

MARKETINGNYELVÉSZET 2024

MARKETING LINGUISTICS 2024

Societas et Oeconomia

Sorozatszerkesztő: Kovács László

MARKETINGNYELVÉSZET 2024

MARKETING LINGUISTICS 2024

MARKETINGNYELVÉSZET nemzetközi tudományos konferencia
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Szombathely
2024. november 7-8.

Absztraktfüzet

International Conference on MARKETING LINGUISTICS
Eötvös Loránd University
Faculty for Social Sciences
Szombathely
7-8 November 2024

Book of abstracts

Szerkesztette / Edited by
Kovács László – Szőke Viktória – Szalai Vivien

Savaria University Press

Szombathely

2024

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

ISBN 978-615-6489-46-3

ISSN 2631-133X

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



Nemzeti
Kulturális
Alap

A rendezvény a Magyar Tudomány Ünnepe keretében
került megrendezésre.

The event is part of the Hungarian Science Festival.



A MAGYAR
TUDOMÁNY
ÜNNEPE

MTA

Kiadó / Publisher


Savaria University Press

TARTALOM / CONTENTS

Program / Program	6
Absztraktok / Abstracts	14
Résztevők / Participants	53

PROGRAM / PROGRAM

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

MARKETINGNYELVÉSZET

című tudományos konferenciára.

IDŐPONT

2024. NOVEMBER 7-8.

HELYSZÍN

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

Dr. Kovács László
a konferencia szervezőbizottságának
elnöke

Dr. Szőke Viktória
a konferencia szervezőbizottságának
tagja

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

MARKETING LINGUISTICS

DATE

7-8 November 2024

VENUE

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

Dr. Kovács László
chairman
conference organising committee

Dr. Szőke Viktória
member
conference organising committee

PROGRAM / PROGRAM

CSÜTÖRTÖK / THURSDAY (NOVEMBER 7 / 7TH NOVEMBER)

- 10:00-10:10** **Megnyitó / Opening**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
(C épület / Building C)
- 10:10-10:50** **Plenáris 1 / Plenary 1**
Papp-Váry Árpád: *Utazásra hívó szavak: A turisztikai
országszlogenek leggyakoribb típusai*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 10:50-11:30** **Plenáris 2 / Plenary 2**
Kovács László: *Marketingnyelvészet: rövid bevezetés*
Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 11:30-11:45 Szünet / Break
- 11:45-12:45** **Szekció A / Session A**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
Szekcióvezető / Chair: Balázs Géza
- Balázs Géza: *Védjegyoltalom és helyesírás*
 - Kelemen Fanni: *Udvariasság a marketingben:
női nyelvi elemek egy kisvállalkozás marketing-
kommunikációs anyagaiban*
 - Veres István – Kovács Stefan: *Reklámok nyelve a
jövőben: MI és emberi kreativitás találkozása a
marketingkommunikációban*

11:45-13:05 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Kovács László

- Nemesi Zsófia: „*I know you don't speak my language*” – *Translinguistic Strategies in the Marketing Communication of a K-pop Entertainment Company*
- Kasianova, Alisa – Kovács, László: *Cultural sensitivity in car advertising: A cross-cultural analysis of consumers' responses to Facebook advertisements*
- Driussi, Paolo – Valvason, Elena: *The language of Italian advertising*
- Othieno, Abraham Ngondo – Ogutu, Hellen: *A Bibliometric Analysis of Language Use in Online Marketing Communication within the Agro-Processing Industry: A Comparative Study of English, French, and Kiswahili in Sub-Saharan Africa*

13:05-14:10 Ebédpszünet / Lunch break

14:10-15:10 Szekció A / Session A

Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Centre Conference room

Szekcióvezető / Chair: Benczes Réka

- Benczes Réka – Szabó Lilla Petronella – Nagy-Béni Alexandra: *Mesterségük címere: szenior? – Az időskor nyelvi és vizuális reprezentációja Magyarországon*
- Hidvégi Zsófia: *Kihaló nyelvek, feltörekvő márkák – veszélyeztetett nyelvek használata marketing célokra Japánban*
- K. Szabó Áron: *A cselekvésre ösztönző felszólító üzenetekhez kapcsolódó fogyasztói percepciók vizsgálata a közösségi média hirdetésekben*

- 14:10-15:10 Szekció B / Session B**
 Terem / Room: B008
 Szekcióvezető / Chair: Kriston Renáta
- Kalafatics Zsuzsanna – Szigetváry Nóra: *A Magyarországon működő bankok és pénzügyi intézmények szlogenjei marketingnyelvészeti megközelítésben*
 - Kriston Renáta – Illésné Kovács Mária: *A csomagolások szöveges elemei a marketinglogisztikában*
 - Vass Regina Krisztina – Endrődy Orsolya: *Az óvoda-iskola átmenet marketing megközelítése multikulturális környezetben*
- 15:10-15:30 Szünet / Break
- 15:30-17:35 Szekció A / Session A**
 Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Centre Conference room
 Szekcióvezető / Chair: Németh Kornél – Szőke Viktória
- Németh Kornél – Péter Erzsébet: *A „greenwashing” evolúciója – megtévesztő marketing stratégiák árnyalatai*
 - Sólyom Réka: *Zöld promóció és figyelemfelkeltés: termékleírások nyelvi elemzése*
 - Jakab Bálint – Kaszás Nikoletta: *A zöld marketingtevékenység pozitív és negatív oldalai – különös tekintettel a szállodákra és a turisztikai szolgáltatókra – fogyasztói és vállalati eredmények összehasonlítása*
- 16:30-16:35 5 perc szünet / 5-minute break
- Ziegler Zsolt – Velez-Sógor Zsuzsanna: *Fenntarthatósági diskurzus és vállalati felelősség: A H&M CSR-kommunikációjának diskurzusanalitikai vizsgálata*
 - Pölcz Ádám: *„Zöldre festett” érvelési hibák a szétválasztó érvelés tükrében*
 - Szőke Viktória – Kovács László: *Helyi, regionális, hazai: nyelv(észet)i vizsgálatok a zöld marketing kontextusában*

15:30-17:15 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Szabó Lilla Petronella

- Lázár Leila Mária: *A kereskedelmi marketing és a politikai marketing alapelvei, nyelvi kommunikációjának hasonlóságai és a propaganda eszközszerkezete*
- Varga Dóra Eszter: *Az élet harc? – Kulturális metaforák mint a meggyőzés eszközei Magyar Péter politikai marketingkommunikációjában*
- Szabó, Lilla Petronella – Varga, Dóra Eszter – Horváth, Balázs: *Campaign like a girl! The multi-modal analysis of negative personalization in Kamala Harris' 2024 presidential campaign*

16:30-16:35 5 perc szünet / 5-minute break

- Qorri, Dejsi – Idogwu, Ijeoma Esther – Chhabra, Aashima – Kovács Krisztián: *A Pragmatic Study of Green Marketing Language impact in Agri-food packaging: An Integrative Marketing Business Model*
- Pató Bálint Gábor: *A kétnyelvűség kompetenciáinak jelentősége az önmarketingben*

18:00 Fogadás / Reception

PÉNTEK / FRIDAY (NOVEMBER 8 / 8TH NOVEMBER)

- 9:00-9:05** **Megnyitó / Opening**
Forrásközpont konferenciaterem
- 9:05-9:45** **Plenáris 3 / Plenary 3**
Benczes Réka: *REklám és REtorika*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 9:45-10:25** **Plenáris 4 / Plenary 4**
Veres Zoltán: *Nyelvi problematika és megoldások a nemzetközi marketingben – Ahogy azt a marketingesek észlelik*
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
- 10:25-10:40 Szünet / Break
- 10:40-12:45** **Szekció A / Session A**
Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem /
Resource Centre Conference room
Szekcióvezető / Chair: Istók Béla
- Karmacs Zoltán – Márku Anita: *Kárpátaljai termékek és „márkanevek” a nyelvi tájképben*
 - Biró Enikő – Laihonen, Petteri: *A magyar mint ki-sebbségi nyelv marketinginnovációs lehetőségei: a Tiltott Csiki Sör esete*
 - Istók Béla – Lőrincz Gábor – Tóth Sándor János: *Verbális és vizuális szóalkotás Budapest gazdasági nyelvi tájképében*
 - Bódi Zoltán: *Üzletfeliratok üzenete a budapesti nyelvi tájképben*
- 12:00-12:05 5 perc szünet / 5-minute break
- Kegyes Erika: *Magyar márkanekhez kapcsolt szemantikai elemek korpuszalapú vizsgálata*
 - Hidasi Judit: *Szlogenek a country-branding szolgálatában*

10:40-12:00 Szekció B / Session B

Terem / Room: B008

Szekcióvezető / Chair: Keller Krisztina

- Ogutu, Hellen – Othieno, Abraham Ngondo: *Current Research Trends of Social Media Marketing and Sustainable Tourism*
- Rahoui, Sarra: *Framing Immigration: The Linguistic Strategies of French Far-Right Politicians*
- Bodor, Péter – Wu, Jialei: *Thoughts on using metaphors for marketing purposes*
- Al Amine, Nadine: *Government Communication and Public Response to Lebanon's Electricity Crisis*

12:45-12:50 Zárszó / Closing remarks

Terem / Room: Forrásközpont konferenciaterem / Resource Centre Conference room

13:00- Ebédszünet / Lunch break

ABSZTRAKTOK / ABSTRACTS

Plenáris előadások / Plenary presentations

Benczes Réka

REklám és REtorika

A marketinggel és reklámmal foglalkozó szakkönyvek és kézikönyvek a reklámüzenetet tekintik a reklám leghangsúlyosabb elemének: egy jól megfogalmazott, frappáns mondat egyrészt meggyőzően és érdekesen tudja tükrözni a termékstratégiát, másrészt pontosan meghatározott reakciót képes kiváltani a célközönségből. Arról azonban a szakkönyvek már hallgatnak, hogy milyen konkrét nyelvi eszközökkel lehet az üzenet meggyőző erejét fokozni. Történik ez annak ellenére, hogy a legújabb nemzetközi kutatások a reklámüzenetben használt retorikai eszközök meggyőző hatásait igazolják. Sőt, egyes kutatások szerint annyira gyakorivá vált a különféle retorikai eszközök megjelenése és használata a reklámokban, hogy a legtöbb ilyen jelenséggel már nem az irodalomórán, hanem a reklámokon keresztül találkozunk. Az egyik leggyakoribb retorikai eszköz az ismétlés, amely alapvető szerepet játszik mind a nyelvi kompetencia, mind a nyelvi szocializációs készségek fejlődésében, és átszövi mindennapi nyelvhasználatunkat – ekképp a reklámok, reklámüzenetek nyelvezetét is. Az előadás arra tesz kísérletet, hogy bemutassa az ismétlésen alapuló reklámüzenetek gazdagságát és sokszínűségét, rávilágítva a retorika – és tágabb értelemben a nyelvészet – jelentőségére a sikeres és hatékony marketingstratégiában.

Kulcsszavak: ismétlés, reklámüzenet, retorika

Kovács László

Marketingnyelvészet: rövid bevezetés

Első pillantásra kevés kapcsolódási pontot találunk a marketing és a nyelvészet között: míg a marketing a gazdaságtudományok egy szegmense, addig a nyelvészet a bölcsészettudományok területéhez tartozik. Az előbbi célja a meggyőzés és a termékek értékesítése, míg az utóbbi a nyelvi rendszerek megértésére törekszik. Az egyik inkább gyakorlati, a másik inkább elméleti jellegű.

Mindazonáltal a két diszciplína összekapcsolódása elkerülhetetlen, hiszen a márkákkal, a termékekkel, és/vagy a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói információszerzés elsősorban a nyelven keresztül valósul meg. Ebből következik, hogy a nyelvvel és nyelvhasználattal kapcsolatos ismeretek, illetve a nyelvészeti szaktudás jelentősen hozzájárulhatnak a marketingkommunikáció hatékonyságának növeléséhez.

Az előadás célja, hogy szemnyitogató jelleggel, példákon keresztül röviden rámutasson, milyen pontokon, hogyan érintkezhet egymással a marketing és a nyelvtudomány.

Kulcsszavak: marketing, nyelvészet, marketingnyelvészet

Papp-Váry Árpád Ferenc

**Utazásra hívó szavak:
A turisztikai országszlogenek leggyakoribb típusai**

Ahogy a szlogen kiemelt eszköze a brandingnek egy termékmárka esetében, úgy a turisztikai szlogennek is hasonlóan fontos szerepe van a desztinációk márkázásában. Kutatásunkban arra vállalkoztunk, hogy megvizsgáljuk, melyek a leginkább jellemző megoldások az országok gyakorlatában. Ehhez összegyűjtöttük a fellelhető szlogeneket, összesen 169 ország angol nyelvű turisztikai jelmondatát beazonosítva. Ezután egy szófelhő segítségével ábrázoltuk, hogy milyen szavak fordulnak elő a szlogenekben, melyek a leggyakrabban használt kifejezések. Ezután a szlogenek tartalmát is górcső alá vettük. Kíváncsiak voltunk, hogy a szlogenek mekkora részében szerepel az adott ország neve. Vizsgáltuk azt is, hogy mekkora a kínálat alapú szlogenek aránya, és mekkora a kereslet alapú, aktivizáló, a turistákat cselekvésre felhívó jelmondatok aránya. Előadásunkban ezeket és további eredményeinket mutatjuk be.

Kulcsszavak: turisztikai szlogen, országszlogen, desztináció márkázás, országmárkázás, nyelvhasználat

Nyelvi problematika és megoldások a nemzetközi marketingben – Ahogy azt a marketingesek észlelik

A nemzetközi marketingben nyelvi szempontból három terület problematikus: a márkanévek alkalmazása, a szlogenek adaptálása és a megkérdezéssel piackutatás. A márkanéveknél feladatok a globális sztenderdizálhatóság biztosítása, a kommunikációs edukáció (pl. az íráskép versus a fonetika), az adaptálás (pl. a japán dochakuka) és az áthallások kezelése. A reklámszlogenek esetében az adaptálás vagy a vulgáritási tesztek fontossága (pl. a rekontextualizálás kockázata), míg a nemzetközi piackutatásban az eltérő válaszadói attitűdök hatása az adatbázisra. A lefordított kérdőív torzítási kockázata a dekódolási hibákban mérhető. A különböző nyelvi kultúrák eltérő válaszadási attitűdje vagy a lokális kultúrák belső skálája megnehezíti a komparatív adatelemzést. A marketingben alkalmazott hibásnak tűnő megoldások mögött azonban sok esetben nem zárható ki a menedzsment szándékosság sem.

Kulcsszavak: kultúrák közötti marketing, márkanévek, reklámszlogenek, nemzetközi piackutatás

Szekcióelőadások / Session presentations

Al Amine, Nadine

Government Communication and Public Response to Lebanon's Electricity Crisis

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, people 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 politicians 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; how people reacted to this announcement and how the media treated it. The paper explores how this communication has shaped public perceptions and increased interest in self-sufficient energy solutions. The research also considers the broader implications for businesses in Lebanon's renewable energy sector. It assesses how effective communication can impact consumer 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.

Keywords: government communication, green consumption, media analysis, electricity, renewable energy, public attitudes, Lebanon

Védjegyoltalom és helyesírás

Az előadás a védjegyoltalommal bíró márkanevek és a magyar helyesírási szabályzat ellentmondásairól szól. A védjegyoltalom célja, hogy a védjegy birtokosán kívül más ne élhessen vissza vele (ne használhassa megtevesztés céljából). Viszont a védjeggyel bíró termékek neve sokszor köznévvé válik, nyelvi tekintetben igazodik az adott nyelvhez (például toldalékokat vesz föl), és annak helyesírásához. Példa: Xerox – xerox, xeroxoz (fénymásoló, fénymásolat), orosz Druzsba – román drujba (láncfűrész), Jeep – dzsip (terepjáró), Pedig a köznevesülés éppen a márka elfogadását, elterjedését, diadalát jelenti. Ez a természetes folyamat viszont ellentmond a védjegy bejegyzett írásmódjára vonatkozó előírásoknak. Egyes cégek örülnek a köznevesülésnek, sőt a köznévből igévé váló márkanevnek: McDonald's – meki, mekizik, Tesco – tesközz!, mások viszont meg akarják tiltani a márkanev köznévi használatát (pl. csak így lehessen írni a logóról: „LEGO® – a LEGO Csoport tulajdonában lévő regisztrált védjegy”.) Ez utóbbi kapcsán mutatok be egy esettanulmányt, amelyre meghívom az érintett cég képviselőjét (hogy elfogadja-e a meghívást, azt előre nem tudom).

Kulcsszavak: védjegy, helyesírás

Benczes Réka – Szabó Lilla Petronella – Nagy-Béni Alexandra

**Mesterségük címere: szenior? –
Az időskor nyelvi és vizuális reprezentációja Magyarországon**

Az elmúlt évtizedeket az “időskor forradalma” jellemzi, ami elhozta az öregedéssel kapcsolatos attitűdök változását: az idős éveket már nem pusztán a fizikai és szellemi leépüléssel kötjük össze, hanem az aktív életmóddal és a mentális-fizikai jóléttel is. Ezt az elmozdulást már számos nemzetközi kutatás is kimutatta a nyelvhasználatban és a brandingben egyaránt (Benczes & Burridge, 2015; Benczes et al., 2017, 2018; Allan et al., 2021). Az előadásban arra a kérdésre keressük a választ, hogy Magyarországon is tetten érhető-e az öregedés újragondolása, elindult-e itthon is külföldi minták nyomán az “időskori forradalom”? Az előadásban két kutatás részeredményeit összegezzük: egyrészt összevetjük a Magyar Nemzeti Szövegtár idős és szenior címkéit, másrészt elemezzük a hazai idősgondozó intézmények név- és logóhasználatát. Eredményeink azt sugallják, hogy a nyelvhasználatban – a szenior által – már megjelenik az időskor egyfajta újragondolása, de az intézménynevek és -logók továbbra is túlnyomórészt negatív asszociációkra épülnek, és az időskort elsősorban a függőséggel és a hanyatlással azonosítják.

Kulcsszavak: időskor, öregedés, sztereotípiák, idős, szenior, logó

A magyar mint kisebbségi nyelv marketinginnováció lehetőségei: a Tiltott Csíki Sör esete

A kutatás néhány, a közelmúltban Erdélyben felbukkanó, magyar nyelvi tájképhez és a marketing területéhez egyaránt kapcsolódó innovációt elemez. Ma Erdélyben több mint egymillió magyar anyanyelvű él, többségük Székelyföldön, ahol a magyarok a lakosság több mint 80%-át teszik ki. Székelyföldön megjelentek a magyar nyelvi tájkép kommodifikációjának (Heller, Pujolar & Duchêne, 2014) és egzotifikációjának (Pesch, Dardanou & Sollid, 2021) új formái.

Kutatásunkhoz több mint 50, szemiotikai trendet vagy innovatív megoldást tartalmazó nyelvitájkép-elemet gyűjtöttünk össze. Az előadásunkban néhány emblemikus példát vizsgálunk, főként a Tiltott Csíki Sör provokatív esetét. Az eredményeink azt mutatják, hogy a kommodifikáció és az egzotifikáció a jelen tendenciái a magyar nyelv esetében is.

Kulcsszavak: kommodifikáció, egzotifikáció, nyelvi tájkép, magyar mint kisebbségi nyelv

Felhasznált irodalom:

- Heller, M., Pujolar, J. & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics* 18: 539–566.
- Pesch, A., Dardanou, M. & Sollid, H. (2021). Kindergartens in Northern Norway as semiotic landscapes. *Linguistic Landscape* 7: 314–343.

Bódi Zoltán

Üzletfeliratok üzenete a budapesti nyelvi tájképben

Esettanulmány előre kiválasztott budapesti utcai területeken nyilvánosan megjelenő üzletfeliratokról. A vizsgálat célja, hogy bemutassam, milyen üzletfeliratok (üzletelnevezések, szolgáltatások leírása) jelennek meg az adott területen, és ezeknek a feliratoknak milyen marketing-, nyelvi és kulturális üzenetük van, milyen kapcsolatuk van a fizikai környezettel. Megvizsgálom, hogy az üzletfeliratoknak milyen kapcsolatuk van a nyelvi identitással. Budapest olyan területein végzek adatgyűjtést, amelyek jelentős átmenő közúti, tömegközlekedési és gyalogosforgalommal rendelkeznek és az egyik elsősorban helyi lakosokkal érintett, a másikon pedig feltételezhető a turistaforgalom. Az elemzés során felhasználom Kegyes Erika és Kovács László országhatás elemzési szempontrendszerének releváns részeit.

Kulcsszavak: nyelvi tájkép, nyelvi attitűd, sznobizmus, nyelvi divat, idegenszerűség, üzenet, identitás

Thoughts on using metaphors for marketing purposes

In our talk we would like to address the issue of using metaphors as an alternative marketing language to bridge the gap between marketing research and practice. In doing so we will reflect on the related proposal of Fillis & Rentschler (2008). According to the authors, marketing itself as a special field argues from an artistic approach of using metaphors and metaphorical thinking in the operation of conceptual blending through which features from different fields and domains can be borrowed and combined to yield an accurate description so that the re-conceptualization and bridging can be carried out between researchers and practitioners. Following this line of thinking, we propose to zoom in to the sub-field of marketing of educational institutions and organizations, more specifically the ELT (English Language Teaching) field, to help gather some concrete examples of how metaphors and metaphorical thinking have been exploited and utilized at the current stage of development and how a refined and polished model could be yielded for future practice in combination with the Experiential Learning Theory (Kolb & Kolb, 2009).

Keywords: models of thinking and learning, marketing education, metaphors, ELT (English Language Teaching), experience learning theory

Driussi, Paolo – Valvason, Elena

The language of Italian advertising

Advertisements are for sure a great place for implicatures, which characterise their inherent structure. Implicatures in advertising are almost as important as the choice of the brand's name, as they equally aid in recalling the products they advertise. But when it comes to the need to describe products, how does this description unfold from a linguistic point of view? Our presentation aims at outlining the main linguistic features of ads, highlighting implicatures and the relationship between these and brand name. Our study is mainly based on Italian ads, but it also adopts a comparative approach, given the importance of culture in determining the linguistic habits employed in creating such texts. The analysis of the corpus shows that advertising is taking less and less advantage of the use of language structure. A comparison with old advertisements can better show this limit.

Keywords: advertisement, implicatures, sentence structure, communicative force

Hidasi Judit

Szlogenek a country-branding szolgálatában

A country branding mint fogalom az ország-imázs építésére utal. Ez a napjainkban kitüntetett figyelemmel övezett kutatási téma és márka-építési alkalmazási terület nemvéletlenül akkor nyer egyre nagyobb teret a nemzeti és kormányzati programokban, amikor a globalizálódás egységesítési hatásai kézzel foghatóan érzékelhetőek a világ szinte minden pontján. 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 branding-hez mozgósítandó kommunikációelkerülhetetlenül interkulturális indíttatású kell, hogy legyen, hiszen arról szól, hogy egyadott országot miként lehet eladni a világban.

Az előadás a szlogenek szerepét vizsgálja a country-branding szolgálatában: tipologizáláson felül az egyes kultúrkörökre jellemző sajátosságait mutatja be Európai és Ázsiai kontextusban.

Kulcsszavak: country branding, szlogen, kommunikáció

Kihaló nyelvek, feltörekvő márkák – veszélyeztetett nyelvek használata marketing célokra Japánban

A veszélyeztetett nyelvek és a revitalizációjuk kapcsán gyakran esik szó a nyelvközösség exotizálásáról, és gazdasági kihasználásáról, ha a szobán forgó nyelv megjelenik kereskedelmi környezetben is. Pedig a nyelv fennmaradásához kulcsfontosságú feltétel, hogy pozitív attitűd alakuljon ki a nyelvvel kapcsolatban, egyfajta nyelvi szükségetet generálva. Nem feltétlenül veti vissza a revitalizációs folyamatokat a nyelv marketing célokra való felhasználása, hisz sok esetben ez együtt jár a nyelvi tájkép gazdagodásával, nyelv (és kultúra) átadással, és a helyi közösség regionális gazdasági lehetőségek kiaknázásával is. A kutatás célja, hogy Leonard (2017) nyelv-visszanyerés (language reclamation) teoretikai keretrendszerén keresztül megvizsgálja és bemutassa a Japán őshonos kisebbségi nyelveinek gazdasági célokra való felhasználását, és példákat mutasson a revitalizáció támogató kereskedelmi nyelvhasználatra.

Kulcsszavak: veszélyeztetett nyelvek, nyelvi revitalizáció, marketing nyelve, Japán, önrendelkezés, gazdasági eszköz

Verbális és vizuális szóalkotás Budapest gazdasági nyelvi tájképében

Előadásunkban a nyelvtanaink (pl. Keszler, 2000) által ritkábbnak nevezett szóalkotási módokkal létrehozott kereskedelmi neveket vizsgáljuk Budapest gazdasági nyelvi tájképében (saját fogalmunkkal: *eonscape*, vö. Istók, Lőrincz & Tóth, 2023 és Lőrincz & Istók. 2024). Kutatásunk célja rámutatni, hogy a minimalizáló (időnyerő) és hatás-keltő (frappáns, humoros) eljárások egyre népszerűbbé (saját fogalmunkkal: „gyakoritkává”, vö. Istók, 2017) válása marketingstratégiai okokkal is magyarázható: míg a szórővidítésre és a betűszóalkotásra a gyors befogadás, addig a szóösszerántásra, a szándékos szóferdítésre és a vizuális szóalkotás (Ortner, 2013) válfajaira (a grafo-, tipo- és piktalexémákra) a figyelemkeltés eszközeiként tekinthetünk (a kutatás előzményéért lásd: Istók, Lőrincz & Tóth, 2023).

Kulcsszavak: nyelvi tájkép, *eonscape*, szóalkotás, piktalexéma, marketingnyelvészet

Felhasznált szakirodalom

- Istók B. (2017). A ritkább szóalkotási módok státusának újraértékelése. In Lőrincz J. & Simon Sz. (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései*. Komárom: Selye János Egyetem. 167–180.
- Istók B., Lőrincz G. & Tóth S. J. (2023). Kereskedelmi nevek szóalkotástani vizsgálata Komárom gazdasági nyelvi tájképének tükrében. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények* 16(2): 67–87.
- Keszler B. (szerk.) (2000). *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lőrincz G., Istók B. & Tóth S. J. (2023). *Eonscape: a két Komárom gazdasági nyelvi tájképének kvantitatív szempontú vizsgálata*. In Fazakas N. et al. (szerk.): „Nem a mennyiség, hanem a minőség a szellemi erőnek sarkalata”. Köszöntőkötet Pletl Rita tiszteletére. Kolozsvár: Scientia Kiadó. 77–87.

- Lőrincz G. & Istók B. (2024). A márkanevek mint kommunikátum-összetevők szerepe a gazdasági nyelvi tájképben. *Magyar Nyelvőr* 148(3): 303–315.
- Ortner, L. (2013). Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visio-linguistische Nominationsforschung. In Born, J. & Pöckl, W. (Hg.): „*Wenn die Ränder ins Zentrum drängen...*“. *Außen-seiter in der Wortbil-dung(sforschung)*. Berlin: Frank & Timme. 43–83.

A zöld marketingtevékenység pozitív és negatív oldalai – különös tekintettel a szállodákra és a turisztikai szolgáltatókra – fogyasztói és vállalati eredmények összehasonlítása

A turisztikai fogyasztói magatartás folyamatosan változik köszönhetően olyan irányvonalak megjelenésének, mint a fenntarthatóság, ezért a szállodák és az egyéb turisztikai szolgáltatók (pl. éttermek, gyógyfürdők, utazási irodák stb.) minőségi működését tekintve fontos szemponttá vált a különböző zöld tevékenységek (jó gyakorlatok) bevezetése mellett azok kommunikálása is. Fontos azonban szétválasztani ezen marketing pozitív irányú közzétételét, illetve azt, amikor a vállalat akár tudatosan, akár nem szándékos módon, de megtéveszti a fogyasztóit (greenwashing). Tanulmányunkban a zöld marketing ezen pozitív és negatív oldalait mutatjuk be vállalati és fogyasztói oldalról is, arra fókuszálva, hogy a megkérdezett szervezetek és fogyasztók mennyire vannak tisztában a fenti definíciókkal, vállalati részről mennyire tudatos a „zöld kommunikáció”, fogyasztói részről mennyire tudatos a szolgáltatóválasztás.

Kulcsszavak: körforgásos gazdaság, marketingkommunikáció, greenwashing, turizmus

K. Szabó Áron

A cselekvésre ösztönző felszólító üzenetekhez kapcsolódó fogyasztói percepciók vizsgálata a közösségi média hirdetésekben

Számos klasszikus elmélet állítja a marketingben, hogy a fogyasztókkal való kommunikáció során szükség van arra, hogy a cégek üzeneteikkel vezessék a potenciális vásárlókat, megmondják számukra, hogy mit csináljanak, elősegítve a cég által kívánt fogyasztói döntések meghozatalát. A növekvő reklámzaj közepette azonban úgy tűnhet, hogy minden percben meg akarják mondani számunkra, hogy mit tegyünk, hogyan döntsünk, mit vásároljunk. Mit érzékelnek ebből a fogyasztók, hogyan reagálnak ezekre a hirdetésekre és milyen percepciókat alakítanak ki róluk? A kutatás a cselekvésre ösztönző felszólító üzeneteket tartalmazó hirdetésekhez kapcsolódó felhasználói interakciókat és percepciókat vizsgálja kvalitatív módszertani megközelítéssel.

Kulcsszavak: közösségi média hirdetés, cselekvésre ösztönzés, felszólító üzenetek, felhasználói percepció

A Magyarországon működő bankok és pénzügyi intézmények szlogenjei marketingnyelvészeti megközelítésben

A nyelv marketingfunkciója a marketingnyelvészet tárgya, ez a megközelítés pedig lehetővé teszi, hogy a nyelvet új perspektívából, árucikként vizsgáljuk. A marketing és a nyelvészet lehetséges érintkezési pontjaira a Magyarországon működő bankok és pénzügyi intézmények szlogenjeinek elemzésével mutatunk rá. A kutatások szerint a banki reklám jelentősen különbözik a többi reklámtípustól, mindenekelőtt amiatt, hogy a kínált terméknek nincs kézzelfogható, anyagi formája. A reklámszöveg szerkezetének meghatározó eleme a szlogen, mivel ez a márkanév állandó kísérője, és magában foglalja a reklámajánlat lényegét. A banki szlogenek vizsgálata során arra keressük a választ, hogy a pénzügyi szolgáltatások immateriális jellege miként befolyásolja a szlogenek nyelvi megformáltságát, retorikai mintázatát, azaz miként kapcsolódik össze a szövegek pragmatikai célja és a stíláriális szövegformálás. A nemzetközi kutatások eredményeivel összevetve azt is vizsgáljuk, hogy a Magyarországon működő bankok mennyire sikeresen használják ki a nyelvi formákban rejlő látens meggyőzés lehetőségét.

Kulcsszavak: marketingnyelvészet, reklámdiskurzus, banki reklámszöveg, szlogen, pragmatikai érték, retorikai mintázat

Kárpátaljai termékek és „márkanevek” a nyelvi tájképben

Kárpátalja – Ukrajna legnyugatibb megyéje. Az elmúlt évszázadok történetét tekintve mindig periférikus, több állammal is határos régió, multietnikus vidék. Az 1991-ben függetlenné vált, de folyamatos (gazdasági, politikai) válságban lévő Ukrajnában a gazdaság élénkülését ebben a régióban, s különösen a magyarlakta tömbben, a falusi turizmustól, a helyi kisvállalkozásoktól remélték az itt lakók. A 2010-es évektől célzott, főleg anyaországi támogatásoknak köszönhetően történt is előrelépés ezen a területen: helyi magánvállalkozások alakultak és fogtak össze a turizmus fejlesztésén dolgozókkal, vagy kezdték el kiszolgálni ezt a szektort. Megjelentek helyi termékek, és ezzel együtt meg kellett jelenjen a márkaépítés is. Előadásunkban azt próbáljuk meg a teljesség igénye nélkül felvillantani egy nagyobb nyelvi tájképkutatásból válogatott példák segítségével, hogy milyen főbb termékek kerültek piacra, s ezeken a termékeken megjelenő (vagy hiányzó) nyelvek milyen kommunikációs stratégiára utalnak, kiket, milyen nyelvű- és etnikumú vásárlóközönséget célozhatnak meg és érhetnek el. A példák alapján talán az is kirajzolódik, hogy beszélhetünk-e tudatos márkaépítésről, rögzült márkanevéről a kárpátaljai vállalkozások és termékeik esetében.

Kulcsszavak: kárpátaljai termékek, nyelvi tájkép, többnyelvűség, márkaépítés

Cultural sensitivity in car advertising: A cross-cultural analysis of consumers' responses to Facebook advertisements

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. Through lexical semantic analysis, we identified culture and brand associations and the way they shape customers' advertising preferences. 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.

Keywords: Intercultural communication, advertising, semantic analysis, Facebook

Magyar márkanevekhez kapcsolt szemantikai elemek korpuszalapú vizsgálata

A márkanevek több szempontból is transzferfunkciót töltenek be. Közvetítenek nyelvek és kultúrák között, asszociációkat generálnak (Kovács, 2019). A reklámsz pszichológia álláspontja szerint pedig imázsközvetítő szerepük is van (Sas, 2007). A márkanevek képesek ideológiákat is megtestesíteni, például a zöldgazdálkodást vagy a környezettudatosságot. Bizonyos márkák esetében a társadalmi szerepvállalás közvetítése is fontos imázsoffsetevő. Ruhamárkák, autómárkák stb. a vásárlóikról, a használóikról közölnek mögöttes információkat. Ezek mellett – a konnotációk és az attribúciók összekapcsolódása mentén – jön létre a márkanevek egy újabb sajátos funkciója, melyet ez az előadás kiválasztott magyar márkanevek esetében közelebről is megvilágítani szándékozik. Ez a funkció, a narratív funkció, ami azt közvetíti, hogy milyen szemantikai elemek mentén beszélünk, írunk, informálódunk, gondolkodunk, vitatkozunk a reklámokban vagy más kontextusban megjelenő márkanevekről vagy éppen interpretáljuk az adott márkáról olvasottakat, hallottakat. Az előadásban a kiválasztott magyar márkaneveket a Sketch Engine elemző szoftver segítségével értékelem ki, és a velük alkotott szemantikai hálók mentén elemzem a narratív funkciójukat.

Kulcsszavak: márka, márkanév, korpusz

Felhasznált irodalom:

- Kovács L. (2019). *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet - metszéspontok, lehetőségek, kihívások.* Budapest: Tinta.
- Sas I. (2007). *Reklám és pszichológia.* Budapest: Kommunikációs Akadémia.

Kelemen Fanni

Udvariasság a marketingben: női nyelvi elemek egy kisvállalkozás marketingkommunikációs anyagaiban

A nők nyelvhasználatával számtalan kutatás foglalkozott Lakoff meghatározó művének megjelenése óta. A női nyelv - amelyre mások erőtlenségként (powerless language) is hivatkoznak - jellemzője az udvariasság, a túlzott nyelvhelyességre való törekvés, bizonytalan fogalmazásmód, utókérdések, vagy akár különleges szókincs használata (például a színek esetében). Bár az erőtlenség nyelvhasználatát vizsgálták már többek között munkahelyi kontextusban vagy bírósági perek során, a marketingkutatásban eddig nem kapott nagy hangsúlyt. Kutatómomban egy női kisvállalkozás marketing kommunikációs anyagai és a tulajdonossal készített interjúk alapján elemzem az adott vállalkozás márkanyelvét a női nyelvhasználat tükrében. Céloom, hogy rávilágítsak, miként viszonyulnak a közvetíteni kívánt márkaidentitáshoz a márka által közzétett írásos tartalmak.

Kulcsszavak: női nyelv, udvariasság, kisvállalkozások, marketingnyelvészet

A csomagolások szöveges elemei a marketinglogisztikában

Előadásunkban a marketinglogisztikát (Dankó 2009) vizsgáljuk nyelvészeti megközelítésben. A marketinglogisztika rendkívül átfogó terület, magába foglalja többek között a raktározást, komissiózást, készletgazdálkodást, csomagolást, anyagmozgatást és áruszállítást. A vizsgálat során a marketinglogisztikán belül a csomagolásokra koncentrálnunk, bemutatjuk a csomagolás funkcióit, ezen belül is kiemeljük az értékesítést ösztönző funkcióját és annak nyelvi sajátosságait. Konkrét példákon illusztráljuk és hasonlítjuk össze a csomagolások szöveges elemeit (Kovács 2024) és az e-kereskedelem térhódításával a webáruházakban kínált egyes termékek nyelvi leírását, annak jellemzőit.

Kulcsszavak: marketinglogisztika, csomagolás, e-kereskedelem

Felhasznált irodalom:

Dankó L. (2009). *Marketinglogisztika*. Miskolc: Pro Marketing Miskolc Egyesület.

Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketing-nyelvészet*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

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

A kereskedelmi marketing és a politikai marketing alapelvei számos hasonlóságot mutatnak mind a célkitűzések, mind a stratégiák terén. Mindkét terület középpontjában a célcsoportok hatékony megszólítása, meggyőzése és elkötelezése áll, legyen szó termékek vagy politikai üzenetek népszerűsítéséről. A nyelvi kommunikációban mindkettő jelentős szerepet tulajdonít a retorikának és a pszichológiai hatásoknak, amelyek segítségével a fogyasztók, illetve a választók érzelmeit célozzák meg.

A kereskedelmi és a politikai marketingben használt nyelvi kommunikáció gyakran sztereotípiákra, érzelmi gyengepontokra, valamint egyszerű, de erőteljes üzenetekre épül, amelyek könnyen beágyazódnak a közönség emlékezetébe. A hasonlóságokat tovább erősíti a propaganda eszközszerkezete, amely mindkét területen alkalmazható: legyen szó termékek vagy politikai ideológiák „eladásáról,” a manipuláció, a torzított valóságbrázolás, valamint a félelemkeltés vagy idealizálás eszközei mind hozzájárulnak a tömegek meggyőzéséhez.

Az előadás mai példákat feldolgozva összefoglalja a kereskedelmi és politikai marketing alapelveit, nyelvi kommunikációjának struktúráját, valamint a propaganda hatékonyságát a modern társadalmakban, megvilágítva a két terület közötti átfedéseket és eltéréseket.

Kulcsszavak: marketing, politikai marketing, kereskedelmi marketing, politikai aktorok

Nemesi Zsófia

**„I know you don't speak my language” –
Translinguistic Strategies in the Marketing Communication of a
K-pop Entertainment Company**

This research focuses on the phenomena of translanguaging in the official public communication of the South Korean company SM Entertainment concerning the K-pop idol groups that the company produces and manages. The methodology of this research is a qualitative approach (close reading and stylistic analysis). The studied corpus consists of the company's press releases (rendered through local and international news articles), their digital communication including social media posts on the company's official accounts and their own websites. This research aims to identify the role of the use of translinguistic repertoires and the relation to how the company perceives or defines their communication's target audience, with focus on the company's appropriation of in-group fandom vernacular.

Keywords: Translanguaging, K-pop linguistics, fandom vernacular

Németh Kornél – Péter Erzsébet

A „greenwashing” evolúciója – megtévesztő marketing stratégiák árnyalatai

A Világbank-csoport 2012–2022 időszakra vonatkozó környezetvédelmi stratégiája az ambiciózus célok meghatározásával párhuzamosan definiálta „zöld” és a „tiszta” fogalmakat. Előbbi a természeti erőforrások fenntartható módon való kezelésére utal, míg utóbbi a gazdasági folyamatok káros anyag kibocsátásának csökkentését helyezi fókuszba. Ezen és számos további fenntartható jellegre utaló kifejezést előszeretettel használnak a vállalatok marketing és egyéb üzleti stratégiáikban is, hiszen a fogyasztói szándék mára számos esetben megvan a fenntarthatósági törekvések támogatására. Tudatos, de ugyanúgy kevésbé tudatos alkalmazásuk azonban megtévesztésnek minősülhet abban az esetben, ha a vállalatok állításai mögött nincsen valós teljesítmény. A „greenwashing” kifejezés ez utóbbi jelenség összefoglaló megnevezése, mely napjainkra egy gyűjtőfogalomnak is tekinthető, hiszen számos jól lehatárolható és/vagy napjainkban formálódó részterülete van. Jelen kutatás ezen új, újszerű kifejezések összegyűjtésére és kategorizálására, definiálására tesz kísérletet. Az egyes fogalomkörök mögé rendelhető példák egyértelművé teszik, hogy a témakör értékelő elemzése, fejlődési irányainak feltárása indokolt és szükségeszerű.

Kulcsszavak: greenwashing, fenntarthatóság, vállalatok, megtévesztés

Ogutu, Hellen – Othieno, Abraham Ngondo

Current Research Trends of Social Media Marketing and Sustainable Tourism

This paper examines the current research intersection of social media marketing and sustainable tourism using bibliometric analysis. By leveraging bibliometric techniques such as citation analysis, co-authorship analysis, and keyword co-occurrence analysis, the study aims to map current research trends and identify significant knowledge gaps in these fields. Drawing from the Web of Science database, the analysis explores scholarly output, collaboration networks, and thematic patterns across these interrelated domains. Key findings highlight the evolving role of social media marketing in promoting sustainable tourism, providing a foundation for future research and offering strategic insights into enhancing sustainability through interdisciplinary approaches.

Keywords: bibliometric analysis, social media marketing, sustainable tourism, research trends

Othieno, Abraham Ngondo – Ogutu, Hellen

**A Bibliometric Analysis of Language Use in Online Marketing Communication within the Agro-Processing Industry:
A Comparative Study of English, French, and Kiswahili in Sub-Saharan Africa**

The growth of the agro-processing industry is expected to drive sustainable and commercial agricultural production among developing economies in Africa. This article focuses on the influence of language in online marketing communication within the three language regions of Sub-Sahara Africa, especially the Anglophone, Francophone, and Kiswahili speakers in East Africa. Based on Bibliometric Analysis, the research analyzes language usage patterns, communication effectiveness, and its role in shaping consumer engagement. The article offers insights into regional linguistic preferences and strategies employed for the success of digital marketing. This article reveals the implications for multilingual digital marketing strategies in a multicultural environment and proposes policies and recommendations for effective online communication in processed agro-product marketing.

Keywords: language use, online marketing, agro-processing, digital marketing communication, multilingual marketing strategies

A kétnyelvűség kompetenciáinak jelentősége az önmarketingben

Az önmarketing, a jövő kialakításban, az érvényesülésben jelentős szerepet játszik. Nagyon fontos, hogy hogyan tudja „eladni” magát az ember, hogyan tudja értékeit megmutatni és a számára megfelelő társadalmi, munkaerő piaci pozíciót elérni. Ugyanakkor a kétnyelvűség vagy „többnyelvűség”, mindig is fontos szerepet játszott az ember életében. Ahogy a mondás tartja „Ahány nyelvet beszélsz, annyi embert érsz”. Ez a szemlélet napjainkban talán még fontosabb, mint valaha. Mindennapjainkat átszövi a globalizáció, életünk földrajzi értelemben szinte határtalanná vált. Az emberek magánéletében, a különböző szakmai kapcsolatok kialakításban, a munkafolyamatok megvalósításban, az átjárhatóságot a különböző nyelvek ismerete alapozza meg, ami mára küszöbkompetenciává vált. Az előadás célja e két kölcsönhatásban lévő terület, - mint az önmarketing és a kétnyelvűség – kutatási eredményeinek bemutatása, a vizsgált német nemzetiségi iskolában, a roma diákok körében.

Kulcsszavak: önmarketing, kompetenciavizsgálat, kétnyelvűség, nemzetiségi nyelvoktatás, kompetencia-deficit, kompetencia-szufficit

„Zöldre festett” érvelési hibák a szétválasztó érvelés tükrében

A greenwashing retorikáját erősen jellemzi a nyelvhasználat homályossága és a (z epideiktikus) megnyilatkozások, beszédek szabályainak megsértése. Meghirdetői az éthosszal szemben cselekszenek: az általuk létrehozott látszat-valóság kettősséget obskúrus fogalmakkal, megtévesztő szimbólumokkal tarkítják. Az előadás célja, hogy retorikai szemszögből vizsgálja a greenwashing jelenségét, így kitérjen arra, hogyan jelenik meg benne a reklámok meggyőző ereje, és hogyan alkalmazzák a zöldre festők a jelenlét (Chaim Perelman) és a motívumok (Kenneth Burke) fogalmát, valamint milyen homályos nyelvhasználattal altatják el a fogyasztók tudatát. További cél a greenwashing szabályozására tett fogyasztóvédelmi kísérletek retorikai vizsgálata (pl. a tanúságtételek szerepének bemutatása), eredményként pedig annak bemutatása, hogyan működnek a retorikán belüli és retorikán kívüli érvek a zöldre festés kommunikációjában.

Kulcsszavak: epideiktikus beszéd, homályosság, jelenlét, motívum, tanúságtétel

Qorri, Dejsi – Idogwu, Ijeoma Esther – Chhabra, Aashima –
Kovács Krisztián

A Pragmatic Study of Green Marketing Language impact in Agri-food packaging: An Integrative Marketing Business Model

The increasing environmental concerns have shaped the promoting strategies by incorporating the green marketing. The main communication tool used by agri-food companies are the packages, where sometimes an exaggerated language is used, and often a higher price for the consumers. Despite this, incorporating business strategies not only aligns with ethical practices but also increases market competitiveness. As such, our study analyzes how agri-food companies are selling their product to consumers by using green marketing. The data comes from the food sold by the main retail shops in Hungary. The methodology used is the thematic analysis and corporate sustainability (CSR) framework. We analyzed the language used in their packages such as words, their content and the context used by using pragmatics. Moreover, a thorough synthesis of studies that analyze the green language in packages was conducted. We used R programming for data analysis and visualization. The findings show that green marketing language aligns in two aspects: the green packaging and/ or bio (organic) products. In addition, we provide an in-depth summary of words/ linguistic used, the dimension / context used, SDGs goals it aligns. We propose an adaptable framework how agri-food companies can ensure long-term profits and profitability by using green marketing language in alignment with sustainability goals.

Keywords: green marketing, agri-food companies, linguistics, CSR, packaging language, value chains

Rahoui, Sarra

Framing Immigration: The Linguistic Strategies of French Far-Right Politicians

This presentation examines how French far-right politicians, notably Marine Le Pen and Éric Zemmour, politicize immigration through strategic language use. By combining linguistics and political marketing, the study analyzes speeches, media, and campaign materials to uncover key expressions and rhetorical strategies that stir fear and national identity concerns. These linguistic tools serve as political marketing tactics, shaping public opinion and targeting voter segments. The research offers insight into the manipulation of discourse in French politics, illustrating how far-right narratives influence public sentiment on immigration.

Keywords: immigration, France, politicization, linguistics, speech

Sólyom Réka

Zöld promóció és figyelemfelkeltés: termékleírások nyelvi elemzése

Az előadás a zöld kommunikáció és marketing nyelvhasználatának elemzésével foglalkozik egy speciális területet: internetes weboldalak zöld promóciós ajándékainak termékleírásait vizsgálva. Tudvalevő, hogy a reklámyelvben megjelenő prototipikus hívószavak, kifejezések, fordulatok segítik a figyelem felkeltését, és ilyen módon hozzájárulhatnak a termékek eladásához (Salánki, 2001; Sólyom, 2013). A kutatás hipotézisének értelmében ezeken az általános, a potenciális megrendelők figyelmét vonzó hívószavakon (példák a korpuszából: trendi, ütős, tökéletes) kívül megjelennek olyan, szemantikai szempontból témaspecifikus szavak és kifejezések is a környezettudatos marketing (Nagy, 2023) jegyében, amelyek a zöld promóciós ajándékok reklámozásában figyelhetők meg, és felerősítik a figyelemfelkeltő hatást (példák a korpuszából: környezettudatos, hulladékmentes, zöld fordulat). Az elemzés korpuszát olyan weboldalak vonatkozó termékleírásai adják, amelyekre a témakörben a 2024 második felében lefuttatott Google-keresések a legtöbb találatot adták (pl.: greenpromo.hu, novagift.hu, spark.hu).

Kulcsszavak: környezettudatos marketing, promóciós ajándék, reklám, termékleírás, zöld kommunikáció

Szabó, Lilla Petronella – Varga, Dóra Eszter – Horváth, Balázs

Campaign like a girl! The multimodal analysis of negative personalization in Kamala Harris' 2024 presidential campaign

Female and male candidates use different techniques in negative political campaigns to portray their opponent unfavorably (Coffé et al. 2023). Research has shown that with the rise of negative campaigning, particularly negative personalization, individual political opponents are attacked, rather than parties (Pruysers & Cross 2016). However, the strategies employed by female politicians in the context of personalized politics remain underexplored. This study explores negative personalization in Kamala Harris' five campaign advertisements with the combination of the examination of first- and third-person pronominal references and visual content analysis. The results aim to shed light on how the Harris campaign employed language and imagery in the context of negative personalization.

Keywords: negative personalization, political personalization, presidential campaign, personal pronouns, multimodal analysis

Felhasznált irodalom:

- Coffé, H., Helimäki, T., & von Schoultz, Å. (2023). How Gender Affects Negative and Positive Campaigning. *Journal of Women, Politics & Policy* 44(3): 319–335.
- Pruysers, S., & Cross, W. (2016). Research Note: “Negative” Personalization: Party Leaders and Party Strategy. *Canadian Journal of Political Science* 49(3): 539–558.

**Helyi, regionális, hazai: nyelv(észet)i vizsgálatok
a zöld marketing kontextusában**

A helyi, illetve regionális élelmiszerek egyre nagyobb szerepet kapnak az élelmiszerekkel kapcsolatos marketingkommunikációban. Magyarországon helyi, termelői piacok mellett szupermarketek kommunikációjába is fókuszba kerülnek a regionális élelmiszerek (pl. Régió kincsei). Ez a trend még erősebben figyelhető meg Ausztriában: pl. Ein Gutes Stück Heimat bio-sajátmárkás termékek (Lidl) vagy a Da komm' ich her – Frisches aus der Region (Billa) vagy Liebensmittel – regionale Produkte aus Österreich (Hofer).

Mit értünk azonban helyi, illetve regionális élelmiszereken Magyarországon? Mennyire mutatható ki a határ torzító hatása a határmenti régiókban? Az előadás egy 2024 őszén végzett empirikus pilotkutatás eredményei alapján járja körül a helyi és regionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói elvárásokat. Az eredmények alapján javaslatokat fogalmazunk meg arra vonatkozóan, milyen nyelvi eszközök használta lehet javasolt helyi, illetve regionális élelmiszerek reklámozása esetén.

Kulcsszavak: helyi élelmiszer, regionális élelmiszer, marketing, asszociációk

Az élet harc? – Kulturális metaforák mint a meggyőzés eszközei Magyar Péter politikai marketingkommunikációjában

A kulturális metaforák kulturálisan kódolt, kiemelkedő fontosságú konceptualizációk, amelyek egy adott közösséget jellemeznek (Yu, 2017). Kövecses (2005) és Benzses és mtsai. (2024) szerint az ÉLET HARC/KÜZDELEM metafora a magyar gondolkodásban mélyen gyökerező, étellel kapcsolatos konceptualizáción alapszik. A politikai marketingkommunikáció gyakran épít e kulturálisan beágyazott metaforákra (Sharifian, 2015), hisz széles választóréteget kíván elérni. Magyar Péter politikus rövid idő alatt jelentős szavazótáborot gyűjtött, így e kutatás célja megvizsgálni, hogy milyen mértékben építette választási kampányát kulturális metaforákra, pontosabban az ÉLET HARC/KÜZDELEM kulturális metaforára. Tartomelemzéssel vizsgálom a kampányidőszakban futó YouTube videóhirdetéseit (N=13), valamint szlogenjét és mottóját, amelyek a magyar történelem viszonyosságait felelevenítő versekre utalnak.

Kulcsszavak: kulturális metafora, politikai marketingkommunikáció, Magyar Péter

Felhasznált irodalom:

- Benczes, R., Benczes, I., Ságvári B., & Szabó, L. P. (2024). When life is no longer a journey: the effect of the COVID-19 pandemic on the metaphorical conceptualization of LIFE among Hungarian adults – a representative survey. *Cognitive Linguistics* 35(1): 143–165.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press.
- Sharifian, F. (2015). Cultural Linguistics. In Sharifian, F. (Ed.): *The Routledge handbook of language and culture*. Routledge. 473–492.
- Yu, N. (2017). Life as opera: A Cultural Metaphor in Chinese. Sharifian, F. (Ed.): *Advances in Cultural Linguistics. Cultural Linguistics*. Singapore: Springer. 65–87.

Az óvoda-iskola átmenet marketing megközelítése multikulturális környezetben

Ma Magyarországon egyre több gyermek találkozik már óvodában az idegen nyelvekkel. Mindennek számos oka van. Egyik ok az, hogy a szülők felől nagyszámú igény érkezik a szolgáltatók felé. Ezen szolgáltatók felismerve a piaci rést számtalan óvodai csoportot, délutáni, játékos angol nyelvű foglalkozást indítottak az elmúlt évtizedben. Ezzel lehetőséget biztosítanak a gyermekek számára a korai életkorban való idegennyelv játékos megismerésére. E jelenségnek marketing szempontból is nagy létjogosultsága van. Mi alapján választanak a szülők intézményt? Folytatják-e a már megkezdett angol nyelvű programot az iskolában is?

A szülők nagy része ajánlás útján választ intézményt, barátoktól kérnek segítséget a kérdést illetően. (Török, 2001)

A másik ok az, hogy a globalizáció hatására nagy számú külföldi munkavállaló érkezik hazánkba. Ezen szülők és gyermekeik gyakran többnyelvűek és nyitottak arra, hogy a gyermekük angol nyelvet gyakorolja. A magyar nyelvet pedig, mint idegen nyelvet elsajátítsa. Hazánkban nem csupán óvodákban van lehetősége a gyermekeknek a korai nyelvelsajátításra, hanem babysitter, magántanár, vagy akár már játszóházakban is. (Endrődy, 2016) Így olyan intézményekre van szükség, ahol az idegennyelveket beszélő gyermekek megfelelő és szakszerű fejlesztése meg tud valósulni. Ezen felül pedig a multikulturalitás szempontjából még inkább élesebbé válik óvoda-iskola átmenet problémahelyzete. Ezen multikulturális intézmények számos módon igyekeznek felhívni magukra a szülők figyelmét. Kutatásunkban szeretnénk összevetni a két célcsoportot (idegennyelvű szülők, akik gyermekeiket magyarul szeretnék tanítani és a magyar gyermekek, akiket angolra szeretnék tanítani.)

Kulcsszavak: óvoda-iskola átmenet, multikulturalizmus, óvodaválasztás, iskolaválasztás, intézményi kommunikációs stratégia

Reklámok nyelve a jövőben: MI és emberi kreativitás találkozása a marketingkommunikációban

Tanulmányunk célja a mesterséges intelligencia (MI) szerepének vizsgálata a marketingkommunikációban, különös tekintettel a reklámkészítés területére. Kutatásunk fókuszában az MI által támogatott, valamint a kizárólag humán kreatív szakemberek által létrehozott reklámok állnak. Az elemzés során összehasonlítjuk az MI által generált szövegeket és vizuális tartalmakat a hagyományos reklámügynökségek által előállított anyagokkal. Vizsgáljuk, hogy melyik típusú reklám nyeri el inkább a fogyasztók tetszését, illetve elemezzük ezek fogyasztói elfogadottságát és preferenciáit. Eredményeink azt mutatják, hogy az MI képes versenyképes és hatékony reklámokat létrehozni, noha bizonyos esetekben a humán kreativitás előnyei is jelentkeznek. A tanulmány összegzésekor javaslatokat fogalmazunk meg a két megközelítés kombinálására, amely a reklámhatékonyság növelését szolgálhatja.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkommunikáció, reklámhatékonyság, reklámszöveg, fogyasztói preferencia

Fenntarthatósági diskurzus és vállalati felelősség: A H&M CSR-kommunikációjának diskurzusanalitikai vizsgálata

Ez az előadás a H&M vállalati társadalmi felelősségvállalásához (CSR) kapcsolódó kommunikációs stratégiáit elemzi a diskurzusanalízis módszertanának felhasználásával, különös tekintettel a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatos üzenetekre. A kutatás célja, hogy megvizsgálja, a H&M hogyan alakítja és közvetíti a fenntarthatósági diskurzusát a magyar piacon 2021-ben és 2022-ben, különös figyelmet fordítva a Conscious termékcsaládra és a vállalat fenntarthatósági céljaira, melyeket a hivatalos weboldal és más kommunikációs csatornák tükröznek. Diskurzusanalízissel (lásd Fairclough, 1995) értelmezzük, hogy a H&M milyen nyelvi és retorikai eszközöket használ annak érdekében, hogy befolyásolja a fogyasztói attitűdöket, és hogy hogyan jelenik meg a fenntarthatósági diskurzusban a „Viseld, gondozd, hasznosítsd újra” szlogen. A kutatás során feltárjuk, milyen mértékben található meg a vállalat kommunikációjában a „greenwashing” jelensége, vagyis a fenntarthatóság látszatának keltése anélkül, hogy az valódi változást tükrözne. Az elemzés különösen arra koncentrál, hogy a H&M kommunikációja milyen hatékonysággal éri el a különböző generációs csoportokat, valamint, hogy milyen szerepet játszik a márkahűség és a fogyasztói szkepticizmus a fenntarthatósági üzenetek átvitelében.

Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR), fenntarthatóság, diskurzusanalízis, greenwashing

Felhasznált irodalom:

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

RÉSZTVEVŐK / PARTICIPANTS

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

Prof. Dr. Benczes Réka

Budapesti Corvinus Egyetem

Benczes Réka kognitív nyelvész, a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és médiatudomány Tanszékének tanszékvezető egyetemi tanára, a Magyar Tudományos Akadémia doktora. Főbb kutatási területei: 1) metafora és metonímia a verbális/vizuális kommunikációban; és 2) szóképzés és nyelvi kreativitás.

E-mail: reka.benczes@uni-corvinus.hu

Dr. Biró Enikő

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem

Biró Enikő a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Marosvásárhelyi és Sepsiszentgyörgyi Karán oktat, az Alkalmazott Nyelvészeti Tanszék adjunktusa. Kutatásai során főként kétnyelvűséggel, többnyelvűséggel és nyelvi tájképpel kapcsolatos témákkal foglalkozik.

E-mail: biro.eniko@ms.sapientia.ro

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 közértehetősege, 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 kérdéssére 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

Chhabra, Aashima

*Debreceni Egyetem
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola*

Aashima Chhabra is currently a 4th year doctoral candidate in the Institute of Applied Informatics and Logistics, Faculty of Economics and Business, at University of Debrecen, Hungary. Her research is focused on digitized business processes in small medium enterprises and also to understand the usage of ICT within these companies.

E-mail: aashviece@gmail.com

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

Dr. Endrődy Orsolya*Eötvös Loránd Tudományegyetem**Pedagógiai és Pszichológiai Kar*

Endrődy Orsolya az ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Kar Interkulturális Pszichológia és Pedagógia Intézet oktatója és kutatója. Fő érdeklődési területe a gyermekkor-kutatás, beleértve az inklúziót, a globális oktatást, a fenntarthatóságra nevelést és az interkulturális pedagógiát. Vendégoktató a Chiang Mai Egyetemen Thaiföldön és számos más délkelet-ázsiai egyetemen. Projektvezetője Erasmus KA2 és ICM projekteknek: EXCIITE, STROLL, EdutainSTEM.

E-mail: endrody.orsolya@ppk.elte.hu

Prof. Dr. Hidasi Judit*Budapesti Gazdasági Egyetem*

Alkalmazott nyelvész, japanológus. A Budapesti Gazdasági 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. Hidvégi Zsófia*Eötvös Loránd Tudományegyetem**Bölcészettudományi Kar*

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

E-mail: hidvegi.zsofia@btk.elte.hu

Horváth Balázs

Budapesti Corvinus Egyetem

Horváth Balázs a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatója. Kutatásának fókuszában a politikai kommunikáció és a nyelvészet áll, ezen belül kiemelt témái a politikai perszonalizáció, valamint a kríziskommunikáció a kormányzati felelősségvállalás szempontjából.

E-mail: balazs.horvath2@stud.uni-corvinus.hu

Idogwu, Ijeoma Esther

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Biológia Tudományi Doktori Iskola

Esther Ijeoma is an agricultural researcher passionate about making scientific research in agriculture relatable through storytelling. In addition to her PhD research on molecular genetics of potatoes under stress at Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE), she specializes in agribusiness branding and communications, helping businesses gain visibility on platforms like LinkedIn.

E-mail: Idogwu.Esther.Ijeoma@phd.uni-mate.hu

Dr. Illésné Dr. Kovács Mária

Miskolci Egyetem

A Miskolci Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Karának dékánja, egyetemi docens, nyelvész, a Magyar Nyelv- és Irodalomtudományi Intézet oktatója. Kutatási területei: leíró és alkalmazott nyelvészet, jogi és logisztikai szaknyelv, társadalmi és kulturális innováció.

E-mail: maria.illesne.kovacs@uni-miskolc.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

Jakab Bálint

Pannon Egyetem Nagykanizsa

Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ

Jakab Bálint A Pannon Egyetem oktatója. Jelenleg PhD képzést folytat szintén a Pannon Egyetemen, a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola hallgatója. Kutatási területe elsősorban a szállodai menedzsment, különös tekintettel a szállodai minősítőrendszerek, kiválósági modellek működése, fejlesztése. Ezen kívül jelenlegi kutatási témái között szerepel a turizmus, a fenntarthatóság, a körforgásos gazdaság és a marketing.

E-mail: jakab.balint@pen.uni-pannon.hu

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 Gazdasági 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 Posztmodernen innen és túl (2018) című, kortárs orosz irodalommal foglalkozó monográfia szerzője.

E-mail: Kalafatics.Zsuzsanna@uni-bge.hu

Dr. Karmacsi Zoltán

*II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
Eszterházy Károly Katolikus Egyetem*

Kutatási területem a gyermekkori kétnyelvűség, a nyelvi tájkép részterületei, különös tekintettel a turizmus aspektusa, illetve a szocioonomasztika. 2002-től a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola docense, illetve 2023-tól az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem egyetemi adjunktusa vagyok.

E-mail: kozi1526@gmail.com

Kasianova, Alisa

*Pannon Egyetem
Többnyelvűségi Nyelvtudományi Doktori Iskola*

Alisa Kasianova is a doctoral candidate of the Multilingualism Doctoral School at the University of Pannonia, Hungary, where she 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. Kaszás Nikoletta

Pannon Egyetem Nagykanizsa

Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ

A Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ oktatója. Közgazdász turizmus-vendéglátás szakon, és okleveles közgazdász vezetés-szervezés szakon. Kutatási területe elsősorban a projektmenedzsment, különös tekintettel a pályázati projektekre, valamint a fenntartható projektmenedzsmentre. Ezen kívül kutatási témái között kiemelten foglalkozik a fenntartható és körforgásos turizmus kérdéseivel.

E-mail: kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu

Dr. Kegyes Erika

Szegedi Tudományegyetem

Fő kutatási területem az alkalmazott nyelvészet, azon belül is a szociolingvisztika. Több kutatási projektben foglalkoztam a márkanevekkel, összehasonlító szempontból osztrák és magyar márkanevekkel, írtam több tanulmányt a gyógyszernevekről és jelenleg a márkanevek kultúráközvetítő szerepét vizsgálom kontrasztív szempontok mentén.

E-mail: kegyesne.szekeres.erika@szte.hu

Kelemen Fanni

Budapesti Corvinus Egyetem

Kelemen Fanni 2020-ban végzett a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és médiatudomány mesterszakán. Az egyetem elvégzését követően a telekommunikációs szektorban szerzett gyakorlatot a marketingkommunikáció területén. Emelett kezdte meg doktori tanulmányait 2023 szeptemberében, kutatása fókuszában a társadalmi és környezeti fenntarthatósági kommunikáció áll.

E-mail: kelemen.fanni.rachel@gmail.com

Dr. Kovács Krisztián

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Krisztián Kovács has been engaged in the domestic and international analysis of the agricultural sector for several years at the Faculty of Economics of the University of Debrecen. In recent years, significant economic changes have affected the domestic agricultural and food sector. The issue of efficiency has been particularly highlighted. Understanding these processes could be key to successful future management.

E-mail: kovacs.krisztian@econ.unideb.hu

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

Dr. Kriston Renáta

Miskolci Egyetem

2010 óta dolgozom a Miskolci Egyetemen, jelenleg tudományos-nemzetközi dékánhelyettes és intézetigazgató egyetemi docens vagyok. Óraadó oktatóként tanítottam Ausztriában a Bécsi Egyetemen és az Innsbrucki Egyetemen, ösztöndíjas voltam Regensburgban, Magdeburgban és Würzburgban. Főbb kutatási területeim közé tartozik a lexikológia és lexikográfia, valamint a szaknyelvkutatás (turizmus, logisztika).

E-mail: renata.kriston@uni-miskolc.hu

Dr. Laihonen, Petteri

Eötvös Loránd Tudományegyetem

University of Jyväskylä

Petteri Laihonen a finnországi Jyväskyläi Egyetem Alkalmazott Nyelvtudományi Központjának habilitált egyetemi docense és az ELTE Magyar Nyelvtörténeti, Szociolingvisztikai, Dialektológiai Tanszék vendégkutatója (MTA Vendégkutatói Program támogatásával). Laihonen számos nyelvi tájképpel kapcsolatos projektet valósított meg a romániai, szlovákiai és ukrainai magyarok körében.

E-mail: petteri.laihonen@jyu.fi

Lázár Leila Mária

Nemzeti Közszerződési Egyetem

Lázár Leila Mária vagyok, jelenleg a Nemzeti Közszerződési Egyetem, Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola másodéves doktorandusza vagyok. Nemzetközi kapcsolatból alap és mester diplomáztam, esélyegyenlőségi és biztonsági specializációval, az egri Eszterházy Károly Főiskolán és a Nemzeti Közszerződési Egyetemen. Fő kutatási területem a NATO kommunikációja, illetve marketing tevékenysége.

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: jelentéstan, nyelvi variativitás, kontaktológia, nyelvi tájkép.

E-mail: lorinczg@ujs.sk

Dr. Márku Anita

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Magyar Nyelvészeti Tanszék

Kutatási területem: 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 vagyok.

E-mail: marku.anita@uni-eszterhazy.hu

Dr. Nagy-Béni Alexandra

Budapesti Corvinus Egyetem

Nagy-Béni Alexandra a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének adjunktusa. Fő kutatási területe az erőszak vizuális reprezentációja médiadiskurzusban és a kognitív nyelvészeti eszközök alkalmazása médiakutatásban.

E-mail: alexandra.beni@uni-corvinus.hu

Nemesi Zsófia

Eötvös Loránd Tudományegyetem

Zsófia Nemesi is a doctoral student at Eötvös Loránd University (ELTE) in Budapest, Hungary. Her research focuses on translanguaging, multilingualism, linguistic identity and language play in transcultural media fandoms. She uses interdisciplinary methods to examine patterns of media consumption, audience participation and content creation.

E-mail: nemesi.zsofia@gmail.com

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

Ogutu, Hellen

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

Hellen Ogutu is a researcher and academic with expertise in knowledge management, sustainable tourism, and business competitiveness. Her work centers on how the strategic management of knowledge resources enhances the competitive edge of tourism businesses and enterprises. Hellen collaborates internationally on projects that explore the intersection of sustainability and strategic resource management in tourism.

E-mail: hellenogutu@gmail.com

Othieno, Abraham Ngondo

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

Abraham Ngondo Othieno is a PhD Candidate at the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, specializing in agro-processing and its impact on smallholder farmers especially in Sub-Saharan Africa. With a solid foundation in economics and agribusiness, Abraham has gained extensive experience in business and market analytics, particularly in the fast-moving consumer goods sector. Abraham is passionate about working with smallholder farmers, especially youths and women in the peanut value chain.

E-mail: abramieno@gmail.com

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

Budapesti Gazdasági Egyetem

Papp-Váry Árpád habilitált egyetemi docens a Budapesti Gazdasági Egyetemen, ahol egyben a marketing mesterszak vezetője is. Emellett a Soproni Egyetem Közgazdaságtudományi Doktori Iskolájának Marketing és Turizmus Programját vezeti, valamint a kecskeméti Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Városmarketing Központjának senior kutatója. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke és a European Marketing Confederation elnökségi tagja.

E-mail: papp-vary.arpad@uni-bge.hu

Pató Bálint Gábor

Pannon Egyetem

Pató Bálint Gábor, a Pannon Egyetem, Humántudományi Kar, angol nyelv és kultúra tanára – dráma és színház ismeret tanár szakos hallgatója. Sportedző tenisz szakágban, valamint 10 éven keresztül a Veszprémi Petőfi Színház gyermekszínésze, számos főszerep és szerep megformálója. Érdeklődési és kutatási területe a kétnyelvűség kompetenciovizsgálata, a nemzetiségi nyelvoktatás és a gamifikáció.

E-mail: patobalint1000@gmail.com

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

Qorri, Dejsi

Debreceni Egyetem

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Dejsi Qorri is an industrial researcher in Logistics and Supply Chain Management, currently pursuing studies at Doctoral School of Business and Management, the University of Debrecen. She has a strong background in informatics and business management, and she focuses on integrating technology and data-driven strategies to optimize supply chain operations. Her work aims to enhance efficiency and innovation within national and global logistics systems.

E-mail: dejsi.qorri@econ.unideb.hu

Rahoui, Sarra

*Szegedi Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kar*

I am a fourth-year PhD candidate specializing in law and political science, with a focus on immigration studies. Their research explores the politicization of immigration policies and analyzes the linguistic strategies employed by politicians in their speeches. Through this work, they aim to shed light on the interplay between language, policy, and public perception in the context of immigration.

E-mail: rahoui.sarra@yahoo.com

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. Szabó Lilla Petronella

Budapesti Corvinus Egyetem

Lilla Petronella Szabó is an Assistant Professor at Corvinus University of Budapest. Her main fields of research are cognitive linguistics and political communication.

E-mail: lilla.szabo@uni-corvinus.hu

Dr. Szigetváry Nóra

*Budapesti Gazdasági Egyetem
Idegennyelvi Központ*

A Budapesti Gazdasági 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. Szőke Viktória

*Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar*

Közgazdász és geográfus. Korábban a versenyszférában dolgozott (bankszektor, mezőgazdaság), jelenleg az Eötvös Loránd Tudományegyetem, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének adjunktusa. Kutatásaiban a települések közötti kapcsolatrendszereket, a telephelyválasztás kérdéseit vizsgálja, illetve a fenntarthatóság gazdasági kérdéseivel foglalkozik.

E-mail: szoke.viktoria@sek.elte.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

Varga Dóra Eszter

Budapesti Corvinus Egyetem

Kommunikációtudomány Doktori Program

Varga Dóra Eszter a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikációtudomány Doktori Programjának hallgatója. Fő kutatási területe a politikusok vizuális önreprezentációja, valamint a politikai marketingkommunikációban használt kulturális metaforák.

E-mail: dora.varga2@stud.uni-corvinus.hu

Vass Regina Krisztina

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

Vass Regina Krisztina vagyok az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Neveléstudományi doktorandusz hallgatója. Kutatási témám a kétnyelvűség és az óvoda-iskola átmenet kérdéskörét vizsgálja. Ezen kívül pedig egyéni vállalkozóként gyermekek fejlesztésével és oktatásával foglalkozom, angol és magyar nyelven egyaránt.

E-mail: vass.regina10@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

Prof. Dr. Veres Zoltán

Pannon Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Veres Zoltán a Budapesti Műszaki Egyetemen majd a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen diplomázott. A közgazdaságtudomány kandidátusa és a Szegedi Tudományegyetemen habilitált. 2011-ben egyetemi tanári címet nyert el. Jelenleg a veszprémi Pannon Egyetem professzora és a Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpont vezetője.

E-mail: veres.zoltan@gtk.uni-pannon.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

A kötet a 2024. november 7-8-án Szombathelyen, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karán megrendezett **Marketingnyelvészet** nemzetközi tudományos konferencia előadásainak absztraktját tartalmazza.

This volume presents the abstracts of the papers accepted for the international conference on **Marketing Linguistics**. The conference is held at the Faculty of Social Sciences at Eötvös Loránd University in Szombathely, Hungary, on November 7-8, 2024.