olyan szlogenek is, amelyek kizárólag jelentéssel bíró szavakból állnak. Ide tartoznak a rövidebb, egy melléknévből és az ország nevéből álló szlogenek, illetve példaként említhető a korábban már előkerült nigériai jelmondat, a „Good people, great nation” is.

A vizsgált szlogenek „hosszúsága” átlagosan 3,71 szó, a jelentéssel is bíró szavak átlagos száma a szlogenekben pedig 2,26.

A Pearson korreláció arra a kérdésre ad választ, hogy van-e kapcsolat kettő vagy több változó között, és ha igen, akkor mennyire szoros ez a kapcsolat. A Pearson korrelációra jellemző, hogy szórásfüggetlen, valamint értéke -1 és 1 közötti lehet. A 3. számú táblázat megmutatja, hogy van-e korreláció a szavak száma és aközött, hogy a szavaknak van-e jelentése vagy sem. Az eredmény azt mutatja, hogy minél több a szavak száma egy szlogenben, annál magasabb lesz az üres szavak és a jelentéssel bíró szavak száma is. Látható továbbá az is, hogy az üres szavak száma és a jelentéssel rendelkező szavak száma egymásra szinte egyáltalán nincsenek hatással, nincs összefüggés közöttük.

Változók	Összes szó	Üres szavak	Szavak jelentéssel
Összes szó	1	0,780	0,665
Üres szavak	0,780	1	0,052
Szavak jelentéssel	0,665	0,052	1

3. táblázat. Pearson féle korrelációs vizsgálat eredménye.

Forrás: Saját számítás, az elemzett 169 turisztikai országszlogen alapján.

A következő, 4. számú táblázat bemutatja, hogy a szlogenek hány szóból állnak. Mint a táblából kitűnik, a szlogenek majdnem fele, 48,52%-a 4 vagy több szóból áll, tehát a hosszabb megfogalmazásokat kedveli az országok jelentős része. Még a 3 szóból álló szlogenek is jelentős mértékben vannak jelen, a szlogenek kicsivel több mint 30%-a áll 3 szóból. A 2 szavas szlogenek aránya már kisebb, nem éri el a 20%-ot sem. Miként már említésre került, vannak olyan szlogenek is, melyek mindössze 1 szóból állnak, ilyenek Spanyolország, Wales és Dzsibuti. Ugyanakkor itt kell hozzátenni, hogy bizonyos szempontból csak a „Djibeauty” tekinthető egy szónak, hiszen Spanyolország #spainindetail”, illetve Wales „#FindYourEpic” szlogenje klasszikus, nem hashtag megoldással 3-3 szó lenne.

Szavak száma	Szavak száma összesen		Üres szavak száma		Jelentéssel bíró szavak száma	
	N	%	N	%	N	%
0	0	0,00%	32	18,93%	3	1,78%
1	3	1,78%	66	39,05%	25	14,79%
2	33	19,53%	44	26,04%	82	48,52%
3	51	30,18%	17	10,06%	46	27,22%
4 vagy több	82	48,52%	10	5,92%	13	7,69%
Összesen	169	100,00%	169	100,00%	169	100,00%

4. táblázat. Szavak számának gyakorisága a turisztikai országszlogenekben.

Forrás: Saját szerkesztés, az elemzett 169 turisztikai országszlogen alapján.

4.3. Az ország neve a szlogenben

David Ogilvy (2001), a reklámszakma emblematisz alakjának egyik ismert tanácsa volt, hogy amikor reklámszöveget írunk, a márkanévvel lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a headline, azaz a címsor. Mindezt turisztikai desztinációk esetében is alkalmazta: a leghíresebb talán a Puerto Rico számára készített kampánya volt. A „Pablo Casals is coming home to Puerto Rico” („Pablo Casals hazaérkezik Puerto Rico”-ba) 1957-ben nagy sikert aratott: az éves turisztikai költségek egy év alatt 19 millió dollárról 53 millió dollárra emelkedtek. (Lui, 2009) A szakma másik legendás alakja, Bill Bernbach is hasonló módszert használt Jamaica esetében. Egyik címsora például úgy szólt: „People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers, hotels. And other reasons.” Azaz „Az emberek a gyönyörű nap, tengerpartok, virágok, hotelek miatt lesznek Jamaica rajongók. És még más okokból” (New York Magazine, 1972). Ráadásul e reklámonkon jellemzően jó nagyban szerepelt az ország neve, egyedi logotípiával (Levenson, 1987).

Még jobb, ha a címsor helyett egyenesen a márka szlogenjébe, avagy tagline-ba kerül a márka neve, mondja Paul Arden (2003), a Saatchi&Saatchi reklámügynökség egykori kreatívigazgatója. Sok ismert példa hozható erre az FMCG (fast moving consumer goods, napi fogyasztási cikkek) világából, de más iparágakból is: Marlboro: „Come to Marlboro Country”, Coca-Cola: „The Coke Side of Life”, Guinness: „A Guinness a day is good for you.”, United Airlines: „Fly the friendly skies of United”, Financial Times: „No FT, No comment”, Toyota: „Today, Tomorrow, Toyota”, Maybelline: „Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.” és persze Mastercard: „There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard.”

Ezek alapján egyetérthetünk azzal, hogy jó néhány ország használja azt a megoldást, hogy az ország neve szerepel a szlogenben. Jelen adatbázis vizsgálata alapján a 169 turisztikai országszlogenből egyenesen 58 tartalmazza a saját országának a nevét, ami több mint az esetek egyharmada. 24 ország esetében a szlogen elején, míg 34 ország esetében a szlogen végén szerepel az ország neve. Utóbbira

jellemző példa az alliteráció, ami többnyire úgy valósul meg, hogy egy jelző után szerepel az ország neve. Összesen 8 ilyen esetek találtunk, melyek a következők: „Beautiful Bangladesh”, „Brilliant Barbados”, „Beautiful Burundi”, „Epic Estonia”, „Incredible India”, „Pristine Paradise Palau”, „So Sri Lanka”, valamint „Timeless Tuvalu”. Ahogy már korábban utaltunk Kovács (2024) és Ries (2015) munkáira, az alliteráció olyan szempontból remek megoldás, hogy elősegíti a szlogen megjegyezhetőségét. Ugyanakkor, mint látható, előfordulnak ismétlődések, hiszen Bangladesh és Burundi is a beautiful előtagot választotta.

4.4. Keresletalapú és kínálatalapú országszlogenek

A szlogenek megvizsgálhatóak aszerint is, hogy inkább kereslet- vagy inkább kínálatközpontúak. A keresletközpontú szlogenek valamilyen cselekvésre szólítják fel a fogyasztókat, míg a kínálatközpontú szlogenek inkább valamilyen fontos termékjellemzőre, tulajdonságra hívják fel a figyelmet (Galí, Camprubi & Donaire, 2017). Ez a megközelítés a turisztikai szlogenekre is adaptálható.

Ahogy az 5. táblázat mutatja, a vizsgált szlogenek nagyobb része, 60,83%-a inkább kínálatalapú, tehát inkább valamilyen, az adott országra jellemző tulajdonságra vagy előnyre hívja fel a figyelmet. Ezen szlogenek nagy többsége valamilyen pozitív jelzővel illeti az országot, például, hogy az „gyönyörű” („beautiful”). De olyan tulajdonságok is előtérbe kerülhetnek, mint hogy egy ország mennyire biztonságos. Ilyenek például a „Cuba, your safe destination”, de Tunézia is igyekszik tudatosítani, hogy állama „Ready and safe”.

A földrajzi utalások megjelenése a kínálatalapú szlogenekben külön említést érdemel. Az összes szlogen 12,4%-a tartalmaz olyan földrajzi utalást, amely nem maga az ország neve. Ez összesen 21 szlogent jelent, melynek további 38,1%-áról mondhatjuk el, hogy kifejezetten az a kontinens kerül említésre a szlogenben, ahol az ország található. A további földrajzi utalások elég eltérőek, hiszen megjelenik például még az Earth, azaz Föld szó is, de a legtöbb ország inkább valamilyen, csak rájuk jellemző földrajzi nevezetességet emel ki.

66 szlogen, azaz a jelmondatok 39,17%-a inkább keresletalapú: ezek igyekeznek aktivizálni, cselekvésre bírni a potenciális turistákat. Ezen belül is jellemzően a „travel”, „visit”, „discover” és „explore” felszólítással kezdődnek, vagy használják e kifejezéseket később a szlogenben.

Szlogenek típusa	Szlogenek száma	Szlogenek százaléka
Kínálatalapú tartalom	103	60,83%
Keresletalapú tartalom	66	39,17%
Összesen	169	100%

5. táblázat. A kínálatalapú és a keresletalapú szlogenek aránya.

Forrás: Saját szerkesztés, az elemzett 169 turisztikai országszlogen alapján.

4.5. Egyedi és átlagos megoldások

Utolsó csoportosítási szempontunk keretrendszerét Lee, Cai és O'leary (2006) munkája adta. Véleményük szerint a szlogenek 5 csoportra oszthatók aszerint, hogy mire fókuszálnak. Ezek a következők, zárójelben a magyar megfelelőjükkel:

- buy us because we are good (válassz minket, mert jók vagyunk)
- common attribute-based (közös tulajdonság alapú)
- unique attribute-based (különleges, egyedi tulajdonság alapú)
- exclusive appeal (exkluzív vonzerő)
- average Joe (átlag Jóska).

A 6. táblázat alapján jól látható, hogy a legtöbb szlogen, az összes jelmondat 43,20%-a szeretné valamilyen exkluzív lehetőségre felhívni az utazók figyelmét. Ezeknek a szlogeneknek Galí, Camprubí és Donaire (2017) szerint nem csak a figyelemfelkeltés a célja, de gyakran érzelmi hatást kívánnal kiváltani a befogadók-ból. Ilyen szlogen többek között Kína „Explore the world with us” szlogenje vagy a „Keep Discovering” felszólítás, amely Írország jelmondata.

A következő leggyakrabban használt szlogentípus az, amely valamilyen közös tulajdonságra épít. Ez a vizsgált szlogenek majdnem negyedét teszi ki. Galí, Camprubí és Donaire (2017) szerint általában azon országok használják, amelyek nem rendelkeznek olyannal, ami másoknak ne lenne, tehát nem túl egyediek. Ennél a szlogentípusnál előszeretettel jelenítik meg akár azt a tágabb földrajzi helyet, ahol megtalálhatóak. Ilyen megoldás például Andorra „The Pyrenean Country”, Bosznia-Hercegovina „The heart of SE Europe”, Csád „Oasis of the Sahel” vagy Guatemala „Heart of the Mayan World” szlogenje.

A sort az a csoport folytatja, amely talán a legegyszerűbb: „válassz minket, mert jók vagyunk”. Galí et al. (2016) szerint ezen jelmondatok pozitív érzést keltenek a szlogen befogadóiban. Talán ezért is ilyen népszerűek, hiszen a szlogenek 17,20%-át teszik ki. Ezek a szlogenek általában egyszerűbbek, és valamilyen pozitív tulajdonságot emelnek ki. Ide sorolható Thaiföld szlogenje, az „Amazing Thailand. It begins with the people.”, vagy Pakisztán „It's Beautiful - it's Pakistan”, illetve Kenya „Magical Kenya” jelmondata.

Az „átlag Jóska” szlogenek 11,24%-a az összes szlogennek. Jól látható, hogy az országok többsége ezt a szlogentípust igyekszik elkerülni, ám egyes esetekben mégsem sikerül. Algéria a „Tourism for Everybody” jelmondatával igyekszik csalogatni. San Marino miniállam a „San Marino for All” szlogent használja. Jordánia szlogenje a „Yes, it's Jordan”. Végül, de nem utolsósorban itt van Skócia esete, melyről korábban már szó esett: „Welcome to Scotland”.

Megítélésünk szerint a legkevesebb szlogen a különleges, egyedi tulajdonság alapú csoportba sorolható be. Ide mindössze 6 eset, a szlogenek 3,55%-a került. Ezek közül itt Tanzánia szlogenjét emelnénk ki. A némileg hosszú "The Land of Kilimanjaro, Zanzibar & the Serengeti" szlogent olvasva kétségtelen, hogy aki tudja, hogy ezek hol helyezkednek el, az tudja, hogy ez kizárólag Tanzánia esetére lehet igaz.

Szlogentípus angol neve	Szlogentípus magyar neve	Szlogenek száma	Szlogenek szá- zaléka
exclusive appeal	exkluzív vonzerő	73	43,20%
common attribute- based	közös tulajdonság alapú	42	24,85%
buy us because we are good	válassz minket, mert jók vagyunk	29	17,16%
average Joe	átlag Jóska	19	11,24%
unique attribute- based	különleges tulajdon- ság alapú	6	3,55%
		169	100%

6. táblázat. A Lee-féle szlogentípusok megoszlása.

Forrás: Saját szerkesztés, az elemzett 169 turisztikai országszlogen alapján.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Ahogy a szlogen kiemelt eszköze a brandingnek egy termékmárka esetében, úgy a turisztikai szlogennek is hasonlóan fontos szerepe van a desztinációk márkázásában. A szakirodalom és a gyakorlati tapasztalatok szerint egy szlogen akkor hatékony, ha egy egyedi jellemzőt kiemelve azonosítja és megkülönbözteti az adott terméket a versenytársaitól, és jó esetben egyben motivál is a vásárlásra. Egy desztináció esetében a cél hasonló: megmutatni mitől különleges a hely, és ösztönözni a látogatásra. A szlogen sajátossága még, hogy egyetlen rövid mondatban, néhány szóban kell hatást gyakorolnia, ezért egy jó szlogen megalkotása komoly kihívást jelent.

Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy megvizsgáljuk, mennyire sikerül mindez a világ országainak, illetve bemutatassuk a leggyakrabban használt megoldásokat. Ehhez összegyűjtöttük a fellelhető szlogeneket, összesen 169 ország angol nyelvű turisztikai jelmondatát.

Elsőként egy szófelhő segítségével ábrázoltuk, hogy mely szavak fordulnak elő a szlogenekben. Mint kiderült, a „You” és „Your” szavak szerepelnek a legtöbbször, a két szó együtt összesen 26 alkalommal. Ez azt mutathatja, hogy az országok szeretnék személyesen, közvetlenül megszólítani az utazókat. Az előző szavakat követi az „all” szó, 11 előfordulással, amivel többnyire arra utalnak a desztinációk, hogy minden megtalálható náluk. Gyakorinak tekinthetők még az öt vagy ötnél több alkalommal megjelenő *beauty*, *world*, *experience*, *discover*, *heart*, *life*, valamint *nature* kifejezések is.

Kiderült az is, hogy a vizsgált 169 szlogen összesen 628 szót tartalmaz, azaz egy-egy szlogenben átlagosan 3,72 szó szerepel. A legrövidebb szlogen 1 szó, míg a leghosszabb 9 szó.

Érdekes még, hogy a szlogenek harmadában megjelenik maga az ország neve: 169 szlogenből 58 esetben. E mellett 21 szlogen tartalmaz olyan földrajzi utalást, amely nem országnév, többségük a kontinensre utalva, ahol az ország elhelyezkedik.

Egy következő vizsgálati szempont alapján a szlogenek nagyobb része, egészen pontosan 60,95%-a kínálatalapú, tehát inkább valamilyen, az adott országra jellemző tulajdonságra, vagy előnyre hívja fel a figyelmet. Ezzel szemben a szlogenek 39,05%-a inkább keresletalapú, aktivizálná, cselekvésre bírná a turistákat.

Végül, de nem utolsó sorban egy sajátos csoportosítás alapján a legnépszerűbb szlogentípus a „közös tulajdonság alapú”. Ezt követi az „exkluzív vonzerő”, majd a „válassz minket, mert jók vagyunk”. Néhány ország igazi, „átlag Jóska” szlogent használ, de a legkevesebb a csak az adott országra jellemző „különleges, egyedi tulajdonság alapú” szlogen.

A fenti megállapítások, úgy véljük, hasznos tanulságokkal szolgálhatnak a turisztikai márkaépítéssel foglalkozók számára, valamint további érdekes irányokat jelölhetnek ki a marketingnyelvészeti kutatásoknak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anwar, S. T. (2015). Company slogans, morphological issues, and corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 360–374.
- Arden, P. (2003). *It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be*. UK: Phaidon Press.
- Danesi, M. (2013). Semiotizing a product into a brand. *Social Semiotics*, 23(4), 464–476.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2012). Eslóganes turísticos: Un análisis de los eslóganes de los destinos catalanes. *Boletín De Louisiana. Asociación De Geógrafos Españoles*, 60, 521–533.
- Escapemania.com (2021). 2021 tourism slogan of every country in the world. <https://www.escapemania.com/2017/06/tourism-slogan-of-every-country-in-world.html> [Letöltve: 2023.06.12.]
- Ferret Journalists (2019). Claim ‘Welcome to Scotland’ slogan cost \$162,972 is Mostly False. *The Ferret*. <https://theferret.scot/welcome-to-scotland-viral-fact-check/> [Letöltve: 2023.06.30.]
- Galí, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(6), 243–251.
- Healey, M. (2009). *Mi az a branding?* Budapest: Scolar.
- Horváth D., & Bauer A. (szerk.). (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai.
- Khan, S. (2014). Word play in destination marketing: an analysis of country tourism slogans. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 27–39.

- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1997). Characteristics of effective tourism promotion slogans. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 235–238.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415–422.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. V. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Lehto, X., Lee, G., & Ismail, J. (2014). Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250–260.
- Levenson, B. (1987). *Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. USA: Random House.
- Lui, N. (2009). Ogilvy & Mather Worldwide 60th Anniversary. *DesignTaxi*. <http://designtaxi.com/article/100510/Ogilvy-Mather-Worldwide-60th-Anniversary/>
[Letöltve: 2018.01.25.]
- MTÜ (2018). WOW Hungary – Elkészült Magyarország új turisztikai országmárkája. Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://mtu.gov.hu/cikkek/wowhungary-elkeszult-magyarorszag-uj-turisztikai-orszagmarkaja-786>
[Letöltve: 2018.12.01.]
- New York Magazine (1972). People become Jamaica fans because of the beautiful sun, sea, beaches, flowers hotels. And other reasons. *New York Magazine*, 5(18), 38.
- Nagy L. (2022). Szlogenek – Miért fontosak a márkaépítésben. *360 Marketing*. <https://360-marketing.hu/blog/szlogenek/>
[Letöltve: 2022.11.04.]
- Obiol, E. (2002). Marcas turísticas y territorio: Un análisis geográfico del turismo Valenciano. *Cuadernos De Turismo*, 9, 85–101.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy a reklámról*. Budapest: Park.
- Papp-Váry Á. (2020). *A márkanév ereje – A sikeres brandépítés alapjai*. Budapest: Dialóg-Campus.
- Papp-Váry Á., & Farkas, M. (2018). „Fedezd fel a Te desztinációd!” – Az országszlogenek csoportosítása, avagy mivel csalogatják leginkább a turistákat. *Tér-Gazdaság-Ember*, 6(3), 107–142.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogan: Towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turística*, 16(2), 102–124.
- Ries, L. (2015). *Battlecry – Winning the battle for the mind with a slogan that kills*. US: Ries Pieces' Publishing.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2006). Brand–slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263–269.

- Sárközy I. (2009). *Szlogenmeghatározások*.
www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php
 [Letöltve: 2017.11.10.]
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Brand Management*, 9(4–5), 384–395.
- Travelholicq (2023). Tourism Taglines of Every Country In The World. *Travelholicq*.
<https://www.travelholicq.com/tourism-taglines-of-every-country-in-the-world/>
 [Letöltve: 2023.01.07.]
- Traveller (2019). *Ten of the best and worst tourism slogans – Albania unveils its new slogan*.
<https://www.smh.com.au/traveller/inspiration/ten-of-the-best-and-worst-tourism-slogans-albania-unveils-its-new-slogan-20190318-h1chqh.html>,
 [Letöltve: 2024.01.10.]
- Wang, Y., Huang, L., Li, J., & Yang, Y. (2019). The mechanism of tourism slogans on travel intention based on Unique Selling Proposition (USP) theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 415–427.

HIRDETÉSEK NYELVEZETE

A PILOT ANALYSIS OF THE LANGUAGE OF ITALIAN ADVERTISING

DRIUSSI, PAOLO – VALVASON, ELENA

Advertisements are rapidly evolving in both their circulation and forms, employing a wide range of techniques (de Julio, 2018). With regard to the language of advertising, we can identify numerous rhetorical strategies, as well as implicatures, which offer a rich source of interpretation (Fang, 2012; Capozzi, 2016; Lombardi et al., 2022). However, the specific linguistic devices utilized in advertising are often examined in isolation, both from one another and from the broader context of communication (Janich, ed., 2012; Capozzi, 2016). Our research aims to explore the use of language in written advertising from Italian magazines, focusing on the complex interplay of factors as outlined by the textuality criteria proposed by de Beaugrande and Dressler (1981). Additionally, we will consider the role of images in advertising (Cook, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006).

Keywords: advertising, textuality, implicatures, images, communicative force

1. INTRODUCTION

Most studies on the language of advertising focus on brand names, rhetorical devices, and the creative morphosyntax characteristic of advertisements, as noted by Sandra Salerno (2014). However, Salerno also observes that in recent times, images have increasingly played a significant role in enhancing the comprehension of the meaning conveyed by words in advertisements. Cinzia Bianchi (2019) highlighted notable changes in advertising forms in new media, necessitating new approaches to their analysis. As advertising techniques on social media have evolved, the exploitation of language's communicative potential has had significant implications for text length and structure (Bianchi, 2019; Kastens, 2012). While Salerno (2014) argues that the interaction between text and image has become progressively more fruitful, Bianchi (2019) contends that language remains essential, often accompanied by extensive text. This study is grounded on such observations.

Various linguistic approaches to the study of the language of advertising tend to focus solely on the message of advertisements, neglecting the influence of senders, receivers, contexts, and channels (Capozzi, 2016). The volume *Handbuch Werbekommunikation* (Janich, ed. 2012), on the other hand, treats advertisements as multifaceted entities, with each section of the book dedicated to a different component of advertising communication.

In this pilot study, we investigated whether a purely linguistic analysis of advertising is feasible and valuable. As linguists and grammarians, we assert that a deeper analysis of advertising grammar, particularly syntax and pragmatics, holds substantial potential for enhancing our understanding of various aspects of communicative manipulation and for further research into persuasion techniques. Therefore, our research aims to examine the grammatical structure of sentences and paragraphs in advertisements found in Italian-language magazines, providing a formal textual analysis of the messages conveyed. To achieve this, we collected advertisements from several general-interest magazines and created a multimodal corpus, the Italian Advertisements corpus (ItaAds).

2. RESEARCH QUESTIONS

The formal textual analysis of the messages in Italian advertisements was conducted by addressing several research questions, starting with a broad one concerning the textual component of the ads: What grammatical structures are used in contemporary advertising? We refined our main research question by exploring the linguistic devices that characterise the ads in our corpus, which led us to investigate the types of advertisements found in printed magazines in terms of product presentation. Additionally, we examined the interaction between images and texts in these advertisements (Janich, ed. 2012; de Julio, 2018, Kovács, 2024). However, in this pilot study, we concentrated on analysing the characteristics of grammar, particularly syntax, which are only marginally related to the images.

3. THEORETICAL APPROACHES

3.1. Branding

The study of the linguistic devices used in ItaAds advertisements was framed within various theoretical frameworks. When the brand name played a central role, the linguistic analysis was supported by specific studies on branding (Janich, 2012; Kovács, 2024 *passim*). This also applied to shorter texts, especially those containing rhetorical expressions. It is important to note, however, that previous studies often emphasised the quality of the rhetorical expression over its communicative success. In most cases, the focus was not on the ad's communicative power but rather on the recognisable rhetoric employed. In contrast, the primary aim of the current research was to shift attention to the generic use of language in advertising, moving away from specific rhetorical choices and focusing primarily on syntax. To better understand the use of syntax, this study mainly addressed medium- to long-length texts.

3.2. Text linguistics

Medium- to long-length texts were examined using de Beaugrande and Dressler's (1984) principles of textuality, in conjunction with Egon Werlich's (1976) approach to texts. According to Werlich (1976), texts are aimed at specific goals, which necessitate particular lexical and syntactic choices. The selection of these theoretical frameworks for analysing the textual features of advertisements was based on the belief that while rhetorical devices should not be downplayed, it is crucial to recognise their role rather than merely noting their presence. In this regard, we agree with Genette (1972), who argued that, from the eighteenth century onward, classical rhetoric has been primarily viewed as the use of rhetorical figures rather than as the intricate construction of texts.

3.3. Pragmatics

For shorter texts, significant choices regarding implicatures must be considered. Grice's (1975) approach to communication was incorporated into the study of the textuality principles, as the intentionality of message senders may also be conveyed through decisions about what to include or omit, and the acceptability of the message depends on how the receiver interprets implicatures. This approach is particularly valuable, as it examines how language can influence and reach a broader audience. In analysing the ItaAds corpus, implicatures were assessed both in textual and visual components separately to better understand the textual aspect of advertisements.

3.4. Visual design

Building on the discussions of branding, textuality, and pragmatics, the study of the texts was complemented by an analysis of the visual components of the advertisements. Images play a crucial role in advertising communication, working alongside the texts to form integrated units of meaning (Cook, 2001; Kress & van Leeuwen, 2006). According to Kress and van Leeuwen (2006), the textual and pragmatic patterns in images correspond to those found in texts, and, like texts, they are culture-specific. For example, concerning information structure, in Western cultures, the left side of the page tends to present given or known information, while the right side displays new information. Likewise, the top of the page often features the idealised essence of the information, while the bottom typically conveys more specific or "down-to-earth" details (Kress and van Leeuwen, 2006: 187). Another significant textual and pragmatic aspect of images is the distinction between the center and the margins: the central elements of an image are presented as the key information, while the margins contain supplementary or dependent details.

In analysing the visual component of advertisements, the study of left-right, top-bottom, and center-margins coding orientations should be refined by considering factors such as salience and framing. Salience refers to the way elements can attract attention, which can depend on factors like size, focus, tonal contrast, color contrast, placement, perspective, and the depiction of human figures or symbols. Framing, on the other hand, involves how the elements of an image are connected, juxtaposed, or separated.

4. DATA

The current pilot study of Italian advertising was conducted using ItaAds, a multimodal corpus that includes 159 print advertisements published in the Italian magazines *Abitare*, *Donna Moderna*, and *Il Venerdì di Repubblica* between April 2024 and October 2024. The magazines included in the collection are general-interest publications: *Abitare* is a monthly magazine covering "the history of costume, architecture, and design," following the evolution of lifestyles and the way spaces are inhabited; *Donna Moderna* is a weekly women's and fashion magazine; *Il Venerdì di Repubblica* is a weekly supplement to the newspaper *La Repubblica*, covering news, culture, politics, and current affairs.

The advertisements for the ItaAds corpus were gathered as follows: some were extracted from three issues of *Abitare*, published in June, July, and August, forming the ItaAds_AB subcorpus; others were collected from one issue of *Donna Moderna*, published in October, forming the ItaAds_DO subcorpus; and the remaining ads came from six issues of *Il Venerdì di Repubblica*, published in June and August, forming the ItaAds_VE subcorpus.

The ads were digitally collected and key features were annotated in a database, which included the following details: product (brand name and description of the advertised good), text (position, number of tokens, number of types), and picture (position). The text component encompassed brand names, slogans, body copy, and any additional logos.

As shown in Table 1, the corpus comprises 159 ads, distributed as follows: 63 ads from *Abitare*, 39 from *Donna Moderna*, and 57 from *Il Venerdì di Repubblica*. Table 1 also presents the number of tokens and types in each subcorpus, where tokens refer to all the words in a collection, and types denote the distinct word forms present in the corpus. Regarding the textual data, the ItaAds_AB subcorpus contains 2,372 tokens and 1,295 types, the ItaAds_DO subcorpus has 2,858 tokens and 1,369 types, and the ItaAds_VE subcorpus consists of 6,288 tokens and 2,628 types.

	<i>Abitare</i>	<i>Donna Moderna</i>	<i>Il Venerdì di Repubblica</i>
Ads (number)	63	39	57
Tokens	2,372	2,858	6,288
Types	1,295	1,369	2,628

Table 1. Number of texts, tokens and types in the ItaAds corpus.

Upon examining the frequency lists, or wordlists, of the three subcorpora (i.e., the lists of all the types within the collections), it was observed that the most frequently occurring words across the three subcorpora are grammatical words (e.g., the preposition *di* 'of' and the conjunction *e* 'and'). The first lexical item appearing in the *Abitare* subcorpus is *design*, which ranks fifth with 33 occurrences; in the *Donna Moderna* subcorpus, the first lexical item is *rughe* ('wrinkles'), ranked tenth with 28 occurrences; in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, the first lexical item is *luglio* ('July'), ranked seventh with 62 occurrences. As the ItaAds corpus is relatively small, statistical conclusions regarding the frequency of these items could not be drawn. Nonetheless, it is still noteworthy that the most recurrent concept in the *Abitare* subcorpus is *design*, while the *Donna Moderna* subcorpus places emphasis on health, and *Il Venerdì di Repubblica* highlights the timing of events occurring in the summer.

5. METHODOLOGY

5.1. Branding and text length

The exploration of the ItaAds corpus to address the research questions posed at the beginning of this paper unfolded in several stages. Although images always play a role in the ItaAds corpus, the initial stages of the analysis focused primarily on the texts and their use of language. To answer the central research question, the advertisements were first categorised according to advertising models that consider text length.

The first model consists of the brand name only, which may also indicate the origin of the brand or the name of the advertised product. The second model refers to essential advertising with two or more short texts. This model is characterised by a few possible structures: a reference to the brand accompanied by a distinctive slogan; a very brief, essential description of the brand; a concise, essential description of the product; and, in some cases, a combination of these structures. Next are advertisements with texts that can be classified as “medium” to “medium-long” (the third model). These include essential descriptions in which implicatures are crucial, or short texts that are essential but well-constructed. The fourth model is distinct: it involves medium-long texts used to present a product or brand, containing explanations about the advertised goods or reflections on the

product and/or the brand. Some advertisements are partially or entirely disguised as suggestions or descriptions, often including lengthy body copies that may span one or more pages. The final model encompasses those complex texts that can be categorised as advertorials, rather than traditional advertisements (van Leeuwen, 2005). In these cases, an article aims to raise awareness about a product without exerting a direct or overt persuasive influence. Such advertisements can also take the form of interviews.

5.2. Branding and visual design

After categorising texts based on their length, the next stage of the analysis focused particularly on advertisements from the first model, considering visual elements such as the type and size of the fonts, as well as the positioning of the text or scattered words within the page. Additionally, the graphic features were taken into account.

There is a noticeable difference in reading when a brand name is placed at the top or bottom of a page, possibly aligned to the left or right, and how it interacts with the position of the advertisement within the magazine. For a linguist, it is intriguing to observe that certain graphic choices necessitate more careful reading. For example, a brand name placed at the top of the page outside of a major image may be overlooked if it is too small, or it may require effort to be identified if isolated in the margin at the bottom. Conversely, if the lines of the ad guide the eye, the brand name is more likely to stand out. Psychology can offer insights into how these visual choices affect perception.

The visual component of advertisements can significantly contribute to communication, even in more complex forms of advertising. Images were therefore analysed by assessing their salience and framing on a scale from 1 (lowest compliance) to 9 (highest compliance with the concept). Salience was rated based on the extent to which the features of the image influence the meaning and attract attention, with (1) corresponding to an image that has no noticeable impact and (9) to one that dominates the page, immediately capturing the reader's attention. Framing was similarly assessed on a scale from (1) to (9), where (1) indicates poor or absent framing and (9) signifies expert use of framing to create an impactful image that enhances the overall message.

Moreover, the visual design of advertisements was also analysed in terms of left-right, top-bottom, and center-margins coding orientation. The position of the advertised product image was coded as follows: "L" for left, "R" for right, "T" for top, "B" for bottom, and "C" for center. Images placed in the margins were labeled according to their specific location, with "TL" for top-left, "TR" for top-right, "BL" for bottom-left, and "BR" for bottom-right.

In this study, the visual component was analysed in detail only when it was crucial to understanding the textual component.

5.3. Text linguistics and rhetorical figures

The next stage of the analysis involved identifying and studying grammatical features within the ItaAds corpus, paying specific attention to rhetorical figures as motivated according to the textual criteria. From a communicative perspective, some advertisements prominently feature figures of thought that would appear out of place if isolated from a creative context. In such cases, it seems the authors intentionally employed rhetorical devices that require considerable thought or expertise to understand, rather than simply reading a page of advertising. In most cases, however, synecdoche and metonymy, which are common in product descriptions, are comprehensible to those familiar with the product, although they do not provide informative references. Therefore, the understanding and acceptability of the advertisement often rely on implications that are only accessible to receivers already familiar with the product.

5.4. Text linguistics and the seven criteria of textuality

Given the impact of rhetorical figures on the communicative strength of advertisements, the next phase of the research involved an overall assessment of the communicative impact of textuality and grammar in the ItaAds corpus. To achieve this, the textual criteria outlined by de Beaugrande and Dressler (1984) were applied, supplemented by the concept of grammar as proposed by Functional Discourse Grammar (Hengeveld & Mackenzie, 2008). In this framework, grammar is considered as a model that examines the rules for linguistic communication, integrating elements of pragmatics and the (mental) lexicon, alongside morphosyntactic and phonological components.

Given these considerations, de Beaugrande and Dressler's seven textual criteria were assessed on a scale from 1 to 9, where 1 indicated the lowest affinity with the criterion, and 9 represented the highest. The evaluation was complemented by an assessment of cognitive and image-related inferences. In some cases, advertisements can only be understood through the inferences readers make, which can be textual or image-related. The criteria and inferences were assessed from the perspective of the average Italian readership, chosen to provide practical evaluations. Consequently, an inference criterion received a score of 9 if the advertisement required prior knowledge of the product or the advertised company to be understood, and 1 if the advertisement was self-sufficient. Similarly, advertisements for which the image was necessary to infer content were assigned a score of 9, while those in which the image was merely decorative received 1.

The first textual criterion considered in this framework is cohesion. If the linguistic cohesion of the advertisement, particularly its use of morphosyntax, is correct but the ad is written in a language other than Italian, it was scored 1. Foreign words in Italian were not considered part of the language, as their impact likely differs

depending on whether the reader is already familiar with the product. Cohesion scores were also low for advertisements containing isolated sentences or difficult linguistic references that were not connected to the surrounding content. The average score for cohesion was 5 for ads containing only product names, brand names, and simple instructions. When ads featured short texts with complex linguistic constructions or nominal quotations, cohesion values dropped below 4. Values between 6 and 8 were assigned to grammatically correct but difficult-to-understand texts.

The second textual criterion was coherence. Coherence refers to the continuity of subject matter within a text, and is demonstrated through word repetition, synonyms, pronominal forms, and thorough explanations. A score of 9 indicated a close link between all parts of the ad, while ads with incoherent, short texts scored 1.

The third criterion is intentionality. Intentionality refers to the sender's communicative aim. A score of 5 was given to advertisements that fulfilled their purpose without additional motivation, while lower scores were assigned to ads that diverted attention from their purpose. A score above 5 was given when the ad included explicit calls to action (e.g., "Try the product").

The fourth criterion, acceptability, which plays a central role in our analysis, considers how the ad's impact differs depending on whether the reader is already familiar with the product or is a potential new customer. Inferences based on prior knowledge or images may enhance understanding. If an ad requires high inference due to prior product knowledge, it received a higher score, while self-sufficient advertisements scored lower.

Informativity, the fifth criterion, was assessed differently for advertisements consisting only of noun phrases versus those with more complex textual components. Ads with only noun phrases were scored neutrally at 5, while complex ads with inconsistent phrases or confusing content scored higher or lower, depending on whether the informativity was excessive or insufficient.

Situationality, the sixth criterion, assessed whether the ad aligned with the magazine's typical reader. High situationality (up to 9) was assigned when the product was consistent with the magazine's audience, while lower scores were given to ads whose products were irrelevant or incoherent with the magazine's aims.

Finally, intertextuality was the last criterion, and it was assessed based on whether external information (e.g., QR codes, web addresses, phone numbers) was referenced in the advertisement. Higher scores were assigned for detailed references or specifications.

The formal analysis of intertextuality and grammar was initially quantitative, followed by a qualitative analysis of the textual component of the ads, including in-depth analysis of advertisements from other Italian and foreign-language magazines.

6. RESULTS

The analysis of the ItaAds corpus, conducted using the methodology outlined above, yielded the following results. The examination of the ItaAds corpus revealed some discrepancies in text length across the three subcorpora. In the *Abitare* subcorpus, the average text length consists of 38 tokens, with 77% of the advertisements characterized by extremely short or short texts, and the remaining ads consisting of medium-length texts. In the *Donna Moderna* subcorpus, the average text length is 73 tokens; 66% of the texts are extremely short or short, 29% are medium-length, and 5% are long or extremely long. In the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, the average text length is 115 tokens, with 40% of the texts classified as extremely short or short, 42% as medium-length, and 18% as long or extremely long. As shown by the data, the longest textual components can be found in the *Il Venerdì di Repubblica* magazine, followed by *Donna Moderna* and, lastly, *Abitare*.

The impact of these variations in text length is evident in the visual components of the advertisements. In terms of salience, the average salience score for the images in the *Abitare* subcorpus is 5.5, with 36% of the ads scoring below 5, 14% scoring exactly 5, and 50% scoring above 5. In the *Donna Moderna* subcorpus, the average salience score is 6.3; 18% of the ads score below 5, 15% score 5, and 67% score above 5. The average salience score in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus is 4.7, with 44% of the ads scoring below 5, 18% scoring exactly 5, and 38% scoring above 5. As noted, the longest textual components are found in *Il Venerdì di Repubblica*, which also has lower salience scores, indicating that the images in these ads are less important for understanding the message compared to those in the other subcorpora.

Regarding framing, the average framing score for the images in the *Abitare* subcorpus is 6.6, with 13% of the ads scoring below 5, 13% scoring exactly 5, and 74% scoring above 5. In the *Donna Moderna* subcorpus, the average framing score is 6.9; 13% of the ads score below 5, 8% score exactly 5, and 79% score above 5. In the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, the average framing score is 6.6, with 14% of the ads scoring below 5, 9% scoring exactly 5, and 77% scoring above 5. These results suggest that, while there are no significant variations in framing among these magazines, when the product is expected to be well-known by potential readers (as in the case of *Abitare*), the text length and image salience are lower. Conversely, low salience scores are also observed in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, where the long texts reduce the necessity for the images.

The study of the visual design of the ads revealed that in the *Abitare* subcorpus, 13% of the images of the advertised products are positioned at the bottom of the page, 2% in the bottom-left and 2% in the bottom-right sections, 60% in the center of the page, 3% on the left-hand side, and 3% on the right-hand side, 13% at the top of the page, and 4% in the top-left section. In the *Donna Moderna* subcorpus, 23% of the images of the advertised products are placed at the bottom of the page, 5% in the bottom-right section, 46% in the center, 3% on the left-hand side, and

13% on the right-hand side, 3% at the top of the page, and 7% in the top-right section. In the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, 4% of the images of the advertised products are placed at the bottom, 2% in the bottom-left and 4% in the bottom-right sections, 68% in the center of the page, 4% on the left-hand side, and 2% on the right-hand side, 8% at the top of the page, and 8% in both the top-left and bottom-right sections. It is evident that, across all subcorpora, the images representing the advertised products are most commonly found in central positions on the page.

While the analysis of text length and the relationship between text and image provides some initial insights into the main features of the ItaAds corpus, the evaluation of the textual criteria adds depth to the description of the language of Italian advertising. Regarding cohesion, 44% of the advertisements were rated as containing non-cohesive elements, with scores between 1 and 4. In some cases, foreign-language advertisements lower the overall cohesion score. However, when examining the quality of possible inferences, 39% of the advertisements were rated as unacceptable, with scores between 1 and 4. The coherence criterion revealed fewer poorly executed ads, with 29% scoring low on coherence. The intentionality of the messages is generally clear, with only 2% of the advertisements scoring between 1 and 4 for low intentional effectiveness.

In terms of acceptability, some ads make it difficult to establish a clear connection between the brand or product name and the image, complicating the assessment of this criterion. For instance, the Valleverde advertisement in the *Donna Moderna* subcorpus features a model advertising a handbag, but her fine clothes may mislead the viewer into thinking that the advertisement is for something else. Similarly, in the Gruppo Mastrotto ad from the *Abitare* subcorpus, the leather product is immersed in a complex design environment with a leather sofa, which could lead to confusion about the advertised item. In these cases, the acceptability of the ads might depend on inference. Knowledge-based inferences can also vary: the viewer may be familiar with the company, the product, or even just a part of it. A particularly complex case is the MgKVis mineral supplement advertisement in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, which can be interpreted differently depending on the viewer's prior knowledge of the product or of the use of minerals. In such cases, inferences become challenging, and the assessment of acceptability becomes more difficult.

The informativity of the advertisements in the corpus varies widely, with ads rated as excessively informative accounting for 41% of the corpus, and those rated as insufficiently informative accounting for 49%, with 31% of them scoring between 1 and 2. The situationality of the advertisements generally meets the product's requirements, with no ads scoring low in this regard. For example, the Molteni & C. furniture ad in *Abitare* magazine, which focuses on interior design, has a very high situationality, as it is directly related to an upcoming furniture fair. On the other hand, the *Apropos* ad in *Donna Moderna* has a lower situationality score due to the magazine's generalistic nature, which is not focused on pharmaceuticals.

Regarding intertextuality, 22% of the advertisements include intertextual references, although the strength of these references varies. In contrast, 33% of the ads do not reference other texts at all. One example of low intertextuality is the Amiata piano festival advertisement, which lacks critical information (such as the venue), requiring the reader to make extra effort to fill in the gaps.

It is noteworthy that inferences are less significant than expected. They are essential for understanding the advertisement in 28% of cases, but only 4% of ads are rated with an inference score of 9, which indicates that the text is entirely unintelligible without prior knowledge or the aid of images. Furthermore, images are less significant in conveying meaning than anticipated; only 3% of ads rely on images to complete the advertisement's information.

In terms of intertextuality, to illustrate how rhetorical figures can be used excessively, we reference an advertisement not included in the ItaAds corpus, but rather from *Il Friuli*, a local magazine based in Northeastern Italy. The Prosciuttificio F.lli Molinaro's ad paraphrases a famous poem about soldiers' plight to advertise a ham company. However, the result is peculiar: readers unfamiliar with the original poem might find the ad syntactically correct but lexically obscure, while those familiar with the poem might be disturbed by the quotation due to the differing background knowledge.

In addition, once again in terms of intertextuality, only one instance of a loan translation was identified: the shoe company Grünland (literally "green land"), which may have been inspired by the name of another brand, Valleverde (literally "green valley"). Similar calques were examined by Itollo (2012), who analysed the Italian name products adopted by Hungarian food brands. Itollo (2012) noted that Hungarian companies often assign Italian-derived names to food products, although these tend to carry less semantic weight than their original Italian counterparts. In fact, while for an Italian-speaker the association between sign and meaning of the product name would be straightforward, when the same product name is used in Hungarian, it functions as a sheer label. Nevertheless, comparing the aforementioned Italian and Hungarian loan translations, the effectiveness of the Hungarian linguistic strategy seems to be greater, if one considers the widespread success of Italian cuisine and the potentially stronger understanding of imitative phonological characteristics, compared to Italian loans from German, a language not widely known in Italy.

To further highlight the specificity of the Italian advertising language, several advertisements from the ItaAds subcorpus were compared with their German counterparts. Here we present two of them. The first comparison involves a one-page advertisement for two banks: the Italian Mediocredito Bank, found in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, and the German Volksbanken, published in *Der Spiegel* magazine. The second comparison focuses on advertisements for the postal services campaign of the Italian Poste Italiane, printed in the *Il Venerdì di Repubblica* subcorpus, and Deutsche Post, featured in *Der Spiegel* magazine.

Both bank advertisements feature medium-length texts. The length of the advertisements appears to serve the purpose of specifying the type of service offered by the bank and persuading consumers to select their services. Despite their similar structure, the two advertisements reveal significant linguistic differences. In both cases, the image occupies only part of the page and features individuals who are likely potential beneficiaries of the product. The text describes the bank's activities as it can be read in the Annex. In the German text, coherence is established through explicit repetitions of references, primarily the name of the bank. In the Italian text, the bank is mentioned only twice and without reiterating the same name. The coherence in the German text appears to assist the reader in focusing on the message, rather than on the inferential interpretation of the references. Another notable difference lies in the listing of services: the Italian advertisement refers to vague purposes that are neither defined nor definable (i.e., they cannot be reconstructed or inferred, even with knowledge of the institution's activities), whereas the German advertisement clearly articulates the goal it intends to achieve. Moreover, the German reader does not need to exert any effort to understand what to focus on, as the linguistic features of the ad direct them without requiring inferences. In short, the German message is more comprehensible, and in terms of informativeness, it strikes a balance between the novelties introduced by the advertisement and the knowledge required to understand them. The Italian text is less acceptable, partly because it includes regional variations in language use, which reduce cohesion; moreover, from an informativeness perspective, the text conveys a substantial amount of information, which readers may struggle to process.

Similar differences can be observed in the advertisement for postal services. Italian ads attempt to capture the reader's attention with a style typical of spoken language and, for example, used in videos (e.g., with the catchy "MA DAI!", literally "Come on!"). On the other hand, the Deutsche Post advertisements begin with direct questions about the services offered, followed by a simple and easily understandable answer: "It works." The German ads are accessible to all readers, regardless of whether they need the service. The Italian ads appear to be more appealing to young people, whereas the lengthy text presenting financial services is quite technical and likely to interest only those who can afford it, probably excluding younger readers.

This comparison suggests that advertising can indeed shape messages through language in vastly different ways, leading to varied effects on readers. These findings also indicate that, in many cases, the texts used in advertising discourse are not crafted to convey information in terms of style and content or to attract new customers. Instead, they serve to reinforce brand or product awareness among those who are already familiar with it or aware of their need for it. Nevertheless, a few advertisements are marked by highly effective language use, coupled with such salience and framing that help persuade potential new customers. It remains particularly interesting to assess how these advertisements capture attention, i.e., whether they can truly attract potential customers. This issue can only be addressed through appropriate questionnaires or psychological studies.

7. CONCLUSIONS AND FURTHER DEVELOPMENTS

The impact of advertising on readers can, in fact, be more effectively explored through psychological studies, although language remains central to the transmission of new information. The advertisements analysed in the ItaAds corpus exhibit an extreme variety of texts. In part, the conciseness of the texts highlights the essential importance of their visual counterpart: font type and size, text organization and layout, and the positioning of the text within the allotted space. This aspect is mirrored by the constraints affecting advertisements on social media, where users' browsing habits are tracked and analysed, and targeted advertisements are presented accordingly.

However, not all advertisements feature complex texts. In simpler ads, the visual component is likely to be crucial, and linguists can only offer limited insights. In the case of medium-length texts, if the length of the textual component is dictated solely by technical information, the linguistic issue does not arise unless there are clear errors. However, for essential presentations, linguistic form becomes crucial: a text that is overly complex or poorly formulated prevents the reader from understanding its message. The situation with medium or medium-to-long texts is different, as these are designed to introduce or explain new products. This certainly includes the oral component of advertisements on social media: these tend to have a medium or medium-to-long length and are often supplemented by written texts that present or provide additional information on the same topic.

Long texts in print advertisements were expected to always be engaging, complete, and precise. The long texts analysed in this research revealed that language can be employed in a variety of ways. In some instances, the texts consist of confusing presentations, likely intended not to be read but to fill the page with a particular aesthetic, while the already well-known product is marketed based on its fame. In other cases, products are introduced by detailing their functions, almost teaching the features of those functions. In these instances, the Italian writing is grammatically correct, though it may not be particularly compelling. The differences in the textual features of long texts likely stem from the fact that the former promote low-tech, more commonly used products, while the latter advertise technologically specialized items, typically chosen by experts who understand their purpose and can assess what the product offers. Long advertising texts also appear in specific contexts, particularly where they aim to reference similar articles within the same publication. In such cases, it is worth noting that the language of articles is crafted to be particularly appealing and readable, which is not always the case with straightforward advertising texts.

In conclusion, the results of this research show how an analysis that considers multiple factors, such as the seven most important textual criteria and implicatures, can reveal many formal linguistic limitations of advertisements. We propose that language use in advertisements could be more effectively exploited to reach a broader audience. By fostering an in-depth formal study of the linguistic features

of the textual components of advertisements over the exploration of alternative linguistic solutions, this approach has opened up to numerous potential developments. In particular, we believe that a thorough study of these topics, through the comparison of marketing elements with linguistic ones, could be highly valuable. Furthermore, the psychological study of advertising's impact may interest both linguists and marketing professionals. The model to follow could be that of Kovács, Németh, and Elsen (2023), which was initially explored by Menninghaus and further developed by Kraxenberger in literary studies (Kraxenberger and Menninghaus, *passim*). Understanding how language can emotionally impact readers would undoubtedly be a fascinating finding for many linguistic applications, starting with rhetorical studies. Consequently, we believe that the discourse of advertising could serve as an excellent starting point for exploring the emotional effects of texts on readers.

Given the variability of language used in advertising, as well as the communicative limitations characterising the analysed advertisements, it would be interesting to develop a balanced and precise questionnaire that could be administered to a broad range of informants, differing in age and social background, to fully understand the target differences that the use of specific linguistic tools entails. Finally, considering that the text of advertisements published in magazines differs from that presented on social media for similar products, we believe it would be worthwhile to further explore the new linguistic constructions in advertisements on social media.

REFERENCES

- Ambrosio, G. (2002). *Siamo quello che diciamo. Il pensiero di qualità in pubblicità*. Roma: Meltemi.
- Bianchi, C. (2019). Il testo e il corpus: opportunità e limiti dell'analisi semiotica in pubblicità. In: Bassano, G., & Polidoro, P. (eds.): *Il metodo semiotico. Questioni aperte e punti fermi*. E|C 24. www.ec-aiss.it Anno XIII, n. 24.
- Capozzi, M. R. (2016). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: Franco Angeli.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London/New York: Routledge.
- de Beaugrande, R., & Dressler W. U. (1984). *Introduzione alla linguistica testuale* (original edition, 1981 *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer). Bologna: il Mulino.
- de Iulio, S. (2018). *Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni*. Milano: Franco Angeli.
- Fang, L. (2012). A Study of Principle of Conversation in Advertising Language. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(12): 2619–2623.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.

- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In: Cole, P. & Morgan, J. L. (eds.). *Syntax and Semantics. Vol. 3. Speech Acts*. New York: Academic. 41–58.
- Itollo, S. (2012). *Il gusto per la parola. Termini di gastronomia italiana nell'ungherese contemporaneo*. Manuscript thesis at the University of Udine, Italy.
- Janich, N. (ed.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke.
- Kastens, I. E. (2012). Werbekommunikation markenlinguistisch. In: Janich, N. (ed.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke. 263–274.
- Kovács, L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészeti*. Budapest: Akadémia.
- Kovács, L., Németh, R., Elsen, H. (2023). Often Overlooked Aspects of Sound Symbolism: The Influence of Participants' Characteristics on Size Ratings. *Language and Speech*, 67(3): 772–792.
- Kraxenberger, M., & Menninghaus W. (2017). Appreciation of joyful and sad poems. *Frontiers of psychology*, 7: article 2051.
- Kraxenberg, M., Menninghaus W., Roth A., & Scharinger, M. (2018). Prosody-Based Sound-Emotion Associations in Poetry. *Frontiers in Psychology*, 9: article 1284.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. London/New York: Routledge.
- Lombardi Vallauri, E. (2024). Tecnologie linguistiche della persuasione: la funzione combinata dei implicature e stereotipi. In: Specchia, M. C. (ed.) (2024). *Processi politici e nuove tecnologie*. Torino: Giappichelli. 27–42.
- Lombardi Vallauri, E., Cominetti, F., Masia, V. (2022). The persuasive and manipulative power of implicit communication. *Journal of pragmatics*, 197: 1–7.
- Salerno, S. (2014). Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica. *Hermes. Journal of Communication*, 2: 59–80.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge.
- Werlich, E. (1976). *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Annex

Mediocredito ad's text	Volksbanken ad's text
IL FUTURO PARTE DA QUI. Il Gruppo Mediocredito Centrale rappresenta uno spazio innovativo nel panorama finanziario italiano, grazie ai suoi tre Istituti che si muovono in armonia su territori diversi. Mediocredito Centrale sostiene le aziende con finanziamenti e gestisce agevolazioni. BdM Banca è vicina alle persone e alle imprese del Sud, Cassa di Risparmio di Orvieto è da sempre una solida realtà al servizio del suo territorio. GRUPPO MEDIOCREDITO CENTRALE QUI L'ITALIA HA PIÙ VALORE	Genossenschaftlich heißt, den Mittelstand in der Region zu stärken. Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei. Wie sind die Banken mit der genossenschaftlichen idee. Jede unserer Banken selbst ein mittelständisches Unternehmen. Deshalb verstehen wir die Anforderungen des regionalen Mittelstandes besonders gut. Wir sind lokal verwurzelt und bestens vernetzt, sowohl untereinander als auch mit Partnern weltweit. So stärken wir die Wirtschaft vor Ort und übernehmen Verantwortung für die Region und die Menschen, die dort leben und arbeiten.

A CSELEKVÉSRE ÖSZTÖNZŐ FELSZÓLÍTÓ ÜZENETEKHEZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK VIZSGÁLATA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HIRDETÉSEKBEN – ELŐTESZTELÉS

K. SZABÓ ÁRON

The Examination of Consumer Perceptions Related to Call-to-Action Imperative Messages in Social Media Advertisements – Pre-testing

The growing use of social media has reshaped advertising, with platforms like Facebook becoming critical marketing tools. This study establishes a research which examines the potential for call-to-action (CTA) imperative messages in social media ads to trigger psychological reactance. While CTAs effectively drive engagement, their directness may provoke resistance by reducing perceived autonomy. This study validates manipulated and control ad stimuli before conducting a larger A/B test on Facebook. Identical in design, the ads differ only in the presence or absence of CTA imperative messages. Ten participants evaluated eight ad pairs, achieving 100% accuracy in identifying manipulated ads affirming the manipulation's clarity and achieving 86% precision in categorizing CTA messages, which guided improvements in the experimental ads' messaging. By addressing the link between CTA messaging and psychological reactance, the future research will fill a critical research gap. However, the first and most important step for this research is the precise validation of the experimental manipulation, which is the focus of the present study. The findings offer a strong foundation for further experimental research and marketing practice refinements.

1. BEVEZETÉS - A KUTATÁS RELEVÁNCIÁJA

A közösségi média használatának rohamos növekedése az elmúlt évtizedben átalakította a reklámozás világát. Az emberek naponta órákat töltenek különböző platformokon, így ezek a felületek vonzó célpontokká váltak a hirdetőik számára. Tekintettel arra, hogy az internetes hirdetési költségek a 2018-as 305,8 milliárd dollárról 2024-re 740,3 milliárd dollárra nőttek (Statista, 2022) a közösségi média felhasználók száma pedig ugyanezen időszakban 3,1 milliárdról 5,17 milliárdra nőtt - és a növekedésük várhatóan exponenciálisan töretlen marad - így a gazdasági szereplők számára egyre inkább kikerülhetetlenné válik, hogy kommunikációs és hirdetési platformként tekintsenek a közösségi médiára, benne a jelenleg legnagyobb szereplőre, a Facebookra (Meltwater, 2024).

A cselekvésre ösztönzés (Call-to-action: CTA) üzenetek a hirdetésekben arra buzdítják a felhasználókat, hogy valamilyen konkrét, kívánt tevékenységet végezzenek el, például kattintsanak egy linkre, vásároljanak egy terméket, vagy iratkozzanak fel egy szolgáltatásra (Prins et al. 2007; Mineo, 2013). Míg a CTA üzenetek hatékonyságáról sok tanulmány született (Vafainia et al., 2019; Handayani et al., 2018), ezek többsége a reklámok pozitív hatásait emeli ki, kevesebb figyelmet fordítva arra, hogy a cselekvésre ösztönzés részeként megjelenő imperatív üzenetek milyen mértékben válhatnak ki ellenállást a közösségi média felhasználókban, így esetlegesen befolyásolhatják-e a hirdetőik által elérni kívánt célokat.

A reaktancia elmélet (Brehm, 1966) szerint az emberek ellenállnak az olyan helyzeteknek, ahol úgy érzik, hogy korlátozzák döntési szabadságukat vagy manipulációs kísérleteknek vannak kitéve. Ez különösen releváns a közösségi média hirdetések esetében, ahol a felhasználók gyakran találkoznak tolakodó vagy túl direkt CTA felszólító üzenetekkel. A felhasználói reaktancia jelensége tehát fontos szempont lehet a hirdetések hatékonyságának vizsgálatában.

1.1. A tanulmány célja

A jelen tanulmány egy valós terepen végzett közösségi média a/b teszt kísérlet megalapozását szolgálja. Célja a kísérlet stimulusainak ellenőrzés (validálása), amely után kialakíthatóak a kontroll és kísérleti csoport hirdetései. A kutatás szempontjából kritikus kérdés az egyértelmű stimulusok kialakítása, hiszen így tudunk megbizonyosodni arról, hogy valóban azt mérjük, amit mérni szeretnénk. A manipulált kommunikációs elemek hirdetési szövegek lesznek, ahol a kísérleti csoport cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket fog kapni a hirdetések részeként, a kontroll csoport pedig ezeket nélkülöző informatív üzeneteket tartalmazó hirdetéseket.

A valós terepen végzett a/b teszt kísérlet a manipuláció ellenőrzés után meg fogja vizsgálni a Facebook platformon cselekvésre ösztönző imperatív üzenetek befolyását a hirdetések hatékonyságára a felhasználói kattintásokon keresztül. Ezen kutatás eredményei nemcsak elméleti szempontból fontosak, hanem gyakorlati jelentőséggel is bírnak, mivel segíthetnek a marketing szakembereknek hatékonyabb hirdetési stratégiák kialakításában, amelyek csökkenthetik a felhasználói reaktanciát és növelhetik a hirdetések hatékonyságát.

2. CSELEKVÉSRE ÖSZTÖNZÉS (CTA)

A közösségi médiában a cselekvésre ösztönzés (CTA) egy vizuális elem vagy szövegrészlet, amely stratégiai módon úgy van kialakítva, hogy ösztönözze a felhasználókat és az ügyfeleket egy meghatározott, kívánt cselekvés végrehajtására (Mineo, 2013).

A CTA direkt üzenetek közvetlenül a vásárlói minták kialakítására koncentrálnak. Ez például egy vonzó ajánlat (felhívás) bemutatásával érhető el, amely arra

ösztönzi az ügyfeleket, hogy részt vegyenek (cselekedjenek) (Prins et al. 2007; Rust et al. 2005). Alternatív megoldásként, amikor ilyen ösztönzők hiányoznak, az ügyfelek szövegalapú jelzést (felhívás) kaphatnak, hogy azonnal válaszoljanak (cselekedjenek). Ezeknek a direkt üzeneteknek a központi célja az ügyfelek azonnali válaszára való ösztönzése, azaz egy cselekvés kiváltása, amely gyakran arra sarkallja őket, hogy látogassanak el az üzletbe és végrehajtsanak egy vásárlást (Vafainia et al. 2019).

A CTA üzenetek fontos szerepet játszanak a cégek kommunikációjába, például segítik az ügyfeleket a márkával kapcsolatos információk megszerzésében, enyhítik a bizonytalanságokat a vásárlás előtti szakaszban, és pozitívan befolyásolják a vásárlási döntést (Goldfarb et al. 2011). A hirdetésekben alkalmazott megfogalmazások a márka megkülönböztetését is szolgálhatják a versenytárs márkák marketingüzeneteitől, és meggyőzhetik az ügyfeleket a vállalat kínálatainak relatív kívánatosságáról és előnyeiről (Goh et al. 2013). Továbbá, a felhasználók informálása és a döntéshozatalhoz kapcsolódó bizonytalanság minimalizálása növeli az ügyfelek döntéshozatali biztonságát, kedvező benyomást keltve az ügyfelekben (Fitzsimons és Lehmann 2004). A CTA üzenetknél gyakran megjelenő sürgősség és a hiányérzet erős pszichológiai motivátorok a marketingben, amelyek gyors cselekvésekre ösztönöznek. A sürgetés hatékony alkalmazásához időben korlátozott ajánlatokat, például ideiglenes kedvezményeket vagy rövid élettartamú értékesítési eseményeket érdemes integrálni. Ez egy gyorsan eltűnő lehetőség érzetét kelti, ösztönözve a felhasználókat a gyors döntéshozatalra (Kalman et al., 2021).

Chen és társai (2018) Facebook natív hirdetések fogyasztói megítélését vizsgáló kutatásukban bemutatják, hogy a CTA a webes felületeken három formában jelenik meg. Az első egy link egy weboldalra, amely további információkat tartalmaz (pl. „Tudj meg többet!”). A második egy kérés a felhasználó felé, hogy cselekedjen a webböngészés után (például „Vedd meg!”). A harmadik a gombok használata, amelyekre kattintva végrehajtanak egy műveletet (pl. „Vásárlás most”). Bár formailag a három megjelenés eltér, de pragmatikailag mind ugyanazt a célt szolgálja: a cselekvésre ösztönzést. A szintaxis szempontból a kommunikatív szándékot vizsgálva ezek a szövegek hasonló sémát követnek, egy kívánt cselekvés kiváltásának érdekében felszólító módban jelennek meg. John L. Austin a *How to Do Things with Words* (1975) műben bemutatja a beszédaktus elméletét, amely arra irányul, hogy megértsük, miként működnek a nyelvi kifejezések nem csak az információ átadásában, hanem valós cselekvések végrehajtásában is. A beszédaktus elmélete három alapvető fogalmat tartalmaz: Locutionary Act, Illocutionary Act, Perlocutionary Act. Az illokutív aktusok különböző típusokba sorolhatók, például felkérés, ígéret, utasítás stb. Austin szerint a beszéd nem csak arra szolgál, hogy információt közvetítsen, hanem arra is, hogy cselekvéseket indítson el vagy módosítson.

Pennock-Speck & Fuster-Marquez (2014) brit televíziós reklámokban vizsgálták az üzenetek felszólító jellegét és egy öt kategóriából álló csoportosítást dolgoztak ki az imperatívumok besorolására. Pennock-Speck és Fuster-Marquez kutatásának egyik fő célja az volt, hogy az imperatívumokat a környező diskurzus kontextusában vizsgálják, és különböző funkcióik alapján osztályozzák őket. A kutatás

során az AntConc (Anthony, 2007) konkordancia eszközét használták, hogy az egyes igék környezeti szövegének elemzésével meghatározzák azok jelentését.

A kutatók az imperatívumokat funkcióik alapján öt csoportba sorolták, amelyek közül három megfelel Leech (1966) osztályozásának: „Acquisition” (termék megszerzése), „Experience” (tapasztalás), és „Attention Focus” (figyelem felhívása). Az „Attention Focus” csoport Pennock-Speck és Fuster-Marquez művében a legnagyobb számú imperatívumot tartalmazza, ebben a csoportban számos érzelmi felhívás is található. A „Contact Group” (kapcsolatfelvétel) kategória jellemzően kevesebb ígétípust ölel fel, mint például a „call”, „visit” és „go (online)”. Ezek a nézőket arra ösztönzik, hogy kapcsolatba lépjenek az üzlettel vagy ellátogassanak a weboldalra. A „termék vagy szolgáltatás megszerzése” csoport olyan ígéket foglal magában, mint a „get”, „buy”, „join”. A „get” (megszerezni) ige különösen kedvelt a reklámozók körében, ezt jelen tanulmányban vizsgált hirdetésekben is sokszor alkalmaztuk. Az „Experience” csoport általában nagyobb számú ígétípust tartalmaz, az imperatívumok ebben a csoportban a termék vagy szolgáltatás használatára, manipulálására vagy élvezetére vonatkoznak. Az „Others” (egyéb) csoport viszonylag heterogén Pennock-Speck és Fuster-Marquez tanulmányában. Olyan ígéket tartalmaz, amelyek nem illenek bele a fenti kategóriákba. A tanulmány tehát bemutatja, hogy a felszólító üzenetek lehetnek figyelemfelkeltők (Ne görgessen tovább!), ösztönözhetnek kapcsolatfelvételre (Írjon nekünk üzenetet!), vonatkozhatnak a termék/szolgáltatás megszerzésére (Vásároljon most!), tapasztalatszerzésre (Próbálja ki!) és olyan egyéb cselekvésekre, amelyek a fenti kategóriákba nem besorolhatóak. Ezeket a kategóriákat alkalmaztuk mi is az imperatív üzenetek megfogalmazásakor.

Zjagic és társai (2017) a felszólító módú igealakok használatát vizsgálták Facebook hirdetések esetében. A tanulmány bemutatja, hogy az online reklámozásban az imperatív igealakokat gyakran használják a fogyasztók bevonására és cselekvésre ösztönzésére. A szöveg behatóan foglalkozik a szöveg és képek közötti kapcsolattal a hirdetésekben, hangsúlyozva az imperatívumok fontosságát az online kommunikációban. Kutatásunkban a cselekvésre ösztönző elemek szövegalapú vizsgálatával foglalkozunk, mivel a Facebook hirdetések formai adottságai szigorúak (nem változtatható a CTA gomb helyzete, formája, kialakítás, sem a link megjelenítése, elhelyezése, sem a hirdetés különböző elemeinek pozíciója), így a hirdető szöveg alapon tudnak egyértelmű megkülönböztetéseket tenni a cselekvésre ösztönzés kapcsán. Így ennek vizsgálatával érhetjük el a legnagyobb gyakorlati hasznosságot.

3. PSZICHOLÓGIAI REAKTANCIA ELMÉLET (PRT) - A KUTATÁSI RÉSZ

Ha megfelelően ki tudjuk alakítani a stimulusokat, meg tudjuk mérni, hogy a cselekvésre ösztönző felszólító üzenetekkel ellátott hirdetések hatékonyabbak-e azoknál a hirdetésekénél, ahol nem használunk ilyen jellegű üzeneteket. A hirdetések teljesítménye kapcsán választ kapunk arra a feltevésre is, hogy képes-e reakanciát kiváltani a fogyasztóban a cselekvésre ösztönző felszólító üzenet. A

reaktancia jelensége akkor lép fel, amikor a felhasználók úgy érzékelik, hogy a marketing törekvések és manipulációs kísérletek befolyásolni próbálják vásárlási döntéseiket, vagy korlátozzák szabadságukat a választásban. Ekkor a felhasználók a hirdetésnek ellenállhatnak és annak céljával ellentétesen cselekedhetnek (Psychological reactance theory PRT; Brehm, 1966; Godfrey et al. 2011).

Egy CTA üzenet csökkentheti a kívánt hatás elérését, vagy bizonyos esetekben negatív következményekkel járhat az ügyfél vásárlási viselkedésére (Fitzsimons et al. 2004; Godfrey et al. 2011). Számos tanulmány dokumentálta a kényszerű marketing kommunikáció káros hatásait (Fitzsimons et al. 2004; Gázquez-Abad et al. 2011). Jelen tanulmány kiemelkedő relevanciája abban rejlik, hogy korábban egy kutatás sem vizsgálta még a cselekvésre ösztönző üzenetek és a pszichológiai reaktancia elmélet kapcsolatát, amely jelentős kutatási rést jelent a marketingtudomány és az üzleti szféra számára.

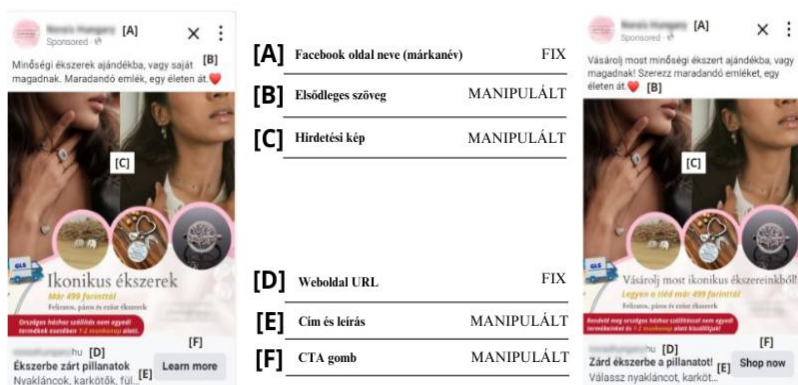
4. MÓDSZERTAN ÉS MANIPULÁCIÓ KIALAKÍTÁSA

Jelen kutatás a kísérleti módszertan megalapozását szolgáló manipuláció ellenőrzését végzi. Perdue & Summer (1986) szerint a kísérleti kutatás során a kutató arra törekszik, hogy felfedezze a két változó közötti okozati kapcsolatot azáltal, hogy (1) manipulálja a független változót, és (2) ezt követően méri a függő változót. Ha különbségek figyelhetők meg a függő változóban, a kutató arra a következtetésre jut, hogy a vizsgált független változó volt a felelős. A független változó jelen esetben a cselekvésre ösztönző felszólító jellegű üzenet.

A kísérlet kialakításához kiválasztottunk 3 különböző piacon működő magyar webáruházat. Az első ékszerekkel, a második virágárusítással, a harmadik bútorokkal foglalkozik. Az egyes webáruházak arculataihoz illeszkedően különböző hirdetési kreatívokat szerkesztettünk, amelyek az alapját szolgáltatták a manipuláció ellenőrzésnek. Az egyes hirdetési kreatívok így a teszt elvégzése előtt nem tartalmaztak semmilyen szöveges elemet, kizárólag képe(ke)t és grafikai elemeket. A különböző hirdetési kreatívokat több különböző felbontásban készítettük el annak érdekében, hogy több Facebook hirdetési pozícióval is kompatibilisek legyenek, így növelve a hirdetés majdani megjelenítési helyeinek a számát a Facebookon.

Miután a szövegmentes hirdetési kreatívokkal elkészültünk, meghatároztuk a manipuláció jellemzőit, hogy a hirdetéseket felszövegezve hirdetéspárokat alakíthassunk ki a manipulált és a nem manipulált hirdetésekből. A hirdetések tervezése során a következetességre törekedtünk annak érdekében, hogy minimalizáljuk a felhasználók érzékelésének torzulását a hirdetések megtekintésekor. A kontroll és kísérleti hirdetések elrendezése ugyanazt a séma követte.

Minden Facebook kreatív tartalmazott képe(ke)t és szövegeket, illetve egy CTA gombot, ahogy az az 1. ábrán látható. Habár a hirdetések megjelenése nem mindig történt pontosan az 1. ábrán látható módon, (a különböző felbontások miatt) a hirdetések üzenete és kreatív tartalma minden hirdetési pozíció esetében következetes maradt.



1. ábra. A kontroll és kísérleti hirdetés elemeinek vizuális ábrázolása.

Forrás: saját szerkesztés.

A hirdetés központi eleme a hirdetési kép [C], amely dominálja a hirdetés vizuális megjelenését. Azonban további információk közölhetők az elsődleges szöveggel [B], valamint a cím- és leírásmezőkben [E]. A hirdetés mindig a Facebook-oldal nevével kezdődött [A] - az esetünkben ez a márkanév volt. A hirdetés tartalmazta a webhely URL-címét [D] és egy cselekvésre ösztönző (CTA) gombot [F], amely lehetővé tette a felhasználók számára, hogy átnavigáljanak a webhelyre.

A kontrollhirdetésben használt semleges, kijelentő üzenetek

Példák

- Minőségi ékszer ajándékba vagy magadnak
- Egy életre szóló emlék
- Ikonikus ékszerek
- 499 Ft-tól
- Feliratos, páros és ezüst ékszerek
- Nem egyedi termékek országos házhoz szállítása 1-2 munkanapon belül
- Prémium minőségű anyagokból
- Nyakláncok, karkötők, fülbevalók, medálok, gyűrűk és egyebek
- Boldog pillanatok ékszerbe zárva

A kísérleti hirdetésben használt cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek
Példák
– Vásárolj most tartós ékszert magadnak vagy ajándékba! – Szerezz életreszóló emléket! – Vásároljon ikonikus ékszereink közül! – Legyen a tiéd 499 Ft-tól! – Rendelje meg nem egyedi termékeinket országos házhoz szállítással és 1-2 munkanapon belül kiszállítjuk! – Ragadd meg a pillanatot! – Figyelem, a termékek korlátozott ideig elérhetőek! – Válassz most, amíg a készlet tart, nyakláncokat, karkötőket, fülbevalókat, medálokat, gyűrűket és még sok más!

1. táblázat. A kontroll és kísérleti hirdetések üzenetei.

Forrás: saját szerkesztés.

A cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek kialakításánál a korábban bemutatott Pennock-Speck & Fuster-Marquez (2014) által megalkotott öt kategóriából álló csoportosítást követtük, amely a felszólító jellegű üzenetek meghatározását szolgálja

Felszólító üzenetek kategóriája	Példák
Figyelem megragadása	Állj, ne görgess tovább!
Kapcsolatfelvétel ösztönzése	Egyedi ékszerért írjon nekünk üzenetet!
Vásárlás ösztönzése	Vásárolj most ikonikus ékszereink közül!
Tapasztalatszerzés ösztönzése	Szerezz életreszóló emléket!
Egyéb	Ne maradj le, hamarosan indul az akció!

2. táblázat. Az öt imperatív elem.

Forrás: saját szerkesztés.

Pennock-Speck & Fuster-Marquez (2014) kategorizálásán túl, a kísérleti hirdetések üzeneteinek megalkotásakor olyan cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket alkalmaztunk, amelyek a sürgetés, az ismétlés és a direkt cselekvésre ösztönző felhívás retorikai képességével éltek. Ahogy korábban kifejtettük, a sürgetés, ismétlés, hiányérzet keltése erős pszichológiai motivátorok, ezért gyakran alkalmazzák őket cselekvésre ösztönző imperatív üzenetekben (Kalman et al., 2021; Braca & Dondio, 2023). Azokban a cselekvésre ösztönző felszólító üzenetekben, ahol nem használtunk sürgető és ismétlő elemeket, egy kívánt cselekvés egyértelmű végrehajtására szólítottuk fel a felhasználót (pl. Szerezd meg!). A kontrollhirdetéseknél nem alkalmaztunk cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket, csupán semleges információközlést alkalmaztunk.

5. MEGKÉRDEZÉS

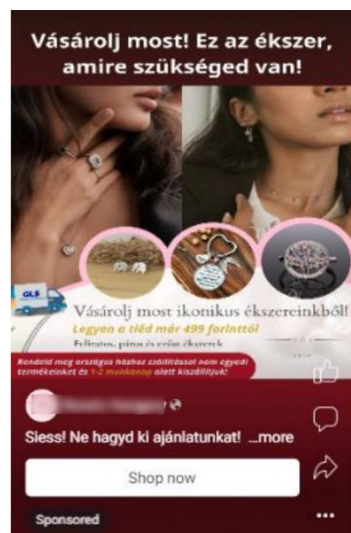
A kísérleti alanyok kiválasztásánál egyetlen kiválasztási kritérium volt, hogy a résztvevő legyen napi szintű közösségi média használó Magyarország területén, hiszen a kutatást a magyar célközönségre a Facebookon tervezzük lefolytatni. Emellett törekedtünk a kísérleti alanyok kiválasztása során a heterogenitásra, így 5 nő és 5 férfi alanyt választottunk 17-78 év között.

A kontroll és kísérleti hirdetések megalkotása után párokba rendeztük az azonos kreatívokat, ahol az egyetlen különbséget a hirdetéspárok között a cselekvésre ösztönző felszólító jellegű üzenetek jelentették. A hirdetéspárokat KÍSÉRLETI1,2,3... stb és KONTROLL 1,2,3... stb megnevezésekkel láttunk le.

KONTROLL 1



KÍSÉRLETI 1



2. ábra. Példa a megkérdezés során mutatott hirdetéspárokra.

Forrás: saját szerkesztés.

Az egyes hirdetéspárokat tehát a 10 különböző kísérleti alanynak mutattuk be, akiknek minden hirdetés esetében egyértelmű döntést kellett hozniuk afelől, hogy hirdetéspáronként melyik hirdetés tartalmaz cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket. Megkértük továbbá a kísérleti alanyokat, hogy a Pennock & Fuster-Martinez által megalkotott felszólító kategóriák alapján mutassák be, hogy hol találkoznak a hirdetésen figyelemfelhívással, kapcsolatfelvételi ösztönzéssel, vásárlási ösztönzéssel és megtapasztaláshoz kapcsolódó ösztönzéssel.

(1) Az első számú kérdés, amely a manipulációt validálta az alábbi volt: Ön szerint melyik hirdetés tartalmaz cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket?

A kérdés feltevése után definiáltuk a résztvevőnek a cselekvésre ösztönző felszólító üzenetet: A cselekvésre ösztönző felszólító üzenet egy marketingkommunikációs üzenet, amely egyértelműen megfogalmazott instrukcióval szólítja fel a felhasználót egy kívánt cselekvés végrehajtására.

(2) A második számú kérdés 4 részből állt, ahol a kísérleti alanynak meg kellett mutatnia, hogy a hirdetéspárokon hol talál:

- Figyelemfelhívó
- Kapcsolatösztönző
- Vásárlásra ösztönző
- Megtapasztaláshoz kapcsolódó üzeneteket.

A második számú kérdéssel az volt a célunk, hogy a Pennock & Foster-Martinez által megalkotott imperatív kategóriák megfelelő alkalmazását ellenőrizzük. Amennyiben az első számú kérdésnél validálódik a manipuláció, úgy a második számú kérdésnél Pennock & Foster-Martinez kategóriái alapján még pontosíthatók a hirdetések szövegei.

6. EREDMÉNYEK

Az első számú kérdésre, miszerint melyik hirdetés tartalmaz cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket mind a 10 résztvevő mind a 8 hirdetéspár esetében a kísérleti hirdetéseket jelölte meg, ezzel validálva a stimulusok megfelelő alkalmazását. Ez összesen 80 választ jelentett, amely esetében 100%-os volt a megfelelő válaszok aránya.

A második kérdés esetében a résztvevőknek azonosítania kellett a hirdetésekben megjelenő felszólító üzeneteket Pennock & Foster-Martinez alapján. Ez esetben a 10 válaszadó a 8 hirdetéspárt, azaz összesen 80 hirdetéspárt vizsgált meg (80 kontroll és 80 kísérleti hirdetés). Értelemszerűen cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek csak a kísérleti hirdetésekben (8 db hirdetés) voltak. A 8 db hirdetés összesen 38 db cselekvésre ösztönző felszólító üzenetet tartalmazott, tehát azt vártuk, hogy optimális esetben minden résztvevő 38 db cselekvésre ösztönző felszólító üzenetet azonosít, amely 10 résztvevő esetén 380 db azonosítást jelentett volna. A résztvevő alanyok a 380 db cselekvésre ösztönző felszólító üzenetből 327 darabot pontosan azonosítottak, vagyis a manipulált üzeneteket 86%-os pontossággal találták meg a hirdetésekben. Volt tehát 53 olyan eset, amikor vagy nem mutatott rá a résztvevő az egyik cselekvésre ösztönző felszólító üzenetre, vagy rossz kategóriába sorolta.

Továbbá mindössze 7 olyan választást dokumentáltunk, amikor a résztvevők egy kontrollhirdetésben véltek egy cselekvésre ösztönző felszólító üzenetet azonosítani. A 7 hibás választás 2 üzenethez kapcsolódott, amely üzeneteket később pontosítottuk. Az 53 meg nem talált, vagy rosszul csoportosított üzenet esetében megvizsgáltuk azokat, amelyek többször kerültek el a résztvevők figyelmét, és ezen eredmények alapján további javítást végeztünk a manipulált üzenetek megfogalmazásán.

A manipuláció validálásának (1. kérdés) eredményei alátámasztják a kontroll és kísérleti hirdetések megfelelő kialakítását, míg a 2. kérdés iránymutatást nyújtott a kutatásban használt manipulált üzenetek pontosabb kialakításához.

	Elemszám	Pontos azonosítás	Arány
1. Kérdés - Kísérleti hirdetések manipulációja	80 db	80 db	100%
2. Kérdés - A cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek azonosítása	380 db	327 db	86%

3. táblázat. A megkérdezések eredményeinek összefoglalása.

Forrás: saját szerkesztés.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A jelen kutatás célja az volt, hogy előtesztet, un. manipuláció tesztet biztosítson egy valós terepen végzendő a/b teszt kísérletnek. A kutatás során kontroll és kísérleti hirdetéspárok készültek, amelyek kizárólag a cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek meglétében vagy hiányában tértek el. A cél az volt, hogy megbizonyosodjunk arról, hogy a manipulált hirdetések pontosan mérik a kívánt változókat, és egyértelmű különbséget teremtenek a kontroll- és kísérleti csoport között.

A kísérlet során 10 heterogén kísérleti alanyt vontunk be, akik összesen 8 hirdetéspárt értékelték. Az első kérdés, amely a manipuláció hatékonyságát vizsgálta, 100%-os helyes válaszarányt eredményezett, míg a második kérdés, amely a Pennock-Speck & Fuster-Marquez (2014) kategóriarendszere alapján az üzenetek besorolását vizsgálta, 86%-os pontossággal igazolta a csoportosítás szerinti üzenetek megfelelő alkalmazását. Az azonosítási hibák elemzése révén a kísérleti hirdetések szövegezésén további finomításokat végeztünk.

A kutatás jelentős mértékben hozzájárul a cselekvésre ösztönző felszólító üzenetek és a pszichológiai reaktancia elmélet kapcsolatának vizsgálatához, amely jelenleg egy kutatási rést jelent, hiszen az elméletek összefüggését korábban még nem vizsgálták. Az előteszt folytatásaként megvalósuló kísérlet eredményei nemcsak elméleti szempontból lesznek fontosak, hanem gyakorlati alkalmazásokkal is bírnak, hiszen iránymutatásokat adhatnak a marketingüzenetek pontosabb megfogalmazását illetően, amelyek a gyakorlati szakemberek számára is gazdasági relevanciával bírnak. Az előteszt megerősítette a manipulált hirdetések megfelelőségét, és szilárd alapot teremtett a későbbi, Facebook platformon végrehajtandó kísérlethez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anthony, L. (2007). *AntConc 3.2.1w (Windows)*. Tokyo: Waseda University.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Oxford: Claderon.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design, *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L. & Chang, C. I. (2018). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviors. *Service Industries Journal*, 40(5-6), 358–379.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94.
- Gázquez-Abad, J. C., De Cannière, M. H., & Martínez-López, F. J. (2011). Dynamics of customer response to promotional and relational direct mailings from an apparel retailer: The moderating role of relationship strength. *Journal of Retailing*, 87(2), 166–181.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94–109.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The impact of Instagram call-to-action buttons on customers' impulse buying. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*. New York: The Association for Computing Machinery. 50–56.
- Kalman, Y. M., Ballard, D. I., & Aguilar, A. M. (2021). Chronemic urgency in everyday digital communication. *Time and Society*, 30(2), 153–175.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Meltwater, DataReportal, & We Are Social. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions)*.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
[Letöltve: 2024.03.24.]
- Mineo, G. (2013). *What is a call-to-action?*
<http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-call-to-action-faqs-h>
[Letöltve: 2024.05.23.]

- Pennock-Speck, B., & Fuster-Márquez, M. (2014). Imperatives in voice-overs in British TV commercials: 'Get this, buy that, taste the other'. *Discourse and Communication*, 8(4), 411–426.
- Perdue, B.C., & Summers, J.O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317–326.
- Prins, R., & Verhoef, P. C. (2007). Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service. *Journal of Marketing*, 71(2), 169–183.
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM. *Marketing Science*, 24(3), 477–489.
- Statista (2022). *Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2028 (in billion U.S. dollars)*.
<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>
 [Letöltve: 2024.03.23.]
- Vafainia, S., Breugelmans, E., & Bijmolt, T. (2019). Calling customers to take action: the impact of incentive and customer characteristics on direct mailing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 62–80.
- Zjakic, H., Han, C., & Liu, X. (2017). Get fit!—The use of imperatives in Australian English gym advertisements on Facebook, *Discourse, Context and Media*, 16, 12–21.

CULTURAL SENSITIVITY IN CAR ADVERTISING: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSES TO FACEBOOK ADVERTISEMENTS

KASIANOVA, ALISA – KOVÁCS, LÁSZLÓ

The present research investigates the impact of culturally sensitive advertising on potential car buyers in Germany, Italy, and Hungary, focusing on Facebook posts of Volkswagen and Fiat. Questionnaires allowed exploring key values of the cultures in question, car purchase expectations of potential customers, and their responses to posts representing different cultural values and symbols. The findings demonstrate that while respondents from different cultures share similar product expectations, their preferences for culturally sensitive advertising differ. Besides, the analysis reveals gender and age-related variations in car brand image and advertising effectiveness. The research highlights the importance of adapting the language of advertising to specific cultural nuances and values to achieve successful communication and create positive brand image.

1. INTRODUCTION

Globalization, technological progress and economic development have driven international trade, with many companies around the world selling goods and services globally. While internet technologies enable instant access to worldwide markets, effectively reaching diverse audiences requires overcoming significant linguistic and cultural barriers.

Effective communication between a company and its customers is not limited by translation of the advertisements into the language of the target audience. The company needs to take into consideration the cultural values of the target market, customers' demands and expectations of the product, and, in certain cases, the political, economic and social context of the target culture (De Mooij, 2021; Wang & Yang, 2011).

The present research explores the power of the verbal and visual language of advertising and the way it influences the effectiveness of the company's message. Focusing on the automobile market, we explore the advertisements of a German company Volkswagen and an Italian company Fiat and the way potential customers react to advertisement posts representing German, Italian and Hungarian cultural values. The research combines marketing and linguistic approaches and studies cross-cultural advertising from the perspective of the audience.

1.1. Adaptation / standardization debate

Traditionally, when advertising globally, international companies can produce uniform advertisements or adapt them to the needs of the target audience (De Mooij, 2021; Gülmez, 2019). Standardization / adaptation is an ongoing debate in the field of international marketing, lasting for more than 50 years (De Mooij, 2021; Xuenan et al., 2016). The global / local issue covers various aspects of advertising, including cultural values reflected in the company's messages and linguistic peculiarities (Xuenan et al., 2016).

According to the supporters of advertising standardization, people around the world, regardless of their culture, share similar fundamental needs (Gülmez, 2019). In addition, the reason in favor of creating standardized advertisements is the homogeneous nature of worldwide marketplace and an intention of the company to create a consistent image of the brand, which would fit multiple international markets (Pagani et al., 2015).

On the contrary, advertising adaptation refers to tailoring the language and focus of advertising to the cultural values, needs and linguistic peculiarities of the target audience (Pagani et al., 2015; Gülmez, 2019). The adaptation goes beyond the translation of advertising and includes reflecting cultural values, beliefs, attitudes, and social background. According to the recent research, advertising adaptation strategy has proved to be effective and to evoke positive response in potential consumers (De Mooij & Hofstede, 2010).

This research explores target customers' expectations of Volkswagen and Fiat cars across cultures. By analyzing customer responses to culturally sensitive advertisements, we can assess how the adaptation of advertising language affects the effectiveness of communication between customers and companies.

1.2. Semiotic approach and Hofstede's cultural dimensions

In this study, we focus on the representation of different cultural values in advertising through verbal and visual semiotic signs. The semiotic approach was selected for this research due to the importance of meaningful messages in advertising. Because meanings are not universal but are culturally constructed, a semiotic analysis is crucial for understanding how advertisements are interpreted across cultures.

There are different ways to conceptualize culture in advertising. In this work, we use Hofstede's cultural dimensions theory in order to explore the representation of different cultural values in advertising. Hofstede's (1980) model was selected among other theories and models (Trompenaars' (1993), GLOBE (House et al., 2004)) due to its frequent application in business and academic settings, its extensive empirical basis and well-established dimensions, and its relative simplicity and ease of understanding and application. The model includes the following dimensions:

1. Power Distance Index (PDI): expresses the degree to which less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally. High PDI societies show a greater acceptance of hierarchical structures.
2. Individualism vs. Collectivism (IDV): refers to the strength of the ties that bind individuals within a society. Individualistic societies prioritize personal goals and independence, while collectivist cultures emphasize group harmony and interdependence.
3. Masculinity vs. Femininity (MAS): contrasts assertive and competitive values (masculine) with nurturing and cooperative values (feminine).
4. Uncertainty Avoidance Index (UAI): describes a society's tolerance for ambiguity and uncertainty. High UAI cultures prefer clear rules, structure, and predictability to minimize risk.
5. Long-Term Orientation vs. Short-Term Orientation (LTO): assesses a society's focus on the future (long-term) versus the present and past (short-term). Long-term oriented societies value perseverance and thrift.
6. Indulgence vs. Restraint (IND): This dimension measures the extent to which a society allows relatively free gratification of basic and natural human drives related to enjoying life and having fun. Indulgent societies emphasize leisure time and enjoyment of life.

Figure 1 demonstrates the up-to-date scores of Germany, Italy and Hungary on Hofstede's dimensions.

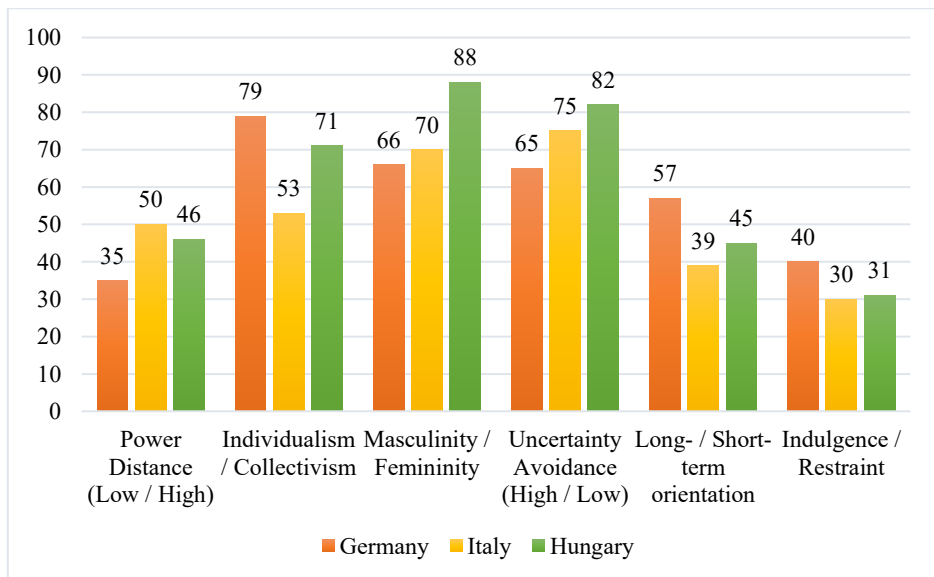


Figure 1. The scores of Germany, Italy and Hungary on Hofstede's dimensions
Source: The Culture Factor Group, 2023; Hofstede et al., 2010.

In this research, each advertisement is analyzed from the point of visual and verbal semiotic signs they contain and the way these signs render any of the cultural dimensions. The objectives of the research are as follows:

1. To explore the differences in brand image (Volkswagen and Fiat), product expectations and cultural values between German, Italian and Hungarian target audiences.
2. To explore how potential German, Italian and Hungarian customers react to Facebook advertisements representing different cultural values (with the consideration of verbal and visual semiotic signs used in these posts)
3. To identify key factors influencing advertising effectiveness in the automotive industry (gender, age, cultural values, product expectations)

The next chapter describes methods and tools used to achieve the objectives outlined above.

2. METHODOLOGY

2.1. Sampling and semiotic analysis

The methodology of the study included qualitative and quantitative methods, combining marketing and linguistic approaches. First, we conducted a semiotic analysis of the 453 advertisements extracted from German, Italian and Hungarian language Facebook campaigns of Volkswagen and Fiat, posted within 6 months – from January 1st, 2022, to June 30th, 2022. The advertisements were analyzed semiotically, considering Hofstede's cultural dimensions they represent.

The semiotic analysis included identifying both verbal and visual elements of the posts, reflecting the multimodality of modern advertising (Shi & Wan, 2022). In order to receive the full picture of the company's messages, we analyzed verbal signs (words and phrases) and visual signs (including colors, imagery, objects and characters in the picture or video), as well as the way these semiotic signs render any of Hofstede's dimensions. Thirty advertisements representing the most frequent cultural values within each target culture were subsequently included in an online questionnaire.

2.2. Analyzing customers' expectations and advertising effectiveness

An online questionnaire was designed to explore customers' expectations of the brand, the peculiarities of the target cultures, and the effectiveness of posts representing different cultural values. In total, 76 German, 71 Italian and 100 Hungarian participants took part in a questionnaire, which was distributed online. The questionnaire was translated into the languages of each target audience and included the advertisement samples in the respective language.

The questionnaire was designed using established methods from advertising effectiveness research. Advertising effectiveness questionnaires measure consumer responses to advertisements, offering valuable insights for marketing studies (Ruchi, 2012). This data helps marketers optimize campaigns and allows linguists examine the relationship between linguistic features in advertisements and consumer reactions.

The questionnaire focused on three key aspects of the research: brand image and product expectations, cultural values of the target culture, and advertising effectiveness. First, demographic information, such as age and gender, was collected from the participants. Respondents were then asked to provide associations related to the brand names Volkswagen and Fiat to explore how the image of these two brands varies across cultures. Additionally, participants evaluated the importance of various car attributes, values, and benefits on a 1-5 Likert scale (1 - not important at all; 5 - very important).

The second aspect of the questionnaire focused on the respondents' cultural image. Participants first provided associations that described their culture, then evaluated how well 24 culture-related statements reflected their own culture. These statements, based on Hofstede's cultural dimensions, addressed key aspects of those dimensions (e.g., traditional gender roles for Masculinity, respect for traditions for Short-term Orientation). Participants rated each statement on a 1-5 Likert scale (1 – does not relate to the culture, 5 – fully relates to the culture).

The third goal of the questionnaire was to explore the effectiveness of advertisements representing particular cultural values. Five posts of Volkswagen and five posts of Fiat were selected for each target audience. The respondents were asked to evaluate the effectiveness and convincing power of advertisements on 1-5 Likert scale.

The questionnaire data – product expectations and brand image, cultural value assessments (using Likert scales), and advertisement effectiveness ratings - were analyzed using descriptive statistics such as frequencies, means, and standard deviations to compare responses across cultures and brands. This allowed for a quantitative comparison of brand perceptions, cultural values, and the effectiveness of culturally-tailored advertisements.

3. RESULTS

3.1. Brand image and product expectations

One of the task for the participants was to provide associations connected to the brand names Volkswagen and Fiat. Brand association research identifies the words linked to a brand in a customer's mind, influencing brand perception, differentiation, marketing, and purchasing decisions (Kovács, 2019). Below, Tables 1, 2 and 3 demonstrate the most frequent associations among German, Italian and Hungarian participants respectively.

Volkswagen			Fiat		
Association	Frequency		Association	Frequency	
Auto ('car')	15	7.5%	Klein ('small')	19	10.5%
qualität ('quality')	15	7.5%	Italien ('Italian')	14	7.7%
Golf	8	4.0%	Italienisch ('Italian')	7	3.8%
Deutsche ('German')	7	4.5%	Stilvoll ('stylish')	6	3.3%
familienauto ('family car')	6	3.0%	Kompakt ('compact')	5	2.7%

Table 1. German respondents' associations to the brands Volkswagen and Fiat.

Volkswagen			Fiat		
Association	Frequency		Association	Frequency	
Germania ('Germany')	14	9%	Italia ('Italy')	15	9.4%
Qualità ('quality')	10	6.4%	Panda	14	8.8%
Tedesca ('German')	8	5.1%	Piccola ('small')	9	5.6%
Affidabile ('reliable')	7	4.5%	Economica ('cheap')	7	4.4%
Popolo ('people')	7	4.5%	Auto ('car')	6	3.7%

Table 2. Italian respondents' associations to the brands Volkswagen and Fiat.

Association	Frequency		Association	Frequency	
Német ('German')	41	14.3%	Olasz ('Italian')	39	15.1%
minőség ('quality')	12	4.1%	Kicsi ('small')	15	5.8%
Megbízhatóság ('reliability')	12	4.1%	Auto ('car')	8	3.1%
"das auto"	10	3.4%	Punto	4	1.5%

Table 3. Hungarian respondents' associations to the brands Volkswagen and Fiat.

The analysis of the respondents' associations demonstrates similarities in the way potential customers perceive the brands. In the case of Volkswagen, the representatives of all cultures associated the brand with its original culture (Germany) and described it as high quality. Additionally, the representatives of Italian and Hungarian cultures described the brand as reliable. In the case of Fiat, the respondents from all three cultures associated the brand with its original culture (Italy) and referred to its small size.

In addition to the association task, the respondents indicated which values of a car as product they consider important. The results demonstrated that

customers from different cultures share the most important values of a car. Table 4 below demonstrates the values, which were evaluated as top three by the German, Italian and Hungarian respondents.

	German audience		Italian audience		Hungarian audience	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Safety	4,68	0,6	4,60	0,8	4,78	0,5
Quality	4,68	0,6	4,50	1,2	4,63	0,5
Family security	4,50	0,8	4,46	1,2	4,61	0,8

Table 4. Most important values of a car as a product across cultures.

Other values that were among the most important across all target cultures included Price and Performance. Additionally:

German respondents emphasized Effectiveness ($M = 4.31$; $SD = 0.9$), Responsibility ($M = 4.09$; $SD = 1.1$), and Modern Technologies ($M = 4.07$; $SD = 0.9$).

Italian respondents highlighted the significance of Independence ($M = 4.15$; $SD = 1.0$) and Pleasure ($M = 3.9$; $SD = 0.9$).

Hungarian respondents prioritized Strong Body of a Car ($M = 4.51$; $SD = 0.7$), Independence ($M = 4.09$; $SD = 1.0$), Achievement ($M = 4.07$; $SD = 1.1$), and Pleasure ($M = 4.03$; $SD = 1.1$).

Other values and attributes, such as Harmony, Love, Green Technologies, and Fast Acceleration, were rated as less important.

It is possible to conclude that despite some culture-related differences, customers from the three cultures share similar general image of the brands Volkswagen and Fiat and similar fundamental expectations from a car as a product.

3.2. Cultural image of the target cultures

Even though Hofstede's cultural dimensions theory is widely used by the researchers, it is still important to consider the globalization processes taking place in the modern world and the possibility of cultural dimensions changing over time. Therefore, in order to identify the connection between target culture and advertising effectiveness, we explored how potential customers themselves see their own cultures. Hofstede's theory was used as a foundation for this part of the research.

First, the participants were asked to provide associations with their respective cultures. Table 5 below demonstrates the occurrence of the most frequent culture-related associations provided by the German, Italian and Hungarian respondents.

Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
pünktlich (punctual)	26, 11,9%	Aperta (open)	6, 2,0%	Pesszimista (pessimistic)	14, 3,9%
streng (strict)	12, 5,5%	Calorosa (colorful)	4, 1,3%	Hagyományos (traditional)	14, 3,9%
Spießig (stuffy)	7, 3,2%	Cibo (food)	4, 1,3%	Gazdag (rich)	6, 1,6%
Genau (precise)	6, 2,7%	Ottimista (optimistic)	4, 1,3%	Sokszínű (colorful)	4, 1,1%
Kalt (cold)	4, 1,8%	Tradizionalista (traditional)	4, 1,3%	Konzervatív (conservative)	3, 0,8%
		Accogliente (welcoming)	3, 1,0%		

Table 5. Culture-related associations provided by the German, Italian and Hungarian respondents.

Additionally, the participants evaluated statements, each representing certain aspects of Hofstede's cultural dimensions. The respondents had to state to which extent, on a 5-scale degree, the statements were applicable to their culture.

The German respondents underlined the following most relevant features of their cultures (with the indication of the mean score, SD and Hofstede's cultural values these statements represent):

1. Achievement, success, competition are important (M=4.32, SD=0.9) – Masculinity. Most common among women, participants aged 18-29 and aged over 50
2. Security is a priority (M=4.31, SD=0.8) – Uncertainty Avoidance. Most common among men, participants aged 30-39, aged over 50
3. Pragmatism, thinking ahead (M=4.2, SD=0.9) – Long-term orientation. Most significant among participants aged 40-49.
4. Innovativeness (M=4, SD=0.9) – Long-term orientation.
5. Social norms are important and common (M=3.88, SD=0.9) – Restraint.

The Italian participants identified the following cultural values as the most common in Italian culture:

1. Respect for traditions (M=4.2; SD=0.9) – Short-term orientation. The value is the most common among men and women, ages 18-29, and ages 30-39.
2. Comfortable life is a priority (M=3.83; SD=1.1) – Femininity.
3. Leisure time is important (M= 3.8; SD=1.1) – Indulgence
4. Concern for yourself and for your family only (M=3.7; SD=1.1) – Individualism
5. Traditional gender roles (M= 3.6; SD=1) – Masculinity
6. Optimism (M=3.5; SD=1.2) – Indulgence – most common among people aged 40 and above

Finally, Hungarian respondents described Hungarian culture through underlining the following statements:

1. Unequal distribution of power ($M = 4$; $SD=1$) – High Power Distance. Most common among men and women, all age groups.
2. Uncertainty is a threat ($M = 3.9$; $SD=1$) – High Uncertainty avoidance.
3. Security is a priority ($M=3.9$; $SD=1$) – High Uncertainty avoidance.
4. Control is disliked ($M=3.8$; $SD=0.9$) – Low Power Distance.
5. Respect for traditions ($M=3.8$; $SD=1$) – Short-term orientation.
6. Traditional gender roles ($M=3.6$; $SD=1$) – Masculinity.

In summary, the representatives of the German, Italian and Hungarian cultures emphasize distinct values. Germans prioritize achievement, security, and pragmatism; Italians emphasize tradition, leisure, and a comfortable life; while Hungarians focus on power dynamics, uncertainty avoidance, and respect for traditions, reflecting their unique cultural dimensions.

3.3. Advertising effectiveness: semiotic analysis of most effective advertisements

In the final part of the questionnaire, respondents rated five Volkswagen advertisements and five Fiat advertisements on a scale from 1 (not convincing) to 5 (very convincing). The advertisements represented different cultural values and contained a variety of verbal and visual semiotic signs rendering these values.

Figure 2 represents the effectiveness of Volkswagen Facebook posts among German respondents (indicating the mean score, which each advertisement received).

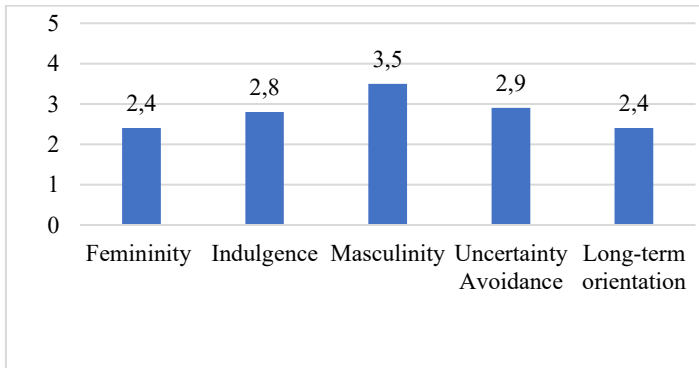


Figure 2. The effectiveness of Volkswagen posts representing different cultural values (among German respondents).

The advertisement representing masculinity was considered the most effective (Example 1, source: <https://www.facebook.com/VolkswagenDE/posts/pfbid02jiWsA3vvsmVCzmre9s2bLj2nirummV3fk5pfHkkw6SjQesypy1wLhj8h6nWnWopcl>, Retrieved January 08, 2025). The message of the company was connected

to the idea of power: in the caption, advertisers referred to the displayed car as being stylish and impressive:

(German) *Der Touareg überzeugt nicht nur als Kraftpaket mit Stil, sondern auch durch seine voll auf Komfort ausgelegte Innenausstattung*

‘The Touareg impresses not only as a powerhouse with style, but also with its interior designed entirely for comfort’



Example 1. Representation of Masculinity in Volkswagen advertising.

Figure 3 demonstrates the mean scores of selected Fiat posts representing different dimensions of Hofstede.

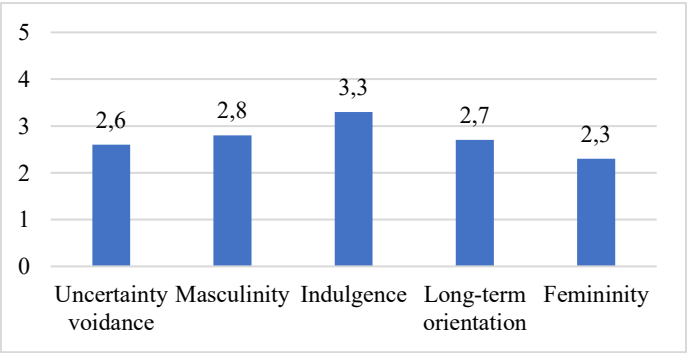


Figure 3. The effectiveness of German posts of Fiat.

In the case of Fiat, the post representing the features of Indulgence was considered the most effective by the German participants (Example 2, Source: <https://www.facebook.com/FiatDeutschland/posts/pfbid0rV3eb4vNXAx-mTN4QHGE5tq5KLCBHR2Y1HgFeKuzF1eURRZEBsQHM7jfENDDKYJol>,

retrieved December 30, 2024). The caption of the post (“Das süße Leben”) refers to the Italian phrase “la dolce vita” (“the sweet life”), which represents stereotypical Italian lifestyle centered on enjoyment and leisure.



Example 2. The representation of indulgent Italian lifestyle in Fiat advertising.

In the case of Italian target audience, the respondents, similarly to German participants, reacted most positively to an advertisement of Volkswagen representing Masculinity. Figure 4 demonstrates the average scores of other posts of Volkswagen selected for the questionnaire.

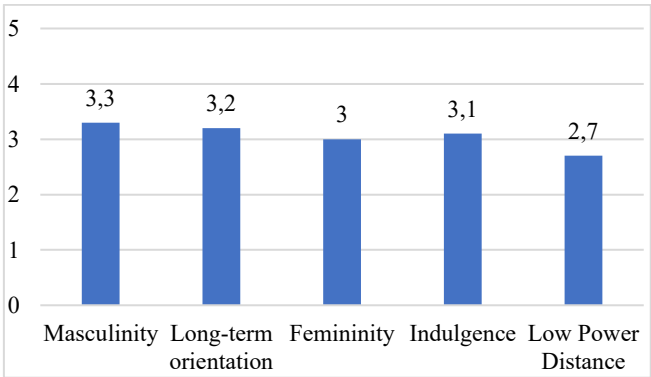


Figure 4. The effectiveness of Italian posts of Volkswagen.

Similarly to the German-language “masculine” post of Volkswagen, Italian-language advertisement represented the idea of power and overcoming obstacles. The motivational caption “Who says you can’t?”, the caption *Supera ogni aspettativa* (‘Exceeds all expectations’), as well as depicting car in motion on an empty

street contributed to the idea of achievement and performance (Source: <https://www.facebook.com/VolkswagenIT/videos/326007999526461/>).

Figure 5 below demonstrates the scores of Italian advertisements of Fiat.

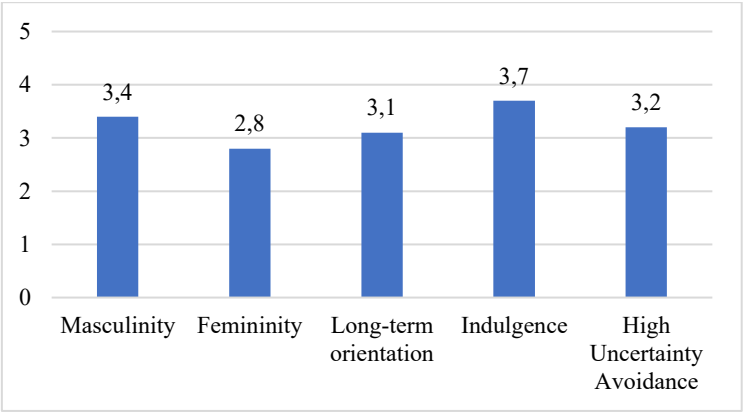


Figure 5. The effectiveness of Italian posts of Fiat.

Similarly to German respondents’ reactions to Fiat advertising, Italian participants evaluated a post representing Indulgence as the most effective. The post was followed by an Italian-language caption *Uno stile tutto italiano* (‘the all-Italian style’). Similarly to the German-language post, this advertisement referred to the idea that Fiat allows customers to enjoy the free, relaxed Italian lifestyle.

In the case of Hungarian target audience, Figure 5 demonstrates the evaluation of different Volkswagen posts by the respondents.

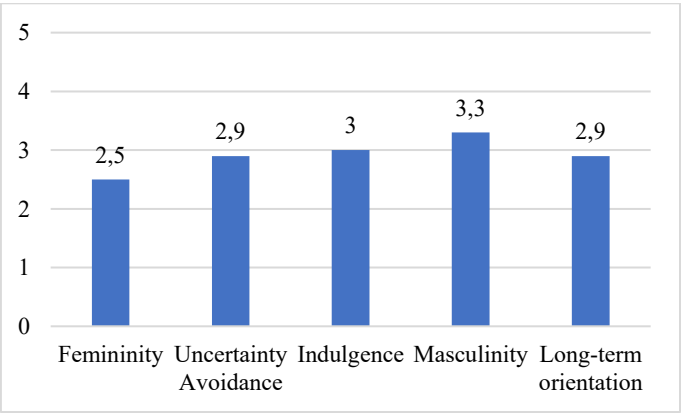


Figure 6. The effectiveness of Hungarian posts of Volkswagen.

Similarly to the responses of German and Italian participants, the potential Hungarian buyers considered the “masculine” advertisement post of Volkswagen the most convincing. The post, which received the highest mean score, referred to the idea of power and performance, focusing on the technical characteristics of the car:

(Hungarian) *Bármilyen terepre is tévedtek, ő minden erejét beleadja. Tudtad, hogy a 462 lóerős, összkerékhajtású Touareg R eHybrid minden idők legerősebb Volkswagenje?*

‘No matter what kind of terrain it wandered into, it puts all the strength into it. Did you know that the 462 horsepower, all-wheel drive Touareg R eHybrid is the most powerful Volkswagen of all time?’

Source: <https://www.facebook.com/VolkswagenMagyarország/photos/a.393280880690620/4983149561703706>, Retrieved January 03, 2025).

The posts representing Long-term orientation (the idea of sustainable technologies in car manufacturing) and Uncertainty avoidance (the idea of safety) were also evaluated as effective advertisements by Hungarian respondents.

As for the Fiat advertising, the posts representing Uncertainty avoidance and Indulgence received a similar mean score and were considered most convincing by the Hungarian respondents. Figure 6 demonstrates the overall scores of the selected posts of Fiat.

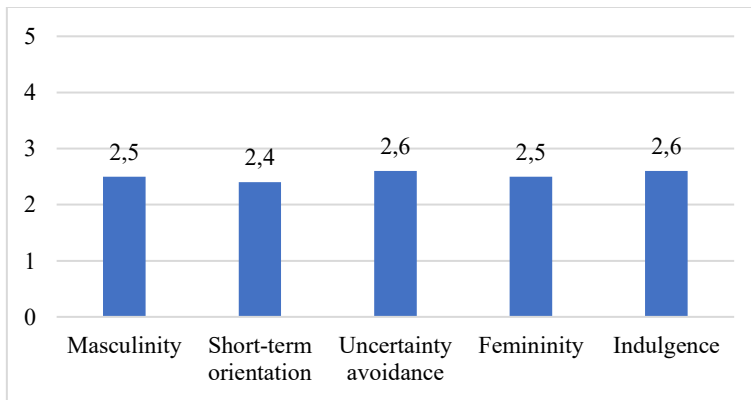


Figure 7. The effectiveness of Hungarian posts of Fiat.

The post representing Uncertainty Avoidance referred to the idea of health safety connected to the use of air conditioning inside the automobile. By mentioning the possible risk and encouraging drivers for regular technical checks, advertisers emphasize the company’s care about the well-being of the customers:

(Hungarian) *Tudtad, hogy a klímaberendezés az egészségedre is káros veszélyforrást hordozhat, ami akár tüdőgyulladást is okozhat? Ne kockáztass! Ellenőriztesd rendszeresen, és cseréld a pollenszűrőket is, akkor is, ha látszólag minden tökéletesen működik!*

‘Did you know that air conditioning can also be a source of danger to your health, which can even cause pneumonia? Don't risk it! Check regularly and replace the pollen filters, even if everything seems to be working perfectly!’

Source: <https://www.facebook.com/Fiat.Magyarország/photos/a.356689077824871/2430854443741647/>, Retrieved December 20, 2024.

To summarize, the questionnaire results demonstrate common patterns in advertising effectiveness. Regardless of the target culture, posts representing Masculinity (focused on power, performance, and achievement) and posts representing Indulgence (particularly the laid-back Italian lifestyle) received the highest evaluations for Volkswagen and Fiat, respectively.

Minor culture-related differences indicate that the values of the target cultures, as conveyed through the language of advertising, still impact the effectiveness of the posts. For example, while German participants responded more positively to advertisements emphasizing Uncertainty Avoidance, Italian respondents favored those highlighting Long-term Orientation and Indulgence, and Hungarian participants preferred a combination of Long-term Orientation and Uncertainty Avoidance. These variations underscore the importance of adapting advertising language to meet the specific expectations and preferences of different cultural groups, even when their fundamental needs may be similar.

4. DISCUSSION

The research results demonstrate that advertising effectiveness is shaped by multiple factors. In addition to considering the cultural values of the target audience, companies must also address the specific needs and expectations of their customers, reflecting these through both linguistic and visual choices.

The study on brand and product expectations reveals that the two companies successfully established a consistent brand image across all three cultures: Volkswagen was recognized as a high-quality, reliable German brand, while Fiat was viewed as an affordable Italian brand of compact cars. However, some culture-specific differences suggest that this image slightly differs from one audience to another. For example, Italian respondents tend to associate Fiat with the Panda model, whereas Hungarian respondents – with Punto.

While there were both similarities and differences in customers' expectations of a car, the most significant values – Safety, Quality, and Family security – remained consistent across all target audiences. However, other product qualities varied slightly in importance from one culture to another.

At the same time, respondents' culture-related associations and evaluation of cultural values created a different picture of their respective cultures. The associations and most common cultural values partly reflected the scores that Hofstede gave to the cultures in question. At the same time, certain results deviated from Hofstede's

description of the cultures. For example, while Italian culture is characterized by Hofstede as restrained, Italian respondents associate it with optimism and openness.

These findings demonstrate the clash of the processes of cultural divergence and convergence, reflecting the impact of globalization. Nowadays, different cultures of the world become closer and are influenced by economic development, emergence of global brands and similar products of media (such as TV shows, music, etc.). Because of these processes, their major needs and demands appear to be similar (de Mooij, 2021; Chun et al., 2021). At the same time, cultural differences remain, although in a more subtle form. These ingrained values and beliefs continue to shape individual perceptions and behaviors, impacting consumption patterns and requiring that advertisers carefully consider and reflect target market cultural nuances in their campaigns (de Mooij, 2021).

Advertising effectiveness ratings can also reflect these tendencies. In the case of each target culture, potential customers found the “masculine” advertisements of Volkswagen and the posts of Fiat referring to a relaxed Italian lifestyle (Indulgence) the most effective. The verbal and visual semiotic signs rendering these ideas suggest the universe expectations of people from a car as a product to be powerful and giving confidence to the driver. Additionally, indulgent lifestyle, rendered through verbal signs, such as “sweet life” and “dolce vita”, and bright colors with vivid backgrounds, resonated even with more “reserved” cultures – Germany and Hungary, reflecting the desire of people for enjoyment and driving pleasure.

However, cross-cultural differences were apparent in the less “effective” advertisements. For instance, German participants responded positively to advertisements emphasizing Uncertainty Avoidance, Italian respondents – Long-term Orientation and Indulgence, and Hungarian respondents – Long-term Orientation combined with Uncertainty Avoidance. These differences highlight the importance of tailoring advertising language to the expectations and demands of each potential customer, even if their fundamental needs may be similar. Previous findings that examine the linguistic and marketing strategies of both companies in more detail show that Volkswagen and Fiat successfully combine adaptation and standardization in their advertising. While both manufacturers appeal to shared universal themes, Volkswagen places emphasis on adapting its linguistic and marketing strategies to local cultural expectations (Kasianova, & Kovács, 2025b). In contrast, Fiat more often relies on standardized advertising solutions that remain consistent across the three target cultures. (Kasianova, & Kovács, 2025a).

Additionally, specific cultural shifts help explain the effectiveness of advertisements emphasizing Masculinity and Indulgence. Previous, more profound discussion on cultural processes and their influence on the language of advertising of Volkswagen and Fiat demonstrates that in European countries, gender roles and perceptions of gender qualities are undergoing a transformation (Kasianova, & Kovács, 2025a). Traditionally, Masculinity was linked to assertiveness, success, and ambition, while femininity was associated with nurturing and care (Iacoviello et al., 2021). Today, however, masculine qualities are valued across genders, as

evidenced by both male and female respondents across cultures who identified masculine traits as important. Scholars have noted a decrease in gender inequality in various sectors such as business, science, and employment (Farci & Scarcelli, 2024; Latura & Weeks, 2023).

Regarding Indulgence and the connection between cars and a laid-back lifestyle, economic development plays a crucial role in shaping consumer behavior. Economic development is a key factor influencing consumption patterns, with wealthier nations providing consumers greater freedom and choice. In such cultures, where basic needs are largely met, consumers tend to prioritize enjoyment and the satisfaction of personal desires (Madsen, 2001).

In conclusion, the effectiveness of advertising language is influenced by a variety of factors, including the cultural context of the target audience. While some expectations are shared across cultures, there are distinct cultural differences that affect how advertisements are perceived.

5. CONCLUSION

In conclusion, while German, Italian, and Hungarian consumers share similar brand and product expectations, their cultural values shape how they perceive advertisements. Our findings highlight the importance of Masculinity and Indulgence across these markets, with linguistic choices playing a key role in conveying these values. For instance, Volkswagen's language evokes strength and reliability, aligning with Masculinity, while Fiat uses indulgent language and imagery to reflect pleasure. The link between a brand's original culture and its successful advertising strategies is clear, with Volkswagen emphasizing Masculinity and Fiat focusing on Indulgence. Ultimately, advertising effectiveness relies on both product expectations and culturally adapted language that resonates with the target market's values and desires.

REFERENCES

- Chun, D., Zhang, Z., Cohen, E., Florea, L., & Genc, O. F. (2021). Long-term orientation and the passage of time: Is it time to revisit Hofstede's cultural dimensions? *International Journal of Cross Cultural Management*, 21(2), 353-371.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. doi:10.2501/s026504870920104x
- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Farci, M., & Scarcelli, C. M. (2024). Men have to be competent in something, women need to show their bodies. Gender, digital youth cultures and popularity. *Journal of Gender Studies*, 33(5), 572-584.

- Gülmez, E. (2019). Advertising adaptation: Beyond standardization and translation of ads. In: Khosrow-Pour, M. (Ed.): *Breaking Down Language and Cultural Barriers Through Contemporary Global Marketing Strategies*. Hershey: IGI Global. 145–167.
- Hofstede, G., Hofstede, & G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Iacoviello, V., Valsecchi, G., Berentm J., Borinca, I., & Falomir-Pichastor, J.M. (2021). Is traditional masculinity still valued? Men's perceptions of the masculinity norm as a function of the reference group. *The Journal of Men's Studies*, 30(1), 1–22.
- Kasianova, A., & Kovács, L. (2025a). Culture and brand communication: The analysis of Facebook advertisements of Volkswagen in Germany and Italy according to Hofstede's cultural dimensions. *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, 65, 15–39.
- Kasianova, A., & Kovács, L. (2025b). Engaging audiences across cultures: Linguistic and advertising strategies of Volkswagen and Fiat. *Linguistische Treffen in Wrocław*, 27(1), 131–147.
- Kovács, L. (2019). Insights from brand associations: Alcohol brands and automotive brands in the mind of the consumer. *Market-Tržište*, 31(1), 97–121.
- Latura, A., & Weeks, A. C. (2023). Corporate board quotas and gender equality policies in the workplace. *American Journal of Political Science*, 67(3), 606–622.
- Madsen, H. (2001). The world in 2001. *The Economist*.
- Pagani, M., Goldsmith, R., & Perracchio, A. (2015). Standardization vs. adaptation: consumer reaction to TV ads containing subtitled or English dubbed ads. *International Journal of Advertising*, 34(4), 702–714.
- Ruchi, G. (2012). *Advertising principles and practice*. New Delhi: S. Chand Publishing.
- Shi, X., & Wan, W. (2022). A cross-cultural genre Analysis of firm-generated advertisements on Twitter and Sina Weibo. *Journal of Business and Technical Communication*, 36(1), 71–104.
- The Culture Factor Group (2023). *Country comparison tool*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool> [Retrieved January 13, 2025]
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealy.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). Standardization or adaptation in international advertising strategies: The roles of brand personality and country-of-origin image. *Asian Journal of Business Research Volume*, 1(2), 25–36.
- Xuenan, J., Zuohao, H., & Zhiling, Y. (2016). Development and main concepts of international branding research. In: Zuohao, H., Xi, C., & Zhilin, Y. (Eds): *Research frontiers on the international marketing strategies of Chinese brands*. New York: Routledge. 17–38.

HUMORRAL A FOGYASZTÓK SZÍVÉBE: AZ IKEA KREATÍV KAMPÁNYAINAK VIZSGÁLATA

KOHÁRI FANNI ZSÓFIA

Winning Consumers' Hearts with Humor:
An Analysis of IKEA's Creative Campaigns

Humor is playing an increasingly significant role in marketing communication, as it helps brands stand out from the advertising noise, create emotional connections with consumers, and enhance the memorability of advertisements. From the perspective of marketing linguistics, humor is particularly intriguing because it reflects cultural nuances, wordplay, and storytelling techniques that shape consumer perception. IKEA's marketing strategy serves as an outstanding example of how humor can be consciously and consistently integrated into a global brand's communication. This study aims to explore how IKEA incorporates humor into its campaigns and how this influences consumer attitudes, community building and brand loyalty. The paper provides an overview of humor's role in marketing communication and analyzes specific IKEA campaigns to assess their effectiveness and potential risks. The findings highlight that well-executed humor not only captures attention but also plays a crucial role in strengthening brand value and consumer engagement.

1. BEVEZETÉS

„A humor az emberiség legnagyobb áldása” – írta Mark Twain író. Sokan alábecsülik a humor szerepét a mindennapokban, pedig a humorérzék egy olyan készség, ami nagy szerepet játszik az emberi kapcsolatok kialakításában. Sőt, a humor komoly befolyásoló tényező az üzleti világban is. Olyannyira, hogy a Stanford Egyetemen már kurzust is indítottak, „Humor: Serious Business” néven (Boros & Papp-Váry, 2024). A „Humor komolyan – Miért számít a humor az (üzleti) élet titkos fegyverének” című könyvben számos jótanácsot olvashatunk arról, hogy miért érdemes a humor eszközeivel élni, akár vállalati környezetben is (Aaker & Bagdonas, 2021).

Az elmúlt évtizedekben a humor hatása egyre nagyobb rivaldafényt kapott. Egy 2010-ben készült tanulmány szerint a közösen átélt humor javítja az emberi kapcsolatok minőségét. (Barelds & Barelds-Dijkstra, 2010). E tanulmány alapján felmerülhet bennünk a kérdés, hogy az – emberi kapcsolatokhoz hasonlóan – erősödhet-e a márka és a fogyasztó közötti érzelmi kapcsolat a humoros reklámok segítségével.

Az IKEA marketingkommunikációja példaértékű abban, hogyan lehet a humort tudatosan és következetesen alkalmazni egy globális márka esetében. A vállalat nem csupán a termékeivel kínál megoldásokat a hétköznapi élet kihívásaira, hanem reklámjaiban is visszatükrözi ezt a filozófiát: humorral, önironiával és kreatív narratívákkal teremti meg azt a közvetlen kapcsolatot a fogyasztóival, amelyet kevés más márka tud ilyen hatékonyan elérni. Mindez érdekes marketingnyelvészeti vizsgálódási aspektust is jelent.

A tanulmány célja, hogy bemutassa, milyen módon építi be az IKEA a humort marketingkommunikációjába, és milyen hatással van ez a fogyasztók márkához való viszonyára. A tanulmány első részében bemutatásra kerül a marketingkommunikáció, valamint a humor általános elméleti háttere. A kutatás arra keres választ, hogy a humor hogyan járul hozzá a márkaimázs építéséhez, a vásárlói elköteleződéshez, illetve milyen esetekben lehet akár kockázatos is egy humoros reklám alkalmazása.

2. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE

A marketingkommunikáció olyan eszközök összességét jelenti, amelyekkel a vállalatok tájékoztatják a fogyasztókat a termékeikről és márkáikról. A cégek számára ez egyfajta „hang”, amellyel párbeszédet kezdenek és kapcsolatot építenek a fogyasztókkal (Papp-Váry, 2009). A marketingkommunikáció elősegíti a vevői bázis bővítését, erősíti a vevői lojalitást, és hozzájárul az ügyfélkapcsolatok hosszú távú értékének növeléséhez. Minden generáció esetében hatásos, még akkor is, ha más és más marketingkommunikációs üzenetrendszer és eszközrendszer is szükséges elérésükhöz és meggyőzésükhöz (Papp-Váry et al, 2022). Ugyanakkor az eszközrendszert tekintve kijelenthető, hogy a digitális reklámköltés mára a világ legtöbb országában, így Magyarországon is meghaladta az offline, klasszikus eszközökre fordított reklámköltést (Papp-Váry & Kerti, 2022; Aman & Papp-Váry, 2022).

A marketingkommunikáció segít megmutatni a fogyasztóknak, hogyan, miért és kik használják a termékeket, valamint információt nyújt a márka értékeiről és küldetéséről (Papp-Váry, 2007). Emellett növeli a márkaismertséget és márkaimázst, illetve támogatja a sales tevékenységet, előmozdítja az eladásokat (Papp-Váry et al., 2023). Sőt, akár a részvényesi érték is hatással lehet (Kotler & Keller, 2016).

A marketingkommunikáció olyan eszközöket foglal magában, mint a reklám, az értékesítésösztönzés, a személyes eladás, és a direkt marketinget (Belch & Belch, 2018). A klasszikus marketingkönyvek a public relationst (PR) is a marketingkommunikációs tevékenység körébe sorolják, míg más megközelítések ezt a marketingtől függetlenül kezelik (Károly et al, 2024; Papp-Váry et al., 2024).

Egy sikeres kommunikációs stratégia kialakításánál három fő kérdés merül fel: mit, hogyan és kinek közlünk (Fill, 2013). A humor alkalmazása ebben a kevertrendszerben egy egyedi, figyelemfelkeltő és szórakoztató módja lehet az üzenet átadásának. A reklámzaj csökkentése érdekében egyre inkább előtérbe kerülnek az

érzelmi megközelítések (Diener, 1995; Papp-Váry, 2005; Jagodics, 2024), amelyek közül a humor különösen hatékony eszköz (Eisend, 2011). Az olyan fogalmak, mint a „márkázott szórakoztatás” egyszerre utalnak arra, hogy a márka szórakoztató tartalmakban tűnik fel, másrészt maga is szórakoztathat (Papp-Váry, 2014). Ahogy Kovács (2019) is kiemeli, kifejezetten megkülönböztethetünk vidám, szórakoztató érzéseket keltő márkákat. Mindez egyáltalán nem új jelenség, régire visszavezethető bizonyítékai vannak, de az elmúlt időszakban a humor, a szórakoztatás és az, hogy a márkák ilyen tartalmakat állítanak elő, kétségtelenül egyre fontosabb lett (Papp-Váry, 2015a).

3. A HUMORRÓL NAGYVONALAKBAN

A „humor” szó latin eredetű, melynek jelentése „nedves anyag” vagy „nedv” volt. Jellemzően a görög orvoslásban kezdték el használni, a humorális elmélet alapján, ami szerint a testben három fő típusú nedv található, a vér, nyálka és epe. Ezeknek arányos megjelenése eredményezte a testi egészséget. Az elmélet Hippokratész névéhez fűzhető, aki szerint amennyiben egyensúlyhiány keletkezik az emberi testben, az befolyásolhatja az egyén viselkedését, például hangulatingadozást okozhat. A túlzott véráramlás boldogsággal, jókedvvel, míg a túlzott epe haraggal és ingerlékenységgel járhat. A humor napjainkban ismert értelmezése a 18. században alakult ki, amikor az angol nyelv átvette a "humor" szót, amely eredetileg a hangulat kifejezésére utalt.

Sigmund Freud „A vicc és viszonya a tudattalanhoz”, eredetileg 1905-ben megjelent művében vizsgálta a humor és a viccek pszichológiai hatásait. Freud szerint a viccek, valamint a humor az ember tudattalan működésének eredményei. A viccek és a humor segítségével kifejezhetőek az elnyomott gondolatok, érzések. Ezért a viccek gyakran rejtett vágyakat, agressziót vagy szexualitást tükröznek. Művében kettő fajtáját különbözteti meg: ártalmatlan viccek és a tendenciózus viccek. Míg az előbbi játékos hangvételű, szójáték vagy nyelvi poén, úgy az utóbbi már egy mélyebb tartalmú, akár agresszív, szexuális tartalommal bír. Freud megjegyzése szerint a nem irányzatos, vagyis „az ártalmatlan vicc szinte sohasem váltja ki azt a kirobbanó kacajt, ami a tendenciózus vicceket oly ellenállhatatlanná teszi.” (Freud, 1982: 111-112).

Az, hogy az egyén számára mi humoros, az igen szubjektív. Éppen ezért nagyon nehéz behatárolni, hogy mi az, ami az üzenet küldőjének, valamint a befogadójának is humoros lehet (Warren & McGraw, 2013).

4. HUMOR A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

A zajos médiakörnyezetben a fogyasztók naponta több száz, vagy akár többezer márkaüzenettel találkozhatnak, ezért kiemelten fontos, hogy egy hirdetés kitűnjön a tömegből. (Papp-Váry, 2020). Ha arra keressük a választ, hogy „mitől jó egy reklám?”, a szempontok között gyakran előkerül, hogy attól, hogy humoros (Papp-Váry, 2012). A humor a marketingkommunikáció egyik leghatékonyabb eszköze, amely segíthet a figyelem felkeltésében, a márkaimázs építésében és a reklámok emlékezetességének növelésében (Kotler & Keller, 2016). A humoros reklámok nagyobb figyelmet kaphatnak, mivel az emberek ösztönösen pozitív érzelmekkel reagálnak rájuk (Eisend, 2011). A humoros reklámok egyik fő előnye, hogy könnyebben felidézhetők és hosszabb ideig megmaradnak a fogyasztók emlékezetében (Weinberger & Gulas, 1992). Emellett pozitív érzelmi hatást válthatnak ki, amely hozzájárulhat a márkához való kötődés erősítéséhez. Fontos azonban, hogy a humor illeszkedjen a márka imázsához és célcsoportjához, különben fennállhat a félreértés vagy a negatív visszacsatolás veszélye (de Mooij, 2019).

A hazai tanulmányok közül kiemelendők Babinszki és Balázs munkái (2022, 2023), akik a humoros reklámok hatását vizsgálták. Mint ezekből is kiderül, a humoros reklámok különböző típusai eltérő módon hatnak a fogyasztókra. A leggyakrabban alkalmazott technikák közé tartozik a túlzás, a szójáték, a szarkazmus, az abszurd helyzetek és a vizuális humor (Catanescu & Tom, 2001). A humor hatékonyságát befolyásolja a kulturális kontextus is; míg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában az ironia és a szarkazmus népszerű, addig Ázsiában inkább a kedvesebb, visszafogottabb humor működik jobban (Núñez-Barriopedro et al., 2019, idézi Babinszki & Balázs, 2023).

A humor alkalmazása eltérő lehet a különböző marketingcsatornákon, médiumokban (Spotts et al, 1997). A televíziós és online videós reklámok esetében a dinamikus és vizuális humor kiemelkedően hatékony lehet, míg a közösségi médiában a rövid, frappáns posztok és mémek terjedhetnek gyorsan (Scott, 2020). A print hirdetésekben és óriásplakátokon a szójátékok és a vizuális humor érvényesülhet jobban (Papp-Váry & Bonyhádi, 2007), míg az e-mail marketingben a humoros tárgysorok növelhetik a megnyitási arányokat (Halligan & Shah, 2014).

Összességében a humor egy erőteljes marketingkommunikációs eszköz, amely növelheti a reklámok hatékonyságát és emlékezetességét (Papp-Váry, 2015b). A jól megtervezett humoros reklámok erősíthetik a fogyasztói lojalitást és hozzájárulhatnak a márka hosszú távú sikeréhez. Azonban a sikeres alkalmazás érdekében fontos figyelembe venni a célcsoport jellemzőit és a kulturális sajátosságokat (Bauer & Kolos, 2017). A reklám humorának illeszkednie kell a márka imázsához, különben az üzenet elveszhet, vagy akár negatív hatást is kiválthat (Gürkaynak et al, 2011).

5. AZ IKEA TÖRTÉNETE ÉS MÁRKASTRATÉGIÁJA

Az IKEA humoros reklámjainak megértéséhez érdemes röviden áttekinteni a márka történetét (Kamprad & Torekull, 1999). Az IKEA-t 1943-ban alapította Ingvar Kamprad Svédországban, kezdetben kisebb háztartási cikkeket forgalmazva. Az első áruház 1958-ban nyílt meg, és a lapra szerelt bútorok bevezetésével forradalmasította a bútorkereskedelmet. Az 1960-as évektől kezdve a vállalat folyamatosan terjeszkedett, és mára több mint 50 országban van jelen. Az IKEA sikerének alapja a megfizethetőség, funkcionalitás és modern esztétika, melyek révén főként fiatal családokat és lakásfelújítókat céloz meg. A „csináld magad” koncepció segíti a költségsökkentést, miközben a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektet a vállalat. Az online jelenlét és a digitális élmény fejlesztése szintén kulcsfontosságú a márka stratégiájában. Az IKEA fő versenylőnye azonban nem csupán a termékeiben rejlik, hanem a vásárlási élményben is: az üzletek inspirációs térként is szolgálnak, konyhatervezéssel, játszóházakkal és az ikonikus svéd éttermekkel. Versenytársai közé tartoznak globális és helyi szereplők, mint a JYSK és az XXXLutz.

Az IKEA marketingkommunikációjában a humor kiemelt szerepet játszik, erősítve a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatot. Reklámjaik hétköznapi szituációkat mutatnak be humorosan, ezáltal könnyen azonosulhatnak velük a fogyasztók. A humor ugyanis nemcsak figyelemfelkeltő, hanem közvetlenebb és barátságosabb kommunikációt is lehetővé tesz. Emellett pozitívan hat a vásárlási élményre, mivel az ilyen reklámok tartós benyomást keltenek. A következőkben néhány sikeres IKEA kampányt mutatunk be, amelyek jól szemléltetik ezt a megközelítést.

6. A HUMOR ELEMEI AZ IKEA KAMPÁNYOKBAN

6.1. Humorral a nehéz időkben

A humor több funkcióval bír, amellet, hogy mosolyt csal az emberek arcára, segít a nehezebb időkön való átjutáson. Szűcs Renáta pszichológus a humort fontos megküzdési stratégiának tartja, mivel lehetőséget ad a negatív érzések kifejezésére anélkül, hogy kellemetlenséget okozna magunknak vagy másoknak. A humor segít az érzelmek szabályozásában, különösen a stressz kezelésében, mivel konstruktív módot kínál a feszültség levezetésére. A nevetés számos pozitív fiziológiai hatással bír, például ellazítja az izmokat, javítja a légzést és a vérkeringést, valamint növeli a szerotonin szintjét, ami enyhíti a stressz okozta negatív érzelmi reakciókat (Szűcs, 2021).

A COVID-19 világjárvány alatt számos híres márka úgy érezte, hogy ösztönöznie kell fogyasztóit az otthon maradásra. Az IKEA sem tett másként, és a márkához illően, kreatív, ötletes kampányokkal hívták fel a figyelmet az felelősségteljes viselkedésre (Bilir, 2024). Az IKEA #StayHome kampánya Spanyolországból indult, a COVID-19 járvány által leginkább sújtott országok egyikéből, #YoMeQuedoEnCasa (Otthon maradok) néven, ami különösen megindítóvá és

emlékezetessé teszi a megközelítést. A spanyol (#YoMeQuedoEnCasa) és az angol (#StayHome) verzió egyaránt egy rövid, minimalista filmet mutat be, amely arra ösztönözi a vásárlókat, hogy új szemszögből tekintsenek otthonukra, és kihívásként fogják fel, hogy a karantén alatt is lehet új élményekkel és érzésekkel gazdagodni. Az IKEA ezen hirdetéssel azt kívánja hangsúlyozni, hogy az otthon mindig ott van számunkra, tele emlékekkel és érzelmekkel, és „mindig itt lesz, bármi is történjen”, ami különösen pozitív üzenet volt abban a bizonytalan időszakban. Érdemes kiemelni, hogy a kampány nem tartalmaz közvetlen értékesítési üzenetet, ami még hitelesebbé teszi, és azt bizonyítja, hogy az IKEA több, mint egy egyszerű termékeket árusító vállalat – valóban törődik vásárlói jólétével ebben a nehéz időszakban is. Bár a kampány nem említi konkrétan a termékeket, az üzenetek, mint az otthoni kényelem és kreativitás, az IKEA jellegzetes színvilágával kiegészítve, továbbra is hatékonyan közvetítik a vásárlók felé, hogy érdemes otthonukat felfrissíteni és a legtöbbet kihozni belőle az IKEA termékeivel (Arinci, 2020).

Az izraeli reklámügynökség is előrukkolt egy #StayHome ötlettel, mégpedig egy IKEA digitális katalógussal, amiben olyan kreatív feladatok találhatók, amik segítenek a családoknak megoldást találni az unalomra. A Stay Home katalógus számos jól ismert tevékenységet és játékot tartalmaz az egész család számára, mint például hogy "keresse meg a 10 különbséget", "kösse össze a pontokat", vagy akár egy furfangos labirintus (Desreumaux, 2020). E mellett természetesen elbűjtatva megjelennek az arculati elemek is, logó színezés, vagy egy Kallax polcrendszer amőba formájában.



1. kép. Stay Home katalógus.
Forrás: Desreumaux, 2020

Az IKEA empatikus lépése volt a svéd húsgolyó receptjének megosztása a járvány idején, amikor az áruházak bezárása miatt ez a népszerű termék nem volt elérhető. A recept közzétételével a vásárlók otthon is elkészíthették az ételt, amely addig titkosnak számított, hasonlóan más híres receptekhez, mint a KFC fűszerezése vagy a Coca-Cola összetétele. Bár később felmerült, hogy ez nem az „eredeti” recept, az IKEA gesztusa erősítette a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatot. A recept illusztrációja ráadásul az IKEA összeszerelési útmutatóinak stílusát idézte (Papp-Váry & Lukács, 2021).

6.2. Real-time marketing kampányok

A real-time, azaz magyarul „valós idejű marketing” megoldást gyakran használják az IKEA reklámügynökségei. Egy real-time tartalom olyan aktuális eseményt, trendet vagy témát dolgoz fel, amely hirtelen népszerűvé válik. Az ilyen tartalmak gyorsan, általában percek vagy órák alatt reagálnak az adott aktualitásra, és így azonnali kapcsolatot teremtenek a közönséggel. Fontos azonban, hogy a real-time tartalmak is a márka hitelességét és értékeit tükrözzék. Csak azokkal a témákkal érdemes foglalkozni, amelyek valóban relevánsak a márka szempontjából, és amelyeket hitelesen tud képviselni. Kiemelt, hogy az adott téma releváns legyen a célközönség számára. Ha a trend nem érinti őket közvetlenül, akkor a tartalom kevésbé lesz hatékony. Az időzítés kritikus fontosságú. Gyors reagálásra van szükség, néha csupán percek állnak rendelkezésre. Ha nem sikerül időben lépni, a tartalom később már inkább hátrányos lehet, minthogy előnyhöz juttassa a márkát (Scott, 2020). Emellett, csak akkor érdemes megszólalni egy adott témában, ha valóban hozzá tud tenni valamit a brand, és az üzenete hitelesen kapcsolódik az aktualitáshoz. A kényyszerűen kreált tartalmak gyakran visszaüthetnek. Az IKEA közvetlen, kreatív kommunikációs stílusához illeszkedő real-time marketing kampányokkal jellemzően az online felületeken találkozhatunk. Íme pár példa a közelmúltból:

2022-ben egy francia csillagász egy szelet kolbászról készült fotóról azt állította, hogy az a Proxima Centauri csillagról készült űrteleszkóppal (István, 2022). Az IKEA marketingesei nem késlekedtek, mivel hamarosan előrukkoltak a svéd húsgolyók reakciójával (2. kép). A szórakoztató tartalom párhuzamot von a csillag, a kolbász, illetve a húsgolyó között, ezzel is erősítve a márkához tartozó ikonikus svéd finomság, valamint a „földöntúli” finom metaforáját.

A 3. képen látható humoros marketing alkalmazás, a 2024-ben bemutatott designer márka termékére érkezett. A Balenciaga 925 dollárt érő frottír törölköző darabja nagy port kavart a divatbemutató után. Az IKEA nem volt rest, nem sokkal a törölköző ruha megjelenése után, bemutatták a saját tervezésű VINARN törölköző-ruhájukat. A ruházat mellett kiemelten ügyeltek a modellre és a kifutóra, valamint nem maradhatott le az ikonikus kék IKEA táska sem, mint kiegészítő.

Etienne KLEIN
@EtienneKlein · Követés

Photo de Proxima du Centaure, l'étoile la plus proche du Soleil, située à 4,2 année-lumière de nous. Elle a été prise par le JWST. Ce niveau de détails... Un nouveau monde se dévoile jour après jour.



X



2. kép. Humoros IKEA Facebook bejegyzés.
„A húsolyónkat semmivel sem tévesztheted össze,
mert ilyet biztosan nem találsz az egész univerzumban.”
Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>



3. kép. Humoros IKEA Facebook bejegyzés.
„Az IKEA is trendteremtő: bemutatjuk a legújabb a 2024-es tavaszi kollekció sztárját,
a VINARN törölköző-szoknyát.”
Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>

Az online felületeket tovább görgetve számtalan hasonló „valós idejű marketing” tartalmat találhatunk, amikben a könnyed humor mellett megjelenik a termékértékesítés célzata is. Ezeknek az online tartalmaknak jellemzően sokkal nagyobb az elérésük, mint kedvelésekben, mind kommentekben, így organikusan sokkal több felhasználóhoz juthatnak el.

6.3. Humoros reflektálások

A humoros bejegyzéseken/kampányokon kívül az IKEA előszeretettel kommunikál a fogyasztókkal, sőt a versenytársakkal is a humor eszközeivel. Az IKEA a közelmúltban egy emlékezetes reklámhibát követett el, ami az interneten is elterjedt. A hiba egy óriásplakáton történt, amelyet az IKEA egyik üzlete előtt helyeztek el. A kampány eredetileg egy ágy hirdetés volt, amely angolul azt hirdette: „Tereptsd meg a tökéletes éjszakai alvást”. Azonban a hirdetés arab fordításában a szöveg helyett egy technikai megjegyzés jelent meg: „Ugyanaz a szöveg, de arabul”. Ezt a hibát egy Twitter-felhasználó fedezte fel Bahreinben, és gyorsan terjedt a közösségi médiában a bejegyzés. Az IKEA azonban ahelyett, hogy azonnal lecserélte volna a hibás plakátot, kreatívan reagált. Humorosan próbálták megoldani a helyzetet, azzal, hogy áthúzták a hibás szöveget és ezt írták a helyére: „Ez történik, ha nem alszol eleget. Élvezd a tökéletes alvást”. A kampány végül pozitív visszhangot váltott ki, és jó példája annak, hogyan lehet egy reklámhibát előnyös PR-pillanattá alakítani.

Egy másik kreatív példa az IKEA magyarországi Facebook-oldalán jelent meg. Köztudott, hogy az IKEA összeszerelési útmutatóiról vegyes véleménnyel vannak a vásárlók. Sokan szeretik az útmutatók egyszerűségét és a képeken alapuló megközelítést, amely megkönnyíti a fogyasztók számára a bútorok összeállítását. Az egyszerű ábrák és ikonok segítenek abban, hogy ne kelljen szöveget olvasni, ami sokak számára előny, hiszen nem szükséges nyelvismeret a használatukhoz. Ugyanakkor néhány fogyasztó nehéznek vagy frusztrálónak találhatja a bútorok összeszerelését, főként, ha az útmutatót nem érzik elég részletesnek vagy egyértelműnek. Az olyan részek, mint a különböző csavarok és elemek megkülönböztetése néha problémát jelenthetnek, ami csalódáshoz vezethet. Az interneten rengeteg mém található, amin az összeszerelési útmutatókat figurázzák ki.

A 4. képen látható IKEA Facebook-poszt humoros és provokatív módon játszik az ajándékozás fogalmával, ötvözve a „csináld magad” összeszerelés humorát. A „VIRGÄTS” (ami a virgácsra utal) és a mellékelt képi elem, a vékony gallyak és egy piros szalag használata viccesen adja át, hogy a gyerkőcöknek maguknak kell „összeszerelni” a virgácsot.

VIRGÄTS
ajándék rosszcsontoknak



4. kép. Humoros IKEA Facebook bejegyzés.
„A rosszcsontok maguk szerelik az ajándékukat!
De reméljük, hogy erre sehol nem került sor. 😊
Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>

2020-ban tört ki a Lidl és az IKEA között a „húsgolyó háború”, amiben az IKEA humoros reflektálást alkalmazva remek earned médiát generált magának (Penovac, 2020). Az earned media, vagyis a „kiérdemelt média” avagy „szerzett média” a modern médiatervezés, marketingkommunikáció tervezés egyik kulcs-eleme, amely a márkák körüli organikus publicitásra épít (Papp-Váry & Farkas, 2019). Ez olyan elismerést jelent, amelyet a vállalat vagy márka a kiváló ügyfél-élmény, minőségi tartalom vagy egyedi megközelítés révén „érdemel ki”, és más szereplők, például fogyasztók, véleményvezérek terjesztenek.

Az earned media, illetve earned marketing erőssége a hitelességben rejlik. A fogyasztók ugyanis jobban megbíznak a spontán megosztott véleményekben, cikkekben vagy ajánlásokban, mint a hagyományos, fizetett reklámokban. Ez a hitelesség a márka iránti lojalitást és a hosszú távú ügyfélkapcsolatokat is erősíti, miközben növeli a márkaismertséget és a reputációt.

Nézzük, mi volt ez az említett komment háború, és mitől lett ennyire felkapott a Facebook felhasználók körében: Az egész történet a Lidl Magyarország Facebook-posztjával indult, ahol új terméküket, a fagyasztott svéd húsgolyót reklámozták az alábbi humoros szöveggel: „Nem kell Svédországig menned, ha igazán autentikus húsgolyókra vágysz! Ráadásul ehhez az egyszerű recepthez nem kell szerelési útmutató!” A szöveg egyértelműen az IKEA híres húsgolyóira és szerelési útmutatójára utalt. Az IKEA sem hagyta szó nélkül, egy frappáns kommenttel válaszolt: „Tényleg nem kell Svédországig menni egy kis húsgolyóért. ;)” El kell ismernünk, hogy ez egy igazán találó válasz volt az IKEA részéről. Ezzel nemcsak felhívta magára a figyelmet, hanem organikusan reklámozta saját magát és termékeit is, mindenféle erőltetett marketingfogás nélkül. A posztváltás gyorsan elterjedt az interneten, reklámot generálva mindkét márkának, miközben

barátságos és humoros hangvételi maradt. A Lidl szintén egy kedves válasszal reagált: „Sok jó húsgolyó, kis helyen is elfér ;)” – ami egyértelművé tette, hogy nincs szó valódi rivalizálásról, csak egy jó hangulatú „párbeszédéről”.

Nem meglepő, hogy számos vállalkozás és márka csatlakozott az IKEA körül kialakult humoros hullámhoz, mindegyik a saját termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsítve, játékosan kapcsolódva a húsgolyó-Svédország vonalhoz. Miért is volt ez egy remek marketingfogás? A bejegyzés rendkívül gyorsan széles közönséget ért el, amit a poszt alatti aktivitás is igazolt. Ez pedig kiváló felületet biztosított azoknak a cégeknek, akik kreatív és humoros módon tudták beleilleszteni saját termékeiket az online beszélgetésbe. Ilyen szellemes komment volt például, a Jagermeister-től a „Ha maradt még hely a fagyasztóban a húsgolyók mellett”, vagy a Coca-Cola-tól a „Ha valami igazán frissítőre vágnál mellé”, és még sorolhatnánk a viccesebbnél viccesebb reakciókat.

A fenti példák alapján azt láthatjuk, hogy a humor segítségével könnyedén lehet kommunikálni a vásárlókkal, de akár a versenytársakkal is anélkül, hogy komoly nézeteltérések alakulnának ki.

6.4. Kulturális adaptációk

Az IKEA a humoros kampányait igyekszik a helyi kulturális környezethez igazítani, ami lehetővé teszi, hogy még a különböző országokban is releváns és figyelemfelkeltő maradjon. Az egyik sikeres példa a „Democratic Design Days” kampány volt, amely humoros videókon keresztül mutatta be, hogyan lehet az IKEA egyszerű, mégis stílusos termékeivel praktikus otthonokat kialakítani. Az IKEA kampányait úgy tervezték, hogy a helyi célközönség könnyen tudjon azonosulni a bemutatott helyzetekkel. Olaszországban például a reklámok a családi étkezések fontosságára helyezték a hangsúlyt, míg az Egyesült Államokban humoros jelenetekkel illusztrálták az otthoni munkavégzést. Ez a rugalmas hozzáállás lehetővé tette, hogy a kampányok különböző kultúrákban is elérjék a kívánt hatást (de Mooij, 2019). Az IKEA humoros kampányai nemcsak növelték a márka megjegyezhetőségét, hanem segítettek erősíteni a fogyasztói lojalitást is azáltal, hogy a mindennapi életből merítettek humorforrást.

A fenti pozitív példák mellett ugyanakkor érdemes szólni arról is, hogy az elmúlt években publikálva lettek olyan humoros IKEA reklámok is, amelyek kevésbé lettek sikeresek, mert valamiféle társadalmi, vagy kulturális normasértésként értékelték a befogadók.

Az egyik ilyen példa az IKEA svájci leányvállalatának egy 2015-ös reklámja, amely a „francia ágy” (French bed) szójátékra épített. A kampány egy olyan vizuális reklám volt, amely humoros módon próbálta kihasználni a francia kultúra és a hálószoba berendezés közötti párhuzamot. A plakátokon a franciaágy (avagy „francia ágy”) kifejezéshez egy franciaországi motívumot társítottak. A szójáték azonban nem úgy sült el, ahogy azt az IKEA tervezte. A kampány több fogyasztó

számára félreérthető és ízléstelen volt, mivel a vizuális elemek és a szójáték sokak számára túlságosan sztereotipikusnak és érzéketlennek tündek. A reklámokat többben is kritizálták, mondván, hogy az IKEA a nemzeti sztereotípiákat kihasználva próbált meg vicces lenni, ami egyesek számára sértő volt. Az eset rávilágít arra, hogy a humoros kampányok tervezésekor rendkívül fontos figyelembe venni a kulturális különbségeket és a közönség érzékenységet. A marketingnyelvészet szempontjából is tanulság, hogy az ilyen típusú szójátékok könnyen félrecsúszhatnak, ha nem megfelelő kontextusban vagy túl általánosító módon használják őket. Ahogy arra Kovács (2024) is rámutat: a humoros, szóvicceket tartalmazó és ezáltal kétértelmű szlogenek esetében kettősség figyelhető meg: ha a kétértelműséget sikerül a fogyasztónak feloldania, akkor a szlogen hatékony lehet; amennyiben viszont nem, a kétértelműség negatívan is befolyásolhatja a szlogen elfogadását és memorizálását (ld. még Kohli – Leuthesser – Suri 2007). Az ismertettett eset kapcsán az IKEA gyorsan reagált a negatív visszajelzésekre, és visszavonta a kampányt, egyben nyilvánosan bocsánatot kért azoktól, akiket esetleg sértett a reklám.

A másik eset Oroszországban történt 2019-ben, amikor az IKEA egy „Apák napja” kampányt indított. A kampány humoros videókat tartalmazott, amelyek az apák otthoni szerepére fókuszáltak, és ironikus módon mutatták be, hogy az apák gyakran kevésbé ügyesek a háztartási feladatokban. Bár a kampány célja az volt, hogy szórakoztató módon illusztrálja a modern családok hétköznapijait, sokan sztereotipikusnak és szexistának találták a reklámokat. A kampányt különösen kritizálták azért, mert az apák inkompetensnek tündek benne, és ez sértette a hagyományos családi szerepek iránt érzékeny közönséget. Ez az eset is rávilágít arra, hogy a humoros reklámok balul sülnhetnek el, ha nem veszik figyelembe a társadalmi normákat és kulturális érzékenységet. Az IKEA ebben az esetben is gyorsan reagált, és elnézést kért a kampány miatt, majd módosította a hirdetéseket.

6.5. Termékértékesítés a humor segítségével

A humor segíthet a termék értékesítésében is, azáltal, hogy könnyed, kötetlen hangulatot teremt, és bevonja a fogyasztót. A vásárlók emlékezni fognak egy szellemes reklámra, ami megkülönbözteti a márkát, és pozitív érzelmeket vált ki. A humor szimpatikussá teszi a terméket, segít feloldani az eladási szándékot, így a vásárló nem érzi magát nyomás alatt, hanem szórakoztatva ismeri meg a terméket. Ez az érzelmi kötődés gyakran hatékonyabb, mint a pusztán tények vagy árak hangsúlyozása, mivel pozitív vásárlási élményt teremt.

Az alábbi humoros IKEA reklám a focival kapcsolatos megosztott véleményekre épít, miközben a termék, egy háromszemélyes, könnyen átalakítható kanapé, mindenki számára vonzó megoldást kínál. A szöveg („Mindenkinek, aki imádja a focit. És mindenkinek, aki nem.”) egyaránt megszólítja azokat, akik rajonganak a fociért, és azokat is, akik nem, ezzel kiterjesztve a célcsoportot.

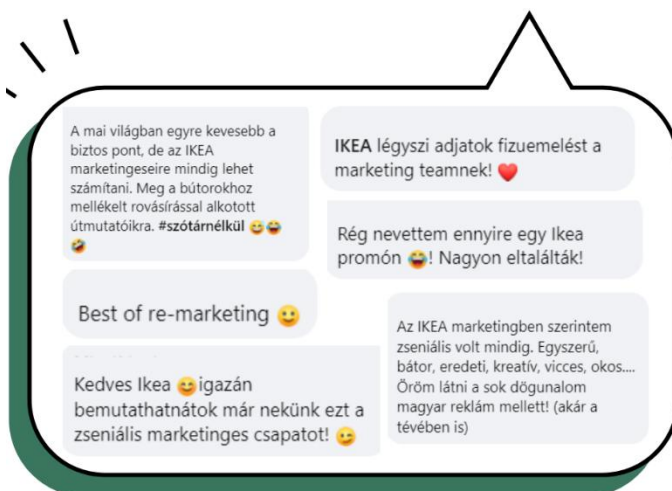


5. kép. Humoros IKEA Facebook bejegyzés.
 „A könnyen átalakítható DELAKTIG kanapéval nem lőhetsz mellé.
 Akár futballrajongó vagy, akár nem. 😊”
 Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>

Megfigyelhető, hogy a humoros elemeket tartalmazó bejegyzésre sokkal több aktivitás (lajk, komment, reakció) érkezett, mint egy egyszerű informatív posztra. A fentebb látható átalakítható kanapét szerepeltető facebook bejegyzésre 1600 lajk érkezett, míg egy átlagos, a terméket bemutató posztra átlagban 65-100 lajk érkezik.

6.6. Közösségi vélemények

Az IKEA humoros Facebook-posztjai alá érkezett kommentek kiválóan tükrözik a márka marketingjének sikerességét és a közönség általi pozitív fogadtatást. A hozzászólók egyértelműen szeretik az IKEA kreatív és szórakoztató megközelítését, amely friss levegőt hoz a reklámok világába, különösen a magyar piacon. A bejegyzéseket megfigyelve láthatjuk, hogy a humoros tartalmakra sokkal nagyobb volumenű reakció érkezik, mint egy egyszerű termékbemutató Facebook posztra. Több komment is kiemeli, hogy mennyire szórakoztatónak találták a legutóbbi reklámokat, vagy hogy régóta nem nevettek ilyen jót egy reklámon. Több hozzászóló is megjegyzi, hogy milyen jó munkát végeznek az IKEA marketingesei, mert mindig elő tudnak rukkolni viccesebb-nél-viccesebb reklámokkal. Összességében ezek a kommentek azt mutatják, hogy az IKEA humoros bejegyzései elérik a céljukat: a közönség pozitívan reagál, elismerik a kreativitást és a frissességet, ami segít abban, hogy a márka emlékezetes és szerethető legyen.



6. kép. Reakciók az IKEA posztjaira.
 Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>

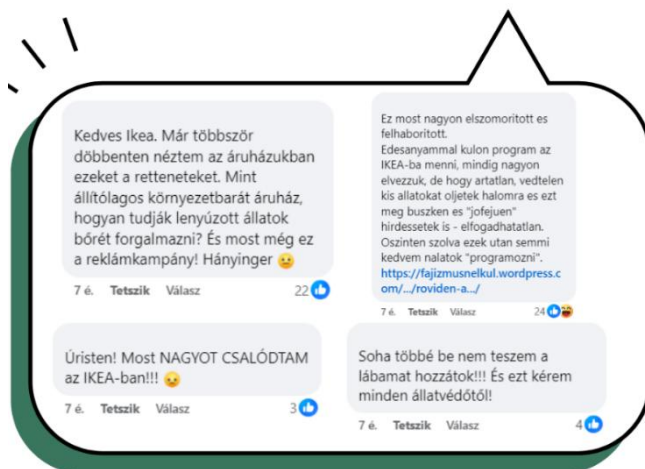
6.7. Negatív hatású „humoros” reklámok

Ahogy a tanulmány korábbi részében említettük, a humoros reklámok alkalmazása nemcsak pozitív visszacsatolással, hanem negatív visszhanggal is párosulhat. Az IKEA humoros reklámjai általában pozitív kommenteket és visszajelzéseket szoktak generálni, ám szeretnénk kiemelni egy olyan példát is, amikor negatívan sült el, és vásárlói felháborodást okozott.

2017-ben a Trónok Harca sorozat szereplőire szerettek volna egy frappáns válasszal előrukkolni az IKEA marketingesei. A képen a Wembley városában található áruház néhány munkatársát láthatjuk, báránybőr szőnyegeket viselve. A textíliákért felelős értékesítési vezető az alábbiak szerint nyilatkozott: „El vagyunk ragadtatva, hogy szőnyegek szerepeltek a Trónok harca sorozatban. ... Hiszen miért terítenénk kizárólag a kedvenc karosszékünkre, ha egyszer olyan jól mutat a vállunkon is?”

A Facebook felhasználók körében azonban nagy felháborodást okozott a reklám, sok kommentelő „kérdezte fel” az áruházat, hogy az állítólagos fenntarthatósági alapelveikbe mégis hogyan illeszthető be az állati bőr forgalmazása. Az IKEA egy további kommentben próbálta megmagyarázni, hogy kizárólag olyan beszállítókkal dolgozik, ahol a birka és marha bőre, mint nem használt termék kerülnek ki a farmokról, ám ez nem állította meg a negatív komment áradatot, sokan kijelentettek, hogy a reklám miatt nem fognak többet vásárolni az áruházban.

Ahogy Doubravszky (1997) rámutat, mindig figyelembe kell venni, hogy a humoros reklám tükrözze a márka alapelveit. Ezen esetben az IKEA hibát követett el, mivel egyik alapelvük a fenntarthatóság, így ezzel teljes ellentétben áll egy állati bőrből készült termék és ahhoz kapcsolódó, bármennyire is humoros marketing kampány.



7. kép. A közönség visszajelzése, amikor egy humorosnak szánt reklám nem megfelelően működik.

Forrás: <https://www.facebook.com/IKEAHU>

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A humor hatékony eszköz a marketingkommunikációban, ami segíthet a márkák számára a figyelemfelkeltésben, a fogyasztói elköteleződés növelésében és a reklámok emlékezetességének fokozásában. Az IKEA kiemelkedő példája annak, hogyan lehet a humort tudatosan alkalmazni egy globális márka esetében.

A tanulmány bemutatta a humor szerepét a marketingkommunikációban, valamint az IKEA kampányaiban való megjelenését és hatékonyságát. A kutatás során elemzésre kerültek az IKEA humoros reklámjai, a real-time marketing megoldások, valamint a fogyasztói reakciók. Az eredmények azt mutatják, hogy a humoros tartalmak hozzájárultak a márka imázsának erősítéséhez, és elősegítik a fogyasztók érzelmi kötődését a márkához. Ugyanakkor a humor alkalmazása kihívásokat is rejthet magában, hiszen kulturális különbségek és érzékeny témák esetében visszajára fordulhatott egy-egy kampány.

Összességében az IKEA kreatív és humoros kommunikációs stratégiája sikeresen ötvözi a szórakoztatást a márkaérték közvetítésével, amely hosszú távon is hozzájárul a vállalat versenyelőnyéhez és piaci sikeréhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker, J., & Bagdonas, N. (2022). *Humor - komolyan: Miért számít a humor az (üzleti) élet titkos fegyverének?* Budapest: Scolar.
- Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. (2022). *Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 2, 3–33.
- Arinci, C. (2020). IKEA encourages people to #StayHome. *Digital Agency Network*. <https://digitalagencynetwork.com/ikea-encourages-people-to-stayhome/>
Megjelenés: 2020.03.27., [Letöltve: 2024.10.08.]
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2022). A humoros reklámok és hatásuk. *Alkalmazott pszichológia*, 22(3), 59–79.
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2023). A humoros reklámok napos és sötét oldala. *Marketing & Menedzsment*, 57(2), 37–48.
- Barelds, D. P. H., & Barelds-Dijkstra, P. (2010). Humor in intimate relationships: Ties among sense of humor, similarity in humor, and relationship quality. *Humor: International Journal of Humor Research*, 23(4), 447–465.
- Bauer, A., & Kolos, K. (szerk.) (2017). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bilir, G. (2024). Memorable Stay Home Ad Campaigns by Brands for COVID-19. *Digital Agency Network*. <https://digitalagencynetwork.com/memorable-stay-home-ad-campaigns-by-brands-for-covid-19/>
[Letöltve: 2024.10.08.]
- Boros, B., & Papp-Váry, Á. (2024). Humor a reklámban, avagy mennyire hatásosak az Aldi és a Media Markt szöviccei. In Filip, F., Gódány, Zs., Gubo, Š., Korcsmáros, E., Tóbiás, K. S., & Zsigmond, T. (szerk.), *16th International Conference of J. Selye University. Sections of the Faculty of Economics and Informatics, Conference Proceedings*. Komárno: J. Selye University, 53–70.
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2), 92–95.
- De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Desreumaux, G. (2020). IKEA Creates A Stay Home Catalog To Keep You Busy. *WeRSM - We Are Social Media*. <https://wersm.com/ikea-creates-a-stay-home-catalog-to-keep-you-busy/>,
[Letöltve: 2024.10.08.]
- Diener, E., Smith, H., & Fujita, F. (1995). The Personality Structure of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 130–141.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences, and participation* (6th ed.). London: Pearson Education.

- Freud, S. (1905). *A vicc és viszonya a tudattalanhoz*. Budapest: Animula.
- Gürkaynak, N., Uçel, E. B., & Sağır, R. (2011). Is laughter, as the best medicine, the remedy for crisis' pain? Use of humor in marketing communications. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9600–9608.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs* (2nd ed.). Hoboken: Wiley.
- István B. (2022). Lefotózott egy darab kolbászt, majd azt állította, hogy egy távoli csillag. *Index*.
<https://index.hu/techtud/2022/08/04/csillagaszat-proxima-centauri-kolbasz-hamis-foto-atveres-james-webb-urteleszkop/>
 [Letöltve: 2024.10.20.]
- Jagodics, R. (2024). Érzelem és értelem csatája a marketingben. *Kereskedelmi Marketing*.
<https://kereskedelmimarketing.hu/erzelem-es-ertelem-csataja-a-marketingben/>
 [Letöltve: 2024.10.08.]
- Kamprad, I., & Torekull, B. (1999). *Leading by design: The IKEA story*. New York: HarperCollins.
- Károly, R., Lukács, R., & Papp-Váry, Á. (2024). A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei. In: Obádovics, Cs., Resperger, R., Széles, Zs., & Tóth, B. I. (szerk.), *Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások - Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából*. Sopron: Soproni Egyetem, 572–590.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács, L. (2019). *Márka és márkanév: Márkakutatás és nyelvészet – metszéspon-tok, lehetőségek, kihívások*. Budapest: Tinta.
- Kovács, L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry, Á. (2005). Értelem és érzelem: Van még olyan, hogy USP? *Magyar Reklám: A Magyar Reklámszövetség Folyóirata*, 2(3), 42–43.
- Papp-Váry, Á. (2007). Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik, Cs. (szerk.): *Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás*. Mór: Kheops Automobil-Kutató Intézet. 87–138.
- Papp-Váry, Á. (2009). *JPÉ-marketing: elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: Századvég.
- Papp-Váry, Á. (2012). Mítől jó egy reklám? – 12 szempont a reklámelmélet és – gyakorlat alapján. *Kommunikáció, Média, Gazdaság folyóirat*. 79–96.
- Papp-Váry, Á. (2014). *Márkázott szórakoztatás - a termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai.

- Papp-Váry, Á. (2015a). Product placement and branded entertainment: Why is it more relevant than ever? In Jovancai, S. A., Kovsca, V., & Bendekovic, J. (szerk.), *Economic and Social Development: 5th Eastern European Economic and Social Development Conference on Social Responsibility: Book of Proceedings*. Belgrád: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, University North, Megatrend University. 182–189.
- Papp-Váry, Á. (2015b). What makes good advertising? 12 timeless principles based on the advice of famous advertising gurus. *Journal of Media Research*, 23(3), 35–56.
- Papp-Váry, Á. (2020). *A márkanév ereje: a sikeres brandépítés alapjai*. Budapest: Ludovika.
- Papp-Váry, Á., & Bonyhádi, G. (2007). Óriásplakátok kreatív tervezése - Creativity beats location and frequency any time. *Marketing és Menedzsment*, 41(4-5), 92–105.
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2019). The possible ways of country brand communication and their classification based on the POE model. *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, 6, 19–40.
- Papp-Váry, Á., & Kerti, R. (2022). The Hungarian Advertising Market and an Award-Winning Effie Case Study as Good Practice. In Krom, I. (ed.), *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising*. IGI Global. 233–252.
- Papp-Váry, Á., & Lukács, R. (2021). Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején? Az IKEA esete. *Gazdaság & Társadalom / Journal of Economy & Society*, 2021(1), 1–17.
- Papp-Váry, Á., Gyurácz-Németh, I., & Béres, Sz. (2023). A piacra lépés előtti alapvető döntés startupok számára: értékesítésvezérelt versus marketingkommunikáció-vezérelt stratégia? A Leslie's Compass modell gyakorlati alkalmazása. In Poór, J., Hollósy-Vadász, G., & Szabó, Sz. (szerk.), *Megújulás és növekedés a Covid árnyékában: X. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia*. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem. 205–214.
- Papp-Váry, Á., Károly, R., & Lukács, R. (2024). Munkaerőpiaci lehetőségek a PR és kommunikációs szakmában a Kreatív.hu álláshirdetése alapján. In Filip, F., Gódnay, Zs., Gubo, Š., Korcsmáros, E., Tóbiás, K. S., & Zsigmond, T. (szerk.), *16th International Conference of J. Selye University. Sections of the Faculty of Economics and Informatics, Conference Proceedings*. Komárno: J. Selye University, 221–240.
- Papp-Váry, Á., Szabó, Z., & Pacsi, D. (2022). Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében. In Piskóti, I., Nagy, Sz., & Nagy, K. (szerk.), *Transzformatív marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: XXVIII. Nemzetközi Konferencia*. Miskolc: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet. 336–345.

- Penovac, P. (2020). Húsgolyók robbantották fel a Facebook-ot. *Közösségi média mindenkinek*.
<https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/>
 [Letöltve: 2024.10.03.]
- Scott, D. M. (2009). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17–32.
- Szűcs, R. (2021). Sírjak vagy nevessek? – A humor szerepe a stresszel való megküzdésben.
<https://mindsetpszichologia.hu/sirjak-vagy-nevessek-a-humor-szerepe-a-stresszel-valo-megkuzdesben>
 [Letöltve: 2024.10.08.]
- Warren, C., & McGraw, P. (2013). When Humor Backfires: Revisiting the Relationship between Humorous Advertising and Brand Attitude. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 13–124.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21, 35–59.

REKLÁMOK NYELVE A JÖVŐBEN: MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS EMBERI KREATIVITÁS TALÁLKOZÁSA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

KOVÁCS STEFAN – VERES ISTVÁN

Our study aims to explore the role of artificial intelligence (AI) in marketing communication, with particular emphasis on advertising. We focus on AI-assisted advertising and advertising created solely by human professionals. The analysis compares the text and visual content produced by AI with that generated by traditional advertising agencies. We evaluate which types of advertising are more likely to appeal to consumers and examine their acceptance and preferences. Our findings indicate that AI can generate competitive and effective ads, although human creativity still offers notable benefits. We conclude with suggestions for combining both approaches to enhance advertising effectiveness.

1. BEVEZETÉS

A mesterséges intelligencia (MI) a tudományos életben már az 1930-as években megjelent, Alan Turing, brit matematikus volt az első, aki a MI kutatást megalapozta. A „hivatalos” MI kutatás 1956-ban kezdődött, amikor a Dartmouth College-ban tartott workshopon a tudósok megvitaták a mesterséges intelligencia lehetőségeit és céljait. A tudományos világtól az elmozdulás a hétköznapi alkalmazások felé először 2011-ben következett be, amikor MI-technológiát alkalmazó digitális asszisztensek jelentek meg, mint az Apple Siri, az Amazon Alexa vagy a Google Assistant, melyek már a mindennapi használatot, szolgáltatásokat támogattak. Többek közt ezen eszközök segítenek a felhasználóknak a napi teendők elvégzésében, emlékeztetők beállításában, információ- keresésben vagy különböző háztartási eszközök vezérlésében. Az első mérföldkő 2020, amikor az OpenAI bemutatta a GPT-3 nyelvi modelljét, mely 175 milliárd paraméterrel rendelkezik, és ezzel az egyik legnagyobb és legkifinomultabb mesterséges intelligencia modell lett. A GPT-3 demonstrálja, hogy képes emberi gondolkodáshoz hasonló fejlett szöveget generálni, beszélgetéseket folytatni, kódot írni, nyelveket fordítani és – kutatásunk szempontjából leglényegesebb - kreatív írást generálni természetes nyelvi kérések alapján. A nagy nyelvi modellek (LLM) egyik legkorábbi példaként a GPT hatalmas mérete és skálája lehetővé tette, hogy a nyelvi feladatok széles skáláját hajtsa végre kevés vagy semmilyen feladatspecifikus képzés nélkül (Mucci, 2024).

2. MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN

A mesterséges intelligencia nem csak a mindennapjainkban jelent meg, hanem a vállalatok is használják és támaszkodnak az MI szolgáltatásaira. Az MI technológiák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy személyre szabott hirdetéseket hozzanak létre, hatékonyabban célazzák meg a fogyasztókat, és optimalizálják kampányaikat. A világ legnagyobb reklámügynökségei hisznek az MI munkájukat támogató szolgáltatásaiban: leginkább a kampányok optimalizálásánál és a fogyasztói élmény javításánál veszik igénybe a segítséget. Néhány kiemelkedő példa:

- Az Accenture Song az AI Navigator for Enterprise generatív AI eszközt használja, hogy támogassa az ügyfeleit az AI-használatban,
- A Dentsu a Google-lal és a Microsofttal működik együtt, hogy az AI eszközöket beépítse a munkatársaik eszköztárába. A Microsoft Azure OpenAI technológiáit és GPT-4 használatát támogatják.
- A Publicis Groupe a Marcel-mesterségesintelligencia platformot használja, melyet elsődlegesen kampányok optimalizálását és fogyasztói élmény javítását segíti,
- A WPP az NVIDIA-val együttműködve fejleszt AI-megoldásokat, amelyek segítenek kreatív tartalmakat létrehozni és a kampányok hatékonyságát növelni,
- Az Omnicom Group kampányainak teljesítmény-optimalizálásánál és nyomkövetésénél használ AI-alapú eszközöket (Hiken, 2023).

A Pwc tanulmánya (Rao & Verweij, 2017) és Flinders (2023) szerint az MI szerepe a marketingkommunikációban három kiemelt területen jelenik meg:

- nagy adatbázisok elemzése: képes mintákat felismerni, ami lehetővé teszi a célközönség pontosabb meghatározását és a marketingkampányok optimalizálását,
- MI asszisztens szerepben: az ügynökségek munkatársainak jobb kapacitásfelhasználást és kreatív-képességeinek hatékonyabb kihasználást teszi lehetővé, hogy a monoton, ismétlődő feladatokat átveszi az MI támogatással működő asszisztens,
- versenyelőny a kisebb, vagy MI-t nem használó ügynökségekkel szemben: a megrendelőknek hatékonyabb kampányokat hozhatnak létre, illetve az MI használatával a felszabaduló fölös kapacitásaikat további üzletszerzésre vagy jobb ügyfélkiszolgálásra fordíthatják.

Összességében kutatásaink és McKinsey (Cimerman, 2023) tanulmánya alapján az MI vállalati – nem kizárólagosan ügynökségi – használatának

- előnyei: marketing és értékesítési stratégia alkotás, termék-és szolgáltatás fejlesztés, gyorsabb adatelemzés és mintafelismerés, automatizálható folyamatok támogatása, hatékonyabb személyreszabás, és ügyfélkiszolgálás,
- hátrányai: adatvédelmi és etikai kérdések, társadalmi és erkölcsi kihívásoknak megfelelés, magasabb szakértelem és folyamatos továbbképzés szükségessége a rendszerek helyes használatának elsajátítása érdekében, személytelenség Cimerman, 2023).

Az MI reklámalkotásban betöltött szerepének vizsgálata előtt összefoglaljuk, hogy milyen trendek és hatások erősítik az MI használatát a vállalati és ügynökségi gyakorlatban.

- Generatív MI, képes szövegek, tartalmak és videók létrehozására, így ez a technológia lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy gyorsan és hatékonyan hozzanak létre kreatív tartalmakat, ami növeli a marketingkampányok hatékonyságát,
- Hyper-Personalization során MI segítségével a vállalatok képesek sokkal részletesebben és pontosabban személyre szabott élményeket nyújtani a fogyasztóknak. Kiterjed felhasználói preferenciák és viselkedési minták elemzésére, vagy releváns ajánlatok és tartalmak készítésére,
- Az MI túlmutat az adatfeldolgozáson és elemzésen, támogatja a vállalatokat, hogy „intelligens döntéseket” hozzanak azáltal, hogy komplex forgatókönyveket elemeznek és ajánlásokat tesznek. Ez a képesség kiváltképp alkalmas marketingkampányok optimalizálásánál és a fogyasztói élmény fokozásánál,
- MI-alapú ügynökök növekvő szerepe a vállalatok ügyfélszolgálatában. Képesek autonóm módon kezelni a feladatokat, ami növeli a hatékonyságot és csökkenti a munkaerő költségeit,
- Az MI fejlesztése során egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntarthatósági trend. A vállalatok zöld MI megoldásokat fejlesztenek, amelyek csökkentik az energiafogyasztást és a környezeti terhelést.
- Generatív virtuális világok létrehozása MI-technológiával, amelyek interaktív és dinamikus élményeket kínálnak a felhasználóknak. Kiemelkedő jelentőségű a szórakoztatóiparban, reklámoknál és a videojátékokban (Lam, 2025; O'Donnel et.al., 2025).

3. AZ MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZEREPE A REKLÁMOKBAN

Az MI az ügynökségek munkájában elsők közt a szövegírásban jelent meg, ezért áttekintjük az MI és a nyelvhasználat kölcsönhatását (Flinders, 2023).

A mesterséges intelligencia folyamatos fejlesztésével a szakértői kutatások szerint az MI képes lehet megkétszerezni az éves gazdasági növekedést 2035-ig, és teljesen forradalmasítani az emberek munkahelyi folyamatait, munkavégzését és kommunikációját (Mossavar-Rahmani, Zohur, 2024; Bersenev et al., 2025; Wan, 2025). A mesterséges intelligencia már jelenlegi állapotában is elég fejlett kommunikációs készségekkel rendelkezik ahhoz, hogy akár egy közeli társ vagy interaktív ismerős szerepét is betöltse. Az MI ilyen jellegű felhasználása már abba az irányba mutat, hogy képes mindenkori hangulatunkat és kedélyállapotunkat felismerni és arra reagálni akár egy szimpatikus baráttól egy kedvenc könyvszereplő valóságshű másolatát is beleértve. Ez nem lenne lehetséges anélkül, hogy nagyon magas szintű verbális intelligenciával rendelkezzen. A mesterséges intelligencia – egyes kutatók véleménye szerint – alkalmas lehet arra, hogy a teljes

kommunikációs ipart átalakítsa és előkészítse az ember és a „gép” minden eddigénél magasabb szintű kommunikációs kapcsolódását, jobb és kreatívabb tartalomkészítés, szövegírás vagy íróasszisztensi végeredmény létrehozása érdekében. Az olyan eszközökkel, mint az Open AI GPT vagy Jasper AI alkalmazásával a kommunikációs ipar kevesebb időt tölthet reklámszövegek megalkotásával, és több időt fordíthat az ügyfelekkel való kapcsolattartásra vagy új, kreativitást igénylő szövegírói feladatokra. Ha ezeket az AI-eszközöket íróasszisztensként is használják az ügynökségek vagy az újságírók és tartalomkészítők jobb ötleteket adhatnak ki, kevesebb helyesírási vagy nyelvtani hibát tartalmazó szöveget fogalmazhatnak meg, és még az is megvalósítható, hogy nagy mennyiségű munka egységes hangnemben és stílusban készülhet el emberi beavatkozás nélkül (Anderson, 2023).

A kommunikációval foglalkozó szakemberek kutatási prioritásai közé tartoznak az MI nyelvi lehetőségei. Az ELTE két kutatója, Kovács Kristóf és Klein Balázs (2024) a mesterséges intelligencia alapú szoftverek verbális intelligenciájával kapcsolatban megállapították, hogy az MI alkalmazások szóismeretükben még a doktori fokozattal rendelkező anyanyelvi beszélőket is maguk mögé utasítják.

„A nagy nyelvi modellek (large language models) olyan mesterségesintelligencia-típusok, amelyek képesek ember alkotta szövegekhez hasonló tartalmak létrehozására. Ezek a modellek – például a népszerű ChatGPT – forradalmi változást hoztak az AI világában, és mára már képesek igen élethűen utánozni az emberi képességeket” (Kovács & Klein, 2024). Az ELTE kutatói a két legismertebb mesterséges intelligencia alkalmazás (ChatGPT és Bing) verbális intelligenciáját hasonlították össze adaptív szókinccsteszt használatával. Több mint 9000 emberrel hasonlították össze az alkalmazásokat és végeredményben mindkét nyelvi modell a kutatásban résztvevő személyek 95%-nál jobb eredményt ért el. „Ha ezek a gépek emberek lennének, kiemelkedő tehetségnek számítanának – hívják fel a figyelmet a szerzők” (Kovács & Klein, 2024). Viszont felhívták a figyelmet arra is, hogy azért a kutatásba bevont alkalmazások sem hibátlanok, mivel ismétlődő kérdéseknél 42%-ban eltérő válaszokat adtak, míg ez embereknél nem fordul elő. További lényeges hiányossága az alkalmazásoknak, hogy esetenként „hallucinációik” voltak, vagyis olyan válaszokat adtak, melyek nem szerepeltek a megadott opciók között. Az eredmények alapján – kiváltképp reklámszövegeknél, vagy tartalomkészítésnél – felmerülhet az a kérdés, hogy hogyan lehet megkülönböztetni az MI által generált szövegeket és az emberi alkotásokat, végkövetkeztetés lehet, ha túl tökéletes és színes szókinccsel találkozunk, akkor azt nem ember alkothatta.

Az MI szerepe a jövőben megerősödhet a marketingkutatók kezében is. Danó és Kovács (2024) tanulmányukban az MI-alkalmazás gyakorlati alkalmazhatóságát vizsgálták a marketingkutatásoknál. Reprezentatív mintán végzett kutatásuk szerint, bár egyelőre a válaszadók jelentős része – kiváltképp az idősebb korosztály és az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők – elutasítják az MI-alapú kérdésbiztosokat, de a jövőben a technológiai fejlesztések és egyéni preferenciák jobb figyelembevétele (például szinkronszíneszek hangjának alkalmazása) javíthatja az eredményeket, növelheti az elfogadottságot (Danó & Kovács, 2024).

Ezen kutatások is megerősítik az MI szerepét (talán megkerülhetetlenségét a jövőben) a szövegrírásban, tartalomkészítésben és átfogóan értelmezve a reklám ügynökségek munkájában.

Marina Anderson, a Social Discovery Ventures márkaigazgatója szerint az MI azért is jelent meg a reklámparban, hogy új magasságokba emelje az emberi kreativitást. Képes-e a mesterséges intelligencia átvenni és „megtanulni” az emberi kreativitást a reklámkészítésnél? Anderson szerint nem, az MI soha nem lesz olyan kreatív mint az ember, az alkotók az igazi zsenik a generatív mesterséges intelligencia mögött. A jövőben viszont valószínűleg az MI lesz az alkotója az általunk fogyasztott tartalom jelentős részének (Anderson, 2023).

Anderson és Coughlan tanulmányi alapján az MI szerepe a reklámokban az alábbi területeken jelentek meg (Anderson, 2023; Coughlan, 2024).

- Személyre szabott hirdetések: az MI algoritmusok elemzik a korábbi felhasználói adatokat, például böngészési előzményeket vagy a vállalatnál már meglévő adatbázisokat és ezek alapján személyreszabott hirdetéseket képesek létrehozni. A releváns hirdetések növelhetik a hirdetési hatékonyságot és a fogyasztóiélményt is.
- adatgyűjtés és adatelemzés: az MI technológiák alkalmasak nagy mennyiségű adat gyors és hatékony elemzésére. Trendeket és mintázatokat képesek azonosítani, amelyek segítik a vállalatokat, hogy jobb üzleti döntéseket hozzanak és hatékonyabb reklámkampányokat készítsenek.
- automatizált tartalomkészítés: az egyik legnagyobb előretörés lehet az MI alkalmazásával, hogy automatizált tartalmakat tudnak generálni, blogbejegyzéseket vagy közösségi posztokat hoznak létre emberi beavatkozás nélkül. Az MI algoritmusok képesek természetes nyelvi feldolgozásra (NLP), ugyanolyan stílusban írhatnak, mint az eredeti – korábbi – szerző. Ez részben kapacitást szabadít fel az ügynökségeknél, mely lehetőséget ad a munkatársaknak, hogy kreatívabb feladatokkal, vagy új ügyfelekkel foglalkozzanak.
- chatbotok és ügyfélszolgálat: a reklámok egyik fő feladata az érdeklődés felkeltése a márka, a termék vagy szolgáltatás iránt, de a megjelenő új vagy meglévő ügyféligenyeket ki is kell szolgálni. Az MI itt is jelentős szerepet kap, mivel a chatbotok képesek valós időben válaszolni az ügyfelek kérdéseire, vagy segítenek a problémáikat megoldani, illetve szükség esetén emberi operátorhoz továbbbírányítani az ügyfelet. Az MI chatbotok javítják az ügyfélszolgálat hatékonyságát, csökkentik a várakozási időt és kapacitást szabadíthatnak fel.
- influencermarketing és közösségimédia kampányok: a vállalat márkáihoz illeszkedő influencer kiválasztása nagyon nehéz feladat. Ebben is segítséget nyújthat az MI. Támogatja a vállalatot vagy az ügynökséget a legmegfelelőbb influencerek és közösségimédia platformok kiválasztásában a kampányaikhoz. MI algoritmusok elemzik az influencerek tevékenységét és követőik demográfiai adatait, az egyezőséget vizsgálva javaslatot adnak a legjobb együttműködési lehetőségekre. A terület fontosságát támasztja alá a Raskó által hivatkozott IAB 2024-es kutatása is, mely a szerint a teljes internetfelhasználók

fele hetente találkozik influencers hirdetésekkel, és megközelítőleg harmadánál a tartalmak hatására interakciót eredményez. Az influencers hatékonyan befolyásolják a követőiket és ebben az MI is támogató szerepet kaphat. 2025-ben már hazánkban is megjelenhetnek AI-avatar influencers, de az ember-influencers kommunikációját is támogatja majd a mesterséges intelligencia. Az influencers kommunikációs mix-ben betöltött szerepét és hangsúlyát tovább növelheti a „zéró klikk felhasználói magatartás”, mely új kihívást jelent a tartalomkészítőknek és reklámszakembereknek, mivel a felhasználó anélkül tud információt káni, hogy rákattint a linkre vagy tovább lépne a weboldalra. Összességében egy növekvő, hazánkban is egyre jelentősebb, 6,2 milliárd forintos influencer marketing piac erősödésének lehetünk tanúi (Raskó, 2025).

- kampányok optimalizálása: az MI humán-beavatkozás csökkentő szerepe megjelenik a reklám kampányoknál is. Az MI algoritmusok képesek a kampányok valós idejű elemzésére, nyomonkövetésre, optimalizálására. Szükség esetén javaslatokat tesznek a hirdetések módosítására jobb eredmények vagy a kampánycélok elérése érdekében.

Zárógondolatként a reklámügynökségek MI alkalmazásával kapcsolatos néhány aggodalom, illetve a reklámok kreativitás faktorát érintő megállapítás, mielőtt a kutatásunk eredményeit bemutatjuk. Lényeges, hogy az MI által gyűjtött adatok biztonságát és az adatvédelmet be kell tartani az reklámügynökségeknek. A fogyasztói bizalom fenntartása, illetve megtartása érdekében fontos lehet az ügynökség MI használatát kommunikálni. Az MI automatizálás bizonyosan hatással lesz a munkaerőpiacra, egyes ügynökségi munkaköröket megszüntethet, de új, MI-hez kapcsolódó munkaköröket is létrehozhat. A jövőben egyre inkább kötelező lesz a vállalatok számára az MI használata, a kimaradó vagy lemaradó vállalatoknál egyértelmű lesz a versenyhátrány. Jelenleg is számos kutatás foglalkozik azzal, hogy mennyire képes az MI kreatív reklámalkotásra, illetve milyen területeken pótolhatja, vagy segítheti az emberi tényezőt (Amos, 2023).

A reklámügynökségek MI alkalmazásának létjogosultságát támasztja alá egy nemzetközi kutatócsoport, mely 50 termékkategória 16 milliárd hirdetésmegjelenését vizsgálta és arra a következtetésre jutott, hogy az MI által generált képek jobb átkattintási arányt érhetnek el, különösen akkor, ha nem tűnnek „MI által készítettnek” (Exner et al., 2025).

Az elmúlt években is már egyre több reklámügynökség alkalmaz MI algoritmusokat reklám kampányaiknál. Példaként a Coca-Cola a "Westside's Finest" MI generált kampányát említjük, melyben a reklám 50 évet ölel fel a Coca-Cola italok történetéből egy családi tulajdonban lévő kisbolt szemszögéből. A reklám a Coca-Cola italok portfólióját és a többgenerációra ható vonzóerőt mutatja be a technológiai fejlődés párhuzamát is felhasználva (Springer, 2025). A Nike legújabb kampányában szintén MI segítséget vett igénybe. A "Never Done Evolving" kampány Serena Williams teniszezőt mutatja be és a Nike 50. évfordulójára készítették. Létrehoztak egy MI által generált mérkőzést Serena fiatalabb éne, az 1999-es első Grand Slam versenye és egy modernebb változata között a 2017-es

Australian Openről (Wilt, 2024). A sikeres példák után egy rossz MI használat a LEGO esetében: a vállalat a Ninjago kvízhez MI generált képeket használt amelyek tipikus MI-hibákat tartalmaztak. A képek minősége és a karakterek arányai sem volt megfelelő, amiért a vállalat magyarázkodásra kényszerült és közleményt adott ki, hogy a továbbiakban nem használnak generatív mesterséges intelligenciát tartalmaik létrehozásához (Wodeczki, 2024).

4. A KUTATÁS

A tanulmány célja a mesterséges intelligencia (MI) szerepének vizsgálata a marketingkommunikációban, különös tekintettel a reklámkészítés folyamatára és annak fogyasztói megítélésére. Kiemelt figyelmet fordítunk az MI által generált reklámszövegek és vizuális tartalmak összehasonlítására a humán kreatív szakemberek által készített anyagokkal. A kutatás központi kérdése, hogy milyen mértékben képesek az MI-alapú reklámok megfelelni a fogyasztói elvárásoknak és preferenciáknak, valamint, hogy ezek hatékonyabbak vagy kevésbé hitelesek-e a hagyományos reklámokhoz képest.

A tanulmányban vizsgált kutatási kérdéseink a következők voltak:

1. Felismerik-e a fogyasztók a mesterséges intelligencia által generált reklámokat, és milyen szempontok alapján azonosítják azokat?
2. Melyik reklámtípus (MI-generált vs. humán kreatív) nyeri el inkább a fogyasztók tetszését, és milyen érzelmi hatást vált ki?

A kutatás kvantitatív módszert alkalmaz, amelynek keretében online kérdőíves felmérést végeztünk a BME GTK hallgatói körében, különösen a marketing iránt érdeklődők csoportjában. A mintában alap- és mesterszakos hallgatók egyaránt szerepeltek. A kérdőív elektronikus úton került kiküldésre számukra, és a kitöltési hajlandóságot pluszpontokkal ösztönöztük. A kérdőív vizsgálta a reklám-fogyasztási szokásokat, a reklámokkal kapcsolatos attitűdöket, valamint az MI-reklámokkal kapcsolatos észlelést, preferenciákat és érzelmi reakciókat. A válaszadók összehasonlították az emberi és MI által készített szlogeneket, majd értékelték azokat különböző szempontok – például kreativitás, érthetőség és érzelmi hatás – alapján.

A kutatás során kvantitatív megközelítést alkalmaztunk, amely kérdőíves felmérésen alapult. A felmérés célja az MI által generált és az emberi kreativitásból származó reklámtartalmak összehasonlítása volt a fogyasztói percepció szempontjából. A válaszadók számára különböző típusú szöveges reklámszlogeneket és vizuális elemeket mutattunk be, amelyek értékelését különböző szempontok alapján végezték el.

A szöveges szlogenek vizsgálatára három ismert márka – Borsodi, MOL, OTP – eredeti szlogenjét, kommunikációs szöveges üzenetét használtuk fel, amelyet két további, mesterséges intelligencia által generált szlogennel egészítettünk ki. A válaszadóknak először ki kellett választaniuk azt a szlogent, amelyik a

leginkább elnyerte a tetszésüket. Ezt követően mindegyiket (az ember által alkotott és az MI által alkotott szöveget is) négy szempont alapján értékelték: *Kreativitás – Mennyire tartják kreatívnek a szlogent?*; *Érthetőség – Mennyire egyértelmű és világos az üzenet?*; *Eredetiség – Mennyire tartalmaz újszerű és eredeti elemeket?*; *Érzelmi hatás – Milyen mértékben vált ki érzelmi reakciót a válaszadókból?*

Az értékelést 1-től 5-ig terjedő skálán végezték, ahol az 1-es érték jelentette a legalacsonyabb, az 5-ös pedig a legmagasabb értékelést.

Ez a kutatási elrendezés lehetővé tette a szlogenek különböző dimenziók szerinti összehasonlítását, valamint az MI által generált és az emberi kreativitásból származó tartalmak közötti különbségek azonosítását. A módszertani megközelítés további célja az volt, hogy feltárja, mely jellemzők járulnak hozzá leginkább a reklámok elfogadottságához, és mely szempontok vezetnek az MI által generált reklámokkal szembeni esetleges szkepticizmushoz.

4.1. A minta ismertetése

A kutatásban 143 fő vett részt, akik nemek szerinti megoszlásban 62%-ban nők, 38%-ban pedig férfiak voltak. A válaszadók életkori összetétele alapján a többség (81%) a 20–29 éves korcsoportba tartozott, míg 9%-uk a 30–39 éves korosztályt képviselte, és 10%-uk volt 40 év feletti.

Az iskolai végzettség megoszlása szintén homogén képet mutatott: a résztvevők 94%-a alapszakos diplomával rendelkezett, míg mesterszakos végzettséggel 5%, doktori fokozattal pedig 1% rendelkezett. A lakóhely szerinti megoszlás alapján a válaszadók túlnyomó többsége (76%) Budapesten élt, 7%-uk megyeszékhelyen vagy megyei jogú városban, 14%-uk kisebb városban, míg 3%-uk községben vagy faluban.

A foglalkozási státuszt tekintve a válaszadók 38%-a teljes munkaidőben dolgozott, 20%-uk részmunkaidős állást töltött be, míg 33%-uk tanulmányokat folytatott. A mintában 2% háztartásbeli, GYED-en vagy GYES-en lévő válaszadó is szerepelt.

A digitális készségek önértékelése 1-től 5-ig terjedő skálán történt, ahol az átlagos érték 4,17 volt, ami arra utal, hogy a válaszadók jelentős része megfelelő jártassággal rendelkezett a digitális technológiák terén.

A mesterséges intelligencia használatát vizsgálva a résztvevők 29%-a szinte mindennap, 40%-uk hetente legalább egyszer, 18%-uk pedig havonta legalább egyszer használta az MI-t. A válaszadók 10%-a már kipróbálta, de nem használta rendszeresen, míg mindössze 2% volt olyan, aki még nem próbálta ki a technológiát.

Az MI-ről alkotott általános véleményt szintén 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a résztvevők, amelynek átlaga 3,59 lett. Ez az eredmény azt jelzi, hogy a válaszadók alapvetően pozitív, ugyanakkor mérlegelő hozzáállást tanúsítottak a mesterséges intelligenciával szemben.

Összességében a vizsgálati minta jellemzői alapján egy magasan képzett, digitálisan tájékozott és az új technológiák iránt érdeklődő közösség képe rajzolódik ki, amely jól illeszkedik a kutatás fókuszában álló kérdések vizsgálatához.

A minta jellemzői és a digitális technológiák iránti érdeklődés alapján a válaszadók alkalmassá váltak arra, hogy árnyalt véleményt alkossanak az MI által generált és az emberi kreativitással készült reklámszövegekről. Az eredmények részletes bemutatása az egyes márkák – Borsodi, MOL és OTP Bank – példáján keresztül világít rá a fogyasztói preferenciák és értékelési szempontok közötti különbségekre.

4.2. Eredmények

A kutatás elsődleges célja annak vizsgálata volt, hogy a fogyasztók felismerik-e a mesterséges intelligencia (MI) által generált reklámokat, illetve mely szempontok alapján azonosítják azokat. Az elemzések alapján a válaszadók 62%-a képes volt az MI által készített tartalmak felismerésére, míg 8%-uk nem tudott különbséget tenni az emberi kreativitás által létrehozott reklámokkal szemben. A válaszadók 30%-a bizonytalanságot jelzett, ami arra utal, hogy az MI által generált szövegek bizonyos esetekben megtévesztően hasonlóak lehetnek a humán kreatív tartalmakhoz.

A második kutatási kérdés annak feltárására irányult, hogy az MI-generált és humán szlogenek közül melyik nyeri el inkább a fogyasztók tetszését, valamint milyen érzelmi reakciókat váltanak ki. A vizsgálat során három márka – Borsodi, MOL és OTP Bank – reklámszlogenjeit elemeztük, figyelembe véve a kreativitás, érthetőség, eredetiség és érzelmi hatás szempontjait.

4.2.1. Borsodi sör – az ikonikus szlogen dominanciája

A „Borsodi – Az élet habos oldala” szlogent a válaszadók 82%-a választotta, míg az MI által generált változatok („Ott, ahol a történetek születnek” és „A jókedv mindig koccint”) 14%, illetve 4%-os támogatottságot kaptak. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy az ember által készített szlogen az ismertségének és nosztalgikus jellegének köszönhetően kiemelkedő népszerűségét. A válaszadók többsége az érzelmi kapcsolódást, a frappáns megfogalmazást és a márkához kötődő asszociációkat emelte ki döntése indoklásaként.

A „Borsodi – Az élet habos oldala” szlogen kivételes népszerűségét elsősorban az ismertség és a nosztalgikus élmények generálták, amelyek mély érzelmi kötődést alakítottak ki a válaszadókban. Számos résztvevő kiemelte, hogy ez a szlogen régóta jelen van a reklámokban, és szinte automatikusan összekapcsolódik a Borsodi márkával. Az „eredeti szlogen” fogalma hangsúlyosan jelenik meg az indoklásokban, utalva arra, hogy a márkahűség kialakításában kiemelt szerepet játszik az ismert reklámelem. A nosztalgikus élmények és a márkához kötődő pozitív asszociációk hozzájárultak ahhoz, hogy a szlogent sokan az élet élvezetes

pillanataival azonosították, különösen a „habos oldal” képies megfogalmazása révén, amely a sörözés élményéhez kötődött.

Több válaszadó frappánsnak és fülbemászónak tartotta a szlogent, ami megerősítette annak megjegyezhetőségét. Az egyszerű, jól érthető szöveg könnyen beépült a fogyasztói emlékezetbe, és az új szlogeneket gyakran mesterségesnek, idegennek érzékelték. Ennek következtében az MI-generált alternatívák kevésbé bizonyultak versenyképesnek, különösen akkor, ha azok szerkezeti megoldásai eltértek a megszokott formáktól.

Az MI által generált „Ott, ahol a történetek születnek” szlogen ugyan pozitív érzelmi töltettel bírt, és a közösségi élményekre helyezte a hangsúlyt, mégsem tudta felülmúlni az eredeti szlogen ismertségből fakadó előnyét. Bár néhány válaszadó különösen értékelte a szlogen személyességét és nosztalgikus hangulatát, amely a baráti beszélgetések és az együtt töltött pillanatok felelevenítését segítette elő, a többség számára nem volt elég erős ahhoz, hogy helyettesítse az ikonikus eredeti szöveget. Az érzelmi kapcsolódás jelenléte ellenére az ismerőség hiánya miatt ez a szlogen kevésbé vált a válaszadók számára meghatározóvá.

A harmadik változat, az „A jókedv mindig koccint” szlogen elsősorban vidám és humoros üzenetet kívánt közvetíteni, azonban a válaszadók visszajelzése szerint ez kevésbé rezonált a fogyasztói elvárásokkal. Noha néhány válaszadó értékelte a jókedvet és vidámságot hangsúlyozó üzenetet, sokan szerkezeti szempontból furcsának találták a megfogalmazást. Többen felhívták a figyelmet a nyelvi megformálás szokatlanságára, például arra, hogy „a jókedv nem koccint”, ami rontotta a szlogen befogadhatóságát és hatékonyságát.

A négy vizsgált szempont tekintetében (1. táblázat) a humán szlogen mind a kreativitás (átlag: 4,22), mind az érthetőség (4,26), az eredetiség (4,11) és az érzelmi hatás (3,67) terén kiemelkedett, míg az MI-generált szlogenek értékei ezeknél szignifikánsan alacsonyabbak voltak. A „történetek” szlogen érzelmileg jobban rezonált néhány válaszadóval, de nem tudta felülmúlni az ismert szlogen beágyazottságát. Ezzel szemben a „jókedv” szlogen szerkezeti problémái és nyelvi nehézségei miatt kevésbé bizonyult hatékonynak.

	Borsodi - Az élet habos oldala		Borsodi - Ott, ahol a történetek születnek (MI)		Borsodi - A jókedv mindig koccint (MI)	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Kreativitás	4,22	0,863	2,94*	1,162	2,79*	1,151
Érthetőség	4,26	0,810	3,55*	1,216	3,13*	1,298
Eredetiség	4,11	1,126	2,95*	1,185	2,73*	1,085
Érzelmi hatás	3,67	1,118	3,27*	1,264	2,54*	1,243

*Szignifikánsan alacsonyabb, mint az eredeti, ember által alkotott szlogen átlagos értéke (ANOVA elemzéssel)

1. táblázat. Borsodi szlogenek, összehasonlító táblázat.

Forrás: saját szerkesztés.

Az MI által generált szlogenek alacsonyabb pontszámai arra utalnak, hogy ezek bár technikailag megfelelőek lehetnek, hiányzik belőlük a kulturális beágyazottság és az érzelmi relevancia. Az adatok rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók az MI-szlogeneket gyakran kevésbé személyesnek és kevésbé hitelesnek érzékelik, ami megnehezíti az érzelmi kapcsolat kialakítását.

A Borsodi kampány elemzése megmutatta, hogy az emberi kreativitásból származó ismert és nosztalgikus szlogenek jelentős érzelmi kötődést képesek kialakítani, amely befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A következő vizsgálati terület a MOL reklámszlogenjeinek értékelése, ahol az MI által generált szlogenek nagyobb szerepet kaptak, és más dinamikát mutattak az érzelmi és funkcionális szempontok tekintetében.

4.2.2. MOL – az MI-szlogenek előretörése

A MOL kampányában az MI által generált szlogenek felülmúlták az emberi kreativitással készült változatot: a „MOL – Töltdj fel, mielőtt tovább indulsz! Prémium üzemanyag az autódnak, frissítő kávé és finom falatok neked – mert az utazás itt válik élménnyé. (MI)” szlogent a válaszadók 41%-a választotta, míg a „MOL – Az úton minden rólad szól. Friss kávé, ízletes harapnivalók és a legjobb üzemanyag – hogy minden kilométer élvezetes legyen. (MI)” változat 35%-os támogatottságot kapott. Az ember által írt „MOL - Az úton lévőök oázisa. Töltsd fel az autód és magad prémium üzemanyaggal, frissítő kávéval és ínycsiklandó falatokkal. Mert az utazás élménye itt kezdődik” szlogen csupán 24%-os preferenciát ért el. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók előnyben részesítik az egyszerű és személyre szabott üzeneteket, amelyek az élményre és a gyors döntéshozatalra helyezik a hangsúlyt.

A MOL szlogenjeinek szabad szöveges válaszai részletesen bemutatják, hogy a válaszadók milyen elemek alapján hozták meg döntéseiket, és milyen asszociációk kapcsolódtak az egyes üzenetekhez.

Az „Az úton lévőök oázisa” humán szlogen választói kiemelték a szöveg kreativitását és metaforikus megfogalmazását, amely erős érzelmi hatást váltott ki. Az „oázis” szó használata kellemes és megnyugtató hangulatot idézett elő, amely az utazás során fontos feltöltődést szimbolizálta. Több válaszadó megjegyezte, hogy vizuálisan is összekapcsolta ezt a kifejezést a MOL márkával, ami erősítette a szlogen emlékezetességét és márkatársítását. Az „ínycsiklandó falatok” és „prémium üzemanyag” kifejezések érzékszervi asszociációkat váltottak ki, tovább gazdagítva az üzenetet. Ugyanakkor néhány válaszadó túl hosszúnak és részletezőnek találta a szöveget, ami csökkentette a figyelemfelkeltő hatást és a gyors értelmezhetőséget, különösen az úton lévő fogyasztók esetében.

Az MI által generált „Töltdj fel, mielőtt tovább indulsz!” szlogen jelentős támogatottságát elsősorban az érthetősége, tömörsége és motiváló hatása eredményezte. A „Töltdj fel!” kifejezés kettős jelentéstartalommal bírt, egyszerre utalva az autó tankolására és a személyes feltöltődésre, amit a válaszadók frappánsnak és

figyelemfelkeltőnek tartottak. A célratörő megfogalmazás lehetővé tette, hogy az üzenet azonnal érthető és releváns legyen, különösen egy olyan környezetben, ahol a gyors döntések kulcsfontosságúak. Emellett több válaszadó kiemelte, hogy a szlogen hiteles, mivel nem próbált túlságosan bonyolult vagy túldíszített üzenetet közvetíteni, ami tovább erősítette a pozitív benyomást.

A másik MI-generált változat, az „Az úton minden rólad szól” szlogen szintén kiemelkedő népszerűséget ért el, különösen a személyes hangvétel és a rövidség miatt. A „minden rólad szól” kifejezés közvetlenül a fogyasztóhoz szólva személyes kapcsolatot teremtett, amely a válaszadók szerint inkább a fogyasztói igényekre fókuszált, mintsem a termékek reklámozására. A rövid és frappáns megfogalmazás miatt a válaszadók könnyen megjegyezhetőnek találták a szlogent, ami növelte annak hatékonyságát. Az érzelmi hatás különösen erőteljes volt: a szlogen nem tola- kodó módon szólította meg a fogyasztót, nem „utasította” cselekvésre, ami pozitív benyomást keltett.

A dimenziók közül (2. táblázat) az érthetőség terén szignifikáns különbség mutatkozott: az MI-generált szlogenek („Töltődj fel, mielőtt tovább indulsz!”: 4,12; „Az úton minden rólad szól”: 4,03) szignifikánsan magasabb értékeket kaptak, mint a humán szlogen (3,77). Az érzelmi hatás szintén szignifikánsan magasabb értéket kapott az MI-szlogenek esetében (3,15 és 3,24), szemben az ember által készített szlogen 2,87-es pontszámával. Bár a kreativitás és az eredetiség szempontjából nem tapasztaltunk jelentős különbségeket (átlagértékek: 3,27–3,31), az MI-szlogenek érthetősége és érzelmi kapcsolatteremtő képessége egyértelműen hozzájárult a magasabb preferenciához.

	<i>MOL - Az úton lévő k oázisa. Töltsd fel az autód és magad prémium üzemanyaggal, frissítő kávéval és inycsiklandó falatokkal. Mert az utazás élménye itt kezdődik.</i>		<i>MOL – Töltdj fel, mielőtt tovább indulsz! Prémium üzemanyag az autódnak, frissítő kávé és finom falatok neked – mert az utazás itt válik élménnyé. (MI)</i>		<i>MOL – Az úton minden rólad szól. Friss kávé, izletes harapnivalók és a legjobb üzemanyag – hogy minden kilométer élvezetes legyen. (MI)</i>	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Kreativitás	3,27	1,100	3,31	1,051	3,17	0,964
Érthetőség	3,77	1,118	4,12*	0,938	4,03*	0,989
Eredetiség	3,06	1,143	3,10	1,044	3,07	1,072
Érzelmi hatás	2,87	1,238	3,15*	1,115	3,24*	1,100

*Szignifikánsan magasabb, mint az eredeti, ember által alkotott szlogen átlagos értéke (ANOVA elemzéssel)

2. táblázat. MOL szlogenek, összehasonlító táblázat.

Forrás: saját szerkesztés.

Az MI-szlogenek előnye az érthetőségben és az érzelmi kapcsolatteremtésben rejlik, amelyek hozzájárultak a magasabb preferenciához. Az eredmények azt sugallják, hogy az MI-generált szövegek sikeressége a pontos, könnyen befogadható megfogalmazásnak és a személyes élményekre való utalásnak köszönhető. Ugyanakkor a kreativitás és az eredetiség tekintetében továbbra is kulcsfontosságú lehet a humán

kreativitás bevonása az MI által létrehozott tartalmak finomhangolásához, hogy az üzenet még hitelesebb és emlékezetesebb legyen a fogyasztók számára.

A MOL kampány eredményei azt mutatták, hogy az egyszerű, rövid és az élményekre fókuszáló szlogenek előnyt jelenthetnek az MI-alapú reklámok esetében. Az OTP Bank példáján keresztül vizsgáljuk, hogy a pénzügyi szektorban, ahol a biztonság és a megbízhatóság hangsúlyos elemek, az MI képes-e ugyanolyan hatékonysággal kapcsolódni a fogyasztók érzelmi és racionális elvárásaihoz.

4.2.3. OTP Bank – szoros verseny az emberi és MI-szlogenek között

Az OTP Bank szlogenjeinek kiértékelése során megállapítottuk, hogy a válaszadók preferenciái szoros eredményeket mutattak. Az ember által írt „OTP Bank - A pénzügyek új korszaka. Fedezd fel a digitális világunkat, ahol minden tranzakció egy érintésre van. Élj szabadon, élj könnyedén!” szlogent a résztvevők 38%-a választotta, míg a „OTP Bank – A biztonság és innováció találkozása. Digitális megoldásaink nemcsak kényelmet, hanem nyugalmat is nyújtanak. Pénzügyeid nálunk biztonságban vannak! (MI)” MI-generált szlogen 35%-os, a „OTP Bank – A jövő pénzügyei, ma. Modern technológia, egyértelmű megoldások – mert az idő értékes. Bízd ránk a pénzügyeidet, és élvezd a nyugalmat! (MI)” változat pedig 27%-os támogatottságot kapott. Az eredmények arra utalnak, hogy az MI által készített szlogenek releváns és meggyőző üzenetet közvetítettek, különösen a biztonságra és a nyugalomra fókuszáló narratíva révén.

Az OTP Bank szlogenjeinek elemzése során a válaszadók választásaiban különböző szempontok játszottak szerepet. A három vizsgált szlogen preferenciái szoros versenyt mutattak, de az ember által alkotott szlogen kis mértékben felülkerekedett a mesterséges intelligencia által generált változatokon.

„A pénzügyek új korszaka” szlogent a válaszadók 38%-a választotta, ami a legmagasabb arányt képviselte. A döntésükben fontos szerepet játszott az érzelmi töltet, amely a „szabadság” és a „könnyedség” kifejezéseken keresztül pozitív élettérzetet közvetített. A résztvevők különösen értékelték a szlogen egyszerűségét és érthetőségét, amelyet a „minden tranzakció egy érintésre van” üzenet foglal össze. Ez a mondatrész az egyszerű, gördülékeny ügyintézés ígéretét hordozza, ami a modern pénzügyi szolgáltatások egyik alapvető elvárása. Többen fiatalosnak és dinamikusnak találták a szöveg hangvételt, ami a megjegyezhetőséget is elősegítette. Egyes válaszadók kiemelték, hogy a felkiáltómondat ritmusa és dallamossága különösen figyelemfelkeltő, ami hozzájárult ahhoz, hogy könnyen rögzüljön az emlékezetben.

Az MI által generált „A jövő pénzügyei, ma” szlogent a válaszadók 27%-a választotta. A választások indoklásában az időmegtakarítás és az egyszerűség kiemelt jelentőségű volt. Az „idő értékes” kifejezés különösen rezonált azokkal, akik a gyors és hatékony banki ügyintézészt részesítik előnyben. A szlogen hangsúlyozta a technológiai fejlődést és a modern megoldásokat, ami relevánssá tette az üzenetet a digitális világban. Többen kifejezték, hogy az üzenet profizmust és

megbízhatóságot sugároz, mivel az „egyértelmű megoldások” és a „modern technológia” kombinációja biztonságérzetet nyújtott, amely fontos a pénzügyi szektorban.

Az MI által generált „A biztonság és innováció találkozása” szlogent a válaszadók 35%-a választotta, ami kiemelkedő eredménynek számít. A döntéseket alapvetően a „biztonság” kulcselem hangsúlyozása befolyásolta, amely a válaszadók számára alapvető elvárás egy banki szolgáltatás esetében. Különösen fontosnak tartották, hogy a szlogen az online banki csalások és kiberbiztonsági kockázatok idején megnyugtató érzést közvetít. A „nyugalmat is nyújtanak” kifejezés pozitív érzelmi reakciót váltott ki, ami bizalmat ébresztett a fogyasztókban. Emellett a szlogenben megjelenő egyensúly az innováció és a biztonság között hitelessé tette az üzenetet, ami növelte az elfogadottságát.

A szlogenek értékelésében (3. táblázat) a kreativitás terén nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést (átlagok: 3,34, 3,25 és 3,18). Az érthetőség viszont kiemelkedő volt: az emberi szlogen 3,94-es értéket ért el, míg az „A biztonság és innováció találkozása” MI-szlogen még ennél is magasabb (3,95) pontszámot kapott. Az eredetiség tekintetében hasonló értékek születtek (3,07 és 3,01 közötti átlagok). Az érzelmi hatás dimenziójában azonban az „A biztonság és innováció találkozása” szlogen kiemelkedett (3,24), míg a humán szlogen értéke 3,19 volt, a „Jövő pénzügyei, ma” változat pedig alacsonyabb (2,99) eredményt mutatott.

	<i>OTP Bank - A pénzügyek új korszaka. Fedezd fel a digitális világunkat, ahol minden tranzakció egy érintésre van. Élj szabadon, élj könnyedén!</i>		<i>OTP Bank – A jövő pénzügyei, ma. Modern technológia, egyértelmű megoldások – mert az idő értékes. Bízunk a pénzügyeidet, és élvezd a nyugalmat! (MI)</i>		<i>OTP Bank – A biztonság és innováció találkozása. Digitális megoldásaink nemcsak kényelmet, hanem nyugalmat is nyújtanak. Pénzügyeid nálunk biztonságban vannak! (MI)</i>	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Kreativitás	3,34	1,029	3,25	0,860	3,18	0,990
Érthetőség	3,94	0,998	3,73	1,022	3,95	0,937
Eredetiség	3,07	1,117	3,01	1,007	3,01	1,113
Érzelmi hatás	3,19	1,181	2,99	1,021	3,24	1,217

3. táblázat. OTP szlogenek, összehasonlító táblázat.

Forrás: saját szerkesztés.

Az OTP Bank szlogenjeinek kiértékelése alapján a válaszadók preferenciáiban jelentős szerepet játszott a biztonság, érthetőség és egyszerűség. Az MI-generált szlogenek kiemelték a biztonságot és a nyugalmat, ami egy fontos fogyasztói igényt céloz meg. Az emberi kreativitással készült szlogen azonban az „új korszak” és a „szabadság” kulcsszavakkal tudta megragadni a modern pénzügyi élmény fogalmát.

Az eredmények bemutatása alapján megállapítható, hogy az MI-generált szlogenek elfogadottságában meghatározó szerepet játszik az érthetőség és a relevancia. Az érzelmi töltet és a kulturális kontextus azonban továbbra is olyan területek, ahol az emberi kreativitás jelentős előnyökkel bír. A következő részben részletesen bemutatjuk a kutatás következtetéseit, valamint gyakorlati javaslatokat fogalmazunk meg a reklámkészítés folyamatának fejlesztésére.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei alapján világosan kirajzolódik, hogy az MI által generált reklámszövegek megítélése vegyes, és az elfogadottságát több tényező is befolyásolja. A vizsgálat három kiemelt márka szlogenjein keresztül részletes képet adott arról, hogy milyen dimenziók játszanak szerepet a fogyasztók preferenciáinak alakulásában. Az eredmények értelmében az érzelmi kötődés, a kulturális beágyazottság, az érthetőség és a tömörség alapvető fontosságúak a reklámüzemek hatékonysága szempontjából.

Az emberi kreativitással készült szlogenek, különösen a Borsodi esetében, az ismertség és a nosztalgia révén váltak meghatározóvá, míg a MOL kampányában az MI-generált szlogenek a célratörő és személyes hangvételük miatt bizonyultak sikerebbnek. Az OTP Bank esetében kiegyenlítettebb eredmények születtek, ami rávilágít arra, hogy az MI-szlogenek képesek meggyőző üzenetet közvetíteni, amennyiben releváns értékeket – például biztonságot és megbízhatóságot – emelnek ki.

Az érzelmi kapcsolatteremtés szerepe kiemelkedő volt a fogyasztói értékelések során. Az emberi kreativitással készült szlogenek előnye az érzelmi töltetben és a kulturális beágyazottságban rejlett. Az ismert és jól bevált szlogenek mélyebb érzelmi kötődést idéztek elő, amelyet az MI-generált alternatívák – különösen a kevesebb kontextuális utalás és az újszerűség miatt – nem minden esetben tudtak felülmúlni. Ezzel szemben az MI-eszközök által készített szlogenek akkor bizonyultak hatékonynak, amikor egyszerű, könnyen érthető és gyorsan befogadható üzenetet közvetítettek, különösen a MOL esetében, ahol a rövid, cselekvésre ösztönző megfogalmazások nagyobb támogatottságot élveztek.

A kutatásból levonható tanulság, hogy az MI által generált szlogenek alkalmazásának sikeressége nagymértékben függ attól, hogy mennyire képesek figyelembe venni a márkához kapcsolódó hagyományos elemeket és érzelmi referenciákat. Az „új korszak” és a „szabadság” kifejezések az OTP szlogen esetében egy modern pénzügyi élmény ígéretét közvetítették, ugyanakkor a „biztonság” és a „nyugalom” hangsúlyozása az MI-generált változatoknál megerősítette a fogyasztók bizalmát az innovatív digitális megoldások iránt. A Borsodi esetében a nosztalgikus szöveg nemcsak az ismertség, hanem az érzelmi kötődés révén is kiemelkedett, míg a MOL esetében az MI-szlogenek egyszerűségével és személyes hangvételével ragadták meg a figyelmet.

Gyakorlati szempontból a kutatás eredményei több fontos irányt is kijelölnek a reklámkészítésben:

- Az MI-szövegek tervezése során célszerű a kreatív elemeket és a kulturális beágyazottságot ötvözni az adatvezérelt precizitással annak érdekében, hogy az üzenetek hitelesek és emlékeztetsek legyenek.
- Az MI által generált szlogenek különösen akkor lehetnek sikeresek, ha az érzelmi kapcsolatteremtés mellett figyelembe veszik a fogyasztói szokásokat és preferenciákat, valamint az adott márka imázsához kapcsolódó hagyományos elemeket is.

- Az egyszerűség és tömörség különösen fontosnak bizonyult az olyan kontextusokban, ahol a gyors döntéshozatal elsődleges szerepet játszik – például a MOL kampányában, ahol az „úton lévő” fogyasztók számára a gyors, cselekvésre ösztönző üzenetek jelentették a legnagyobb értéket.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kreativitás és eredetiség tekintetében a kutatás eredményei arra utalnak, hogy az MI-szlogenek optimalizálásához szükség van az emberi kreatív folyamatok bevonására. Az MI-technológia előnye az adatelemzési képességeiben és az ismétlődő folyamatok gyorsaságában rejlik, azonban a humán szakértők hozzájárulása elengedhetetlen a szövegek finomhangolásához, hogy azok ne csupán technikailag helyesek, hanem érzelmileg relevánsak és kulturálisan beágyazottak is legyenek.

Összességében a tanulmány rávilágít arra, hogy az MI-eszközök és az emberi kreativitás kombinációja új lehetőségeket nyit a marketingkommunikációban, különösen a szövegírás és reklámkészítés területén. Az MI-generált szövegek elfogadottságának növelése érdekében a fejlesztőknek és marketingstratégáknak érdemes a technológiai precizitást az érzelmi kapcsolatteremtéssel és a hiteles történetmeséléssel ötvöztetni. A jövőben tovább vizsgálható, hogy az MI-eszközökkel generált reklámok hogyan alkalmazkodnak különböző demográfiai csoportok és fogyasztói szegmensek preferenciáihoz, valamint milyen mértékben képesek hosszú távú márkakapcsolatokat kialakítani. Az ilyen irányú kutatások hozzájárulhatnak a reklámpiar innovációs folyamataihoz, valamint a mesterséges intelligencia hatékony integrációjához a kreatív iparágakban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Amos Z. (2023). *Az AI ellentmondásai a reklámozásban.*

<https://www.unite.ai/hu/az-ai-vit%C3%A1i-a-rekl%C3%A1mban/>
[Letöltve: 2025.01.10.]

Anderson, M. (2023). *How Artificial Intelligence Could Reinvent The Communications Industry.*

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/03/09/how-artificialintelligence-could-reinvent-the-communications-industry/>
[Letöltve: 2025.01.10.]

Bersenev, I., Vershinin, V., & Makarova, O. (2025). ECONOMIC EFFICIENCY OF IMPLEMENTING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS PROCESSES. EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.03.02.019>.

- Cimerman, A. (2023). *McKinsey Report: Gen AI Drives Businesses, But Risks Remain*.
<https://mpost.io/mckinsey-report-gen-ai-drives-businesses-but-risks-remain/>
 [Letöltve: 2025.01.10.]
- Coughlan, C. (2023). *The Rise Of Artificial Intelligence In Marketing*.
<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/11/27/the-rise-of-artificial-intelligence-in-marketing/>
 [Letöltve: 2025.01.10.]
- Danó Gy. & Kovács S. (2024). *A mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban*, Marketing & Menedzsment, 58 (Különszám 1), 25–34. DOI: 10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03
 [Letöltve: 2025.10.01.]
- Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O. & Zhang, S. (2025). *AI in Disguise - How AI-Generated Ads' Visual Cues Shape Consumer Perception and Performance*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5096969
 [Letöltve: 2025.10.01.]
- Flinders, M. (2023). *AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign?*
<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>
 [Letöltve: 2024.12.28.]
- Hiken, A. (2023). *Agencies and AI—how major shops are using artificial intelligence*.
<https://adage.com/article/agency-news/how-major-ad-agencies-are-using-ai/2511196>
 [Letöltve: 2024.12.28.]
- Kovács K. & Klein B. (2024). *Az AI-nak jobb a szókincse, mint az embernek*.
<https://www.elte.hu/content/az-ai-nak-jobb-a-szokincse-mint-az-embernek.t.31083>
 [Letöltve: 2025.01.10.]
- Lam, J. (2025). *Top 7 Forecasted AI Trends To Watch In 2025*
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/01/08/top-7-forecasted-ai-trends-to-watch-in-2025/>
 [Letöltve: 2025.01.10.]
- Mossavar-Rahmani, F., & Zohuri, B. (2024). Artificial Intelligence at Work: Transforming Industries and Redefining the Workforce Landscape. *Journal of Economics & Management Research*.
- Mucci, T. (2024). *The history of artificial intelligence*.
<https://www.ibm.com/think/topics/history-of-artificial-intelligence>
 [Letöltve: 2024.12.28.]
- O'Donnell, J., Douglas, W., Heikkiläarchive, W. (2025). *What's next for AI in 2025*.
<https://www.technologyreview.com/2025/01/08/1109188/whats-next-for-ai-in-2025/>
 [Letöltve: 2025.01.10.]

- Raskó A. (2025). *Zéró klikk, influenszerek, AI – 2025 róluk szólhat.*
<https://kreativ.hu/cikk/zero-klikk-influenszerek-ai-2025-roluk-szolhat>
 [Letöltve: 2025.01.10.]
- Rao, A.S. & Verweij, G. (2017). *Sizing the prize What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?*
<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>
 [Letöltve: 2024.12.28.]
- Springer, J. (2025). *How Coca-Cola is making AI fears part of its new campaign.*
<https://adage.com/article/marketing-news-strategy/coca-cola-makes-ai-fears-part-its-new-ad-campaign/2598446>
 [Letöltve: 2025.01.13.]
- Wan, Y., Tao, H., Zhao, Y., & Huang, L. (2025). The Economic Impact of Artificial Intelligence as a General Purpose Technology and Its Innovations in Economic Research. *International Journal of Computer Science and Information Technology*. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v5n1.03>.
- Wilt, J. (2024). *11 Best AI Advertising Examples of 2024.*
<https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>
 [Letöltve: 2025.01.13.]
- Wodecki, B. (2024). *Lego Uses AI-Generated Artwork, Apologizes for Unlicensed Use.*
<https://aibusiness.com/verticals/lego-uses-ai-generated-artwork-apologizes-for-unlicensed-use#close-modal>
 [Letöltve: 2025.01.13.]

NYELVI TÁJKÉP ÉS MARKETING

ÜZLETFELIRATOK ÜZENETE A BUDAPESTI NYELVI TÁJKÉPBN

BÓDI ZOLTÁN

Message of shopnames in the linguistic landscape of Budapest

This paper presents a case study on publicly displayed commercial signage in the linguistic landscape of different urban areas of Budapest. This study examines commercial signage (shop names, service descriptions) displayed in publicly accessible spaces in preselected urban areas of Budapest. The primary objective is to analyze the linguistic, marketing, and cultural messages embedded in these signs, as well as their relationship with the physical environment. Additionally, the research explores the connection between commercial signage and linguistic identity. Data collection is conducted in areas characterized by significant vehicular, public transportation, and pedestrian traffic. One of these areas primarily serves local residents, whereas the other experiences a high influx of tourists. The analysis is based on theoretical frameworks developed by McCarthy, Lauterborn, Hofstede, and Ben-Rafael, alongside the foundational principles of marketing linguistics outlined in the monograph of László Kovács.

1. A KUTATÁS KONCEPCIÓJA

Kutatásomban a nyelvi tájkép köréből az üzletfeliratokkal foglalkozom, amelyek a bottom-up, vagyis a nem hivatalos nyelvitájkép-elemek közé tartoznak. Arra törekszem, hogy meghatározzam a gyűjtött adatok marketingüzenetét. Ehhez a marketingkommunikáció Jerome MacCarthy-féle 4P modelljét (McCarthy, 1960), valamint az ezzel erős összefüggést mutató Robert Lauterborn-féle 4C-modellt veszem alapul (Lauterborn, 1990), majd a kulturális összefüggések értelmezésére Hofstede modelljét (Hofstede et al., 2010), és végül a nyelvi tájképkategóriák elemzésére Ben-Rafael nyelvi tájképre vonatkozó modelljét használom (Ben-Rafael et al., 2006).

A nyelvi tájkép meghatározásához Kovács László (2024) monográfiájában bemutatott definíciót alkalmazom: „A nyelvi tájkép (*linguistic landscape*) hagyományosan egy adott földrajzi területen – például egy településen, annak egy részén – található nyelvi jeleket elemzi” (Kovács, 2024: 10. fejezet). Ide tartoznak a közúti jelzőtáblák, a hirdetőtáblák, az utcanevek, a helynevek, a kereskedelmi egységek jelzései és a kormányzati épületek nyilvános feliratai (Landry, Bourhis, 1997: 25 idézi: Gorter, 2006: 2.; magyar kiadásban Gorter 2017: 32). Kovács László (2024) tovább bővíti a nyelvi tájképbe bevonható felületeket, színtereket, ide

sorolja még a vendéglátóegységek és üzletek neveit (vö. Ben-Rafael, Ben-Rafael, 2016; Valijärvi, Kahn, 2020), az idegenforgalmi célú feliratokat (Rasinger, 2018), a kirakatok kiírásait és feliratait, az utcai graffitiket, a vendéglátóhelyek utcán, nyilvános helyen kirakott menüit, a reklámokat, poszttereket (Blommaert, 2013), a transzparenszeket (vö. Van Mensel, Vandenbroucke, Blackwood, 2016), továbbá az emberek ruháin olvasható feliratokat (vö. Caldwell, 2017) is ide sorolja. A hivatalok, közigazgatási szervek által kihelyezett táblák, feliratok a top-down nyelvi tájkép elemek, a nem hivatalosak (például üzletek feliratai) pedig a bottom-up nyelvi tájkép elemek (Kovács 2024; Gorter, 2006; Kallen, 2009).

Kutatásom relevanciáját az is indokolja, hogy a termék sikeres értékesítésének alapvető eszköze a célcsoportot helyesen megcélzó és azt elérő márkakommunikáció, és ennek kifejezetten fontos eleme az üzletnév is – Mátyás Judit tanulmányában célzottan foglalkozik a nyelvészek szerepével a vállalati márkanévalkotásban (Mátyás, 2022). Tanulmányom illeszkedni kíván a marketingvizsika multidiszciplináris tudományterületéhez (Veszelszki 2014), mert a marketingkommunikáció üzletnevekre vonatkozó területét a nyelvtudomány, a nyelvi tájkép kutatásának szempontjából közelíti meg.

Kutatásom során Budapest két egymástól jelentősen eltérő jellemzőkkel rendelkező, fizikailag körülbelül megegyező kiterjedésű területéről gyűjtöttem üzletfeliratokat. Tehát a fenti besorolás szerinti bottom-up: kereskedelmi célból született üzletfeliratokat vizsgálom. Az egyik terület a főváros harmadik kerületének egyik legnagyobb forgalmat lebonyolító utcaszakasza, a Pacsirtamező utca, a másik pedig a Nagykörút és az Andrassy út kereszteződésében lévő Oktogon környéke.

2. VIZSGÁLT TERÜLETEK MAI KÉPE ÉS FUNKCIÓJA

A Pacsirtamező utca Budapest harmadik kerületében a klasszikus óbudai terület központi utcája, a Flórián tér és a Nagyszombat utcai, római kori Amfiteátrum romjai között húzódik. Nagy átmenő forgalmat bonyolít le, ez a fő összeköttetés a Szentendre–Pomáz–Budakalász–Békásmegyer–Csillaghegy-tengely és Buda központja, déli része között. Így erős az autós, tömegközlekedési és gyalogosforgalom. Továbbá ez a terület lakóövezet is egyben, viszont nem kiemelt turistaközpont. Az utcában többemeletes lakóépületek vannak, valamint az épületek földszintjén kisebb üzletek, vendéglátó egységek, pár közepes méretű üzlet van. Ezeknek az üzletneveit gyűjtöttem össze 2024 tavaszán. Bár a terület múltjában határozott volt az ipari jelleg, több kifejezetten nagy iparvállalat is volt a környéken (téglagyár, Goldberger textilüzem, hajógyár, szeszgyár, gázgyár stb.) mára azonban ezek közül semmi sem üzemel, sőt a legtöbb egykori iparvállalat üzemépületei sincsenek már meg, ha pedig (részben) megvannak, már funkciójuk átalakult, átépítették őket. A történelmi múltban az üzemépületektől eltekintve a környék kifejezetten kisvárosias volt, tipikusak voltak a kisméretű családiházakkal zsúfolt lakónegyedek, amelyekben az üzemekben dolgozó munkások laktak. Mára ezek a lakónegyedek is

teljesen eltűntek, a helyükön parkok vagy panelházas lakótelepek vannak. Megmaradtak viszont a kutatásom területén található többemeletes hagyományos lakóépületek, amelyekben egykoron az üzemek hivatalnokai, középvezetői laktak. Mára a Pacsirtamező utca egy modernizálódó, viszont a hagyományos többemeletes lakóépületeket megőrző környezet, amelyben dominánsan a helyben lakókat – kisebb mértékben az átmenő forgalmat – kiszolgáló üzleteket találunk.

Az Oktogon Budapest mai bevárosi területéhez tartozik, a főváros gazdag kulturális hagyományokkal rendelkező területe. Maga a tér is idegenforgalmi, turisztikai célpont, de a közelben olyan ikonikus helyszínek vannak, mint a Terror Háza, a Nagymező utca, azaz a pesti Broadway, az Operett Színház, nem messze pedig a Magyar Állami Operaház és Nyugati pályaudvar. Nevezetesen az Oktogon történelmi és kulturális tradíciója is: több művészettörténeti jelentőségű irodalmi kávéháza volt a téren, illetve annak közvetlen közelében, azonban mára ezek közül egy sincs meg. Az Oktogonnak központi fekvése miatt kulcsjelentőségű közlekedési funkciója van a gyalogos-, a tömegközlekedési és az autós forgalomban egyaránt, hisz az ikonikus Nagykörútnak és az Andrássy útnak a kereszteződésében található. Egyformán jellemző a területre tehát a kiemelkedő idegenforgalom és a helyben lakó és dolgozó lakosok, személyek kiszolgálása.

A két terület tehát merőben eltérő kulturális, történeti, gazdasági, funkcionális adottságokkal rendelkezik. A Pacsirtamező utcában a nyelvi tájkép várhatóan a helyi, magyar nyelvű lakosságot szolgálja ki, míg a forgalmas multinacionális, kiemelt turisztikai és helyi célpontnak számító Oktogon nyelvi tájképe várhatóan többnyelvű, a globalizációra nyitottabb. Feltételezésem szerint az üzletfeliratok is alkalmazkodnak ehhez a két kontextushoz.

A marketingkommunikáció, a pozicionálás a célcsoportot kívánja elérni, neki kíván üzenni a vállalat különböző kreatív módokon (Reketye et al., 2015) – véleményem szerint az üzletnevek, üzletfeliratok is részesei ennek a folyamatnak, ráadásul mindezt nyilvánosan, a nyelvi tájkép meghatározó elemeiként teszik. Ráadásul – mint látni fogjuk az adatokból – az üzletfeliratokban számos alkalommal megjelenik a márkanév, amely megkülönbözteti és azonosítja a vállalat által forgalmazott terméket (Reketye et al., 2015).

Ahhoz, hogy megvizsgálhassam a kiválasztott területek üzletfelirataiban jelentkező marketingüzeneteket, valamint azt, hogy ezek mennyiben veszik figyelembe a kiválasztott területek fentebb felvázolt kulturális és fizikai adottságait, alapul vettem McCarthy 1960-as 4P és Lauterborn 1990-es 4C marketingmodelljét (McCarthy, 1960; Lauterborn 1990), és megkísérlettem megkeresni a modellekben található jellemzőket az üzletfeliratokban. Továbbá elemeztem a kiválasztott területek üzletneveinek 4P/4C szerinti csoportosítását Hofstede és Ben-Rafael kulturális és nyelvitájkép-modelljeivel (Hofstede et al., 2010; Ben-Rafael et al., 2006).

3. A PACSIRTAMEZŐ UTCA ÉS AZ OKTOGON NYELVI TÁJKÉPÉNEK ELEMZŐ BEMUTATÁSA

A Pacsirtamező utcában az üzletnevekben az üzletek elnevezésén túl megjelenhet a forgalmazott márkák megnevezése, a szolgáltatások hirdetése és egyéb tájékoztatás is. Az üzletfeliratokban ezen a helyen ritkán szerepelnek webhelyek. A feliratok között magyar és angol nyelvűek egyaránt előfordulnak. Az összegyűjtött adatokból kiderül majd, hogy általában informatívak és érthetőek, ám néha sérül az érthetőség, és előfordul, hogy a nincsenek kapcsolatban a fizikai-kulturális kontextussal.

Az Oktogon üzletneveiben az üzletek elnevezésén túl szintén előfordulhat a forgalmazott márkák és szolgáltatások megnevezése, hirdetése, valamint egyéb tájékoztató szövegek. Viszont a Pacsirtamező utcával ellentétben itt más sokszor szerepel az üzletfeliratokban a vállalkozás webhelye. A feliratok itt is magyar és angol nyelvűek, viszont az angol mellett megjelennek más idegen nyelvek is. Az üzletfeliratok ezen a helyen is általában informatívak és érthetőek, de az értelmezésükhöz itt már gyakran van szükség angol nyelvi műveltségre. Az Oktogon üzletfelirataiban többször utalnak az üzlet pontos fizikai helyére (pl. házszám, emelet, a kapualj). Az Oktogon üzletneveiből világosan kiderül, hogy kiemelt idegen forgalmi célponton és forgalmas nagyvárosi csomópontban vannak.

Az üzletfeliratok tehát a megfigyelt területeken a lokális utalások, az üzlet funkciója megjelölése mellett gyakran tartalmaznak márkanéveket is. A jó márkanév többek között kultúrafüggetlen, könnyen kiejthető és megjegyezhető, kellemes asszociációkat kelt (Mátyás 2022). Papp-Váry szerint a márkákhoz nem racionálisan viszonyulunk, hanem érzelmileg, bizalmat építhet ki a jó márkanév az áru és a vállalat iránt (Papp-Váry 2007). Ha a márkanévek a nyelvi tájkép részeként megjelennek az üzletfeliratokban is, akkor a köznyelv meghatározó részeivé válnak, és – legalább is a célközönség számára – érthetőnek kell lenniük.

3.1. A Pacsirtamező utca és az Oktogon üzletelnevezései – számokban

A Pacsirtamező utcára az alábbi számadatok vonatkoznak:

- Összesen 62 üzletnevet gyűjtöttem össze.
- Az üzletnevek szerkezete: az üzlet megnevezése és fantázianeve, valamint a funkció leírása, esetleg a fizikai helyre utalás.
- A 62-ből 23 teljesen vagy részben idegennyelvű (ez az összes üzletnév 37%-a).
- 12 felirat kizárólag idegennyelvű, 11 pedig részben idegennyelvű, a maradék 49 felirat pedig magyar nyelvű.

Az Oktogon számadatai:

- Összesen 94 üzletnevet gyűjtöttem össze.
- A szerkezetük: az üzlet megnevezése és fantázianeve, valamint a funkció leírása, (web)helyre utalás. A 94-ből 69 teljesen vagy részben idegen nyelvű (ez az összes üzletnév 73%-a)
- A 94-ből 33 teljesen idegen nyelvű, 36 részben idegen nyelvű, a maradék 25 felirat pedig magyar nyelvű.

3.2. Az üzletfeliratok csoportosítása a 4P és 4C modell szerint – Pacsirtamező utca

Jerome McCarthy 1960-ban alkotta meg a 4P modellt, amely azóta is a marketing egyik alapvető koncepciója. A négy P a következőket jelenti (McCarthy, 1960):

- Product – termék,
- Price – ár,
- Place – hely/értékesítés,
- Promotion – promóció.

McCarthy híres modellje a kereskedőre, az üzletre, a cégre koncentrál. A 4P elemei feltárhatják az üzletfeliratokban az üzlettulajdonos, az üzemeltető névadási, feliratozási motivációját.

Robert Lauterborn modelljében a cég, az üzlet szempontját átfordította a vásárlók és a fogyasztók szemszögére. Tehát McCarthy kiindulópontjától ugyan eltér, de értelemszerűen összekapcsolható a négy C a négy P-vel. A négy C a következő:

- Consumer needs – fogyasztói igény,
- Cost – költség,
- Convenience – kényelem,
- Communication – kommunikáció, közlés (Lauterborn, 1990).

Lauterborn szempontjai pedig megmutathatják, hogy a tanulmányozott nyelvítájkép-elemek mennyire alkalmazkodnak a célközönség, az utcát, a nyilvános fizikai teret használó emberek elvárásaihoz, valamint a fizikai és kulturális környezet szempontjaihoz.

Product / Customer's needs

Pontos leírás szerepel az üzletnévben magyar vagy angol nyelven. Ilyen volt a feliratok túlnyomó többsége, ám ezek között vegyesen figyelhetünk meg magyar és angol nyelvűeket: *Bar Boy Barber Shop*, *Tattoo Face*, *Simon's Burger*, *Jasmin Kisállatkozmetika*, *Hús- hentesáru* stb.

Az érzelmi kapcsolódás, élmény, élvezet megjelenése: *Hedonstore*, *Repülő Seprű - Élmény és Varázs Kávézó*.

Kifejezetten zavarosak voltak ezek az üzletnevek: *Medieval MC Hungary*, *Integrál Akadémia*, *Adrowood*. Megjegyzem, hogy a *Medieval MC Hungary* felirat feltehetően egy motorosklub (ezt jelenti az MC) üzletének a jelzése, amelynek egyébként nincs vagy nem lelhető fel a kapcsolata középporral.

A márkanév azonosítja az üzletet az alábbi feliratokban: *SPAR*, *PENNY*, *Csepelbolt* (ti. Csepel márkájú kerékpárok szaküzlete és szervíze).

Price / Cost

Egy üzletnevet találtam ezen a helyszínen, amely kifejezetten az olcsóságra utal, ez pedig a jól ismert *PENNY* élelmiszerüzlet-lánc neve.

Place / Convenience

Némiképpen zavaros ugyan, de talán a minden egyhelyben való elérhetőségre utalhat az *in place* (sic! kisbetűvel) üzletnév, viszont zavarba ejtő, hogy ez egy fodrászat neve.

Valamiféle központi szervezetre utalhat a szintén homályos *Executive Training Center* üzletnév, amelyről viszont egyáltalán nem derül ki, hogy melyek azok a különleges tréningek, amelyeknek a központi lebonyolítása zajlik.

Külföldi kapcsolódásra utalhat a *Vinehub Cut & Barrel Salumeria – Vineria* üzletnév, viszont azért zavaros ez a megnevezés, mert az angol és az olasz nyelv keveredése egy névben eleve szokatlan, viszont csak sejthető, hogy az üzletben bor és finom hentesáru kaphat, az viszont csak az üzlet webhelyét (<https://cutandbarrel.com/en/>) felkeresve derült ki számomra, hogy ez egy étterem (bisztró).

A szolgáltatás környezetére vagy fizikai helyére utaló elemek figyelhetők meg az alábbi üzletnevekben: *LPG Body Beauty Salon*, *Platinum Shop*, *Timár Gyros* (a közelben lévő keresztutca neve), *Pacsirta Galéria* (Pacsirtamező utca), *Amfiteátrum Fogászat és Fogtechnika* (a közelben lévő római amfiteátrum romjaira utal).

A szolgáltatás jellege derül ki a következő üzletnevekből: *Hardwaredepo.hu Szaküzlet és Szerviz*, *Platinum Shop Videójáték Szaküzlet*, *Technocasa Frenchising network ingatlanközvetítő iroda*.

Az üzletnév márkanév is egyben, és a márka pozicionálása utal az üzlet stílusára is: *SPAR*, *PENNY*.

Határozott nemzeti jelleg és kötődés figyelhető meg ezekben az üzletnevekben: *Nemzeti Dohánybolt*, *Élelmiszer*, *Férfi Fodrászat*, *Női-Férfi Fodrászat és Kozmetika*.

Promotion / Communication

A következő üzletnevekben nem találtam meg a motivációját annak, hogy vajon miért teljesen idegennyelvű a megnevezés. Feltételezhető a nyelvi divat, vagy az, hogy az idegen nyelvi formával a külföldi áru vagy szolgáltatás magasabb színvonalára próbálnak utalni, esetleg arra, hogy kifejezetten külföldi célközönséget kívánnak elérni. Mindenképpen nehezebben töltheti be a funkciójukat ezek az üzletfeliratok, mert a Pacsirtamező utca környékére jellemző magyar nyelvű közönségnek nem relevánsak, és vannak köztük olyanok is, amelyeknek az idegennyelvű névformáját az üzlet szolgáltatása nem indokolja (pl. egy bisztró, egy motorsklub, egy szépségszalon): *in place*, *Hedonstore*, *Bon Bon Cha*, *Executive Training Center*, *Wonderland Casting*, *Executive Services*, *Vinehub Cut & Barrel Salumeria – Vineria*, *Medieval MC Hungary*, *LPG Body Beauty Salon*, *Tattoo Face*.

Releváns viszont az idegen üzletfelirat azokban az esetekben, amelyekben az üzleti szolgáltatás, a forgalmazott áruk külföldi vonatkozásúak, a célközönség külföldi vagy a szolgáltatás, az áru megnevezése idegen eredetű szóval történik: *ballerina kitchen made in Germany*, *Simon's Burger*, *Bar Boy Barber Shop* (nem hagyományos férfi fodrászat), *Sanovet – Dent Allatorvosok*, *Jasmin Kisállandókozmetika*; *K2 Bike Kerékpár*, *Sí & Snowboard*; *Timár Gyros*, *Wiener Vintage – Antikvitás Nostalgia Régiségek – Újdonságok Kincsek Pincéje*, *Maimonidész* (héber felirattal kiegészítve) *Kéttannyelvű gimnázium*.

A következő üzletnevekben a márkakommunikáció eszközével élnek, mert az üzletet a forgalmazott termék márkája, annak az ismertsége azonosítja: **O'Rising Haj és Fejbőr Problémák Kezelése**, **Legenda Sörfőzde – Legenda Pub** (ti. a Legenda a forgalmazott kézműves sör márkája), **SPAR**, **PENNY**, **Csepelbolt - Kerékpár Szaküzlet és Szerviz**.

Az üzletnevekben a terméknek vagy szolgáltatásnak a pontos leírása található ezekben az esetekben: *Virág – ajándék – dekoráció*, *Hús -Hentesáru* (sic! a kötőjel így helyezkedik el), *Lottózó*, *Nemzeti Dohánybolt*, *Élelmiszer*, *Pacsirta Galéria*, *Arany - Ezüst - Óra - Régiség Vásárlás* (sic! helyesírási eltérés), *Férfi Fodrászat*, *Női-Férfi Fodrászat manikűr, pedikűr, műköröm*; *Repülő Seprű - Élmény és Varázs Kávézó*, *Csepelbolt - Kerékpár Szaküzlet és Szerviz*.

3.3. Az üzletfeliratok csoportosítása a 4p és 4C modell szerint – Oktogon

Product / Customer's needs

Az üzletfeliratok túlnyomó többsége pontos leírást tartalmaz magyarul vagy angolul: *Tavirózsa Ilcsi Referenciaszalon Kozmetika-Masszázs tavirozsaszalon.hu*; *Maszka Jelmezkölcsönző Eredeti, minőségi jelmezek hátul, az udvarban maszka.hu*; *Festécpatron*; *Six Bistro*; *Nova Post Csomagküldés Európa-szerte*; *IVANYSH Flowers KBITH VIRÁG*; *Huawei*; *Moostone Gem Shop Ásvány Drágakő*; *Green Thai Massage*; *Íjászbolt és Szerviz www.tuzesijasz.hu*; *Safri Food Lángos*; *A76 Barber Queens*; *Market Pont Élelmiszer – Vegyi áru – Pékség*; *Premium Service Teljeskörű Apple szerviz Prémium minőségben premiumservice.hu*; *Képregénybolt Comic Books*; *Raiffeisen Bank*; *K&H bank K&H biztosítás*; *PrinCess Divat*; *Kézimunka Szaküzlet*; *Angyali Varázslak Szépségshalon*; *Hajhosszabbító Stúdió*.

Az érzelmekre, az élményre és az élvezetre utalnak az alábbi üzletnevek: *EROTIC SHOP Szexi fehérneműk Sexy Linegerie az udvarban*; *Angyali Varázslak Szépségshalon*.

Zavarosak az alábbi üzletnevek, mert a névből nem derül ki az üzletben forgalmazott áruk jellege, csoportja vagy az üzletben nyújtott szolgáltatás: *flying tiger copenhagen*; *Borg Shop & Design Gallery*.

A márkanév azonosítja az üzletet az alábbi esetekben: *Huawei*, *Bellozzo*, *Calzedonia*, *McDonald's*, *Burger King*.

Price / Cost

Az ár vagy a vásárló költsége úgy jelenik meg az Oktogon üzletneveiben, hogy az ár magasságára vagy a pénzügyi szolgáltatás jutalékára utalnak: *A47 **Luxury Apartments for Sale** powered by Barnes; **CHANGE** Cambio Geldwechel **comission**.*

Place / Convenience

Központi szervezetre utal az *Oktogon Implant Center* üzletnév.

Külföldi kapcsolódást sejtetnek az idegennyelvi formájukkal (a célközönség külföldi vagy az áru, szolgáltatás, üzlet az) vagy a közvetlen külföldi ország, nemzet vagy város megnevezésével ezek az üzletnevek: *Little Paul Cool Fashion, flying tiger **copenhagen**, BITE Bakery Cafe, ria money transfer, Avenue Hostel doorbell 64, **XianFood** (kínai írásjelek a második o betűben) Restaurant, No7 Mansion Restaurant (kiegészítve kínai írásjelekkel), Ribster Restaurant and Bar, Mr. Dick Sexy Bakery, **Vietnameese** Restaurant PHO'ST.*

A szolgáltatás környezetére, fizikai helyére utalnak ezek az üzletnevek: *On Baby Tattoo **Studio**, Six **Bistro**, Hajhosszabbító **Stúdió**, hello hostel hellohostel.hu **22-es kapucsengő/nr. 22 doorbell**, Hotel **Oktogon**; Maszka Jelmezkölcsönző Eredeti, minőségi jelmezek **hátral, az udvarban** maszka.hu; PubLIN (Pub + Dublin), **Oktogon** Női Divat Üzlet, **Biang Bisztró Oktogon, Oktogon Optika, Oktogon Arany, Oktogon Implant Center, Oktogon Gyógyszertár, A47 Luxury Apartments for Sale powered by Barnes.** (Az A47 az Andrásy út 47.-re utal – az üzlet a kutatásban az Oktogonon van, mert a tér utáni első kereszteződésen belüli háztömb utcai frontján található.)*

A szolgáltatás jellege megismerhető ezekből az üzletnevekből: *Íjászbolt és Szerviz www.tuzesijasz.hu, PrimaPék Coffee & Bakery, Bamba Marha Burger Bar, U Youcha Tejes Tea Teázó és Bolt, Libri Könyvesbolt, Három Tarka Macska kézműves pékség, Gyógyszertár, Nemzeti Dohánybolt.*

Az üzlet neve a márkanév is egyben és ez utal a hely stílusára is: *Bellozzo, Burger King, McDonald's, Raiffeisen Bank, otpbank (sic! csupa kisbetűvel és egybe), K&H bank – K&H biztosítás, Starbucks Coffee.*

A nemzeti jellegre utal és nemzeti kötődést mutatnak ezek a hagyományos üzletnevek: *Nemzeti Dohánybolt, Posta, Gyógyszertár.*

A Pacsirtamező utcához képest a központi városrészben és idegenforgalmi csomópontban elhelyezkedő Oktogonon kifejezetten gyakori, hogy az üzletnévben, illetve annak részeként (tehát nem elkülönítve) szerepel az üzlet webhelye, ez utalhat a webáruházi szolgáltatásra is: *Tavirózsa Ilcsi Referenciaszalon Kozmetika–Masszázs tavirozsaszalon.hu; Maszka Jelmezkölcsönző Eredeti, minőségi jelmezek **hátral, az udvarban** maszka.hu; Íjászbolt és Szerviz www.tuzesijasz.hu, Premium Service Teljeskörű Apple szerviz Prémium minőségben premiumservice.hu; anatur! Biobolt www.anatur.hu; www.Laptop.hu (sic! az üzletnév egybeesik a webhely megnevezésével és a Laptop nagybetűs); nbook.hu **LAPTOP/TABLET/MOBIL/PROJEKTOR Szerviz.***

Promotion / Communication

Külföldi vonatkozásúak a következő üzletnevek, amelyek itt, az Oktogonon, éppen a kiemelt városközponti elhelyezkedése és idegenforgalmi jelentősége miatt relevánsak, de például ha ugyanezek az üzletnevek a fentebb bemutatott Pacsirtamező utcában lennének, akkor ott már irrelevánsak lennének. Ezek az idegennyelvű üzletnevek a célközönség, a termék vagy szolgáltatás külföldi vonatkozására utalnak, de természetesen a nyelvi divat is megfigyelhető bennük: *Little Paul Cool Fashion*; *Six Bistro*; *IVANYSH Flowers KBITH VIRÁG* (itt megjegyzem, hogy elgondolkodtató, nehezen fejthető meg, hogy egy Oktogonon található virágüzlet nevében miért szerepel ukránul is a 'virág' jelentésű szó); *A76 Barber Queens*; *Oh Baby Tattoo Studio*; *Delhi 'O' Delhi*; *Oktogon Implant Center*; *GR Garden Rose always bloom*.

Területtől függetlenül relevánsak viszont a következő üzletnevek, mert egyértelműen külföldi vonatkozása a célközönség, a forgalmazott termékre vagy a szolgáltatás, illetve a megnevezésre az idegen eredetű kifejezés elfogadott: *Allateledel Állatpatika PET SHOP*; *Vietnameese Restaurant PHO'ST*; *CHANGE Cambio Geldwechel comission*; *Planet Sushi*; *Ribster Restaurant and Bar*; *Avenue Hostel doorbell 64*; *ria money transfer*; *Starbucks Coffee*; *Burger King*; *McDonald's*.

Mindenféle elvárásnak igyekszik megfelelni az az üzletfelirat, amely idegen- és magyar nyelvű is egyben: *IBUSZ utazási iroda TRAVEL AGENCY*; *Moostone Gem Shop Ásvány Drágakő*; *Safri Food Lángos*; *Market Pont Élelmiszer – Vegyi áru – Pékség*; *Képregénybolt Comic Books*; *PrímaPék Coffee & Bakery*; *Whisky Édesség Liquer*; *EROTIC SHOP Szexi fehérneműk Sexy Lingerie az udvarban*.

A márkakommunikáció eszközével él jónéhány üzletnév az Oktogonon – lényegesen több, mint a Pacsirtamező utcában. A márka ismertsége azonosítja az üzletet, árut, szolgáltatást: *McDonald's*, *Burger King*, *Starbucks Coffee*, *Rossmann Drogéria Parfüméria*, *Calzedonia*, *ZING Burger & Co*, *Bellozzo*, *Raiffeisen Bank*, *K&H bank*, *K&H biztosító*, *otpbank*.

A termék vagy szolgáltatás pontos leírása csak hagyományos vagy állami monopóliumú üzletek megnevezésére jellemző: *Posta*, *Gyógyszertár*; *Nemzeti Dohánybolt*, *Maszka Jelmezkölcsönző Eredeti, minőségi jelmezek hátul, az udvarban maszka.hu*; *Kézimunka szaküzlet*; *Íjászbolt és Szerviz www.tuzesijasz.hu*; *Tavirózsa Ilcsi Referenciaszalon Kozmetika-Masszázs tavirozsaszalon.hu*; *Címfestő*.

Az Oktogon üzletnevei közt megjelenik a szójáték és a nyelvi kreativitás is, ám csak két esetben: *PubLin* [Pub + Dublin – ír kocsma]; *Bamba Marha Burger Bar*.

Egyetlen puritán és teljesen informatív üzletfeliratot találtam az Oktogonon: *Festékpátron*.

Vélhetően szakértő, a magyar környezetben speciálisnak számító közönségnek szólnak ezek az üzletnevek: *U Youcha Tejes Tea Teázó és Bolt* [Nem egészen világos, hogy itt a teát kizárólag tejjel szolgálják fel, vagy a vendég kérheti a teát – angol szokás szerint – tejjel is, és ezt emelik ki az üzletnévben? Az egyértelmű viszont, hogy ez nem hagyományos magyaros (?) teázó.]; *Octo by coffea arabica* [A *coffea arabica* a kávécserje latin elnevezése, ezzel a kifejezésmóddal kíván ez az üzlet kitűnni a többi kávézó közül, de érdemes megjegyezni, hogy a magyarul arabika kávénak nevezett kávé a világ legáltalánosabb kávéfajtája.]

3.4. Hofstede kulturális modellje szerinti csoportosítás

Mivel a nyelvi tájkép a kultúra része, ráadásul mindkét kiválasztott területnek megvan a sajátos kultúrája, amely egymástól eltér, ezért fontosnak tartottam Geert Hofstede és társai kulturális modelljét is felhasználni az elemzésem során. Többé-kevésbé fellelhető a kutatásom során összegyűjtött üzletfeliratokban a hatalmi távolság, az individualizmus és a kollektívizmus, a férfiaság és nőieség, a bizonytalanságkerülés, a hosszútávú és rövidtávú orientáció, valamint az engedékenység és korlátozás összefüggésrendszere (Hofstede et al., 2010).

A hatalmi távolság az elemzésem során releváns szempont. Azok az üzletfeliratok, amelyek a magyar nyelvi környezetben teljesen idegennyelvűek, és ráadásul nem indokoltak, azok inkább a hatalomtól való távolság felé mozdulnak el, mert a magyarországi közterületeken hagyományosan normatív elvárás, hogy az üzletfeliratok a magyarul beszélő magyar lakosságnak (is) értelmezhetők legyenek. Ha nem azok, akkor ennek a felülről jövő, hagyományos normatív elvárásnak nem felelnek meg. Ha az üzletfeliratok magyar nyelvi műveltséggel érthetetlenek, akkor távol vannak a hatalmi elvárásoktól. Új szempont viszont a globalizáció: az európai közös piac, a globális, nem csak magyar célközönségnek szóló szolgáltatás, üzlet, áru forgalmazása. A vizsgált területeken ez főként az idegenforgalom elvárásait szolgálja ki. Ennek a módosult hatalmi elvárásnak felelnek meg az idegen nyelvű üzletfeliratok, amelyekből lényegesen több volt az idegenforgalmi célpontnak is számító Oktogonon: a 3.1. fejezetben olvashattuk, hogy az összegyűjtött üzletnevek 73%-a volt idegennyelvű.

Az individualizmus és a kollektívizmus tényezőit vizsgálva az individualizmus szélső értékén vannak azok a teljesen angol (vagy esetleg más idegen-) nyelvű üzletfeliratok, amelyeknek az idegennyelvi formáját nem indokolják a környezet, a potenciális közönség elvárásai. Ugyanakkor a globalizáció felülírhatja azt a hagyományos, nemzeti identitáson alapuló normatívát, hogy Magyarországon, a fővárosban az üzletfeliratokat a magyar nyelvű közösség idegennyelv-ismeret nélkül is érthesse meg. Viszont itt is igaz, hogy a globalizáció átalakíthatja az individualista-kollektívista faktoriális összefüggést: a globalizációhoz alkalmazkodó idegen (főként angol) nyelvű feliratok kollektívista irányba is mutathatnak. Ez a szempont is erősebben jelentkezik az Oktogon üzletneveiben.

A férfias és nőies kulturális viszonyrendszer kevésbé releváns a kutatásom során. Legfeljebb az feltételezhető, hogy – mivel az üzletfeliratoknak szerepük van az üzleti versenyben – az angol nyelvűek azért férfiasabbak, mert a nemzetközi, globális versengés (nyelvi) elvárásainak igyekeznek megfelelni. Ehhez képest a teljesen magyar nyelvűek inkább nőiesek, mert a (nemzeti, helyi) közösséggel való kooperáció elvárásainak igyekeznek megfelelni. Erre a kevésbé releváns szempontrendszerre mindkét helyszínen találhattunk példát, mint ahogy láhattuk a fenti csoportosításban.

A bizonytalanságkerülés tényezője némiképpen megfigyelhető az adataimban, mert azok a feliratok kevésbé bizonytalanságkerülők, amelyek jelentésének

megfejtéséhez magyar környezetben nem elegendő a magyar nyelv, a fizikai és kulturális környezet ismerete, sőt olyanok is akadnak, amelyeknek az értelmezéséhez az angol (vagy más idegen nyelv) ismerete sem elegendő, hanem további kulturális, szakmai, szaknyelvi ismeretet igényelnek, holott a környezet és az üzlet feltételezett funkciója ez nem igényelné. Ilyen például a *Vinehub Cut & Barrell Salumeria – Vineria*, az *in place*, a *Borg Shop & Design Gallery*. Ez viszonylag ritka jelenség mindkét helyszínen, mert manapság az angol nyelv ismerete helytől függetlenül, mindenhol egyre általánosabb elvárás. Tehát nézetem szerint egy üzletnév attól nem válik bizonytalanságkeltővé, hogy idegen- (angol) nyelvű, hanem inkább attól, hogy a megfejtéséhez olyan speciális szakmai, nyelvi, kulturális ismeretekre van szükség, amelyet az üzlet jellege nem indokol.

A hosszútávú és rövidtávú orientáció összefüggéséből inkább hosszútávra orientálódnak a kutatásomban gyűjtött angolnyelvű üzletfeliratok, hiszen ezek a globális angol térnyerésére, sőt akár a kétnyelvűség jövőbeli esetleges megvalósulására alapoznak.

Az engedékenységi és korlátozás viszonyrendszerében a társadalom inkább engedékeny az üzletfeliratokkal, hisz láthatóan nem valósul meg minden esetben a nyelvi kontroll, amely a magyar anyanyelvű helyi lakosság és a magyar nyelvű közigazgatás elvárásait kérné számon. Ám azt megfigyelhetjük, hogy van törekvés ezeknek az elvárásoknak a betartására, például az MTA-nak van egy Nyelvhelyességi Tanácsadó Testülete, amely tanácsot ad a hatóságoknak az üzletfeliratok és kereskedelmi reklámok nyelvi követelményeiről szóló jogszabály betartásához (*A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény*). Azt viszont láthatjuk, hogy ezeknek a felülről jövő, hatalmi előírásoknak és szándékoknak a valós hatása kevés. Lásd: új jelenséggént a Simon's Burger üzleteit – egyetlen magyar szó sincs kiírva, a menü is teljesen angol (sőt a <https://www.simonsburger.hu/> webes felületükön is csak elvétve található magyar szó, mindezt úgy, hogy a Simon's Burger Kft. magyar tulajdonú vállalkozás).

3.5. Ben-Rafael nyelvi tájkép faktorai szerinti csoportosítás

A közterek szimbolikus szerkesztésében három fontos tényező játszik szerepet Ben-Rafael és szerzőtársai (2006) szerint:

- a racionális megfontolás – lényege, hogy a jelek milyen szinten válnak vonzerővé a nyilvánosság és az ügyfelek számára;
- önmagu(n)k bemutatása a nyilvánosság számára – vagyis a szerzők olyan jellegű törekvései, melyben különböző mintázatok választásával kifejezhetik identitásukat;
- hatalmi viszonyok – itt megjelennek az olyan társadalompolitikai erők, melyek előírják a legfontosabb érdekeket (Ben-Rafael et al., 2006).

A racionális megfontolásokban megjelennek a Lauterborn-féle fogyasztói szempontok és elvárások, az önmagu(n)k bemutatásának az igénye megfelel a McCarty-féle üzleti, céges szempontoknak és az identitás reprezentálásának, a hatalmi viszonyok pedig a Hofstede-féle kulturális szempontrendszerben is megfigyelhető. Így tehát összekapcsolható a marketingkommunikáció, a kultúra és a nyelvi tájkép négy alapvető modellje.

Ben-Rafael racionális megfontolásának tényezője jobbra a leíró, az üzlet funkcióját pontosan bemutató üzletnevekben figyelhető meg. Ilyen volt mindkét helyszínen a bemutatott üzletnevek jelentős többsége. Az idegennyelvű feliratokban is lehet racionális megfontolás, mert a globális angol nyelvi elvárásokon túl kijelölik a célközönséget és alkalmazkodnak a fizikai, kulturális környezetükhöz is: az Oktogon lényegesen nagyobb arányú idegennyelvű felirat (az összes üzletnév 73%-a, lásd 3.1. fejezet), mint a Pacsirtamező utcában (az összes üzletnév 37%-a, lásd 3.1. fejezet). A hagyományos, régi, valamint magyar nemzeti monopóliumra vonatkozó üzletek elnevezése pedig racionálisan teljesen magyar – ilyen például a posta, a dohánybolt, a gyógyszertár, az íjászbolt, a jelmezkölcsönző, az élelmiszerbolt megnevezése. A kutatásomban ez helyszíntől függetlenül megfigyelhető.

Az a tényező, amelynek célja Ben-Rafael szerint önmaguk bemutatása a nyilvánosság számára, szintén elsősorban a magyar, állami monopóliumok, a hagyományosan a magyar lakosságnak szóló szolgáltatások inkább magyar nyelvű üzletneveiben lelhető fel: (*Posta, Nemzeti Dohánybolt, gyakran a Gyógyszertár is*). A vegyes vagy dominánsan idegen nyelvű célközönségnek szóló szolgáltatások inkább angol nyelvűek – ez is jól megfelel az önreprezentáció követelményének. Problémák akkor adódnak a nyelvválasztással, az identitásjelöléssel, amikor tipikusan helyi célközönségnek szól egy szolgáltatás, ám mégis angol nyelvűek az üzletfeliratok, pl. *Barber Shop* 'borbély' [Egy régi magyar hagyomány visszaidegenítése, valamint a nemzetközi, globális divatokhoz való alkalmazkodás, szakítás az elmúlt évtizedek férfi-női fodrászatának hagyományával.] vagy *Vinehub Cut & Barrel Salumeria – Vineria* [egy bisztró].

Ben-Rafael hatalmi viszonyokra vonatkozó szempontjának viszonylagos érvényesülésére jó példa a *Simon's Burger* nevű üzlet esete. Ez az üzletnév a kutatásomban a Pacsirtamező utcában van. Ez az üzletfelirat angol nyelvű, ám ez itt releváns, hisz a *burger, hamburger* meghonosodott angol eredetű kifejezés, és a *Simon's* angol szóalak ebben a kontextusban szintén megszokott, lásd *McDonald's*. Az viszont kifejezetten figyelemre méltó a hatalmi viszonyok tekintetében is, hogy ebben az üzletben egyetlen egy írott magyar szó sem található, még a menü is teljesen angol nyelvű (ugyanígy a <https://www.simonsburger.hu/weboldalukon>). De ettől eltekintve különösen az Oktogonon figyelhető meg nagy arányban, hogy sok üzletfeliratban nem érvényesül a hagyományos magyar nyelvű hatalmi előírás, pedig jogszabály is van erre, a fentebb már hivatkozott *A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről* szóló 2001. évi XCVI. törvény.

4. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom egyik eredménye, hogy Budapest egymástól alapvetően eltérő két területén az idegen- és magyar nyelvű üzletfeliratok alkalmazkodnak a környezet idegenforgalmi, kulturális jellegéhez, de a globalizáció, az európai uniós elvárások (tőke, áru, szolgáltatás és személyek szabad mozgása) minden területen megfigyelhető az idegennyelvű (főként angol nyelvű) üzletnevekben. Még akkor is, ha az üzlet jellege ezt nem feltétlenül indokolja. Az idegenszerűség nyelvi divata az üzletnevekben is szerepel. Az európai hatalmi távolság ilyen esetekben csökken, a hagyományos nemzeti hatalmi távolság persze nő.

A globalizációhoz alkalmazkodó idegennyelvű (főként angol) üzletnevek új kollektivistá irányba mutatnak: itt a nemzeti és a globális identitás kapcsolódása figyelhető meg. A társadalom ilyen esetekben inkább engedékeny az üzletfeliratokkal, hisz láthatóan nem valósul meg a nyelvi kontroll: és ide nemcsak az irreleváns idegennyelvű üzletnevek tartoznak, hanem azok is, amelyeknek a névadási motivációja, a jelentése speciális ismereteket igényel, pedig ezt az üzlet jellege nem feltétlenül indokolja. Az időnként előforduló helyesírási, formai hibákról nem is beszélve. A kutatásom során begyűjtött adatok közül csak kevés tartozik ezekbe a kategóriákba.

A megfigyelt üzletfeliratok többsége viszont jól kijelöli a célközönséget, alkalmazkodik a fizikai, kulturális környezethez, tehát a racionális szempontok jól érvényesülnek. A magyar nemzeti identitásnak megfelelő teljesen magyar nyelvű forma inkább a magyar állami monopóliumok, a magyar lakosságnak szóló hagyományos szolgáltatások üzletneveiben jelentkezik (*Posta, Nemzeti Dohánybolt, gyakran a Gyógyszertár is, Címfestő, Írásbolt*).

A nemzeti identitáson alapuló magyar nyelvi elvárások az üzletfeliratokban módosulhatnak is, és bizonyos (fentebb bemutatott eseteken) felülírhatja őket a globalizáció és az Európai Unió közös európai gazdasági szabályozása. Egyre gyakoribb – a kutatás helyszíneitől függetlenül – a magyar és idegennyelvű üzletnevek kombinálása, amely igyekszik lefedni mindenféle nyelvi, kulturális, hatalmi, versenyképességi elvárásoknak. Hosszú távú gondolkodásra is utalnak a kettős nyelvű üzletfeliratok, mert az angol hosszú távú térhódításának is igyekeznek megfelelni, ugyanakkor a helyi környezet hagyományos nemzeti nyelvi elvárásait is igyekeznek kielégíteni.

Az üzletfeliratok nyelvezetéből kirajzolódnak a marketing szempontok. Ennek a fő tényezői a következők: a hatalmi viszonyoknál, az adminisztratív, kötelező szempontoknál sokkal fontosabb a (globális) versenyszerűség, az üzlet jellegének, funkciójának pontos leírása, az önkifejezés, valamint a környezethez való alkalmazkodás. Fontos marketing szempont tehát, hogy az üzlet nevében pontos leírás szerepeljen az üzletre vonatkozóan, hogy a potenciális vevők, ügyfelek betérhessenek az üzletbe. Ez a marketingüzenet csak ritkán sérül mindkét vizsgált helyszínen.

Az innovatívabb, divatosabb, nagyobb versenykörnyezetben működő, esetleg idegennyelvű célközönségnek (is) szóló üzletnevekben, a névválasztás sokkal inkább elmozdul a kreatív, divatszerű, innovatív elemeket (pl. webhelyet) tartalmazó irányba.

Megjelenik indokolt esetben az érzelmi kapcsolódás és az élvezet is az üzletnevekben – az élvezeti cikkeket árusító, az erotikus termékeket forgalmazó boltokban, esetleg a különös élményt nyújtó vendéglátóhelyen.

Az üzletnevekben gyakran élnek a márkakommunikáció eszközével, ilyenkor a márkanév azonosítja az üzletet.

Az ár vagy a költség marketingszempontja ritkán figyelhető meg a vizsgált területek üzletneveiben, elvértve szerepel az alacsony vagy éppenséggel a magas árra vagy költségre utaló elem az üzletnevekben. A valutaváltó nevében szereplő *commission* ('jutalék') megjelenítése racionális szempont.

Különösen a nagy forgalmú Oktogonon jelentős marketingszempont, hogy a helyszín épületeinek sajátosságaihoz alkalmazkodva, már az üzletnévben is szerepeltetik, hogy a bolt fizikailag hol található, melyik kapualjban, melyik kapucsengővel lehet oda bejutni.

Kutatásomban igyekeztem összekapcsolni a marketingkommunikáció és a nyelvi tájkép alapvető modelljeit, és sikerült kimutatnom, hogy ezek a szempontok jól érvényesülnek Budapest kiválasztott helyszíneinek üzletneveiben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ben-Rafael, E. et al. (2006). The symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–28.
- Ben-Rafael, E., & Ben-Rafael, M. (2016). Berlin's Linguistic Landscapes: Two Faces of Globalization. In: Blackwood, R., Lanza, E., & Woldemariam, H. (eds.): *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. London et al.: Bloomsbury. 197–213.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. Bristol, Buffalo & Toronto: Multilingual Matters.
- Caldwell, D. (2017). Printed t-shirts in the linguistic landscape: A reading from functional linguistics. *Linguistic Landscape*, 3(2), 122–148.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. In: Gorter, D. (ed.): *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters. 1–6.
- Gorter, D. (2017). A nyelvi tájkép tanulmányozása: bevezetés a tudományterületbe. *Regio*, 25(3), 31–49.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA.
- Kallen, J. (2009). Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape. In: Shohamy, E., & Gorter, D. (eds.): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York & London: Routledge. 270–283.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben*. Budapest: Akadémiai.

- Landry, R. & Bourhis, R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23–49.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mátyás J. (2022). A nyelvészek felelőssége a jó vállalati márkanév meghatározásában. *Porta Lingua*, 7, 71–77.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin INC.
- Papp-Váry, Á. (2007). Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Cs. (szerk.): *Marketing a 21. században: kihívások, trendek, szemléletváltás*. Kheops Automobil-Kutató Intézet. 87–138. https://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf [Letöltve: 2025.10.14.]
- Rasinger, S. M. (2018). Constructing Banglatown: Linguistic landscapes in London's East End. *Linguistic Landscape*, 4(1), 72–95.
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016). Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Valijärvi, R.-L., & Kahn, L. (2020). The linguistic landscape of Nuuk, Greenland. *Linguistic Landscape*, 6(3), 265–296.
- Veszelszki Á. (2014). Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. – Lengyel K. (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat. 321–328.

VERBÁLIS ÉS VIZUÁLIS SZÓALKOTÁS BUDAPEST GAZDASÁGI NYELVI TÁJKÉPÉBEN

ISTÓK BÉLA – LŐRINCZ GÁBOR – TÓTH SÁNDOR JÁNOS

Verbal and visual word formation in the economic linguistic landscape of Budapest

In our study, we examine the economic / marketing linguistic landscape (which we term *econscape* / *marketoscape*, cf. Lőrincz, Istók & Tóth, 2023 and Lőrincz & Istók, 2024) of commercial names in Budapest that were created using word-formation methods considered less common in Hungarian grammars (e.g., Keszler ed., 2000). Our research aims to demonstrate that the growing popularity of minimization (time-saving) and impact-generating (witty, humorous) processes (which we term *rarequent*, cf. Istók, 2017; Porkoláb & Fekete, 2021: 206) can also be explained by marketing strategies. Word shortening and acronyms (Lengyel, 2000: 343–346) facilitate rapid reception, while portmanteau words, intentional word distortion (i.e.: 346–348) and visual word formation (Ortner, 2013) (*grapho-*, *typo-* and *pictolexemes*) serve as attention-grabbing tools (for an overview of previous research, see: Istók, Lőrincz & Tóth, 2023).

1. BEVEZETÉS

Tanulmányunkban a nyelvtanaink (pl. Keszler szerk., 2000) által ritkábbnak nevezett szóalkotási módokkal létrehozott kereskedelmi neveket vizsgáljuk Budapest gazdasági nyelvi tájképében (saját fogalmunkkal: *econscape*, vö. Lőrincz, Istók & Tóth, 2023 és Lőrincz & Istók, 2024). Kutatásunk célja rámutatni, hogy a *minimalizáló* (időnyerő) és *hatáskeltő* (frappáns, humoros) eljárások egyre népszerűbbé (saját fogalmunkkal: „gyakoritkává”; vö. Istók, 2017) válása marketingstratégiai okokkal is magyarázható: míg a szórövidítésre és a betűszóalkotásra (Lengyel, 2000: 343–346) a gyors befogadás, addig a szóösszerántásra, a szándékos szóferdítésre (I. m.: 346–348) és a vizuális szóalkotás (Ortner, 2013) válfajaira (a grafo-, tipo- és piktalexémákra) a figyelemkeltés eszközeiként tekinthetünk (a kutatás előzményéért lásd: Istók, Lőrincz & Tóth, 2023).

Dolgozatunkat három kutatási terület találkozása inspirálta: a terepmunkához a nyelvtájkép-kutatás módszereit, az elemzéshez a szóalkotástan keretrendszerét (fogalmi apparátusát), az összefüggések feltárásához pedig a marketingnyelvészet lencséjét vettük alapul.

2. METSZÉSPONTOK (MARKETOLINGVISZTIKA, NYELVITÁJKÉP-KUTATÁS, SZÓALKOTÁSTAN)

2.1. Marketingnyelvészet

A *marketingnyelvészet* (Kovács, 2017; Kovács szerk., 2023; Kovács 2024; Tóth, 2011) vagy *marketingvisztika* (Veszelszki, 2014; Veszelszki, 2016) a marketing és a nyelvészet kapcsolódási pontjait vizsgáló diszciplína. Figyelme a nyelvre mint a befolyásolás (a marketingstratégia, a brandépítés) eszközére összpontosít (kiterjesztve persze az érdeklődést a nyelvi kódról a képi kódra – a kettő kapcsolatára – is). Az általunk vizsgált kereskedelmi nevek (cégek, üzletek, éttermek stb. nevei) mint (tágabb értelemben vett) márkanevek is jóval túlmutatnak a referenciális funkción: céljuk ugyanis nemcsak a tájékoztatás, hanem az ügyfelek figyelmének a felkeltése is.

2.2. *Econscape/Marketscape*

Nyelvitájkép-kutatáson egy adott terület vizuális nyelvhasználatának a tudományos szempontú föltérképezését értjük (Laihonen, 2012: 27). A vizsgálat fókuszba különböző szegmensekre irányulhat: a legismertebbek talán a *cityscape* (általános településtájkép) és a *schoolscape* (iskolai nyelvi tájkép) (az újabb magyar vonatkozású kutatásokért mindkét témában lásd pl. Istók et al. szerk., 2025).

A *-scape* utótagú részterületek sorában (ezekről lásd: Tódor, 2019: 16) 2023-ban jelent meg először az *econscape* kifejezés (< ang. *economic linguistic landscape* 'gazdasági nyelvi tájkép'): előbb egy magyar nyelvű cikk angol absztraktjában (Istók, Lőrincz & Tóth, 2023: 67), majd két további tanulmány elméleti alapvetésében is (Lőrincz, Istók & Tóth, 2023: 78; Lőrincz & Istók, 2024: 303). E három munka alapján a következő meghatározás rajzolódik ki: a gazdasági nyelvi tájkép (*econscape*) egy adott terület gazdasági vonatkozású, általában a marketingstratégia részeként megjelenő statikus és dinamikus szövegeinek, képeinek és képszöveg kapcsolatainak az összessége. Statikus (állandó) elemnek tekintjük pl. a kereskedelmi egység nevét, logóját és szlogenjét, dinamikusnak (változónak) pedig a kereskedelmi egység kínálatát (pl. a hagyományos, új, akciós árut) bemutató poszttereket, rajzokat, terméklistákat stb.

Kutatásunk csupán az *econscape* egyetlen részére, a kereskedelmi egységek (valamely ritkább szóalkotási móddal létrehozott) nevére mint a hosszú távú marketingstratégia részét képező statikus elemre összpontosít. A marketingnyelvészeti szempontok hangsúlyozása érdekében az *econscape* megnevezés helyett a *marketscape* (< ang. *marketinglinguistic landscape* 'marketingnyelvi tájkép') kifejezést is használhatjuk.

2.3. „Gyakoritka” szóalkotási módok

A szóalkotási módokat hagyományosan két nagy csoportba szokás sorolni (vö. Lengyel, 2000): a *főbb* (szóösszetétel, szóképzés) és a *ritkább* (*egyéb*) szóalkotási módok közé (az előbbi megnevezés gyakran elmarad, helyette a két főbb szóalkotási mód nevét tüntetik fel sokan, és hozzájuk képest beszélnek „ritkább” szóalkotási módokról). E dichotomikus megközelítés problematikusságát az adja, hogy az elmúlt évtized(ek)ben számos, korábban valóban ritka szógyártó megoldás is népszerűvé vált: elég csupán a *netologizmusokra* (‘internetes neologizmusok’, Veszelszki, 2017: 91), a *virologizmusokra* (‘vírusnyelvi neologizmusok’: Istók & Lőrincz, 2001: 96–100) vagy a *moviezmusokra* (‘filmnyelvi neologizmusok’) gondolnunk: *vok* (< *vagyok*), *micsi* (< *mit csinálsz?*), *btw* (< ang. *by the way* ‘egyébként’) (mindhárom példa: Veszelszki, 2017: 343–344); *covidióta* (< *covid* + *idióta*) – vö. ang. *covidiot* (Uricska, 2021: 31) –, *kajantén* (< *kaja* + *karantén*), *koronapló* (< *korona* + *napló*) (mindhárom magyar példa: Veszelszki 2020); *macskalózok* (< *macska* + *kalózok*), *macskond* (< *macska* + *vakond*), *Cicufer* (*cicus* + *Lucifer*) (mindhárom példa a Macskafogó-filmekből: Ternovszky rend., 1986; Ternovszky & Csákovics rend., 2007) stb.

A fenti problémára reflektál *A szóalkotási módok státusának újraértékelése* c. tanulmányunk (Istók, 2017), amely egy trichotomikus modell bevezetésére tesz kísérletet: a főbb és a ritkább szóalkotási módok rendszerét egy harmadik, átmeneti (a csoportok közötti átjárást megengedő) kategóriával, a „gyakoritka” szóalkotási módok osztályával árnyalja (1. ábra). Egyetérthetünk Palágyi László megállapításával (2024: 161), mely szerint a ritkább szóalkotási módok terheltsége nincs kvantifikálva: „az előfordulások számára vonatkozó megállapítások lényegében évszázadok óta a nyelvészek megérzésein alapszanak”. Bár a trichotomikus modell (Istók, 2017) sem számszerűsített adatok alapján rendezi kategóriába az egyes megoldásokat, funkcionális megközelítést alkalmaz: azokat az eljárásokat részesíti előnyben, amelyek a XXI. századi rohanó világ és a fogyasztói társadalom igényeit is figyelembe veszik: a *minimalizálók* (elsődleges funkció: időnyerés) között a szórövidítést és a mozaikszó-alkotást, a *hatáskeltők* (funkció: szórakoztatás, meghökkentés) között pedig a szóösszerántást és a szándékos szóferdítést tartja számon. Tanulmányunkban a „gyakoritka” szóalkotási módokat a vizuális szógyártás eseteivel – a piktolexémák, a grafoplexémák és a tipoplexémák alkotásával (Ortner, 2013: 47–58) – egészítjük ki, hiszen azok is a meggyőzés (esetünkben a marketingstratégia) eszközei.

A szóalkotási módok trichotomikus modellje		
gyakori	„gyakoritka”	ritka
szóképzés szóösszetétel	1. minimalizálók: a) szórövidítés b) mozaikszó-alkotás 2. hatáskeltők: a) szóösszerántás b) szándékos szóferdítés c) vizuális szóalkotás	ikerítés szóhasadás köznevesülés elemszilárdulás ...

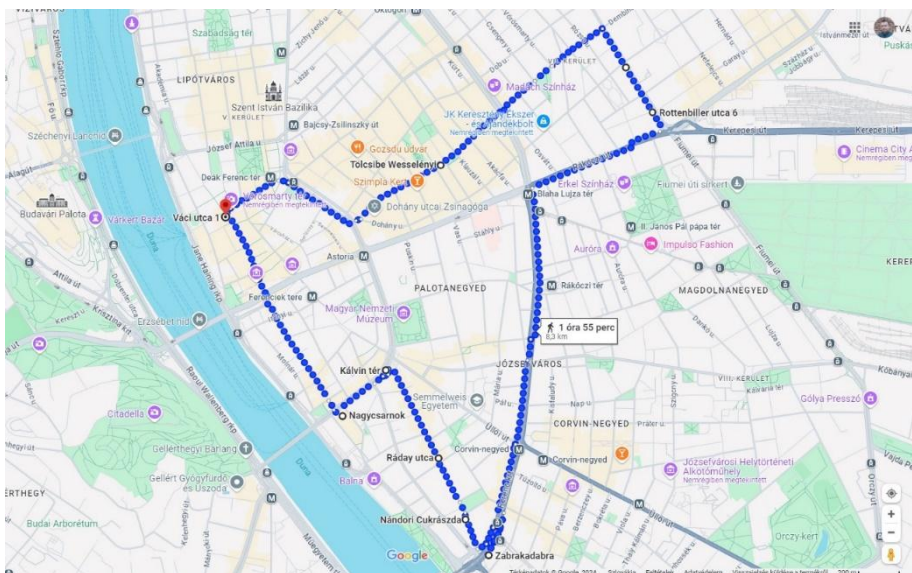
1. ábra. A szóalkotási módok trichotomikus modellje.

Forrás: Istók, 2017: 175, kisebb módosításokkal és kiegészítésekkel.

3. MÓDSZERTANI KERET

3.1. Az adatgyűjtés helye és ideje

A terepmunkára 2024. augusztus 28-án került sor egy kb. 8,5 kilométeres szakaszon. Az adatgyűjtés – némi torzítással – a Lánchíd, a Petőfi híd és a Keleti pályaudvar által bezárt háromszög területén valósult meg (2. ábra). A terepmunka a Vörösmarty térről nyíló Váci utcáról (1), a főváros talán legkedveltebb, külföldiek által is látogatott utcájáról indult (majd ott is ért véget). Ezt követte a Nagycsarnokot és a Ráday utcát összekötő Vármház körút egy rövidebb szakasza (csaknem egészen a Kálvin térig) (2), majd a külföldiek által szintén gyakran látogatott Ráday utca (3). Az adatgyűjtés legértékesebb (nyelvi példaanyagban leggazdagabb) szakasza a Petőfi híd lábától a Blaha Lujza térig elnyúló Ferenc körút volt (4). A rendkívül forgalmas Rákóczi úton (5) továbbhaladva, a Keleti pályaudvar előtt a kissé adatszegény Rottenbiller utcára (6) kanyarodva jutottunk el a kulturálisan nagyon sokszínű Wesselényi utcáig (7). A Károly körút (8) végül visszavezetett bennünket abba a Deák Ferenc térrel kezdődő turistanegyedbe – Deák Ferenc utca (9), Vörösmarty tér (10) –, amelyből elindultunk.



2. ábra. Az adatgyűjtés útvonala.

Forrás: Google-térkép: W1 – a szerzők által kijelölt útvonal képernyőfotójával.

3.2. Az adatgyűjtés (tallózó gyűjtés)

A nyelvitájkép-kutatás két alapvető válfaját különböztetjük meg:

1. teljes körű gyűjtés (egy adott terület valamennyi nyelvitájkép-elemének rögzítése – általában kvantitatív kutatási céllal);
2. tallózó gyűjtés (egy adott szempont szerint válogatott nyelvitájkép-elemek rögzítése – általában kvalitatív kutatási szándékkal).

Mivel a terepmunka célja a lehető legtöbb „gyakoritka” szóalkotási eljárás-sal létrehozott kereskedelmi név összegyűjtése volt, tallózó módszert alkalmaztunk. E megoldás révén viszonylag rövid idő (néhányórás séta) alatt elemezhető mennyiségű adathoz juthattunk, lemondva persze arról, hogy kvantifikálhatóvá tegyük a „hagyományos” szókapcsolatok, szóösszetételek és képzett szavak, valamint a „gyakoritka” szóalkotások arányát (a jelen kutatás keretei egy ekkora területen ezt egyébként sem tették volna lehetővé).

Az adatrögzítést okostelefonnal végeztük, a fényképekről visszaköszönő nyelvitájkép-elemeket pedig a trichotomikus modell (Istók, 2017) egy-egy „gyakoritka” szóalkotási módjához rendeltük (1. ábra), majd formai és jelentésbeli aspektusok figyelembevételével elemeztük őket.

4. A KORPUSZ

Előrebocsátjuk, hogy a nyelvi példák (N = 76) értelmezésekor – Umberto Eco (1990) szavaival élve – nem (feltétlenül) az *intentio auctoris* (a szerzői szándékot), hanem az *intentio lectoris* (az olvasó intencióját) vettük alapul (a nyelvi példák értelmezéséért lásd: Melléklet). Egy nyelvitájkép-kutatás során ugyanis azt vizsgáljuk, hogy mit mond(hat) a táj az arra sétálónak. Hozzá kell ugyanakkor tenünk – Hamvas Endre Ádám idevágó (noha más témát vizsgáló cikkének) sorait idézve –, hogy „ahány olvasó, annyiféle hermetika” (2018: 8).

4.1. Minimalizáló kereskedelminév-elemek

Az alábbiakban a szórövidítéssel, betűszóalkotással és szóösszevonással létrehozott kereskedelmi neveket, ill. kereskedelminév-elemeket vizsgáljuk.

4.1.1. Szórövidítéssel (és a rövidített szó továbbképzésével) létrehozott kereskedelminév-elemek

Szórövidítésen a tényt szó megcsonkítását, a szóvég elhagyását értjük (3. ábra). A betűszóalkotás mellett a szórövidítés (és a rövidített szó továbbképzése) napjaink legnépszerűbb ritkább szógyártó művelete. Az eljárás általában a kereskedelmi név megkülönböztető elemét érinti, jól mutatja ezt pl. a *Nagyi Lángos* (< *nagymama*) vagy a *Paprika Jancsi Restaurant* (< *János*) megnevezés. A megkülönböztető elem általában tulajdonnév, legtöbbször a tulajdonos (hozzátartozójának, rokonának stb.) nevét rögzíti becéző alakban: *Vali divat* (< *Valéria*); *Kalcsu Kati szépségszalon* (< *Katalin*); *Jani bácsi étterme* (< *János*). Nagyon ritka az alap-elem rövidítése, ilyen pl. a *Juhász Cuki* (< *cukrászda*) vagy a *K Fagyizó* (< *klasz-szikus fagylaltozó**) megnevezés. A szórövidítésnek mint eljárás módnak köszönhetjük a legnagyobb arányú belső keletkezésű („magyar alapanyagból” dolgozó) kifejezést a korpuszban: *Sütipont* (< *sütemény*); *Botihús* (< *Botond*); *Laptopszaki* (< *szakértő*) stb. Csupán elvétve találkozunk idegen nyelvi tényt szókkal: *Nr. 1 Fitness* (< ang. *number* ’szám’); *Red N’ Cafe* (< ang. *and* ’és’); *Reuter-Dent Bt. fogorvosi rendelő* (< ang. *dentist* ’fogorvos’ vagy *dentistry* ’fogászat’).



3. ábra. Szórövidítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

4.1.2. Betűszóalkotással létrehozott kereskedelminév-elemek

Betűszóalkotáson a szavak kezdőbetűinek az összekapcsolását értjük (4. ábra). Az eljárás a szórövidítés mellett a legnépszerűbb ritkább szóalkotási mód. A korpuszban található betűszók többsége nemzetközileg ismert, idegen (főleg angol és német) eredetű kereskedelmi név: *H&M* (< *Hennes and Mauritz*); *KFC* (< *Kentucky Fried Chicken*); *DM* (< ném. *Drogerie Markt* 'drogéria-hálózat') stb. Rendkívül gyakori a *GSM* (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer') alapszót tartalmazó kereskedelmi név: *Titan GSM*; *Aya GSM*; *Habibi GSM* (vö. arab *habibi* 'kedvesem') stb. Kevés könnyen azonosítható magyar nyelvű vagy vonatkozású példát találunk a korpuszban, ilyenek pl. az *OTP Bank* (< *Országos Takarékpénztár*) vagy az *MBH Bank* (< *Magyar Bankholding*) cégnevek.



4. ábra. Betűszóalkotással létrehozott kereskedelminév-elemek.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

4.2. Hatáskeltő kereskedelminév-elemek

4.2.1. Szóösszerántással létrehozott kereskedelminév-elemek

A szóösszerántás két szó elegyét hozza létre az egyik elejének és a másik végének az összeillesztésével. A korpuszban csupán négy ilyen példát találunk: két belső (*Zabradakabra* és *Tölcsibe*) (5. ábra) és két külső keletkezésűt (*Netizen Hostel* és *Novotel*) (6. ábra).

A *Zabradakabra* kifejezés a *zab* és az *abradakabra* szavak összerántásával keletkezett. Az első tényszó a zabalapú készítményekre, közvetett módon pedig az egészséges életmódra utalhat (ezt sejteti a logó alatt elhelyezett *Egészséges cukrászműhely* megjelölés is). A második tényszó varázslatos ízeket ígér a látogatónak. A szójáték összességében azt sugallja, hogy a cukrászda által kínált egészséges termékek egyúttal ízletesek is. A célszó erénye, hogy az összerántás során egyik tényszó sem sérült (csonkult) meg, így a forgatókönyv könnyen rekonstruálható a vendég számára.

A *Tölcsibe* kifejezés a *tölcsér* (vagy *tölcsi*) és a *csibe* szavak összerántásával keletkezett. A szójáték (a felirat háttérében megjelenő logóval együtt) a tölcsérbe tölthető csirkemellfalatokra utal. Tekintheünk rá ugyanakkor határozóragos főnévként is (*tölcsi* + *-ba/-be*).



5. ábra. Szóösszerántással létrehozott belső keletkezésű kereskedelmi nevek.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

A *Netizen Hostel* megkülönböztető eleme az angol (*inter*)*net* és *citizen* ('polgár') szavak összerántásával jött létre. A kifejezés arra utal, hogy a hostel a fejlett technológiai felszereltséget (pl. a gyors internetkapcsolatot) igénylő (elsősorban fiatalabb) vendégek számára lehet jó választás.

A *Novotel* kifejezés a latin *novus* és a francia eredetű (mára nemzetközivé vált) *hotel* szavak összerántásával keletkezett. A szójáték a modernség és a vele járó komfortérzet kifejezőeszköze.



6. ábra. Szöösszerántással létrehozott külső keletkezésű kereskedelmi nevek.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

4.2.2. Szándékos szóferdítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek

Szándékos szóferdítésen egy szó tudatos (humoros vagy játékos) eltorzítását értjük (7. ábra). A korpuszban csupán két, egy magyar és egy angol példát találunk a jelenségre. A *Kész-fogás Ingatlaniroda* megkülönböztető eleme a *kézfogás* szó ferdítésével jöhetett létre, megteremtve ezzel a kézfogással validált „kész fogás” (jó üzlet) érzetét.

A *Treestyle Hostel Budapest* megkülönböztető eleme feltehetően az angol *freestyle* (‘szabad, kreatív stílus’) kifejezés ferdítésével, első betűjének egy másik betűre való cserélésével ($f > t$) keletkezhett. Az így létrejövő szöelemek (ang. *tree* ‘fa’, *style* ‘stílus’) a zöld környezetre, az előzmények fényében pedig a szabadságérzetre utalnak (a kettő persze szorosan összefügg, tovább építve ezzel a felvázolt forgatókönyvet).



7. ábra. Szándékos szóferdítéssel létrehozott kereskedelminév-elemek.
 Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

4.2.3. Vizuálisan jelölt, multimodális szóalkotás

Lorelies Ortner (2013: 47–58) a vizuálisan jelölt vagy multimodális szóalakulatok három válfaját különbözteti meg: (1) a helyesírási normát átlépő grafolexémákat (pl. ném. *Klimakiller* 'klímagyilkos' > *Klmakllr* [„betűgyilkolással” szimbolizált Greenpeace-kampány egy „klímagyilkosnak” vélt autómobil ellen]) (hasonló megoldás lehetne az „E” adalékanyag-mentes kenyér neve a magyarban: *Knyr*; más kérdés persze, hogy sokan nem értenék elsőre, mit is jelent valójában e szójáték), (2) a betűszínnel, -mérettel, -kiemeléssel variáló tipolexémákat (pl. *Grippe-Gefahr* 'influenzaveszély' + [piros szín] > Grippe-**Gefahr** 'nagy fokú influenzaveszély' [a veszély fokára a *Gefahr* összetételi tag piros színnel való kiemelése utal], valamint a (3) grafémákat logogramokkal, szimbólumokkal, apróbb képekkel helyettesítő piktoplexémákat (pl. *Teuerland* 'egy ország, ahol minden drága' + € > *TEU€RLAND* 'egy ország, ahol minden különösen drága').

Meg kell ugyanakkor jegyeznünk, hogy a grafo- és tipoplexémák szoros rokonságot mutatnak a tekintetben, hogy az egy adott lexémán belül elkülönítendő szócsupa nagybetűs kiemelése (pl. *Österreich* 'Ausztria' + *reich* 'gazdag' > *ÖsterREICH*) nemcsak szándékosan elkövetett helyesírási normasértésnek (grafolexéma) – Ortner (2013: 50) így hivatkozik rá –, hanem tipográfiai kiemelésnek (tipoplexéma) is tekinthető. Egyértelműbb lenne a helyzet az *ÖSTER-REICH** [kötőjeles szókiemelés] és az *ÖSTERREICH** írásmód [félkövér kiemelés] esetén: az előbbi esetben grafoplexémáról, a másodikban pedig tipoplexémáról beszélhetnénk.

a) Grafolexémák

A korpuszban csupán két grafolexémának is tekinthető kereskedelminév-elemet találunk: *Kész-fogás Ingatlaniroda* (< *készfogás*); *HÁsZ* [az „s” különbözőségével kiemelt új szó: *ház*]. Az előbbit a szándékos szóferdítés, az utóbbit pedig a tipolexémák között tárgyaljuk.

b) Tipolexémák

A korpuszban csupán két (atipikus, nehezen besorolható) tipolexémát találunk: *HÁsZ* [az „s” különbözőségével kiemelt új szó: *ház*]; *Döner Master* [az „E” mint a két szó közös eleme] (8. ábra). Az előbbi esetben az „s” kisebb betűmérete és eltérő színe teszi láthatóvá a *ház* szót, ráirányítva ezzel a figyelmet az építőipari cég profiljára. Hozzá kell ugyanakkor tennünk, hogy amennyiben az „s” betűre a többitől eltérő kisbetűként, azaz helyesírási következtlenységként tekintünk, grafolexémáról is beszélhetünk. Ha pedig abból indulunk ki, hogy vizuálisan „fából” (deszkából) összeillesztett *hásról* van szó, a kifejezés piktoplexémák közé sorolása sem zárható ki.

A második esetben az „E” betű hatalmas mérete mint tipológiai megoldás teszi lehetővé, hogy a *Döner* és a *Master* szavaknak a közös eleme legyen. A tipolexémák ezen típusát egy korábbi tanulmányunkban betűmetszésnek neveztük: „Ilyenkor a kereskedelmi név megkülönböztető és alapeleme egy adott pontban keresztezi, »metszi« egymást, a közös betű pedig az összetartozás képzetét erősíti” (Istók, Lőrincz & Tóth, 2023: 80). Hozzá kell ugyanakkor tennünk, hogy az „E” betű képében nyársra húzott hús nem a tipo-, hanem a piktoplexémákra jellemző vizuális megoldás.



8. ábra. Tipolexémák.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

c) Pikt lexémák (betűképalkotás)

A pikt lexémák vagy betűképek a relevanciaelmélet (lásd: Wilson & Sperber, 1981: 297) csúcstermékei, hiszen a lehető „legkevesebből” a lehető „legtöbbet” hozhatjuk ki belőlük: olyan szavak, amelyek – a Raffaello ismert szlogenjét (W2) testreszabva – *többet mondanak egyetlen szónál*. Említsük meg néhány erényüket:

1. Jelentésbővítés, -fokozás. A kép hozzátesz ahhoz, megerősíti azt, amit a kereskedelmi egység neve elárul, pl. az „S” betűt helyettesítő paragrafus jeléből következtethetünk a *Logosz* (< gör. *λόγος* ’ész, értelem’) nevű cég tágabb profiljára.
2. Könnyebb érthetőség. Univerzális nyelv (kis túlzással: *lingua franca*), hiszen a képet az is megérti, aki a kereskedelmi egység nevét nem, pl. míg a magyarul nem beszélő külföldi turisták az „O” betűben elhelyezett fonalgombolyag képéből következtetnek a *Gombolyda Fonalbolt* profiljára, addig az olaszul nem beszélő magyarok a tölesért formáló „O” betű alapján teszik ugyanezt a *Giandó Budapest* (vö. ol. *gelato* ’fagylalt’) tulajdonnév kapcsán.
3. Gazdaságosság. A hagyományos háttérképekkel vagy termékábrákkal szemben nem foglal több helyet. Nem növelné meg pl. a hirdetés felületét (költséghatékonyság) az ’őszibarack gyermeke’ jelentésű *Momoko* (< jap. *Momo* ’őszibarack’ + *Ko* ’gyermek’) tulajdonnévben az őszibarackot imitáló „O” betű képe.
4. Alapelem-helyettesítés. A betűkép alkalmas az alapelem (Kázmér, 1957: 6; Hoffmann, 2007: 62–63) funkciójának betöltésére is. Pl. a söröspohár („U” betű) teszi lehetővé a *Zuzmo* kereskedelmi egység sörözőként való azonosítását.
5. Hatékonyabb bevésoedés. A képi (figyelemkeltő) elem révén könnyebb a nyelvi elem memorizálása is. Pl. a lótuszvirág láttán („O” betű) a *Lotus* tulajdonnév is jobban megragad az emlékezetünkben (gyorsabb brandépítés).

Csak azokat a szavakat tekintjük pikt lexémáknak, amelyek esetén a kép a lexémán belül, annak részeként (általában egy, ritkábban több betűt stilizálva) jelenik meg. Az ilyen, többletjelentést hordozó konglomerátumokat a kommunikátumok, azaz kép-szöveg kapcsolatok (vö. Schulze, 2021: 11) osztályozásával foglalkozó tanulmányunkban mikrokommunikátumoknak nevezzük (Lőrincz & Istók, 2024: 307). A szó körül, felett, alatt, mellett vagy mögött (pl. háttérképként, díszítőelemként) megjelenő vizuális elemek – az egyéb kommunikátumfajták: mezo-, makro-, megakommunikátumok (Lőrincz & Istók, 2024: 307–309) – nem részei a lexémának (marketingszempontról persze érdemes foglalkozni velük is).

A kép és a betű kapcsolata alapján (formailag) megkülönböztetünk szűkebb és tágabb értelemben vett pikt lexémákat. Az előbbi esetben a kép és a betű szerves egységet alkot, formailag szorosan összefonódik (pl. a *Lottózó* szóban az „Ó” betű az online térképeken használt helymeghatározó szimbólumként jelenik meg), az utóbbiról azonban ugyanez már nem mondható el, a betű csupán keretfunkciót tölt be, körülöleli a képet (pl. a *Larose* tulajdonnév „O” betűjében egy rózsát, a *Rossmannéban* pedig egy kentaurt helyeztek el).

A jelenlegi minta és a korábbi kutatásaink (Istók, Lőrincz & Tóth, 2023) alapján kijelenthető, hogy az „O” betű a legproduktívabb pikt lexéma-képző elem. Ennek

formai okai vannak: a körhöz hasonló betűforma fejként (pl. mosolyszimbólumként), gyümölcsként (pl. őszibarackként), egyszerű tárgyként (pl. tányérként) stb. is megjeleníthető (egyszerűbben: olyan, mint a gyurma, rajtunk áll, mit készítünk belőle, akár egyszerű keretként is használtjuk, lásd: tágabb értelemben vett piktólexémák).

A kép és a tulajdonnév kapcsolata alapján (tartalmilag) a piktólexémák két fő típusát különböztetjük meg: a termékorientált és a hangulatfestő betűképeket. Míg az előbbiek az adott kereskedelmi egység kínálatába nyújtanak betekintést (a „Mit kaphatok itt?” kérdésre válaszolnak), addig az utóbbiak pozitív üzenetet, életérzést közvetítenek a vásárló felé (a „Hogyan érezhetem magam, ha igénybe veszem a szolgáltatásokat?” kérdésre válaszolnak).

Példák termékorientált piktólexémákra: *Gombolyda Fonalbolt* [az „O” betű mint fonal]; *Zuzmo* [az „U” betű mint egy pohár sör]; *Logosz* [az „S” betű mint a paragrafus, esetünkben a szakértelem (irányultságának) jele] (9. ábra).



9. ábra. Termékorientált piktólexémák.

Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

Példák hangulatfestő piktólexémákra: *Paprika Souvenir* (vö. fr. *souvenir* 'emléktárgy') [az „O” betű mint mosolyszimbólum 'jól érezhetem magam, ha itt vásárolok']; *Pizza Me* (vö. ang. *me* 'én') [az „M” betű mint szív 'szeretni fogom a terméket']; *Attila* [a két „T” betű mint nyílak 'erősnek érezhetem magam, mint a hunok királya (ő is kézműves „lábbelit” viselt)'] (10. ábra).



10. ábra. Hangulatfestő piktolexémák.

Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

Akadnak persze átmeneti, egyidejűleg termékorientált és hangulatfestő példák is a korpuszban. Ilyen pl. az *Orthodoncia* tulajdonnév (vö. lat. *orthodontia* 'fogszabályzás'), melynek „O” betűje egy fogszabályzóval ellátott mosolyszimbólumot takar: a fogszabályzó a fogászat egyik termékére, a mosoly pedig a kliensek várható elégedettségére utal. Hasonló megoldással találkozhatunk a *Comics Bar* (vö. ang. *comics bar* 'képregénybár') tulajdonnév esetében is: a megnevezés „O” betűje mint sört kínáló mosolyszimbólum egyszerre utal a termékre és az abból fakadó jókedvre (11. ábra).



11. ábra. Átmeneti (termékorientált és hangulatfestő) piktolexémák.
Forrás: saját fotók, Budapest, 2024.

5. ÖSSZEGZÉS

A bemutatott korpusz bizonyítja, hogy a *minimalizálók* (a szórövidítés és a betűszóalkotás) a marketingnyelvészeti tájkép (röviden: a *marketoscape*) közkedvelt szógyártó műveletei, a rövidebb szóalakok mint a gyors befogadás eszközei ugyanis jól igazodnak a mai, globalizált világ elvárásaihoz. A *hatáskeltők* közül a vizuális szógyártás (a piktolexémák létrehozása) válhat – a verbális szóalkotás (a szóösszerántás és a szándékos szóferdítés) „kárára” – a figyelemkeltés legfőbb eszközévé: a „(szó)képalkotás” univerzálisabb nyelvet kínál, főleg az idegen turisták által is látogatott térségben. Ezzel magyarázható az angol szóelemek gyakorisága is: használatuk nemcsak kordivatra (stílusjegy), hanem praktikussági okokra is visszavezethető (nagyobb közönség elérése).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Eco, U. (1990). *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.
- Hamvas E. Á. (2018). Megjegyzések a hermetikus irodalom keresztény recepciójáról. *Deliberationes*, 11(1), 7–26.
- Istók B. (2017). A ritkább szóalkotási módok státusának újraértékelése. In: Lőrincz J. & Simon Sz. (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései. A Variológiai Kutatócsoport 7. nemzetközi tankönyvkutató szimpóziumának tanulmányai*. Komárom: Selye János Egyetem. 167–180.
- Istók B. (2018). Penaldo, Missi & Co. Futballszleng és szóalkotás az interneten. *Filológia.hu*, 9(1–2), 39–74.
- Istók, B. & Lőrincz, G. (2021). Virolinguistics: Introduction to the Study of the Coronavirus Language. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 13(2), 93–111.
- Istók B., Lőrincz G. & Tóth S. J. (2023). Kereskedelmi nevek szóalkotástanai vizsgálata Komárom gazdasági nyelvi tájképének tükrében. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 16(2), 67–87.
- Istók B., Lőrincz G., Baka L. P. & Török T. (szerk.) (2025). *Nyelvi diszkrimináció a nyelvi tájképben*. Komárom: Selye János Egyetem.
- Keszler B. (szerk.) (2000). *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kovács L. (2017). *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – módszertanok, lehetőségek, kihívások*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. szerk. (2023). *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Laihonen, P. (2012). Nyelvi tájkép egy csallóközi és egy mátyusföldi faluban. *Fórum Társadalomtudományi Szemle*, 14(3), 27–49.
- Lengyel K. (2000). A ritkább szóalkotási módok. In: Keszler B. (szerk.): *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 341–350.
- Lőrincz G., Istók B. & Tóth S. J. (2023). Econscape: a két Komárom gazdasági nyelvi tájképének kvantitatív szempontú vizsgálata. In: Fazakas N., Harangus K., Kovács G., Nagy I. & Suba R. (szerk.): „Nem a mennyiség, hanem a minőség a szellemi erőnek sarkalata.” *Köszöntőkötet Pletl Rita tiszteletére*. Kolozsvár: Scientia. 77–87.
- Lőrincz G. & Istók B. (2024). A márkanévek mint kommunikátum-összetevők szerepe a gazdasági nyelvi tájképben. *Magyar Nyelvőr*, 148(3), 303–315. DOI: 10.38143/Nyr.2024.3.303
- Ortner, L. (2013). Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visiolinguistische Nominationsforschung. In: Born, J. & Pöckl, W. (Hg.): „Wenn die Ränder ins Zentrum drängen ...“. *Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*. Berlin: Frank & Timme. 43–83.
- Palágyi L. (2024). Terjedő ritkaságok. A szóelvonásról és az összetett igékről új megvilágításban. *Magyaróra*, 6(2), 159–166.

- Porkoláb, Á. & Fekete, T. (2021). *Angol-magyar nyelvészeti szakszótár*. Pécs: Szerzői kiadás. <https://mek.oszk.hu/21900/21922/21922.pdf>
- Schulze, I. (2021). *Codebook. Zweisprachiges Codebuch zur Erfassung multimodaler Daten*. Banská Bystrica & München: Univerzita Mateja Bela.
- Tótor E. M. (2019). *Hétköznapi kétnyelvűség. Nyelvhasználat, iskolai nyelvi tájkép és nyelvi én a romániai magyar iskolákban*. Budapest: Szépirodalmi Figyelő Alapítvány.
- Tóth E. (2011). Marketingnyelvészet. In: Balázs G. (szerk.): *Nyelvészetéről mindenkinek. 77 nyelvészeti összefoglaló*. Budapest: Inter. 185–88.
- Uricska E. (2021). *COVIDictionary. Words and phrases related to the global pandemic*. Budapest: Rejtjel.
- Veszelszki Á. (2014). Marketolinguisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Á. & Lengyel K. (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat. 321–328.
- 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*. Gödöllő: Szent István Egyetem. 43–51.
- Veszelszki Á. (2017). *Netnyelvészet. Bevezetés az internet nyelvhasználatába*. Budapest: L'Harmattan.
- Veszelszki Á. (2020). *Karanténszótár. Virális tartalom*. Budapest: Inter & IKU.
- Wilson, D. & Sperber, D. 2006. Relevanciaelmélet. Ford. Bárány T. *Helikon. Irodalomtudományi Szemle*, 52(4), 294–336.

Források

- Ternovszky B. rend. (1986). *Macskafogó*. Magyarország, Kanada & NSZK: Pan-nónia Filmstúdió.
- Ternovszky B. & Csákovics L. rend. (2007). *Macskafogó 2. A sátán macskája*. Magyarország: Szerep Produkciós Iroda.
- W1 = <https://maps.app.goo.gl/pMbz4FrdbDnUCC7R9> [Letöltve: 2024. 08. 29.]
- W2 = <https://www.raffaello.com/hu/hu/> [Letöltve: 2024. 09. 01.]

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Agentúra na podporu výskumu a vývoja [(a szlovák) Kutatás- és Fejlesztéstámogató Ügynökség] által támogatott *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálneho semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku z komparatívnej perspektívy* [Nyelv a városban – A nyelvi tájkép multimodális szemioszférájának a dokumentálása Szlovákiában komparatív szempontból] elnevezésű 18-0115. számú APVV-projekt (I. B., L. G. és T. S. J.), valamint a Kulturális és Innovációs Minisztérium, illetve a Tempus Közalapítvány 2024/2025-ös szülőföldi fiatal határon túli oktatói ösztöndíjpályázata (I. B. és L. G.) keretén belül készült.

MELLÉKLET

Csillaggal (*) jelöljük azokat a szófejtéseket, amelyek nem tényeken, hanem a szerzők feltevésén alapulnak; kérdőjellel (?) pedig azokat, amelyeket nem tudunk azonosítani.

1. Szórövidítés (és a rövidített szó továbbképzése)

- *Red N' Cafe* (< ang. *and* 'és');
- *Kalcsu Kati szépségszalon* (< *Katalin*);
- *Ili Ajándék Souvenir* (< *Ilona*);
- *Paprika Jancsi Restaurant* (< *János*);
- *Reuter-Dent Bt. fogorvosi rendelő* (< ang. *dentist* 'fogorvos' vagy *dentistry* 'fogászat');
- *Juhász Cuki* (< *cukrászda*);
- *Botihús* (< *Botond*);
- *Laptopszaki* (< *szakértő*);
- *K Fagyizó* (< *klasszikus fagyaltozó*; betűszószerű alkotás is);
- *Nr. 1 Fitness* (< ang. *number* 'szám');
- *Rövidáru Tüsi Kellék* (< *tüske**);
- *Jani bácsi étterme* (< *János*);
- *Vali divat* (< *Valéria**);
- *Babi néni konyhája* (< *Babett**);
- *Sütipont* (< *sütemény*);
- *Roni ABC* (< *Ronald**);
- *Nagyi Lángos* (< *nagymama*);
- *Marika Illatszer és Kozmetikai Termékek* (< *Mária*)

2. Betűszó és betűszószerű alkotás

- *H&M* (< *Hennes and Mauritz*);
- *KFC* (< *Kentucky Fried Chicken*);
- *MBH Bank* (< *Magyar Bankholding*);
- *ATM* (< ang. *Automated Teller Machine* 'bankautomata');
- *K Bunsik* (< ang. *Korean* 'koreai'; vö. kor. *bunsik* 'gyorskaja');
- *OTP Bank* (< *Országos Takarékpénztár*);
- *DM* (< ném. *Drogerie Markt* 'drogéria-hálózat');
- *CIB Bank* (< ang. *Central European International Bank* 'Közép-európai Nemzetközi Bank');
- *DDA Diskont* (< vietn. *Dai Dong A* 'Nagy Keleti*');
- *K & R Phone* (< feltehetően az alapítók nevének kezdőbetűi*);
- *GMC Fogászati és Lézer Centrum Oktatási Központ* (< *Gáspár Medical Center*, vö. ang. *medical center* 'egészségügyi központ');
- *Wpower* (< *Watt**);
- *KeS Papír* (< feltehetően az alapítók nevének kezdőbetűi*);

- *MG Telefon Szerviz* (< feltehetően az alapítók nevének kezdőbetűi*);
- *DBA Market* (< ?; vö. ang. *market* 'piac, hálózat');
- *AEG* (< ném. *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* 'Általános Elektronikai Társaság');
- *DTK Medical Center* (< ?; vö. ang. *medical center* 'egészségügyi központ');
- *T and T Supermarket* (< ?);
- *LBT Ortopédiai Szaküzlet* (< ?);
- *BB Chicken* (< ?; vö. ang. *chicken* 'csirke');
- *I ♥ BP* (vö. ang. *I 'én'*) (< *Budapest*]
- *One VoIP GSM* (< ang. *Voice over Internet Protocol* 'internetes hangkommunikáció', ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer'; vö. ang. *one* 'egy');
- *Habibi GSM* (vö. arab *habibi* 'kedvesem') (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer');
- *Samer GSM* (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer');
- *Titan GSM* (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer');
- *Aya GSM* (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer');
- *Mobile GSM* (< ang. *Global System for Mobile Communications* 'globális mobilkommunikációs rendszer');

3. Szóösszerántás

- *Zabradakabra* (< *zab* + *abradakabra*);
- *Tölcsibe* (< *tölcsér* + *csibe*)
- *Novotel* (< lat. *novus* 'új' + *hotel*);
- *Netizen Hostel* (< *net* + ang. *citizen* 'polgár')

4. Szándékos szóferdítés

- *Kész-fogás Ingatlaniroda* (< *kézfogás*) (grafolexéma is: szándékos helyesírási „vétség”);
- *Treestyle Hostel Budapest* (< ang. *freestyle* 'szabad, kreatív stílus'; vö. ang. *tree* 'fa', *style* 'stílus')

5. Vizuálisan jelölt, multimodális szóalkotás

a) Grafolexémák létrehozása

(más kategóriákba sorolt „átmeneti” példák)

b) Tipolexémák létrehozása

- *HÁsZ* [az „s” különbözőségével kiemelt új szó: *ház* (grafolexéma is: kis- és nagybetűk keveredése; piktolexéma is: „fából” összeillesztett betűk)];
- *Döner Master* [az „E” mint a két szó közös eleme]

c) Piktolexémák létrehozása

- *Paprika Souvenir* (vö. fr. *souvenir* 'emléktárgy') [az „O” betű mint mosolyszimbólum];
- *Pandora* [az „O” betű mint a megkoronázott uralkodó feje];
- *Attila* [a két „T” betű mint nyilak];
- *Moment* (vö. ang. *moment* 'pillanat') [az „O” betű mint cintányér];
- *Desigual* (vö. spany. *desigual* 'eltérő, különböző' [a fordított, tükrözött „S” betű mint a különbözőség szimbóluma];
- *Giandó Budapest* (vö. ol. *gelato* 'fagylalt') [az „O” betű mint tölcser];
- *Indus Restaurant & Bar* [az „I” betű mint emberalak];
- *Bar Oriental* (vö. ang. *oriental* 'keleti') [a „B” és „O” betűk mint keleti min-tákat megjelenítő tányér];
- *Larose* (vö. fr. *la rose* 'a rózsá') [az „O” betűben elrejtett rózsza];
- *Lottózó* [az „Ó” betű mint az online térképeken használt helymeghatározó szimbólum];
- *Board Game Cafe* (vö. ang. *board game* 'társasjáték') [az „A” betű mint ká-vézőgató mézeskalács-figura];
- *Rossmann* [az „O” betűben elrejtett kentaur];
- *Capri Karikagyűrűk* [a „C” mint karikagyűrű];
- *FoodAce Gyros & Pizza* (vö. ang. *food* 'étel', *ace* 'kiváló') [az „A” mint szív];
- *Pizza Me* (vö. ang. *me* 'én') [az „M” betű mint szív];
- *Zuzmo* [az „U” betű mint egy pohár sör];
- *Logosz* (< gör. *λόγος* 'ész, értelem') [az „S” betű mint a paragrafus, esetünk-ben a szakértelem jele];
- *Lotus* [az „O” betű mint lótuszvirág];
- *Momoko* (< jap. *Momo* 'őszibarack' + *Ko* 'gyermek') [az „O” betű mint őszibarack];
- *Gombolyda Fonalbolt* [az „O” betű mint fonal];
- *Orthodontia* (vö. lat. *orthodontia* 'fogszabályzás') [az „O” betű mint fogsza-bályzóval ellátott mosolyszimbólum];
- *Namaste India* (vö. hind. *namaste* 'üdvözet') [a két „I” és az „A” betű mint indiai építmények];
- *Comics Bar* (vö. ang. *comics bar* 'képregénybár') [az „O” betű mint sört kí-náló mosolyszimbólum]

ZÖLD HIRDETÉSEK ÉS GREENWASHING

GOVERNMENT COMMUNICATION AND PUBLIC RESPONSE TO LEBANON'S ELECTRICITY CRISIS

AL AMINE, NADINE

This paper aims to investigate the effect of government communication on green consumption during an ongoing electricity crisis in Lebanon, focusing on promoting solar panels/photo-voltaic systems. During the last decades, Lebanese citizens have lost trust in the government's ability to provide reliable electricity, which has increased the advocacy for renewable energy solutions, primarily by government officials. However, this promotion is mainly framed around economic necessity and energy security rather than environmental sustainability. The study will analyze the linguistic approaches employed by Lebanese officials and media outlets, exploring how these crisis-driven messages shape public attitudes and behavior toward adopting green energy. A case study would be the last incident when the government announced a complete power outage in Lebanon on the 17th of August, 2024 and how people reacted to this announcement on social media. The paper explores how this communication has shaped public sentiments regarding electricity crisis and increased interest in self-sufficient energy solutions. The research results shows various reactions towards this crisis, including frustration, sarcasm and criticism. It assesses how effective communication can impact people's trust and market dynamics, underscoring the urgent need for refining communication strategies to foster the adoption of sustainable energy solutions. The paper offers recommendations for immediate action to shape consumer behavior during crises, including the need for transparent communication, accountability and inclusive policymaking.

Key words: government communication, green consumption, social media analysis, electricity, solar panels, public sentiments, Lebanon

1. INTRODUCTION AND LITERATURE REVIEW

The electricity crisis in Lebanon is a complex problem of social and economic ramifications. Though many studies have examined the economic and political dimensions of the crisis, few have studied public perceptions and sentiments articulated on social media. This paper attempts to fill this gap, analyzing public responses to the electricity crisis – a concrete case study on social media platforms. The study will provide an investigation regarding public discourse, demonstrating frustration towards government and its roles, and increasing acceptance of solar energy. Hence, the study will provide a significant contribution to understanding

Lebanese society, its experiences, and its perception of crisis. The results will provide directions for policymakers, stakeholders and business owners seeking to address and leverage this challenge effectively.

1.1. History of electricity in Lebanon

The origins of electricity in Lebanon go back to the early 20th century, with the establishment of the first hydroelectric power plants. The electricity issue is not new in Lebanon; it has a long history and is one of the most chronic infrastructural problems in the country. It is an issue related to several political, social, and economic challenges. The energy infrastructure in Lebanon was predominantly dependent on fossil fuels, especially liquified petroleum gas (LPG), which considerably affects air quality and public health (Jabbour, 2020). This sector has a long history of mismanagement, which has led to a chronic power shortage. In her research, Ghanem (2018) explains that deficiencies in government and political factors in governance lead to the continuous electricity crisis and impact the day-to-day life after the civil war (1975 - 1990). Similarly, Bouri and Assad (2016) agree as they attempt to estimate the economic costs of power interruptions, saying that the loss of electricity leads to considerable financial loss and slows down societal advancement.

1.2. Électricité du Liban (EDL)

Electricité du Liban (EDL) is a public authority in Lebanon responsible for generating, transmitting, and distributing electricity energy. Established in 1964, it controls over 90% of the Lebanese electricity sector. EDL has around 1720 employees and serves over 1.4 million low, medium, and high voltage subscribers. In 2016, EDL produced over 13 million Gwh through seven thermal power plants. The transmission network includes high voltage lines, substations, and over 1 540 km cables. The distribution network uses substations and transformers to deliver power to subscribers.

A 2012 study on EDL gathered data on the company's deficiencies and provided corresponding recommendations. Fardoun et al. (2012) assert that Lebanon was experiencing an escalating shortage in power generation capacity, which is associated with rising demand. The analysis accurately predicted that by 2020, blackouts would escalate, and access to government-provided electricity would decrease. This deficiency is based on particular EDL operations' logistical, functional, and political challenges. The disparity has led to power shortages and reliance on private diesel generators, which are costly and environmentally harmful. The influence of EDL on the national treasury is significant, worsening the financial difficulties of the mainly unsustainable economy, with the electrical sector

being a major contributor to state debt (Toufaily et al., 2023). The company has established tariffs in the 1990s and did not raise them again before 2023, allowing inflation to erode their value. Reports in 2020 have shown that blackouts in Lebanon have reached up to 20 hours per day per household in some neighborhoods (Human Rights Watch, 2024).

1.3. Private Generators

Several reasons explain why people in Lebanon have been forced to generate their own power: The EDL cannot fully satisfy demand for electricity. There are not only persistent blackouts but also frequent shortfalls of electricity. Following the Lebanese Civil War, electricity consumption in Lebanon has risen at an average rate of 7% a year. But, with major obstacles facing EDL, the power utility company could not expand its generation capacity accordingly (Bouri & Assad, 2016). Hence, many densely housed residents were forced to buy private generators and facilities for an adequate power supply (Tarnini et al., 2023).

The financial burden of the dual electricity payment system is significant; households frequently incur expenses for both EDL electricity and the supplementary costs associated with private generators, potentially totaling nearly twice the cost of EDL's rates. Moreover, The EDL has been criticized for its mismanagement and lack of accountability; according to Fahed-Sreih (2023), this leads to unreliable service and lack of accountability. This reflects the dissatisfaction with the reliability of the national grid, encouraging individuals and businesses to seek solutions that can provide immediate relief from power shortages (Stel & Naudé, 2016).

The electricity crisis became more serious in 2019 following the economic crisis severely restricting government spending on infrastructure and fuel imports. EDL's capacity dropped, meeting the needs of only a fraction of the country's power demand, with a maximum of four hours of electricity daily. That being said, in 2022, the crisis led to the near collapse of EDL's operations, with shortages reaching 23 hours daily. EDL production in the past two years depended solely on a fuel swap agreement with the Iraqi government, alongside restricted and fluctuating hydropower (Boukather, 2023).

According to Bower (2023), between 2017 and 2022, the amount of diesel imported from private generators increased from 900 million dollars annually to 1.9 billion. In 2021, the private sector imported three times as much fuel as state-supervised oil installations. According to a Human Rights Watch report in March (as cited in Bower, 2023), Lebanese households now spend 44 percent of their monthly income on energy procurement, highlighting the immense financial strain.

1.4. Lebanon's crises

Since 2019, Lebanon has seen several interconnected crises that significantly negatively influence the country's social and economic conditions. Starting with a political revolution against corruption in October 2019, Lebanon has been dealing with complex social and civil instability. Several crises followed it, such as the COVID-19 pandemic, the August 2020 explosion at the port of Beirut, and a continuous economic crisis that has rendered the nation bankrupt. The currency lost more than 98 percent of its standard pre-crisis value by 2023. According to the World Bank Report (2023), inflation averaged 171.2% in 2022, one of the world's highest rates within a short period. The country's government suffered to provide a decent electricity supply for its citizens; daily life has been disrupted, affecting houses, businesses, and vital services. This leads to production disruptions, increased business costs, and reduced investment in the country.

1.5. Solar Panels

After the economic crisis in Lebanon, there has been a notable shift towards installing solar panels to address the country's electricity crisis. The country went from generating zero solar power in 2010 to having 90 megawatts of solar capability in 2020. However, the significant rise happened when an extra 100 megawatts were added in 2021 and 500 megawatts in 2022 (Rasmi, 2023). Lebanese people invest their savings in installing solar panels, regardless of the cost, to protect their dignity. They do not look for a life of luxury because it allows them to unsubscribe from the privately owned generators that used to supply power to most households in Lebanon. What helped is that the country has a favorable weather for solar energy, with approximately seven months of dry weather per year, making it an optimal location for solar energy production (Tarnini et al., 2023).

"Households were installing solar panels before 2021 out of ecological concern, but in 2021 it became a means to secure energy supplies: EDL's production, which used to reach 1,800 MW, fell below 150 MW," said Pierre El-khoury, general director of the Lebanese Centre for Energy Conservation (LCEC). Economic considerations primarily motivated the decision when the relative cost of power from generators increased tenfold in Lebanese lira in 2022 (as noted in Delacloche, 2023). Lebanon reached its target of sourcing 30% of electricity from renewables by 2030. Conversely, some argue that the government of Lebanon has had minimal influence over the country's solar energy deployment.

Lebanese Customs data indicates that 100,394 tons of solar panels were imported from 2013 to November 2022, with 80% imported in 2022 alone. The increase in solar installations resulted from the crisis, as consumers sought to lower and stabilize their electricity costs while attaining energy security. This has been accomplished despite the absence of facilitating legislation and funding (Boukather, 2023).

2. METHODOLOGY

This study explores public perceptions of Lebanon's electricity crisis by analyzing social media responses on platform X (formerly Twitter) between August 17 and September 17, 2024. The research adopts a qualitative approach to identify key themes and prevailing perceptions among Lebanese citizens and others.

2.1. Data Collection

The collection period was held from August 17, 2023, which was the day of the announcement of the total blackout, to September 17, 2023. The chosen period seeks to record the immediate public responses to the blackout, as well as following discussions regarding governmental accountability and reactions to Minister Fayyad's statements. The selection of posts from Lebanese news outlets, political figures, and general users was made to create a dataset that represents a range of perspectives.

The initial research when the key words such as: "electricity", "Lebanon", "black-out"... in English and Arabic produced around 2000 posts. To maintain a manageable and focused sample, content that was irrelevant or repetitive, as well as content generated from potentially fake accounts, was excluded. The search parameters were refined to include the period from August 17 to September 17. The final dataset made up around 30 distinct posts selected to represent a variety of user viewpoints, encompassing news organizations, public officials, and normal people.

2.2. Data Analysis

Each selected post was reviewed to assess the language, tone, and content with notes on recurring themes. Initial patterns included expressions of frustration with government ineffectiveness, sarcasm, concerns about reliance on foreign aid, and nostalgia for Lebanon's past. During the review process, key themes emerged organically from repeated observations. They were identified based on familiar topics and attitudes across posts. For example, comments containing ironic or dark humor were categorized as "sarcasm and mockery," while posts related to criticizing the government and its performance were grouped under "criticism." Once themes and sentiments were identified, they were assessed for their prevalence and significance. The qualitative analysis provided insights into public attitudes, illustrating the diversity of opinions and emotional responses.

2.3. Limitations

This study's dependence on a single social media site may limit its ability to reflect the opinions of various demographic groups, especially those who are less active on social media, observe without participating, or interact primarily on other platforms. Furthermore, subjective judgments could be introduced into qualitative analysis in the absence of formal categorization.

3. RESULTS AND DISCUSSION

This study investigates public sentiment on the electricity crisis in Lebanon as expressed on X (formerly Twitter). The data reveals a broad spectrum of public responses, from frustration and irony to critique.

3.1. Frustration

The announcement of the blackout on August 17 by the Lebanese media outlet drew immediate responses that reflected a sense of exhaustion and frustration with Lebanon's chronic power issues. Many comments expressed a longstanding distrust in government efficacy. Responses, mainly in Arabic language included statements such as:

- "We do not need these two hours of electricity every day."
- "Since the beginning of the summer, we have been living without electricity."
- "We have not seen electricity for more than a week."
- "Since 30 years ago?"

These recurring remarks indicated a sense of resignation, illustrating the persistence of decades of mismanagement in the energy sector.

Another comment summed up public exasperation with a call for systemic reform: "We need to cancel the Ministry of Energy; we do not need it. Criminal and failed government, go to hell!" Such remarks represent the immediate frustration with power shortages and a broader distrust in the government's ability to address basic needs effectively.

3.2. Sarcasm and Mockery

In response, several users used sarcasm and dark humor to deal with the ongoing power struggle. "It is better; now we do not have to ask if the electricity is the government's supply or the private generator," for example, was written by one user, underscoring the irony of separating public and private power sources when supply is erratic. Another user wrote: "المضحك المبكي," which is Arabic for

"tragic irony," suggesting that the terrible state of affairs in Lebanon has gotten so bad that the populace is now forced to utilize comedy to deal with the dysfunction. Additionally, a user commented, "If we have a full-scale war now, the enemy will not be able to hurt us from this side," suggesting that external attacks will hardly have an impact on Lebanon's already severely damaged infrastructure.

3.3. Criticism of Reliance on Foreign Aids

Minister of Energy Dr. Fayyad expressed gratitude toward Iraq and Algeria for fueling Lebanon in several interviews. However, this acknowledgment of foreign support prompted criticism from social media users, who questioned the sustainability and dignity of depending on external aid for basic energy needs. Comments from users included:

- "Is it logical to always link our fate to the grants of fuels?"
- "Why are we always waiting for handouts? Can't our government care for its people?"

These comments reflect a growing mistrust toward Lebanon's reliance on foreign assistance. Users call for self-sufficiency and question whether foreign aid is a sustainable long-term solution to the energy crisis. The sentiment here reflects a concern for national dignity and a frustration with the government's perceived inability to establish independent infrastructure.

3.4. Divergent Perspectives on Leadership

Minister Fayyad's recent activity on X, including statements intended to inspire resilience, elicited mockery from the Lebanese public. For instance, he employed the Lebanese idiom "do good and throw it in the sea," suggesting that Lebanese citizens should be grateful for government efforts. This phrase, however, was met with sarcasm. Responses included:

- "Thankful? For what exactly? Living without basic needs?"
- "Maybe throw the entire government in the sea!"

Fayyad's use of idioms and phrases intended to foster national unity instead appeared to exacerbate public discontent. After the minister's announcements and interviews with media outlets, some users defended him, arguing that he is being unfairly blamed for issues rooted in Lebanon's political and economic system, while others criticized him. Comments included:

- "A minister! Where is he supposed to pay from, his pocket? Go to the Ministry of Finance and the Banque du Liban to calculate the exorbitant bills, you fools of the country."
- "This is not the minister's fault; it is related to the whole system."

One more important announcement: In an interview with "This is Lebanon News" on September 5, after the journalist asked him how much electricity he gets in a day, he answered that he gets 4 to 6 hours per day, and the private generator: "whenever he does not have electricity," he tries to control his consumption. In addition, he has solar panels at home. This statement tells the public and society that even politicians are shifting towards solar energy as a matter of need.

On September 11, the National News Agency which is the official channel of the government announced that the energy minister has launched a tender for Lebanon's largest solar power plant. This announcement timing reflects a will to adapt solar energy more as a government strategy, especially that the ministry has finalized the National Renewable Energy Plan for 2024-2030, aiming to increase 30% renewable energy by 2030, with an ambitious target of 55%, it is noted that it covers now 20% of the country's energy consumption (NNA, 2024).

3.5. Political Blame

Like many others, the electricity crisis became a flashpoint for political blame among users, with several posts criticizing political opponents or the government as a whole entity. Politicians from various factions also participated in these exchanges, posting statements on X that blamed either the government or their political adversaries. Comments from users mirrored these political divides:

- "The other political party is responsible for this mess; they have blocked every solution for a long time."
- "This government has failed us; it is time for new leadership."

These exchanges show the pervasive polarization in Lebanon, with each party assigning blame based on political affiliations.

3.6. Nostalgia and Empathy

A common topic in the comments was a feeling of loss and nostalgia for the country, with users, primarily Arab and mostly non-Lebanon, discussing Lebanon's fall from its previous standing as a regional actor:

- "It is a pity; Lebanon was the Switzerland of the East."
- "God bless Lebanon. It must be tough."

These feelings are in line with the general belief that Lebanon has suffered greatly during the previous few decades. By comparing the nation's current situation to its past greatness, this nostalgia acts as a reminder of the hopes and disappointments that many Arabs and Lebanese citizens share.

4. RECOMMENDATIONS AND CONCLUSION

The insights examined in this article, drawn from social media responses, reveal the glaring need for transparent, accountable, and inclusive mechanisms to address Lebanon's electricity crisis. Some paranoia, much sarcasm, and some criticism highlight an ingrained distrust of government institutions, but the turn to renewable energy shows a pragmatic orientation toward solutions capable of building a new social contract. In order to restore trust, the government must make a genuine effort, through all political figures, to communicate transparently with the Lebanese society via social media and encourage investing in renewable energy, as there is a large interest in solar power in parallel to the effort of the EDL (cf. in general Kovács 2024). Tackling misinformation and ensuring accountability without assigning blame will promote national unity through common challenges and establish a basis for collaborative action. By integrating and recognizing public concerns, Lebanon may foster a more participatory policymaking process, transforming social media criticism and sarcasm into a beneficial asset for advancement.

In conclusion, Lebanon's electricity crisis is not exclusively an infrastructure problem but a reflection of broader systemic challenges. This study highlights the need for immediate reforms from bottom up that prioritize accountability and innovation. By addressing these concerns and embracing renewable energy as a sustainable solution, there is a chance to rebuild trust with citizens. Empowering individuals through clear policies and inclusive governance will ameliorate the electricity crisis and contribute to a more stable and resilient nation.

REFERENCES

- Boukather, A. (2023). *Re-energize Lebanon: 5 steps to rebuilding Lebanon's collapsed electricity sector (Research Report)*. American University of Beirut, Issam Fares Institute for Public Policy and International Affairs.
https://www.aub.edu.lb/ifi/Documents/publications/research_reports/2022-2023/Re-energize%20Lebanon%20Feb%202023.pdf
[Retrieved: 28.10.2024]
- Bouri, E., & Assad, J. (2016). The Lebanese electricity woes: An estimation of the economic costs of power interruptions. *Energies*, 9(8), 583.
- Bower, E. (2023, July). Lebanon's energy dilemma: Power cuts and costly solar. *Agbi*.
<https://www.agbi.com/analysis/energy/2023/07/lebanon-energy-crisis/>
[Retrieved: 1.11.2024]
- Delacloche, L. (2023, May 17). *How solar power is keeping Lebanon's lights on*. *BBC Future*.
<https://www.bbc.com/future/article/20230517-how-solar-power-is-keeping-lebanons-lights-on>
[Retrieved: 28.10.2024]

- Fahed-Sreih, J. (2023). Corruption and New Insights in Lebanon. *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.111903
- Fardoun, F., et al. (2012). Electricity of Lebanon: Problems and recommendations. https://fanack.com/wp-content/uploads/Electricity_of_Lebanon_Problems_and_Recommendation.pdf [Retrieved: 1.11.2024]
- Ghanem, D. (2018). Energy, the city and everyday life: Living with power outages in post-war Lebanon. *Energy Research & Social Science*, 36, 36–43.
- Graham, E. (2020, July 10). *Already in financial meltdown, Lebanon endures 20 hours a day of blackouts*. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2020/07/10/already-in-financial-meltdown-lebanon-endures-dailyblackouts.html> [Retrieved: 31.10.2024]
- Human Rights Watch. (2024, August 29). Lebanon: Nationwide electricity blackout. *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/news/2024/08/29/lebanon-nationwide-electricity-blackout> [Retrieved: 31.10.2024]
- Jabbour, N. (2020). Energy production and consumption patterns: An examination of the state of energy, electricity, and air pollution in Lebanon. *JADCT*, 1(1).
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben*. *Marketingnyelvész*. Budapest: Akadémiai.
- National News Agency (2024). Energy minister launches tender for Lebanon's largest solar project. *National News Agency*. <https://www.nna-leb.gov.lb/en/economy/720618/energy-minister-launches-tender-for-lebanon-s-large> [Retrieved: 02.11.2024]
- Rahme, M. (2024). *وزير الطاقة اللبناني: هؤلاء أغرقوا البلاد في العتمة* (Lebanese energy minister: These people plunged the country into darkness). *Independent Arabia*. <https://www.independentarabia.com/node/606803/سياسة/حوارات/وزير-الطاقة-اللبناني-هؤلاء-أغرقوا-البلاد-في-العتمة> [Retrieved: 04.11.2024]
- Rasmi, A. (2023, March 8). *Why Lebanon is experiencing a solar power boom*. *Time*. <https://time.com/6257557/lebanon-solar-power-boom/> [Retrieved: 10.11.2024]
- Stel, N. & Naudé, W. (2016). 'public-private entanglement': Entrepreneurship in Lebanon's hybrid political order. *The Journal of Development Studies*, 52(2), 254–268.
- Tarnini, M., Alsayed, M., El Ghaly, A., & Chahine, K. (2023). Towards Energy Sustainability in University Campuses: A Case Study of Beirut Arab University. *Sustainability*, 15(9): 7695. <https://doi.org/10.3390/su15097695>
- Toufaily, A. E., Pozzetto, D., Padoano, E., Toneatti, L., & Fakhoury, G. (2023). Selecting a suitable waste-to-energy technology for the Greater Beirut area using the analytic hierarchy process. *International Journal of Environmental Science and Development*, 14(6): 340–347.

A MOHU ÖSZTÖNZÉSI STRATÉGIÁJA A VISSZAVÁLTHATÓ PALACKOK KAPCSÁN

MOLNÁR HAJNALKA – ZSIGMOND TIBOR

The research analyzes the communication strategy of MOHU MOL Waste Management Ltd., with a particular focus on the new bottle return regulation introduced on January 1, 2024, as well as the application of reverse vending machines. The system approaches the management of plastic bottles, metal cans, and glass containers, which are found in large quantities in circulation, in an innovative and environmentally conscious manner. MOHU's communication strategy is characterized by a direct and friendly tone. It addresses consumers with positive messages, calls to action, and emotionally charged expressions. MOHU reaches a wide audience through its advertising campaigns, active presence on social media, and various audiovisual methods. The company's activity is beneficial not only from an economic and environmental perspective but also involve consumers in charitable activities related to the returns.

Keywords: sustainability, communication, communication strategy, waste management, returnable bottle

1. BEVEZETÉS

A környezet védelme és a fenntartható fejlődés napjaink egyik legfontosabb kihívása. A műanyag hulladék mennyiségének növekedése – különös tekintettel az egyszerhasználatos italcsomagolások terén – komoly problémát jelent Magyarországon. A MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. egyik legfontosabb feladata a hulladék csökkentése, valamint az újrahasznosítás előmozdítása. Az emberek egyre tudatosabbak a szelektív hulladékgyűjtés terén, azonban még mindig sokan nem elég motiváltak ahhoz, hogy következetesen részt vegyenek benne. Annak ellenére, hogy a környezettudatosság növekedett és egyre több helyen állnak rendelkezésre különböző gyűjtőpontok, sokan még mindig nem fordítanak elegendő figyelmet a hulladék helyes szétválogatására és újrahasznosítására. A MOHU erre a problémára kínál megoldást a visszaváltási díj bevezetésével. A vállalat kiépítette a palackok visszaváltására alkalmas automaták hálózatát, amely nemcsak a műanyag hulladék mennyiségének csökkentését segíti elő, hanem a lakosság tudatosságának növelésére és a környezetbarát magatartás ösztönzésére is szolgál.

Az Európai Unió irányelvei alapján minden tagállamnak lépéseket kell tennie a műanyag hulladék csökkentésének és újrahasznosítási arányának növelésére. Ehhez a kezdeményezéshez csatlakozott Magyarország is, az új visszaváltási díj bevezetése ennek egyik fontos lépése. A rendszer nem új keletű, több európai országban: Németországban, Svédországban és Finnországban már évek óta sikeresen működik, ahol a tapasztalatok azt mutatják, hogy a visszaváltási díj bevezetése jelentős mértékben csökkentette a környezetbe kerülő hulladék mennyiségét.

Németország rendelkezik a világ legnagyobb és legjobban teljesítő betét-visszatérítési rendszerével, amely rekord magas – 98%-os – visszaváltási arányt ért el az egyszerhasználatos italos palackok kapcsán, köszönhetően a bevezetett betéti díjnak és a kényelmes visszaküldési hálózatnak. Az egyszerhasználatos csomagolások begyűjtésének és újrahasznosításának ösztönzése mellett a német csomagolási törvény ösztönzi az újratölthető tartályok használatát is, amelyek szintén szerepelnek a betét-visszatérítési rendszerben. Az italok gyártóinak és importőreinek – vagy „első forgalmazóinak” – minden egyes tartályon – Magyarországhoz hasonlóan – fel kell tüntetniük egy megfelelő vonalkódot és egy biztonsági elemet tartalmazó vizuális logót. Németországban az italok 42%-át már újratölthető tartályokba töltik. Az egyszerhasználatos palackokra vonatkozó betétdíj 0,25 euró, míg az újratölthető palackok esetében 0,75 eurót kell fizetniük a fogyasztóknak (TOMRA, 2023).

2. A KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A VISSZAVÁLTÓ AUTOMATÁK BEVEZETÉSÉBEN

Magyarországon az új szabályozás értelmében 2024. január 1-jétől minden egyszer használatos 0,1-3 liter űrtartalmú italcsomagolás 50 forint extra költséggel terhelt. A fogyasztóknak ezt az összeget a termék megvásárlásakor kell megfizetniük, majd visszakapják, amikor a csomagolást visszaváltják az erre kijelölt automatáknál, gyűjtőpontoknál. Az intézkedés fő célja az EU irányelveinek való megfelelés, a csomagolási hulladék mennyiségének csökkentése és az újrahasznosítás arányának növelése (Pénzcentrum, 2023).

A szabályozás előírja, hogy a 400 négyzetméternél nagyobb eladóterű üzletek kötelesek visszaváltó automatát üzembe helyezni, amelyek esőtől és szélről védett helyen található és elérhető nyitvatartási idő alatt. Ez a lépés megkönnyíti a fogyasztók számára a palackok visszaváltását, így növelve a visszaváltási arányt és csökkentve a környezeti terhelést.

Július hónaptól felpörgött – Magyarországot érintő – kötelező visszaváltási rendszer (DRS - Deposit Return System) új korszakot nyitott az italok csomagolásának kezelésében. A fogyasztók körében rövid időn belül megszokottá vált a rendszer, naponta átlagosan 6 millió italcsomagolást váltottak vissza, amely nagy sikert jelent a körforgásos gazdaságot tekintve (MOHU, 2024; 2024 júliusától a 2024 decemberi elejéig tartó időszak alatt. MOHU vállalati jelentés).

Ahhoz, hogy megértsük a rendszert, meg kell különböztessünk az egyutas és a többutas palackokat. Az egyutas (másképpen: egyszer használatos) palackok olyan csomagolások, amelyeket a használat után eldobnak vagy újrahasznosítanak. Ezek a palackok a fogyasztást követően hulladékká válnak, de megfelelő összegyűjtés és előkezelés után újrafeldolgozásra kerülhetnek és később új palackok alapanyagává válhatnak (Barki, 2024).

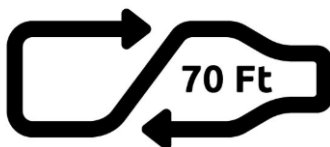
Az egyutas palackok az alábbi jelöléssel vannak ellátva (1. ábra):



1. ábra. Egyutas visszaváltási logó.

Forrás: Zöldbolt, 2024.

A többutas palackok ezzel szemben többször is újratölthetők. A használat után eljutnak a gyártóhoz, ahol megfelelő tisztítás és fertőtlenítés után ismét újra forgalomba kerülnek. Ez a folyamat jelentősen csökkenti a környezeti terhelést, hiszen kevesebb új palack előállítása szükséges, emellett a hulladék mennyisége is csökken. A többutas palackok eltérő jelöléssel rendelkeznek (2. ábra):



2. ábra. Többutas visszaváltási logó.

Forrás: Zöldbolt, 2024.

Fontos megjegyezni, hogy az egyutas csomagolások visszaváltására több lehetőség áll rendelkezésre, a többutas csomagolásokat azonban csak az arra kijelölt automata váltja vissza. Arra is fel kell hívni a figyelmet, hogy – míg az egyutas termékek visszaváltási ára egységesen 50 forint, addig – a többutas palackok árát a gyártó határozza meg. Ezek az intézkedések elősegítik a fenntarthatóbb fogyasztást és a környezet védelmét, ami hosszú távon mindannyiunk javát szolgálja (Szloboda, 2024).

Az új szabályozás értelmében a palackokon fel kell tüntetni a visszaváltási logót, amely alapján az automata a visszaváltott palackokat elfogadják, és ennek alapján kerül kifizetésre a palackok díja is. Azokat a palackokat, amelyeken még

nem szerepel ez az embléma az automata nem fogadja el, ami az üzletek előterében jelentősen felhalmozott flakon vezet. Az átmeneti időszakban egyszerre lehetett kapni logózott és logó nélküli termékeket, amelyeket különböző vonalkódokkal különböztettek meg. A MOHU előírta, hogy az új típusú termékekhez új vonalkódot kell alkalmazni, így biztosítva az új rendszerbe való integrálódást. A visszaváltás esetén érdemes előre tájékozódni az elérhető automatakról, a visszaváltható palackokról. Meg kell említeni azt is, hogy a rendelet nem írja elő a kiskereskedők számára, hogy kötelező jelleggel telepítenie kell újratölthető palack visszaváltására alkalmas automatát is, így ezek korlátozottabb számban érhetők el, mint az egyutas termékekhez berendezések (Pénzcentrum, 2023).

3. A MOHU MARKETINGSTRATÉGIÁJA

A MOHU marketingstratégiájának célja, hogy széles körben megismertesse és elfogadtassa a fogyasztókkal az automatakat, valamint a visszaváltási rendszer használatát. Stratégiájának egyik építőköve a hatékony kommunikáció. Többféle csatornán keresztül éri el a lakosság különböző korcsoportjait. Legyen szó online kampányról, közösségi média megjelenésről, televíziós és rádiós reklámról vagy akár helyi eseményről, rendezvényről, a cél minden esetben az, hogy minél több emberhez eljussanak az automatakat használatának előnyei, a visszaváltás fontossága és célja. A vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a lakosság körében egyszerű és érthető módon mutassa be a rendszer működését.

3.1. Kommunikációs technikák

A MOHU stratégiája integrált megközelítést alkalmaz, azaz több csatornát és eszközt használ egyszerre. A stratégia központjában a közösségi média, PR tevékenységek, jótékonysági célkitűzések, edukációs kampányok és a hagyományos reklámok, tájékoztató fórumok állnak.

Elsődleges információs központként meg kell említenünk a MOHU hivatalos weboldalát, ahol megtalálhatjuk a legfrissebb híreket, szakmai anyagokat. A weboldal stílusa hivatalos, amely hitelességet és megbízhatóságot sugall a lakosság számára. Az adatok jól strukturáltak, a tartalmak könnyen hozzáférhetők, így mind a szakmai, mind a laikus ember számára értékes, valós forrást jelenteken.

A közösségi média napjainkban az emberek életének szerves részét képezi, éppen ezért a vállalatoknak meg kell találni a megfelelő felületet, ahol a felhasználók számára a megfelelő módon el tudják juttatni az információkat (Rekettye, 2024).

A MOHU erőteljes jelenlétet tart fenn a közösségi médiában, különösen az Instagram, Facebook, TikTok és YouTube csatornáin, ahol sikeresen szólítja meg a különböző korosztályokat. Azáltal, hogy nem csupán egy adott platformra koncentrál, hanem különböző csatornákon népszerűsíti az információkat, szélesebb közönséget

ér el. A változatos tartalom, mint posztok, videók, oktatóanyagok és infografikák, mind-mind segítenek abban, hogy aktív részvételre ösztönözze a követőket, többek között a palackok visszaváltására és a hulladék csökkentésére. A TikTok videók különösen jól működnek, mivel ez a platform az ifjabb generáció számára rendkívül vonzó, így egyszerű módot biztosít arra, hogy a fiatal fogyasztókat elérje és tájékoztassa őket. Az életszerű, mégis bohém stílusban bemutatott helyzetek segítenek abban, hogy a fiatalok könnyebben azonosuljanak a fenntarthatósággal és környezetvédelemmel. A TikTok dinamikus, gyorsan fogyasztható formátuma pedig lehetővé teszi azt, hogy még gyorsabban elérje a célközönséget, valamint azt is, hogy egy olyan világos üzenetet közvetítsen számukra nagyon fontos témakörökben.

A MOHU Facebook felületén szintén számos tájékoztatást kaphatunk. A rendszeres posztok, kampányok és tájékoztató videók nagy segítséget nyújtanak a közösségnek ahhoz, hogy könnyen értesüljenek a legfrissebb hírekről, tudnivalókról. Interaktív posztokkal remekül jól informálja a lakosságot, így aktívan részt vehetnek a fenntarthatóság előmozdításában, ami közvetlen hatással lehet a környezetük védelmére. A Facebook a fiatalabb és középkorú felnőttek – 18-55 év közöttiek – körében egyaránt elterjedt. Felelősségteljes, a gazdaságban aktívan résztvevő fogyasztók tartoznak ebbe a csoportba, így mindenképpen érdemes jelen lenni ezen a felületen.

Az Instagram oldalát is meg kell említeni, ahol számtalan videó és érdekes poszt által üzen a vállalat a lakosságnak. Informál, miközben érdeklődést vált ki a fogyasztókból. "Ez a megközelítés azokat a fogyasztókat is ösztönözheti a visszaváltásra, akik korábban erre nem fordítottak figyelmet. A célcsoport 18-35 év közötti fiatalok, akik széles körben érdeklődnek a világ iránt. Képek és rövidebb videók segítségével felhívhatjuk a figyelmüket különböző témákra. Az Instagram „történetek” is nagyon népszerű az ifjú generációk körében, érdemes lenne ezt is kihasználni a MOHU-nak.

Az influencers marketing is egyre többször jelenik meg a MOHU kampányában, amely hatékony eszköz egy márka vagy téma népszerűsítésében (Például Till Attila (IG: tillattila), Semjén Nóra (IG: anyakivan), Gyetván Csaba (IG: csaba.gyetvan). Ez a fajta marketing az egyik legnépszerűbb és leghatékonyabb digitális marketing stratégiává vált. Az influencers – akik jelentős követőtáborral rendelkeznek – nagyon fontos szerepet játszhatnak abban, hogy a márkák közvetlenül elérjék a célközönségüket. A legtöbben nagyobb valószínűséggel vásárolnak meg egy terméket vagy szolgáltatást, ha egy influencers ajánlja a figyelmébe. Bizalmat és hitelességet jelent számukra, ha egy ismert ember, egy általuk nagyra tartott személy érdeklődik a termék/szolgáltatás iránt. Az influencersok segítségével a márkák pontosan elérhetik az adott célcsoportjukat.

Egy influencers segít közvetlen kapcsolatot teremteni a célcsoportok és a különösen nagy figyelmet igénylő témák – fenntarthatóság, környezetvédelem, visszaváltás, tudatosság – között. Az influencersok által közvetített üzenet személyesebbé és megbízhatóbbá teszi az adott tematikát, mint a hagyományos hirdetési formák. Az influencersok személyes véleményei és élményei könnyebben befogadhatóak a fogyasztók számára, nem csupán száraz információk, hanem valódi élményként élik meg. Rá kell világítani azonban arra a tényre is, hogy az influencers marketing csak

akkor működik, ha az influenszer valóban hiteles a célcsoport szemében és a tartalomfogyasztók számára is valódi értéket közvetít (Bukta-Liska, 2024).

Erdemes a MOHU közösségi média felületeit követni, azokon található tartalmakat fogyasztani, mert különleges módon közelíti meg a fogyasztókat.

4. A VISSZAJÁRÓ ÖSSZEG KEZELÉSE ÉS A VÁSÁRLÓKKAL VALÓ KOMMUNIKÁCIÓ FOLYAMATA

A visszaváltási folyamat végén a fogyasztók az automaták kijelzőjén több lehetőség közül választhatnak, amikor eldöntik, hogyan használják fel a visszaváltott palackok után járó összeget: bolti utalvány, banki utalás, jótékonyági felajánlás.

Amikor a felhasználók visszaviszik a kiürült palackokat az automatákba, a visszaváltási folyamat végén lehetőségük van arra, hogy bolti utalvány formájában kérjék a visszaváltás összegét. Amennyiben ezt az opciót választjuk, érdemes olyan üzletben visszaváltani a palackokat, ahol szívesen vásárolunk, így a visszaváltott palackokért kapott összeget azonnal felhasználhatjuk, csökkentve ezzel a vásárlás végösszegét. A MOHU ezen megoldása tökéletes lehetőség arra, hogy fogyasztóként támogassuk az adott üzletet. Remek lehetőség a fiatalabb és az idősebb generáció számára is.

A bolti utalvány készpénzre történő váltásával további előnyöket kínál. Ezzel a megoldással a lakosok az utalványt közvetlenül a pénztárnál készpénzre válthatják, ami növeli a rendszer kényelmét és hozzáférhetőségét. Ez a megoldás lehetőséget biztosít arra is, hogy esetlegesen egy másik áruházban végezzék a bevásárlást. Azok a fogyasztók is jó érzéssel használhatják az automatákat, akik nem szeretnék sem a jótékonykodást, sem a banki átutalást választani.

A banki átutalás, mint opció rendkívül kényelmes és gyors megoldást nyújt a visszaváltott palackokért járó összeg kézhezvételére. A REpont alkalmazás segítségével, a felhasználói fiókunkba belépve, az ott megadott bankszámlaszámra történő azonnali utalással kaphatjuk meg. Ez a módszer nem csak gyors, hanem biztonságos is, hiszen a pénz közvetlenül a megadott bankszámlaszámra érkezik.

5. A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS A JÓTÉKONYSÁG TÁMOGATÁSA A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK ÚTJÁN

Az európai gyakorlathoz hasonlóan a REpont rendszer lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztók a visszaváltási díjat felajánlhassák jótékonyági célra. Ez a funkció egyszerű és közvetlen lehetőséget kínál a felhasználóknak arra, hogy a visszajáró összeget jótékonyági célra ajánlják fel. A 2024-es felajánlások kedvezményezettjei: a Magyar Református Egyház Bethesda Gyermekkórháza, a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet, a Semmelweis Egyetem Gyermekgyógyászati Klinika. A felajánlás lehetőségére az alábbi jelöléssel próbálják felhívni az emberek figyelmét (3. ábra).



3. ábra. MOHU embléma.
Forrás: MOHU, é.n.

A MOHU játékonysági akciója pozitív visszhangot váltott ki a közösségekben, mivel egy egyszerű és hatékony módot kínál a lakosságnak arra, hogy jót tegyenek.

A DRS keretében támogatott intézmények számára 2024. október első héteig 57 millió forint gyűlt össze, december elejére pedig ez az összeg már meghaladta a 100 millió forintot (MOHU 2024).

6. REpont APPLIKÁCIÓ: A FENNTARTHATÓ HULLADÉKGAZDÁLKODÁS KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZE

A fiatalabb és az idősebb lakosság, illetve a vállalatok is egyaránt keresik azokat a megoldásokat, amelyek innovációként szolgálhatnak számukra. Egyik ilyen innovatív megoldás, amely az elmúlt időszakban látott napvilágot a MOHU REpont applikációja. Az alkalmazás lényege, hogy forradalmasítsa a hulladékgazdálkodást, ösztönözze a fogyasztókat a visszaváltásra, továbbá, hogy hatékonyabbá tegye a hulladékok kezelését és újrahasznosítását. Az applikáció okostelefonokra fejlesztett alkalmazás, amely segít a felhasználóknak a palackok visszaváltásánál. A rendszer előnye a könnyű használat, ugyanis az applikáció felhasználóbarát felülete lehetővé teszi, hogy bárki gyorsan és nagyon egyszerűen végezze el a palackok visszaváltását. Banki átutalás esetén a REpont applikáció segítségével az azonosításra alkalmas QR kód beolvasásával máris a saját bankszámlánkon tudhatjuk a visszaváltott összeget. A REpont applikáció rengeteg információt tartalmaz. Azok a fogyasztók, akik a visszaváltási folyamatnak még csak az elején járnak, könnyedén tájékozódhatnak a rendszerről, a visszaváltási pontokról, helyekről. A visszaváltások során jóváírt összegeket is nyomon követhetjük az applikáció segítségével, így mindig visszatekinthetünk arra, hogy milyen sok visszaváltott palackkal járultunk hozzá a körforgáshoz.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kommunikáció, a marketingstratégia kulcsszerepet játszik a MOHU hulladékkezelési kezdeményezésének sikerében. A vállalat működése átfogó megoldást kínál a hulladékgazdálkodás kihívásaira, ötvözve a környezeti tudatosságot és a technológiai innovációt. A MOHU applikáció központi eleme ennek az ökoszisztémának, amely megkönnyíti a hulladékok kezelését a fogyasztók számára. Az applikáció nemcsak praktikus eszköz a lakosság számára, hanem ösztönzi is őket a fenntartható gyakorlatok alkalmazására.

A digitális megjelenés: TikTok, Instagram, Facebook remek lehetőséget adnak a vállalatnak arra, hogy folyamatosan interakcióba lépjen a lakossággal, amely által nem csak a visszaváltási rendszert népszerűsíti, hanem a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget is erősíti.

A marketingstratégia fontos része a szlogenek használata és a célzott üzenetek, amelyekkel a különböző korosztályokat képes megszólítani (vö. Kovács 2024). Az olyan szlogenek, mint „A gyerekeknek minden palack számít”, amely az egyik TikTok videójában hangzik el nem csak figyelemfelkeltő, hanem érzelmi kapcsolatot is kialakít a fogyasztókkal.

A hulladék megfelelő kezelése nem csak egyéni szintű feladat, globális fenntarthatósági kérdéssé nőtte ki magát. A MOHU megfelelő kommunikációval, átgondolt stratégiai lépésekkel ösztönzi a lakosságot arra, hogy ebben az óriási kihíváshoz csatlakozzanak.

A MOHU kommunikációs stratégiájában megjelenik az interaktivitás. Rendszeresen oszt meg cikkeket, videókat a különböző közösségi média platformjain (Instagram, TikTok, Facebook), ahol a lakosság minden csoportjához eljuttatja az üzenetét. A visszajelzési lehetőségek, a posztok alatt megjelenő fogyasztói kérdések, véleményekre is nagy figyelmet fordít, ezáltal is éreztetve, hogy a fogyasztó és a vállalat között szoros együttműködés van.

Összességében a MOHU kezdeményezései, munkái követendők mind a fenntarthatóság, mind a lakosság ösztönzése kapcsán. Az elindult projekt bizonyíték arra, hogy a technológia, a közösségi elköteleződés és a hatékony kommunikációs stratégia összehangolásával hatékony hulladékkezelési rendszert lehet kialakítani, amellyel pedig jelentős lépéseket tehetünk a környezetünk érdekében. A működés során fellépő néhány nehézség, amely az automaták meghibásodását, néhol – az üzletben dolgozók elfoglaltsága miatt – az ürítési idő megnövekedését jelentik elenyésző a megítélésem, tapasztalatom szerint. Úgy gondolom, hogy ezek az olykor előforduló hibák elenyészőek a rendszer pozitív hatásai mellett. A technológia fejlődésével és a tapasztalatok megszerzésével a visszaváltási rendszer is folyamatosan fejlődni fog, amely a lakosság számára is nagyszerű hír.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barki, A. (2024). *Egyre több a visszaváltható egyutas palack az üzletekben.*
<https://www.kisalfold.hu/helyi-gazdasag/2024/05/egyre-tobb-a-visszavalt-hato-egyutas-palack-az-uzletekben>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai.* Budapest: Akadémiai.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet.* Budapest: Akadémiai.
- MOHU (é.n.). *Adomány minden palack után.*
<https://repoint.hu/hu/jotekonynysagi-felajanlas>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- MOHU (2024). *Hat hónap, 100 millió forint: Így vált a jótékonykodás mindennaposá a visszaváltások révén!*
<https://mohu.hu/hu/hat-honap-100-millio-forint-igy-valt-a-jotekonykodas-mindennapossa-a-visszavaltasok-reven>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- Pénzcentrum (2023). *Aggasztó jelentés: súlyos hibái vannak a visszaváltós PET-palack rendszernek?*
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231120/aggaszto-jelentes-sulyos-hibai-vannak-a-visszavaltos-pet-palack-rendszernek-1143757#>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- Rekettye G. (2024). *KKV-marketing: Minden, amit a kisebb cégeknek a marketingről tudniuk kell.* Budapest: Akadémiai.
- Szloboda, Cs. (2024). *Visszaváltás: ha ezeket a logókat látod a palackon, akkor biztosan működik.*
<https://www.startlap.hu/vasarlas/visszavaltas-logok-palack/>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- TOMRA (2023). *Deposit return scheme in Germany: the world's highest-performing drink container recycling system.*
<https://www.tomra.com/en/reverse-vending/media-center/feature-articles/germany-deposit-return-scheme>
[Letöltve: 2025.01.29.]
- Zöldbolt (2024). *Palackonként 50 Forint: Tudj meg mindent az új visszaváltási rendszerről!* (2024).
https://www.zoldbolt.hu/magazin/Palackonkent-50-Forint-Tudj-meg-mindent-az-uj-visszavaltasi-rendszerrol?srsltid=AfmBOoqVFY_Jj8UNYUH-FANrSG33-tRdTitUugKu4QAoyFKLd1Ud3CFZr
[Letöltve: 2025.01.29.]

A „GREENWASHING” EVOLÚCIÓJA – MEGTÉVESZTŐ MARKETINGSTRATÉGIÁK ÁRNYALATAI

NÉMETH KORNÉL – PÉTER ERZSÉBET

The evolution of "greenwashing" - shades of deceptive marketing strategies

The World Bank Group's Environment Strategy 2012-2022 defined the terms "green" and "clean" in parallel to setting ambitious targets. The former refers to the sustainable management of natural resources, while the latter focuses on reducing harmful emissions from economic processes. These and many other terms referring to sustainability are also commonly used by companies in their marketing and other business strategies, as consumer willingness to support sustainability efforts is now widespread. However, their conscious, but equally less conscious, use can be misleading if there is no real performance behind the claims made by companies. The term 'greenwashing' is an umbrella term for the latter phenomenon, which can nowadays be seen as an umbrella term, as it has a number of well-defined and/or emerging sub-areas. The present research attempts to collect and categorise and define these new and novel terms. The examples given behind each concept make it clear that an evaluative analysis of the subject and an exploration of its development is justified and necessary.

1. BEVEZETÉS

A fenntarthatóság témaköre napjainkban a kormányzati törekvések és a mindennapi közbeszéd részévé vált a világ számos országában. A témakör felértékelődése mögött gazdasági, környezeti, társadalmi tényezők állnak. A nemzetközi szervezetek, törekvések egyre szigorúbb szabályzásokat igyekeznek elfogadni, elfogadtatni. A témakör nem csak az üzleti élet szereplőit érinti, a hétköznapiakban is megjelenik: fogyasztásunk, munkába járásunk, szabadidős és egyéb tevékenységeink megkérdőjelezhetetlenül hatással vannak a környezetünkre. A felelősségvállalás kérdése mind az üzleti életben, mind pedig a társadalmi szereplőknél erősödő jelenség.

A fenntarthatóság témaköréhez kapcsolódó figyelemfelkeltő reklámok, szlogenek, egy-egy vállalatról kialakítani kívánt pozitív kép mindegyike hozzájárulhat ahhoz, hogy az adott szervezet sikeresebb legyen a fogyasztók körében, hiszen a vásárlók egy része ma már szívesen fordul a környezetbarátabb megoldások felé (Kovács 2023, 2024). Ezért számos esetben akár magasabb árat is hajlandó kifizetni. Az erősödő verseny, a kormányzati törekvések és a társadalmi igények

alakulása, az erőforrás szűkösség számos szervezetet ösztönöz folyamataik, de ugyanígy értékesítési és marketing stratégiájuk újragondolásához (Kovács 2024).

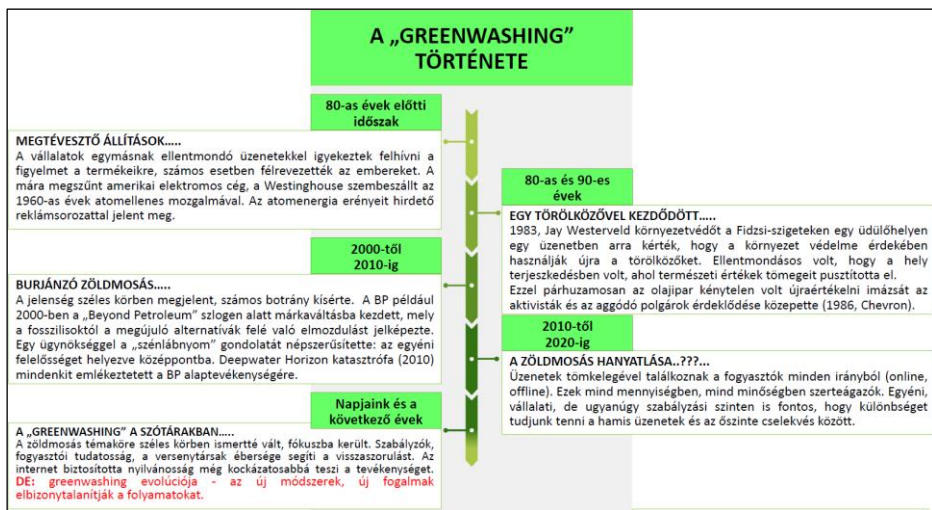
Esben et al. (2023) szerint a zöldmosás olyan szervezeteket jellemez, amelyek szándékosan elszakadnak az érdekelt feleknek tett ígéreteiktől, azaz az értékjavaslattól. Lyon – Montgomery (2015) megfogalmazásában olyan kommunikációs tevékenységről van szó, amely félrevezeti az embereket és arra törekszik, elfogadják a szervezet környezeti teljesítményével kapcsolatos üzeneteket. Vagyis az a szakadék, amely a fenntarthatósági kérdéseket érintő szervezeti kommunikáció és a tényleges viselkedés között húzódik. Nemes et al. (2022) szerint azon vállalati szereplőkre értelmezhető a kifejezés, akik félrevezető elemekkel terhelt kommunikációjukban az érdekeltek megtévesztésére összpontosítanak. Az Európai Parlament és a Tanács 2023/0085 irányelve szintén nevesítette a „zöldrefestés” jelenségét, melyről azon üzleti magatartások során van szó, ha a környezetbarát jellegre vonatkozóan tett állítások nem egyértelműek vagy nincsenek jól alátámasztva. A szakmai anyag a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások közé sorolja a kereskedelmi kommunikáció keretében bármilyen formában alkalmazott szöveget, képi, grafikus, jelképes ábrázolást, ide értve a címkéket, a márkaneveket, a cégneveket és a termékeveket is, amelyekkel a vállalatok az alábbiakat állítják vagy sugallják, hogy: egy adott termék vagy kereskedő kedvezően hat a környezetre; semmilyen hatást nem gyakorol a környezetre; kevésbé ártalmas a környezetre, mint más termékek vagy kereskedők, illetve hogy idővel javult a termék vagy a kereskedő környezetre gyakorolt hatással.

Számos kutatás irányítja rá a figyelmet, hogy a témakör kutatásában bőven akad tennivaló. Spaniol et al. (2024) szerint a zöldmosás közös, operatív definíciójának hiánya szétagolt tudományos kutatásokhoz, a gyakorlatra vonatkozó iránymutatások tisztázatlanságához, következtetlen végrehajtáshoz és részben tisztázatlan szabályozási keretekhez vezetett. Mindez eredménytelen erőfeszítésekhez vezet a jelenség növekedésének leküzdésében. Seele & Schultz (2022), valamint Seele & Gatti (2017) kutatásai szerint a zöldmosás jelenlegi definíciói eltérnek, értelmezési problémákhoz vezetnek: az érintettek tévesen azonosítják, észlelik vagy diagnosztizálják a zöldmosást. Ennek az a kockázata, hogy a környezeti teljesítmény piaci jelzése erodálja a fogyasztói bizalmat. Mindemellett hangsúlyozzák, hogy az adott szervezetre, az iparágra vagy a piacokra gyakorolt hatások nem számszerűsíthetők, nehezen összehasonlíthatók.

A zöldmosás számos tudományterületet érint, mindemellett mára több más fogalom is kapcsolódik hozzá (Balogh & Fehérvölgyi 2013; Lőrincz et al., 2021; Fekete-Berzsenyi et al. 2024). Napjainkra a témakör evolúciójának lehetünk szemtanúi: a jelenség a tudatos tevékenységektől a kevésbé tudatosig, valamint akár egészen a témakör említésének teljes elkerüléséig terjed. Mindehhez számos új, újszerű fogalomkör kapcsolódik, melyeket összefoglaló néven a „greenwashing” árnyalatainak neveztünk el kutatásunkban.

2. A „GREENWASHING” JELENSÉG

1986-ban Jay Westerveld biológus megalkotta a zöldmosás kifejezést: megfogalmazásában a szállodaipar azon félrevezető gyakorlatára utalt, amely a törölközők újrafelhasználását népszerűsítette a víz megtakarítása és ezáltal a bolygó erőforrásainak megőrzése érdekében. A vállalati kommunikáció a környezetbarát imázst helyezte előtérbe, a mosodai költségek csökkentésére és a profit növelésére irányuló egyértelmű üzleti szándék homályban maradt. Maga a zöldmosás olyan fogalomként jelent meg, amely során egy szervezet környezetbarátabbnak akar tűnni, mint amilyen valójában (Becker-Olsen & Potucek 2013, Marciniak 2010). Sokan szeretnének hinni azokban a márkákban, amelyek hasonlóaz értékeket képviselnek mint ők, emiatt tőlük szeretnének vásárolni. Mecesar (2024) a jelenség történeti áttekintése (1. ábra) során felhívja a figyelmet arra, hogy az igazi kihívás megkülönböztetni a hitelességet a félígazságoktól. Megállapítása szerint tulajdonképpen csekély az újdonság abban, hogy csábító, de félrevezető üzenetek áldozatává válunk: mindez a gazdasági élet számos területén előfordul.



1. ábra. A „greenwashing” jelenség időbeni alakulása.

Forrás: saját szerkesztés, Mecesar, 2024 alapján.

A zöldmosásnak motivációi összetettek, gyakran nem különíthetőek el egymástól, a külső és belső vállalati környezetből fakadnak. Lehetséges eredményük a potenciális pénzügyi haszon és a tőkéhez való hozzáférés, pozitív vállalati megítélés a partnerek és a fogyasztók oldaláról (vö. Kovács 2024).

Seele & Schultz (2022), Delmas & Burbano (2011), Du (2014) Sheehy (2014), Marciniak (2010) az alábbi tényezőket határozták meg a jelenség legfőbb mozgatójaként:

- a szabályozási környezet,
- működést érintő szélesebb nyilvánosság,
- fogyasztói, finanszírozói, befektetői igények,
- uralkodó iparági normák, versenytársak gyakorlata,
- az aktivista csoportok, a civil szervezetek és a média által a vállalatra gyakorolt nyomás,
- egyedi szervezeti és pszichológiai tényezők,
- egyéb mögöttes célok.

Fentiekén túl magában a szabályozói környezet hiányosságainak a megléte is a jelenség felerősödéséhez vezethet. Nem feltételezhető minden esetben a rossz szándék, a piaci haszonszerzés csábítása. A szabályozatlanság, a dolgok félreértelmezéséhez, a fenntarthatósághoz kapcsolódó kommunikáció nem megfelelő használatához vezethet. A félrevezető állítások természetesen felkeltették a kormányzati szabályozók figyelmét is, akik egyre inkább fellépnek a félrevezető vagy megalapozatlan állításokkal szemben. Ennek ellensúlyozásaként született meg számos nemzeti szabályzás, valamint az Európai Parlament és a Tanács 2023-ban megfogalmazott zöld állításokról szóló irányelve (Európai Parlament és a Tanács 2023/0085 irányelve). A szakmai anyag az Európai Unió zöld piacaiban rejlő potenciálok a fogyasztók szerepvállalásának megerősítésével történő fellendítése útjában álló akadályok közé sorolta a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások fontosságát. Felhívta a döntéshozók figyelmét arra, hogy olyan megtévesztő gyakorlatok fordulnak elő, mint a zöldrefestés és a környezeti címkék átláthatóságának és hitelességének hiánya. Ezek a fogyasztási folyamat különböző szakaszaiban (a reklámozási szakaszban, a vásárlási szakaszban vagy a termékek felhasználása során) fordulnak elő és komoly akadályt képezik a zöld átmenetnek. 2024 első negyedévében szintén az Európai Parlament részéről fogalmazódott meg az az irányelv (Európai Parlament és a Tanács 2024/825 irányelve), amely nagyobb védelmet hivatott biztosítani a fogyasztóknak a megtévesztő üzleti gyakorlatokkal szemben. A szabályzás értelmében ilyenek minősül és tiltott lesz a zöldre festés más egyéb tisztességtelen magatartás (például a termékek hasznos élettartamának tervezett szándékos lerövidítése). A problémakör kezeléséhez azonban a jelenséget nem elég önmagában vizsgálni, hiszen mára már egy gyűjtőfogalomná nőtte ki magát, amely olyan, a vállalkozások által végzett egymástól jól elhatárolható tevékenységből áll, amelyek mindegyike a „zöldmosás” gyűjtőfogalom alá tartozik, vagy ahhoz vezethető vissza.

3. KUTATÁSI CÉLOK, ANYAG ÉS MÓDSZER

A fogalmi egyértelműség kulcsfontosságú az elméleti tájékozódást szolgáló kutatásokban. A fogalomelemzés és a fogalmi lehatárolások bizonyos fogalmak határainak feltérképezésére, tisztázására és azonosítására szolgálnak (Spaniol et al. 2024). Előzőeknek különösen nagy jelentősége van a „zöld”, de ugyanúgy a „tisztá”, „fenntartható” kifejezések kapcsán, mivel a témakört érintő kérdések jelentősége és tárgyalása egyértelműen előtérbe került. Kutatásaink elsődleges célja a „zöldrefestés” gyűjtőfogalom részterületeinek elemzése, hazai környezetben való értelmezése. A fogalomkör formálódásának vizsgálatához fontosnak tartottunk egy rövid történeti áttekintést, a meglévő fogalmak tisztázását, az új, újszerű jelenségek és kapcsolódó definíciók kategorizálását, lehatárolását és értelmezését. Mindez a szakirodalmi és az egyéb nagy számban fellelhető egyéb szakmai és/vagy gyűjtőoldalak áttekintését, lényegi elemeinek értékelő elemzését követeli meg a kutatás ezen szakaszában. A szabályozói környezet és a részletesebb gyakorlati példákkal történő alátámasztás a következő kutatási fázis feladatai közé sorolható. Az elvégzett tartalomelemzés alapján már most látható, hogy a jövőben valószínűsíthetően a kapcsolódó fogalmak sokasága jelenik meg közvetetten is, hiszen a „zöld” kifejezés már napjainkra is számos új kifejezést, megközelítést hozott magával. Gondoljunk csak a „green job”, a „green employment” fogalmakra. Jelen tanulmány a „greenwashing” jelenség napjainkban lehatárolható részterületeire fókuszál. Gatti et al. (2015) szerint kutatók többsége a zöldmosást kizárólag környezetvédelmi kérdésekkel foglalkozó területnek tartja tartják, míg más kutatók fenntartják, hogy a zöldmosás társadalmi problémákkal is összefügg. Véleményünk szerint a témakör tárgyalása a gazdasági kérdéseket sem hagyja figyelmen kívül.

4. A „GREENWASHING” ÁRNYALATAI, ÚJRAÉRTELMEZÉSÉNEK SZÜKSÉGE

A marketing eszközök, stratégiák mára kiszélesedtek. A folyamatokra jelentős hatással van, hogy a fenntarthatósági kérdések fókuszba kerültek. A változásból, a kapcsolódó közvetlen és közvetett folyamatokból nehéz kimaradni, legyen szó akár egy vállalkozásról, de ugyanúgy egy településről, vagy éppen egy konkrét termékről, szolgáltatásról. A „greenwashing” jelenséghez kapcsolódó megtévesztés lehet tudatos, vagy kevésbé tudatos. Legyen szó bármelyik eshetőségről egy-egy márka hírneve helyrehozhatatlan/nehezen helyrehozható károkat szenvedhet a jelenség kapcsán. Mindemellett a „greenwashing evolúciója” figyelhető meg (2. ábra). A témakör tárgyalása egyre nagyobb teret nyer: számos fogalomkör, jól kategorizálható jelenség kíséri a mindennapokat. Kiemelten fontosnak tartjuk, hogy a témakörben érintett szervezetek értsék, átlássák a jelenséget és jogszabályi és egyéb piaci elvárásoknak való megfelelési tevékenységeik során el tudják különíteni az egyes kategóriákat. Ellenkező esetben akár önhibájukon kívül, a legjobb szándék ellenére kerülhetnek kellemetlen helyzetekbe.

Meszelés; Fehérités / Whitewashing egyes kellemetlen tények elrejtése
Zöldmegvilágítás / Greenlighting zöld jellemzők kiemelése „reflektorfénybe” állítása, a nem zöld jellemzők elfedése
Zöldáthárítás; zöldkibúvó / Greenshifting a fogyasztókra hárítják a környezeti fenntarthatóságért való felelősséget, elhomályosítják a nagyobb hatású „lábnyomukat”
Zöldzsúfoltság; zöldtömörülés / Greencrowding tömegbe „bújva” „zöld” csoportosulásokba tömörülve, egy kollektív erőfeszítésben részt venni, minimális valós teljesítménnyel vagy anélkül
Zöldöblítés / Greenrinsing gyakran változtatják vagy frissítik fenntarthatósági céljaikat, vállalásaikat anélkül, hogy valódi előrelépést mutatnának azok elérésében
„Szén”mosás / Carbonwashing hamis állítások, hogy, termékeik, szolgáltatásaik vagy általános működésük CO ₂ -semleges/alcsony kibocsátású
Zöldelpirulás; zöldpirosodás / Greenblushing félve teszik közzé pozitív gyakoriataikat, bizonytalanok abban, hogy megfelelnek-e az elvárásoknak
„Zöld csitt” / Greenhushing a tevékenység környezeti hatásairól való bármiféle említés teljes kizárása, alulkommunikációja

2. ábra. A „greenwashing” jelenség átalakulása, fejlődése.

Forrás: saját szerkesztés Planet Tracker – non-profit szervezet (2023), CMS – független ügyvédi irodák szervezete (2024) alapján.

A „whitewashing” kifejezés az ingatlanpiacról indult az Egyesült Államokban: olcsó mésszel festették hófehérre a rossz állapotú ingatlanok falait, hogy elfedjék a valós állapotukat. A kifejezés ma is egyes kellemetlen tények elfedését jelenti. Ahogy az összefoglaló táblázatban is látszik a „fehérités” a „zöldre festés” kifejezésekén túl többféle megfogalmazással találkozunk. Egyes „zöld” jellemzők reflektorfénybe állításán túl a felelősség áthárítása, a „zöld” csoportosulásokba való tömörülés, a fenntarthatósági célok nehezen követhető változtatása mellett az egyik leggyakoribb jelenség a szén-dioxid csökkentésre való megkérdőjelezhető utalások használata. Előző jelenségek meglétét felismerve számos vállalat mára csak félve, vagy egyáltalán nem teszi közzé a témakörben elért eredményeit, kitűzött céljait. Alulértékelik fenntarthatósági teljesítményüket tartva attól, hogy nem felelnek meg az elvárásoknak, vagy éppen fenti további kategóriák valamelyikével bélyegzik meg.

Az egyes fenti kategóriák kapcsán számos multinacionális cég, egyéb vállalat került a média fókuszába. Azonban fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a hírbe hozás nem egyenlő a tényleges megvalósulással. Szintén meg kell említeni, hogy a jelenség egyes formái nem feltétlenül illegálisak, csupán erkölcsi problémákat vetnek fel. A következőkben néhány hírbe hozott szervezetet sorolunk be az egyes kategóriákban Ho (2023), Planet Tracker (2023), Robinson (2022) korábbi gyűjtései alapján.

- Greenwashing/zöldrefestés: a hírbe hozott vállalatok (H&M, IKEA, Coca-Cola, ExxonMobil, Nestlé, Starbucks, Major Banks) száma folyamatosan bővül.
- Whitewashing/meszelés, fehérités: a pálmaolaj termeléshez köthető erdőirtások kapcsán az Indonéz kormányt nemzetközi szervezetek azzal vádolták

meg, hogy szankciók bevezetése helyett kifejérítette az erdőterületeken pálmaj-ültetvényeket birtokló cégek tevékenységeit.

- Greenlighting/zöldmegvilágítás: HSBC brit bank- és pénzügyi szolgáltató csoport számos hirdetésben kiemelte a fenntartható megoldások finanszírozását és a 2 millió fa elültetésére irányuló kezdeményezését. Az érintett szabályozó hatóságok azonban nemrégiben hozott ítéletükben a bankot figyelmét felívták, hogy tevékenységének egyéb vonatkozásaiban nem járulnak hozzá a szén-dioxid-kibocsátáshoz, sőt azzal ellentétes beruházásokat is támogat.
- Greenshifting/zöldáthárítás: a BP (British Petroleum, UK) a világ egyik legnagyobb olaj- és gázvállalata 2019-ben tette közzé „Know Your Carbon Footprint” kampányát, ahol a fogyasztói felelősséget hangsúlyozta.
- Carbonwashing/szénmosás: a Volkswagen korábbi botrányán túl többek közt a Google továbbra is üvegházhatású gázokat bocsát ki annak ellenére, hogy szénszemlegességet hirdet.
- Greencrowding/zöldtömörülés: az Alliance to End Plastic Waste (AEPW) szervezet és társult tagjainak célja a műanyagok felszámolása, újrahasznosítása. Azonban a műanyagok felszámolásáért tett ígéretek évekkel később is csekély előrehaladást ért el.
- Greenblushing/zöldelpirulás és a Greenhushing/zöld”csendbenmaradás” a greenwashing/zöldrefestés ellentétéként értelmezhető. A Net Zero and Beyond, South Pole 2022 jelentése alátámasztja a jelenséget. A megkérdezett nagyszámú szervezetek 67%-a gyors cselekvésre kötelezi el magát a témakörben, azonban a vállalkozások csaknem negyede nem tervezi, hogy tudományosan igazolt környezeti céljairól beszéljen.

A fenti kategóriák és példák is mutatják, hogy a témakör egyre nagyobb jelentőséggel bír és számos kihívást tartogat a szabályozói oldalon és a fogyasztók számára is. Mindemellett számos jel utal arra, hogy a következő időszakban sok-sok új kifejezéssel kell megbarátkoznunk és szükséges, hogy értelmezni tudjuk őket. Owens (2022) szerint ha elhinnénk mindent, amit a vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló jelentésekben olvasunk, akkor abban tudatban, hogy a világ leggazdagabb és legerősebb vállalatai gondoskodnak a világ fő problémáiról. Sajnos azonban kutatások azt mutatják, hogy amit a vállalatok a témakörben való elkötelezettségükről mondanak, az nem mindig tükrözi pontosan azt, amit valójában tesznek. Néhány példa a tárgyalt témakört érintő új kifejezésekre.

- Beewashing/méhmosság: méhek támogatásához, védelméhez kapcsolódó kifogásolható kijelentések.
- Purplewashing/lilamosás: „női szerepvállalásról” szóló, kifogásolható érvelések.
- Sharewashing/megosztásmosás: „megosztás” és a közösségi értékek gondolataira hivatkozva elmosás az üzlet kereskedelmi és profitorientált jellegét.
- Sportwashing/sportmosás: a vállalat sportot használja hírnevének javítására, elvonva a figyelmet az egyéb negatív tevékenységekről, amelyekben részt vesz.

- Bluewashing/kékmosás 1.: egyrészt az ENSZ-zászló színe után ENSZ fenntarthatósági, társadalmi és környezettudatosnak látsz kezdeményezéseit, annak való megfelelést kifogásolja.
- Bluewashing/kékmosás 2.: a digitális folyamatok, termékek, szolgáltatások vagy egyéb megoldások etikai értékeivel és előnyeivel kapcsolatos megalapozatlan vagy félrevezető állítások vagy felületes intézkedések húzódnak a kifejezés mögött.

A felsorolt példákon keresztül is kiraszjolódik, hogy „mosásnak” nevezhető, ha a vállalat túlzottan hangsúlyozza az apró pozitív dolgokat, amelyeket csinál, miközben nem fordít kellő figyelmet tevékenységeik általános káros hatására. Vagyis a zöldre festés kategórián belül a jelenség a greenlighting/zöldmegvilágítás kategória további fejlődését vetíti előre.

Szintén érdekes jelenség a Seele & Schultz (2022) által „machinewashing”, azaz a „gépmosás”. A gépi intelligenciát fejlesztő vagy azzal dolgozó vállalatok az emberek és a döntéshozók aggodalmaira, nyugtalanságára reagálnak, és etikai programokkal és etikai szakértők felvételével próbálják csillapítani az aggodalmakat. A fogalomköröt olyan stratégiaként határozzák meg, amelyet a szervezetek az etikus mesterséges intelligencia (AI)/algoritmikus rendszerekkel kapcsolatos félrevezető magatartás (kommunikáció és/vagy cselekvés) érdekében alkalmaznak. Mindez magában foglalja az etikus mesterséges intelligenciával kapcsolatos félrevezető információkat, amelyeket szavakkal, képekkel vagy magának az AI mögöttes algoritmusnak a segítségével közölnek vagy hagynak ki.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Tekintettel a vizsgált jelenség változó státuszára, az induló kutatásunkban felvetett kérdések jelentős részének hazai vizsgálata még korai szakaszban van. Ennek fényében indokolt a fogalmi egyértelműség útján való elindulás. Jelen tanulmányunkban mindennek kezdeti lépését, az alapvető megközelítések tisztázását tűztük ki.

A fogyasztói szándék mára számos termék, szolgáltatás esetében megvan a fenntarthatósági célok támogatására, akár többlet költségek vagy egyes szolgáltatásokról való lemondás kapcsán is. Ezt természetesen a vállalatok is felismerték.

A fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetek, marketingstratégiák felerősödni látszanak. Alkalmazásuk azonban megtévesztésnek minősülhet abban az esetben, ha a vállalatok állításai mögött nincsen valós teljesítmény. A megtévesztő állítások lehetnek tudatosak, de ugyanúgy kevésbé tudatosak is. Utóbbi eset nem mentesíti az adott szervezetet, de sok esetben érthető, ha egy adott vállalat elveszik a fenntarthatósági kérdések és elvárások útvesztőiben. Ugyanez érvényes a fogyasztókra is, akik fenntarthatósági üzenetek tömkelegével találkozhatnak személyes vásárlás során, de ugyanúgy az online térben is. Szükséges azon szabályozói folyamatok felgyorsítása, amelyek a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások alátámasztására

vonatkozó szabványos módszertan (például a címkézésre, zöld kommunikációra vonatkozóan) alkalmazásának lehetőségével kapcsolatos megoldásokra törekednek. A termékekkel vagy tevékenységekkel kapcsolatos releváns környezeti tényezők vagy környezeti teljesítmények „fogyasztóbarát” és egymással összehasonlítható módon történő megjeleníthetősége elengedhetetlen a piacok fenntarthatósági szempontokat előtérbe helyező fejlődéséhez.

Fontosnak tarjuk hangsúlyozni, hogy jelen tanulmányban tárgyalt elméleti területeket nem kimerítő listának tekintjük, hanem kezdeti kiindulópontnak a témakörrel kapcsolatos ismereteink, kutatásaink fejlesztéséhez. Az egyes fogalmakörök mögé rendelt példák rávilágítanak, hogy a témakör értékelő elemzése, elméleti kereteinek minél alaposabb lehatárolása, fejlődési irányainak feltárása egyértelműen indokolt és szükségszerű.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Balogh, Á. & Fehérvölgyi, B. (2013). Kulturális intelligencia - multikulturális világunk "köttöanyaga", *Vezetéstudomány*, 44(6), 29-36.
- Becker-Olsen, K. & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In: *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer. 1318–1323.
- CMS – Organisation of independent law firms (2024). *United Kingdom - Sustainability claims and greenwashing*.
<https://cms.law/en/mar/publication/cms-green-globe/united-kingdom>
[Letöltve: 2025.01.04.]
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 1–38.
- Du, X. (2014). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(422), 547–574.
- Esben, P. – Gjerdrum, R. – Kirsti, R. A. (2023). Greenwashing A Broken Business Model, *Journal of Business Models* (2023), 11(2), 11–24.
- Európai Parlament és a Tanács (2024). *Az (EU) 2024/825 irányelve a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében*, (2024. február 28.),
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825
[Letöltve: 2024.04.11.]

- Európai Parlament és a Tanács (2023). *az (EU) 2023/0085 irányelve a a környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítások alátámasztásáról és ismertetéséről (a zöld állításokról szóló irányelv)*, Brüsszel, COM(2023) 166 final 2023/0085(COD) (2023.03.22)
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166>
 [Letöltve: 2024.10.11.]
- Fekete-Berzsenyi H., Bosnyák-Simon N. & Molnár, T. (2024). A környezetvédelmi stratégiák jelenlegi és várható fejlettségi szintje – Vizsgálat a hazai vállalatok körében, *Vezetéstudomány* 55(10), 19–32.
- Gatti, L. & Seele, P. (2015). CSR through the CEO's pen: Comparing CEO letters from CSR reports from Asia, Europe, and the US. *Umw. Wirtsch. Forum* 2015, 23, 265–277.
- Ho, S. (2023). *Greenwashing: A Guide To Spotting All Kinds of Green Sheen From Greencrowding to Greenhushing*, Jun 13, 2023,
<https://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-terms-guide/>
 [Letöltve: 2024.12.11.]
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács, L. & Szőke, V (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–26.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Lőrincz, K., Kruppa-Jakab, É., Szabó, R. & Csapó, J. (2021). Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary, *Soci-ety and Economy* (1588-9726 1588-970X): 43(3), 253–26.
- Lyon, T. P. – Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwash, *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Macesar, A. F. (2024): *The History of Greenwashing*, March 1, 2024,
<https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>
 [Letöltve: 2023. 04.11.]
- Marciniak, A. (2010). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1–2), 49–59.
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A.W., Tubiello, F.N. & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 2022, 14, 4431.
- Owens, J. (2022). *A-Z of social movement and greenwashing*, 29th of April 2022,
<https://www.ethicalconsumer.org/social-movement-greenwashing>
 [Letöltve: 2025.01.04.]

- Planet Tracker – Non-profit organization (2023). *Greenwashing growing increasingly sophisticated*, says Planet Tracker.
<https://planet-tracker.org/greenwashing-growing-increasingly-sophisticated-says-planet-tracker/>
 [Letöltve: 2025.01.03.]
- Robinson, D. (2022). *10 Companies Called Out For Greenwashing*, Jul 17th 2022.
<https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>
 [Letöltve: 2025.01.06.]
- Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl C. G. & Schmidt, C. J. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis. *Sustainability*, 16(20), 9055.
- Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies, *Business Strategy and the Environment*, 2017, 26, 239–252.
- Seele, P. & Schultz, M. D. (2022). From Greenwashing to Machinewashing: A Model and Future Directions Derived from Reasoning by Analogy, *Journal of Business Ethics* 2022, 178, 1063–1089.
- Sheehy, B. (2014). Defining CSR: problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625–648.

„ZÖLDRE FESTETT” ÉRVELÉSI HIBÁK A SZÉTVÁLASZTÓ (DISSZOCIÁCIÓS) ÉRVELÉS TÜKRÉBEN

PÖLCZ ÁDÁM

„Greenwashing” argumentation errors in the light of the dissociation argument

The rhetoric of greenwashing is strongly characterised by the vagueness of language and the violation of the rules of epideictic utterances and discourses. Its proponents act against the ethos: the dissociative dichotomy of appearance and reality they create is interspersed with obscure concepts and deceptive symbols. Manipulation plays a role in the message (logos) that is created, allowing the consumer's emotions and sense of self (pathos) to be influenced. The aim of this study is to examine the phenomenon of greenwashing from a rhetorical perspective: how the persuasive power of advertising is manifested in it, how the greenwashing message creates presence (Chaim Perelman) and through what motifs it achieves identification with the listener (Kenneth Burke). A further aim is to show the testimonials used in greenwashing and the argumentative thinking behind the use of obscure language.

1. BEVEZETÉS

A jelen tanulmány retorikai elméleti keretben vizsgálja a greenwashing jelenségét. A greenwashing – magyarul zöldre mosás vagy zöldre festés – tudatosan megalkotott, professzionális stratégia (Kovács, 2023), amelynek segítségével piaci szereplők környezettudatosabbnak tüntetik föl magukat annál, mint amilyenek valójában. A greenwashingot éppen ezért a zöld marketing negatív oldalának is nevezik, amely során a cégek túlhangsúlyozzák a termékeik zöld tulajdonságait, negatív hatásait pedig elhallgatják, vagy háttérbe szorítják (Kovács, 2024). A tudatos tervezés hazug beállításhoz, hamis színben való feltüntetéshez vezet, amely így kimeríti a manipuláció fogalmát, vagyis erkölcsileg-etikailag megkérdőjelezhető tevékenységgé válik (Aczél, 2009; Adamik, A. Jászó & Aczél, 2004; Adamik, 2010; Adamikné Jászó, 2013). A greenwashing tudományos vizsgálatának prosperitását jól mutatja, hogy nem csak konferenciák és tanulmánykötetek szólnak róla magyar nyelven is (vö. pl. Kovács & Szőke, 2023), hanem már a Közbeszerzési Hatóság is igyekszik fölhívni a figyelmet a fenntarthatósággal kapcsolatos pályáztatásban megjelenő zöldre mosás felismerésére (Havas-Kovács, 2023). Retorikailag relevánssá pedig az teszi a vizsgálatát, hogy a zöldre festett üzenetek is meg

akarnak győzni, rá akarnak beszélni bennünket valamire: voltaképpen jóhiszeműségünket, etikus magatartásunkat kihasználva igyekeznek vásárlásra bírni minket, fogyasztókat. Ezért a greenwashing meggyőzési módszereinek vizsgálatára a retorikai szemléletmód (ha úgy tetszik, a retorikai kritika) alkalmas, hiszen a retorika „a szövegtől kifelé tevékenykedik, hogy figyelembe vegye a szerzőt és a közönséget, mert a szerző, a mű és a közönség kölcsönös viszonyában érdekelt. Ezért nem maradhat a műben bezárva”, sőt „a szerzőről és a közönségről való »olvasatokra« használja fel a szöveget” (Corbett, 1969/2011: 10–11).

A greenwashing tehát argumentációs tevékenység, ezért a manipuláció veszélyét is magában rejt. A manipuláció szándékos érvelési hiba: a feladó tisztában van azzal, hogy amit közöl, az nem a teljes igazság, így a kommunikációból származó információ egyedül neki lesz hasznos, a címzett(ek)nek nem (Aczél, 2009). Mindez egyenlőtlen kommunikációs-hatalmi helyzethez vezet: míg az ókor óta elvárás a megszólalókkal szemben, hogy szónok csak becsületes ember lehet (vir bonus dicendi peritus – Quintilianus 2008), hiszen a retorika csak így töltheti be a funkcióját, addig az emberi történelem számolatlanul szolgáltatja a példát ennek ellenkezőjére. Az etikus érvelés és a manipuláció közötti különbségtétel szükségessége már egészen korán megjelent a retorikában, elég csak Arisztotelész definíciójára gondolnunk, amely szerint a retorika „olyan képesség, amely minden egyes tárgyban föltárja a meggyőzés lehetőségeit” (Arisztotelész, 1999). Ily módon választható el a meggyőzés a rábeszéléstől: „Fontos különbséget tenni a *rábeszélés* és a *meggyőzés* terminusok között: a retorika célja a meggyőzés lehetőségeinek a feltárása (Arisztotelész), ill. a meggyőzés, ez minidig az erkölcsi értelemben is jó beszédet (Quintilianus) jelent; a rábeszélés elhitet, nem meggyőz; erkölcstelen, manipulál. Ezért lényeges a pontos szóhasználat” (Adamik, 2010: 747).

Érvelés és szóhasználat – argumentáció és stílus: a retorika két alappillére. Az egyik a gondolatra, a másik a szóra épít, de mindkettőnek érvelő szerepe van (Adamikné Jászó, 2013). Amerikai termékreklámok vizsgálata is kimutatta, hogy e két fogalom jelenik meg mérvadóan a zöldebbnek bemutatott termékek reprezentációjában, például az eltúlzott jellemzések, irreleváns állítások, füllentések vagy a homályos fogalmazásmód segítségével (Kovács, 2023). A greenwashing jelenségét is az argumentáció és a stílus szemszögéből vizsgálom a továbbiakban. Elsőként az epideiktikus (bemutató) beszédfajttával való rokoníthatóság kérdéséről ejtek szót. Másodikként két, a bizonyításban központi szerepű fogalomra hívom föl a figyelmet: az azonosulásra és a jelenlétre, amelyek átmenetet képeznek a gondolat és a szó világa között. Mindkettő előzetes válogatás eredménye, és a megfelelő nyelvi fordulatok alkalmazásának eredményeképpen teremődik meg. Harmadszor a látszat és valóság, rejtett és nyilvánvaló közötti különbségtételre építő disszociációs (szétválasztó) érvelés szemszögéből járom körül a zöldre festés etikai kérdéseit, amelyhez kapcsolódóan szót ejtek. Végezetül az antik stílusérények tanára kitérve a greenwashinghoz kapcsolódó szóhasználat megfelelőségére (elsősorban világosságára) térek ki. Vizsgálatom alatt pedig a retorikai elemzés nézőpontját érvényesítem: a szerző, a mű (az üzenet) és a befogadó (a hallgatóság, közönség) szemszögéből igyekszem értelmezni a zöldre festés jelenségét.

2. A GREENWASHING MINT EPIDEIKTIKUS BESZÉD

A klasszikus retorika három alapvető beszédfajtája – törvényszéki, tanácsadó, bemutató – közül a greenwashing kommunikációja a tanácsadó és a bemutató beszéd jegyeit is magán hordozza. Speciális érvforrásai ugyanis egyrészt a tanácsadó beszédfajtaához kötik, hiszen a hasznos-káros szembeállítás mentén azonosíthatók (Adamik & A. Jászó & Aczél, 2004; Adamikné Jászó, 2013): ha a zöldebb terméket veszed, hasznos dolgot cselekszel, hiszen óvod a környezetedet, magadat is környezettudatosabb színben tüntetheted fel, a káros hatásokat pedig minimalizálni igyekszel. A greenwashing ebben a tekintetben hasonlít a reklámokhoz – voltaképpen a greenwashing is reklámok formájában mutatkozik meg. A reklám pedig multimediális szöveg: az üzenethez kép (esetleg zene, arcuattervezett szöveg) is társul, az egész pedig manipulációs fogások alkalmazási lehetőségeit rejt magában – azzal, hogy rábeszélni igyekszik egy-egy termék megvásárlására (Lózsai, 2012). A zöldre festett üzenet ilyen módon „tanácsot ad”: felhívja a figyelmet egy hasznos emberi magatartásra, míg implicit módon a károstól való tartózkodásra int. Teszi mindezt csonka szillogizmus, ún. enthüméma formájában, amely teljes formájában, premisszákkal így írható föl (Adamikné Jászó, 2013):

- Nagy premissza: Környezettudatos vásárlással óvod a környezeted.
- Kis premissza: Magát zöldnek feltüntető terméket venni környezettudatos.
- Konklúzió: Zöldnek feltüntetett termék vásárlásával óvom a környezetet.

Mindez azonban csupán szimbolikus formában, egy embléma és legfeljebb néhány szó multimediális együtteseként jelenik meg a csomagolásokon, a valódi jelentést tehát a fogyasztó maga jelértelmezőként konstruálja meg. Az imént kikövetkeztetett premisszák és konklúziók logikusak ugyan, de az érvelés természetéből fakadó kihagyások információhiányos háttere – vagyis a greenwashingból következő nem etikus stratégia – miatt a manipulációnak is teret adnak (Aczél, 2009), voltaképpen rábeszélnek: a meggyőzés mellékútjára terelik a befogadót (Pratkanis & Aronson, 1992).

Az üzenetben másrésztől felfedezhetők a bemutató (epideiktikus) beszéd speciális érvforrásai is. Ez a beszédfajta ugyanis a jó és a rossz értékkülönbsége köré épül, lényege a dicséret és a feddés, leggyakoribb megnyilvánulási formái pedig a temetési beszédek, laudációk, pohárköszöntők. A bemutató beszéd eredeti „célja valamely meghatározott személy dicsérete vagy elmarasztalása” (Adamik, 2010: 141) volt, 20. századi értelmezése azonban túlmutat ezen. Chaim Perelman szerint a bemutató beszéd központi szerepe az értékekhez való ragaszkodás megerősítésében áll: „A bemutató beszéd rendszerint nevelő célzatú, mert nem annyira az azonnali cselekvést várja el, hanem a cselekvéshez való megfelelő hozzáállást, mikor az alkalmas pillanat elérkezik. Sem a természetét, sem a jelentőségét nem értettük meg, ha céljának csak a szónoki dicsőség növelését tartjuk. A szónok hírneve végeredményben származhat az ilyen beszédből, de nem keverhetjük össze a beszéd következményét és célját. A cél mindig az, hogy bizonyos értékekkel kapcsolatban – amelyeknek a jövőben a cselekvést irányítaniuk kell – megerősödjön az egyetértés. Ezért ered minden gyakorlati filozófia a bemutató beszédből” (Perelman, 1982/2018: 35). Perelman

szerint tehát a bemutató beszédből a „gyakorlati filozófia”, vagyis az etika eredeztethető, hiszen ennek célja nem más, mint a társadalmak működtetése: rá kell mutatni a követendő jóra és az elkerülendő rosszra is (Adamikné Jászó, 2013).

Az etikai értékmegőrzés mellett azonban egy másik fontos cél is a látóterünkbe kerül: az erények és az értékek újratermelődésének (megújulásának) szükségessége, azaz színtér biztosítása az emberi karakterek folyamatos formálódásának, amely így elválaszthatatlan részét képezi a retorikának (Bengtson & Mossberg, 2023). Annál is inkább, hiszen Platóntól a 20. század retorikai irányzataiig (Richard M. Weaver, a retorika mint etikai érték) újra és újra előkerül a szónok becsületessége, továbbá a jó feltárásának és közvetítésének képessége összekapcsolódik az igazságra és a méltányosságra való törekvés szükségességével (Adamik, A. Jászó & Aczél, 2004).

3. AZ AZONOSULÁS KÉPESSÉGE ÉS A JELENLÉT MEGTEREMTÉSE

Ha a retorika képes az értékek folyamatos újratermelésére, akkor az értékek azonosítására is alkalmas. A greenwashing kapcsán folyamatos az epideiktikus különbségtétel az egyes termékmarketinges mozzanatokban (rossz, kevésbé rossz, nem valós probléma, előnyös színben való feltüntetés, füllentés – Kovács, 2023), vagyis a kurrens emberi értékekkel való azonosulásra a greenwashingot alkalmazó piaci szereplők is képesek, amelyet részben az arisztotelészi hármass (éthosz-pathosz-logosz) mentén, részben a Kenneth Burke-i identifikáción keresztül értelmezhetünk.

Arisztotelész szerint „a beszéd három dologból tevődik össze: aki beszél, amiről beszél és akihez beszél; a beszéd célja az utóbbira irányul, azaz a hallgatóra” (Arisztotelész, 1999: 1358b). Amennyiben a szónok, a kommunikátor nincs tisztában ezek valamelyikének jellemzőivel, vagy szándékosan figyelmen kívül hagyja őket, érvelési hibát követ el, hiszen fontos a megszólaló hitelessége (éthosz), fontosak a hallgatóságban keltett érzelmek (pathosz) és az alkalmazott érvek minősége és mennyisége (logosz) is. Ezeknek a tényezőknek a segítségével teremthető meg a hallgatósággal való azonosulás és a téma jelenlévővé tétele. De mégis hogyan?

Kenneth Burke az emberek motiválásának lehetőségeit kereste, amikor az azonosulás (identifikáció) szerepéről értekezett (Burke, 2000). Mivel az emberek saját énjüket és önazonosságukat különböző tárgyak, kötődések, barátok, meggyőződések, értékek révén formálják meg, ezért akivel/amivel kapcsolatba kerülnek, azokkal megosztják saját lényüket is: egy lényegűvé válnak vele, másoktól pedig elhatárolódnak, a tőlük való különbségüket hangsúlyozzák (Adamik, 2010: 184). A szónok, a kommunikátor képes kell, hogy legyen ezeknek az azonosulási mintázatoknak a felismerésére, hiszen pl. a politikai kommunikációban, de még akár a dalszövegekkel való azonosulásban is szerepet játszhat az effajta ismeret (Tóth, 2015; Hujber, 2018), nagyban befolyásolva a politikai vagy szórakoztatóipari termék eladhatóságát. Az azonosulásnak tehát két oldalról van súlya: a hallgatóság oldaláról – találkozik-e a szónok a közönsége értékrendjével; és a szónok oldaláról – sikerül-e azonosítani a hallgatóság preferenciáit. Ennek a folyamatnak az

eredménye lehet a meggyőzés eredményessége: a hallgatóság alkalmazkodóvá, együttműködővé tehető, és nem utolsósorban motiválható is lesz.

Az azonosulás másik tényezője Burke szerint a dramatizmus, amely voltaképpen az igazság hallgatósággal való elfogadtatását célzó módszer, és amelynek Burke öt arany szabályát fektette le: cselekvés, helyszín, cselekvő, előadásmód, cél, azaz mi zajlott le, hol, milyen helyzetben, ki volt a végrehajtó és milyen módszereket használt a cél eléréséhez. Em Griffin ezt a következőképpen összegzi: „A dramatizálás öt arany szabálya megtévesztően hasonlít ahhoz az újságírói gyakorlathoz, amikor egy történet első bekezdésében röviden ismertetik, hogy ki, mit, hol, mikor, miért és hogyan csinált. [...] Az öt arany szabály segítségével meghatározható, hogy az előadó miért éppen az adott retorikai fogást választotta a hallgatósággal való közösségteremtéshez, azonosuláshoz. Sokat elárul a szónok világnézetéről és életfilozófiájáról, ha az üzenetben az egyik tényező nagyobb hangsúlyt kap a többi négygel szemben” (Griffin, 2003: 295). Az egyes tényezők hangsúlyára vonatkozó felvetés érdekes (később még visszatérek rá), Burke öt arany szabálya azonban legalább annyira retorikai, mint újságírói probléma is, hiszen a dramatizálás voltaképpen az ún. retorikán belüli érvek közül a körülményekre vonatkozó érv típusok csoportját jelöli, de még a mondatban is megjelenik – amint erre több forrás is felhívja a figyelmet (Quintilianus, 2008; Adamikné Jászó, 2013, 2016; Pölcz, 2022a), hiszen a retorikában is fontos az, hogy ki, mit, mikor, miért és milyen körülmények között tett (vö. 1. ábra).

Burke motívumai	Külső érvek a retorikában	A mondatrészek
cselekvés	Mit csinált?	állítmány
helyszín	Hol?	helyhatározó
cselekvő	Ki?	alany
előadás(mód)	Hogyan?	tárgy/módhatározó
cél	Mi célból?	célhatározó

1. ábra. Motívumok, körülmények, mondatrészek.

Forrás: saját szerkesztés.

Az egyes tényezők hangsúlyának eltolódása és az értékek közötti válogatás szükségszerű a meggyőzési folyamatban: ahhoz, hogy a szónok alkalmazkodni tudjon a hallgatóságához, válogatnia kell a lehetséges érvek és premisszák közül, és azokat kell kiválasztania, amelyekkel biztos hatást ér el. „Minden érvelés magában foglal egy előzetes válogatást, tények és értékek kiválasztását, és azok különleges módon, egy bizonyos nyelvhasználattal és – a fontosság függvényében változó – hangsúllyal való leírását. A leírás módjának és előadásának, az értékeknek és a fontosság fokának kiválasztása olyan elemek, amelyeket annál igazoltabbnak tartunk, minél jobban kifejeznek egy állásfoglalást, minél tisztábban látjuk, hogy milyen más választást, más előadásmódot, más értékítéletet állíthatunk vele szembe. Egy bizonyítás és egy előadás első látásra tűnhet objektívnek és pártatlannak, és csak akkor tárják fel szándékosan vagy akaratlanul tendenciózus jellegüket, ha az ellenkező oldalon álló tanúkkal állítjuk szembe őket” (Perelman, 1982/2018: 48–49.). Perelman valamivel később hozzáteszi azt is, hogy ha bizonyos elemeket

kiválasztunk, azok a tudat előterébe kerülnek, „jelenlétet adunk nekik”, és nem tudjuk figyelmen kívül hagyni őket (Perelman, 1982/2018: 50). Ezt a válogatást – ahogyan arra Major Hajnalka felhívja a figyelmet – a szónoknak a hallgatóság által elfogadott premisszákból (alapelvekből, gondolati tartalmakból) kell megejtenie a siker érdekében. Perelman ennek a lehetőségét elsősorban a megtörtént esetek előadásában látja: így kívánja elérni, hogy hatást tegyen a hallgatóságra – ennek érdekében pedig a klasszikus retorikákból (Arisztotelész, Cicero, Quintilianus vagy Pszeudo-Longinosz műveiből) az elbeszélésre vonatkozó részeket idézi (Major, 2024). A kiválasztott történet ugyanis közelebb hozza a szónok személyiségét a hallgatósághoz: megteremtődik az azonosulás egyik fontos feltétele.

A jelenlét megteremtésének egyik eszköze az ún. időcsere (énallagé du temps – Major, 2024). Az énallagé „felcseréléssel (transzmutáció) keletkezett szóalakzat, pl. jövő idő helyett jelen: *Meglakolsz!*” (Adamikné Jászó, 2019: 113). A reklámok egyik jellegzetes időcserés megoldása a „csak most” vagy „csak a műsor ideje alatt” elérhető termékek, kedvezmények hangsúlyozása (holott a termék maga a reklám után is kapható, és sokszor akciós áron érhető el a megadott időszávon kívül is). A greenwashing mint reklám szintén él az énallagé eszközével, amelyet a 2. ábra szemléltet.



2. ábra. Enallagé a greenwashingban.

Forrás: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=946606600816722&id=100064021714261&set=a.587374233406629>

[Letöltve: 2025. 01. 09.]

A 2. ábrán az akció időtartalma mellett jelen vannak azok a környezetkímélő kivitelezésre utaló szimbólumok, amelyek újabb jelentésréteget adnak hozzá a reklámhoz, a klíma- és környezetvédelem kapcsán a következőket: az utolsó pillanatban vagyunk, most kell cselekedni, nincs több idő – ezek pedig a 2020-as évektől a környezetvédő aktivisták és zöld politikusok érvelésének központi szöfordulataivá váltak. A 2. ábrán szereplő termékakció jelen idejéhez (csak most, csak nálunk, csak pár napig) egy erős jövő idejű kivétel társul: ha most megveszed, akkor jól jársz, hiszen 1) olcsóbban kapod meg a terméket, 2) véded a környezetet és megőrzöd azt a jövő generációknak.

Szillogizmus formájában a 2) pont így néz ki:

- Nagy premissza: A zöld szimbólumokkal ellátott termékek környezetkímélők.
- Kis premissza: A legjobb magyar folyékony mosószeren zöld szimbólumok vannak.
- Konklúzió: A legjobb magyar mosószer (még) környezetkímélő (is)!

4. A SZIMBÓLUMOK RETORIKAI SZEREPE ÉS A SZÉTVÁLASZTÓ ÉRVELÉS

A zöldre festésről – ahogyan az előzőekben már említettem – multimédiálisan kommunikálnak a termékgyártók: tömör és diszkrét nyelvi és vizuális ingerekkel – szimbólumokkal – jelölik meg azokat a termékeket, amelyek a zöldre festési kommunikáció részei.

A szimbólumalkotás és -használat az egyik legelemibb emberi cselekedet. Balázs Géza hangsúlyozza, hogy az ember *animal symbolicum*, akinek a biztonság iránti igényéből fakad a szimbólumok megalkotása, fenntartása és magyarázata. Ugyanakkor korunkban olyannyira kevés az egyes szimbólumok megtanulására és meggyökereztetésére fordítható idő, annyira kiismerhetetlenné váltak a szimbólumok a túltermelésük miatt, hogy védtelenekké váltunk velük szemben. Megtört a hagyomány, a konvenció, és a szimbólumokat most már magunk ellen használjuk (Balázs, 2023). Ennek a túlhasználatnak az egyik megtestesítője az is, ahogyan a zöldre festésben megjelenik a szimbólumhasználat: annyiféle címkével, matricával, emblémával találkozunk, hogy nehéz kiigazodni rajtuk, fogyasztóként nem tudjuk eldönteni, melyik mond igazat, és melyik nem – nem csoda, hogy sorvezetőre van szükségünk. Ennek a helyzetnek az érzékeltetésére szolgál a 3. ábra:

Know Your Labels

Trustworthy labels with Certification



Misleading Labels



GreenandHappyMom.com

3. ábra. Megbízható (trustworthy) és félrevezető (misleading) jelzések az egyes termékeken.
 Forrás: https://www.linkedin.com/posts/jsteinhausen_some-eco-friendly-labels-are-misleading-activity-7296445680120700928-2Cak/ [Letöltve: 2025. 01. 09.]

A megbízható (trustworthy) szimbólumok arra utalnak, hogy az egyes termékekhez valóban kapcsolódik valamiféle tanúsítvány, amely igazolja a környezetkímélőség valóságát, a félrevezetőkről (misleading) ez nem mondható el. A

szimbólumokkal való kommunikáció retorikailag is értelmezhető: a szimbólum nemcsak egy gondolati tartalom érzéki jele, jelképe (Adamikné Jászó, 2019), hanem tanúságtétel: érv amellett, hogy a fogyasztó megvegye-e a terméket, vagy sem. A tanúságtétel olyan érv, amely külső forrásból származik, így külső megerősítéssel támasztja alá a vélekedéseinket (ajánlólevél, hirdetés, véleménynyilvánítás – például szavazásokon, pályázatok, szakdolgozatok, disszertációk elbírálásakor –, közvélemény-kutatás, a nézők számának közlése, a bírósági és egyéb tanúskodás stb. – Adamikné Jászó, 2013). Adamikné Jászó Anna arra is felhívja a figyelmet, hogy „a tanúságtétel rábeszélő ereje igen nagy bizonyos körülmények között és bizonyos hallgatóság előtt. Az is igaz, hogy könnyen sebezhető, könnyen cáfolható. Megbízható is lehet, de nem szabad kritikátlanul elfogadni” (Adamikné Jászó, 2013: 137). Ha pedig kritikusan gondolkodunk, akkor érdemes a szimbólumokkal való manipuláció elemzésekor az ún. disszociációs – vagy szétválasztó – szemléletmóddal is számolni.

A retorika filozófiájának részét képezi a szétválasztó érvelés, amelynek prototipikus esete a látszat és a valóság szembeállítása (vö. Adamik & A. Jászó & Aczél, 2004; Adamikné Jászó, 2013; Perelman, 1982/2018; Pölcz, 2022b, 2023; Schiappa, 1993, 2003). „A szétválasztó érvelést lehet használni az összeférhetetlenségek feloldására, mégpedig úgy, hogy kijelentjük, hogy az ellentmondás valamelyik tagja csak látszat” (Adamikné Jászó, 2013: 239). A látszat és a valóság szembeállításán alapul Platón barlanghasonlata, és ez a szembeállítás jelentette a központi kérdést annál a definíciós vitánál is, hogy az agyhalál valódi halál-e, vagy annak csak egy látszólagos állapota, hiszen a szív még ver, és/vagy gépek „tartják életben” a beteget (Schiappa, 2003). A disszociáció értékek összeütközése is: értékcsökkentés – vagyis megcáfoljuk a hallgatóság által elfogadott és érvényesnek tekintett valóságot (Perelman, 1982/2018). Gyakran így működnek a közéleti viták (demokrácia – látszatdemokrácia, intézkedés – látszatintézkedés), amelyekben a szétválasztás célja az igazság keresése és földerítése kellene, hogy legyen. A szétválasztás megtételéhez lennie kell legalább egy kritériumnak, amely különbözővé teszi az elválasztandó fogalmakat, és ennek a kritériumnak, vagy ezeknek a kritériumoknak markánsná, uralkodóvá kell válniuk ahhoz, hogy újradefiniálhassuk a jelentéseket (Schiappa, 2003). „Ilyen értékcsökkentést csak akkor tud sugallni a szónok, ha fel tudja villantani az igazi érték fogalmát, s ehhez viszonyítva a kritizált valóságot látszatnak tünteti fel” (Perelman, 1982/2018: 207). És mivel minden szimbólumhasználat magával vonja valamely értékek kiemelését, ezáltal más értékek lekicsinylését, a kiemelt értékek jelenlétességét támogatja, az azokkal való azonosulásra biztat, a lekicsinyelt értékek pedig háttérbe szorulnak (Bengtson & Mossberg, 2023).

Mi történik tehát disszociációs szempontból a zöldre festéskor? Nos, éppen a szétválasztó érvelés lényegének fordítottja: nem az érzékelt valóságról szeretné bebizonyítani a kommunikátor, hogy az csak látszat, hanem a látszatot szeretné valóságként föltüntetni a fogyasztók számára, s ehhez a korábbiakban tárgyalt kritériumokat, érvelési módokat használja föl. Felvázolja a valódi érték fogalmát (környezettudatosság), de nem támasztja azt alá valós érvekkel: szemfényvesztést

követ el. Az érvelési módok a greenwashing során a manipuláció eszközévé válnak, hiszen az érvelés elszakad eredeti céljától, az igazság keresésétől, hamis jelenlétvéseget sugall, és a meggyőzés mellékútjára tereli a fogyasztó figyelmét.

Az eddig elvezető érvelési módokat a 4. ábra foglalja össze.

epideiktikus beszédmód	jó és rossz közötti különbség-tétel	éthosz (a gyártó megfelel a kor kívánalmainak)
jelenlétvéseget tétel, azonosulás	motiváció kurrens témával: környezetvédelem, a bolygó megővése	pathosz (pozitív érzelmek felkeltése, motiváció)
érvelés szimbólumhasználat	az ember egyik legősibb működése	logosz

4. ábra. A greenwashingban működő érvelési módok.

Forrás: saját szerkesztés.

Az eddigiekben az argumentációhoz kapcsolódó érvelési módokról ejtettem szót. A következőkben a stílus érvelő szerepéhez kötődő egyik erény, a világosság kritériuma alapján a greenwashing nyelvezetére térek ki.

5. HOMÁLYOS SZÓHASZNÁLAT A ZÖLDRE FESTÉSBEN

A greenwashingban a nyelvhasználat homályossága az egyik fő probléma. A fogalmak obskúrusak: nem jelentenek semmit, vagy kitaláltak. Bengtson és Mossberg a greenwashing 10 jelét és 7 bűnét különítik el. Ezek egyike a homályos szóhasználat (vagueness), amely jelentés nélküli vagy bizonytalan jelentésű nyelvezetben (fluffy language), és az ezekből fakadó hazugságban, ferdítésben és ködösítésben mutatkozik meg (Bengtson & Mossberg, 2023). És mivel a szavak is szimbólumok, ezért nyelvi síkon is megjelenik a megtévesztő szimbólumhasználat. A zöldre festés ezzel megsérti az antik retorikák stíluskövetelményében is fontos szerepet játszó világosság stíluskövetelményét.

A klasszikus retorika négy stílusérényt különböztet meg: illóséget, világosságot, nyelvhelyességet és ékességet. Ezek mindegyike hozzájárul ahhoz, hogy a szónok jó színben tüntethesse föl magát, és a stílusának érvelő szerepe is érvényesülni tudjon. Arisztotelész még arról írt, hogy a stílus illő világosságát a közhasználatú és alapjelentésű szavak adják (Arisztotelész, 1999: 1404b), a hallgatóság számára idegen vagy homályos szavakat pedig csak akkor használjon a szónok, ha csodálatot szeretne kiváltani. A C. Herenniushez írt retorikában már a „tárgynak megfelelő szavak és mondatok megtalálásáról” olvashatunk, Cicero pedig a beszéd egyik legnagyobb hibájaként írja le, ha „a beszélt nyelvtől és a közhasználatú nyelv szokástól eltérünk”. (Adamikné Jászó, 2013). Összességében „a világosság azt jelenti, hogy érhetően, egyértelműen kell beszélni, kerülni kell a

homályosságot. [...] Az olvasót, a hallgatóságot egy percig sem szabad bizonytalanságban hagyni.” (Adamikné Jászó, 2013: 305, 307).

A világhosszág stíluserejének követelménye szempontjából megvizsgáltam néhány általam jellemzőnek tartott, gyakran előforduló zöldre festő kifejezést, ún. „kapcsolót”. Ezek a kapcsolók vagy méregszavak (Lózs, 2012) olyan szavak és kifejezések, amelyek a termékek környezetkímélő jellegére irányítják a fogyasztói figyelmet, beindítják a fogyasztók értékközpontú viselkedését (vö. epideiktikus beszéd), de nem adnak teljes körű tájékoztatást az előállítási folyamatról, valamint a késztermék környezeti terhelését is homályban hagyják (például azt, hogy környezetkímélő ugyan a termék, de több tízezer kilométerről, hajón, repülőn vagy közúton szállították hozzánk egy másik kontinensről). A kapcsolók a homályosságot képviselő nyelvi formák – nem értve ide a tanúsítvánnyal rendelkező, hiteles, ellenőrizhető jelöléseket, valamint azok nyelvi reprezentációit (pl. EN 13432, vagy az EU ökológiai logója). A kapcsolók használatával a termékek gyártói érvelési hibát követnek el, hiszen amellet, hogy a környezettudatosságra utaló szimbólumokkal együtt helyezik el őket a csomagolásokon, az érvek – maguk a nyelvi kifejezések – természetes enthüméma jellegét használják ki arra, hogy elhallgassanak információkat, és egyes jellemzők kiemelésével a jelenlét megteremtését egyetlen mozzanatra redukálják. Az 5. ábrán azt mutatom be, hogy milyen – egyébként gyakran alkalmazott – gondolkodási sémákat és nyelvi jelentéskonstruálási megoldásokat fedeztem föl az összegyűjtött kifejezésekben.

napenergiával gyártva	előzmény-következmény
vegán	
bio	
100% környezetbarát	
újrahasznosítható anyagból készült csomagolás	rész-egész
biológiailag lebomló összetevőket tartalmaz	
X% természetes összetevőt tartalmaz	
klímepozitív	poétikus
életbarát	

5. ábra. Gondolkodási (érvelési) sémák és nyelvi jelentéskonstruálási megoldások a greenwashingban.

Forrás: saját szerkesztés.

Az előzmény-következmény logikai sémájára építő nyelvi megoldások azért homályosak, mert bár utalnak arra, hogy az előállításban szükségszerűen voltak a környezet kímélésére utaló mozzanatok, az egész folyamatot azonban fogyasztóként nem látjuk, így egy kiragadott folyamatrész határozza majd meg a gondolkodásunkat az adott termékről (6. ábra).

napenergiával gyártva	A gyártásban valószínűleg nem csak napenergiát használtak fel.
vegán	Állati eredetű összetevő nélkül gyártva, de más környezeti ártalom még ugyanúgy számításba jöhet.
bio	Vegyszer nélkül gyártva, de más körülményeket nem ismerünk meg (pl. a szállítás módját).
100% környezetbarát	A termék lehet, hogy az, de a gyártása már nem biztos.

6. ábra. Az előzmény-következmény viszonyt tartalmazó kapcsolók.

Forrás: saját szerkesztés.

A rész-egész viszonyt tartalmazó kifejezések azzal altatják el a figyelmet, hogy csupán a termék egy összetevőjének zöld jellemzőit hangsúlyozzák, és ezáltal ki is terjesztik azt a termék egészére (7. ábra).

újrahasznosítható anyagból készült csomagolás	És a többi összetevő?
biológiailag lebomló összetevőket tartalmaz	
X% természetes összetevőt tartalmaz	

7. ábra. A rész-egész viszonyt jelölő kapcsolók.

Forrás: saját szerkesztés.

A poétikus kapcsolók kifejezetten költőiek, jelentéssűrítő jellegük miatt nem adhatók vissza egyetlen szószerkezettel, jelöltté csak hosszabb magyarázatokkal tehetők (8. ábra).

klímepozitív	A környezetre pozitív hatást gyakorló jelenség, amely óriási mértékben csökkenti a károsanyag-kibocsátást, és hozzá is járul a környezet egészségéhez, pl. fák ültetésével (vö. klímepozitív egyetem). De létezhet olyan, hogy valami tényleg pozitívan hat a klímára, aminek károsanyag-kibocsátása is van?
életbarát	Az emberi szervezetre nem ártalmas, természetes összetevőkből készülő termék (pl. mosogatószer). És a csomagolás? Az előállítási folyamatok?

8. ábra. A poétikus kapcsolók.

Forrás: saját szerkesztés.

Mind a három kategóriába tartozó kifejezések felírhatók szillogizmusként.

napenergiával gyártva

*Nagy premissza: A napelemmel gyártott termékek környezetkímélők.

Kis premissza: Napelemmel gyártott terméket veszek.

Konklúzió: Tehát óvom a környezetemet.

biológiailag lebomló összetevőket tartalmaz

*Nagy premissza: A biológiailag lebomló összetevőket tartalmazó termékek nem terhelik a környezetet.

Kis premissza: Biológiailag lebomló összetevőket tartalmazó terméket veszek.

Konklúzió: Tehát nem terhelem a környezetemet.

életbarát

Nagy premissza: Az életbarát termékek nem ártanak a szervezetnek.

Kis premissza: Életbarát terméket veszek.

Konklúzió: Nem fogok ártani a saját szervezetemnek.

Három példából az első kettőben már a nagy premissza is megkérdőjelezhető (ezért jelöltem őket csillaggal), hiszen igazságtartalmuk az előzmény-következmény és a rész-egész viszony mozzanatossága miatt megkérdőjelezhető. Az életbarát jelző ennél átfogóbb: a sugallt jelentés ('ez a termék nem fog ártani a szervezetnek') erősen a figyelmünk előterébe kerül, jelenlévővé válik, és valószínűleg igaz is. A háttér folyamatokra – pl. az előállítás környezeti terhelésére – azonban nem látunk rá. Az ezekben a példákban megjelenő információhiányt – bármelyik példáról is legyen szó – a vásárló feltételezhetően nehezebben vagy egyáltalán nem tudja kitölteni, és ehhez a kapcsolószavak használata is hozzájárul.

6. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányom célja az volt, hogy bemutassam: a greenwashing manipulatív működése klasszikus retorikai értelmezési keretben is vizsgálható.

Elemzésemet a retorikaelmélet két pillére, az argumentáció és a stílus alapján végeztem el. A zöldre festés epideiktikus jellemzőinek feltérképezése során arra jutottam, hogy a jó és a rossz közötti választás legalább annyira erősen jelen van benne, mint a tanácsadó jelleg (vagyis a reklám jelleg). A jó és a rossz közötti döntés olyan folyamat, amely értékválasztáson alapul, éppen ezért a greenwashing kommunikációja során azokat az értékeket kell nyilvánvalóvá tennie a gyártónak a fogyasztók számára, amelyek a jó kategóriájába tartoznak: környezettudatosságot, gondosságot, az emberekre és a Föld jövőjére való odafigyelést kell sugallniuk. Ezeknek az értékeknek a kiválasztásakor a gyártó azonosul a társadalmi értékekkel, kiválasztott érveivel pedig a jelenlévőség megteremtésére törekszik: arra, hogy a zöld tulajdonságokat még inkább a figyelem előterébe helyezze. Mindezt azonban manipulatív módon teszi, hiszen olyan látszatot kíván valóságként föltüntetni, amelyről ő maga is tudja, hogy csak részigazságokat tartalmaz. A zöldre festés lényeges részleteket hallgat el előlünk a termékelőállítási és -szállítási folyamatok környezeti terheléséről. A manipuláció így olyan zöld szimbólumokon keresztül történik, amelyek működését a disszociációs (szétválasztó) érvelés alapján lehet megérteni, vizsgálni, elemezni.

A megtevesztő szimbólumhasználatnak velejárója és kísérője a nyelvi szimbólumok megjelenése is, amely homályossággal (vagueness) és bizonytalan nyelvezettel (fluffy language) társul – ezeket a tanulmányban kapcsolóknak hívtam. A kapcsolók enthümémaként működnek: elhallgatnak bizonyos részeket, de olyanokat, amelyeket a fogyasztó maga nem tud kitölteni a saját tudásával, tehát információhiányos állapotban vesz majd meg az adott terméket. Ezzel a nyelvezettel a

zöldre festés hozzájárul ahhoz, hogy a klasszikus retorika által követelménynek tekintett világosság stílusere nye sérüljön.

Összességében elmondható, hogy a greenwashing a retorika mindkét alap pillérének érvelési szabályait megsérti (mind gondolkodásmódjában, mind nyelvezetében manipulatív). A felelős fogyasztó viszont joggal tart igényt arra, hogy az érzelmi bevonódására (pathosz) építő gyártók (éthosz) tisztességesen tájékoztassák (logosz) a kezébe kerülő termékek körülményeiről, feltételeiről.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aczél P. (2009). *Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány*. Pozsony: Kalligram.
- Adamikné Jászó A. (2013). *Klasszikus magyar retorika*. Budapest: Holnap.
- Adamikné Jászó A. (2016). *A mondattani elv és a kisnyelvtanok. Az anyanyelvi tárgyak tanítása a magyar népiskolában 1868-tól 1905-ig*. Budapest: Tinta.
- Adamikné Jászó A. (2019). *Stilisztikai kasszótár. Szóképek, alakzatok és egyéb stílus eszközök szótára*. Budapest: Interkulturális Kutatások Kft.
- Adamik T., A. Jászó A. & Aczél P. (2004). *Retorika*. Budapest: Osiris.
- Adamik T. főszerk. (2010). *Retorikai lexikon*. Pozsony: Kalligram.
- Arisztotelész (1999). *Rétorika*. Budapest: Telosz.
- Balázs G. (2023). *Az internet népe. Internet – társadalom – kultúra – nyelv. A kulturális és a tervezett evolúció határán*. Budapest: Ludovika Egyetemi.
- Bengtson, E. & Mossberg, O. (2023). From the Sins of Greenwashing to the Virtues of Green Marketing. In: *The Virtues of Green Marketing. Rhetoric, Politics and Society*. Cham: Palgrave Macmillan. 51–64.
- Burke, K. 2000. Retorikai identifikáció és retorikai cselekvés. In: Szabó M. & Kiss B. & Boda Zs. (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó – Universitas. 357–384.
- Corbett, E. (1969/2011). Irodalmi művek retorikai elemzése. *Magyartanítás* 52 (4), 6–18.
- Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Havas-Kovács G. szerk. (2023). *Zöldre mosás (greenwashing) a közbeszerzésekben. Zöld közbeszerzési füzetek/07*. Budapest: Közbeszerzési Hatóság – GVH. <https://fenntarthato.kozbeszerzes.hu/media/documents/kh-zoldfuzet-greenwashing-honlap.pdf> [Letöltve: 2024. 12. 28.]
- Hujber Sz. (2018) Azonosulás a dalszöveggel – egy kérdőíves vizsgálat tanulságai. *Anyanyelv-pedagógia* 11(1), 15–27.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. & Szőke V. (szerk.): *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–26.

- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet.* Budapest: Akadémiai.
- Lócsi T. (2012). Multimediális szövegek értéke. *Anyanyelv-pedagógia* 5(3), 2.
<https://www.anyanyelv-pedagogia.hu/cikkek.php?id=401>
 [Letöltve: 2024.12. 29.]
- Major H. (2024). Jelenlét és érvelés Perelman retorikai rendszerében. *Magyar Nyelvőr*, 148(2), 179–202.
- Perelman, Ch. (1982/2018). *A retorika birodalma. Retorika és érvelés.* Budapest: Tinta.
- Pölcz Á. (2022a). A mondattani elemzés életszerűségéről. *Magyar Nyelvőr*, 146(2), 177–185.
- Pölcz Á. (2022b). A disszociatív érvelés szerepe a kritikai gondolkodás fejlesztésében. *Magyar Tudomány*, 183(7), 852–860.
- Pölcz Á. (2023). Disszociáció a pedagógiai kommunikációban. *Magyar Nyelvőr* 147(5), 670–691.
- Pratkanis, A. R. & Aronson, E. (1992). *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével.* Budapest: AB OVO.
- Quintilianus, M. F. (2008). *Szónoklattan.* Pozsony: Kalligram.
- Schiappa, E. (1993). Arguing about Definitions. *Argumentation*, 7(4), 403–417.
- Schiappa, E (2003). *Defining Reality. Definitions and the Politics of Meaning.* Southern Illinois University Press.
- Tóth M. Zs. (2015) *Közéleti retorika. Metaforák és mítoszok a magyarországi politikai beszédekben.* Doktori disszertáció. Eötvös Loránd Tudományegyetem.
<http://doktori.btk.elte.hu/lingv/tothzsombor/diss.pdf>
 [Letöltve: 2025. 01. 03.]

ZÖLD PROMÓCIÓ ÉS FIGYELEMFELKELTÉS: TERMÉKLEÍRÁSOK NYELVI ELEMZÉSE

SÓLYOM RÉKA

Green promotion and awareness raising: language analysis of product descriptions

This paper analyses the language of green communication and marketing in a specific area: product descriptions of green promotional gifts on websites. It is well known that prototypical call words, phrases and turns in advertising language help attract attention and thus they may contribute to the sale of products (Salánki, 2001; Sólyom, 2013). According to the hypothesis of the research, besides these typical call words that attract the attention of potential customers (examples from the corpus: *trendy, punchy, perfect*), semantically topic-specific words and phrases appear in the context of environmentally conscious marketing (Nagy, 2023), which can be observed in the advertising of green promotional gifts. Though this study does not measure the attention of languages users, it is probable that these words and phrases may amplify the attention-grabbing effect (examples from the corpus: *environmentally conscious, waste-free, green turn*). The corpus of the analysis consists of the websites' relevant product descriptions, which obtained the most results from Google searches on the topic in August and September 2024 (e.g., greenpromo.hu, novagift.hu, spark.hu).

1. BEVEZETÉS

A tanulmány a zöld kommunikáció és marketing nyelvhasználatának elemzésével foglalkozik egy speciális területet: internetes weboldalak zöld promóciós ajándékainak termékleírásait vizsgálva. Tudvalevő, hogy a reklámnyelvben megjelenő prototipikus hívószavak, kifejezések, fordulatok segítik a figyelem felkeltését, és ilyen módon hozzájárulhatnak a termékek eladásához (Salánki, 2001; Sólyom, 2013). Mivel „(...) a 2020-as évek elején már nagyon nehezen képzelhető el egy olyan termék megalkotása és sikeres piacra vitele, amely nem tart szem előtt zöld szempontokat és amely nem törekszik a környezeti terhelés csökkentésére” (Kovács, 2023: 14), a tanulmány feltételezi, hogy a megszokott, marketingszempontból jellegzetes hívószavakon túl a zöld marketing nyelvhasználatában megfigyelhetők olyan kulcsszavak és -kifejezések is a tanulmányozott szövegekben, amelyek kifejezetten a zöld promóciós ajándékok reklámjaihoz és termékleírásaihoz kapcsolódnak a vizsgált weboldalakon. Az elemzés ezekből mutat be példákat és eseteket, valamint ezek szemantikai szerkezetét elemzi a vizsgált korpuszon belül.

2. FIGYELEMFELKELTÉS A REKLÁMOKBAN, TERMÉKLEÍRÁSOKBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÜZLETI JELLEGŰ AJÁNDÉKOKRA

„A reklám egyik legfontosabb médiuma a nyelv, egy az emberek befolyásolására törekvő nyelvhasználat (...)” – mutat rá Forgács Erzsébet a reklámnyelv egyik alapvető fontosságú funkciójára (Forgács 2001: 81). Napjainkban, amikor a hagyományos, 20. századi reklámozási lehetőségeken túl (újsághirdetés, televíziós és rádiós reklámok), az internetnek köszönhetően hatalmas mennyiségű csatornán és módon (e-mailben küldött reklámok, felugró reklámok, vidómegosztó portálokon látható reklámok, közösségi oldalakon feltűnő reklámok stb.) találkozunk reklámokkal, valamint a bennük bemutatott termékek és szolgáltatások leírásával, nagyon fontossá vált az információszerzés hiteles módja, a „legjobb színben feltűntetés”, a versenyképesség fokozása, valamint a kiváltandó értelmi és érzelmi hatás (vö. Benczes, 2014; Pujari, Wright & Peattie, 2003; Salánki, 2001; Sólyom, 2013).

Különösen nagy jelentősége lesz tehát annak, hogy „A reklám (...) elsődleges funkciója gazdasági jellegű: az értékesítés előmozdítása érdekében a potenciális fogyasztók befolyásolása. Ahhoz, hogy ezt elérje, olyan kognitív feladatokat kell teljesítenie, mint a figyelemorientálás (...), emlékezetorientálás (...), érzelemorientálás (...), akaratorientálás (...); vö. Trombitás, 2004: 50–51)” (Pethő, 2009: 219; Pethő, 2011: 132). A weboldalakon bemutatott termékek, a jelen tanulmány esetében a zöld termékek típusáról is elmondható, hogy nagyon sok versenytársuk akad. A promóciós célra vagy valamilyen alkalomra (például karácsony) megvásárolni kívánt üzleti ajándékoknak pedig napjainkban szintén fontos funkciója, hogy azon túl, hogy – például logózás segítségével – a megajándékozott üzleti partner emlékezetébe vési az ajándékozó fél nevét, a meglévő, lehetséges vagy leendő üzleti partnerek akaratát is orientálják, tehát ösztönözzék őket arra, hogy az ajándékozó féllel üzleti kapcsolatba lépjenek, tőle rendeljenek. Abban az esetben pedig, ha az ajándékozó fél a saját munkavállalóit ajándékozza meg az ilyen módon, szeretne kiváltani egy érzelmi választ is: kötődést, a „céghez tartozás” érzését, amelyet érezhetnek a megajándékozottak, amikor használják a munkáltatójuk által készített termékét.

A használati utasítások szövegeinek elemzése kapcsán Anders Rorie az Interaction Design Foundationra hivatkozva ki is emeli: „A kíváncsiság szubjektív faktor, amely [...] azért fontos, mert biztosítja a felhasználók elköteleződését a kezdetekkor, vonzza őket, hogy kölcsönhatásba kerüljenek a termékkel, megtalálják hasznosságát és felhasználhatósági tulajdonságait” (Rorie, 2021: 6, fordítás tőlem). A cél tehát e felől a megközelítés felől az, hogy a lehetséges vásárlókat, megrendelőket motiválja a honlapon megjelenő termékismertető, és – azon túl, hogy a felhasználók figyelmét az ajándékozó cégre irányítja – felhívja a figyelmüket a termék hasznosságának és használati lehetőségeinek a felfedezésére (Sólyom, 2023: 40).

3. A KUTATÁS HIPOTÉZISE

A vizsgálódás hipotézise a következő: az olyan általános, a potenciális megrendelők figyelmét vonzó hívószavakon kívül, mint például a *trendi*, az *ütős* vagy a *tökéletes* (a példák mind a korpuszból származnak), megjelennek olyan, szemantikai szempontból témaspecifikus szavak és kifejezések is a környezettudatos marketing (vö. Kenesei & Bernschütz, 2019; Nagy, 2023) jegyében, amelyek tipikusan a zöld promóciós ajándékok reklámozásában figyelhetők meg, és felerősítik a figyelemfelkeltő hatást. Az elemzés a korpuszból ilyen típusú szavakat és kifejezéseket mutat be, ilyen módon keresi a lehetőséget a hipotézis igazolására. Ilyen módon egyúttal felveti a következő kérdéseket is: melyek ezek a szavak, kifejezések? Megfigyelhetőek-e bennük prototipikus szemantikai, stilisztikai jellemzők? Kimutathatóak-e hasonlóságok a vizsgált honlapokról gyűjtött szavak, kifejezések szemantikájában és stilisztikájában?

4. AZ ELEMZÉSEK KORPUSZA, CÉLJA ÉS MÓDSZERE

Az elemzések korpuszát olyan weboldalak zöld termékleírásainak szövegei, illetve ezekhez a termékekhez kapcsolódó cikkei adják, amelyekre a témakörben a 2024 augusztusában és szeptemberében lefuttatott Google-keresések a legtöbb találatot adták. A keresés során a megjelenítések nyelve és a találatok nyelvszűrője egyaránt magyar volt, és zöld termékleírásokra, zöld marketingre, illetve zöld reklámra történt keresés. Ezek alapján a keresések alapján a tanulmány a következő oldalak vonatkozó tartalmait vizsgálja:

- www.greenpromo.hu
- www.dualreklam.hu
- <https://spark.hu>
- www.zoldbolt.hu
- <https://lollipopreklam.hu>
- www.promogyar.hu
- www.novagift.hu

Az elemzések során tehát zöld promóciós ajándékok reklámozásának és termékleírásainak kulcsszavainak és -kifejezéseinek gyűjtésére került sor a weboldalakon. A fent listázott hét weboldalról gyűjtés keretében összesen 85 darab terminus listázására került sor a zöld termékleírás, zöld marketing, zöld reklám témakörében. A lista összeállítása után duplikátumszűrés történt, a korpuszban pedig lemmatizált szótövek, valamint hosszabb kifejezések egyaránt szerepelnek. A termékek specifikusságából adódóan és a duplikátumszűrés negatív eredményének köszönhetően a hipotézisben említett, kimondottan a zöld promócióhoz kapcsolódó témaspecifikus szavak és kifejezések várhatóan egyértelműen besorolhatóak lesznek egy adott szemantikai csoportba attól függően, hogy mit írnak le, illetve mire vonatkoznak. Az elemzések ezeknek a jellemzőknek megfelelően csoportosítják a szavakat, kifejezéseket.

5. ELEMZÉSEK

Mivel az elemzések a hipotézisben említett, kimondottan a zöld promócióhoz kapcsolódó témaspecifikus szavakat és kifejezéseket vizsgálnak, célszerű a korpuszból gyűjtött szavakat és kifejezéseket különböző szemantikai csoportba sorolni. A besorolás alapját több jellemző adja: egyfelől kézenfekvő a gyűjtemény tagjait annak megfelelően csoportosítani, hogy mit írnak le, mire vonatkoznak, megfigyelni tehát az adott leírás jellemzőit, a szövegekben kiemelt területeket, amelyek segítségével bemutatja az adott terméket a weboldal (pl. jellemzők összegyűjtése, buzdítás). Ez a megközelítés a szemantikai jellemzőkön túl a kommunikációs célokat vizsgálja, ezek alapján csoportosít. Az egyes csoportokba tartozó szavak, kifejezések megjelenítésére szöfelhő formájában is sor kerül az egyes kategóriákon belül a szofelho.hu szöfelhőgenerátor segítségével. Egy másik, szintén szemantikai alapú csoportosítás elvégzésére is lehetőség van a korpuszon belül: ebben az esetben annak meghatározására kerül sor, hogy milyen jelentéskiterjesztési folyamatok (vö. Tolcsvai Nagy, 2013: 241) formálják a megjelenő szavakat, kifejezéseket. Ebben az esetben elsősorban a gyűjtött terminusokban megjelenő szóképekre, elsősorban a metaforákra és a metonimiákra kell gondolni. A tanulmány ezek megjelenését alapul véve végzi el a gyűjtött terminusok csoportosítását második szinten, a kognitív metafora- és metonímiaelmélet (vö. pl. Lakoff & Johnson, 1980, Kövecses, 2005; Kövecses & Benczes, 2010: 63–77, 79–94; Kövecses & Radden, 1998; Radden & Kövecses, 1999) alapvetéseit használva fel elméleti keretként.

5.1. A termékleírások csoportosítása a bennük kiemelt tulajdonságok alapján (1. alcsoport)

Ebben az alcsoportban tipikusan a reklámozott zöld termékek jellemzőire, úgy-mint anyagára (pl. *biopamut*, *újraszalvéta*) vagy éppen készítési módjára (pl. „szűz” *műanyag használatának erőteljes csökkentése*), csomagolására (pl. *műanyagmentes csomagolás*) és működésére (pl. *dinamós zseblámpa*) reflektáló szavakat, kifejezéseket találunk. Megfigyelhető, hogy itt a *zöld* mint jellemző a gyártott vagy forgalmazott, az elemzett honlapokon reklámozott termékek anyagára, küllemére, megjelenésére vonatkozik. Ezek a jellemzők általában jól észrevehetőek a katalógusok fotóin is. A következőkben ezeknek a jellemzőknek a listázás következik az egyes jellemzőkön belül.

A termékek (alap)anyagára (az anyag milyenségére vagy az emberi szervezetre és a természetre gyakorolt hatására) és készítésére (az elkészítés módjára, a folyamatra) vonatkozó szavak, kifejezések a következők voltak a korpuszban:

- *bio*
- *bio alapanyagokból készült*
- *biopamut*
- *bőrbarát*
- *fenntartható emblémázási folyamat*

- *hulladékmentes ajándék*
- *kézzel készített*
- *megújuló anyagból készülő ajándék*
- *műanyagmentes csomagolás*
- *organikus*
- *organikus pamut*
- *„szűz” műanyag használatának erőteljes csökkentése*
- *természetbarát*
- *újrahasznosítható alapanyag*
- *újrahasznosított ajándék*
- *újrahasznosított anyagból készült*
- *újrahasznosított anyagok*
- *újrahasznosított és megújuló anyagok*
- *újrahasznosított műanyag palackokból készül*
- *újrahasznosított papírból készülő*
- *újrahasznosított szövet*
- *újraszálvéta*
- *újratasak*

A termékek csomagolására a következő jellemzők utaltak:

- *biológiailag lebomló*
- *zero waste csomagolási ötletek*

A működésre utaló kifejezések a következők voltak:

- *a környezetet is védi*
- *dinamós zseblámpa*
- *Eco Friendly*
- *felesleges hulladék elkerülése*
- *fenntartható irodaszer*
- *környezetbarát*
- *környezetbarát háztartás*
- *környezetbarát reklámajándék*
- *környezetbarát reklámajándékok*
- *környezetbarát termék*
- *környezettudatos reklámajándék*
- *napenergiával működő*
- *nem szennyezik a környezetet*
- *ÖKO termék*
- *öko-barát tech kutyuk*
- *ökotudatos (termék)*
- *sokszor használatos*
- *tökéletes öko ajándékok*
- *vízenergiával működő*
- *zöld opció*
- *zöld reklámajándékok*

- *minimalista*
- *stílusos és fenntartható ajándék*

[illegible]

5.2. A leírások csoportosítása a környezettudatossághoz való hozzáállás szerint (2. alcsoport)

290

A következő szavak, kifejezések tartoznak ebbe a kategóriába:

- *a természet megóvása*
- *az ökológiai lábnyom csökkentése*
- *befolyásolhatjuk környezeti lábnyomunkat*
- *CO₂ lábnyom*
- *csökkenthetjük a saját és a cégünk ökológiai lábnyomát is*
- *csökkentik velük a környezetszennyezést is*
- *felelősségteljes és fenntartható*
- *felelősségteljes gondolkodás*
- *fenntartható*
- *fenntartható fejlődés*
- *fenntarthatóbb alternatíva*
- *fenntarthatóság*
- *folyamatos pozitív emlékeztető*
- *kíméljük vele Földünket*
- *kisebb környezeti lábnyom*
- *környezetbarát és hulladékmentes reklámajándékozás*
- *környezetbarát szemléletű üzleti partnerei körében*
- *környezettudatos élet*
- *környezettudatos lépés*
- *környezettudatos működés*
- *környezetvédelem*
- *ÖKO termékeink*
- *ökotudatosság*
- *szemléletváltás*
- *társadalmi felelősségvállalás*
- *társadalmi szerepvállalás*
- *vállalati- és társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség*
- *vállalati felelősségvállalás*
- *zöldebb helyen élünk*
- *„zölden” gondolkodók*

Az ebbe az alcsoportba tartozó terminusok szófelhőként a 2. ábrán látható módon ábrázolhatók:



3. ábra. A 3. alcsoportba tartozó kifejezések szófelhője.

Forrás: saját szerkesztés szofelho.hu programban.

6. A KORPUSZBAN MEGJELENŐ METAFORÁK ÉS METONÍMIÁK

A korpusz szavai és kifejezései között megtalálhatók a különféle fogalmi metaforákhoz és metonímiákhoz kapcsolódó metaforikus és metonimikus kifejezések, amelyeket a következőkben mutatunk be. Felmerül a kérdés: mi lehet a jelentősége a metaforikus és metonimikus kifejezések megjelenésének. Az elemzés indokoltságát érdemes egyfelől a „hétköznapi” metaforák és metonímiák megjelenése (vö. Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses, 2005), másfelől ezeknek a jelentés-kiterjesztési folyamatoknak (vö. Tolcsvai Nagy, 2013: 241) a marketing célú tevékenységekben betöltött funkciója felől megközelíteni.

Köztudott tény, hogy a fogalmi metaforák és metonímiák, illetve a hozzájuk tartozó metaforikus és metonimikus kifejezések megjelenése nemcsak az írói, költői nyelvben, hanem az „utca emberének” nyelvhasználatában, valamint a szaknyelvi nyelvhasználatban (Mátis, 2009; Sólyom, 2020: 26; Ureña, Faber & Buendía, 2013) is gyakori. Az ilyen szemantikai felépítésű szavak, kifejezések azon túl, hogy segíthetik a megértést (Sólyom, 2014: 10), marketingszempontról is jelentősen hozzájárulhatnak a reklámozott vagy ajánlott termékek eladásához.

Nagy Szabolcs az eladásösztönzéssel kapcsolatban kiemeli az alábbiakat: „Az eladásösztönzés lehet a környezetbarát promóció leginkább költséghatékony módja” (Nagy, 2005: 154). Ennek megjelenési formáit Elkington–Hailes–Knight (1992) alapján az alábbiakban összegzi: ajándékok; szabad kipróbálás és

termékminták; játékok; termékjótállás és -szavatosság; eladáshelyi vásárlásösztönzés (Nagy, 2005: 155). A metaforikus és metonimikus kifejezések megjelenése az eladásösztönzéshez jelentős mértékben hozzá tud járulni azzal, hogy ezek a szemantikai jellemzők képszerű voltuknál fogva felhívják a potenciális vásárlók, megrendelők figyelmét a reklámozott termékekre.

6.1. A korpuszban megjelenő metaforák

A gyűjtött szavak és kifejezések között nagymértékben megjelennek a metaforikus alapokon nyugvó megszemélyesítések, amelyek általában a reklámozott termékeket jellemzik. Ezeknek a terminusoknak az esetében a termékek jellemző módon emberi tulajdonságokkal vannak felruházva (vö. Sólyom, 2020: 51–55; Szathmári, 2008: 380–386), és ezek az emberi jellemzők hozzájárulnak ahhoz, hogy hangsúlyozzák a termékeknek a környezetvédelem folyamatában betöltött aktív szerepét. Ahogyan Kövecses Zoltánnak *A metafora* című könyvében is olvasható: „A megszemélyesítés során nem emberi dolgokat emberi tulajdonságokkal ruházunk fel. [...] A megszemélyesítés során az egyik legkézenfekvőbb forrástartományt használjuk – saját magunkat” (Kövecses, 2005: 51). Ilyen kifejezések a jelen elemzés korpuszában is találhatók, az alábbi lista ismerteti őket:

- *érzékeny a „zöld” igényekre*
- *környezetbarát*
- *környezetbarát és hulladékmentes reklámajándékozás*
- *környezetbarát háztartás*
- *környezetbarát reklámajándék*
- *környezetbarát reklámajándékok*
- *környezetbarát termék*
- *környezettudatos reklámajándék*
- *környezetbarát szemléletű üzleti partnerei körében*
- *nem szennyezik a környezetet*
- *öko-barát tech kutyák*
- *ökotudatos (termék)*
- *természetbarát*
- *megújuló anyagok*

Látható, hogy ezeknek a kifejezéseknek az esetében a reklámozott termékek emberként reagálnak a környezettudatosságra (*érzékenyek, tudatosak, megújulnak*), és feltűnően sok a *-barát* utótagú szóösszetétel is köztük. Ez a metaforikus szó, amely eredetileg ember és ember közti barátságra utal, és amely az angol *friendly* utótag fordításaként került a magyar kifejezésekbe, jelentésével közelebb hozza a felhasználókhoz a termékeket, hiszen emberibbé teszi őket azáltal, hogy pozitív emberi tulajdonsággal ruházza fel őket.

A fentiekén túl két érdekes, erősen metaforikus, illetve metaforikus és metonimikus kifejezés is megtalálható a korpuszban. Az egyik ilyen a „»szűz«

műanyag használatának erőteljes csökkentése”. A termék reklámjában, leírásában ebben az esetben is az újrahasznosítást hangsúlyozzák a termék forgalmazói, kiemelődik tehát az újrahasznosított műanyagok használatának fontossága a termék gyártási folyamata során. Ennek, tehát az újrahasznosított műanyag alapanyagnak az ellentéte a *szűz műanyag*, amely első alkalommal, műanyaggyártási folyamat során létrehozott műanyagot jelent, és mint ilyen, előállítása és felhasználása sokkal károsabb a környezetre, mint az újrahasznosított műanyagé. A metafora forrartartománya ebben az esetben az *érintetlen, teljesen új, vagyis szűz* tulajdonság, amelyet a műanyaggyártás céltartományára vetítenek a termék reklámozói (vö. pl. a régebbi keletkezésű *szűz kéz* kifejezéssel).

A másik típusú újszerű metaforikus kifejezés, amely megjelenik a korpuszban, az *-újra* előtagú szavak kis csoportja: az *újraszalvéta* és az *újratasak*. Ezeknek az összetételeknek az érdekessége, hogy lerövidítik az *újrahasznosított anyagokból készülő szalvéta/tasak* kifejezéseket, és frappáns módon, egy szóösszetételbe sűrítve, rövid formában adják meg az így készülő termékek nevét. Ezeknél a típusoknál meg kell említeni, hogy miközben metaforikusan, az *újra*-előtaggal utalnak a gyártás módjára, egyben metonimikus jelentésviszonyt is tartalmaznak, hiszen az *újra*-előtag röviden egy hosszú folyamatra, az újrahasznosítás eljárására utal, a kettő között tehát egy előzmény (vagyis a teljes eljárás) és következmény (vagyis az eredmény, az *-újra* előtagú termék), illetve egy rész-egész IKM-en (idealizált kognitív modellen, vö. Kövecses–Benczes, 2010: 52) alapuló metonimikus viszonyt dolgoznak ki.

Ami a korpuszban található metonimikus jelentésviszonyokat illeti, elmondható, hogy ezek a típusú szavak, kifejezések a *zöld* előtaggal kapcsolatban jelennek meg. A gyűjtött kifejezésekben ez az alábbi esetekben jelenik meg:

- „*zölden*” *gondolkodók*
- *érzékeny a „zöld” igényekre*
- *zöld fordulat*
- *zöld opció*
- *zöld reklámajándékok*
- *zöldebb helyen élünk*

Megfigyelhető, hogy ezeknek a kifejezéseknek az esetében a promóciós célt szolgálva megjelenik a *zöld* szó. A *zöld* jelző, amely eredeti jelentésében egy színt jelöl, metonimikusan utal egy hosszabb folyamatra, a *kizöldülésre* vagy *elzöldülésre* (utóbbira l. még Varga-Sebestyén, 2020: 183–185). A *zöld* jelző tehát egyfelől egy rész-egész IKM-en alapuló viszonyt, másfelől egy ok-okozatiságon alapuló relációt (amelyben a *zöldülés* folyamatának az eredménye a *zöld* termék) dolgoz ki. A szerkezet újszerűségét jelzi, hogy két honlap esetében is még idézőjelben írva olvasható a *zöld* előtag, jelezve, hogy meglehetősen új nyelvi jelenségről van szó, amely rövid(ebb) idővel ezelőtt kerülhetett neologizmusként (vö. Súlyom, 2014: 19) a nyelvbe.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmányban ismertetett kutatás célja az volt, hogy zöld promóciós ajándékok reklámozásának és termékleírásainak kulcsszavait, -kifejezéseit gyűjtse ki-választott weboldalakon egy adott időintervallumban. Ennek érdekében kifejezetten a zöld promócióhoz kapcsolódó termékleírások szövegeiben került sor a témaspecifikus szavak, kifejezések megjelenésének elemzésére.

Az elemzések első szakaszában három alapvető csoport elkülönítésére került sor annak alapján, hogy a zöld marketingnek mely aspektusát: a kínált termék jellemzőjét, a társadalmi felelősségvállalást vagy buzdítást, a hozzáállás dicséretét megfogalmazó jellemzőt emelték ki a termékleírások. A vizsgálat második szakasza pedig kifejezetten a gyűjtött terminusok szemantikai szerkezetének feltárására koncentrált, bemutatva, hogy milyen megszégyesítések, illetve metaforikus és metonimikus szerkezetű (valamint a két utóbbi jelentéskiterjesztési elv keveredéséből eredő) szavak és kifejezések jelentek meg a vizsgált weboldalak termékleírásaiban.

A jövőben folytatható a kutatás további zöld marketinghez kapcsolódó szövegek (pl. promóció, reklám), illetve változatos termékleírások, használati utasítások elemzésével, hiszen ezeknek a szövegeknek a száma várhatóan tovább fog nőni a zöld marketing, a zöld reklám és a zöld tudatosság jegyében. Érdemes lesz megfigyelni egyfelől, hogy a zöld reklámstratégiának milyen aspektusai (alapanyagok, gyártási mód, funkció) jelennek majd meg a reklámokban, termékleírásokban, másfelől pedig a kapcsolódó szavakban, kifejezésekben megjelenő metaforák, metonimiák és megszégyesítések, valamint esetleges további szóképek és alakzatok gyűjtése is releváns lehet, hiszen ezek a jelenségek hozzájárulhatnak egy-egy termék sikeres reklámozásához és értékesítéséhez.

A tanulmány a Károli Gáspár Református Egyetem Szenczi Molnár Albert Senior Ösztöndíjának támogatásával készült.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Benczes R. (2014). Ami rímel, az stimmel: Az alliteráció és a rím szerepe a neologizmusokban. In: Ladányi M., Vladár Zs., & Hrenek É. (szerk.): *Nyelv, társadalom, kultúra: interkulturális és multikulturális perspektívák I-II.: a XXIII. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus (ELTE BTK Budapest, 2013. március 26–28.) előadásaiból készült tanulmánykötet*. Budapest: MANYE & Tinta. 109–114.
- Elkington, J., Hailes, J., & Knight, P. (1992). *The Green Business Guide*. London: Victor Gollancz (Second Edition).
- Forgács E. (2001). Nyelvi játékok a reklámban. In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József. 81–110.

- Kenesei Zs. & Bernschütz M. (2019). A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 48(3), 17–24.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L., & Szőke V. (szerk.): *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–26.
- Kövecses Z. (2005). *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex.
- Kövecses Z & Benczes R. (2010). *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View. *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37–77.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*, Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Mátis B. (2009). A rögbi és az amerikai futball magyar terminológiájának összehasonlítása. *Magyar Terminológia*, 2(2), 255–73.
- Nagy Sz. (2023). Az értékek környezettudatos magatartást befolyásoló hatásának elemzése. In: Veresné Somosi M., & Sikos T. T. (szerk.): *A fenntarthatóság holisztikus megközelítésben*.
https://mersz.hu/dokumentum/m1099fhm__232/#m1099fhm_230
 [Letöltve: 2024.07.03.]
- Pethő J. (2009). Szintaktikai és szemantikai szerkezetek a reklámszlogenekben. In: Keszler B., & Tátrai Sz. (szerk.): *Diskurzus a grammatikában – grammatika a diskurzusban. (Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 88.)*. Budapest: Tinta. 219–225.
- Pethő J. (2011). *Alakzat és jelentés. Az alakzatok stílus- és jelentésképző szerepe a szövegben*. Budapest: Tinta.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive. Influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657–71.
- Radden, G., & Kövecses, Z. (1999). Towards a theory of metonymy, in Panther, K-U., & Radden, G. (eds.): *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 17–59.
- Rorie, A. (2021). The Heart of the Matter: An Analysis of Instruction Manual Design and Customer Satisfaction.
<https://conservancy.umn.edu/handle/11299/219538>
 [Letöltve: 2022.09.23.]
- Salánki Á. (2001). Hasznos reklámfogások, avagy mi csábítja vásárlásra a fogyasztót? In: Salánki Á. (szerk.): *A reklámról – ma – Magyarországon*. Budapest: Eötvös József. 111–122.

- Sólyom R. (2013). Reklámyelvi neologizmusokhoz kapcsolódó befogadói attitűdök és értelmezési stratégiák vizsgálata. In: Kontra M., Németh M., & Sinkovics B. (szerk.): *Elmélet és empiria a szociolingvisztikában. (Válogatás a 17. Élőnyelvi Konferencia – Szeged, 2012. augusztus 30. – szeptember 1. – előadásaiból.)*. Budapest: Gondolat. 351–367.
- Sólyom R. (2014). *A mai magyar neologizmusok szemantikája. Nyelvtudományi Értekezések 165. sz.* Budapest: Akadémiai.
- Sólyom R. (2020). *Szaknyelvi szemantika. Funkcionális kognitív elemzések*. Budapest: KRE & L'Harmattan.
- Sólyom R. (2023). Egy vegyszerismertető márkanéveinek szemantikai elemzése. *Tanulmányok (Novi Sad) (Újvidéki Egyetem Bölcsészettudományi Kar, Hungarológia Tanszék, Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék)*, (1), 37–50.
- Szathmári I. (főszerk.): 2008. *Alakzatlexikon. A retorikai és stilisztikai alakzatok kézikönyve*. Budapest: Tinta.
- Tolcsvai Nagy G. (2013). *Bevezetés a kognitív nyelvészetbe*. Budapest: Osiris.
- Trombitás E. (2004). Az indirekt felszólítás mint az akaratorientálás eszköze a reklámban. *BGF KKFK Szakmai Füzetek*, (13), 48–51.
- Ureña, J. M., Faber, P., & Buendía, M. (2013). Frame Blending in Specialized Language: Harmful Algal Bloom, *Terminology*, 19(2), 175–201.
- Varga-Sebestyén E. (2020). Fogalmi integráció a nyelvtanórán. In: Hoss A., & Viszket A. (szerk.): *Találkozások az anyanyelvi nevelésben 4.: Hasonlóságok és különbségek a nyelvben és az anyanyelvi nevelésben*. Pécs: PTE BTK Magyar Nyelvtudományi Tanszék, Lingua Franca Csoport. 181–191.

FENNTARTHATÓSÁGI DISKURZUS ÉS VÁLLALATI FELELŐSSÉG: A H&M CSR-KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK DISKURZUSANALITIKAI VIZSGÁLATA

ZIEGLER ZSOLT – VELEZ-SÓGOR ZSUZSANNA

Sustainability discourse and corporate responsibility: a discourse analysis of
H&M's CSR communication

This paper analyses H&M's communication strategies related to corporate social responsibility (CSR) using discourse analysis methodology, with a focus on messages related to sustainability and environmental awareness. The aim of the research is to examine how H&M shapes and communicates its sustainability discourse in the Hungarian market in 2021 and 2022, with a particular focus on the Conscious product line and the company's sustainability goals as reflected in the official website and other communication channels. Discourse analysis will be used to interpret how H&M uses language and rhetorical devices to influence consumer attitudes and how the sustainability discourse is represented by the slogan "Wear, care, reuse". The research will explore the extent to which corporate communication is 'greenwashing', i.e. creating the appearance of sustainability without reflecting real change. In particular, the analysis will focus on the effectiveness of H&M's communication in reaching different generational groups and the role of brand loyalty and consumer scepticism in conveying sustainability messages.

1. BEVEZETÉS

A 21. század kihívásai között kiemelkedik a globalizált gazdaság és a transznacionális vállalatok erősödő szerepe, amelyek újraformálják a hatalmi dinamikákat és ideológiai hatásokat a társadalomban. Ezen összetett viszonyok értelmezéséhez Norman Fairclough kritikai diskurzuselemzési (CDA) módszertanát alkalmazzuk, melyet a nyelvi gyakorlatok és a társadalmi struktúrák közötti összefüggések vizsgálatára fejlesztett ki. Fairclough (1995) elmélete és metodológiája rávilágít arra, hogyan alakítják és alakulnak át a társadalmi struktúrák a nyelvhasználaton keresztül, amely nemcsak kommunikációs eszköz, hanem ideológiai hatalomgyakorlás módja is.

A kritikai diskurzuselemzés Fairclough (1995) szerint három dimenziót ölel fel: a szöveg, mint nyelvi produktum, a diskurzus, mint gyakorlat (produkció és értelmezés), valamint a szociokulturális gyakorlatok szintézise. E három dimenzió

átfogó vizsgálata lehetővé teszi, hogy feltárjuk, miként szerveződnek és működnek a domináns ideológiai rendszerek a társadalomban, és hogyan járulnak hozzá ezek a rendszerek a hatalmi viszonyok fenntartásához vagy átalakításához.

A globális divatipar példáján keresztül, pontosabban a H&M kommunikációján keresztül, vizsgáljuk a politikai vállalati társadalmi felelősségvállalás (PCSR) hatásait. A H&M esete bemutatja, hogy a vállalatok milyen szerepet játszanak a globális erkölcsi közeg formálásában, amely korábban kizárólag a nemzetállamok hatáskörébe tartozott. Ezek a vállalatok, mint politikai aktorok, aktívan részt vesznek a társadalmi normák és értékek kialakításában és modulálásában, így a diskurzuselemzés esszenciális eszköz a kommunikációs stratégiák és az ideológiai tartalmak megértéséhez.

Ez a cikk Fairclough (1995) elméletét alkalmazva arra törekszik, hogy feltárja, miként alakítják a globális vállalatok, mint a H&M, a diskurzust, és ezen keresztül a fogyasztók különböző mentális reprezentációit, és hogyan gyakorolnak hatalmat a globalizált társadalmi kontextusban. Az elemzésünk kifejti a politikai CSR relevanciáját és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának döntő szempontjait, összefüggésbe helyezve a diskurzus hatalmi és ideológiai dimenzióival. Az írásunk rámutat arra, hogy a vállalati kommunikáció nem csupán információátadás, hanem aktív részvétel a társadalmi normák és értékek formálásában, amely szorosan kapcsolódik a fenntarthatósághoz és a globális politikai közeghez. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a diskurzus analízis elengedhetetlen a globális szereplők által végzett hegemon hatalomgyakorlás és az ezekkel összefüggő társadalmi változások mélyebb megértéséhez.

2. GLOBÁLIS POLITIKAI CSR

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalma egy multidiszciplináris vitatér, gyakran szolgálva ernyőfogalomként különböző megközelítések számára. Ennek következtében természetes, hogy nincs konszenzus a CSR meghatározásában, különösen a vállalatok társadalmi felelősségének értelmezése tekintetében (Wan Saiful, 2006). Mäkinen és Kourula (2012) kiemelik, hogy a CSR pluralisztikus világában számos értelmezés létezik. Multidiszciplináris jellege miatt a CSR normatív, előíró és leíró elemeket is ötvözt (Garriga & Melé, 2004). A CSR politikai megközelítése jelentősen eltér a klasszikus (Bowen, 1953; Wallich & McGowan, 1970; Carroll, 1991) és az instrumentális CSR elméletektől (Porter & Kramer, 2006; Kotler & Lee, 2005), hiszen, ahogy Scherer és Palazzo (2011: 900) megfogalmazza, „túlmutat” ezeken.

A klasszikus CSR elméletek a vállalatok társadalmi felelősségének kérdését vizsgálták, például Bowen (1953) a vállalkozások társadalmi felelősségével foglalkozott. Wallich és McGowan (1970) később egy „új érvrendszert” mutattak be, amely a részvényesek érdekeinek és a vállalati társadalmi felelősségnek az integrálását célozta. Carroll (1979, 1991) három dimenzióban fogalmazta meg a vállalati

társadalmi teljesítményt, amit később egy négydimenziós piramisban ábrázolt (1991). Az instrumentális CSR megközelítések ezt a gondolatmenetet továbbfejlesztve a CSR-t olyan stratégiaként értelmezik, amely elsődlegesen a vállalat pénzügyi teljesítményének javítását célozza. Ebben az értelemben a társadalmi vagy környezeti előnyök inkább melléktermékek (Kotler & Lee, 2005: 7). Ez az átmenet a „kötelezettségről stratégiára” különösen jellemző a marketing, a vállalati kommunikáció és a menedzsment területein. Így a kutatók vizsgálják a felelősség és a teljesítmény közötti kapcsolatot (Wood, 1991; Mitnick, 2000; Vogel, 2005), és a CSR-t az értékesítés növelésének eszközeként látják (Sen et al., 2006), továbbá az ügyfélhűség növelésének módjaként a tudatosság révén (Du et al., 2007). Ezen felül a vállalati hírnév növelését is célként fogalmazzák meg, amely hozzájárul a vállalati teljesítmény javulásához (van Riel & Fombrun, 2007). Az értéklánc szempontjából a kutatók azt elemzik, hogyan segítheti a CSR új termékek és piacok létrejöttét, a termelékenység növekedését, valamint a helyi közösségek fejlődését, különösen a fejlett és fejlődő gazdasági környezetekben (Porter & Kramer, 2006, 2011).

Ezzel szemben a politikai CSR azon az elgondoláson alapul, hogy a vállalatok egyre szélesebb perspektívában folytatják tevékenységüket a globalizált gazdaság és az erősödő transznacionális vállalatok révén. A globalizáció következtében a vállalatok egy globális erkölcsi közegben működnek, részben átvéve olyan feladatokat, amelyek korábban a nemzetállamok hatáskörébe tartoztak. A nemzetállamok korábbi hatalmuk egy részét elveszítették, és szerepük meggyengült a globalizált világban, így többé nem nyújtanak stabil etikai normákat (Scherer & Palazzo, 2011). Ezzel párhuzamosan a vállalatok egyre inkább beavatkoznak globális közpolitikai kérdésekbe, és „új politikai szerepet” vállalnak, mint „globális vállalati polgárok” (Matten & Crane, 2005). A politikai CSR megközelítése szerint a vállalatok kiterjesztett felelősségi keretben működnek, együttműködve a társadalmi szereplőkkel és érintettekkel a közös problémák megoldása érdekében. Olyan ügyek, amelyek korábban a nemzetállamok szabályozási hatáskörébe tartoztak, egyre inkább a vállalatok önszabályozó tevékenysége révén nyernek megoldást. Ez a kemény jogról a puha jogra való áttérést jelenti, amelyet transznacionális szabályozások jellemeznek, például az ISO 26000-hez hasonló globális standardok révén. Az átmenet a vállalatok és érintettek közötti diskurzus során valósul meg (Mena & Palazzo, 2012). Ennek megfelelően a deliberatív demokrácia (Habermas, 1996; Young, 2004; Fung, 2005) keretében zajló párbeszéd és racionális kommunikáció a politikai CSR megközelítésének központi eleme, amelyet gyakran „politikai-normatív” nézőpontként is említene (Schultz et al., 2013).

A kemény jog és a puha jog közötti átmenet globális és nemzeti szinten is megfigyelhető. Szegedi és Mélypataki (2016) rámutat, hogy a magyar jogrendben a CSR mint önálló jogi fogalom ugyan nem létezik, a vállalatok önkéntes felelősségvállalása egyre inkább intézményesül és akár normatív erővel is bír. Ez a jelenség alátámasztja, hogy a nemzetközi szabályozások és vállalati önszabályozás között nem húzható éles határ; a globális CSR-standardok fokozatosan beépülnek a nemzeti gyakorlatokba, akár jogi kodifikáció nélkül is.

3. DISKURZUS ANALÍZIS

A kritikai diskurzuselemzés (CDA) egy fontos interdiszciplináris kutatási módszer, amely a nyelv társadalmi használatának politikai elemzésére irányul. Fő fókusza a diskurzus elemzése, ahol a hatalom és az ideológia szerepének vizsgálata áll a középpontban (Blommaert, 2005). A CDA három alapvető megközelítése a dialektikus-relációs modell (Fairclough, 1992), a szociokognitív irányzat (van Dijk, 1997), valamint a diskurzustörténeti perspektíva (Wodak, 1997), melyek együtt egy olyan elméleti keretet alkotnak, amely a diskurzust társadalmi gyakorlatként értelmezi, kapcsolatba hozva azt a hatalom és az ideológia dinamikájával (Fairclough & Wodak, 1997).

A CDA hangsúlyosan kezeli a kontextus jelentőségét, amely nemcsak a szöveg közvetlen környezetét foglalja magában, hanem a tágabb társadalmi, politikai és ideológiai háttérét is. A diskurzusnak különleges szerepe van a társadalmi identitások, csoportkapcsolatok és hatalmi struktúrák kialakításában, fenntartásában és átalakításában egyaránt (Flowerdew & Richardson, 2018). Az ideológiák CDA-beli szerepe abban nyilvánul meg, hogy szinte észrevétlenül befolyásolják a mindennapi nyelvhasználatot, ezáltal legitimálják az uralkodó csoportok hatalmát, és társadalmi hegemoniát teremtenek (Fairclough, 1992).

A CDA nem csupán elemzési eszköz, hanem az emancipáció előmozdítását is szolgálja. Célja az igazságosság támogatása és a társadalmi tudatosság erősítése azáltal, hogy láthatóvá teszi az elnyomó hatalmi struktúrákat. Így hozzájárul ahhoz, hogy az egyének felismerjék a nyelv és hatalom összefüggéseit, előmozdítva a társadalmi egyenlőséget (Wodak & Meyer, 2016). Összességében a CDA a nyelv társadalmi funkcióit kritikai és értelmező szemlélettel vizsgálja.

A kritikai diskurzuselemzés alkalmazása a CSR-kommunikáció területén különösen releváns lehet. Ahogy Çelik (2024) is rámutat, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása alapvetően kommunikációs gyakorlat, amely nyelvi eszközökkel konstruálja a vállalat társadalmi szerepét és legitimitását. A diskurzuselemzés így nem csupán módszertani választás, hanem akár szükségeszerű eszköznek is mondható a CSR valódi természetének megértéséhez.

3.1. Fairclough kritikai diskurzus elmélete

Norman Fairclough kritikai diskurzuselemzésének (CDA) elméleti és módszertani modellje arra koncentrál, hogy a nyelv miként képes formálni, fenntartani és átalakítani a társadalmi hatalmi dinamikákat. Elemzése során Fairclough arra mutat rá, hogy a nyelv sokszor járul hozzá bizonyos csoportok dominanciájának megszilárdításához. Ahogy maga Fairclough (1989: 4) is megjegyzi, a nyelv gyakran a hatalmi viszonyok által formált „köznapi feltételezésekre” épít, amelyek révén az egyenlőtlenségek fennmaradhatnak. Fairclough elemzési keretét a hatalom és az ideológia elméletei alapján alakítja ki, amely során többek között Foucault

„diskurzusrendjei” és „hatalom/tudás” fogalmai, Althusser „ideológiai államapparátusok” és „interpelláció” fogalmai, valamint Gramsci „hegemónia” fogalma szolgálnak kiindulópontként. E gondolatok beépülnek a nyelvi gyakorlatok és a társadalmi struktúrák közötti kapcsolatok áthidalásába (Blommaert, 2005: 27), lehetővé téve, hogy a szövegek elemzése tükrözze a szélesebb társadalmi kontextust.

Fairclough modellje három elemzési hagyományt egyesít: (i.) *a szöveg- és nyelvészeti elemzést*, (ii.) *a társadalmi struktúrák makroszociológiai elemzését* és (iii.) *a társadalmi gyakorlatok mikroszociológiai megközelítését*, amelyek az egyének közös tudása és feltételezései révén válnak megosztottá és értelmezetté (Fairclough, 1992: 72). Diskurzuselemzését három dimenzió köré szervezi: a diskurzus mint „nyelvi szöveg”, mint „diskurzusgyakorlat” (ami a produkciót és értelmezést foglalja magába), valamint mint „szociokulturális gyakorlat” (Fairclough, 1995: 97). Ez a többdimenziós megközelítés lehetőséget biztosít a szövegek és a nyelvet alakító társadalmi folyamatok összekapcsolására.

Fairclough kritikai diskurzuselemzési modelljének használata a szervezeti és vállalati kontextusok vizsgálatára különösen alkalmas (Virág, 2014). A modell hármas megközelítése lehetővé teszi, hogy a vállalati kommunikációt ne elszigetelt jelenségként, hanem a tágabb társadalmi és hatalmi struktúrákba ágyazottan is értelmezzük.

Fairclough megközelítésének központi eleme a szöveges elemek és a kognitív erőforrások közötti „dialektikus kapcsolat” – amit ő „tagok erőforrásainak” (mentális reprezentáció: MR) nevez. Ide tartoznak az egyének társadalmi viszonyok által formált tudása, meggyőződése és értékei, amelyek befolyásolják a szövegek létrehozását és értelmezését. A szöveg és kontextus kapcsolatának vizsgálata rávilágít arra, hogy a társadalmi struktúrák és normák miként válnak belsővé. Fairclough Foucault „diskurzusrend” fogalmát is adaptálja, amely közvetítőként működik a nyelv és a társadalom között, és műfajokat, diskurzusokat, valamint stílusokat foglal magában (Fairclough, 2003: 23).

Fairclough szerint a „diskurzus rendje” a szemiotikai különbségek strukturalizálásával befolyásolja a jelentésalkotást, gyakran marginalizálva az eltérő nézőpontokat. *A diskurzusrendek általában domináns ideológiákat tükröznek, amelyek fenntartják a társadalmi hierarchiákat.* Egy diskurzus „hegemón” státusza révén a hatalom megszilárdul, mivel bizonyos ideológiák társadalmi normává válnak.

A hatalom fogalmát Fairclough két aspektusra bontja: a „hatalom a diskurzusban” – ahol az interakciók a résztvevők közötti egyensúlyhiányra világítanak rá – és a „hatalom a diskurzus mögött”, ami arra utal, hogy ki férhet hozzá bizonyos műfajokhoz és diskurzusokhoz (Fairclough, 1995: 1-2). Ez a „rejtett hatalom” a diskurzusgyakorlatok szabályozásával alakítja a társadalmi intézményeket anélkül, hogy nyílt kényszerítésre lenne szükség.

Három alapvető korlátozás határozza meg, hogyan befolyásolják a hatalmi szereplők a diskurzust: a tartalomra, a kapcsolatokra és a szubjektumokra vonatkozó korlátok (Fairclough, 2015: 76). Ezek a normák mind az interakciók szintjén, mind strukturálisan működnek, és meghatározzák, milyen diskurzuskonvenciók tekinthetők elfogadhatónak. Az intézmények és a hatalmat gyakorló szereplők ezek

révén irányítják a diskurzus típusait és szabályozzák az egyének részvételét, ami hosszú távon alakítja a társadalmi identitásokat és az intézményi kapcsolatokat.

Fairclough modellje az ideológiai folyamatok vizsgálatát is célul tűzi, különös tekintettel a társadalmi diskurzuson belüli hegemonia átalakulására, amelyet folyamatos társadalmi küzdelmek eredményének tekint. A diskurzus így a hatalmi viszonyok tárgyalásának színterévé válik, ahol a domináns és ellenálló struktúrák között folyó konfliktusok folyamatosan alakítják a társadalmi rendet. Fairclough szerint a társadalmi hatalmat intézményi és társadalmi diszkurzív gyakorlatok formálják és állandósítják (Fairclough, 2015: 98).

3.2. A kritikai diskurzuselemzés háromlépcsős eljárása

A fent említett diskurzus három dimenziójához – a diskurzus mint szöveg; diskurzus mint diskurzív gyakorlat; és diskurzus mint társadalmi gyakorlat – kapcsolódóan Fairclough három szakaszt különböztet meg a kritikai diskurzuselemzésben:

A leírás – „amely a szöveg formai tulajdonságaival foglalkozik”;

Az értelmezés – amely „a szöveg és az interakció közötti kapcsolatot vizsgálja” (a szöveget a termelés folyamatának eredményeként és az értelmezés folyamatának forrásaként tekintve); és

A magyarázat – amely „az interakció és a társadalmi kontextus kapcsolatára” összpontosít, vagyis a „termelési és értelmezési folyamatok társadalmi meghatározottságára, valamint társadalmi hatásaira” (Fairclough, 2015: 58).

A kritikai diskurzuselemzés (CDA) eljárása a leírás, értelmezés és magyarázat szakaszainak sorozatos követését feltételezi (Fairclough, 1989), és az elemzés jellege szakaszonként változik. Bár saját elemzési eljárásai és egyértelmű elemzési tárgyai vannak, a leírás végső soron az értelmezéstől függ: az elemző döntése, hogy mit tart érdemesnek leírni, és a leírásban hangsúlyozni, attól függ, hogyan értelmezi a szöveget. Ellentétben a leírással, az értelmezés és magyarázat szakaszában az elemzés nem tekinthető egy eljárás tárgyra való alkalmazásának, mert az elemzés összetett és láthatatlan kapcsolatokra összpontosít. Az értelmezés esetében ez a résztvevők kognitív folyamatai (egy diskurzív eseményben), míg a magyarázat során „ez az átmeneti társadalmi események (interakciók) és a stabilabb társadalmi struktúrák közötti kapcsolat, amelyeket ezek az események formálnak és amelyeket formálnak” (Fairclough, 2015: 59).

Fairclough kritikai diskurzuselemzési módszerének három szakasza jól illeszkedik a diskurzus három dimenziójához – a szöveghez, mint diszkurzív gyakorlathoz, és mint társadalmi gyakorlathoz. E szakaszok leírása, értelmezése és magyarázata egy sorozatos elemzési folyamatot képez (Fairclough, 1989). Az elemzés minden szakaszának sajátos jellegzetességei vannak, ám a leírás végső soron az értelmezéstől függ, hiszen az elemző döntése, hogy mely formai jellemzőket tartja kiemelésre érdemesnek, attól függ, hogyan értelmezi az adott szöveget. Az értelmezés és magyarázat nem egyszerűen egy alkalmazott módszertan, mivel

az ezekre jellemző rejtett, összetett kapcsolatok teszik az elemzést különlegessé. Az értelmezés során a fókusz a résztvevők kognitív folyamataira, míg a magyarázat során a társadalmi események és struktúrák kölcsönhatásaira irányul, melyek egymást formálják (Fairclough, 2015).

3.2.1. A leírás szakasza

Az első szakasz, a leírás, a szöveg formai jellemzőinek alapos azonosítására összpontosít, ideértve a szókincset, nyelvtant, kohéziót és a szövegstruktúrákat (Fairclough, 2015). *Itt az elemzés figyelembe veszi a résztvevők kategóriáit, miközben az elemző saját interpretatív keretét is nyilvánvalóvá teszi.* A szövegek jelentési potenciálját a múltbeli diszkurzív gyakorlatok alakítják, így ezek a szövegek általában többféleképpen értelmezhetők. Az elemző szelektíven választja ki azokat a formai jellemzőket, amelyek a leginkább jelentőséggel bírnak a kritikai elemzések számára, és ezekből von le következtetéseket a szöveg diszkurzív típusának megfelelően (Fairclough, 1992).

Fairclough szerint a szöveg formai jellemzői háromféle értéket hordozhatnak: tapasztalati, relációs és kifejező értéket (Fairclough, 2015). A tapasztalati értékek a szöveg alkotójának társadalmi vagy természeti világra vonatkozó tapasztalatait tükrözik, míg a relációs értékek a társadalmi kapcsolatokra utalnak, amelyeket a szöveg közvetít. A kifejező érték azt mutatja meg, hogy a szöveg alkotója hogyan értékeli a valóságot, beleértve a társadalmi identitásokat és a szubjektumokhoz való viszonyulást is.

A szókincs vizsgálata során a tapasztalati értékek az ideológiai világkép nyelvi kódolásában jelennek meg. Ennek elemzése megköveteli a szókincs szövegbeli osztályozási sémáinak értékelését, különösen az ideológiailag fontos jelentésviszonyok tekintetében. A metaforák különösen jelentős szerepet játszanak a kritikai diskurzus-elemzésben, mivel ezek gyakran rejtett ideológiai tartalommal bírnak, amely torzítja a valóságot, miközben annak feltárására törekszik (Fairclough, 1995).

A nyelvtan tapasztalati értékeire Fairclough (2015) különösen a nyelv grammatikai formáinak szerepére összpontosít a világ eseményeinek és kapcsolódásainak reprezentációjában. Az ilyen formai választások ideológiai töltetűek lehetnek, különösen, ha a választások automatizáltak vagy rejtett szándékokat tükröznek. Az elemzés egyik központi kérdése, hogy a szöveg hogyan ábrázolja az ágenciát, valamint hogy a cselekvések milyen módon vannak reprezentálva – kiemelve vagy éppen elrejtve az aktorok felelősségét.

A nominalizáció például a folyamatokat entitásként mutatja be, így rejtve el az ágenseket és a cselekvések tárgyát, időbeli és oksági vonatkozásait. Ezt a technikát a diskurzus gyakran használja az ágencia vagy az események komplexitásának elhomályosítására (Machin & Mayr, 2012).

A mondatípusok is fontos szerepet játszanak a résztvevők társadalmi pozíciójának meghatározásában. A kijelentő, kérdő és felszólító mondatok különböző módon pozicionálják a résztvevőket, és aszimmetrikus hatalmi kapcsolatokat

tükrözhetnek (Fairclough, 2003). Az ilyen nyelvtani megoldások jelentős manipulatív potenciált hordozhatnak, különösen, amikor a ténymegállapítások és előrejelzések közötti határvonalak elmosódnak, elősegítve a rejtett befolyásolást.

A névmások szintén kiemelt szerepet kapnak, mivel használatuk gyakran összefügg a hatalom és a szolidaritás viszonyaival. Az első személyű többes számú névmás, mint a „mi”, különösen fontos a csoportok és közösségek konstruálásában és reprezentálásában, mert hangsúlyozhatja a közös érdekeket az egyéni érdekekkel szemben (Fairclough, 2003). A „mi” jelentésváltozatai fontosak lehetnek abban a tekintetben, hogy kiket vonnak be vagy hagynak ki, és ezek az inkluzív vagy exkluzív névmások implicit hatalmi állításokat hordozhatnak.

A modalitás fogalma kiemelt szerepet játszik mind a relációs, mind a kifejező értékek szempontjából a nyelvtanban. Fairclough (2003) szerint a modalitás a szerző és a reprezentációk közötti viszonyt fejezi ki – vagyis a szerző elkötelezettségét az igazság vagy szükségesség iránt. Ez lényegében azt jelenti, hogy a modalitás az állítások, feltételezések és kötelezettségek valószínűségének vagy szükségességének kifejezését szolgálja. Két fő típusát különböztetjük meg: az episztemikus modalitást, amely a valószínűségeket, és a deontikus modalitást, amely a szükségességet és a kötelezettséget fejezi ki. A kijelentések esetében a modalizált formák – például a „lehet” igével kifejezett modalitás – köztes helyet foglalnak el a kategorikus állítások és tagadások között, és változó mértékben tükrözik a szerző elkötelezettségét az igazság vagy szükségesség iránt (Fairclough, 2015). A modalitás különböző segédigékkel is kifejezhető, mint például „lehet”, „kellene”, „musszáj” vagy „szabad”, de sokféle más formai jellegzetességgel is találkozhatunk.

A modalitás szorosan összefügg az író vagy beszélő autoritásával. Fairclough (2015) szerint attól függően, hogy ez az autoritás milyen irányba mutat, különbséget tehetünk a relációs modalitás – amely a résztvevők közötti hatalmi viszonyokat írja le – és a kifejező modalitás – amely a szerző vagy beszélő igazsággal vagy valószínűségekkel kapcsolatos elkötelezettségét fejezi ki – között (142. o.). A modalitás választása jelentős szerepet játszik az identitás kialakításában, mind személyes, mind társadalmi szinten, hiszen amit valaki vállal, az szerves részévé válik annak, hogy ki is ő. Az identitás formálása ugyanakkor szorosan kapcsolódik a társadalmi kapcsolatokhoz is, mivel ezek közösségi folyamatok során valósulnak meg (Fairclough, 2003).

A szövegek kohéziójának vizsgálata azt elemzi, hogyan kapcsolódnak egymáshoz a mondatok, hogy nagyobb szövegegységeket alkossanak. Ez különböző retorikai sémák alapján történik, amelyek segítenek az állítások csoportjainak kombinálásában, és ezek egymásutánja adja a szöveg szerkezetét. A szövegstruktúra is ezt a felépítést tükrözi: azt, hogy milyen elemek és epizódok, milyen módon és sorrendben kombinálódnak a szöveg létrehozása során (Fairclough, 1992: 77).

Fairclough szerint a strukturális konvenciók betekintést nyújtanak abba, hogy a szövegek milyen tudás-, hit- és társadalmi kapcsolatrendszeret közvetítenek, valamint hogyan formálják a társadalmi identitásokat. Ezek a konvenciók tükrözik a szövegalkotás során érvényesülő diskurzus típusának feltételezéseit is.

3.2.1.1. A H&M kommunikációjának elemzése Fairclough modelljével: „leírás”

A következő szakaszban az H&M kommunikációs anyagainak elemzésével konkrét példákat vizsgálunk arra, hogy a tapasztalati, relációs, és kifejező értékek miként jelennek meg és érvényesülnek a vállalat szövegeiben. Az elemzés során kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy ezek az értékek hogyan tükrözik a H&M társadalmi viszonyokra és környezettudatosságra vonatkozó álláspontját, miként formálják a vásárlói identitást, és hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az eredmények lehetőséget adnak arra, hogy jobban megértsük, a diskurzív gyakorlatok hogyan hatnak a társadalmi normákra és értékekre, különös tekintettel a fenntarthatóság és vállalati felelősségvállalás kérdéseire.

Fairclough diskurzus-elemzési modelljét alkalmazva, az H&M kommunikációs anyagaiból számos példát kiválaszthatunk, amelyek a leírás szakaszára építve az adott diskurzus formai jellemzőit vizsgálják, és tapasztalati, relációs, valamint kifejező értékek alapján elemezhetők. Az első ilyen példa a tapasztalati értékekre vonatkozik, most lássuk a H&M anyagaiból vett idézetet:

„A divatipar az egyik legszennyezőbb iparág a világon, és az egyik legvízigényesebb is. Az új technológiai megoldásokba történő beruházással az a célunk, hogy megváltoztassuk a ruhák előállításának, használatának és leselejtezésének módját” (Let’s innovate | A divat jövője, é. n.).

Fairclough (2015) szerint a tapasztalati értékek a szöveg alkotójának világra vonatkozó tapasztalatait tükrözik. Itt a H&M a divatipar környezeti hatásairól beszél, konkrétan kiemelve a vízigényességet és a szennyezést, ami a globális környezetvédelmi problémákkal kapcsolatos tapasztalataikra utal. A „célunk” kifejezés az ágenciát, a felelősségvállalást jelöli, ahol a H&M saját szerepét emeli ki a probléma megoldásában, mintha ténylegesen erre képes is lenne.

Tekintsünk egy példáját a Relációs értékekre a H&M anyagából:

„Szeretnéd megtartani a régi kedvencedet? Vigyázz rá!... Tudj meg többet arról, hogyan hosszabbíthatod meg a ruháid élettartamát a Take Care koncepciónkkal, amely minden online üzletünkben elérhető” (Let’s close the loop | Javítás, újrahasznosítás, é. n.).

Itt a relációs értékek figyelhetők meg: a H&M a vásárlókat egy cselekvő közösség részeként konstruálja, amely a „Take Care” koncepcióval azonosulva törekszik a fenntarthatóságra. Fairclough (2003) szerint a relációs értékek a társadalmi kapcsolatokra utalnak, és itt a H&M egy közvetlen kapcsolatot teremt a vásárlókkal, arra ösztönözve őket, hogy viselkedésükben kövessék a márka értékeit.

Az alábbi szövegrész jól illusztrálja a kifejező értéket:

„Gyere úgy, amilyen vagy. A H&M-nél mindenkit szívesen látunk... Szeretnénk, ha az lehetnél, aki vagy, és jól éreznéd magad a bőrödben!” (Let’s be for all | Befogadás és sokféleség, é. n.).

Fairclough (2015) kifejező értékei a szöveg alkotójának értékítéleteit, identitás- és szubjektumépítését mutatják. A H&M itt az inkluzivitást hangsúlyozza, a diverzitást és az önkifejezést támogatva, ezzel a vállalatot olyanként pozicionálja,

amely elfogadó és támogató közösséget kínál a vásárlóknak. Ez kifejezi a H&M értékválasztását és márkaidentitását, amely magában foglalja a különféle társadalmi identitások elismerését és megerősítését. A felszólító módú mondatok a céget deontikus pozícióba helyezik, utalva arra, hogy erkölcsi imperatívuszokat fogalmazhat meg a vállalat.

Az alábbi részben megfigyelhetjük a nyelvtani szerkezet és kohézió általi ágencia kifejezését:

„Nálunk szuperegyszerűen megtudhatod, hol készültek a ruháid” (Let’s be transparent, é. n.).

Fairclough (2015) szerint a szöveg grammatikai formái fontos szerepet játszanak abban, hogy az ágenciát hogyan ábrázolják. A fenti mondatban a „megtudhatod” egy olyan aktív cselekvést feltételez, amelyben a vásárló autonóm szereplővé válik, aki tájékozott döntést hozhat. Ezen felül, a „nálunk” közvetlen és közösségi érzést sugall, amelyet a vállalat igyekszik kialakítani a fogyasztókkal.

A következő idézetben a modalitás eszköze figyelhető meg:

„Ezért törekszünk arra, hogy csak olyan gazdaságokból szerezzük be az állati eredetű anyagokat, ahol az állatok gondozása, tenyésztése és kezelése megfelelő” (Let’s be fair | Biztonságos, tisztességes divat, é. n.).

Itt a „törekszünk” deontikus modalitást fejez ki, amely az elkötelezettség mértékét tükrözi. A szöveg egyszerre mutatja a vállalat elkötelezettségét és óvatosságát, megértve, hogy bizonyos dolgok kívül esnek az ellenőrzésükön, de egyúttal kinyilvánítja értékválasztásból származó céljait. Ez az értékválasztás az erkölcsi jogok állatokra való kiterjesztéseként jelenik meg.

3.2.2. Az értelmezés szakasza

Az értelmezés a kritikai diskurzuselemzés (CDA) második szakasza, és azt vizsgálja, hogy a résztvevők hogyan értik meg a diskurzust saját kognitív, társadalmi és ideológiai forrásaik alapján. Ez az elemző számára távolságtartást igényel a résztvevők pozícióitól, ugyanakkor az értelmezés mégis az ő kategóriáikkal és kritériumaikkal történik (Blommaert, 2005). Fairclough (2015) az értelmezés szakaszában összekapcsolta a szöveg jellemzőinek három fő aspektusát – a tapasztalati, relációs és kifejező értékeket – a társadalmi gyakorlat három aspektusával: tartalommal, kapcsolatokkal és szubjektumokkal. Ezek a hatalmi struktúrák által korlátozottak, és strukturális hatást gyakorolnak a tudásra, hiedelmekre, társadalmi kapcsolatokra és identitásokra.

A szöveg és a társadalmi struktúrák között a diskurzus közvetít, hiszen a szöveg jellemzői csak akkor válnak valóságossá, amikor az interakciók részeivé válnak, és amikor a szövegeket a köznapi jelentés-feltételezések alapján értelmezik. Az értelmezés tehát a szövegi jellemzők és az értelmező mentális reprezentációinak (MR) dialektikus kölcsönhatása révén jön létre, ahol a szövegi elemek aktiválják az MR-t, és ennek alapján az interpretáció ideologikus folyamatokat is magában foglalhat.

Fairclough hat fő értelmezési szintet különböztet meg: négy a szöveg, kettő pedig a kontextus értelmezéséhez kapcsolódik. A szövegértelmezési tartományok közé tartozik az elhangzás felülete, annak jelentése, a lokális koherencia és a szöveg globális struktúrája (Fairclough, 2015: 156). Az első szint az elhangzott szavak felismerését jelenti, a második a szöveg különböző részeinek jelentését, míg a harmadik a koherencia értelmezése, amely gyakran ideológiai jellegű feltételezéseken alapul. A negyedik szint pedig a szöveg egészének globális koherenciáját érinti.

Az értelmezési tartományok közötti kapcsolatok egymásrautaltságot mutatnak: minden szint értelmezése más szintek interpretációira támaszkodik. Fairclough (2015) szerint ez az egymásrautaltság érvényesül a szöveg és a kontextus értelmezésében is. A kontextus értelmezése részben külső jelek – mint például a helyszín vagy a résztvevők jellemzői – alapján történik, de az értelmező MR-je is meghatározza, hogy ezeket a jeleket hogyan rendeli hozzá a helyzethez.

A szituációs kontextus értelmezése során négy fő kérdésre keresünk választ: „Mi történik? Ki vesz részt benne? Milyen kapcsolatok vannak jelen? Mi a nyelv szerepe ebben a helyzetben?” (Fairclough, 2015). Ezek a kérdések a helyzet azonosítására, a résztvevők szerepeire, a hatalmi viszonyokra és a nyelv használatára vonatkoznak.

Az intertextuális kontextus azt vizsgálja, hogyan kapcsolódik a diskurzus más szövegekhez és diskurzusokhoz. A szöveg sosem létezik elszigetelten; mindig kiegészíti a korábbi kommunikációs láncokat, amelyekre reagál. Az intertextuális elemzés hangsúlyozza, hogy a szöveg mindig más szövegekre és diskurzusokra támaszkodik, és ezek részben meghatározzák az értelmezést (Fairclough, 1992: 84).

Fairclough (2015) rámutat, hogy az értelmezési eljárások és a diskurzusrendek mélyen beágyazódnak a társadalmi rendekbe, és ezek befolyásolják a diskurzus értelmezését és létrehozását. Az ilyen folyamatok hatásai különösen jelentősek, amikor a hatalom és ideológia is szerepet játszik a diskurzusformálásban.

3.2.2.1. A H&M kommunikációjának elemzése Fairclough modelljével: „értelmezés”

Az elméleti keret, amelyet Fairclough az értelmezés szakaszában felvázolt, különös hangsúlyt fektet arra, hogyan alakítják a szövegek jellemzői a társadalmi gyakorlatokat és hogyan jelennek meg ezek a gyakorlatok a diskurzusban. Most, ezt az elméleti alapot használva, közvetlenül alkalmazhatjuk az értelmezési szakaszt a H&M kommunikációs anyagaira. Az alábbi elemzésben megvizsgáljuk, hogy a tapasztalati, relációs és kifejező értékek hogyan manifesztálódnak a vállalat kommunikációjában. A szövegek kritikai elemzése által nyert megértés lehetővé teszi, hogy feltárjuk, ezek a diskurzusformáló jellemzők miként befolyásolják a vásárlók és a közönség értelmezési kereteit, és hogyan hoznak létre ideológiai hatásokat a fenntarthatósággal és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdésekben. Az alábbiakban tehát arra koncentrálnunk, hogy a Fairclough-féle elméleti megközelítés tükrében hogyan értelmezhetők az H&M szövegei, amelyek az egyes szövegelemeket a szélesebb társadalmi kontextusba helyezik és elemzik a diskurzusok társadalmi hatásait.

Tapasztalati értékek és a társadalmi gyakorlat összekapcsolása a H&M kommunikációjában:

„Íme egy nem túl vicces tény: manapság a ruhák előállításához használt anyagok kevesebb mint 1%-át hasznosítják újra évente” (Let’s close the loop | Javítás, újrahasznosítás, é. n.).

Fairclough értelmezési szakaszának tapasztalati értéke szerint a szöveg itt arra a valóságra reagál, amelyet az emberek általánosan elfogadott környezetvédelmi tudatossága tükröz. A „nem túl vicces tény” nyelvi fordulat használata a közönség emocionális bevonását célozza, és aktiválja az olvasók környezeti aggodalmait. Ez az értelmezés része annak a dialektikus kölcsönhatásnak, amelyben a szöveg és az értelmező mentális reprezentációja találkozik; az olvasók a környezetre való utalásokat saját fenntarthatósági normáikkal és hiedelmeikkel összekapcsolva értelmezik.

Relációs értékek és társadalmi kapcsolatok megjelenése:

„Szeretné megartani a régi kedvencedet? Vigyázz rá!... A ruhák éghajlatra gyakorolt teljes hatásának több mint 10%-a az üzletből való kilépést követően történik” (Let’s close the loop | Javítás, újrahasznosítás, é. n.).

Fairclough relációs érték fogalma szerint ez a szövegrész arra törekszik, hogy a vásárlók és a H&M között létrejövő kapcsolatot támogassa, olyan diskurzust kialakítva, amelyben a vásárlókat felelős döntéshozóként pozicionálja. A kérdő mondat aktiválja az olvasók konatív diszpozícióját annak érdekében, hogy cselekvő ágensként részt vegyen a vállalat által kitűzött célok elérésében, ezzel együttesen a fogyasztó és a vállalat között értékközösséget vállalva. A „vigyázz rá!” felszólítás a H&M és a vásárlók közötti interakciót tovább szorosabbá teszi, megteremtve azt az érzetet, hogy a vásárlók a márka értékrendjének részei. Fairclough szerint ez a társadalmi gyakorlatok és a diskurzus közötti kapcsolat tükrözi az ideológiai hatásokat, ahol a vásárlók a fenntarthatóság szószólóiként jelennek meg.

A következő rész is érdekes elemzést kínál a kifejező értékekre:

„Divatcikked szőlből és hulladékból? Üdvözlünk a jövőben” (Let’s innovate | A divat jövője, é. n.).

Ez a mondat erős ideológiai tartalmat hordoz. A „jövő” szó használata az olvasók számára olyan narratívát konstruál, amelyben a H&M a fenntarthatóság úttörőjeként és innovátorként pozicionálja magát, akik már a jövőben foglalnak helyet és onnan üdvözlönek. Ez a diskurzív eszköz olyan szubjektumot formál, amely támogatja az újító, klímatudatos jövőt. A kifejező érték itt a H&M által közvetített értékrendet tükrözi, amely a fenntarthatóságot és technológiai fejlődést szorgalmazza, míg egyben társadalmi normaként is megjeleníti azt.

A következő idézet a kontextusértelmezés szempontjából releváns:

„Let’s be fair. Lehet a divat tisztességes? Igen!” (Let’s be fair | Biztonságos, tisztességes divat, é. n.).

Itt az „Igen!” határozott kijelentése autoritást sugároz, mintegy egyértelmű választ adva a feltett kérdésre. Fairclough kontextusértékelése alapján ez a hatalmi struktúrák tükröződése, ahol a H&M önmagát olyan pozícióba helyezi, hogy

iránymutatóként jelenjen meg: olyanként, aki súlyos erkölcsi kérdésre választ adhat. Az hegemonikus hatalom letéteményeseként pedig meghatározza a fenntarthatóság lehetőségét az egész iparág számára.

3.2.3. A magyarázat szakasza

A magyarázat szakasza Fairclough (2015) szerint azt célozza, hogy feltárja az ideológiai hatásokat és hegemon folyamatokat, amelyekben a diskurzus mint társadalmi gyakorlat működik. A fő cél annak megértése, hogyan határozzák meg a diskurzust a társadalmi struktúrák, és milyen kumulatív hatást gyakorolhatnak ezek a struktúrákra – legyen az fenntartó vagy átalakító. Ezekben a folyamatokban az MR (mentális reprezentáció) közvetítő szerepet játszik: a társadalmi struktúrák formálják az MR-t, amely viszont befolyásolja a diskurzusokat, amelyek fenntartják vagy megváltoztatják a struktúrákat.

Fairclough (2015) két fő dimenziót emel ki a magyarázat során: a folyamatot (küzdelem) és a struktúrát (hatalmi viszonyok). Az első esetben a diskurzusokat a társadalmi küzdelmek kontextusában helyezik el, és azoknak a társadalmi struktúrákra gyakorolt hatásaira összpontosítanak, különös tekintettel a társadalmi hatásokra, a kreativitásra és a jövőbeni változásokra. A második dimenzió a diskurzusok társadalmi hatalmi viszonyok általi meghatározottságára koncentrál, ahol a hatalommal bírók határozzák meg a diskurzusokat, és ezek a viszonyok természetesnek tűnhetnek. Ebben a kontextusban a diskurzusok társadalmi meghatározottsága és a korábbi küzdelmek eredményei kerülnek a középpontba.

Fairclough szerint minden diskurzusnak meghatározó szerepe van a társadalmi szerveződés három szintjén – a helyzeti, az intézményi és a társadalmi szinten –, és ezeket a szinteket is vizsgálni kell. Bármely diskurzus intézményi és társadalmi hatalmi viszonyok által formált, és hozzájárulhat az intézményi és társadalmi küzdelmekhez. A diskurzus képes újratermelni saját társadalmi meghatározottságait, vagy éppen megváltoztatni azokat; a kérdés az, hogy fenntartja-e vagy módosítja-e az MR-t, amelyen alapul.

A diskurzus alkotói és értelmezői is hasonló választási lehetőségekkel rendelkeznek az MR-hez való viszonyukat illetően. Normatív viszonyban az MR-rel összhangban cselekszenek, míg kreatív viszonyban kombinálják és átalakítják azt. A választás gyakran a helyzet problémás mivoltától függ. A problémamentes helyzetekben a résztvevők könnyedén azonosíthatják a helyzetet, mivel az MR biztosítja a megfelelő normákat (diskurzustípusokat, értelmezési eljárásokat), amelyek egyszerűen követhetők (Fairclough, 2015). Amikor azonban az MR nem nyújt egyértelmű normákat, kreatív módon kell alkalmazni annak elemeit a helyzet kezelésére. Ilyen helyzetek gyakran társadalmi küzdelmek során jelentkeznek, amikor az MR és a hatalmi viszonyok válságba kerülnek.

Ha egy kreatív MR-felhasználás szisztematikussá válik, az hosszú távú változásokhoz vezethet, mind az MR-ben, mind a mögöttes társadalmi viszonyokban. Az értelmezés szakasza tehát lehetőséget kínál arra, hogy az MR-t ne csak a

társadalmi struktúrák visszatükröződéseként, hanem azok alakítójaként is értelmezzük. Ez különösen akkor igaz, amikor a diskurzus különböző társadalmi rendek és hatalmi struktúrák fenntartására vagy megkérdőjelezésére szolgálhat.

Az értelmezési szakasz kiterjesztéséhez, valamint a „nem-kritikai” diskurzuselemzésről a „kritikai” diskurzuselemzésre való áttéréshez szükséges, hogy az elemző társadalomelméletre támaszkodjon. Ez segít feltárni a hétköznapi értelmezési eljárások ideológiai alapjait, és szélesebb kontextust ad az egyes kommunikációs esetekhez (Blommaert, 2005). A kritikai diskurzuselemzés ezen szakasza különösen fontos, amikor a diskurzus intézményi és társadalmi szintjeinek vizsgálata részletes szociológiai elemzést igényel (Fairclough, 2015).

Például, egy adott ideológiai perspektíva azt jelenti, hogy az MR-be ágyazott társadalmi kapcsolatokra, identitásokra és kulturális elemekre vonatkozó feltételezéseket bizonyos társadalmi vagy intézményi hatalmi viszonyok formálják. Ezek fenntartása vagy átalakítása társadalmi küzdelmek révén valósulhat meg, és ezáltal hozzájárulhat a hatalmi viszonyok fenntartásához vagy megváltoztatásához. Így a kritikai diskurzuselemzés nemcsak a diskurzusok társadalmi kontextusba helyezését célozza, hanem azok mélyebb ideológiai és hatalmi struktúrákra gyakorolt hatásainak feltárását is.

Összességében Fairclough háromlépcsős kritikai diskurzuselemzési modellje (leírás, értelmezés, magyarázat) nemcsak a szövegek formai és tartalmi elemzését teszi lehetővé, hanem azok társadalmi és ideológiai dimenzióinak mélyreható vizsgálatát is.

3.2.3.1. A H&M kommunikációjának elemzése Fairclough modelljével: „magyarázat”

A H&M kommunikációs anyagának elemzéséhez Fairclough magyarázati szakaszát alkalmazva a diskurzus hegemonikus és ideológiai hatásaira összpontosítok. Fairclough szerint a magyarázati szakasz célja annak feltárása, hogyan határozzák meg a diskurzust a társadalmi struktúrák és hogyan járul hozzá ezek fenntartásához vagy megváltoztatásához. Az alábbi példákban vizsgáljuk, hogyan igyekszik a H&M megerősíteni pozícióját és ideológiai üzenetét a fenntarthatóság és társadalmi felelősség mentén.

Hatalmi viszonyok és társadalmi struktúrák megjelenése a H&M kommunikációjában:

„Bolygónknak nincs elég természeti erőforrása ahhoz, hogy továbbra is azt tegyünk, amit eddig. Pont. Ezért kell másképp csinálnunk a dolgokat” (Let’s innovate | A divat jövője, é. n.).

Ebben az állításban a H&M saját szerepét pozicionálja úgy, mint aki felismeri a globális környezeti problémát, és meghatározó, megoldásorientált diskurzus vezetőjeként lép fel. Fairclough magyarázati elméletét alkalmazva, ez az állítás kifejezi a vállalat hegemon törekvését arra, hogy diskurzusában kizárólagos igazsággént állítson be bizonyos megoldásokat. A „Pont.” szó használata egy

ellentmondást nem tűrő tekintélyuralmi megnyilvánulás, amelynek célja a kritika kizárása, a H&M álláspontjának véglegesítése és a jövő irányainak meghatározása. Ez a hatalmi viszonyokból fakadó diskurzusvezetés, amely megerősíti a H&M-et mint olyan szereplőt, aki képes a narratíva uralásán keresztül nem csak a fogyasztók mentális reprezentációjának a befolyásolására, hanem az intézményi struktúra megváltoztatására is.

Fairclough szerint az MR formálódása során a társadalmi struktúrák befolyásolják az egyének diskurzushoz való viszonyát, ennek példája:

„Ruhagyűjtő programunkat 2013 óta működtetjük, és az üzleteinkben az egész világon vannak újrahasznosító dobozok. Így működik: ... kapsz érte egy köszönő utalványt, amelyet a következő vásárlásodnál felhasználhatsz” (Let’s close the loop | Javítás, újrahasznosítás, é. n.).

A vállalat a fogyasztó mentális reprezentációját azáltal alakítja, hogy a fogyasztói tudatosságot a vállalati jutalmazáshoz kapcsolja. Az „újrahasznosító dobozok” és az utalvány közötti kapcsolat arra ösztönzi a vásárlót, hogy elfogadja a H&M által közvetített fenntarthatósági normákat, ugyanakkor ezzel a vásárlási kedvet is növeli. Fairclough elméletében ez azt mutatja, hogy a H&M diskurzusának célja nemcsak a fenntarthatósági gondolkodás megformálása, hanem az ezt körülvevő fogyasztói szokások erősítése, fenntartva az anyagi haszonhoz kötődő társadalmi struktúrát.

Társadalmi rend fenntartása és változtatás lehetőségeinek kifejezése:

„Sustainability is an integral part of being a successful business... Naturally, we expect our business partners to do the same” („Sustainability Commitment”, é. n.).

Ez az idézet a társadalmi struktúrák fenntartásának példája, ahol a H&M meghatározza, hogy a fenntarthatóság nem csupán vállalati felelősség, hanem az üzleti sikerhez is elengedhetetlen. Az az elvárás, hogy az üzleti partnerek is megfeleljenek ennek, azt sugallja, hogy a H&M által képviselt ideológia globálisan elterjedt normává válhat. Az „integral part” kifejezés megerősíti, hogy a H&M fenntartja a status quo-t, miközben szorgalmazza a fenntarthatóság elfogadását. Ez egy olyan MR-t kíván fenntartani, amelyben a fenntarthatóság már nem opcionális, hanem a sikeres vállalatok meghatározó eleme.

Fairclough magyarázati szakasza segítségével láthatóvá válik, hogy a H&M kommunikációs anyagaiban a diskurzus olyan hegemon és ideológiai folyamatokat tükröz, amelyek révén a H&M meghatározó szereplőként pozicionálja magát a fenntarthatósági diskurzusban. A társadalmi struktúrák alakításával és az MR formálásával a H&M a fogyasztók viselkedésének, hiedelmeinek és normáinak alakítására törekszik, fenntartva azokat az üzleti és társadalmi struktúrákat, amelyek saját hatalmát és befolyását erősítik.

A H&M fenntarthatósági diskurzusának dominanciája nem egyedülálló jelenség. Ahogy egy norvég sajtóanyagokat vizsgáló diskurzuselemzés (Aslaksen et al., 2021) kimutatta: 1990 és 2018 között a CSR-diskurzus jelentős átalakuláson ment keresztül. Míg korábban a gazdasági felelősség dominált, mára a fenntarthatóság vált a CSR meghatározó tényezőjévé. Ez a globális trendváltás is magyarázhatja azt, hogy a H&M miért helyezi a fenntarthatóságot a kommunikációjának középpontjába.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A Fairclough-féle diskurzuselemzési keret alkalmazása különösen releváns a H&M esetében, amely nem csupán a divatipar meghatározó szereplőjeként, hanem globális politikai aktorként is funkcionál a politikai CSR keretén belül. A vállalatok, mint a H&M, szerepe és felelőssége kiterjed azokra a globális közpolitikai kérdésekre is, amelyek korábban elsősorban a nemzetállamok hatáskörébe tartoztak. A politikai CSR elmélete értelmében ezek a vállalatok új szerepet vállalnak a globális társadalmi problémák megoldásában, azaz aktívan részt vesznek a társadalmi és környezeti normák alakításában.

Fairclough modelljének leíró és értelmező szakaszaiból kimutatható, hogy a H&M nem csak hogy kommunikál, hanem aktívan formálja a diskurzust, amely a társadalmi normák és értékek terén is hegemon pozíciót foglal el. A társadalmi struktúrák és normák alakítása átmenetet jelent a "kemény jogtól" a "puha jog" irányába, ahol a vállalatok, mint globális szabályozók, saját maguk hoznak létre normákat és irányelveket, mint például az ISO 26000. A H&M és hasonló transznacionális vállalatok esetében ez a szerepvállalás magában foglalja a közösségi felelősségvállalást és a politikai befolyást is, amely kiterjed a társadalmi érintettekkel és szereplőkkel való együttműködésre, a közös problémák megoldására.

Az értelmezési szakaszban tehát a H&M által közvetített üzenetek nem csak mint szövegek, hanem mint társadalmi gyakorlatok is vizsgálhatók, amelyek a politikai CSR keretén belül hatalmi dinamikákat és társadalmi változásokat generálnak. Ebben a kontextusban a H&M kommunikációs stratégiái kifejezetten politikai tartalommal bírnak, amelyek befolyásolják a társadalmi normákat és értékeket, különösen a fenntarthatóság és társadalmi felelősség területén.

Fairclough magyarázati szakasza eszközt biztosít ahhoz, hogy feltárjuk, miként hoznak létre és szilárdítanak meg hegemon diskurzusokat a globális vállalatok, mint a H&M. Ezek a diskurzusok alakítják a globális társadalmi rendeket, és hatalmi viszonyokon keresztül erősítik meg vagy éppen kérdőjelezik meg a meglévő társadalmi struktúrákat. A H&M mint politikai aktor, így nem csupán üzleti szereplő, hanem a globális társadalmi viszonyok aktív formálója is, amelynek tevékenységei általánosabb társadalmi és etikai jelentőséggel is bírnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aslaksen et al. (2021). The long-term transformation of the concept of CSR: towards a more comprehensive emphasis on sustainability. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6:1.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Çelik, Z. (2024). Research on Corporate Social Responsibility in Public Relations: A Hybrid Review Through Topic Modeling Analysis and Way Forward. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. 34(4): 2187–2209.
- Crane, A., Matten, D., & Moon, J. (2008). The emergence of corporate citizenship: Historical development and alternative perspectives. In A. G. Scherer & G. Palazzo (Eds.). *Handbook of research on global corporate citizenship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 25–49
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224–241.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press & Blackwell Publishing.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Longman Publishing.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, 7(2), 177–197.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. Van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction*. 2, 258–284. London: Sage.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: MIT Press.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*.
<https://www.iso.org/standard/42546.html>
 [Letöltve: 2025.01.09.]
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. Hoboken: Wiley.
- Mäkinen, J., & Kourula, A. (2012). Pluralism in political corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 22(4), 649–678.
- Mena, S., & Palazzo, G. (2012). Input and output legitimacy of multi-stakeholder initiatives. *Business Ethics Quarterly*, 22(3), 527–556.
- Mitnick, B. M. (2000). Commitment, revelation, and the testaments of belief: The metrics of measurement of corporate social performance. *Business and Society*, 39(4), 419–465.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Schultz, F., Morsing, M., & Castello, I. (2013). The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view. *Journal of Business Ethics*, 115, 681–692.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931.
- Szegedi, K., & Mélypataki, G. (2016). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) és a jog kapcsolata. *Miskolci Jogi Szemle*, 1, 51–70.
- Virág, A. (2014). Diskurzuselemzés a politika- és vezetéstudományban. *Vezetéstudomány*, 45(3), 30–41.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47(4), 19–45.
- Wan Saiful, W.-J. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6, 176–184.
- Wallich, H. C., & McGowan, J. J. (1970). Stockholder interest and the corporation's role in social policy. In W. J. Baumol et al. (ed.), *A new rationale for corporate social*. New York: Committee for Economic Development. 39–61.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. In: R. Wodak & M. Meyer (Eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage. 1–33.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). Critical discourse study: History, agenda, theory, methodology. In: R. Wodak & M. Meyer (Eds.). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). London: Sage. 1–23.

Referenciák a H&M kommunikációjában

- Let's be fair | Biztonságos, tisztességes divat. (é. n.). *H&M*.
https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/fair.html
 [Letöltve: 2024.11.07.]
- Let's be for all | Befogadás és sokféleség. (é. n.). *H&M*.
https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/for-all.html
 [Letöltve: 2024.11.07.]
- Let's be transparent. (é. n.). *H&M*.
https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/transparent.html
 [Letöltve: 2024.11.07.]

Let's close the loop | Javítás, újrahasznosítás. (é. n.). *H&M*.

https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/close-the-loop.html

[Letöltve: 2024.11.07.]

Let's innovate | A divat jövője. (é. n.). *H&M*.

https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/innovate.html

[Letöltve: 2024.11.07.]

Sustainability Commitment. (é. n.). *H&M Group*

<https://hmgroup-prd-app.azurewebsites.net/sustainability/standards-and-policies/sustainability-commitment/>

[Letöltve: 2024.11.07.]

MARKETING ÉS NYELVÉSZET TOVÁBBI ÖSSZEFÜGGÉSEI

A KERESKEDELMI MARKETING ÉS A POLITIKAI MARKETING ALAPELVEI, NYELVI KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK HASONLÓSÁGAI ÉS A PROPAGANDA ESZKÖZRENDSZERE

LÁZÁR LEILA MÁRIA

Principles of commercial marketing and political marketing, similarities
in language communication and propaganda tools

The principles of commercial marketing and political marketing are similar in the sense that both areas focus on the effective targeting, persuasion and engagement of target audiences, whether for the promotion of products or political messages. In linguistic communication, both attribute a significant role to rhetoric and psychological effects to target the emotions of consumers and voters. The language used in commercial and political marketing is often based on stereotypes, emotional vulnerabilities of the target audience and simple but powerful messages that are easily embedded in the public's memory. The similarities are further reinforced by the propaganda tools used in both fields: whether it is a question of 'selling' products or political ideologies, manipulation, distorted reality, fear-mongering or idealisation, all contribute to persuading the masses. The paper summarises the principles of commercial and political marketing, the structure of their linguistic communication and the effectiveness of propaganda in modern societies, using contemporary examples, highlighting the overlaps and differences between the two fields.

Keywords: marketing, political marketing, commercial branding, marketing, political actors

1. BEVEZETÉS

Jelen tanulmányomban a kereskedelmi és politikai marketing közötti hasonlóságokat és különbségeket vizsgálom, a hangsúlyt a teóriáikra és trendjeikre helyezve, megjegyezném, hogy az alkalmazott példák illusztratív jellegűek, nem reprezentatív korpuszból származnak. A tanulmány következtetései tehát ennek ismeretében és ennek megfelelően értelmezhetőek.

Megvizsgálom a marketing alapvető elméleteit, azok fogalmait és fejlődését. A kutatásom áttekinti a kereskedelmi marketinghez kapcsolódó fogyasztói magatartás mechanizmusait, majd megfelelő paradigmák segítségével összekapcsolja őket. A tanulmány ezután áttér a politikai marketingre, tisztázva annak eszközeit és megalapozva a további kutatásokat. A tanulmány a politikai kommunikációt is

vizsgálja, megalapozva e területen a további kutatásaimat. Végül példákkal vizsgálom meg a kereskedelmi és politikai marketing hasonlóságait és különbségeit. Jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen közös nyelvi és kommunikációs stratégiákat alkalmaz a politikai marketing és a kereskedelmi marketing, továbbá ezek hogyan kapcsolódnak a propaganda klasszikus eszköztárához?

2. A MARKETING ALAPFOGALMAINAK DEFINÍCIÓS PROBLÉMÁI

A marketing fogalma és tudományos igényű megközelítése az amerikai szakirodalomban honosodott meg a 20. század elején. Európában, Hollandiában a 19. század első felében már keletkeztek tudományos munkák marketing témakörben, majd 1910-ben Angliában alakult szervezete is (Bauer & Berács, 2017).

A marketing első definíciója nehezen született meg, a szakértők már itt jelezték, hogy folyamatosan felül kell vizsgálni a megalkotott definíció tartalmát és a jelentését is, hiszen a különböző időszakokban különböző problémákkal találkozhatnak a gyakorlatban a szakemberek, s ezek a problémák folyamatos hatással vannak definíció változására (Bauer & Berács, 2017).

A hivatalos marketing definíció csak 2007-ben született, amikor egy kutatókból álló bizottság a következő meghatározást adta: „a marketing azon tevékenység, intézmények és folyamatok összessége, amely ajánlatot hoz létre, kommunikál, közvetít és cserél, annak érdekében, hogy értékek nyújtson a vevők, ügyfelek, partnerek és az egész társadalom számára” (Bauer & Berács, 2017: 1.1 fejezet). A 2007-es definíció ma már nem állja meg a helyét. A 2007-es definíció több ponton elavultnak tekinthető, elsődlegesen hivatkozási alapnak a 2017-es AMA-változatot tekintem, a 2007-es definíciót történeti kontextusban tartom meg.

A Vargo-Lusch páros újragondolta a marketing alapjait, érvelve amellett, hogy a 19. században a fizikai áruk álltak a középpontban, míg a 21. században a szolgáltatások kerültek előtérbe (Vargo & Lusch, 2004). A marketing gondolkodás a kereskedelemmel párhuzamosan fejlődött, ami alapvető funkciók és intézmények kialakulásához vezetett (Nagy, 2023).

Az American Marketing Association (továbbiakban AMA) 2007-es marketing definíciója szerint a marketing a folyamat, amely során értékes ajánlatokat hozunk létre, kommunikálunk, szállítunk és cserélünk ügyfelek, kliensek, partnerek és a társadalom számára (Bauer & Berács, 2017). A 2007-es értelmezés később már nem állta meg a helyét, így ezt a meghatározást még több és újabb definíció követte. Tíz évvel később, 2017-ben az AMA definíciója már valamivel jobban tükrözte a valóságot és elkezdte azokat a trendeket beemlíteni, amelyeket a mai fogyasztói társadalom leírásaként lehet használni, hiszen az AMA definíciója szerint: „A marketing az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozására, kommunikációjára, szállítására és cseréjére irányuló tevékenység, intézmények és folyamatok összessége” (American Marketing Association,

2017: o.n.). Az eltelt 10 év során változott a piaci kép, ezért úgy vélem, hogy a 2007-es és a 2017-es definíció együttesen jelenti azt, ami ma a marketing 2024-2025-ben.

Láthatóan a marketing definíciós problémái több nézőpontot is magukban foglalnak, beleértve az American Marketing Association és Kotler nézőpontját, amelyek szubjektívek és vitathatók tudományos alapjuk hiánya miatt, ugyanis Philip Kotler adta a marketing egyik legismertebb meghatározását, mégpedig, hogy a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és a csoportok terméket és értékeket alkotnak és cserlénnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket (Kotler, 1991).

Következtetésképpen az új definíció az eddig ismert definíció alapján a saját definícióm valahogy így hangozhatna: a marketing azon tevékenységek, intézmények és folyamatok összessége, amelyek ajánlatot és értéket hoznak létre az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára, azért, hogy beindítsák a termék/vagy szolgáltatás cseréjére irányuló tevékenységet, továbbá elősegítsék a partnerek kommunikációját, cseréjét, intézmények közötti kapcsolatok működtetését, menedzselését, valamint, hogy piaci versenyt generáljon (saját megfogalmazás).

Robert Bartelsnek tulajdonítják a marketing meghatározását „History of Marketing Thought” című művében (Jones & Shaw, 2002). A könyv bemutatja a marketinggondolkodás történetét, tárgyalja a korai elméleteket, a kezdeteket és az olyan speciális területeket, mint a reklám, az értékesítési menedzsment, a kiskereskedelem és a marketingkutatás. Bartels elbeszélését az 1960 előtti időszak uralja, de a későbbi kiadásokban a marketingmenedzsment és olyan területek is szerepelnek, mint a marketingrendszerek, a csatornák és a nemzetközi marketing. A könyv az 1900 és 1970 közötti időszakot hét évtizedre osztja (Jones & Shaw, 2002).

Az utóbbi évtizedekben a marketing egy rendkívül szilárd alapokra helyezett diszciplínává alakult, amely a társadalom egészére hatással van. Hatott rá a kereskedelem modern formáinak megjelenése, kereskedelmi iparágak fejlődése, az ipari forradalom, és a történelem során bekövetkező, a kereskedelemmel összefüggő, nemzetközi kapcsolatokban bekövetkezett változások is. A marketing fejlődésére a politika is hatással volt: az állam ugyanúgy hat a kereskedelem és a külgazdaság és külkapcsolatok révén, mint amilyen szerepet tulajdoníthatunk a társadalmi hatás tekintetében a kereskedelem fejlődésének. Bár egyetértés látszik az marketing elméletek létrejöttének folyamatában, vannak még jelenleg is viták arról, hogy mi tartozik a marketingkutatás elméletéhez és gyakorlatához (Bihariné Kalászdí, 2019).

Most, hogy megvizsgáltam a marketing elméleteinek változását, illetve fejlődési szakaszait, áttérek a kereskedelmi marketing alapvető fogalmainak vizsgálatára.

3. A KERESKEDELMI MARKETING ALAPFOGALMAINAK FEJLŐDÉSE

Mi a kereskedelmi marketing? Bauer, Berács és Kenesei (2016) közös könyvében járta körül a kereskedelmi marketing alapjait, akik a 20. századra datálják a kereskedelem és a marketing kialakulását, aminek vannak európai gyökerei is, de

igazán az amerikai piacon tudott leginkább kibontakozni. A szerzők szerint ahhoz, hogy megértsük a kereskedelem és a marketing mozgatórugóit, először meg kell értenünk a gazdaságot, és a mai modern piacokhoz vezető gazdaságtörténeti kitérőket. Mint mondják, a marketing a mai modern társadalom és piacok szüleménye. (Bauer, Berács & Kenesei, 2016) A marketing fejlődését a piaci folyamatok befolyásolták: a 20. század végére az ipari termelés bővült, a lakosság pedig a szolgáltatásokra támaszkodott. A fejlett országokban a munkaerő 3-5%-a tudta ellátni a teljes lakosságot, ami a belföldi és nemzetközi kereskedelem soha nem látott mértékű növekedéséhez vezetett. A globalizáció földrajzilag távoli régiókat és országokat hozott közelebb egymáshoz, ami azt eredményezte, hogy a modern marketinget ez a környezet vette körül (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

A többezer éves kereskedelem történetéből kirajzolódik a mostani modern marketing térképe is, amely az ókori kereskedő társadalmak működését másolja le. A mai gondolkodást egyre inkább három tényező határozza meg, a kereslet a kínálat és az ár. A kereskedelem viszont egy sokkal régebben és általánosabban megnyilvánuló jelenség. A kereskedelmi marketinget úgy lehetne legjobban definiálni, hogy a fogyasztók ösztönzésére létrehozott eszköz az értékesítés területén (Bauer & Berács, 2017).

Mivel a tanulmányom alapvetően marketing témakörben vizsgálódik, ezért nem térek ki bővebben a kereskedelem mechanizmusára, ezt magától értetődőnek veszem. A vizsgálat szempontjából viszont három nagy területet szeretnék kiemelni, ami, úgy gondolom, összefügg a politikai marketinggel, a politikai döntéshozatallal, és a választás befolyásolásával.

Nagyon fontos megvizsgálni a piac szegmentációt, az ún. purpose/cél-t, és a fogyasztói magatartás mechanizmusát. Fontos pontosítani, hogy a „purpose/cél” alatt a purpose-driven márkaépítést értem, amelyet különválasztom a CSR-kommunikációtól és a cause-related marketingtől, melyek eltérő logika szerint működnek. A Bauer, Berács és Kenesei által javasolt piaci szegmentáció a piacelemzés előretekintő megközelítését jelenti. A múltbeli folyamatok helyett a fogyasztók és más piaci szereplők normáit és értékeit vizsgálja. Ez a megközelítés segít a vállalatoknak megérteni a folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket és az eladók, vevők és fogyasztók közötti kapcsolatokat. E normák és értékek elemzésével a vállalatok olyan ismereteket és szabályokat alakíthatnak ki, amelyek a piaci sikerhez vezetnek (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

A célmarketing olyan marketingterület, amely konkrét célok elérésére és a célközönség befolyásolására összpontosít. Ennek a területnek azonban nincs tudományos definíciója, ami arra utal, hogy új és a modern világhoz alkalmazkodott. A célorientált marketing olyan módszer, amely az alapvető értékeket helyezi működésének középpontjába, és a közös szükségletek és értékek alapján kapcsolódik a célközönséghez, beleértve a méltó ügyek támogatását is. Ez a megközelítés megmutatja, hogy a jótékonykodás és a profit nem zárja ki egymást, és olyan hűséges, elkötelezett vásárlói bázist hoz létre, amely nem csak a cég termékeivel, hanem a szervezettel is azonosul (Boitnott, 2020).

A célorientált marketing, más néven marketing 3.0, egy modern trend, amely a társadalmi felelősségvállalás és a kölcsönös érdeklődés révén kapcsolja össze a vállalkozásokat a célközönséggel. Célja az ügyfélhűség kiépítése a személyes értékek megszólításával és a fogyasztókkal való kapcsolatfelvétel révén, akik tudatosan keresik az értékeikhez igazodó márkákat. A hitelesség kulcsfontosságú az erős márkaarculat és a könnyen képviselhető kommunikáció kialakításához (Interword Web & Social, 2021). A kutatásom szempontjából még egy terület vizsgálatára térek ki, ez pedig a fogyasztói magatartás.

A szociológia, a pszichológia és a szociálpszichológia által befolyásolt marketing a fogyasztókat, mint kielégülést és örömet kereső egyéneket tekinti. Az emberi viselkedés központú megközelítést alkalmazza a fogyasztói magatartás megértésére, amely magában foglalja a márka- és üzletválasztást az elégedettség növelése érdekében. Ez a megközelítés segít a kutatóknak és az üzleti vezetőknek jobban megérteni a fogyasztókat és preferenciáikat, elősegítve ezzel a jóléti társadalom kialakulását (Bauer, Berács & Kenesei, 2016). A fogyasztói magatartás megértéséhez fel kell ismerünk, hogy az nemcsak az egyes fogyasztók között mutat sokféleséget, hanem egy konkrét fogyasztói magatartás eltérő lehet különböző helyzetekben, az demográfiai, kulturális és személyiségi tényező befolyásolhatja (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

4. A POLITIKAI MARKETING KIALAKULÁSA

A következő fejezet a politikai marketing és kommunikáció történetét, a politikában használt eszközöket és a terület fejlődési ütemét vizsgálja. Célja, hogy különbséget tegyen a politikusok és szervezetek marketingje és márkaépítése között, és megvizsgálja a politikai marketing elméleti és gyakorlati fejlődését.

Joseph Shumpeter 1942-ben megjelent, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Kapitalizmus, szocializmus és demokrácia) című könyve vezette be a politikai marketing fogalmát, amelyben politikusok és vállalatok versengenek a választók szavazataiért, és amelyet először Stanley Kelly használt 1956-ban (Butler & Harris, 2012).

A politikai marketing jelentősen fejlődött a 20. században, a tömegmédiá megjelenésével és a klasszikus és a marketingkommunikáció közötti különbség felismerésével. A legfontosabb mérföldkövek közé tartoznak Eisenhower televíziós kampányai és Barack Obama 2008-as kampánya, amely bevezette a felhasználó által generált tartalom fogalmát. A politikai marketing két bázisa Amerika és az Egyesült Királyság, a britek a királyi család márkájára összpontosítanak. A politikai reklámok, az önérvényesítő könyvek és a konferenciák gyakran tanítanak önreflexióra és hatékony kommunikációra. Platón ezért is tartotta már önmagában is elítélendőnek a retorikát. A Protagoraszban, a Gorgiaszban és a Phaidroszban a veszedelmes szemfényvesztés mesterségeként írt róla, szembe állítva a filozófiával, amely viszont mindig az igazságot keresi. A Gorgiaszban mondta például, hogy a retorika az orvostudományhoz képest szakácsmesterség, a tornához képest pedig kozmetika, vagyis szerinte jelentéktelen és felületes dolog (Szabó, 2023).

A politikai marketing olyan fontos megközelítés, amely a politikai szereplők tevékenységének a válaszokra gyakorolt hatását vizsgálja, míg a politikai kommunikáció a politikai diskurzust írja le. A pártok, politikusok és érdekeltek céljaik elérésére irányuló stratégiákra összpontosítanak. A demokratikus államokban a politikai tevékenységet a marketing megközelítés vezérli, mivel a politika a hatalomért, a felhatalmazásért és a parlamenti helyért folytatott küzdelem.

A politikai marketingben a szolgáltatás marketing megközelítése lehet a jó megoldás, amelyben a kormányzás a szolgáltatás tárgya, de a csere tárgya okoz értelmezési problémát (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007).

Más megközelítések szerint ennél megfoghatóbb a csere tárgya és a politikai ajánlat három részre osztható: a politikusra, a pártra és az ideológiára (Butler & Harris 2012), de a brand értelmezése továbbra sem egyértelmű, Scammel úgy tekint a brandre, illetve a politikai marketingre, mint versengő imázsok csatájára. Itt álljunk meg egy percre, és tegyük fel a kérdést, hogy mi is a brand? A brand minden, amit a vevők vagy az érintett stakeholderek a márkanév (név, logó, design, szlogen stb.) hallatán egy adott termékről, szolgáltatásról, vállalatról stb. gondolnak, vélelmeznek, amely alapján azonosítják, és megkülönböztetik a versenytársaktól: értékek, előnyök, vállalati magatartás, kultúra (Stodocu, n.d.). Schumpeter logikája szerint a marketing nem korlátozódik a választási kampányokra, mivel azok ma már állandóak és folyamatosan versengenek a figyelemért. A politikai marketing, szabályozás és korlátozások nélkül, lehetővé teszi, hogy a negatív kampányok domináljanak, negatív jelentést adva termékeinek.

Blumler és Kavanagh munkájában mutatkozik meg a politikai kommunikáció kronológiája: A pártok „aranykorában”, a második világháborút követően a választók hosszú távú elkötelezettsége és a pártok kommunikációja volt a jellemző. Az 1960-as években az országos televízió befolyásolta a választási üzeneteket, míg az 1990-es években a többszatsornás média, a 24 órás adások és az internet a versenyhez és a médiamegjelenés csökkenéséhez vezetett (Blumer & Kavanagh, 1999).

A befolyásolás módjairól beszélve röviden ki kell térni a propaganda fogalmára, amely évszázadokig használatos volt erre a jelenségre, ám mostanra negatív asszociációkat kelt. Ez lehet az egyik oka, hogy kerüljük, és helyette a befolyásolás fajtáira olyan kifejezéseket vezetnek be, mint a reklám, a marketing vagy a nyilvános diplomácia. A propaganda latin eredetű szó (propagare), melynek jelentése: „terjeszteni” (Politikapédia, n.d.). A propaganda olyan stratégia, amelyet a közvélemény meggyőzésére és befolyásolására használnak a politikában, a termékekkel való kereskedelem, a sportban és az attitűdökben. Gyökerei a felvilágosodás és az ellenreformáció kommunikációjáig nyúlnak vissza. Azóta túlnyomórészt negatív konnotációval bír, olyan szinonimákkal, mint a pszichológiai hadviselés, a manipuláció és az álhírek. A kutatók ma már inkább olyan semleges kifejezéseket használnak, mint a média politikai instrumentalizálása (Lakmusz, n.d.). Fontos leszögezni, hogy a jelen tanulmány a propagandát nem jogi vagy erkölcsi, hanem leíró, kommunikáció-technikai szempontból vizsgálja, mint a befolyásolás egy eszközrendszerét.

5. A COCA COLA KERESKEDELMI MARKETINGJÉNEK ÉS A FIDESZ, POLITIKAI MARKETINGJÉNEK ÖSSZEGETÉSE

A kereskedelmi marketing és a politikai marketing elméleti alapjainak áttekintése után, a Coca Cola és a Fidesz marketingjének összehasonlítása következik. Az összehasonlítást a kereskedelmi marketing és a politikai marketing hasonlóságainak és különbségeinek bemutatásával kezdem (1. táblázat). A Coca-Cola-Fidesz összevetés illusztratív és szintkülönbséget hordoz (globális márka – nemzeti párt), a jelen összehasonlítás célja a párhuzamok szemléltetése, nem szimmetrikus korpuszelemzés.

Kereskedelmi marketing	Politikai marketing
Egyedi értékjavaslatokat fogalmaz meg	Célja a választók bevonása és a hosszútávú támogatás kiépítése
Kommunikál	Hatékony kommunikáció a választók felé
Megalapozza a hosszútávú stabilitást, és növekedést	Demokratikus és nem demokratikus rendszerekben is lehetővé teszi a pártok és vezetők számára az elérést.
Keretet biztosít a profitmaximalizáláshoz	Stratégiai keretet biztosít a politikai kampányhoz, amely lehetőséget biztosít a politikai szereplők számára a választók megcélzását és mozgósítását,
Márkahűségen alapuló kapcsolatokat épít	A mai modern kampánytevékenység az online térbe helyeződött át, a média az influencerek, az adatvezérelt kampányok váltak meghatározóvá
Valódi célja a profitmaximalizálás	Valódi célja a hatalommegtartás

1. táblázat. A kereskedelmi és politikai marketing összehasonlítása.

Forrás: saját szerkesztés.

Mindkét marketingtípus célja a befolyásolás, de a politikai marketing a hatalom megszerzésére és megtartására irányul. A marketing mix alkalmazása a politikai marketingben: a politikus, mint termék.

A befolyásolás művészete a politikai küzdelmek eszköze volt már az ókori retorikától, amely már mindent tudott az emberi viselkedésről és a kommunikáció hatásáról. Ezt leegyszerűsítve felhasználták kereskedelmi célokra, majd ezeket a leegyszerűsített eszközöket (szó szerint) eladták a politikai szereplőknek is.

Mind a kereskedelmi, mind a politikai marketing a hatékony célzásra, meggyőzésre és elkötelezettségre támaszkodik, retorikai és pszichológiai hatásokat alkalmazva a fogyasztók és a szavazók megcélzására. A nyelvezet gyakran sztereotípiákon, érzelmi sebezhetőségeken és erőteljes üzeneteken alapul. A meggyőzéshez hozzájárulnak a propagandaeszközök, a manipuláció, a valóság eltorzítása, a félelemkeltés és az idealizálás.

Tanulmányom legfőbb pontja a kereskedelmi marketing és a politikai marketingre hozott példák, mint a Coca Cola és a Fidesz marketingjének összehasonlítása.

A Coca-Cola világszerte elismert a márkaépítési és marketingstratégiák ügyes alkalmazásáról. Marketingjének központi eleme a fogyasztókkal való érzelmi kapcsolat megteremtése. A vállalat a következő módszereket alkalmazza.

A Fideszt 1988-ban a Bibó Szakkollégiumban alapította 37 egyetemi és főiskolai hallgató, a fiatal demokraták szövetsége néven. Ugyanebben az évben a Fidesz már 400 fős nagygyűlést tartott egy Budapesti filmszínházban, amelyen már számos helyi Fidesz csoport deklarálta megalakulását (Archiv Fidesz, 2002). A mára kormányzó párttá alakult Fidesz természetesen használja a politikai kommunikáció eszközeit. A vizsgálatomat három részre tagoltam (2. táblázat):

	Coca Cola	Fidesz
Történetmesélés és érzelmi hatás:	A vállalat reklámkampányai univerzális érzelmekre építenek, amelyek nemcsak a terméket népszerűsítik, hanem életérzéseket, például boldogságot, szeretetet és összetartozást. Például a „share a coke” kampány. Ezt gyakran vizuálisan színes és pozitív hangulatú reklámokkal közvetítik, amelyek a közönség széles körében vonzóak.	A Fidesz politikai üzenetei gyakran polarizáltak, és céljuk, hogy a választókat mozgósítsák, valamint megerősítsék a párt által képviselt politikai irányvonalat. Az üzenetek sokszor egyszerűek és könnyen érthetőek, például szlogenek formájában: „Nekünk Magyarország az első”. A párt kommunikációja gyakran reagál aktuális társadalmi vagy politikai eseményekre, amelyek lehetőséget adnak az erős érzelmi hatás kiváltására. (saját megfogalmazás)
Kampányok - Aktivitások	Interaktív kampányokat és fogyasztói tartalmakat alkalmaz, amelyek növelik a márkahűséget és az elköteleződést (saját megfogalmazás)	Az állami reklámok és a kormányzati kampányok is kulcsszerepet játszanak a Fidesz stratégiájában, ami gyakran bírálat tárgyává válik, mert torzíthatja a média piaci versenyt és a nyilvános viták függetlenségét – nemzetközi érintettséggel
Célcsoport és elérések	A Coca-Cola célközönsége globális és széleskörű, mivel termékei minden korosztályhoz szólnak. A márka különösen aktív a közösségi médiában és a digitális platformokon, hogy elérje a fiatalabb generációkat. Emellett szponzorációs eseményeken, például sporteseményeken és zenei fesztiválokon is megjelenik, hogy még szorosabb kapcsolatot alakítson ki a fogyasztókkal. A márka egyensúlyban tartja a globális arculatot és a helyi piacokhoz igazodó hirdetéseket, termékváltozatokat, amivel erősíti nemzetközi pozícióját.	A Fidesz magyarországi politikai marketingstratégia az ideológiai üzenetekre és a politikai támogatottság megszilárdítására összpontosít, a populista retorikát, valamint a hagyományos és a közösségi médiát használja fel üzeneteinek széles körű terjesztésére.

2. táblázat. A kutatás vizsgálati szakaszai.

Forrás: saját szerkesztés, Előd 2022, Khanna 2018, Political Capital et al. 2024, Róna et al., 2020, The Strategy Institute 2024 alapján.

1. A Coca-Cola kereskedelmi marketing tevékenysége és a Fidesz politikai marketing stratégiái különböző területeken működnek, de mindkettő célja a márka vagy politikai üzenet népszerűsítése, valamint a közönség és közösség elkötelezése.
2. A Coca-Cola és a Fidesz marketingstratégiái különböző célokkal és módszerekkel működnek, mindkettő hatékonyan alkalmazza a modern média eszközzeit a közönség elérése és a márkahűség vagy politikai támogatottság növelése érdekében.
3. A Coca-Cola pozitív, érzelmi alapú üzenetei a termékhez és az életstílushoz kapcsolódnak, míg a Fidesz politikai marketingje inkább közvetlen és gyakran konfliktusorientált üzeneteket használ a szavazói bázis megtartására és bővítésére.

6. KÖVETKEZTETÉSEK. A MARKETING JÖVŐJE

A technológiai fejlődés és az információrobbanás új megközelítéseket követel. A marketingnek alkalmazkodnia kell a digitális kor kihívásaihoz, különösen a politikai információk hitelességét illetően.

Láthatjuk tehát, hogy nagyon vékony határvonal választja el a kereskedelmi marketinget és a politikai marketinget, mindkettőben megvan az üzleti hasonulás, a termék/politikus áruba bocsátásának, üzleti célú felhasználásának szándéka, a profit/szavazat maximalizálás érdekében.

A politikai marketing nagyobb befolyással van az emberek életére, hiszen az országgyűlési választáson nemcsak egy terméket veszünk, hanem kinyilvánítjuk véleményünket egy ország vezetéséről és a politikai pártok ideológiájáról (legyen az pozitív vagy negatív), és bizalmat szavazhatunk új lehetőségnek, míg a kereskedelmi marketingben megveszünk egy terméket, és azt rendeltetésszerűen használjuk, míg el nem romlik és veszünk egy újat. Tehát az ideológia és az értékrend súlya a döntésben a legfontosabb eltérés a kereskedelmi és a politikai marketing működését tekintve.

Összességében kijelenthető, hogy míg az üzenetek és eszközök szintjén hasonlóságok erősek, a rendszerszintű kimenetek (profit – politikai hatalom) és a társadalmi felelősség tekintetében a két terület lényegesen eltér egymástól.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- American Marketing Association (2017). *What is marketing? – Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
[Letöltve: 2023.10.23.]
- Bauer A., & Berács J (2017). *Marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Bauer A., Berács J. & Kenesei Zs. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai.
- Bihariné Kalászdí B. (2019). A társadalmi marketing megjelenése a marketingelméletben. In: Dankó L. & Piskóti I. (szerk.). *Marketingkaleidoszkóp 2019. – Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet. 43–51.
- Blumler, Jay G. & Kavanagh D., (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Butler, P. & Harris, P. (2012). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9(2), 149–164.
- Boitnott J., (2020). *What is Purpose-Driven Marketing?*
<https://www.meltwater.com/en/blog/a-sense-of-purpose-that-resonates-with-customers>
[Letöltve 2023.11.28.]
- Dajka G., (n.d.). *Marketing – Marketing pszichológia, reklámpszichológia, fogyasztáslélektan*.
<https://dajka-gabor.hu/marketingblog/marketing-pszichologia-reklampszichologia-fogyasztaslelektan-a-hatekony-strategia-titkai/>
[Letöltve: 2024.09.14.]
- Előd F. (2022). *A facebookos promaganda felfalja a régimódi kormányajtót*.
<https://telex.hu/komplex/2022/07/27/a-facebookos-propaganda-felzabalja-a-regimodi-kormanyajtot>
[Letöltve: 2025.02.24.]
- Fidesz.hu (n.d.).
<http://archiv.fidesz.hu/index.php?Cikk=60>
[Letöltve: 2024.09.11.]
- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. (2007). Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5–32.
[Letöltve: 2024.09.11.]
- Jones, B. D. G. & Shaw E. H. (2002). A History of Marketing Thought. In: Weitz, B.A. & Wensley. R. (Eds.). *Handbook of Marketing*. Sage. 66–82.
- Khanna, P. (2018). The power of brand storytelling: A case study of CocaCola on building a strong brand identity. *International Journal of Applied Research*. 4(11): 288–292.
- Kotler P. (1991). *Marketing menedzsment* Budapest: Műszaki. 23–29.

- Lakmusz (n.d.). *Mi propaganda – és mi nem az?*
<https://www.lakmusz.hu/mi-propaganda-es-mi-nem-az/>
 [Letöltve: 2024.09.11.]
- Interword Web & Social (2021). *Marketingszótár – Mit jelent a Purpose driven Marketing?*
<https://www.interword.hu/hu/blog/2021-11-10/marketingszotar-mit-jelent-a-purpose-driven-marketing>
 [Letöltve: 2024.09.11.]
- Nagy L. (2023). *Marketing fogalma – A marketing megkerülhető törvényei.*
<https://360-marketing.hu/blog/marketing-fogalma/>
 [Letöltve: 2024.09.14.]
- Political Capital et al. (2024). *Fidesz & Co. flooded social media with anti-Western hostile disinformation in Hungary's election campaign, reaching EU spending records.*
https://politicalcapital.hu/pc-admin/source/documents/Uncovering_analyzing_debunking_and_researching_sponsored_disinfo_project_summary_2024.pdf
 [Letöltve: 2025.02.24.]
- Politikapédia.hu (n.d.). *Propaganda.*
<http://politikapedia.hu/propaganda>
 [Letöltve: 2024.09.11.]
- Róna D., Galgóczy E., Pétervári J., Szeidl B. & Túry M. (2020). *The Fidesz Party's Secret to Success: Investigating Economic Voting in Hungary.*
https://21kutatokozpont.hu/wp-content/uploads/2020/08/Main_Secret_Fidesz_Success_final-2.pdf
 [Letöltve: 2025.02.24.]
- Studocu.com (n.d.). *A „4P” fejlődése.*
<https://www.studocu.com/hu/document/budapesti-gazdasagi-egyetem/ke-reskedelem/marketing-vazlat/81806362>
 [Letöltve: 2024.09.14.]
- Szabó M., (2023). *Társadalompoétika I.* Budapest: Akadémiai – Ludovika Egyetemi.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Envolving to a New Dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January 2024), 1–17.
- The Strategy Institute (2024). *Coca-Cola's Global Dominance - Decoding the Beverage Giant's Business Strategy.*
<https://www.thestrategyinstitute.org/insights/coca-colas-global-dominance-decoding-the-beverage-giants-business-strategy>
 [Letöltve: 2024.02.24.]

AZ INFLÁCIÓ ÚJ JELENSÉGEI ÉS FOGALMAI: ZSUGORINFLÁCIÓ, FUKARINFLÁCIÓ, MENTSÉGINFLÁCIÓ, KAPZSINFLÁCIÓ ÉS TÁRSAIK

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

The New Phenomena and Terms of Inflation:
Shrinkflation, Skimpflation, Excuseflation, Greedflation, and Their Companions

In recent years, consumers have personally experienced the impact of rising inflation. However, price increases are not always obvious, as companies often employ unique, even hidden methods. This has led to the emergence of new economic phenomena and linguistic terms.

Shrinkflation refers to the reduction in the size of products while maintaining the same price. Skimpflation, on the other hand, denotes the decline in the quality of products or services while keeping prices unchanged. Excuseflation justifies price increases by citing external factors, such as the Covid-19 pandemic or the Russia-Ukraine war. Lastly, greedflation refers to the pursuit of profit maximization by companies, often achieved through unjustified price hikes.

The aim of this study is to examine these phenomena alongside other inflation-related concepts, including warflation, fossilflation, greenflation, climateflation, Bidenflation, Trumpflation, cheapflation, poorflation, stealthflation, and, as inflation is expected to remain in the coming years, stickyflation.

1. BEVEZETÉS

Donald Trump a választási kampánykörútja egyik alkalmával benyújt a zádközsebébe, kivett egy Tic Tac-os dobozt és a következőt mondta az őt hallgató közönségnek (Fox News, 2024): „Van itt valami, amit meg akartam mutatni Önöknek! (...) Ez itt egy Tic Tac, ugye? Nem tudom, mit gondoljak a cégről, sosem találkoztam velük, fogalmam sincs. De ők aztán igazán szerencsések, mert most megmutatom a terméküket az összes kamerának. Ez a legjobb reklámjuk, amit valaha kaptak.” Vagy mégsem? Ezután ugyanis a másik kezével előhúzott egy jóval kisebb csomagolást, egy kisebb doboz Tic Tac-ot, amiben láthatóan jóval kevesebb cukorka is volt: „De ez történik. Ez az infláció. (...) Ezt a kicsit ma adta a kezembe valaki. Gondoltam, ez egy jó példája az inflációnak.”

Donald Trump 2024 augusztusában élt a fenti példával még elnökjelöltként, ám az akkori elnök, Joe Biden, már jóval korábban, 2024 februárjában, amikor egy

videóban így szólt a követőihez: „Super Bowl vasárnap van, és ha Ön olyan, mint én, szeret nassolni meccsnézés közben. Amikor azonban megveszi a rágcseálnivalókat, lehet, hogy észrevett valamit: a sporttálok palackjai kisebbek lettek, és egy zacskó chipsben kevesebb a chips, de ugyanannyit kérnek érte. És jégkrémrajongóként, ami engem a legjobban bosszant, az az, hogy a jégkrémdobozok kisebbek lettek, de az áruk nem. Nekem elegendő van abból, amit „zsugorinflációnak” neveznek. Ez egy átverés! Néhány cég megpróbál átverni minket azzal, hogy kicsit mindig zsugorítják a termékeiket, és abban reménykednek, hogy nem vesszük észre. Ebből elég! Az amerikai közvélemény belefáradt abba, hogy baleknak nézik. Felhívom a vállalatokat, hogy hagyják ezt abba! Biztosítsuk, hogy a vállalkozások helyesen cselekedjenek!” (The Biden White House, 2024).

Biden elnök egész konkrétan a zsugorinfláció kifejezést, pontosabban annak angol változatát, a shrinkflation-t használta a szövegben, sőt, azt még jó nagy betűvel ki is írták a videóra. De az elszabaduló infláció kapcsán más fogalmak is megjelentek az elmúlt években: a fukarinfláció (skimpflation), a mentséginfláció (excuseflation), vagy a kapzsinfláció (greedflation). E mellett olyan szavak is a szótárba kerültek, mint a fossilflation, a greenflation vagy éppen a climateflation, melyeknek egyelőre még nincs igazán jó magyar megfelelőjük, ahogy a stealflation, a cheapflation vagy a poorflation szavaknak sem.

Azt persze mindkét elnök elhallgatta, hogy a megnövekedett inflációt sokszor épp az ő nevükhöz és tevékenységükhöz kötik, ezért van már bidenflation és trumpflation is. Ahogy arról se szívesen szólnak a politikusok, hogy az infláció előreláthatóan még a következő hosszú évekre itt ragad. Terminológia viszont már erre is van: stickyinflation.

Jelen tanulmányban ezeket az új fogalmakat mutatjuk be részletesebben, ezzel magyar nyelven az első átfogó áttekintést kínálva a témában. Bár hazai szerzőktől is sok írás jelent meg az elmúlt években a megnövekedett inflációval kapcsolatban (ld. például Matolcsy et al., 2020; illetve Ábel & Nagy, 2022; Ábel et al., 2024; Antalóczy & Sass, 2023; Balatoni & Quittner, 2024; Bod, 2023; Botos, 2023; Csáki, 2023; Halmai, 2023; Horváth, Trautmann & Csáki, 2024; Lentner, 2023; Molnár & Hajdú, 2023a,b; Németh, Mészáros & Keresztes, 2024), illetve akad olyan írás is, mely a marketing és az infláció összefüggéseit vizsgálja (Nagy, Józsa & Szalai Módosné, 2024), ám kifejezetten a zsugorinflációt, fukarinflációt, mentséginflációt, kapzsinflációt és társait bemutató cikk még nem jelent meg. Remélhetőleg ezért tanulmányunk közgazdasági, marketing és nyelvészeti aspektusból is egyaránt újdonsággal szolgál majd.

2. ZSUGORINFLÁCIÓ (SHRINKFLATION)

Talán a shrinkflation a leginkább szembetűnő és legegyszerűbben megérthető az infláció új jelenségei közül. Nem véletlen, hogy a két amerikai elnök is ezt emelte ki. A shrinkflation lényege, hogy egy vállalat csökkenti egy termék méretét,

de az árát változatlanul hagyja (Mahmoud, 2024). Vagyis a vásárlók ugyanazért az összegért kisebb méretű vagy kiszerelésű terméket kapnak, mint korábban.

Ezáltal a fogyasztó számára az ár ugyanaz marad, miközben a gyártónak kisebb költséggel jár a termék előállítás. Maga a kifejezés a shrink („összehúzó-dás”) és az inflation („infláció”) szavakból származik. Bár a shrinkflation nem kizárólag az inflációs időszakokra jellemző, ilyen környezetben sokkal gyakoribb, hiszen a vállalatok költségei emelkednek, de ezeket nem tudják vagy nem akarják teljes egészében az árak emelésével áthárítani a fogyasztókra (Bennett, 2022).

A shrinkflation legismertebb példái közé tartozik a Mondelez élelmiszer-gyártó azon döntése, amikor a Toblerone csokoládé egyes háromszögei közötti távolságot megnövelték. Ennek következtében a csokoládé tömege 20 grammal, a nagyobb kiszerelés esetében pedig 40 grammal csökkent, miközben a csomagolás mérete változatlan maradt (Mahmoud, 2024). Hasonló jelenség figyelhető meg az üdítők piacán is, ahol például az alumíniumdobozok térfogata 0,33 literről 0,25 literre csökken, vagy egyes PET palackos üdítők esetében a korábbi 2 literes kiszerelés 1,75 literes lesz.

A shrinkflation tipikus példája az is, amikor egy cukorkás doboz kevesebb cukorkát tartalmaz. Ez történhet úgy, hogy maga a doboz is kisebb lesz, de előfordulhat, hogy a doboz mérete változatlan marad, miközben a benne lévő cukorkák száma csökken. Az ilyen változtatások azonban nem maradnak észrevétlenek a fogyasztók számára. Sőt, egyre többen figyelnek fel ezekre a trükkökre, és gyakran osztják meg negatív véleményüket vagy tapasztalataikat, ahogyan tette azt a két amerikai elnök, Trump és Biden is.

Bár a fogyasztók gyakran észreveszik az ilyen típusú inflációt, a vállalatok mégis rendszeresen élnek vele. Hogy miért döntenek így? Nos, elsősorban azért, mert amikor a munkaerő, az alapanyagok vagy egyéb költségek növekednek, a vállalatok előtt alapvetően két út áll. Az egyik lehetőség, hogy a megnövekedett költségeket áremelés formájában a fogyasztókra hárítják. A másik, hogy maguk viselik a terheket, ami viszont csökkenti a nyereségüket, sőt akár veszteséges működéshez is vezethet (Kirtyán et al, 2024).

Az áremelés kockázata, hogy negatívan befolyásolja a keresletet, mivel a fogyasztók a legtöbb termék kategória esetében meglehetősen árérzékenyek. Ilyenkor a fogyasztók választhatják egy versenytárs termékét, amely lehet, hogy nem ugyanolyan minőségű, de olcsóbb. Alternatívaként helyettesítő termékeket is vásárolhatnak (például csokoládé helyett más nassolnivalót), vagy végső esetben akár teljesen le is mondhatnak az adott termékről. A helyzetet tovább nehezíti, hogy az infláció nemcsak egy-egy termékre korlátozódik, hanem a fogyasztók életének számos területén megjelenik: emelkednek a bérleti díjak, a rezsiköltségek, és számos egyéb kiadás. Ez azt eredményezi, hogy még kevesebb pénz marad a háztartások költségvetésében, ami takarékoskodásra és kiadásaik csökkentésére kényszeríti őket, gyakran olcsóbb alternatívákat keresve.

Ebben a helyzetben érthető, hogy egy vállalat inkább a zsugorinflációt választja, mintsem az áremelést. Mindez tehát azt jelenti, hogy az árakat változatlanul

hagyják, de a termék méretét, kiserelését csökkentik. Bár néha előfordul, hogy ezzel párhuzamosan az ár is változik, így akár csökken, akár növekszik, a zsugorinfláció klasszikus formájában a termék ára ugyanaz marad. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy a fogyasztók elkerüljék a jelentős ársokkot, a cég számára pedig mérséklődnek a kereslet visszaesésének kockázatai.

Felmerül a kérdés, hogy a zsugorinfláció valódi inflációnak tekinthető-e, és megjelenik-e a hivatalos inflációs mutatókban. Az Amerikai Egyesült Államok példája jó kiindulópont a válasz kereséséhez. Az infláció ismert mérőszáma az USA-ban a fogyasztói árindex (consumer price index, röviden CPI) (Bennett, 2024), amely a fogyasztók által megvásárolt áruk és szolgáltatások árainak átlagos változását vizsgálja meghatározott időszakon belül, általában havi és éves alapon. Az adatokat a Bureau of Labor Statistics (BLS) gyűjti és publikálja havi rendszerességgel. A BLS a shrinkflationt elviekben az áremelkedés egy formájaként kezeli, de a gyakorlati megvalósítás nem mindig egyszerű. Az árak összehasonlíthatóságának érdekében a szervezet kiigazításokat végez, például egységeket használ, hogy a méret- vagy mennyiségbeli változások figyelembevételével pontosabb képet adjon (McNair, 2023).

Az egységarak változásai valóban jól érzékeltetik a zsugorinfláció hatását. Például ha egy papírtörő tekercs ára 3 dollár, és 165 lapot tartalmaz, akkor az egységár 0,018 dollár laponként. Ha azonban a tekercs mérete 147 lapra csökken, miközben az ára változatlan marad, az egységár 0,02 dollárra nő. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók ugyanazért az összegért kevesebb terméket kapnak, ami valójában rejtett áremelkedésnek tekinthető (McNair, 2023; Kirtyán et al., 2024).

Szintén kérdésként merülhet fel, hogy a zsugorinfláció jogszerű-e. Az USA-ban az 1967-ben elfogadott Fair Packaging and Labeling Act (FPLA) nevű törvény szabályozza a kapcsolódó kérdéskört. A törvény előírja, hogy a gyártóknak pontosan fel kell tüntetniük a termék méretét és súlyát, hogy a fogyasztók tájékozott döntéseket hozhassanak a különböző termékek összehasonlításakor. Így, ha a termék aktuális mérete, illetve mennyisége megfelelően feltüntetésre kerül, az elegendőnek bizonyul. Az USA-ban ezen túl még lehetnek további szabályozások is államonként, illetve fontos itt kiemelni, hogy más országokban megint más lehet a gyakorlat. Jelen tanulmány terjedelmi okokból nem tér ki részletesen a magyarországi helyzetre, de annyit érdemes megemlíteni, hogy egy 2024 március 1-jén életbe lépett szabályozás az 1 milliárd forint feletti árbevételű élelmiszer-kereskedőket kötelezi arra, hogy figyelemfelhívó tájékoztatással jelezzék vásárlóiknak, ha az árusított, előrecsomagolt termékek kiserelése a korábban megszokottakhoz képest kisebb lett. Ez egyrészt azt jelenti, hogy az érintett termékekhez ki kell rakni egy nagy piros felkiáltójelet, a következő szöveggel: „Vigyázat, a termék kisebb lett!”. Másrészt ki kell függeszteni egy általánosabb tájékoztatót, ahol szintén egy nagy piros felkiáltójel van, alatta pedig a következő szöveg: „Tisztelt vásárlóink! A fogyasztók körültekintőbb és tudatosabb vásárlási döntésének elősegítése érdekében felhívjuk a vásárlók figyelmét arra, hogy bizonyos termékek árának változatlanságával vagy akár emelkedésével párhuzamosan az adott termék kiserelési

mennyisége csökkent. Így a vásárlók kevesebbet kaphatnak a pénzükért. A megtevésztésen alapuló gyakorlat visszaszorítása céljából az élelmiszer-infláció csökkentése érdekében szükséges intézkedésekről szóló 1/2024. (I. 9.) Korm. rendelet a jelentősebb bevétellel rendelkező boltokat ezért 2024. március 1-jétől arra kötelezi, hogy a termék mellett 2 hónapig elhelyezett tájékoztatással hívják fel a vásárlók figyelmét arra, ha az általuk árusított, előrecsomagolt termékek kiszerelése a korábban megszokotthoz képest kisebb lett. Kérjük, hogy a termékek mellett figyeljék a ! jelzést. A kiszerelés-csökkentéssel érintett termékekről a vásárlók a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) honlapján nyilvánosan elérhető tájékoztató adatbázisból is tudakozódhatnak.” (Portfolio, 2024). Miként látható, Magyarországon így szigorúbb követelmények vannak a vásárlók tájékoztatásával kapcsolatban, mint Amerikában – igaz, itt az infláció mértéke is jóval nagyobb volt, pedig az USA-ban sem volt kicsi.

Az amerikai piacra visszatérve, a LendingTree online platform, amely különböző hitelek összehasonlítását és igénylését teszi lehetővé, közel 100 különböző terméket vizsgált meg, és arra jutott, hogy ezek harmada méretcsökkentésen ment keresztül (Davis & Shepard, 2024; Kirtyán et al. 2024). A legnagyobb arányú változás a háztartási papírtermékeknél, például a WC-papír és papírtörölő esetében figyelhető meg: 20 termékből 12-nél, azaz 60%-uknál, csökkent a lapszám. A második legnagyobb érintett kategória a reggeliző termékek voltak, amelyek 44%-a kisebb adagban került a boltok polcaira. Például a Kellogg's által gyártott családi méretű Frosted Flakes 24 unciáról 21,7 unciára csökkent. Mindezzel párhuzamosan ráadásul az ára 3,64 dollárról 4,48 dollárra emelkedett, ami így unciánként 40%-os egységár-növekedést jelent. (És egy fontos példája annak, amikor a méretcsökkenéssel egyidőben az ár is változik.) Az édességek esetében a termékek 38%-át árták kisebb kiszerelésben, míg a snackek 27%-ánál történt hasonló változtatás a LendingTree adatai alapján (Davis & Shepard, 2024; Kirtyán et al., 2024).

A 2024-ben készült kutatás rámutatott, hogy az amerikaiak 71%-a tapasztalta vagy észlelte legalább egyszer a zsugorinfláció jelenségét a megelőző év során. Továbbá, az amerikaiak 57%-a több alkalommal is találkozott ezzel a jelenséggel ugyanebben az időszakban (Davis & Shepard, 2024). A fenti adatok jól mutatják, hogy a zsugorinfláció milyen széles körben alkalmazott gyakorlat, és hogy miként érinti a különböző termékkategóriákat.

3. FUKARINFLÁCIÓ (SKIMPFLATION)

Míg a shrinkflation esetében a termék méretének csökkenése viszonylag könnyen észrevehető, addig a skimpflation sokkal rejtettebb jelenség (Bennett, 2024). Ebben az esetben ugyanis nem a termék mérete csökken, hanem annak minősége romlik, miközben az ár változatlan marad.

A skimpflation fogalma a „skimp” (spórolni) és az „inflation” (infláció) szavak összeolvadásából származik. Ugyan más időszakban is van rá példa, de ez a

jelenség különösen inflációs években válik gyakorivá, amikor a vállalatok költségei jelentősen nőnek, és a fogyasztók reáljövedelme csökken.

A fukarinfláció jellemző esete, amikor egy csokoládé kevesebb vagy gyengébb minőségű kakaóbabot tartalmaz, egy margarinba kisebb arányban kerül növényi olaj, vagy amikor egy gyümölcsle csak 50%-ban tartalmaz gyümölcsöt a korábbi 100% helyett. A gyorséttermeknél a skimpflation abban is megnyilvánulhat, hogy az alapanyagok minősége romlik, ami gyakran shrinkflation-nel párosulhat, például kisebb adagok kínálásával ugyanazon az áron.

De a fukarinfláció nemcsak termékek, hanem szolgáltatások esetében is tetten érhető. Például egy szálloda megszüntetheti a napi szobatakarítást, ami bár fenntarthatósági, környezetvédelmi szempontból is indokolható, mégis minőségcsökkenést jelenthet. A légitársaságok esetében tipikus példa az ingyenes étkezés és snack felszolgálásának elhagyása, vagy épp különféle poggyászdíjak bevezetése. Egyes üzletekben az önkiszolgáló kasszák és a személyzet nélküli megoldások terjedése is ide sorolható, még ha ezt a fogyasztók nem is feltétlenül érzékelik negatívan. Ezen esetekben a nyújtott szolgáltatás minősége csökken, így ezek a gyakorlatok is a skimpflation kategóriájába tartozhatnak.

Legyen szó termékről vagy szolgáltatásról, összességében a fukarinfláció esetében ugyanazért az árért a vásárlók kevesebb értéket kapnak, ami hosszú távon a fogyasztói elégedettség csökkenéséhez vezethet. Mivel ezek a változások gyakran rejtettek, a fogyasztók sokszor csak később veszik észre a fukarinflációt, de „felfedezésük” után hajlamosak megosztani tapasztalataikat az internetes véleményfórumokon vagy épp a közösségi médiában. Mindez hosszú távon jelentős károkat okozhat az érintett márká megítélésének. Ugyanakkor az is igaz, hogy a vásárlók nem mindig érzékelik azonnal a minőségromlást, ezért a rövid távú hatások sok esetben csekélyek (Kirtyán et al., 2024).

Míg az Egyesült Államokban a termékek esetében a Fair Packaging and Labeling Act (FPLA) biztosítja a megfelelő tájékoztatást a fogyasztók számára, a szolgáltatások esetében az átláthatóság megteremtése gyakran nehezebb. Az USA-ban többnyire elégségesnek tekintik, ha a szolgáltatások feltételeiről megfelelő tájékoztatást adnak a szolgáltatást nyújtók, ami tágabb mozgásteret ad a vállalatok számára abban, hogy mit kommunikálnak és mit nem.

Érdekeség, hogy az infláció hivatalos mértéke, amelyet az USA-ban többek közt a fogyasztói árindex (CPI) mutat, nem tükrözi közvetlenül a skimpflation hatásait. Míg a CPI képes figyelembe venni a méretbeli változásokat, a minőségromlás hatásait már nem kalkulálja. Ez azt eredményezi, hogy a fukarinfláció okozta rejtett, láthatatlan „áremelkedések” torzíthatják az inflációs adatokat, és a tényleges infláció magasabb lehet, mint amit a CPI mutat (McNair, 2023).

4. TOVÁBBI INFLÁCIÓS FORMÁK ÉS FOGALMAK

A zsugorinfláció esetében a termék mérete csökken, míg a fukarinfláció esetében a termék minősége romlik, miközben az ár változatlan. (Vagy legalábbis többnyire változatlan.) A mentséginfláció esetében ilyenről nincs szó: a termék, illetve szolgáltatás mérete és minősége ugyanaz marad. Az ár azonban emelkedik, mégpedig valamilyen külső körülményre hivatkozva. Ennek kapcsán az „excuse” és az „inflation” szavak összeolvasásából született meg az „excuseflation”. Magyarrá ezt leginkább úgy szokták fordítani, hogy „mentséginfláció”.

Ilyenkor az érintett cég külső gazdasági-, politikai-, vagy társadalmi változásokat tesz felelőssé az árai jelentős növekedéséért és ezt kommunikálja. Tipikus példája a „háborús infláció”, amely valóban nagyon sok áremelkedésért tehető felelőssé, különösen az élelmiszerárak és az energiaárak esetében, mind globálisan, mind regionálisan (Molnár & Hajdú, 2023a). De nem minden árnövekedésért ez a felelős, és semmiképp nem teljes mértékben. A „háborús infláció” egyébként nem csak magyarországi jelenség, ennek angolul is megvan a megfelelője, a „warflation” (Signorini, 2022). Hasonló még a „Covid infláció”, amely kapcsán a világjárvány következményeire hivatkozva növelték a cégek az árakat – még olyan esetekben is, amikor ezek az emelések csak részben voltak indokoltak.

Az excuseflation egyik ide kapcsolódó fogalma a „greedflation”, avagy kapzsinfláció, amely a „greed” (kapzsiság) szóból ered. Ez a jelenség arra utal, amikor a vállalatok az inflációra hivatkozva emelik árakat, de a költségnövekedés mértéke valójában jóval kisebb volt, mint az áráké, és a cégek csak a saját profitjukat szeretnék maximalizálni.

Ennek következményeként kialakult egy új összefüggés a vállalati világban, miszerint, ha a költségek nőnek, a nyereség is nőni fog. Na de meddig? Hol van az az árplafon, amit a kapitalista társadalom fogyasztója még ki tud fizetni? – tehető fel a kérdés (Matus, 2023; Kirtyán et al., 2024).

A Société Générale bank stratégiája, Albert Edwards szerint a greedflation példája jól látható a világjárvány és az orosz-ukrán háború időszakában, amikor sok vállalat a nyersanyagárak emelkedésére hivatkozva emelte termékei árát, miközben rekordmagas profitokat értek el. A The Federal Reserve Bank of Kansas City tanulmánya szerint pedig a cégek árai és előállítási költségei közötti arány sok esetben nem igazodik a gazdasági realitásokhoz. A lassuló gazdaság, a magasabb nyersanyagárak és a növekvő munkaerőköltségek korában sokkal inkább csökkennie kellene a vállalati árreseknek, semmint növekednie. Ehhez képest a vállalati haszonkulcsok globálisan rekordmagas szintet értek el a Bureau of Economic Analysis (BEA) adatai szerint (Matus, 2023). Más kutatások is ugyanerre jutottak az Amerikai Egyesült Államok cégeit vizsgálva (De Loecker, Eeckhout & Unger, 2020; Konczal & Lusiani, 2022; Ábel et al., 2023).

A mentséginfláció, illetve főként a kapzsinfláció egyik legnagyobb veszélye, hogy alááshatja a fogyasztók márkába vetett bizalmát. Ha egy vállalat jelentősen emeli árait a profit növelése érdekében, miközben az indokokat külső

tényezőkkel magyarázza, hosszú távon elveszítheti a hűséges vásárlóit. Különösen problémás lehet, ha később valódi gazdasági nehézségek miatt újabb áremelésre kényszerül, hiszen ezt valószínűleg nem akarják már elfogadni a fogyasztók, és így csökkenhet a cég piaci részesedése (Mapes-Christ, 2023).

A kifogások között érdemes még néhány izgalmas, az inflációhoz kötődő fogalmat megemlíteni. Az első ilyen a „fossilflation,” azaz fosszilis infláció, amely arra utal, hogy a fosszilis energiahordozók – például az olaj, a földgáz vagy a szén – árának emelkedése jelentős mértékben hozzájárul az inflációhoz. Ez pedig gyakran kényszeríti a cégeket arra, hogy áraikat növeljék. Némileg ennek ellentéte a „greenflation,” vagyis zöld infláció, amely a környezetvédelmi és fenntarthatósági törekvésekhez kapcsolódó költség- és árnövekedéseket jelöli, például a megújuló energiaforrásokra való átállás miatt (ld. pl. Molnár, Regös & Horváth, 2023). Hasonlót jelöl a „climateflation” is, azaz a klímainfláció. Ez a fogalom klímaváltozás elleni intézkedések közvetlen és közvetett inflációs hatásaira mutat rá. (Schnabel, 2022). Ahogy Horváth & Sárdi (2023) rámutatnak: „Az elektromobilitás, a megújuló energiaforrások és a környezetbarát termékek terjedésével a vállalatoknak igazodniuk kell a megváltozott fogyasztási szokásokhoz, amely alkalmazkodás drága. Egy brit bank előrejelzése szerint a gazdasági transzformáció költsége 2050-re elérheti a 300 ezer milliárd dollárt, amelyhez a forrásokat áremelés révén tudják előteremteni.”

Mindennek kapcsán érdemes megemlíteni Matolcsy György, Nagy Márton, Palotai Dániel és Virág Barnabás, 2020 márciusában, még a nagyobb Covid-járvány előtt megjelent, „Infláció a digitális korban – Az infláció mérése és torzításai a 21. században” című tanulmányát. Ugyan a fenti kifejezések ebben nem jelennek meg, de a szerzők, mint a Magyar Nemzeti Bank vezető munkatársai, rámutatnak, hogy az inflációt nemcsak monetáris jelenséggént kell vizsgálni, hanem szélesebb gazdasági, társadalmi és technológiai összefüggésekben. Mint hangsúlyozzák, az inflációs folyamatokat napjainkban többek között a globális technológiai verseny, a demográfiai változások, valamint a fenntarthatósági átállás és a zöldgazdaságra való áttérés költségei is alakítják.

De ki is felelős az inflációért? Nos, ha nem is ők tehetnek róla, vagy legalábbis nem csak ők, igen gyakran a vezető politikusok felelősségét firtatják. A „bidenflation”, azaz „bidenfláció” kifejezéssel az infláció emelkedését Biden kormányzati intézkedéseivel hozzák összefüggésbe. Kritikusai szerint például a nagyszabású gazdasági ösztönzőcsomagok, a megújuló energiaforrások támogatása, a fosszilis energiahordozókra vonatkozó szigorúbb szabályozások, valamint Ukrajna támogatása is hozzájárulhattak az infláció növekedéséhez. A bidenfláció kifejezés természetesen leginkább a Republikánus Párt és konzervatív kommentátorok retorikájában jelenik meg, Biden elnök kritikájaként.

Ezzel szemben a „trumpflation”, azaz „trumpfláció” Donald Trump két elnökségéhez kötődik, és annak gazdaságpolitikáját érinti. Kritikusai szerint az adócsökkentések, a gazdaság élénkítésére irányuló intézkedések, az állami kiadások növekedése, valamint a kereskedelmi háborúk – például Kína és a más országok elleni vámtarifák – mind hozzájárultak és hozzájárulnak az infláció emelkedéséhez.

A fogalmaknak pedig még nincs vége: a „cheapflation” terminológiája arra hívja fel a figyelmet, hogy az infláció különböző mértékben érinti az egyes társadalmi csoportokat. Magyarul leginkább a „rászorulokat sújtó inflációként” lehet interpretálni. Háttere ugyanis az, hogy az alacsony jövedelmű háztartások jobban ki vannak téve az infláció negatív hatásainak, mert fogyasztási kosaruk nagyobb arányban tartalmaz alapvető termékeket és szolgáltatásokat, például élelmiszert és energiát. Ezeknél a kategóriáknál az infláció mértéke gyakran meghaladja az átlagos inflációt, így a vásárlóerőbeli egyenlőtlenségek tovább mélyülnek. (Chen, Levell & Connell, 2024) Ilyenkor a fogyasztók igyekeznek spórolni, így például élelmiszer esetében olcsóbb változatot vásárolni. Ez a jelenség egyértelműen kimutatható a magyarországi háztartásoknál is (Lentner, 2023; Molnár & Hajdú, 2023b; Nagy, Józsa & Szalai Módosné 2024). Igaz, az említett kifejezés magyar, illetve angol változata még nem terjedt el itthon.

Az előzőhöz kapcsolódó fogalom a „poorflation”, azaz „szegényinfláció”. Ez arra utal, hogy az infláció korábban nagyon kevés kivételtől eltekintve, ha nem is egyforma mértékben, de mindenki szegényedik, azaz az infláció az egész társadalmat érinti. Hiába nő ugyanis az emberek fizetése akár nagy mértékben is, hiába emelkedik a lakásuk-házuk értéke jelentősen, hiába kapnak magas kamatot a befektetéseikre, vagy éppen döntenek újabb és újabb csúcsokat az általuk birtokolt részvények árfolyamai, ha ezzel párhuzamosan minden másnak legalább ennyire nő az ára. A végén ugyanis így kevesebb pénzük marad, folyamatosan szegényednek.

A fentiek mellett érdemes még a „stealthflation”, azaz a „lopakodó infláció” fogalmát megemlíteni. Ez nagyon sok mindent összefoglalóan felölel a korábban említettek közül, így a zsugorinflációt (shrinkflation) és a fukarinflációt (skimpflation) is. Ahogy a Sales Untangled portál „Stealthflation: What It Means and How It Affects Us” című cikke kiemeli (2024), a „stealthflation” alattomos módon érinti a fogyasztókat, anélkül, hogy közvetlen áremelkedések formájában jelentkezne. Habár a fogyasztók nem mindig veszik észre azonnal a stealthflation hatásait, idővel csökken a vásárlók elégedettsége, mivel a kapott érték csökken. Ez pedig alááshatja a márkahűséget, és negatív visszajelzéseket generálhat.

Végül, de nem utolsósorban az infláció úgy tűnik, hogy velünk marad. Vagy ha úgy tetszik, itt ragad, ahogy arra a „stickyflation” kifejezés utal. Ez a fogalom már a 2007-2008-as pénzügyi válság idején is előkerült (Business Live, 2008). A „stickyflation” két dologra utal: nem sikerül arra a célra levinni az infláció mértékét, ahogy szeretné az adott jegybank, vagy nem olyan gyorsan. Például a mostani környezetben az amerikai jegybank, a FED évek óta kitűzött célja a 2%-os infláció. Míg viszonylag gyorsan sikerült levinniük az inflációt 3%-ra, addig láthatóan sokkal nagyobb erőfeszítés és sokkal több idő szükséges azt 2%-ra csökkenteni, pedig a cél továbbra is ez lenne. De a stickynflation arra is utal, hogy a gazdaság növekedése, a GDP emelkedése nem elég nagy ütemű ahhoz, hogy úgymond „le tudja győzni az inflációt”, és magasabb mértékű legyen annál.

Jelenleg úgy tűnik, az infláció valóban itt ragad és a 2020-as évek erről szólhatnak. Ahogy Matolcsy György jegybankelnök 2024-ben kiemelte, „az MNB-ben

már 2019-ben látták és jelezték, hogy 2020-tól új korszak jön, visszajön az infláció, és nemcsak visszatér, hanem makacs lesz, elhúzódik az egész évtizedre.” (Haász, 2024) Mindez pedig nem csak Magyarországra igaz, hanem a környező országokra, egész Európára, de az egész világra is, ha nem is egyforma mértékben.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A 2020-as évek az infláció korszakaként vonulnak be a történelembe. Az infláció és a gazdasági kihívások miatt a vállalatok egyre gyakrabban kénytelenek innovatív, ám sokszor vitatható stratégiákhoz folyamodni. Ezek közé tartozik a shrinkflation, a skimpflation és az excuseflation, amelyek eltérő módokon csökkentik a fogyasztóknak nyújtott értéket.

A shrinkflation során a termékek méretét vagy mennyiségét csökkentik, miközben az ár változatlan marad, így a vásárlók kevesebbet kapnak ugyanazért az összegért. A skimpflation ezzel szemben a termékek vagy szolgáltatások minőségének rejtett romlásával jár, miközben az ár ugyanaz. Az excuseflation esetében a vállalatok külső tényezőkre – például gazdasági vagy politikai válságokra – hivatkozva növelik áraikat, még akkor is, ha annak oka legalább annyira belső tényező. Ha az áremelési törekvések kapzsiságból fakadnak, vagy legalábbis az emberek így érzékelik, akkor a jelenséget greedflationnek nevezzük.

Ezek a stratégiák rövid távon segíthetik a vállalatokat a nyereségességük megőrzésében, különösen inflációs környezetben, amikor a fogyasztók érzékenyek az árakra. Azonban hosszú távon ezek a gyakorlatok akár súlyosan is károsíthatják a vásárlói bizalmat és a márkahűséget. Az efféle megoldások gyakran a törvényesség és az etika határán mozognak: bár az amerikai szabályozások, például a Fair Packaging and Labeling Act betartásával ezek a megoldások legálisak, mégis vizsgálatot kelthetnek a fogyasztók körében.

Fontos megjegyezni, hogy a hivatalos inflációs mutatók, például az USA-ban a fogyasztói árindex (CPI), csak részben képesek figyelembe venni a shrinkflation és a skimpflation hatásait. Míg a méretbeli változások többnyire kiszűrhetők, a minőségbeli romlás általában rejtve marad, ami torzíthatja az inflációs adatokat és alulbecsülheti annak valódi mértékét.

A fent bemutatott jelenségek rávilágítanak arra, hogy a fogyasztóknak kritikus szemléletre van szükségük a vásárlási döntéseik során. Ugyanakkor a vállalatoknak is számolniuk kell azzal, hogy a rövid távú profitmaximalizálás hosszú távon piaci részesedésük csökkenéséhez és márkájuk negatív megítéléséhez vezethet. Ezek a megoldások ugyanakkor egy gazdaságilag bizonytalan időszak szinte megkerülhetetlen részei, amelyek szabályozási és etikai szempontból is kihívásokat jelentenek (Kirtyán et al, 2024).

Csak a további kutatások segíthetnek majd jobban megérteni ezen stratégiák hosszú távú hatásait, különösen a vállalatok és fogyasztók közötti bizalomra, a szabályozások fejlődésére és az inflációs mutatók pontosságára gyakorolt hatásukat.

Végül, de nem utolsó sorban, a marketingnyelvészet szempontjából különösen figyelemre méltók az újonnan megjelenő kifejezések, amelyek leggyakrabban az Egyesült Államokból származnak. A tanulmányban összesen 13+1 ilyen mutatunk be: ezek a shrinkflation, a skimpflation, az excuseflation, a greedflation, a warflation, a fossilflation, a greenflation, a climateflation, a bidenflation, a trumpflation, a cheapflation, a poorflation, a stealthflation, és végül a stickyflation.

A felsoroltak magyar nyelvű adaptációja időnként késlekedik, de jelen tanulmány célja éppen az volt, hogy ezt a hiányt pótolja, és szélesebb kontextust biztosítson a fogalmak a megértéséhez. A témát a jövőben is érdemes lesz figyelemmel követni, hiszen az infláció vélhetően itt ragad (stickyflation), és a felsorolt 13+1 mellett újabb és újabb terminológiák jelennek majd meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ábel, I. & Nagy, Gy. (2022). Vélekedések az inflációról: Megalapozatlan feltételezések és megdönthetetlen elméletek. *Külgazdaság*, 66(5), 44–75.
- Ábel, I., Bognár, G., Lóga, M., & Szabó, I. A. (2024). Changes in the explanation of inflation. *Public Finance Quarterly*, 70(1), 110–133.
- Ábel, I., Hegedűs, Sz., Nagy, Gy., & Tóth, O. É. (2023). A vállalati haszonkulcs és az infláció: új elem az infláció magyarázatában. In: Szegedi, K. (szerk.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem. 7–14.
- Antalóczy, K. & Sass, M. (2023). Fagyos szelek idején. Körkérdés: Recesszió vagy infláció? Vagy más választás is van? *Külgazdaság*, 67(1-2), 5–14.
- Balatoni, A., & Quittner, P. (2023). A 2021–2023 közötti inflációs hullám okai és háttere. *Közgazdasági Szemle*, 71(6), 671–689.
- Bennett, J. (2022). *Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation and Skimpflation*. <https://www.stlouisfed.org/publications/page-one-economics/2022/12/01/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-and-skimpflation> [Letöltve: 2024.11.11.]
- Bod, P. Á. (2023). Döntéshozatal inflációs sokkok és politikai kockázatok idején. *Biztosítás és Kockázat*, 10(3-4), 24–37.
- Botos, K. (2023). Infláció és pénzügyeink. *Pénzügyi Szemle / Public Finance Quarterly*, 69(4), 84–94.
- Business Live (2008). *'Stickyflation' will affect interest rates*. <https://www.business-live.co.uk/economic-development/stickyflation-will-affect-interest-rates-3964290> [Letöltve: 2024.11.11.]
- Chen, T., Levell, P., & O'Connell, M. (2024). Cheapflation and the rise of inflation inequality. *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*, DP19388. <https://cepr.org/publications/dp19388> [Letöltve: 2024.11.11.]

- Csáki, Gy. (2023). Recesszió és/vagy infláció? *Külgazdaság*, 67(1-2), 46–52.
- Davis, M. & Shepard, D. (2024). *71% of Americans Have Noticed Shrinkflation — Here Are the Products and Categories That Shrunk the Most*.
<https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/shrinkflation-report/#breakfast-club-delivery>
 [Letöltve: 2024.11.05.]
- De Loecker, J., Eeckhout, J., & Unger, G. (2020). The Rise of Market Power and the Macroeconomic Implications. *The Quarterly Journal of Economics*, 135(2), 561–644.
- Fox News (2024). *Former President Trump used Tic Tacs to demonstrate inflation*.
<https://www.youtube.com/watch?v=dAMvSfOnRG4>
 [Letöltve: 2024.11.05.]
- Haász, J. (2024). *Matolcsy: Három éve úttévesztésben van az ország, teljes fordulat kell*.
<https://444.hu/2024/09/05/matolcsy-harom-eve-utteszesben-van-az-orszag-teljes-fordulat-kell>
 [Letöltve: 2024.11.05.]
- Halmi, P. (2023). Poszt-Covid infláció, gazdaságpolitikai mix az euróövezetben. *Külgazdaság*, 67(1-2), 53–67.
- Horváth, A., Trautmann, L., & Csáki, Gy. (2024). „Jelenleg a globális feladat az infláció csökkentése úgy, hogy ne romoljanak a növekedési lehetőségek.” – Interjú dr. Csáki György egyetemi tanárral. *Köz-Gazdaság*, 19(3), 5–13.
- Horváth, S., & Sárdi, G. (2023). *A zöldforradalomnak ára van, készülünk a zöld-inflációra*.
<https://index.hu/gazdasag/geocompass/2023/10/30/elektromobilitas-zold-tudat-zold-atallas-zold-forradalom-zoldinflacio-zsugorflacio-kapzsinflacio-klimafلاحio/>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- Kirtyán, P., Palcsák, B., Szmula, R., & Szöllősi, A. (2024). *A shrinkflation, a skimpflation és az excuseflation hatása a fogyasztókra és a marketingre* – Órai beadandó a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing mesterképzésén, a Holisztikus marketing tárgyból, konzulens: Papp-Váry Árpád.
- Konczal, M., & Lusiani, N. (2022). Prices, Profits, and Power: An Analysis of 2021 Firm-Level Markups. *Roosevelt Institute*, June 2022.
- Lentner, Cs. (2023). Szemelvény az infláció természetéről: Főszerkesztői beosztott. *Polgári Szemle: Gazdasági és Társadalmi Folyóirat*, 19(4-6), 7–9.
- Mahmoud, R. (2024). *Shrinkflation: Definition, Examples & Business Rationale*.
<https://www.retaildogma.com/shrinkflation/>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- Mapes-Christ, J. (2023). *Inflation, Shrinkflation, Skimpflation, and Excuseflation: What You Need to Know*.
<https://www.freedoniagroup.com/blog/inflation,-shrinkflation,-skimpflation,-and-excuseflation-what-you-need-to-know>
 [Letöltve: 2024.11.05.]

- Matolcsy, Gy., Nagy, M., Palotai, D., & Virág, B. (2020). Infláció a digitális korban – Az infláció mérése és torzításai a 21. században. *Hitelintézeti Szemle / Financial and Economic Review*, 19(1), 5–36.
- Matus, T. (2023). *Új kifejezés a globális gazdasági közbeszédben: itt a „kapzsinfláció”*. <https://mandiner.hu/makronom/2023/05/itt-a-kapzsinflacio> [Letöltve: 2024.11.05.]
- McNair, K. (2023). *Getting less for the same price? Explore how the CPI measures “shrinkflation” and its impact on inflation*. <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-12/measuring-shrinkflation-and-its-impact-on-inflation.htm> [Letöltve: 2024.11.11.]
- Molnár, L. & Hajdú, N. (2023a). Az infláció hatása a magyar lakosság pénzügyi helyzetére - Szemelvények egy országos, reprezentatív felmérés eredményeiből. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(1), 108–120.
- Molnár, L. & Hajdú, N. (2023b). A fogyasztók élelmiszervásárlási szokásainak változása az infláció hatására. In Piskóti, I., & Nagy, Sz. (Eds.), *Marketing-kaleidoszkóp 2023: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet és partnerei kutatási eredményeiből*. Miskolc: Miskolci Egyetem, GTK. 134–150.
- Portfolio (2024). *“Vigyázat, a termék kisebb lett” - Új plakátok jelennek meg a boltokban a kormány nyomására*. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20240222/vigyazat-a-termek-kisebb-lett-uj-plakatok-jelennek-meg-a-boltokban-a-kormany-nyomasara-670733> [Letöltve: 2024.11.05.]
- Sales Untangled (2025). *Stealthflation means consumers have to brace themselves for hidden price increases*. <https://salesuntangled.co.uk/stealthflation-means> [Letöltve: 2025.01.30.]
- Schnabel, I. (2022). *A new age of energy inflation: climateflation, fossilflation and greenflation*. https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2022/html/ecb.sp220317_2~dbb3582f0a.en.html [Letöltve: 2024.11.05.]
- Signorini, L. F. (2022). *From pandemic to warflation: a key role for the insurance industry*. <https://www.ivass.it/media/interviste/intervista/ania-insurance-summit-2022/> [Letöltve: 2024.11.05.]
- The Biden White House (2024). *President Biden Discusses Shrinkflation*. <https://www.youtube.com/watch?v=GcVTzgZyGro> [Letöltve: 2024.11.05.]
- Thomas, C. (2024). *Poorflation*. https://www.linkedin.com/posts/callum-thomas-4990063_economy-inflation-markets-activity-7199473530093133825-VUyO [Letöltve: 2024.11.05.]

AZ ELMÚLT TÍZ ÉV LEGFONTOSABB MARKETING SZAVAI AZ ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS, AZ USA LEGNAGYOBB HIRDETŐINEK SZÖVETSÉGE SZERINT

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

The Most Important Marketing Words of the Past Ten Years
According to the Association of National Advertisers, USA

One fascinating area of research in marketing linguistics is examining what the marketing industry considers the most important marketing word of a given year. This word is selected annually by members of the Association of National Advertisers (ANA), representing the largest advertisers in the USA. As our article reveals, this initiative, launched in 2014, involves creating a shortlist each year, from which the winning word is chosen. What's equally insightful is that ANA members are not only required to vote but also to justify their choice of word. Over the course of this unique competition, held 11 times so far, the term AI (artificial intelligence) has claimed the top spot on three occasions: in 2017, 2023, and 2024. Other words that have reached the podium in various years include programmatic, content marketing, transparency, brand purpose, personalization, pivot, diversity, and inclusion.

1. BEVEZETÉS

Az Association of National Advertisers (ANA), az USA legnagyobb hirdetőit tömörítő szövetség 2014-ben indította útjára „Az év marketing szava” (angolul: „Marketing word of the year”) kezdeményezést, amely a marketing világának egy-fajta tükörként szolgál. Minden év végén arra kéri ugyanis a szövetség tagjait, hogy válasszák ki egy néhány szóból álló listából, hogy mi volt szerintük az év legfontosabb marketing szava, illetve indokolják is meg, hogy miért a mellett döntöttek.

„Az év marketing szava” így most már összesen 11 évben volt megválasztva, ami megfelelő alapot biztosíthat egy áttekintő elemzésre, hogy az egyes években mit gondoltak a marketing- és reklámszakma képviselői a legfontosabbnak.

Az Association of National Advertisers által kiválasztott szó ugyanakkor nem csupán az iparág szempontjából fontos, hanem a marketingnyelvészet számára is érdekes tanulságokkal szolgálhat. Az év marketing szava ugyanis bizonyos értelemben nem pusztán egy technológiai fejlesztés vagy piaci trend, hanem egy olyan nyelvi konstrukció is, amely adott esetben új fogalmi kereteket teremt, és beépül a szakmai diskurzusba.

Jelen tanulmány először is bemutatja az Association of National Advertisers, mint Amerika egyik legnagyobb marketing- és reklámmal foglalkozó szövetségének jelentőségét. Ezt követően részletesen elemzi „Az év marketing szava” kezdeményezést, és hogy milyen módszertannal történik a nyertes szó kiválasztása, illetve mekkora volt az egyes években a szakmai minta, azaz a válaszadók száma.

A munka gerincét az egyes szavak mélyebb vizsgálata adja, melyek az ANA „Marketing word of the year” kapcsán kiadott sajtóközleményeire épülnek. Itt mindenekelőtt megismerhetjük, hogy azok, akik az adott szót választották, mivel indokolták választásukat, miért gondolják azt az év marketing szavának. Kiderül az is, hogy az adott években mely szavak voltak még népszerűek, melyek a dobogón vagy annak közelében végeztek. Ezen kívül az ANA álláspontja, illetve kapcsolódó kezdeményezései is terítékre kerülnek.

A tanulmányt összefoglalás zárja, ahol röviden reflektálunk az elmúlt 11 év marketing szavai és a marketingnyelvészet lehetséges kapcsolatára, ezen kívül a további lehetséges kutatási irányokat is kijelöljük. Bízunk benne, hogy az elmúlt évek marketing szavainak vizsgálata az elméleti és gyakorló szakemberek, a marketing, illetve a nyelvészet iránt érdeklődők számára is tanulságokkal szolgál, és további tanulmányok alapját adja.

2. AZ ÉV SZAVÁT PUBLIKÁLÓ ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (ANA) JELENTŐSÉGE

A marketing és reklámpiar érdekeit rengeteg szervezet képviseli minden országban, így az Amerikai Egyesült Államokban is. Közülük is kiemelkedik az 1910-ben alapított Association of National Advertisers, avagy röviden ANA. Ennek tagsága több mint 1.400 vállalatot foglal magában, amelyek több mint 25 000 márkát képviselnek, és összesen évente mintegy 400 milliárd dollárt költenek marketingre és reklámra. A szövetség szorosan együttműködik a médiával, ügynökségekkel és más iparági szereplőkkel, hogy elősegítse a hatékony és felelősségteljes marketing- és reklám gyakorlatokat. Az ANA tevékenysége így hozzájárul a fogyasztói bizalom növeléséhez, valamint az iparági innovációhoz is. A szövetség fő céljai és tevékenységei közt megtalálhatók a következők:

- Oktatás és tudásmegosztás: Az ANA számos oktatási programot, konferenciát és szemináriumot szervez, amelyek célja, hogy elősegítse a marketing- és reklámszakemberek tudásának fejlesztését és naprakészségét. Ezen felül kutatásokat publikálnak a legújabb trendekről és iparági gyakorlatokról. Az ANA jelentős eseményei közé tartozik az éves "Masters of Marketing" konferencia, ahol a világ vezető marketingesei osztják meg tapasztalataikat és stratégiáikat. Ez az esemény a marketingszakma egyik legfontosabb találkozója.
- Lobbizás és érdekképviselés: Az ANA aktívan részt vesz a szabályozási környezet formálásában, hogy védje és támogassa a marketing- és reklámpart.

Az egyik kiemelt terület ezen belül az adatvédelem és a digitális reklám szabályozása.

- Iparági irányelvek kialakítása: Az ANA fontos szerepet játszik a marketing- és reklámszakma iparági etikai kódexeinek és irányelveinek kidolgozásában és frissítésében, amelyek a transzparencia, a tisztesség és a fogyasztói jogok védelme érdekében készülnek. Mindez segít a márkáknak abban, hogy etikusan és hatékonyan kommunikáljanak a fogyasztókkal.
- Diverzitás és inkluzivitás: Az ANA elkötelezett a sokszínűség és az egyenlőség előmozdítása mellett, és számos kezdeményezést indított annak érdekében, hogy növelje a marginalizált csoportok részvételét a szakmában. Talán ennek is köszönhető, hogy mint később látni fogjuk, több ízben is előfordult, hogy ezzel kapcsolatos lett az év marketing szava.
- Technológia és innováció: Az ANA támogatja a digitális transzformációt, és segíti a vállalatokat abban, hogy lépést tartsanak a technológiai fejlődéssel, például a mesterséges intelligencia és az adatalapú marketing területén.

De miért is fontos még az ANA szerepe? Nos, mert az Amerikai Egyesült Államok nemcsak a világ vezető hatalma, de sok tekintetben a marketing- és reklámszakma, illetve a márkaépítés őshazája is (Anholt & Hildreth, 2004). A világ top 100 legértékesebb márkájának több mint fele amerikai (Papp-Váry et al, 2023), és a 2024-es évben ismét óriásit nött ezek értéke. Nem csoda ezek után, hogy az American National Advertisers nemcsak az amerikai, de a nemzetközi szakmára is hatással van. Mindenki figyeli, mi történik Amerikában, hiszen a marketing- és reklámszakmai újdonságok is legtöbbször itt jelennek meg először.

3. AZ ÉV MARKETING SZAVÁNAK FONTOSSÁGA ÉS KIVÁLASZTÁSI FOLYAMATA

Az ANA egyik legnagyobb hatása a szakmára, a korábban felsoroltakon túl, hogy minden év végén publikálja „az év marketing szavát” („marketing word of the year”).

A szervezet vezetősége először egy rövid listát állít össze az adott évben legfontosabbnak vélt szavakból, majd ezt bocsátja online szavazásra a tagjai körében. Két egyszerű kérdést tesznek fel:

- Melyik szót tartja az év marketing szavának? (zárt kérdés, ahol előre megadott lehetőségekből lehet választani)
- Miért ezt a szót választotta? (nyitott kérdés, ahol egyfajta indoklást várnak)

Ez az egyszerű struktúra egyszerre két dolgot is lehetővé tesz: egyrészt egyértelműen ki lehet hirdetni a nyertes szót, másrészt az erről szóló sajtóanyagokban és szakmai előadásokban részletes indoklást lehet adni, milyen érvek szóltak az adott kifejezés mellett.

Az online szavazás 1-2 hétig szokott tartani, általában november végén – december elején, és ez alapján az év marketing szavát december közepén szokták kihirdetni. Fontos, hogy ez nem egy előretekintés, azaz nem a következő év szavát választják meg, hanem arra kíváncsiak, hogy miként látják a hirdetők az év végén,

hogy az adott évben melyik volt a legfontosabb marketing szó, minek volt a legnagyobb hatása a szakmára. Az ANA szerint így az év marketing szavának kiválasztása lehetőséget teremt arra, hogy reflektáljanak az iparág aktuális kihívásaira és lehetőségeire.

Az első ilyen kiválasztás még tíz évvel ezelőtt, 2014-ben történt, akkor a programmatic végzett az első helyen. 2015-ben a content marketing (tartalommarketing) lett az év szava, 2017-ben a transparency (átláthatóság), 2017-ben az AI (mesterséges intelligencia), 2018-ban a brand purpose, 2019-ben a personalization (személyre szabás), 2020-ban a pivot (fordulat), 2021-ben a diversity (sokszínűség), 2022-ben az inclusion (befogadás). Aztán 2023 és 2024 marketing szava is az AI, azaz a mesterséges intelligencia lett, mutatva annak kiemelkedő fontosságát és hatását a szakmára.

Év	Az online kutatás pontos időpontja	Leadott szavazatok száma	Az év marketing szava (angol nyelven)
2014	2014. november 24. és december 2. közt	349	Programmatic
2015	2015. december 10. és december 17. közt	297	Content marketing
2016	2016. november 28. és december 4. közt	267	Transparency
2017	2017. november 27. és december 6. közt	403	AI
2018	2018. november 26. és december 2. közt	360	Brand purpose
2019	2019. november 18-án kezdődött	341	Personalization
2020	2020. december 2. és december 8. közt	279	Pivot
2021	2021. november 29. és december 5. közt	205	Diversity
2022	2022. november 22. és december 2. közt	367	Inclusion
2023	2023. november 22. és december 7. közt	271	AI
2024	2024. november 18. és december 2. közt	284	AI

1. táblázat. A leadott szavazatok száma és az év marketing szava az egyes években.

Forrás: Association of National Advertisers sajtóanyagok.

A következő fejezetben megismerjük, hogy adott évben miért épp az adott szó lett az év marketing szava. Ehhez elsősorban az ANA sajtóközleményeire támaszkodunk, melyek többnyire ugyanabban a struktúrában készülnek: bemutatják, hogy mi az év szava, ezek után pedig megindokolják, hogy miért erre esett az ANA tagjainak választása. Utóbbihoz a fent ismertetett nyitott kérdésre adott válaszokból szemezgetnek. Végül kiderül az is, hogy mely szavak voltak még az adott évben leginkább versenyben. E mellett a sajtóanyagok arról is beszámolnak, hogy milyen, az adott szakkifejezéshez kapcsolódó programjai vannak az ANA-nak.

4. AZ ELMÚLT ÉVEK LEGFONTOSABB MARKETING SZAVAI

2014: Programmatic

Az ANA (Association of National Advertisers) 2014-ben először választotta meg az év marketing szavát, a győztes kifejezés pedig a "Programmatic" lett. (ANA, 2014a) A szónak nincs igazán magyar fordítása, a programozott hirdetés-vásárlást jelenti, amely az automatizált rendszerek és adatok használatával történő médiavásárlásra utal. Ez a technológia lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy hatékonyabban és célzottabban ériék el közönségüket.

Hogy miért a „Programmatic” nyert? Az ANA indoklása szerint a programmatic hirdetésvásárlás 2014-ben robbanásszerű növekedésen ment keresztül, és egyre nagyobb szerepet kapott a marketing világában. Az ANA tagjai számára ez a kifejezés az iparági változásokat és az új technológiák előretörését szimbolizálta. A programmatic lehetővé teszi a hirdetések valós idejű licitálását és személyre szabását, így a márkák pontosabban célozhatják meg a fogyasztókat, miközben csökkenthetik a meddőszórást, azaz a felesleges reklámköltséget. Az ANA szerint a tagok választása rámutatott arra, hogy a marketing világában milyen gyorsan terjednek az új technológiák, és milyen fontos szerepet játszik az innováció a siker elérésében. (ANA, 2014b)

Néhány idézet azoktól, akik a "Programmatic" kifejezést választották (ANA, 2014a):

- „Ez az az év, amikor felébredtünk a programmatic potenciáljára, és ez lett az iparág legnagyobb divatszava.”
- „Mindenhol jelen van, és végül az egyetlen módja lesz a médiavásárlásnak, amíg meg nem jelenik a következő nagy újítás.”
- „Ez volt a fókuszpontja minden találkozónak és konferenciának, amin részt vettem. Még azokon is, ahol eredetileg nem ez volt a téma.”
- „Ez a legkevésbé érthető, de leggyakrabban használt szó a marketingben. Senki sem tudja pontosan meghatározni, de mindenki használni akarja.”
- „Ez az a szó, amit a legtöbbször emlegettek, és mindenki igyekszik megérteni, mit jelent, és hogyan hat a vállalkozására.”
- „A programmatic az egyik leggyakrabban használt kifejezés volt a marketingben, mivel a marketingszakemberek hatékonyabb és eredményesebb módokat kerestek a digitális média vásárlására.”
- „A programmatic szinte minden beszélgetést dominált a reklám ellátási láncán belül, mint egy feltörekvő trend.”
- „Mindenki erről beszél, próbálja mérni, bevezetni vagy meghatározni. De kevesen értik vagy alkalmazzák ténylegesen.”
- „Ez egy megállíthatatlan változás az összes médiában, beleértve a televíziót is. Megjósolom, hogy hamarosan az összes média 80%-a – nem csak a digitális – programmatic alapon lesz kereskedve.”
- „Ez egy olyan szó, amit sokan használnak, de a legtöbben még mindig nem értik.”

Bár a programmatic lett a győztes, más kifejezések is versenyben voltak, amelyek szintén jelentős hatással voltak a marketing szakmára 2014-ben, úgy is, mint: content (tartalom), millennials (milleniálok), omni-channel (csatornafüggetlen értékesítés), customer-centricity (ügyfélközpontúság), transparency (átláthatóság). (ANA, 2014b)

Az ANA azt jósolta 2014-ben, hogy a programmatic később is kulcsszerepet fog játszani és alapvetően formálja a reklámok és a médiavásárlás jövőjét. Mint írták, várhatóan egyre több vállalat fogja alkalmazni ezt a technológiát, hogy növelje kampányai hatékonyságát és megtérülését.

2015: Content marketing (Tartalommarketing)

Az ANA 2015-ben a "content marketing" kifejezést választotta az év marketing szavának, ami már 2014-ben is a döntős szavak közt volt. Hogy miért épp a "content marketing" nyert? A szavazatukat leadók a következő indoklásokat adták (ANA, 2015):

- „Minden a fogyasztóval rezonáló tartalomról szól.”
- „Mindenhon hallom, hogy a tartalom lehetővé teszi a fogyasztók szupercélzását.”
- „A tartalommarketing az egyénre szabott marketing felerősített változata.”
- „A tartalom mindig is fontos eszköz volt a marketingesek számára, de mostanában olyan mértékben felértékelődött, hogy megérdemli az első helyet.”
- „Ahogy nőtt a jelentősége, úgy fejlődött a digitális és közösségi térben való kommunikációból egy holisztikus és stratégiai szemléletű minden fogyasztóknak szánt anyag esetében, bármely csatornán.”
- „A tartalom kiemelten fontos lett a munkánkban. Az én B2B cégemben ez az, ami a marketinget vezérli.”
- „A tartalommarketing minden marketingterületen jelen van. A fogyasztói elköteleződés vált a marketingtevékenységeink legkritikusabb elemévé. A tartalom, különösen a minőségi tartalom, kulcsfontosságú ennek az elköteleződésnek az elérésében.”

Ahogy a szövetség sajtóközleménye még hozzátette, „a 'content marketing' kiválasztása nem meglepő, mivel az év során számos ANA-beszélgetésben és fórumon nagy érdeklődést tapasztaltak a téma iránt. A tagok felismerik, hogy a 'tartalom' biztosítja az elköteleződés eszközét, és hogy a 'marketing' szükséges a tartalom ismertségének növeléséhez — így a 'content marketing' kombinációja rendkívül hatékony.”

A „content marketing” olyan szavakat előzött meg, mint a programmatic (a 2014-es „győztes”), a „transparency”, vagy a „storytelling” („történetmesélés”) (ANA, 2015).

2016: Transparency („Transzparencia”)

Az ANA 2016-ban a "transzparencia" kifejezést hirdette ki, mint az év marketing szavát. Mindez rámutat arra, hogy az iparágban mekkora jelentősége van az átláthatóságnak, különösen a hirdetők és ügynökségek közötti kapcsolatokban,

valamint a digitális ökoszisztéma integritásának megőrzésében. A szavazatukat erre a szóra adók így indokolták választásukat (ANA, 2016):

- „[A transzparencia] a legfontosabb kérdés a marketingben, és a legnagyobb potenciális előnyt kínálja a marketing megtérülésének (ROI) javítása szempontjából.”
- „A transzparencia, vagy annak hiánya, meghatározza az összes, médiaügynökséggel való kapcsolatot, és új perspektívát ad ezen kapcsolatok értékeléséhez.”
- „A 2016 júniusában publikált K2 médiariport megállapításai mérföldként szolgáltak, ösztönözve a változást abban, hogy miként működnek együtt az ügyfelek és az ügynökségek a médiamegállapodások során.”
- „A csalás és a transzparencia hiánya megöli a digitális ökoszisztémát a hirdetők számára.”
- „A K2 jelentés fontossága, valamint az, hogy rávilágított az ügynökség/ügyfél modell hibáira, kritikus jelentőségűvé teszi egy közös alap megtalálását.”
- „A transzparencia hatással van minden marketingkommunikációkra, a termékösszetételektől és címkéktől kezdve egészen addig, hogy hogyan kommunikálunk minden csatornán, illetve milyen a belső kultúránk.”
- „A fogyasztók olyan márkákkal akarnak üzletet kötni, amelyekben megbíznak. Ez a transzparencia lényegét érinti.”
- „Az ügynökségek és ügyfelek közötti bizalom soha nem tűnt rosszabbnak, különösen a programozott hirdetések és adatok világában.”

Az ANA vezetője, Bob Liodice szerint: „Nem meglepő, hogy tagjaink a transzparenciát választották az év marketing szavának. A médiatranszparencia tanulmányunk az egyik legfontosabb kezdeményezésünk volt, és alapvető viselkedésbeli változásokat indított el a marketingszakemberek és az iparág körében, itt és világszerte” (ANA, 2016).

A "transzparencia" mellett természetesen más kifejezések is versenyben voltak, mint például a "customer experience" (ügyfélélmény), "content marketing" (tartalommarketing), "influencer" és "programmatic" (programozott hirdetésvásárlás) (ANA, 2016).

2017: AI (mesterséges intelligencia)

Az ANA tagjai 2017-ben a "mesterséges intelligencia" (AI) kifejezést választották az év marketing szavának. Hogy miért az AI nyert? A szavazók véleményei közül néhány (ANA, 2017):

- „Ez nem csak az év marketing szava, hanem az a transzformatív jelenség, amely át fogja alakítani a világot, ahogy most ismerjük.”
- „Ha nem gondolkodunk a használatán, nem alkalmazzuk már, vagy legalább nem beszélünk róla, akkor lemaradunk néhány hihetetlen lehetőségről.”
- „2017 volt az az év, amikor az AI a marketing tudat perifériájáról közelebb került a középponthoz, elkerülhetetlen ütközési pályára állva mindennapi életünkkel és munkánkkal.”

- „Úgy tűnik, hogy ez az a téma, amiről sok marketingszakember beszélt idén, de kevesen értik a marketingre gyakorolt hatásait.”
- „Az AI átment abból, hogy valamiről gondolkodunk, a valós fejlesztés és megvalósítás szintjére.”

Tény, hogy a mesterséges intelligencia 2017-re számos területen nyert teret, melyek nagy része a marketingre is hatással van. Az ANA ez évi sajtóközleménye ezeket emelte ki: kognitív számítástechnika (pl. IBM Watson); önvezető autók; hangvezérelt digitális asszisztensek (pl. Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant); ajánlórendszerek: például az Amazon algoritmusai, amelyek a felhasználók vásárlási előzményei, kosárban lévő tételei, értékelései, és más vásárlók tevékenységei alapján ajánlanak termékeket; marketing automatizálás; programozott hirdetésvásárlás; chatbotok és ügyfélszolgálat.

A 2017-es év marketing szava szavazásán a „mesterséges intelligencia” mellett más kifejezések is versenyben voltak, mint például a transzparencia (a 2016-os év marketing szava), a tartalommarketing (a 2015-ös év marketing szava) és az influencer. (ANA, 2017)

2018: Brand purpose

Az ANA tagsága 2018-ban a "brand purpose" kifejezést választotta az év marketing szavának. Bár sokan próbálták lefordítani magyar nyelvre a kifejezést, pl. „nagy márkacél”, igazából itthon is az angol „purpose” („pörpösz”) terjedt el. És hogy miért a "brand purpose" nyert 2018-ban? A szavazók véleményei közül néhány (ANA, 2018):

- „Ez hajtja a márkát. A 'purpose' új szintre emeli a 'márka' fogalmát.”
- „Nagyobb partnerséget teremt a fogyasztók és a marketingszakemberek között, hogy felelősséggel tartozzanak egymás iránt, és a fókusz az eladásról az elköteleződésre helyezi át.”
- „A purpose lehetőséget nyújt arra, hogy relevánsak legyünk az ügyfelek számára.”
- „Nem lehetünk sikeresek pusztán azzal, hogy a márkánk előnyeit hangoztatjuk, és hogy miért kellene megvásárolniuk. A mérce most magasabb.”
- „A vállalatom a purpose köré szerveződik, és láttam, hogy más nagy márkák is ugyanezt teszik.”
- „A fogyasztók a lojalitásukat és a pénzüket a céllal rendelkező márkák mögé állítják.”
- „A polarizált világban, amelyben élünk, sok márka lépett fel és vállalt kockázatot, állást foglalva ebben az évben. A Nike jó példa erre, és mostanában a TOMS is.”

A „brand purpose” kifejezést az ANA annyira fontosnak tartotta, hogy létrehozta a Brand Purpose Központot, hogy elősegítse az üzleti növekedést azáltal, hogy segít a marketingszakembereknek célvezérelt stratégiai programok és megoldások kidolgozásában, termékeik és szolgáltatásaik számára. A központ meghatározása szerint a "purpose" a marketing kontextusában "egy márka létezésének oka a profit termelésén túl". A cél egy olyan hosszú távú üzleti stratégia, amely

egy társadalmi haszonhoz kötődik, és irányít minden stratégiai döntést és cselekvést, a termékfejlesztéstől és az ügyfél-/alkalmazotti elköteleződéstől kezdve a marketingig és a toborzásig.

Papp-Váry (2022) mindennek kapcsán a következőkre mutat rá: „A purpose esetében tehát az üzleti célok, a profit mellett valami nemesebb dologért is kiáll a márka. Persze nem újdonság ez. Már Henry Ford is azt vallotta: „Az az üzlet, ami csak pénzt termel, rossz üzlet.” A purpose felszínre hozza azt, hogy miért is csináljuk, amit csinálunk, mármint azonkívül, hogy pénzt keresünk vele. Azaz definiálja, miért is létezik a cég. Ez pedig könnyebbé teszi a marketingkommunikációt is, amely kevésbé mesterkéltségre, reklámszagú és sokkal inkább őszinte, belülről jövő lesz.” Papp-Váry (2022) „rövid költeménye így foglalja össze ezt: „Nem kell a póz, ha van purpose.””

A 2018-as év marketing szava szavazásán a "brand purpose" mellett más kifejezések is versenyben voltak, mint például: „influencer”, „transzparencia” (a 2016-os év marketing szava), „in-house”.

Ugyanakkor az ANA tagjai szerint "brand purpose" kiválasztása tükrözi legjobban a marketingszakemberek gondolkodásmódját, amelyben a márkák egyre inkább arra töreksenek, hogy társadalmi célokat szolgáljanak, és mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztókkal. (ANA, 2018)

2019: Personalization (Perszonalizáció, Személyre szabás)

Az ANA 2019-ben a "personalization" kifejezést választotta az év marketing szavának. Hogy miért a "személyre szabás" nyert? Íme a szavazók véleménye közül néhány (ANA, 2019):

- „A személyre szabás az, amit az ügyfelek elvárnak. Minden jelenlegi és leendő ügyfél azt várja, hogy a márka ismerje őket, és azt nyújtsa, amit szeretnének.”
- „A fogyasztók elfoglaltak. Túl elfoglaltak ahhoz, hogy időt szánjanak olyan dolgokra, amelyek nem relevánsak számukra személyesen. Minden a relevanciáról szól, más néven személyre szabásról.”
- „A mai 'én' világában a személyre szabás az, ahogyan az emberek információt szeretnének fogyasztani. Az élményeknek szinte minden interakciónál relevánsnak és egyedinek kell lenniük a végfelhasználó számára.”
- „A személyre szabás a márkamarketing szent grálja. Lehetővé teszi, hogy közvetlenül a fogyasztóhoz vagy vásárlóhoz szóljunk a megfelelő üzenettel, a megfelelő időben, a megfelelő médiumban.”

Ahogy az ANA összefoglalója kiemelte, a perszonalizáció lehetőséget nyújt a marketingszakemberek számára, hogy relevánsabb kommunikációt és személyre szabott élményeket nyújtsanak a fogyasztóknak és ügyfeleknek. Mindez növeli a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolat erősségét. Ezen kívül az ANA Marketing Knowledge Centere már 2019 közepén kiadott egy jelentést a személyre szabásról, amelyben az alábbi főbb megállapítások szerepeltek (ANA, 2019):

- A fogyasztók több mint fele elvárja, hogy a vállalatok ismerjék vásárlási szokásaikat és előre jelezzék igényeiket.

- A marketingesek fele tervezi növelni a személyre szabási technológiákba történő befektetéseit.
- Az egyik résztvevő a személyre szabást a 21. század legfontosabb marketing trendjének nevezte.

A 2019-es év marketing szava szavazásán a "personalization" mellett természetesen más kifejezések is versenyben voltak, mint például: "equality and inclusion" (egyenlőség és befogadás) "data" (adat) és "in-house" (házon belüli) (ANA, 2019).

2020: Pivot (Fordulat)

Első ránézésre különös és nem is feltétlenül marketinges kifejezésnek tűnik a pivot, azaz magyarul fordulat. Ugyanakkor az évszámra ránézve minden érthetővé válik, hiszen 2020 volt az, amikor berobbant a pandémia, amikor mindent teljesen újra kellett gondolni a világban. A „pivot” szóra szavazók véleményei közül néhány (ANA, 2020):

- „Ez az év a rugalmasságról szólt, és arról, hogy le kell bontani a merev struktúrák és folyamatok falait, hogy gyorsan tudjunk reagálni a jelenlegi helyzet igényeire (beleértve a COVID-19-et és a társadalmi igazságosság kérdéseit). Mindez mindannyiunktól megkövetelte, hogy 'forduljunk', pivotáljunk ezeknek az igényeknek a kielégítése érdekében.”
- „2020 a fordulatokról szólt: marketingstratégiák, márkauzenetek, költségvetések, közönségek, kampányok stb. tekintetében. Legyen szó akár a COVID-ról, akár a befogadásról/egyenlőségről, ebben az évben több fordulatot, cikcakkot és irányváltást láttunk, mint valaha!”
- „A márkák kénytelenek voltak olyan agilitást gyakorolni, amire korábban soha nem volt példa, és a 'pivot' szó leírja azokat a kollektív stratégiai váltásokat, amelyek 2020-ban szükségesek voltak.”
- „A világiárvány miatt a csapatom kénytelen volt megszokni a rövid távú döntéseket a hosszú távúak helyett, és folyamatosan figyelni a piacot, a versenytársakat és a kormányzati iránymutatásokat a fordulatok érdekében. Megtámtuk, hogy semmi sem végleges, és hogy kényelmesen kell éreznünk magunkat a kényelmetlen helyzetekben.”
- „Nemcsak kreatív szempontból kellett alkalmazkodnia a reklámnak a releváns hangvételhez és változáshoz, hanem a gyártási- és marketing szempontból is. Az iparágnak soha nem látott módon kellett fordulnia.”
- „A 'pivot' meghatározza a 2020-as marketinget. Mindazzal, amit ez az év hozott számunkra, gyors tanfolyamot kaptunk arról, hogy a fordulat az egyetlen módja annak, hogy relevánsak maradjunk.”

Az ANA is jelentős fordulatot hajtott végre 2020-ban, különösen az események terén, amelyek gyorsan átálltak a személyes részvételről a virtuális formátumra. Fejlesztették a virtuális részvételi élményt, és ezek az események jelentős méretet értek el. Például az ANA Masters of Marketing Week 6 470 regisztrációt vonzott, ami körülbelül duplája volt a szokásos személyes eseményeknek.

A 2020-as év marketing szava szavazásán azért a "pivot" mellett más kifejezések is versenyben voltak, mint például: virtual (virtuális), agility (agilitás), resiliency (rugalmasság) (ANA, 2020).

2021: Diversity (Diverzitás, sokszínűség)

Az ANA (Association of National Advertisers) 2021-ben a "diversity" kifejezést választotta az év marketing szavának. Érdekesség, hogy ez évben különösen sok szó, összesen 12 közül lehetett választani. Hogy miért pont a „diversity” nyert? A szavazatukat erre adók így indokolták (ANA, 2021):

- „Ez a jövő az üzleti életben, és elengedhetetlen a marketingszakemberek számára, hogy egy befogadó világot teremtsenek.”
- „A diverzitás ebben az évben más jelentőséget és relevanciát kapott ügyfeleink és közönségünk számára.”
- „Idén mindannyiunknak meg kellett vizsgálnunk, hogy csapataink, ügynökségeink és tartalmaink tükrözik-e a sokszínű kultúrát és ügyfeleinket.”
- „A marketing legjobb formájában arról szól, hogy befogadó és hiteles módon kapcsolódjunk különböző háttérrel rendelkező közösségekhez.”
- „A diverzitás mindent érint.”

A "diverzitás" kiválasztása az év marketing szavának tükrözi az iparág azon törekvését, hogy előmozdítsa a sokszínűséget és befogadást mind a marketingcsapatokban, mind a marketingtevékenységekben, hogy hitelesen kapcsolódjanak a különböző háttérrel rendelkező közösségekhez. Az ANA mint szakmai szervezet 2021-ben maga is kiemelt figyelmet fordított a diverzitásra, többek között az "A Diversity Report for the Advertising/Marketing Industry" publikálásával. Ez a jelentés rámutatott, hogy az ügyféloldali marketing osztályokban dolgozók, valamint az ügynökségi oldalon dolgozók összetétele minden eddiginél sokszínűbbé vált.

Az Association of National Advertisers (ANA) AIMM (Alliance for Inclusive and Multicultural Marketing) nevű szervezete ezen túl különböző DEI (Diversity, Equity, and Inclusion, azaz Sokszínűség, Egyenlőség és Befogadás) eszközöket, jelentéseket és oktatási anyagokat fejlesztett ki, melyek különféle multikulturális csoportokra összpontosítanak, úgy is, mint:

- AAPI – Asian American and Pacific Islander communities – Ázsiai-amerikai és csendes-óceáni szigetek közösségei.
- AA – African American communities – Afroamerikai közösségek.
- Black – A tágabb értelemben vett fekete közösségekre összpontosító anyagok.
- LGBTQ+ – Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer (and others) – Oktatási anyagok az LMBTQ+ közösség (leszbikus, meleg, biszexuális, transznemű, queer és mások) marketingjére és befogadására vonatkozóan.

Az ilyen programok célja, hogy a vállalatok és márkák jobban megértsék ezeket a közösségeket, és hatékonyabb, érzékenyebb marketingstratégiákat alkalmazzanak.

A 2021-es év marketing szava szavazásán a "diverzitás" mellett természetesen más kifejezések is versenyben voltak, mint például: „cookie-less” („süti

nélküliség”), „metaverse” („metaverzum”), illetve „customer experience” (CX) („ügyfélméltény”). (ANA, 2021)

2022: Inclusion (Befogadás, Bevonás)

2022-ben egy hasonló szó nyert, mint 2021-ben: az Association of National Advertisers az „inclusion” (magyarul "befogadás", „elfogadás”) kifejezést választotta az év marketing szavának. Hogy miért épp ez nyert? A szavazók véleményei közül néhány (ANA, 2022):

- „A befogadás fontos gondolkodásmód a következő generáció számára. Azok a márkák, amelyek ezt magukéva teszik, hosszú távú növekedést tapasztalnak majd a fogyasztók körében.”
- „Azért szavaztam a 'befogadásra', mert fejlődünk annyit, hogy megértjük: minden embernek, minden helyen és minden körülményben értéke van, amit meg kell hallgatni, látni, tisztelni és figyelembe venni.”
- „A befogadás a középpontban van, akár nyíltan, akár nem, az idei hirdetésekben. A márkák nagy előrelépést tettek a DEI (Sokszínűség, Egyenlőség és Befogadás) terén. És nem azért, hogy hízelegjenek, hanem inkább azért, hogy biztosítsák, hogy a hirdetések tükrözik azokat a közösségeket, amelyekben a márkák működnek.”

Ahogy az ANA kapcsolódó sajtóközleménye kiemelte, az „inclusion” kiválasztása az év marketing szavának tükrözi az iparág elkötelezettségét a sokszínűség, az egyenlőség és befogadás előmozdítása iránt, valamint annak felismerését, hogy a márkáknak minden egyént meg kell szólítaniuk és tiszteletben kell tartaniuk a közösségeikben.

Az ANA több saját kapcsolódó programját is ismertette a sajtóközleményben, melyek közül kettőt emelünk ki:

- Supplier Diversity (Beszállítói Sokszínűség): A beszállítói sokszínűség proaktív üzleti gyakorlat, amely arra ösztönzi a szervezeteket, hogy női tulajdonú, etnikai/kisebbségi tulajdonú, veterán tulajdonú, LMBTQ+ tulajdonú, fogyatékkal élő személyek által birtokolt, és kisvállalkozásokat vonjanak be beszállítóként, partnerként. Az ANA több erőforrást is biztosít a beszállítói sokszínűség támogatására.
- LMBTQ+ Marketing Inclusion Report (LMBTQ+ Marketing Inklúziós Jelentés): Ez a tanulmány az ANA ügyféloldali tagjai körében vizsgálja az LMBTQ+ marketing inklúzió és képviselet állapotát. A jelentés pozitív előrelépést mutatott az LMBTQ+ marketing inklúzió felé, és kulcsfontosságú lépéseket határozott meg, amelyek tovább javíthatják a márkák megítélését az LMBTQ+ közösségen belül.

A 2022-es év marketing szava szavazásán a "befogadás" mellett természetesen más kifejezések is versenyben voltak. A második és harmadik helyen ezek végeztek: "hybrid" (hibrid) és "metaverse" (metaverzum) (ANA, 2022).

2023: AI (Mesterséges intelligencia)

Az előző példához képest is jóval egyértelműbb nyertese lett 2023-ban az év marketing szavának, mely a szavazatok 70%-át kapta. Ez az AI, azaz a mesterséges intelligencia, melyet jóval lemaradva, a szavazatok mindössze 8%-át kapva követett a brand purpose az összesen lehetséges 10 opció közül, amire szavazni lehetett. Az AI ráadásul, ahogy láttuk, már korábban egy ízben első helyen végzett, és 2017 után 2023-ban is a dobogó tetejére került. Mindez vélhetően annak is köszönhető, hogy 2022 végén jelent meg a ChatGPT, amely a mesterséges intelligencia sokkal szélesebb körű elterjedéséhez vezetett. Az ANA tagok indoklása közül néhány (ANA, 2023):

- „Az AI megváltoztatja a világot, mind a marketing, mind az üzleti élet terén.”
- „Mert most már mindenhol jelen van, és úgy érzem, hogy idén teljesen áthaltotta az egész világunkat.”
- „Mindenki fél tőle és/vagy izgatott miatta. Mindenki arról beszél, hogyan lehetne használni. De azon is gondolkodik mindenki, hogy hogyan ne tegye az ő személyét, munkáját feleslegessé.”
- „Az AI egyre inkább átható technológiává válik tartalomkészítőink és fogyasztóink számára, filozófiai kérdéseket vet fel, ugyanakkor rendkívüli lehetőségeket kínál a különféle feladatok hatékonyságának növelésére.”
- „Mert a generatív AI az elkövetkező évek legnagyobb hatású technológiája lesz, jó és rossz értelemben egyaránt.”

Ahogy az ANA sajtóközleménye kiemelte: az AI technológia jelentős hatással van a marketing világra, lehetővé téve a személyre szabott tartalmak létrehozását, az ügyfélélmények javítását és a marketingfolyamatok hatékonyságának növelését. Ugyanakkor kihívásokat is felvet, például az etikus használat és az emberi munkaerő szerepének újragondolása terén. (ANA, 2023)

2024: AI (Mesterséges intelligencia)

Az ANA (Association of National Advertisers) 2024-ben ismét az "AI" (mesterséges intelligencia) kifejezést hozta ki az év marketing szavának, immár második egymást követő évben és harmadik alkalommal a 2014-ben indult „Az év marketing” szava „verseny” kapcsán. Mindez jól mutatja a mesterséges intelligencia növekvő jelentőségét a marketing világában. 2024-ben a szavazatok 65%-a erre érkezett a 7 „döntős” szó közül. A második helyezett, a "personalization" (személyre szabás) jóval kevesebb, 14%-nyi szavazatot kapott. És hogy miért az "AI" nyert ismét? Az ANA tagjai által adott válaszok alapján az AI győzelmének okai a következők voltak (ANA, 2024a):

- „Az AI mindenhol jelen van! Nem számít, mikor és hol, a marketing kapcsán mindig szóba kerül az AI.”
- „Semmi sem befolyásolta jobban a marketing világot 2024-ben, mint az AI.”
- „Az AI 100%-ban a mindennapi munkánk részévé vált. Kivétel nélkül.”
- „Az AI megjelenik minden technológiai eszközünkben, alkalmazásunkban és munkafolyamatunkban.”

- „Mindenhol ott van! Árasztja az adatfolyamokat, és olyan témává vált, ami egyszerre kelt félelmet és izgalmat, miközben rengeteg tanulnivalónk van róla.”
- „Az AI marketingre gyakorolt hatása folyamatosan beszédtema. Elérkeztünk arra a pontra, hogy integrálnunk kell az AI-t a munkánkba, különben lemaradunk.”

Az ANA riportja kiemelte, hogy az AI dominanciája tovább folytatódik a marketing világában, és az iparág szereplőinek elengedhetetlen, hogy lépést tartsanak ezzel a technológiai forradalommal.

A Salesforce 2024 júniusában kiadott State of Marketing riportja szerint (ANA, 2024b):

- A marketingszakemberek 75%-a már aktívan kísérletezik vagy teljesen beépítette az AI-t folyamataiba.
- A magas teljesítményű vállalatok két és félszer nagyobb eséllyel vezették be teljes mértékben az AI-t, mint az alulteljesítő cégek.
- Az AI elterjedése gyorsabb ütemben zajlik, mint a közösségi média, az iPhone megjelenése vagy az adatok felhőbe költöztetése. Ez nem csupán technológiai változás, hanem paradigmaváltás, amely alapjaiban formálja át a marketing világát.

Nem csoda, hogy az American National Advertisers mint szakmai szervezet is kiemelten foglalkozik a témával, oktatási és gyakorlati anyagokat biztosít tagjai számára, hogy segítse a marketingszakembereket az AI hatékony alkalmazásában, mindezt biztonságosan, csökkentve a kockázatokat. Ezért van már az ANA-hoz kötődően (ANA, 2024b):

- AI Use Case Compendium – több mint 130 valós AI-alkalmazási példa a marketing különböző területeiről.
- AI Glossary – az AI-hoz kapcsolódó legfontosabb kifejezések és fogalmak gyűjteménye.
- Webináriumok, képzések és podcastok.
- AI for Marketers Bizottság – ahol a tagok megoszthatják tapasztalataikat és tanulhatnak egymástól.
- AI playbook sorozat: Generatív AI a stratégiai marketing átalakításában; Generatív AI a kreatív tartalomgyártásban; Generatív AI a keresőmarketingben.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

2011-ben Marc Andreessen írt egy híressé vált cikket „Why Software Is Eating the World” címmel, melyben azt fejtegette, hogy a szoftverek és az internet hogyan forradalmasítják a globális gazdaságot, és alakítják át a hagyományos iparágakat. Mint kiemelte, a szoftverek térnyerésének okai (Andreessen, 2011):

- Digitális átalakulás – A hagyományos vállalatok minden iparágban egyre inkább szoftvervezérelt megoldásokat alkalmaznak. Az üzleti modellek

átalakulnak, és az iparágak egyre inkább a digitális platformokra és a felhő-alapú szolgáltatásokra támaszkodnak.

- Innováció és versenyelőny – Azok a vállalatok, amelyek felismerik a szoftverek jelentőségét és beépítik azokat üzleti folyamataikba, gyakran gyorsabban reagálnak a piaci változásokra, rugalmasabbak és innovatívabbak, mint versenytársaik.
- Költségsökkentés és skálázhatóság – A szoftverek révén a vállalatok minimalizálhatják a fizikai infrastruktúra iránti igényt, ami jelentős költségmegtakarítást és skálázhatóságot eredményez. A hagyományos vállalatok ezzel szemben gyakran nehezen tudják követni ezt a tempót.

Andreessen cikke figyelmeztetés és lehetőség is volt egyben, hogy a vállalatoknak fel kell ismerniük a szoftverek jelentőségét, ha versenyképesek akarnak maradni a digitális korban. Azok a cégek, amelyek képesek adaptálódni, hosszú távon növekedni és prosperálni fognak, míg a változásokra nem reagáló vállalatok lemaradnak.

Hasonlót láthatunk az „Év marketing szava” esetében. Ezek fele szorosan a szoftverekhez, így a programmatic, a content marketing (tartalommarketing), a personalization (személyre szabás), vagy a háromszor is az év marketing szavának választott AI (mesterséges intelligencia).

A szavak második fele inkább általános filozófiai elv, megközelítés a marketing kapcsán, mint a transparency (átláthatóság), a brand purpose, a pivot (fordulat), a diversity (sokszínűség), valamint az inclusion (befogadás).

A kettő együtt élése természetesen nem meglepő, hiszen ahogy arra a legtöbb marketingtankönyv rámutat, a marketing egyszerre szemléletmód és eszközrendszer (Papp-Váry, 2009; Pólya, 2024).

Ami a marketingnyelvészetet illeti, érdekes, hogy talán inkább a technológiai részre fektetik a hangsúlyt és nem annyira a filozófiákra. Kovács László kiváló „Marketingnyelvészet” könyve (2024) például érintőlegesen, egy-egy mondat erejéig foglalkozik a transparency (átláthatóság) és a brand purpose fogalmával, míg a pivot (fordulat), a diversity (sokszínűség), valamint az inclusion (befogadás) nem jelennek meg a kötetben. Annál inkább a content marketing (tartalommarketing), a personalization (személyre szabás), vagy az AI (mesterséges intelligencia). Utóbbi önálló fejezetet is kapott a könyvben.

Ahogy Kovács írja: „A marketing területét – ma már látjuk – nagy valószínűséggel megreformálják ezek a technológiák. Tartalmak előállítás (content generation) sosem volt ilyen gyors és egyszerű: pár másodperc alatt irathatók termékleírásokat, fogalmazhatók meg hírleveleket, alkothatók posztokat a közösségi médiára. Ezt olyan vállalkozások is megtehetik, akik eddig nem, vagy nem eleget foglalkoztak marketinggel – idő, szakértelem vagy források hiánya miatt. Ilyen szempontból ezek a rendszerek a marketing demokratizációjához vezethetnek (vö. Peres et al. 2023, Noy & Zhang 2023).”

Vagy ahogy egy másik helyen írja (Kovács, 2024): „A mesterséges intelligencia (artificial intelligence, AI) a marketingtevékenység gyakorlatát alapjaiban változtatja meg: az algoritmusok képesek mintázatokat és összefüggéseket

felfedezni nagy adatbázisokban, trendeket azonosítani, a fogyasztói magatartást pontosabban leírni és előrejelezni, illetve a gyűjtött és elemzett adatok alapján sokkal személyre szabottabban és pontosabban tudják elérni a célcsoportot (Haleem et al. 2022). A mesterséges intelligencia emellett felgyorsíthatja az adatfeldolgozást és elemzést, csökkentheti a hibák számát, segítheti a döntéshozatalt, hozzájárulhat a felhasználói élmény – és a fogyasztói elégedettség – növeléséhez (Haleem et al. 2022, Mustak et al. 2020). A mesterséges intelligencia így a marketingkutatást, a piackutatást és a gyakorlati marketingtevékenységet egyaránt átalakítja (Chintalapati & Pandey 2021).”

Természetesen egy kötet alapján nehéz lenne messzemenő következtetéseket levonni, ezért érdekes jövőbeli kutatási irány lehet annak vizsgálata, hogy a magyar marketing szakirodalomban mennyire jelennek meg ezek a szavak. Ehhez jó vizsgálati alapot adhatnak a mersz.hu oldalon is elérhető, az Akadémiai Kiadó publikálásában megjelent Marketing Szakkönyvtár kötetei. De ugyanígy jó alapot adhatnak az EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásáért és Kutatásáért) éves konferenciáihoz kapcsolódó kiadványok, publikáció gyűjtemények, vagy éppen a Marketing&Menedzsment, a szakma egyetlen rangsorolt akadémiai folyóiratában megjelent cikkek. De azt is érdekes lehet megvizsgálni, hogy a Magyar Marketing Szövetség kiadásában megjelent Marketing Trendbook kötetben milyen arányban bukkannak fel ezek a szavak. E mellett érdekes és érdemes lehet a jövőben Magyarországon is hasonló felmérést lebonyolítani, mint amit az ANA végez: mit tartanak a hazai marketing- és reklámszakemberek az év legfontosabb szavának, és az mennyire technológiai oldalú vagy éppen filozófiai megközelítés. Persze itt a cikk végén is érdemes hozzátenni: a mesterséges intelligencia használata a marketingben és az üzletben nem csak technológiai kérdés, hanem sok szemléletbeli, filozófiai aspektusa is van.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANA (2014a). ANA Members Pick the 2014 Marketing Word of the Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2014-word-year>
[Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2014b). 2014 Marketing Word of the Year: Programmatic.
<https://www.ana.net/getfile/21828>
[Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2015). “Content Marketing” Voted ANA’s 2015 Marketing Word of the Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2015-word-year>
[Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2016). Transparency Voted ANA “Marketing Word of the Year” for 2016.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2016-word-year>
[Letöltve: 2024.11.11.]

- ANA (2017). “AI” Voted ANA Marketing Word of The Year For 2017.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2017-word-year>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2018). “Brand Purpose” Voted ANA Marketing Word of The Year For 2018.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2018-word-year>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2019). “Personalization” Voted 2019 ANA Marketing Word Of The Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2019-word-year>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2020). “Pivot” Voted ANA 2020 Marketing Word Of The Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/pr-2020-word-year>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2021). “Diversity” Voted ANA 2021 Marketing Word Of The Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/70695>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2022). “Inclusion” Voted ANA 2022 Marketing Word Of The Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/76915>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2023). “AI” Voted ANA 2023 Marketing Word(S) Of The Year.
<https://www.ana.net/content/show/id/83650>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2024a). ANA 2024 Marketing Word of the Year: AI.
<https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2024-12-ana-word-of-the-year-ai>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- ANA (2024b). ANA 2024 Marketing Word of the Year PDF.
<https://www.ana.net/getfile/38885>
 [Letöltve: 2024.11.11.]
- Andreessen, M. (2011). Why software is eating the world. Andreessen Horowitz.
<https://a16z.com/why-software-is-eating-the-world>
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all brands*. London: Cyan Communications.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68.
- Haleem, A. et al. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Kovács, L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Mustak, M. et al. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.

- Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of Generative Artificial Intelligence. *Science*, 381(6654). 187–192.
- Papp-Váry Á. (2009). *JPÉ-marketing: elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: Századvég Kiadó
- Papp-Váry, Á., Zsebők, A., Mundi, H., Moldoványi, M. & Muslimani, R. (2023). A márkaérték mérése és a világ top márkái: Még mindig az amerikai brandek dominálnak, de Eurázsia márkái feljövőben. In: Jenes, B. (szerk.) *Modern kihívások a helymarketingben: Identitás - arculat - kommunikáció - stratégia – digitalizáció*. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 10.009.
- Papp-Váry, Á. (2022). Így dobod fel a branding workshopod! Öt praktikus, szórakoztató és legfőképp eredményes gyakorlat. *Márkamonitor*. 26–29.
- Pólya É. (2024). *A marketing alapjai*. Kereskedelmi ismeretek sorozat. Budapest: Műszaki.
- Peres, R. et al. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269–275.

EDUCATIONAL SITES – A STUDY IN MARKETING COMMUNICATION

WU, JIALEI –BODOR, PÉTER

In this study, we applied two well-known metaphor interpretation theories, the Conceptual Mapping Theory and the Blending Theory, to three online English training websites—Preply, EdX, and Coursera with two aims: a). showing that metaphor can be used as a tool in analyzing marketing language and strategies of this new type of online educational centers; b). proposing a general schematic metaphor model which we believe has the potential of providing an analytic solution to future studies of online educational marketing practices.

Keywords: marketing, online education, metaphor, conceptual mapping theory, blending theory

1. INTRODUCTION

Since its first publication, Burton Clark's book (1983) has long been held as one of the most influential works in the field of social scientific studies on Higher Education from 20th century. In it, Clark proposed his iconic model, the *triangle of coordination*, where he insightfully aligned marketing with state authority and academic oligarchy as the three key factors influencing Higher Education systems. Accordingly, he localized some Nation States within the triangle (Figure 1).

Admittedly, things have changed dramatically in the field of Education under the sweeping effect of globalization all over the world since Clark's work. The central role of Nation States is challenged. We are now facing a more or less borderline situation in which a new type of educational center combines traditional features of education with those of marketing such as selling and advocating products, services and other resources. This new type of educational entity begs our investigation and study from lens of Sociology of education as well as that of online/digital marketing with innovative approaches.

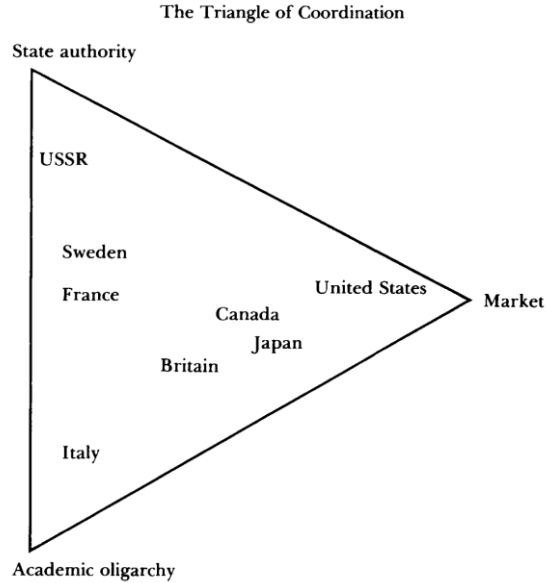


Figure1. Clark's original 'triangle of coordination' (1983).

After carefully evaluating the situation at hand and our available tools of choice, we decided to use two metaphor interpretation frameworks as our initial choice of investigation based on the following rationales.

- a) Conceptual Mapping Theory (CMT). First proposed by Lakoff and Johnson systematically (1980) claiming a semantic function of metaphor in human cognition beyond its traditionally accepted role of rhetorical vehicle a view started at least with Aristotle (John, 1997).
- b) (Conceptual) Blending Theory. First proposed by Fauconnier and Turner (2002) after their joined work in mental space and its modes of representations. This theory expands the original domain mapping idea from CMT with more flexibility.

The CMT is quite useful in spotting cross-linguistic expressions based on shared human experiences. For instance, in Chinese mandarin, we express the idea of 'making progress' with 'stepping forward' and 'losing progress' with 'stepping backward'; while similarly in English there are phrases like 'moving forward' and 'moving backward' used for the same purpose. This shared mapping from the domain of a physical movement to the domain of a conceptual progress is the core idea of CMT.

Compare to CMT's complete *domain—domain* mapping, the Blending Theory is more flexible in its partial connections between multiple domains and emergence of new features in the final combination. Consider a multi-dimensional concept '*development*', which entails a temporal dimension (forward-moving), a

structural dimension (more complicated), and even a teleological-functional dimension (more sophisticated) (Bodor, 2012). The final result ‘development’ as term may contain other aspects to make it applicable to describe more complicated things and progresses.

It is argued that these two theories can be widely and naturally applied in linguistic analysis due to the prevalence of metaphor use in connecting our life experiences to ideological concepts and ideas. For our current target of research, the borderline case of entities between education and marketing, it naturally contains both features of mapping and blending in its internal logic makeup. It goes in line with our study aim of showing that metaphor can be a useful tool in marketing linguistic research.

This agenda will be further pursued in the remaining parts of this article as follow. We will first give a brief review of both online marketing and some insightful use of metaphor in marketing study; then we will look at three online marketing case studies with the analytical tool of metaphor followed by further insights drawn from the analysis; then as a way of conclusion, we will briefly discuss plan of future studies and propose a metaphorical model that we believe will facilitate our understanding of education as well as the business of online marketing. Overall, this study uses an interpretive approach as its main methodology.

2. LANGUAGE IN MARKETING STUDIES

Marketing is a practice, but it is also a disciplined and reflective study of the marketing practice itself. Naturally, the studies on marketing communication relies on insights from linguistics and other connected disciplines such as cognitive psychology, social psychology and sociology (cf. Kovács 2024). For example, in the field of online marketing in relation to language use, there are several relevant points that we would like to mention. A relatively general observation concerned with the dual function that text played in connection to both the reader (consumer) and writer (producer) in the process of global consumerism; another with the unifying function that online marketing played in a more complex situation of globalization; yet another investigated how name associations are used as a marketing strategy in alcohol branding.

More specifically, according to Hartmann and Netzer (2023), the reflective function of text in marketing practice shows information about the producer while affecting the consumer’s reaction to it based on their personal preference, plus the fact that the roles are not fixed but assigned dynamically. It is also here that the authors raised the issue of language commodification in its use as the ‘facilitator’ of consumerism. In a similar vein, Berger, et al (2019) mentioned a concept of ‘universe of text’ and discussed its influence on both producers and consumers in the process of text analysis. They also talked about the unique position of marketing due to its heterogeneous source of knowledge and blending effect in the actual

practice, which requires a combination of skills in text analysis. A more empirical line of investigation is followed by Kovacs (2019), who explored how brand names of alcohol can be categorized in consumer's mind in categories through empirical data analysis. Besides these mentioned accounts of language use in marketing, there are also new movements in analyzing unstructured data being used in marketing (Xuan Liu, et al, 2018) and more specially the use of video contents (Balducci, et al, 2017).

After considering the complex and heterogeneous nature of these insights from studies on language for analyzing marketing as a broad topic, we are introducing a more focused approach of linguistic analysis using metaphors as figures of speech. We will begin with three studies which in our opinion have shed great insights in how metaphors are used as a tool in both text and unstructured marketing content analysis.

In the first paper, Cornelissen (2003) used the conceptual mapping theory from Lakoff and Johnson (1980) in her demo evaluation of two commonly used metaphors in marketing, '*the corporate identity*' and '*relationship marketing*'. Accordingly, the author argued that the use of metaphor in marketing utilized the feature-resembling feature of both analogy and metaphor and an evaluation process should be upon the criterion of isomorphism and the hypothesis of comparison. Although the two exemplified cases have given some useful insights of how to use and evaluate metaphors for studying marketing, the overall heuristic offered failed to give convincing evidence of a deep-level conceptual mapping and comparison underneath the linguistic surface.

In the second paper (Teichert, et al, 2006), the authors focused on different operations of a customer's mental model in the process of *new product development* (NPD) using metaphor through the framework of concept blending (Fauconnier and Turner, 1998). It was proposed by the authors here that metaphors could be used in building market stories and discourse structures in both real and fictional fashion. Despite the fact that the study managed to list quite a few isolated examples to illustrate the proposed three roles of metaphor in relation to mental models, the overall study was still limited by missing a more consistent and general covering of metaphor used in a broad range in marketing beyond the NPD stage.

In the last article (Fillis and Rentschler, 2008), the authors proposed a new conceptual perspective of looking at the practice of marketing with the metaphor '*the marketer as an artist*'. According to them, marketing nowadays faces lots of unprecedented situations that demand creative thinking and qualitative skills, which gives marketing a much more artistic profile than it used to have. They also pointed out that miscommunications between marketing research groups and actual field workers played a big contributing factor in the ill development of marketing and the root cause of this can be traced back to discrepancies between two groups' disarrayed conceptual understanding of the field. In the spirit of offering a possible solution to the problem, the authors proposed to use metaphor as a new language for marketing professionals in the process of reconceptualization of their

own activities. Appealing and organic as it was, the authors failed to provide any concrete empirical data as evidence.

It is in the purpose of integrating insights from the abovementioned study fields to reach a sound solution, we introduce a joint area of focus, the online education, to the stage as our proposed target of investigation of both online marketing practice and education under the ongoing process of globalization. We will use case studies for this.

3. EMPIRICAL EVIDENCE THROUGH CASE STUDIES

In this section we will include three popular online education platforms that had enjoyed high-level of ranking among learners in the purpose of finding some useful empirical data to provide us insights of how they market their product and service. These are Preply, EdX, and Coursera. To present our analysis in an easy-to-read style, we will frame the content analysis in two feature groups – the linguistic group and non-linguistic group.

3.1. Case study I. Preply (<https://preply.com/>)

3.1.1. Non-linguistic features

The theme color of this website is pink, which is quite unique for a training site and makes it stand out from its peers. Beside pink, other colors such as light blue, teal, yellow, black and white are also used in both banner titles and content display. Overall they create a feeling of dynamic and livelihood as well as a sense of warmth and freshness.

Different font styles and sizes are used in different sections of the page with different functions. One special aspect of the font use on this site is that the size difference between titles and content is taken to extremes to give extra emphasis to the titled message.

One more unique non-linguistic feature about Preply is its use of highly customized icons for all language types offered on the website. These icons are filled with ideas of cultural identity for the country they represent. For example, an icon of Big Ben used for English, of Eiffel Tower for French and of Great Wall for Chinese.

3.1.2. Linguistic features

Most of the metaphorical practice of this site belongs to this category. Two major ideas behind the page content organization based on our observation are arguably the use of narrative storytelling and building of a community. These are explained below.

The story of Preply

Each journey has its own unique story. And ours is one to share loud and proud (in every language, of course).

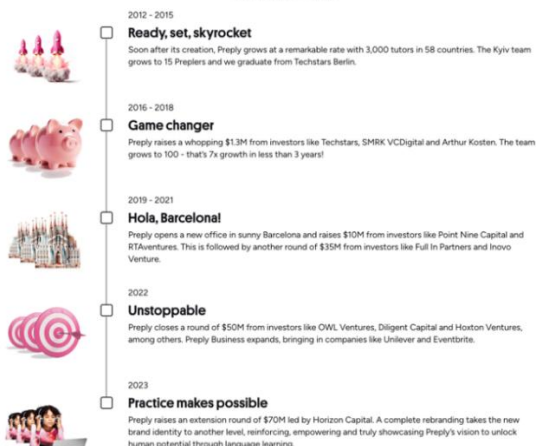


Figure 2. The narrative story timeline of Preply marking the company's history (a screenshot taken from <https://preply.com/en/about-us>).

In a less obvious fashion, the website also adopted many humanized terms in both banner titles and descriptive content, such as *'boldness'*, *'ambition'*, *'collaboration'*, *'potential'*, and *'progress'*. All of them contain futuristic connotation that gives hope and desire to the readers.

In response to the company's own story, the website also includes many different real-life anecdotal stories written by the human agents of the advertised service, by tutors and learners. This gives possibility for the prospective consumer to vicariously identify with the recipient of the service, the learner and the feeling of not only a shared growth and maturity in the temporal perspective but also a unified community forged in the virtual world.

Another important linguistic feature prevalent across the entire site is the use of inclusive language when describing things. This entails plural forms of both first and second personal pronouns and possessive pronouns. We argue that these seemingly trivial and subtle nuances actually help increase the sense of belonging for potential users subconsciously.

Now we will take a close look at the narrative structure with the structural model from Truby (2007). Based on the list of key elements, we have the anatomy of two narratives shown in parallel in table 1.

Elements in narrative structure	Marketing narrative	Personal narrative
Setting (time, space)	Physical years (range of years) and physical location to mark key 'life' events	Stages of personal growth counted with years of life and physical locations
Character	The personified company as the protagonist	A person as the de facto protagonist in their own life story
Plot/events	Overcoming different kinds of setbacks and challenges during its own development	Dealing with real-life challenges and getting through them with successes and gains
Theme	Continued growth and development to get better and more powerful	Continued growth to lead to higher physical strength and mental maturity

Table 1. The anatomic outline of two narratives (Preply).

It is obvious that the elements in two narrative stories clearly shows how the metaphorical thinking of a person and personal development narrative is mapped to the training center's own narrative story and used strategically by the company as its main marketing tool to attract and persuade potential users. Its persuasive effect might lies in the fact that the concept of person is not only easy for interpretation but has a high potential to identify with for most people.

3.2. Case study II. EdX (<https://www.edx.org/>)

3.2.1. Non-linguistic features

The theme color used in this website are white, yellow and charcoal. All together they give a sense of alertness and seriousness. These particular choices of color may also relate to its wider range of course selections.

The use of font size on this website is not as 'creative and bold' as shown in Preply, yet the colors of fonts are more unified and follow a pattern that is more consistent. The same holds true for the pattern of font size across the entire site. All these together give a sense of professionalism.

One thing really stands out in this website beside its rich list of course titles is the connections it enjoys with many universities. As a matter of fact, according to the introductory page, the site itself was co-founded by MIT and Harvard with the purpose of providing professional training to enterprise users. This part of history somehow explains all the links to famous universities that help build a wider learner network.

3.2.2. Linguistic features

When it comes to the language used by EdX, there are three special features that we would like to discuss.

First, the careful selection and use of lexical items in titles and content areas. Here we can see words like ‘teams’, ‘members’, and ‘global’ are used in creating a sense of community and wider existence network together with words as ‘growth’, ‘sustainability’, and ‘path’ in generating feelings of development and continuation. In this respect, their rendering of the narrative story is done through a much less obvious way compared to Preply’s practice;

The second aspect concerns the tone and voice used in communication. In both the front page and ‘about us’ page, interactions are crafted in much less direct first-second person exchange but rather through a third person tone of voice. This is also evidenced by the fact that most courses included are actually provided by other universities through collaboration that gives us a completely different structure of a three-party relational map. To put it briefly, EdX plays a middle man in the overall picture;

Last and most importantly, the craft of a narrative story structure joining the above two points, namely the idiomatic word choice and the three-party relationship. The defined role of EdX in this relationship requires a ‘life’ of service and catering to its end users while a faithful and transparent one to the actual producers and providers of the source material. This ‘ferryman’ like image demands a new and more complicated narrative story structure in comparison to the earlier one demonstrated by Preply. Here we offer a combined image based on screenshots from various web pages in Figure 3 followed by an anatomic structure of the hidden narrative in table 2.

As demonstrated in the table, the middle-man character played by EdX in this producer-consumer relationship requires an entirely different narrative structure to the storytelling. Obviously, there is also a network involvement happening in this process, but the ‘ferryman’ plays a much passive role.



Figure 3. A combined page content from <https://www.edx.org/> with highlighted linguistic features (marked out with circles).

Elements (different stages) in a narrative structure	Personification of a middle man who acts as a ferryman	Example texts
Creation	A carefully, almost scientifically crafted origin	<i>'founded ... as an experiment'</i>
Life purpose and aims	of excellence in development	<i>'to make the world's best education available to everyone'</i>
Character(s)	Bridging a three-party relationship	<i>'You set the goal. We'll mark the path.'</i>
Plot/events	Service provision	<i>'connects ..., delivers ..., together with ..., offers ... a path'</i>
Theme	Mission(s)	<i>'fueling the world's ambition', 'transforming ambition into impact'</i>

Table 2. The anatomic structure of a narrative (EdX).

3.3. Case study III. Coursera (<https://www.coursera.org/>)

3.3.1. Non-linguistic features

One of the prominent theme color filled the Coursera website is blue, which normally represents trust and loyalty. It's almost the only non-white/black color it uses across the entire site. This gives users the impression of a very professional organization. It is also the case for font use in the website. All over the pages, almost only one font type is adopted although with various sizes. As an alternative to font types, it resorts to the use of unstructured data types like video and voice instead. This has the potential of raising user engagement and effectiveness to the end-to-end communication than the traditional way of using text content.

Another quite interesting feature of this website is its content organization and page layout. Overall speaking, there are three major concepts used for its purpose – roles, certificates and degrees. As the entire page setup and content sections are elegantly and logically organized along the three key ideas, we would like to argue that this helps shape the learner's identity and their narrative story structure along the learning process.

The last yet most important feature in this category defines the networking relationship and narrative structure. Upon the first look, this website shares great similarity with EdX in the sense that both site build tight connections with universities and leading industrial and IT companies. However, there is a key difference here. Compared to EdX's non-profit profile, Coursera is a profit-driven company, which inevitably affects its relationship with its learners and the overall narrative structure that we will soon address.

3.3.2. Linguistic features

In this aspect, Coursera has also demonstrated some quite unique features which we will briefly address a few.

First of all, it's the linguistic repetition embedded in the one-minute-long self-introductory video. Here we can hear the motional words like 'power', 'change', 'transform' being repetitively used with sentence structure like 'from...to...' to deliver a multi-version narrative story of the end-users that shares the same theme and motifs that are made available and shaped with the help of Coursera. The transcribed content is shown in Figure4 under the title of a 'belief', which in our opinion demonstrates a smart marketing practice that perfectly combines the ideas of networking and narratives in the image of a self-aware agent with a clear goal of development.

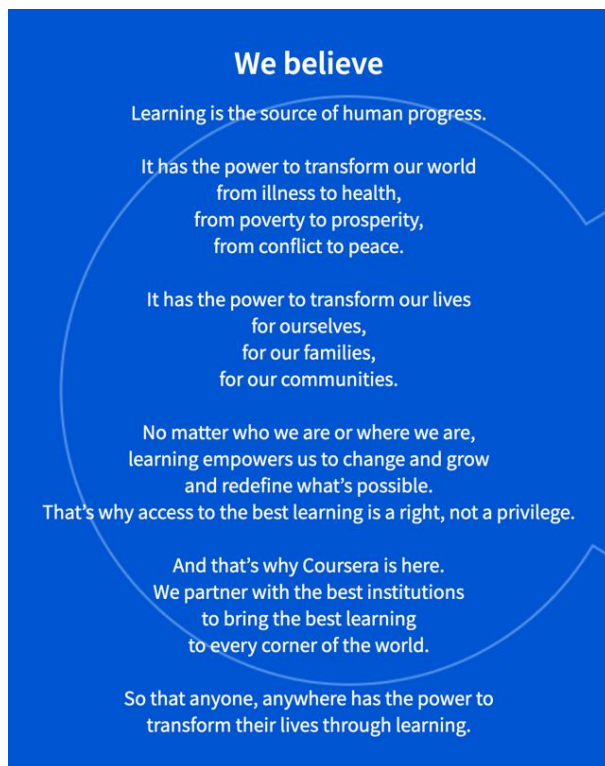


Figure 4. The self-declared ‘belief’ of Coursera
(a screenshot taken from <https://about.coursera.org/>).

Second, with its clearly defined goal of development, Coursera uses more agent-based first-person voice in its communication to its potential learners similarly to Preply while establishing close integration with universities, businesses and governments that aligns it with EdX. This identity could be pictured with the image of a ‘double-agent’.

Finally, we are getting to the point where the most complicated narrative structure among our three case studies will be discussed with the help of the previous two examples. The details are listed in table 3.

Elements (different stages) in a narrative structure	Personification of a middle man who acts as a double-agent	Example texts
Creation	A purposeful birth	<i>'founded by ... with a vision of ...'</i>
Life purpose and aims	Vision	<i>'serving the world through learning'</i>
Character(s)	Play an active role in a multi-party relation concerning the life of many (substantiated by numbers)	<i>'148 million learners and more than 7000 campuses, businesses and governments...'</i>
Plot/events	Development and growth	<i>'we have a legal duty ... make a positive impact ... continue our efforts to ...'</i>
Theme	Maturity with a dream coming true	<i>'anyone, anywhere has the power to transform their lives through learning'</i>

Table 3. The anatomic structure of a narrative (Coursera).

It's almost stating-the-obvious to say that the narrative structure used by Coursera is so far the richest and most fully-developed among the three. Even so, it is argued that this complex structure is built upon questions of how resources are acquired and distributed. In essence, we could see that an overarching narrative structure and a networking mechanism being used as the two arms of the concept of development that is shared by the previous two example sites.

To conclude, based on marketing practice from the three online education sites and their specific use of language as media, we would like to propose a new metaphorical model for this genre of analysis.

4. A NEW ANALYTICAL MODEL FOR EDUCATION, AND FURTHER DISCUSSION

As stated, there are in general two demonstrated ideas back-boning the concept of development – *networking* and *narratives*, for which we will spend a few lines.

In a crude definition, networking means the interaction and interfacing between components within a functioning system with specific features. This can be implemented in real life on multiple levels and in many areas. Education, with its complex process and integration while multiple levels of engagement and realization, demonstrates a perfect example of a system of networking. The benefit of using this conceptual model in describing education is that it lends us a possible starting point where the two major metaphorical theories introduced above can be used in combination.

For instance, with the conceptual mapping theory, the image of a network can be easily used in comparing the physical setup of an educational institution with that of a company, or the process of knowledge transferring with information transferring through the Internet, or various power and relational structures forged during educational process with real-life inter-personal relations and connections.

Of course, all of these aspects can also be adequately explained by the conceptual blending theory given the nature of high flexibility, extendibility, and inter-connectivity of a network. A key difference between the implementation of these two theories lies in their different levels of focus. It is argued here and will be mentioned again that the integration of blending theory provides wider usage and applicability to metaphor and metaphorical ideas.

In respect to the concept of narratives, we would like to borrow the idea from the field of Narrative Psychology where it's believed that the entire human experience works essentially as narrative construction and human history as story-telling (Sarbin, 1986; Bruner, 1987, Bodor, 2004, László, 2008). With this we can strategically compare the educational process to an investment into the future development of oneself with the hope of getting better, stronger, and higher in the social integration. Here again we meet the underlying conceptual metaphor of *'more is better'* and *'up is better'*.

Then what becomes really interesting for us is when we actually join these two ideas together to illustrate an overall process of education.

As shown in Figure 5, we have a Space-Time model that could describe the physical development of the educational process; while on the deeper level there appears a conceptual and value-building process that tightly relates to the mental and social experience of education. We would like to argue that this is the critical point which seems to be missing from previous examples of metaphor use in marketing. Furthermore, we would also like to extend the current model to explaining the marketing practice in the emerging field of online education with the help of conceptual blending.

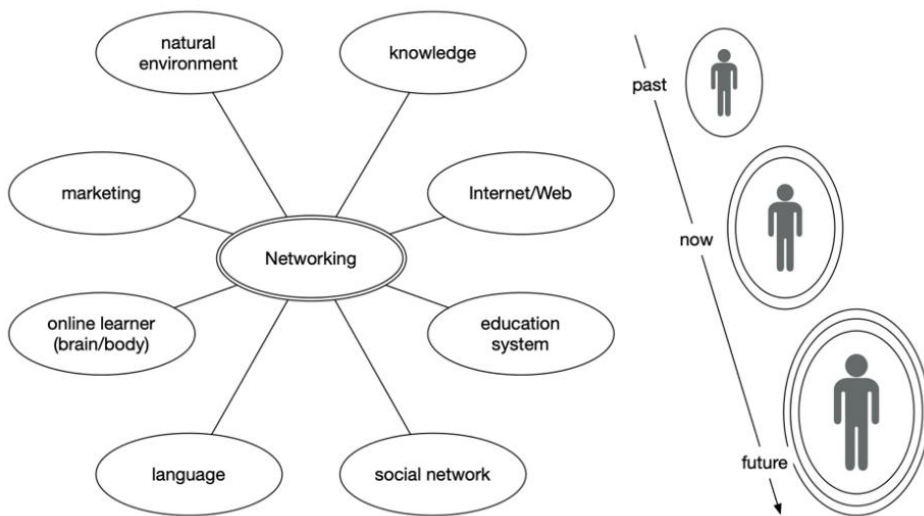


Figure 5. A space-time metaphorical model.

The left-hand side graph represents a conceptual cluster that centers at the concept of ‘networking’ by other concepts sharing this feature. It stands for a simple model example of conceptual blending where ‘networking’ is the blended/integrative space while ‘education system’ a contributing member of the system. It’s also certain that there are other features could be used in forming extra blends with different conceptual centers. But for our purpose, we would like to focus on two other member nodes in the graph, one named ‘marketing’ the other ‘online learner’.

Let’s think about ‘marketing’ in a relational perspective between providers and customers for a moment. Undoubtedly, this takes us directly to the relationship forged between them during marketing practice. Additionally, we could imagine an individual online learner to be a combination of mind and body (without considering their social and emotional conditions). For this person to participate a learning process successfully, their mind and body should function together in coordination. These two brief examples show us how analogies and metaphorical connections can be used in the process of conceptual blending in modeling as demonstrated by empirical data in previous section.

Contrastively, graph on the right-hand side aims to mimic the micro-level development process of a narrative in which a person ‘travels’ along time in a ‘past-now-future’ temporal sequence. The increased size and number of circles aim to show the development of physical and social conditions. Borrowing the universal nature of time, we can easily map the same idea of developmental sequence to a micro-level educational account. But in order to further extend this to the macro level, we need one extra element for the process – the change of context. We will elaborate this idea with the case of online education.

It has been suggested by many in the field of education that one important game changer behind recent global-level advancement of online education is the COVID-19 outbreak since late 2019. According to published reports (Bozkurt, et al, 2022), the COVID-19 experience has inevitably changed our views of education on both perceptual and practical levels.

Prior to COVID-19, online education was treated more like a buzz word for many people when they talked and dreamed about future possibilities of an cloud-based, personalized and ubiquitously-accessed educational system. But with the unexpected advent of COVID-19 we were forced to adapt and take the change together. As a result, what happened subsequently was to many people’s surprise. We managed it very well. This valuable experience eventually managed to convince many in the field of education to accept online education as a possible alternative to our current way of doing and thinking about education. This real-life example serves as a convincing argument on at least two levels.

On a general level, external context plays an important sometimes even a deciding factor in sociocultural studies.

On a specific level for current study, the shared networking model among marketing, online teaching/learning and the process of education would have been much less accepted had the educational reform triggered by COVID-19 not happened.

To further the connection between educational practice and marketing strategies that appears frequently in previous case studies, we will enrich the model by adding to it a narrative storytelling structure (Truby, 2007) through conceptual blending. According to this model, there are four essential elements needed for any narrative story to function, namely *setting* – time and space; *character* – self-person narrator; *events* – grow and development; *theme* – success and maturity.

We will adopt this proposed narrative structure as a key part of our analytic framework and argue at this point that marketing companies nowadays use the same structure in building up a narrative story that ‘maps’ the personal narrative that we have just described for personal growth and development (i.e. through education) and other elements that are given in table 4.

Linguistic features	Non-linguistic features
Genre of text	Color themes
Tense and verb use	Font style
Voice of communication	Page layout
Use of repetition	Content types/modes
Use of metaphorical language	Use of unstructured elements

Table 4. Key elements of a content analysis framework.

Obviously, the introduced model thus far is still highly speculative and in its early schematic stage and requires further empirical evidence to prove its usefulness and applicability in marketing linguistic studies. But we still would like to propose that through the conceptual mapping and blending models from metaphor study, the concept of personal development and growth borrowed from Narrative Psychology can become a convincing and promising modelling tool in the field of marketing practice.

A bonus insight we have gained through this study is the emergence of a new group/type of educational plus marketing borderline actors in current post-COVID educational development stage which can be compared to traditional education as follow.

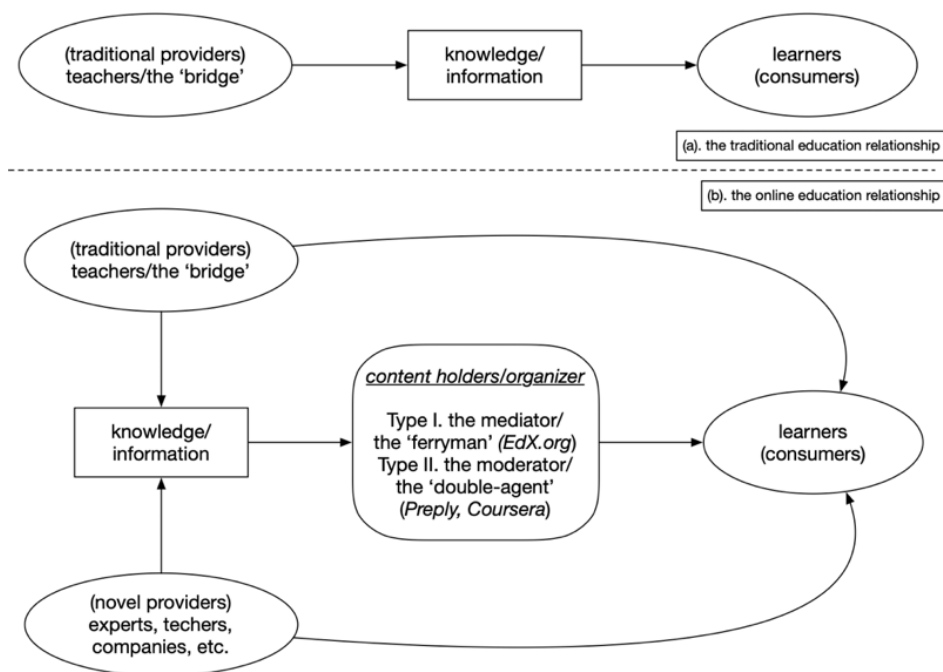


Figure 6. Two models of educational relationship.

(a). traditional education vs. (b). online education

In a traditional scenario, we can simply describe education as a ‘teacher-student-knowledge’ tri-partite relationship shown in Figure 6(a). In this case, we can simply say metaphorically that a teacher is like (or functions as) a ‘bridge’ between student and knowledge.

Comparatively, in an online learning environment, there is at least one extra factor needs to be added to the core. This is the content holder/organizer who is in charge of providing access to human and non-human resources for both teachers and students in order to proceed the learning process.

Unlike the traditionally neutral assistance from things like libraries, lecture halls, etc., the middleman character played by these new borderline actors shows more agent-like features. This bids updates to be made accordingly to educational relationships. Here is a brief list of possible combinations as shown in Figure 6(b) based on relationships between teacher and content holder/organizer.

If the teacher themselves plays the content holder/organizer, the T-S (teacher-student) relation remains the same as traditional setting. This is an ideal type but won’t last long in the globalization era due to its limited capacity of expansion and development;

If the teacher does not host the content (knowledge/information) but only provide the service of teaching while leaving the content to the added holder/organizer, we then have two sub-types.

In the 1st condition, the content holder/organizer does not hold an agentive purpose but purely acts as a transparent mediator in the three-party relationship. This is arguably the role played by EdX in our provided examples, hence the image of a ‘ferryman’;

Things are more complicated in the 2nd condition in which the content holder/organizer has its own goals and agenda and functions more like a moderator in the multi-party relationship. This is the case for both Preply and Coursera in which the difference can be further defined by the source of knowledge and way of distribution. In general, this kind of holder/organizer can be viewed as a ‘double-agent’.

So far at current stage of online education, these are the most popular forms of online content holder/organizer to our knowledge, yet the situation is subject to continued change through advancement. Furthermore, processes of change are almost certainly always combined with new challenges. As an example, the moral conditions and value preferences of these content holders/organizers.

5. CONCLUSION

In this article, we have pursued the use of metaphor as a tool in analyzing marketing languages and ideas. Two metaphor theories have been used in demonstrating three case studies of online Educational websites. Through the rich and detailed data analysis, we have found some shared patterns of language use and further proposed a new metaphorical model in the hope of facilitate future marketing language analysis.

In the process of doing this, metaphorical practice of conceptual mapping and blending using the concepts of ‘*networking*’ and ‘*narratives*’ were investigated and discussed in detail. Reflecting upon this newly gained insight, we then proposed a newly emerged type of actors in educational field who not only take control of traditional position played by academic elites in the triangular model of coordination proposed by Clark in 1980s, but also altered the power relations within the educational system through their accumulated control over data and other educational resources in the digitalization process of education and online education that gained great momentum from the COVID-19 experience.

Of course, we are fully aware of the speculative nature of above statements on top of other limitation and flaws available in the article. Some of these are listed below for reflective purposes.

First, the metaphorical model that we proposed relies mainly on two main theories of metaphor interpretation, namely the ‘mapping’ and ‘conceptual blending’ theories, while there are still more in the field of metaphor study for us to learn and integrate into a better model of analysis;

Second, the three chosen cases of online education platform are far from an adequate representation for the entire field. In our continued work after this we plan to explore and investigate more online educational platforms to get more data for better and more representative results;

Lastly, the new relational structure emerged in the educational field has also great possibility of influencing social structures and even world order in a much wider context of observation. We are planning to integrate these aspects into our continued work and research as well in the hope of making it more relevant and useful to a wider audience.

REFERENCES

- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557–590.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2019). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–25.
- Bodor, P. (2004). *On Emotions: A Developmental Social Constructionist Account*. Budapest: L' Harmattan.
- Bodor, P. (2012). A fejlődéslelektan és a fejlődés teleológikus fogalma. (Developmental psychology and the teleological concept of development). *Replika*, 78. 123–133.
- Bozkurt, A., Karakaya, K., Turk, M., Karakaya, Ö., & Castellanos-Reyes, D. (2022). The Impact of COVID-19 on Education: A Meta-Narrative Review. *TechTrends*, 66(5), 883–896.
- Bruner, J. (1987). Life as Narrative. *Social Research*, 54(1), 11–32.
- Clark, B. R. (1983). *The Higher Education System*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Cornelissen, J. P. (2003). Metaphor as a method in the domain of marketing. *Psychology and Marketing*, 20(3), 209–225.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (1998). Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133–187.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Fillis, Ian & Rentschler, Ruth. (2008). Exploring Metaphor as an Alternative Marketing Language. *European Business Review*. 20. 10.1108/09555340810913511.
- Hartmann, J. and Netzer, O. (2023). Natural Language Processing in Marketing. In: Sudhir, K. & Toubia, O. (Eds.) *Artificial Intelligence in Marketing (Review of Marketing Research, Vol. 20)*. Bingley: Emerald. 191–215.
- John, K. (1997). Aristotle On Metaphor. *American Journal of Philology*. 118. 517–554.

- Kovács, L. (2019). Insights from Brand Associations: Alcohol Brands and Automotive Brands in the Mind of the Consumer. *Market-Tržište*, 31, 97–121.
- Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- Lakoff, G., & Johnson, M. L. (1980b). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- László, J. (2008). The science of stories: An introduction to narrative psychology. London and New York: Routledge.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101.
- Sarbin, T. R. (Ed.). (1986). *Narrative psychology: The storied nature of human conduct*. London: Praeger.
- Teichert, T., Von Wartburg, I., & Brateman, R. (2006). Tacit meaning in disguise: Hidden metaphors in new product development and market making. *Business Horizons*, 49(6), 451–461.
- Truby, J. (2007). *The Anatomy of Story*. London: Faber and Faber.

AZ INFLUENZEREK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA – ELTÉRÉSEK ÉS AZONOSSÁGOK A NŐK ÉS A FÉRFIAK KÖZÖTT

ZSIGMOND TIBOR – GÁLIKOVÁ LAURA

The impact of influencers' marketing communications on consumer behaviour –
differences and similarities between women and men

The aim of the research is to assess the impact of influencers' communication on social media on consumers' purchasing behaviour. The article will examine possible differences in the habits of women and men. The relevance of the topic is that with the emergence of the online space, traditional forms of advertising have been replaced by online advertising. In social media, influencers who promote products in a credible way, using persuasive communication skills, play an important role. The first part of this article summarises the theoretical background. Then the research methodology is presented, including the questionnaire used to collect data and the methods used to analyse the data. The results show that there is no difference between women and men in terms of whether or not they have bought a sustainable product as a result of influencers.

Keywords: social media, marketing communication, influencer, online marketing

1. BEVEZETÉS

A cikk témaválasztásának alapját a marketing terület iránti érdeklődésünk adta. Mindemellett szeretnénk volna ismertetni az Y és Z generáció közötti különbségeket a közösségi média használatának tükrében. Véleményünk szerint ez a téma napjainkban nagyon népszerű, hiszen nagyon kevés azok száma, akik nincsenek jelen legalább egy közösségi média oldalon. Az internet megjelenésének köszönhetően az online tér új kapukat nyitott meg a reklámozás világában. A hagyományos reklámokat, mint például az óriásplakátok és szórólapok leváltotta az online hirdetés. Napjainkban online jelenlét nélkül egy vállalat nem lehet igazán sikeres főleg, ha a fiatalabb generációt szeretné megcélózni. A közösségi média elterjedésével megjelentek az influenszerek, akik különféle vállalatok termékeit és szolgáltatásait hirdetik a követőiknek. Különböző szakirodalmak is alátámasztják, hogy az influenszerektől nem tekintik hagyományos reklámnak a termékek ajánlását, hiszen a közösségi oldalakon olyan embereket és sztárokat követünk, akiket kedvelünk és érdekel minden, ami velük kapcsolatos vagy éppen, hogy mit használnak.

A cikk négy fejezetből áll. Az első fejezet az elméleti részt tartalmazza. Az elméletet a közösségi médiával, valamint annak elemeivel kezdjük, majd a fogyasztói magatartással folytatjuk. Ezután kifejtjük a vásárlási döntés folyamatát, valamint annak befolyásoló tényezőit. A későbbiekben bemutatjuk a fenntartható fogyasztást, amelynek manapság egyre nagyobb szerepe van a mindennapi életben. Végezetül pedig áttérünk a generációs marketingre, valamint az általunk vizsgált Y és Z generáció jellemzésére és vásárlási szokásaira. A második fejezetben a cikk célját, valamint kutatásunk módszertanáról és módszeréről írunk. A harmadik fejezetben tüntetjük fel a kérdőíves felmérésünk eredményeit, valamint megvizsgáljuk az általunk felállított feltevéseinket és hipotézisünket. A negyedik fejezet, a befejezés a cikkünk összegzését foglalja magában.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

A cikk témája a közösségi média hatását vizsgálja a fenntartható fogyasztói magatartásra az Y és Z generáció körében. A közösségi média meghatározására nagyon sokféle definíciót találhatunk. Mi kettőt szeretnénk bemutatni. Montoya (2011) szerint a közösségi média internet alapú alkalmazásokból áll, amelyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt. Johnston (2011) szerint a közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül. A közösségi média jelensége tagadhatatlanul terjed és fokozatosan fejti ki hatását a mindennapi életünkre. Az emberek a közösségi médiát használják arra, hogy kapcsolatban maradjanak családtagjaikkal, barátaikkal és különböző közösségekkel. Azt is elmondhatjuk, hogy a közösségi média világszerte óriási vonzerővel bír. Ma már olyan vállalatok is használják őket, amelyek képesek kommunikálni meglévő vagy potenciális ügyfelekkel. A mobilalkalmazásokon könnyen elérhetővé teszik ezeket a platformokat. Csak hogy néhány népszerű példát soroljunk az általános közösségi médiaplatformokra: Facebook, Instagram, Messenger, YouTube. (Bujdosóvá – Klepochová, 2013). Sokan úgy gondolják, hogy a közösségi médiának csak néhány fajtája létezik, mint pl. a Facebook, a YouTube vagy a Twitter. Mondhatjuk, hogy ezek hamis vélekedések, mivel a közösségi médiának ennél sokkalta több eleme van. Ilyenek: a blogok, mikroblogok, közösségi oldalak, kollaboratív projektek, tartalommegosztók, közösségi híreket tartalmazó oldalak és virtuális világok (Markos-Kujbus, Gáti, 2012; Szeberényi et al., 2022).

Ezt követően a fogyasztói magatartásra térünk át, valamint megvizsgáljuk a vásárlási döntés folyamatát, és hogy vásárláskor mik azok a befolyásoló tényezők, amely alapján a fogyasztók megvásárolnak egy terméket. A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amellyel az emberek termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak, fogyasztanak, felhasználnak és eldobnak. Egész egyszerűen a fogyasztói magatartás annak a tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak (Hofmeister-Tóth, 2014).

A vásárlási döntés folyamatának első lépéseként kialakul egy vágy/szükséglet egy bizonyos termék/szolgáltatás iránt, ami amiatt történik, mert a jelenlegi és a kívánt állapot eltér egymástól. Amikor ez tudatosan a fogyasztó fejében az egyfajta feszültséget okoz nála, amit meg akar szüntetni. Miután szembesült a problémával, valamint eldöntötte, hogy változtatni akar rajta, elkezd információkat gyűjteni, tájékozódni a feltételezhető opciókról. Ha összegyűjtötte a kellő információkat, megkezdődik az információk kategorizálása az általa választott szempontok alapján. Ezután ezen szempontokat rangsorolja, az alapján, hogy neki melyik a legfontosabb, majd értékeli az így kapott eredményeket. Ha van olyan termék/szolgáltatás, ami megfelel a támasztott kritériumoknak, abban az esetben következhet a vásárlás (Töröcsik, 2011).

A fogyasztóra számos dolog hatással lehet a vásárlása előtt és során. A vásárlási döntéseket befolyásolhatja a fogyasztók személyes tulajdonságai is. Szükséges megvizsgálni a fogyasztók minden olyan attribútumát, amely a vásárlásnál szerepet játszik, valamint a marketingstratégiákat az egyes fogyasztói csoportokra mintegy személyre szólóan kell kidolgozni. Az attribútumok között kiemelkedően fontosak: a kulturális jellemzők, társadalmi jellemzők, személyes jellemzők és pszichológiai jellemzők (Panyor, 2003).

A továbbiakban a fenntartható fogyasztást és annak fontosságát foglaljuk össze. A fenntarthatóság fogalma az elmúlt években nagy népszerűségnek örvend, de gyökerei messze túlmutatnak ezen. A kifejezés először az Egyesült Nemzetek Szervezetének (ENSZ) 1987-es „Közös jövőnk” című jelentésében jelent meg. A fenntarthatóság fogalmát a következőképpen határozzuk meg: „A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével együtt” (Gyulai, 2012 p. 9). A fenntartható fejlődésnek három alappilléret ismerjük: társadalmi, környezeti és gazdasági (vö. Kovács 2023). Bolygónk népessége egyre jobban növekszik és fejlődik, amivel a gazdaságnak is lépést kell tartania. Maga a környezet azonban nem tudja követni a másik két dimenziót, és a mi – az emberiség – felelősségünkkel válik (Mit jelent, online).

Az utolsó alfejezetek a generációs marketinget, valamint az általunk vizsgált Y és Z generáció vásárlási szokásait tartalmazza. A generációs csoportok kialakulásáról sok szakirodalmi cikket lehet találni az interneten, de mind eltérő évszámokkal jelölik az egyes csoportok szakaszát. Néhány álláspont szerint átfedések is vannak a generációk között, mivel kialakulásukban jelentős szerepe van a technika fejlődésének. Mi Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász (2016) besorolását alkalmazzuk.

Az Y generáció tagjai az 1980 és 1995 között születtek, már a fogyasztói társadalomban nőttek fel és az ezredforduló tájékán váltak felnőtté. Innen ered az angol megnevezésük is a „millenials”, melynek jelentése „ezredfordulás”. Az Y generáció a digitális nemzedék első hulláma, és az internet mindennap jelen van a magánéletükben (Garai, Csiszárík, 2018). Ebbe a nemzedékbe tartozók vásárlási preferenciáik is különböznek mind az őket megelőző, mind az utánuk következő generációktól. Jellemző rájuk, hogy olyan termékeket vásárolnak, amelyekhez kedvezmény vagy kuponkód tartozik (Zentai, 2018, o.n.).

A Z generáció fejlődésében nagyon fontos tényező az újabbnál újabb technikai vívmányok egymás utáni megjelenése. A Z generáció tagjai az 1995 és 2010 évben születtek és számos névvel illetik őket, többek között „Facebook generáció” vagy „digitális bennszülöttek” (Prensky, 2011). A Z generáció tagjai vásárlásaik során kevésbé impulzívak, és tudatosabban hozzák meg a döntéseiket. Egyrészt pontosan tudják, hogy egy adott hónapban milyen költségvetéssel gazdálkodhatnak, és ennek megfelelően terveznek: nem vesznek nagyobb dolgot annál, amit már nem engedhetnek meg maguknak. Másrészt pedig mielőtt megvásárolnák a terméket, azt egy előzetes online tájékozódás előzi meg, ahol megnézik, hogy egy adott funkcióra melyik a legjobb ár – érték arányban elérhető termék (Szűcs, online).

3. CÉLOK ÉS MÓDSZEREK

A cikk fő célja bemutatni a közösségi média hatását a fogyasztói magatartásra. Szerettük volna emellett még bemutatni a közösségi média elemeit, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket és a fenntartható fogyasztást. Kutatásunk fő célcsoportjául az Y és a Z generáció fogyasztói réteget választottuk. Célunk megnézni, hogy a fiatalabb generációknak milyenek a fogyasztói szokásai, mennyire befolyásolhatók az influenszerek által a fenntartható termékek vásárlására. A cikk elméleti részéhez magyar, angol és szlovák könyvekből, valamint folyóiratcikkekből nyertünk hasznos információkat. A cikk gyakorlati részében szekunder és primer kutatást is végeztünk. A szekunder kutatásban ismertetjük a szlovákiai lakosok közösségi média használatát, valamint a zöld influenszerek tevékenységét. A primer kutatásnál kvantitatív, hólabda mintavételen alapuló online kérdőíves felmérést alkalmaztunk. Az adatok könnyebb begyűjtése és feldolgozása miatt döntöttünk az online változat mellett. A kérdőívünk az offline és az online vásárlási szokásokat, az influenszer marketinget, a fenntartható termékek vásárlását és demográfiai kérdéseket foglalja magába. 31 kérdésből álló kérdéssort állítottunk össze, amely 11 darab zárt, 12 darab félig zárt, 2 darab nyílt kérdést, 1 darab Likert-skálát, 3 darab lineáris skálát és 2 darab több szempontot figyelembe vevő értékelő skálát tartalmaz. A kérdőívre összesen 128 válasz érkezett be 2023. 02.01 és 03.09 között. A kérdőívet a Google Forms egyik szolgáltatásának segítségével készítettük el. A mintavétel önkényes és hólabda módszer ötvöztetésével valósult meg, melynek során a Facebook különböző csoportjaiban osztottuk meg a kérdőívünket, emellett a saját üzenőfalunkon is megosztottuk kitöltést és további megosztást kérve. A válaszok kiértékeléshez Microsoft Office Excelt használtunk. A cikk írása alatt bizonyos feltevéseket és hipotézist állítottunk össze az elvárt eredményekkel kapcsolatosan. Egy hipotézist vizsgáltunk meg, amelyet alá is támasztottunk:

H₁: A nem befolyásolja, hogy vásároltak-e már fenntartható terméket kedvenc influenszerük hatására. Hipotézisünk elemzése folyamán egy nominális és egy ordinális változó kapcsolatának segítségével vizsgáltuk meg a H₀ hipotézist. A tesztelés során Fisher-féle egzakt tesztet végeztünk. A hipotézisünket nem fogadtuk el.

4. EREDMÉNYEK

Kutatásunk befejeztével elmondhatjuk, hogy tisztább képet kaptunk a fogyasztók magatartásáról. Megtudtuk, hogy a válaszadók hetente többször (43,0%) járnak bevásárolni. Azt is megtudtuk, hogy a válaszadók leggyakrabban a szupermarketekben (51,6%) vásárolnak be a legtöbbször, ahol bevételük legnagyobb részét (36,0%) élelmiszerre költik. A válaszadóinkat leginkább az ár (54,7%), valamint a korábbi tapasztalat (60,0%) befolyásolja, mielőtt megvásárolnának egy terméket. Az eredmények alapján nyilvánvalóvá vált, hogy az internet és a közösségi oldalak meghatározó szerepet töltenek be a válaszadók életében. A beérkezett válaszok alapján a válaszadók napi rendszerességgel (93,0%) használják az internetet, valamint többségük (98,0%) már vásárolt is az interneten keresztül. Az eredmények alapján azt is megtudtuk, hogy a válaszadók az interneten legtöbbször ruházati termékeket (57,6%) vásárolnak. A leggyakrabban használt közösségi média oldalak közé tartozik a Messenger, Facebook, az Instagram és a YouTube. Átlagosan 30-40 percet töltenek 1-1 közösségi oldalon, azonban a Messengeren több, mint 2 órát. A legtöbben (91,4%) családdal, ismerősökkel való kapcsolattartás céljából használják a közösségi média oldalakat. Kiderült, hogy a válaszadók 34,0%-a követ influencerszereket. Megkérdeztük azt is, hogy miért követnek influencerszereket, erre a válaszok többségében (43,0%) azt kaptuk, hogy azért, mert érdekes témákat dolgoznak fel és mert szórakoztatónak (37,5%) találják. A szponzorációkhoz a válaszadók semlegesnek (39,0%) állnak. Megtudtuk azt is, hogy a válaszadók vásároltak már terméket influencers hatására, erre a kérdésre a válaszadók 43,0%-a válaszolt igennel. A legtöbb ilyen termék a kozmetikai termék (26,6%), valamint a ruha és cipő (21,9%) volt. A szolgáltatásokat már kevesebben próbálták, a válaszadók 35,0 %-a válaszolt igennel. Ezek közül a fesztivált (18,0%) írták a legtöbben. A válaszadók nagyon fontosnak (34,4%) tartják a fenntarthatóságot, azonban ennek ellenére az eredmények alapján a többség (93,0%) nem vásárolt még fenntartható terméket influencers hatására, ahogyan a fenntarthatósággal foglalkozó influencerszerekről (65,6%) sem nagyon hallottak.

Választ kaptunk a téma során megfogalmazódott feltevéseinkre. Összesen négy feltevést fogalmaztunk meg. Az első feltevésünk az volt, hogy a válaszadók több, mint 70%-a vásárolt már az interneten keresztül, elfogadtuk. A második feltevésünk, miszerint a kitöltők többsége több, mint 2 órát használja a Messengert, elfogadtuk. A harmadik feltevésünk az volt, hogy a válaszadók több, mint 40%-a vásárolt már valamilyen terméket vagy szolgáltatást influencers ajánlására, elfogadtuk. A negyedik feltevésünk, hogy a kitöltők kevesebb, mint 50%-a hallott a fenntarthatósággal foglalkozó influencerszerek tevékenységéről, elfogadtuk.

Egy hipotézist vizsgáltunk meg amelyet alá is támasztottunk. Az adatokat elsőként Excelben dolgoztuk fel és kódoltuk, majd ezután SPSS program segítségével végeztük el a számításokat.

A hipotézisünk a következő:

H₁: A nem befolyásolja, hogy vásároltak-e már fenntartható terméket kedvenc influenszerük hatására.

Hipotézisünk a „nem” és a fenntartható vásárlása influenszer hatására” változók kapcsolatát vizsgálja. Az elemzés folyamán a H₀ hipotézist vizsgáltuk egy nominális (nemek eloszlása), és egy ordinális (fenntartható termék vásárlása) változó kapcsolatának segítségével, azt feltételezve, hogy a két változó között nincs kapcsolat. Az ezzel kapcsolatban készített kereszt-tábla (1. táblázat.) alább látható:

		Fenntartható termék vásárlása influenszer hatására		
		Igen	Nem	Total
Neme	Nő	5	91	96
	Férfi	4	28	32
Total		9	119	128

1. táblázat. A nemi eloszlás és a vásárolt termékek közötti kapcsolat.

Forrás: Saját kutatás.

2*2-es cellákkal dolgoztunk, így Fisher-féle egzakt tesztet végeztünk ismét.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,952 ^a	1	,162		
Continuity Correction ^b	,996	1	,318		
Likelihood Ratio	1,741	1	,187		
Fisher's Exact Test				,226*	,158
Linear-by-Linear Test	1,937	1	,164		
N of Valid Cases	128				

2. táblázat. H₁ hipotézis – SPSS program segítségével számított értékek.

Forrás: Saját kutatás.

Hipotézisünk elemzéséhez 0,05-ös szignifikancia (α) szintet alkalmaztunk. Esetünkben ez az érték ($P = 0,226$) nagyobb, mint 0,05, tehát a két változó között független kapcsolat van. H₀ hipotézis nem vethetjük el, az alternatív H₁ hipotézist viszont igen. A 2. táblázat alapján a H₁ hipotézisünket elvetjük, tehát a nem nincs hatással arra, hogy vásároltak-e már fenntartható terméket kedvenc influenszerük hatására.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A cikk témája a közösségi média hatását vizsgálta a fenntartható fogyasztói magatartásra az Y és Z generáció körében. Cikkünkben Bencsik, Horváth-Csikós és Juhász (2016) besorolását alkalmaztuk, így Y generáció alatt az 1980 és 1995 csoportját értjük, a Z generáció alatt az 1996 és 2010 között született egyének csoportját értjük. A cikk első fejezetében a hazai és nemzetközi irodalmat felhasználva jellemeztük a közösségi médiát, valamint annak elemeit. A közösségi média népszerűsége továbbra is töretlen, a jelenlegi helyzetben az emberek még több időt töltenek a különböző platformokon. Felmérésünk eredménye alapján a Facebook, a YouTube és az Instagram a legkedveltebb a felhasználók körében. Az ezt követő alfejezetekben a fogyasztói magatartásra tértünk át, valamint megvizsgáltuk a vásárlási döntés folyamatát, és hogy vásárláskor mik azok a befolyásoló tényezők, amely alapján a fogyasztók megvásárolnak egy terméket. A fogyasztók kiismerése és befolyásolása az idő előrehaladtával egyre nehezebbé vált. A mai fogyasztónak már minden eszköze megvan hozzá, hogy minden számára szükséges információt begyűjtsön az egyes termékekről vagy szolgáltatásokról, és az így szerzett tudás birtokában hozza meg a döntését. A vásárlói magatartásban is változások következtek be. Ezek közül a legjelentősebb az online vásárlás iránti igény jelentős növekedése, amelyhez a vállalatoknak alkalmazkodni kellett. Online jelenlét nélkül a vállalatok nem lehetnek igazán sikeresek főleg, ha a fiatalabb generációt szeretnék megcélózni. A következő alfejezetekben a fenntartható fogyasztást és annak fontosságát foglaltuk össze. Ahogy a zero waste életmód egyre inkább elterjed az otthonokban is, úgy nő a negatív megítélése azoknak a márkáknak, amelyek nem mozdulnak el ebbe az irányba. Megjelent egy új társadalmi réteg, a „precyclers”, akik eleve elkerülik a műanyagokat, így nem kell az újrahasznosítással foglalkozniuk. Az előrejelzések szerint ez a szemléletmód szép lassan előtérbe kerül, és megelőzi a recycle és az upcycle gondolkodásmódokat. Az utolsó alfejezetek a generációs marketinget, valamint az általunk vizsgált Y és Z generáció vásárlási szokásait tartalmazta. Habár az Y és a Z korosztály között csak egy lépcsőfok van, mégis fellelhető néhány különbség vásárlási szokásaikban. Az Y generáció tagjai vásárlásaik során elsőséggel az akciókat, illetve a leértékeléseket veszik figyelembe. Ez lehet életkori sajátosság is, hiszen a 24-39 év közöttiek esetében a többség már családot alapított, ahol bizony minden eurónak megvan a helye és ezért sokuk kifejezetten keresi az akciós árucikkeket. A Z generáció tagjainak az ízlését és a vásárlókedvét nagyban befolyásolják az influenszerek és az ő hatásukra hajlamosabbak márkás és ennek megfelelően igen költséges termékeket vásárolni, amivel lényeges nyomás alá helyezik a szüleiket is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bencsik A., Horváth-Csikós G. & Juhász T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106
- Brundtland, G. H. et al. (1987). *Közös jövőnk*. Budapest: Mezőgazdasági.
- Bujdošová, A., & Klepochová, D. (2013). Vnímanie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8(30), 34–41.
- Garai-Fodor, M. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmoდედეkek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle = Public Finance Quarterly*, 63(4), 518–536.
- Gyulai, I. (2012). *A fenntartható fejlődés*.
https://mtvsz.hu/dynamic/fenntart/a_fenntarthato_fejlodes.pdf
[Letöltve: 2025.01.17.]
- Hofmeister-Tóth Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémia.
- Johnston, R. (2011). Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly*, 27(12), 83–85.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács, L. & Szőke, V (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–26.
- Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2012). A közösségi média mint online stratégiai eszköz. In: Piskóti I. (szerk.): *Coopetition" Verseny és együttműködés a marketingben*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. Miskolc: Gazdaságtudományi Kar. Marketing Intézet. 1–10.
- Montoya, P. (2011). Social media - the do's and don'ts. *Investment Advisor*, 31(11), 124.
- Mit is jelent a fenntarthatóság?* (n.d.). Montivíz.
<https://www.montiviz.hu/hu/hirek/mit-jelent-a-fenntarthatosag>
[Letöltve: 2025.01.17.]
- Panyor, Á. (2003) A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. In: Kis M., Gulyás L., & Erdélyi E. (szerk.): *Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar. 143–147.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
[Letöltve: 2025.01.17.]
- Szeberényi, A., Lukacs, R., & Papp-Vary, Á. (2022). Examining environmental awareness of university students. In: Aboltins A. et al. (eds.): *Engineering for Rural Development*. Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies, 21, 604–611.
- Törőcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai.
- Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás a Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(különszám), 3–15.

Zentai, K. (2018). Öt dolog, amit az Y-generációs vásárlókról tudni kell.
<https://kosarertek.hu/piac/5-dolog-amit-az-y-generacios-vasarlokrol-tudni-kell/>
[Letöltve: 2025.01.17.]

A KÖTET SZERZŐI

Al Amine, Nadine

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

Nadine Al Amine is a second-year PhD student at Faculty of Social Sciences, Eötvös Loránd University, where she focuses on green and sustainable consumption during crises, examining how societal behaviors shift in response to environmental and social challenges. With a background in social work and community development, her research aims to address critical global challenges related to sustainability and social equity.

E-mail: nadinealamin@student.elte.hu

Prof. Dr. Balázs Géza

Színház- és Filmművészeti Egyetem

Balázs Géza nyelvész, néprajzkutató, egyetemi tanár, a Színház- és Filmművészeti Egyetem Doktori Iskolájának vezetője, korábban az ELTE tanára, 2003 és 2012 között a szombathelyi Berzsenyi Dániel Főiskola, illetve a Nyugat-magyarországi Egyetem professzora; főbb kutatási területe a mai magyar nyelv és folklór, szövegtan, retorika, művészetelmélet, legutóbbi munkái: *A művészet és a nyelv születése* (2021), *Folklór és nyelv* (2022), *Az internet népe* (2023), *Szélárnyékban. Művészetkritikai írások* (2024).

E-mail: balazs.geza@gmail.com

Dr. Bocz Zsuzsanna

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Idegennyelvi Központ

E-mail: bocz.zsuzsanna@uni-bge.hu

Dr. Bódi Zoltán

Magyarságkutató Intézet

Színház- és Filmművészeti Egyetem

A Színház- és Filmművészeti Egyetem docense, a Magyarságkutató Intézet Nyelvtervezési Kutatóközpontjának tudományos főmunkatársa. Kutatási területei: internetes kommunikáció, média, a jogi-közigazgatási kommunikáció közértehetősége, nyelvi tájkép, identitás, nyelvi tervezés és nyelvstratégia.

E-mail: bodi.zoltan@gmail.com

Prof. Dr. Bodor Péter*Eötvös Loránd Tudományegyetem**Társadalomtudományi Kar*

Bodor Péter pszichológus, az ELTE Szociológia Tanszék oktatója. Vizsgálódásai a mikroszociológia, a fejlődéslélektan és a szocializáció kérdéssire összpontosulnak, de a pszichológia filozófiai és történeti problémái is foglalkoztatják. A pszichológia társas konstruktivista irányzatának követője. Kutatási érdeklődése központjában a pszichológia és a nyelvhasználat közös területei állnak. Számos magyar és angol nyelvű publikáció szerzője. Megtalálhatók köztük a nyelvelsajátításról, a “nyelvi superego”-ról, és az identitás diszkurzív konstrukciójáról szóló írások.

E-mail: bodor.peter@tatk.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.

E-mail: paolo.driussi@uniud.it**Gáliková Laura***Magánszektor, független kutató*

Gáliková Laura okleveles közgazdász. Tanulmányait a felvidéki Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Karán végezte, Közgazdaságtan és vállalati menedzsment szakon. Tanulmányait 2025 májusában, sikeres államvizsgával fejezte be, dékáni dicséretben részesült.

E-mail: galiklaura1@gmail.com**Prof. Dr. Hidasi Judit***Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem*

Alkalmazott nyelvész, japanológus. A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem és az EMTE Sapientia Kolozsvári Karának professzor emeritája. Kutatása és publikációi a kommunikáció, a japán tanulmányok és a társadalmi nemi szerepek köré szerveződnek.

E-mail: hidasi.judit@uni-bge.hu

Dr. Istók Béla

Selye János Egyetem

SZMAT fiatal kutatói díjas (2022) nyelvész. A komáromi Selye János Egyetem Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékének adjunktusa. A Variológiai Kutatócsoport és a Nyelvi Tájkép Kutatócsoport tagja. Monográfiái: *Internetes futballnyelvhasználat* (2018), *Jazyková krajina miest Komárno a Komárom* (2022, társszerzők: Lőrincz Gábor, Tóth Sándor János). Fő kutatási területei: digitális kommunikáció, szóalkotástan, nyelvi humor, nyelvi tájkép, helyesírás-tanítás.

E-mail: istokv@uj.s.k

K. Szabó Áron

Budapesti Corvinus Egyetem

K. Szabó Áron a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe az online reklámok és az online térben való meggyőzés. A Corvinus Doktori Önkormányzat Felügyelőbizottságának Elnöke. Oktatóként a Corvinuson túl megfordult a Babes-Bolyai, MOME, TE egyetemeken. A civil életben online marketing és kampánymenedzsment szolgáltatást nyújt KKV vállalkozásoknak.

E-mail: aron.szabo@uni-corvinus.hu

Dr. Kalafatics Zsuzsanna

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Idegennyelvi Központ

A BGE Szaknyelvi Iroda főiskola docense, akinek a PhD-fokozat megszerzése óta (2001) rendszeresen jelennek meg mind irodalmi, mind nyelvészeti tárgyú publikációi. Három – a közoktatásban és a felsőoktatásban használt – orosz nyelvkönyv társszerzője, a *Postmodernen innen és túl* (2018) című, kortárs orosz irodalommal foglalkozó monográfia szerzője.

E-mail: Kalafatics.Zsuzsanna@uni-bge.hu

Károly-Demeter Dorina

Magánszektor, független kutató

Alapdiplomáját a Budapesti Gazdasági Egyetemen szerezte turizmus-vendéglátás szakon, ahol különösen az utazásszervezés világa keltette fel érdeklődését. 2019 óta dolgozik aktívan a turizmus területén, jelenleg utazásszervezőként. 2023-ban fejezte be a Budapesti Metropolitan Egyetem marketing mesterszakát. Kutatásának és érdeklődési körének középpontjában a világ országainak turisztikai szlogenjei álltak, melyeket elemzett, továbbá azt vizsgálta, miként hatnak ezek az utazókra és az országimázs kialakítására. Célja, hogy a turizmus és marketing területén kreatív, értékteremtő szakemberként tevékenykedjen.

E-mail: demeterdorina1@gmail.com

Dr. Kasianova, Alisa

Független kutató

Alisa Kasianova received her PhD title from the Multilingualism Doctoral School at the University of Pannonia, Hungary, where she also received her Master's degree in Applied Linguistics. Her main research areas include intercultural communication, semiotics and business communication.

E-mail: kasianova.alisa@gmail.com

Dr. Kegyes Erika

Szegedi Tudományegyetem

Fő kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, azon belül is a szociolingvisztika. Több kutatási projektben foglalkozott a márkanevekkel, összehasonlító szempontból osztrák és magyar márkanevekkel, több tanulmányt írt a gyógyszernevekről és jelenleg a márkanevek kultúráközvetítő szerepét vizsgálja kontrasztív szempontok mentén.

E-mail: kegyesne.szekeres.erika@szte.hu

Kohári Fanni Zsófia

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Kohári Fanni Zsófia alapszakos diplomáját gazdálkodási és menedzsment szakon szerezte, ezt követően 2025-ben végzett a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem marketing mesterszakán. Tanulmányai során elsősorban a digitális és közösségi média kommunikáció iránt érdeklődött, különös tekintettel a humor szerepére a márka-kommunikációban. Az egyetem elvégzését követően egy hazai kereskedelmi láncnál helyezkedett el marketingesként. Kutatási érdeklődése középpontjában a márkák személyisége, valamint a kreatív és humoros reklámstratégiák állnak.

E-mail: kohari.fanni@gmail.com

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 márkanev* (Tinta) valamint *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet* (Akadémiai) címmel.

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

Dr. Kovács Stefan

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

A BME-GTK Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék adjunktusa. Oktatási tevékenységei közé tartozik a marketing-kommunikáció, a marketingkutatás, a marketingmenedzsment és a szolgáltatásmarketing. Kutatásai az innovációs klaszterekben megvalósuló együttműködésekre fókuszálnak, valamint a piackutatás gyakorlatát érintő kérdésekre.

E-mail: kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Lázár Leila Mária

Nemzeti Közzolgálati Egyetem

Lázár Leila Mária vagyok, a Nemzeti Közzolgálati Egyetem Közigazgatás-tudományi Doktori Iskolájában zajlik doktori fokozatszerzésem. Nemzetközi kapcsolatokból alap és mester diplomáztam, amit esélyegyenlőségi és biztonsági specializációval végeztem, az egri Eszterházy Károly Főiskolán és a Nemzeti Közzolgálati Egyetemen. Fő kutatási és érdeklődési területem a politikai kommunikáció, illetve a politikai marketing, továbbá a biztonságpolitika összefüggései.

E-mail: 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: jelentés, nyelvi variativitás, kontaktológia, nyelvi tájkép.

E-mail: lorinczg@ujsk

Dr. Lukács Rita

Magánszektor, független kutató

Dr. Lukács Rita a diplomáját és a doktori fokozatát is a Budapesti Corvinus Egyeteme szerezte. Az egyetemet követően márka, reputáció és CSR-kommunikáció területeken dolgozott tanácsadóként, később pedig hazai nagyvállalatoknál töltött be marketing és PR menedzseri pozíciót. A Budapesti Metropolitan Egyetemen oktatott egyetemi docensként és a Marketing Intézet vezetőjeként, emellett az angol nyelvű Kereskedelem és marketing alapszakot és a Marketing mesterszakot vezette szakvezetőként. Jelenleg termékmenedzserként dolgozik a STRT Holdingnál. Kutatási érdeklődése középpontjában a fenntarthatóság marketingje és kommunikációja áll, valamint a digitális marketing tartalomfókuszú területei.

E-mail: ve.lrit@uni-sopron.hu

Dr. Márku Anita

*Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Magyar Nyelvészeti Tanszék*

Kutatási területe: a két- és többnyelvűség szociolingvisztikai és pszicholingvisztikai aspektusból, és az internetes nyelvészet részterületei. 2001-től a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpontjának oktató-kutatója, 2022 őszétől pedig az Eszterházy Katolikus Egyetem egyetemi docense.

E-mail: marku.anita@uni-eszterhazy.hu

Molnár Hajnalka

Magánszektor, független kutató

Tanulmányait 2021-ben kezdte meg a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karán, Vállalati gazdaságtan és menedzsment szakon. Kiemelt érdeklődési területei a zöldmarketing, a fenntarthatóság és a fogyasztói szokások vizsgálata. Tudományos diákköri munkáit is ezekben a témákban írta, amelyek során a következő eredményeket érte el: 2023-ban a Felvidéki TDK-n II. helyezés; 2024-ben a Selye János Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciáján a marketing szekcióban I. helyezett, ugyanebben az évben a Felvidéki TDK-n II. helyezés, majd 2025-ben a 37. Országos Tudományos Diákköri Konferencián a zsűri különdíjában részesült. A Magyar Nemzeti Bank Új Fenntartható Közgazdaságtan Versenyén 2022-ben I. helyezést ért el. Az egyetemi képzését 2024-ben kiváló eredménnyel fejezte be és elnyerte a kar legjobb szakdolgozatának díját is.

E-mail: h@easyit.hu

Dr. Németh Kornél

*Pannon Egyetem Nagykanizsa
Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ*

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak fókuszában a fenntarthatóság széles körű értelmezése, a körforgásos gazdaság, az ökoinnováció áll, különös tekintettel a vidéki régiókra, városokra, a kisebb települések szerepére, napjaink kihívásaira adott válaszokra összpontosítva. Tanulmányaiban feltárja a társadalmi, gazdasági és környezeti tényezők komplex kapcsolatát, szem előtt tartva a helyi érdekeket és értékeket.

E-mail: nemeth.kornel@pen.uni-pannon.hu

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

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.

E-mail: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

Dr. Péter Erzsébet

Pannon Egyetem Nagykanizsa

Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak fókuszában a vállalkozások kihívásai és a fogyasztói szokások feltérképezése áll. A fenntarthatóság széles körű értelmezése mellett vizsgálja a körforgásos gazdaság szerepét a mindennapokban, szem előtt tartva a helyi érdekeket és értékeket.

E-mail: peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu

Dr. Pölcz Ádám

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Tanító- és Óvóképző Kar

Pölcz Ádám nyelvész, az ELTE Tanító- és Óvóképző Kar tanszékvezető egyetemi docense. Több nyelvi és irodalmi ismeretterjesztő műsor szakértője, műsorvezetője, a Magyar Nyelvőr c. folyóirat egyik szerkesztője. Kutatási területe a klasszikus és modern retorika alkalmazhatósága, a retorikaelmélet hatása a nyelvre és a (kritikai) gondolkodásra.

E-mail: polcz.adam@tok.elte.hu

Dr. Sólyom Réka

Károli Gáspár Református Egyetem

Bölcsészettudományi Kar

Sólyom Réka a Károli Gáspár Református Egyetem BTK Magyar Nyelvtudományi Tanszékének habilitált egyetemi docense. Kutatásai elsősorban szemantikai, stilisztikai, kommunikációs és retorikai területeket érintenek. Kiemelten foglalkozott a neologizmusok szemantikájával, szaknyelvi szemantikai kérdésekkel, valamint a slam poetry stílusával.

E-mail: solyom.reka@kre.hu

Dr. Szigetváry Nóra

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Idegennyelvi Központ

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Idegennyelvi Központjának Külkereskedelmi Karán működő Szaknyelvi Irodájában adjunktus. Francia gazdasági nyelvet és Magyar, mint idegen nyelvet oktat. Kutatási területe a gazdasági terminológia és az összehasonlító mondattan.

E-mail: szigetvary.nora@uni-bge.hu

Dr. Takács Judit

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Magyar Nyelvészeti Tanszékének tanszékvezető egyetemi docense, magyar és finnugor nyelvész.

Fő kutatási területe az antroponomasztika, a szocioonomasztika és a márkanévku-tatás. Monográfiájában keresztnévek apellativizációjának modelljét írta le, az el-múlt időszakban márkanévek alkalmazott névtani irányú megközelítésével és elemzésével, ezen belül is elsősorban márkanév→fajtanév változás névtani szem-pontú vizsgálatával foglalkozik. Finnugor nyelvészként kutatási területe a magyar nyelv eredetének oktatásmódszertana.

E-mail: takacs.judit@uni-eszterhazy.hu

Dr. Tóth Sándor János

Comenius Egyetem

2007-ben doktorált nyelvtudományból a pozsonyi Comenius Egyetemen, majd 2021-ben habilitált a Pécsi Tudományegyetemen neveléstudományból. Kutatási területei a nyelvi kapcsolatokhoz kötődnek: lexikális germanizmusok a szlovák nyelvben, magyarországi szlovákok nyelvhasználata, szlovákiai nyelvi tájkép, szlovák-magyar összehasonlító morfoszintaxis.

E-mail: sandor.janos.toth@uniba.sk

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.

E-mail: elenavalvason@gmail.com

Velez-Sógor Zsuzsanna

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Kommunikáció- és médiatudomány diplomával jelenleg filozófia doktori tanulmányokat folytatok – kutatási témám a marketing és a PR filozófiai megközelítése. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen több tárgyat oktatok kommunikációs témakörben. Emellett két vállalkozás social media- és marketing menedzsmentjét végzem.

E-mail: sogor.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Dr. Veres István

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Veres István vagyok, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Karán dolgozom. Társszerzője a Marketing: Fókuszban a termék, valamint a Modern Árazás szakkönyveknek. Kutatási területeim: online marketing, közösségimédia-marketing, hazai-és nemzetközi kiskereskedelem hagyományos és online csatornái, marketingkommunikáció és interkulturális kommunikáció, valamint kreatív reklám alkotás.

E-mail: veres.istvan@gtk.bme.hu

Wu, Jialei

*Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar*

Wu enjoys a multi-perspective background in the field of education, especially at the tertiary level. Having a combined educational background in Computer Engineering, Applied Linguistics, Cognitive Psychology, and Social Science (current), his main focus is at language development and performance as a potential solution for delivering a highly effective, reliable and sustainable higher education and beyond.

E-mail: jaylee.wu@gmail.com

Dr. Ziegler Zsolt

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Eötvös Loránd Tudományegyetem*

Adjunktus a Filozófia és Tudománytörténet Tanszéken a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen és az ELTE Társadalomtudományi Karának Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszékén. 2018-ban szerzett doktori fokozatot a filozófiai és tudománytörténeti szakterületen, specializálódva etikára és analitikus filozófiára. Oktatási tevékenysége mellett számos tudományos kutatócsoportban is részt vesz.

E-mail: ziegler.zsolt@sek.elte.hu

Dr. Zsigmond Tibor

*Selye János Egyetem
Gazdaságtudományi és Informatikai Kar
Közgazdaságtan és Menedzsment Tanszék*

Zsigmond Tibor okleveles közgazdász, egyetemi adjunktus a felvidéki Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Karának Menedzsment tanszékén. Doktori tanulmányait is az említett karon végezte, disszertációját 2021 augusztusában védte meg sikeresen. Kutatási területei közé tartozik a zöldmarketing, a fenntartható fogyasztás, a fogyasztói szokások vizsgálata, de ugyanakkor menedzsment témákkal (szervezeti magatartás, emberi erőforrás menedzsment, well-being, kiégés) is szívesen foglalkozik.

E-mail: zsigmondt@uj.sk

2024. november 7–8-án Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán került megrendezésre a Marketingnyelvészeti interdiszciplináris konferencia.

A Magyar Tudomány Ünnepehez kapcsolódóan megrendezett konferencián 4 plenáris és 34 szekcióelőadás hangzott el. Az előadások a marketing és a nyelvészet metszéspontjaival foglalkoztak, mind a marketingtudomány, mind a nyelvtudomány szemszögéből.

Jelen tanulmánykötet a konferenciához köthető tanulmányokat tartalmazza és betekintést enged a most kialakulóban lévő interdiszciplináris kutatási terület témáiba. A kötet kétnyelvű, 21 magyar nyelvű és 4 angol nyelvű tanulmányt foglal magába.

A kötet első nagy fejezete – *Márkanév, szlogen, védjegy* – hét tanulmányt tartalmaz, és betekintést ad a márka legfőbb nyelvi azonosító elemeinek működésébe. A *Hirdetések nyelvezete* fejezet öt tanulmánya bemutatja, milyen nyelvi elemeket használnak egyes márkák, illetve ágazatok, illetve hogyan hatnak a hirdetések egyes nyelvi elemei a fogyasztókra. A nyelvi tájképpel foglalkozó fejezet – *Nyelvi tájkép és marketing* – két tanulmánya budapesti nyelvi tájképi példákon keresztül mutat rá, miként formálja a marketingkommunikáció a nyelvi tájképet. A *Zöld kommunikáció és greenwashing* fejezet hat tanulmánya a zöld hirdetések pozitív példáinak és jó gyakorlatának bemutatása mellett a greenwashing káros gyakorlataira és hatásaira is felhívja a figyelmet. Az utolsó, *Marketing és nyelvészet további összefüggései* című fejezet öt tanulmánya bizonyítja, hogy marketing és nyelvtudomány kapcsolata számos további összefüggésben is vizsgálható és vizsgálendő.

Mind a konferencia, mind a tanulmánykötet fókusza a két tudományterület közös pontjainak megtalálása: az aktuális trendek felvázolása mellett a cél az interdiszciplináris kutatási terület magyarországi alapjainak lefektetése.