

MARKETINGNYELVÉSZET MESTERFOKON¹

Kovács László: Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2024. 304 oldal

1. Iskolateremtés

A magyar(országi) marketingnyelvészet kezdetei a 2010-es évek elejére tehetőek, s bár az első tudományos igényű munkák (pl. Tóth 2011; Papp-Váry 2013; Veszelszki 2014) nem a vizsgált kötet szerzőjének tollából származnak, mégsem túlzás Kovács Lászlót – a fentebb idézett kutatók érdemeit nem kisebbítve – a hazai marketingnyelvészet egyik létrehozójának nevezni (Kovács 2024a). Egyrészt azért nem, mert Kovács évek óta a terület talán legproduktívabb magyar szerzője (pl. Kovács 2015, 2018, 2022; Kovács–Szalai–Szőke 2025; idegen nyelven: pl. Kovács 2022, 2024b; Kovács et al. 2024), másrészt azért sem, mert a legfontosabb mérföldkövek éppen az ő nevéhez köthetők: (1) a szerző 2017-ben, majd 2019-ben újra megjelent *Márka és márkanév* című monográfiája a magyar marketingnyelvészet alapműve, a téma alighanem legterjedelmesebb, legátfogóbb szakirodalmi műve. (2) Az általa szerkesztett *Márkanévek: marketing és nyelvészet határán* (2023) című tanulmánykötet interdiszciplináris keretként szolgál az egymástól látszólag távol eső gazdaság- és nyelvtudomány művelőinek tudományos párbeszédéhez. (3) A 2024-ben megrendezett *Marketingnyelvészet*

című konferencia szervezőbizottságának elnökeként (URL1) – a jövőben is – hivataltalos fórumot biztosít majd a terület iránt érdeklődő (azt akár más diszciplínák felől megközelítő) kutatók számára (a jelen sorok szerzői pl. a nyelvitájkép-kutatás részeként foglalkoznak a témával: Istók–Lőrincz–Tóth 2023; Lőrincz–Istók–Tóth 2023; Lőrincz–Istók 2024).

2. Edukáció

Kovács László *Marketingnyelvészet* című kötete a marketing- és a nyelvtudomány kapcsolódási pontjait (pl. márkanévek, szlogenek, reklámok) mutatja be – a szorgalmi időszak heteinek számát követve – tizenhárom fejezetben. Az Akadémiai Kiadó gondozásában megjelent (a MeRSZ.hu könyvtárban megtalálható) online kötet egyetemi tankönyvként és tudományos ismeretterjesztő irodalomként is olvasható. A tematikus egységek kialakítása didaktikai szempontból rendkívül „hallgatóbarát”: 1. célok, 2. lényegi rész (kifejtés), 3. összegzés, 4. kérdések és feladatok, 5. felhasznált irodalom, 6. a téma legfontosabb szakirodalmi műve. A kötet erénye, hogy olvasmányos és tömör stílusban szintetizálja a tudományterület nemcsak legfontosabb, de legújabb nemzetközi és magyar szakirodalmát is

¹ A cikk a Kulturális és Innovációs Minisztérium, valamint a Tempus Közalapítvány 2024/2025. évi Fiatal határon túli magyar oktatói ösztöndíjpályázatának támogatásával íródott (I. B. és L. G.).

(beleértve a szerző kutatásait). Kovács munkája a XXI. századi rohanó világ tükrében felértékelődő relevanciaelmélet (Wilson–Sperber 1981: 297) felől nézve is kimagasló alkotás, hiszen nagyon rövid idő alatt juthat az olvasó lényeges és naprakész tudáshoz. Idekíváncskoznak Philip Kotlernek, a marketing atyjának szavai (Papp-Váry Árpád Ferenc tolmácsolásában): „A marketinget egy nap alatt meg lehet tanulni. De ahhoz, hogy mesterévé válj, egy élet szükséges” (URL2). Kovács munkája nemcsak a gyors ismeretszerzéshez, hanem a „mesterré válás”-hoz is minden eszközt megad az olvasója számára: a tankönyv végén található mellékletek naprakész adatbázisokkal, forrásokkal, kutatási ötletekkel, kérdőívekkel stb. segítik a tanulni és kutatni vágyókat.

3. Aktualitás

A hagyományos marketingnyelvészeti témák (márkanevek, szlogenek, reklámok stb.) mellett olyan, a napjaink társadalmát foglalkoztató problémakörök is megjelennek a kötetben, mint a fenntarthatóság (12. fejezet) és a mesterséges intelligencia (13. fejezet); az alábbiakban ezekre reflektálunk röviden.

Aszerző rámutat arra, hogy a fogyasztói szokások mára némiképpen megváltoztak: „Sok esetben [...] a fogyasztó is azokat a termékeket és szolgáltatásokat részesíti előnyben, amelyekkel kevésbé árt a környezetnek, vagy amelyekkel pozitív(abb) hatást tud elérni” (2.1. fejezet). A zöldmarketing hívószavai lehetnek pl. az *újrahasznosítható*, a *mentes*, a *bio*- vagy az *organikus* kifejezések (Gazdasági Versenyhivatal é. n. 7–13, idézi: Kovács 2024a: 12.3.2. fejezet). Kovács ugyanakkor figyelmeztet ben-

nünket a *greenwashing* (‘zöldremosás, zöldrefestés’) jelenségére is, amely arra utal, hogy egyes cégek zöldebbnek, környezetkímélőbbnek mutatják bizonyos termékeiket, mint amilyenek azok valójában.

A kötet naprakészségét mutatja az is, hogy a mesterséges intelligencia (MI) és a marketingkommunikáció kapcsolatával is foglalkozik: „2022 november óta [...] látjuk, hogy a mesterséges intelligencia is felhasználható olyan marketingkommunikációs feladatokra, amelyekről eddig azt gondoltuk, hogy csupán emberi kreativitás segítségével megoldhatóak” (13. fejezet). Ilyen lehet a tartalom előállítás, tesztelése vagy személyre szabása. A minél jobb eredmény elérése érdekében megismerkedhet az olvasó a legkülönbözőbb MI-platformokkal és a promptolás (a szöveges utasítás) szabályaival is.

4. Útravalóul

Kovács László *Marketingnyelvészet* című kötete – legjobb tudomásunk szerint – az első olyan magyar nyelvű egyetemi tankönyv, amely átfogóan és interdiszciplináris keretben vizsgálja a marketing és a nyelvészet kapcsolatát; ennél fogva pedig bátran, minden túlzást kizáróan is nevezhető hiánypótló kötetnek. Nem lepődnénk meg, ha e munka hatására hamarosan egyre több egyetem kurzus kínálatában jelenne meg a marketingnyelvészet: nemcsak határon innen, hanem azon túl is.

Szakirodalom

Istók Béla – Lőrincz Gábor – Tóth Sándor
János 2023. Kereskedelmi nevek szóalkotástani vizsgálata Komárom gazdasági

- nyelvi tájképének tükrében. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*. 16. évf. 2. sz. 67–87.
- Kovács László 2015. Kognitív struktúrák és márkasszociációk. *Alkalmazott Nyelv-tudomány*. 15. évf. 1–2. sz. 59–70.
- Kovács László 2017. *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Kovács László 2018. Bormárkanekvek. In: Veszelszki Ágnes (szerk.): *Borkommunikáció. Aszútól a zenitig*. Századvég Kiadó. Budapest. 124–37.
- Kovács László 2019. *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
<https://doi.org/10.29178/NevtErt2020.15>
- Kovács László 2022. Márkanekvek: a márkakutatás és a nyelvtudomány metszéspontjában. *Magyar Nyelvőr* 60–70.
<https://doi.org/10.38143/Nyr.2022.1.60>.
- Kovács, László 2022. Markennamen als sprachliche und kulturelle Identitätsträger. *Linguistisches Treffen in Wrocław*. Vol. 22. No. 2. 73–86.
<https://doi.org/10.23817/lingtreff.22-5>
- Kovács László (szerk.) (2023). *Márkanekvek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Kovács László 2024a. *Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet*. Akadémiai Kiadó. Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m1213nkam_1
- Kovács, László 2024b. „Good” vs. „Bad”: An Empirical Analysis of the Brand Names of Coronavirus Vaccines. *Hermes. Journal of Language and Communication in Business*. No. 64.
<https://doi.org/10.7146/hjlc.vi64.135381>
- Kovács, László et al. 2024. (Hrsg./szerk.) *Marken im Kontext von Sprache und Kultur – Die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken / Márkák a nyelv és a kultúra kontextusában – Osztrák és magyar márkák kultúráközvetítő szerepe*. Dr. Kovač. Hamburg.
- Kovács László – Szalai Vivien – Szőke Viktória 2025. Gluténmentes és nem gluténmentes élelmiszerek márkaneveinek fogyasztói megítélése. *Magyar Nyelvőr* 94–117.
<https://doi.org/10.38143/Nyr.2025.1.94>
- Lőrincz Gábor – Istók Béla 2024. A márkanekvek mint kommunikátum-összetevők szerepe a gazdasági nyelvi tájképben. *Magyar Nyelvőr* 303–315.
<https://doi.org/10.38143/Nyr.2024.3.303>.
- Lőrincz Gábor – Istók Béla – Tóth Sándor János 2023. Econscape: a két Komárom gazdasági nyelvi tájképének kvantitatív szempontú vizsgálata. In: Fazakas Noémi et al. (szerk.): *„Nem a mennyiség, hanem a minőség a szellemi erőnek sarkalata.” Köszöntőkötet Pletl Rita tiszteletére*. Scientia Kiadó. Kolozsvár. 77–87.
- Papp-Váry 2013. *A márkanév ereje. A sikeres brandépítés alapjai*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest.
- Tóth Etelka 2011. Marketingnyelvészet. In: Balázs Géza (szerk.): *Nyelvészetről mindenkinek. 77 nyelvészeti összefoglaló*. Inter. Budapest. 185–88.
- Veszelszki Ágnes 2014. Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Éghajlat Könyvkiadó. Budapest. 321–8.
- Wilson, Deirdre – Sperber, Dan 2006. Relevanciaelmélet. *Helikon. Irodalomtudományi Szemle*. 52. évf. 4. sz. 294–336.

Források

Gazdasági Versenyhivatal é. n. *Zöld marketing. A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak*. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zoldiranymutatas_201217&inline=true (Letöltés: 2024. 12. 28.)

URL1. <https://sek.elte.hu/kozgazdint/ukmt/konferenciak-rendezvenyek/marketingnyelveszet2024> (Letöltés: 2024. 12. 27.)

URL2. <https://uni-bge.hu/hu/kkk/munkatarsak/papp-vary-arpad-ferenc--1496> (Letöltés: 2024. 12. 28.)

Istók Béla

egyetemi adjunktus

Selye János Egyetem TKK

Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék

E-mail: istokv@ujjs.sk

<https://orcid.org/0000-0002-7215-2893>

Lőrincz Gábor

egyetemi adjunktus

Selye János Egyetem TKK

Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék

E-mail: lorinczg@ujjs.sk

<https://orcid.org/0000-0001-7543-7758>