

Csák Éva

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Gazdasági Szaknyelvek Tanszék

Corporate language, avagy a vállalatspecifikus nyelvhasználat jelentősége és szerepe az üzleti nyelv oktatásában

<https://doi.org/10.48040/PL.2024.1.1>

A gazdasági nyelvek szegmentálási lehetőségeinek, alcsoportjainak rövid áttekintését követően hangsúlyozom, hogy az üzleti nyelv önmagában nehezen meghatározható, kissé megfoghatatlan fogalom. Sajátosságai főleg egy adott intézmény, illetve vállalat kommunikációjának megfigyelése alapján írhatók le. Kimondható, hogy ahány cég, annyiféle üzleti nyelvhasználat. Arra hívom fel a figyelmet, hogy a corporate wording, illetve a corporate language fogalma viszonylag új keletű. Egyre több szakember ismeri fel, hogy a nyelvhasználat jelentős befolyást gyakorol a vállalat arculatára, így a versenytársaktól való elkülönülés, a megkülönböztethetőség fontos eszköze lehet. Konkrét német nyelvi példákat említek arra vonatkozóan, hogy a vállalatspecifikus nyelvhasználat milyen sajátosságok, nyelvi megnyilvánulások segítségével tudja kiemelni a vállalatot, a terméket vagy a szolgáltatást a többi hasonló versenytárs közül. A tanulmány néhány lehetséges módszert ismertet, amelyek arra ösztönzik a hallgatókat, hogy egy speciális esetből kiindulva saját maguk fedezzék fel a nyelvben rejlő lehetőségeket. Az eredmények azt bizonyítják, hogy egy konkrét vállalat honlapjáról történő kiinduló pontok és az aktuális írásbeli és szóbeli műfajokkal történő szembesülés nagymértékben növeli a hallgatói aktivitást.

Kulcsszavak: corporate language, vállalatspecifikus nyelvhasználat, szervezeti arculat, szaknyelvoktatás, német üzleti nyelv

Bevezetés

Az üzleti nyelv tanítása során újra is és újra felmerül a kérdés, hogy mit értünk igazán üzleti nyelv alatt. Minden kurzus elején célul tűzzük ki magunknak, hogy a képzés profiljának megfelelően a lehető legtöbb írásbeli és szóbeli műfajjal ismerkedjen meg a hallgató. De a célok megfogalmazásánál az a dilemma is a látókörünkbe kerül, hogy vajon mindazon tartalmak, amelyeket a legfrissebb kurzuskönyvek közvetítenek a nyelvtanuló számára, valóban ilyen formában jelennek-e meg a céges világ mindennapjaiban. Vajon milyen módon tudnánk közelebb hozni a valós vállalati kommunikációt a tanterem falaihoz? Ehhez a tanítási szándékhoz és a cél részbeni megvalósításához kínál tanulmányom néhány módszert példák bemutatásával.

A gazdasági szaknyelvek rendszere

A gazdasági szaknyelvekről többes számban érdemes beszélni, mivel magába foglalja nemcsak az elméleti gazdaságtudomány nyelvezetét, hanem az egyes szakterületek (kereskedelmi, pénzügyi, turisztikai stb.) szakembereinek üzleti szándékú nyelvhasználatát is. Határainak kijelölése, tipologizálása és meghatározása igen nehéz feladatnak bizonyul.

Fluck feltételezi, hogy ugyanannyi szaknyelv van a gazdaság területén, mint ahány szakterület, melynek számát 300-ra becsüli (Fluck, 1991). Ha a szaknyelvek száma a gazdaság területén sem térben sem időben nem számszerűsíthető, egyetérthetünk abban, hogy a gazdasági szaknyelvek különbözőképpen szegmentálhatók egyéb alcsoportokra. Bolten (1992) szerint magukban foglalják:

- a gazdasági jellegű szaknyelvek tudományos-elméleti szintjét,
- a gazdaság adott területeinek szakmai nyelvezetét,
- a szakirányú köznyelvet, azaz a szakmán kívüli kommunikációt.

Továbbá hangsúlyoznunk kell, hogy az ily módon elválasztott gazdasági nyelvterületek önmagukban is differenciált alrendszereket alkotnak, amelyeket bizonyos nyelvi eszközök és műfajok dominanciája és gyakorisága jellemez.

Hundt a gazdasági-üzleti nyelvhasználat még szűkebb dimenzióját különíti el az ún. intézményi gazdasági szaknyelv fogalmának meghatározásával. Az intézményi gazdasági nyelv bizonyos hatóságok, pl. bankok, biztosítók, multinacionális cégek szakmai diskurzusára és nyelvhasználatára jellemző (Hundt, 1995). Tanítványa, Helene Kurt kizárólag a Lufthansa légitársaság intézményspecifikus nyelvhasználati területeinek, pl. az elvámolásnak és a poggyászkidadásnak nyelvhasználatát térképezi fel a „*Vállalati kommunikáció az intézményi kommunikáció tükrében*” c. munkájában (Kurt, 2001). Egyet kell értenünk azzal a megállapítással is, hogy ahány vállalat, annyi nyelvhasználati szintér.

Corporate wording – corporate language – vállalatspecifikus nyelvhasználat

A fent említett megközelítés összecseng a mai vállalati kommunikáció legújabb trendjével, az ún. *corporate language* jelentőségének előtérbe helyezésével. Burel (2016) sajnálatosnak tartja, hogy az üzletemberek a nyelvhasználatot a vállalati siker szempontjából régóta csupán puha készségként, ún. „soft skill”-ként periferikusan kezelik. A növekvő verseny miatt azonban egyre több vállalat ismeri fel a vállalat nyelvhasználatának fontosságát. A vállalat központi értékeit közvetítő következetes nyelvhasználat olyan erőt hordozhat, amely egyedi módon szólítja meg a kommunikációs partnereket mind a vállalaton belüli, mind a vállalaton kívüli interakciók során. Fokozottan érzékelhetők azok a törekvések, amelyek arra irányulnak, hogy a megállapított vállalati értékek nyelvi eszközökké alakíthatók helyesírási normák, egységes megfogalmazások és stílusjegyek formájában. Jelentős lépés ebben az irányban a szövegezési építőelemek gyűjteménye, a cégen belüli szótár és/vagy nyelvi kalauz.

Hans-Peter Förster, a *corporate wording* terminus megalkotója a St. Gallen-i üzleti főiskola docense, marketing- és médiaszakértője. Az általa megalkotott terminust a használati körök rendszerezése után levédette (Förster, 1994). Az új terminus használata a német szakirodalomban azonban nem egységes. A *corporate wording* mellett a *corporate language*, illetve a natív változat, az *Unternehmenssprache / unternehmensspezifische Sprache* egyaránt megjelenik a szakmai közegekben. A két terminust ugyanazon fogalom leírására használják. Számomra a Gabler gazdasági lexikon meghatározása a mérvadó:

„Die Corporate Language ist eine einheitliche unternehmensspezifische Sprache, die ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Behavior ist. Sie übt einen erheblichen Einfluss auf die Corporate Identity nach innen wie nach außen und damit auf das Corporate Image aus.” (A *corporate language* egy egységes, vállalatspecifikus nyelv, amely a vállalati magatartás lényeges alkotóeleme. Jelentős befolyást gyakorol a szervezeti arculatra mind befelé, mind kifelé, és ez által a szervezeti imázsra egyaránt.)¹

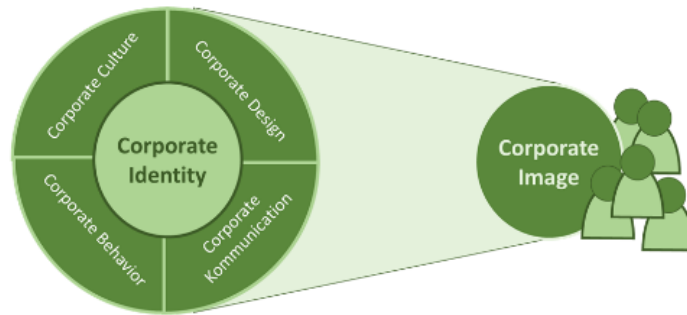
Ennek megfelelően tanulmányomban a *corporate wording* és *corporate language* esetében ekvivalensként a *vállalatspecifikus nyelvhasználat* megnevezést használom.

A vállalatspecifikus nyelvhasználat szerepe a marketingkommunikációban

A marketingszakértők egyetértenek abban, hogy a *corporate language* (CL) a szervezeti arculattal (*corporate identity* / CI) szoros kapcsolatban áll. Megoszlanak a vélemények azonban arról, hogy a CL hol helyezhető el a CI modelljében.

¹ a szerző fordításában

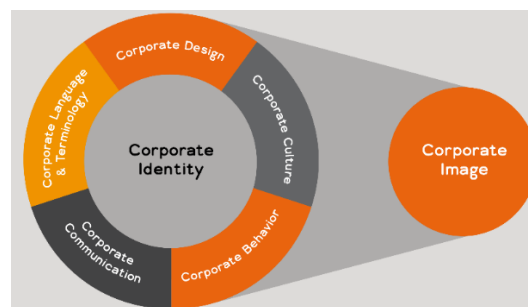
1. ábra. A szervezeti arculat komponensei (Forrás: Német Marketingintézet)



Bastian Foerster, a Német Marketingintézet munkatársa megállapítja, hogy a vállalat megjelenése, azaz a *corporate design* (CD) a szervezeti arculat (CI) legismertebb komponense, mely az egész vállalat vizuális megjelenésére vonatkozik, pl. a logóra, a névjegykártyára vagy a levélpapír tipográfiájára. A modell minden szegmensét körbejárja, és eközben megemlíti a vállalatspecifikus nyelvhasználatot. Magyarázata során azonban nem kellő alaposággal ad számot szerepéről, nem is helyezi el a modellben, bár hangsúlyozza, hogy valahol a vállalati kultúra fogalomkörének közelében helyezhető el (Foerster, 2018).

A Lionbridge szövegezési, fordítási, marketingfejlesztési szakszolgáltatói platform 2019-ben megalkotott modelljében már elkülönített helye van a vállalati nyelvhasználatnak és terminológiának. A modell az új szemléletmód kialakításának törekvéseit közvetíti.

2. ábra. A szervezeti arculat komponensei (Forrás: Lionbridge Marketingfejlesztési Platform)



A szakértő csapat leszögezi, hogy a vállalatspecifikus nyelvhasználat fontos szerepet játszik a vállalat és a márka identitásának és hatásának kialakításában. Befolyásolja a vállalati kommunikáció egészét, a belső üzenetküldéstől a webes tartalmakon, a sajtóközleményeken és az éves jelentéseken át a reklámszlogenekig.

Annika Schach, a Hannoveri Főiskola Alkalmazott PR tanszékének professzora és a német PR Akadémia tudományos vezetője a vállalat nyelvét szintén a vállalati arculat modelljébe integrálja és megállapítja, hogy a vállalat megjelenése (CD) mellett a vállalatspecifikus nyelvhasználat (CL) is fontos kommunikációs megkülönböztetési kritériumot képez. Így a vizuális megjelenés szabályozásához hasonlóan kell a vállalatspecifikus nyelvi követelményeket is meghatározni az egységes márkaimázs biztosítása érdekében. A vállalatspecifikus nyelvhasználat (CL) tehát a cég munkatársaival megismertetett, elfogadott és intézményesített nyelvhasználat, amely a stratégiai vállalatvezetés és -tervezés, továbbá a márkaépítés szerves része kell, hogy legyen (Schach, 2015).

A vállalatspecifikus nyelvhasználat legkönnyebben a reklámyelv különböző megjelenési formáiban érhető tetten. A reklámyelv fogalmán nem egy speciális szaknyelvet vagy nyelvváltozatot értünk, inkább egy kommunikációs területről beszélünk, amely az adott

témától és tartalomtól függően különböző nyelvi elemeket vesz igénybe (Krieg-Holz, 2018). A reklámyelv jól leírható jellemzőkkel rendelkezik, amelyek különlegessége inkább a gyakoriságban rejlik, mint a mindennapi nyelvtől alapvetően eltérő jegyekben (Janich, 2010).

Jó gyakorlatok és azok jellemzői – a vállalatspecifikus nyelvhasználat (CL) eszközei

A piacon igen sok hasonló terméket előállító vállalat található. A megkülönböztethetőség, a másoktól való elkülönülés elengedhetetlen feltétele a hosszú távú sikernek. A fogyasztók csak ahhoz tudnak ragaszkodni, csak azért az áruért hajlandóak többet fizetni, amelyiket egyértelműen felismerik. A megkülönböztetés alapja, hogy a gyártó olyan terméket állít elő, vagy olyan szolgáltatást nyújt, amely egyes célcsoport igényeihez specifikusan illeszkedik.

A meggyőző és hatékony kommunikációhoz olyan vállalati nyelvhasználatra van szükség, amely következetes, világos és személyes. A szakzsargonral teli webhelytartalom inkább ellenérzést vált ki az olvasóban. A befogadókra szabott egyszerű, világos nyelvezet viszont érdeklődést kelt, és bizalmat ébreszt, ezért érdemes egymásra hangolni a szövegalkotók és a szövegbefogadók tudásszintjét. A szakszerűség és a közérthetőség megfelelő arányainak megtalálása elengedhetetlen a szaknyelvi megnyilvánulásokban, közlésekben. Ahhoz, hogy egy vállalat személyes szinten kapcsolódhasson ügyfeleihez, egyértelműen meg kell határoznia a célközönségét, és következetesen meg kell szólítania azt a megfelelő hangnemben.

A Hannover Rück egy olyan vállalati szótárt és nyelvi stíluskalauzt állított össze, amely meghatározza a vállalatára és iparágára jellemző kifejezéseket. A nyelvi stíluskalauz kidolgozásáért és betartatásáért a vállalat kommunikációs osztálya felel. A szerzőknek, szerkesztőknek és fordítóknak – a vállalaton belül és azon kívül – be kell tartaniuk ezeket az útmutatókat. Fontos szempontok lehetnek a márkanevek, a valuták, az előnyben részesített szavak (ún. *love-words*), illetve a kerülendő szavak (ún. *no-words*), továbbá a szövegalkotási építőelemek egységes használata. Nem mindegy az sem, hogy a németet svájci vagy német partnerekkel felé használják, fiatal célcsoportot, vagy egy idősebb célközönséget szólítanak meg.

Az Ikeának sikerült csak rá jellemző nyelvhasználat kialakításával összetéveszthetetlené válni. A svédről különböző nyelvekre fordított szlogen, jelen esetben a német verzió: „*Wohnst du noch, oder lebst du schon?*” [Még csak laksz, vagy már élsz is?] széles közönséget ért el. Az Ikea munkatársai 2004 óta következetesen tegeződnek és a közvetlen, családias, egyszerű stílust a terméknevezések is tükrözik. A bútordarabok csupán a megnevezés által objektumokból szubjektumokká válnak és érzelmeket váltanak ki. A reklámszlogenek kialakításánál is ügyelnek a személyes hangnemre, pl. „*Der Stoff, den deine Fenster lieben*” [Az anyag, amelyet szeretnek az ablakaid], „*aufregende Bilder für gelangweilte Wände*” [Izgalmas képek unalmas falaknak], „*VIP Plätze für deine Schätze*” [VIP-helyek kincseidnek].

Megfigyelhető továbbá, hogy a BMW teljesen más hangnemben kommunikál, mint a Mercedes. Míg a BMW a vezetés örömét ragadja meg, a Mercedes az autók formáját, nagyságát emeli ki. Így közvetítenek különböző tartalmakat különböző célcsoportok felé. Mindezt teszik más-más vállalati nyelvhasználattal, hogy egymástól elhatárolódjanak. A Porsche elit márkaként pozicionálta magát. Soha nem jelennek meg Porsche-szövegek TV-ben vagy plakátokon, csakis kizárólag katalógusokban és a honlapon. Szövegeik exkluzivitást sugallnak. A világ két csoportra oszlik, a megszokottra és a különlegesre, az alkalmazkodókra és az öntudatosokra. A hirdetések fejlécein ilyen szlogenek olvashatók: „*Für die meisten bedeutet Fahrtwind Widerstand. Für Sie Morgenluft*” [A menetszél a legtöbbeknek ellenállást jelent. Önnek friss levegőt.], „*Das beste Mittel gegen alles Identische? Identität*” [A legjobb szer minden azonos ellen? Az önazonosság].

A Mediamarkt is rendelkezik vállalati nyelvi kalauzzal, stilisztikai-retorikai kézikönyvvel. Leányvállalata, a Saturn a korábbi, alacsony árak melletti, már-már agresszív érvelését követően ma már főleg az ügyfél iránti szeretetét hangsúlyozza. Az érzelmeket helyezi előtérbe, hiszen az ügyfelek nem feltétlenül egy új TV-készüléket szeretnének, hanem egy remek filmélményt: „*Hauptsache, Ihr habt Spaß*” [Lényeg az, hogy élvezitek]. Ahogy Janich és Schüler fogalmaz, napjainkban már nem a termék és annak bizonyos tulajdonságai a fontosak, hanem a hozzátartozó életstílus köztudatba emelése a márkán keresztül (Janich–Schüler, 2022).

Az üzleti nyelv oktatása vállalati honlapokból kiindulva – módszertani tippek

A fent említett törekvéseket szem előtt tartva arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen módon közvetítsük hallgatóink felé az üzleti nyelvet oly módon, hogy a vállalatspecifikus nyelvhasználat sajátosságai előtérbe kerüljenek. A következőkben szeretném ismertetni azokat a módszertani lépéseket, amelyeket egy konkrét vállalat honlapjának tanulmányozásából kiindulva próbáltam ki a német üzleti nyelvi órákon.

Álláshirdetések értelmezése

Az üzleti nyelvi óra megkezdése előtt tájékoztattam a hallgatókat, hogy csoportmunkában fognak dolgozni, és a munka során saját mobilkészüléküket használhatnak. Bevezetésként kivetítettem a résztvevőknek a Robert Bosch AG kezdőoldalát (<https://bosch.de>). Közösen felfedeztük a vállalat termékeit és szolgáltatásait, említést tettünk a telephelyekről, a forgalomról és az elérhetőségekről.

Ezt követően a hallgatók csoportokban saját mobiltelefonjuk segítségével önállóan rákerestek a vállalat történetére. Miközben kiválasztott szakaszokat olvastak a vállalat múltjáról, utána néztek javasolt online szótároldalakra az ismeretlen szavak jelentésének, és elkészítették az idegen szavak, kifejezések listáját. A szövegek értelmezése után ismertették a többiek felé az olvasottakat. Megbeszélték azt is, hogy milyen hatással volt rájuk a szöveg, milyen képet alkottak az adott vállalat arculatáról. Az előfeltételezéseket igazolhattuk, amikor már közösen elnavigáltunk a további menüpontokra.

A „Karriere”[Állásajánlatok] alpontban könnyen megtalálhatóak voltak az aktuális állásajánlatok. A hallgatói csoportoknak mindenek előtt értelmezniük kellett a kiírt pozíciókhoz, pl. *Controller im Produktfeld* [kontroller a gyártás területén], *Rollout Coordinator* [termékbevezetés-koordinátor], *Praktikant/in im Bereich Supply Chain Management* [gyakornok az ellátási lánc területén] tartozó munkaköröket, a munkáltató által meghatározott elvárásokat és követelményeket. Ezek újabb vitatémát szolgáltatott arra vonatkozóan, hogy mely álláskiírásokat pályáznák meg szívesen, milyen lépéseket kell ahhoz tenni, hogy alkalmasak legyenek az adott elvárásoknak. Végül összehasonlították a különböző munkakörökben végzett munkavégzés előnyeit és hátrányait.

A módszer kipróbálásakor a hallgatók figyelme mindvégig fenntartható volt, mert bele tudtak helyezkedni a vállalat mindennapjaiba, elgondolkodtak azon, hogy ők személy szerint milyen feladatot tudnának vállalni, elegendő-e ehhez szaktudásuk, egyéb kompetenciáik és nyelvtudásuk.

Reklámszlogenek megfigyelése

A stilisztikai vizsgálatok elemzése során megállapították, hogy a reklám nyelvezetére szintaktikai tekintetben a legjellemzőbb az elliptikus, azaz hiányos mondat, lexikai tekintetben pedig a szójáték (Kegyes–Kovács, 2012).

A Porsche reklámyelvére jellemző egyszavas mondatok akár kezdő szinten is bevethetők: „*All die Rennsiege. Die Träume. Unsere Fans. Tausende von Ideen. Bewahren wir in unseren Herzen.*” [Az összes futamgyőzelem. Az álmok. A rajongóink. Ötletek ezrei. A szívünkben őrizzuk őket.] De az összefüggő szövegek is jól értelmezhetők voltak alacsonyabb szintű nyelvtudás segítségével is, és sokat elárultak az adott cég szakspecifikus nyelvhasználatáról: „*Es geht um alles. Um einen unverrückbaren Maßstab. Um einen Sportwagen, den es in dieser Form nur ein einziges Mal gibt. Der seit Generationen fasziniert. Dem unser Herzblut gehört. Unser Blick geht dabei nach vorn. Nicht zur Seite, niemals zurück. [Mindent jelent. Egy mozdíthatatlan mércét. Egy sportautót, amely ebben a formában csak egyszer létezik. Amely generációkat bűvöl el. Amelyhez szívünk-vérünk tartozik. Előre tekintünk. Nem oldalra és sosem hátra.]*” A hallgatói csoportok kis kártyákra írt szlogeneket húztak, majd közösen online szótárak segítségével megpróbálták értelmezni azokat. Következtettek a vállalat profiljára, a termék vagy szolgáltatás minőségére. A csoportmunka során kitértek a reklámüzenetek nyelvi megformálásának lehetőségeire, pl. a főnevek, a felsőfokú melléknevek és az anglicizmusok dominanciájára, mint a reklámhatást fokozó nyelvi eszközökre. Megállapították, hogy a Porsche reklámüzenetei azt sugallják, hogy autóik nem csupán egyszerű közlekedési eszközök, hanem saját akaratuk, harcos kedvük van, és mindig előre tekintenek.

Egy adott reklámszlogen értelmezésekor nemcsak új kifejezések, hanem kisebb történetek, országismereti jellegű szociokulturális elemek is kiegészítették a nyelvórai beszélgetéseket. Amikor a *Mediamarkt* honlapján és menüpontjaiban előforduló reklámfogásokból indultunk ki, egy egész csokorra való reklámszlogen kínákozott feldolgozásra. A „*Tiefpreisschicht*” [Alacsony árszint] kapcsán felelevenítettük a *Frühschicht*, *Spätschicht* munkaröpiaci témából már ismert szakszavakat, és következtethettünk a reklámüzenetre. A homonímiától („*Frohes Nest*” [Boldog ünnepet, boldog fészket], „*EM schon, denn schon*” [Ha már EM, akkor legyen], „*HaushALT mach neu*” [Régiből újat], „*Hin&Web*” [Elragadtatva], „*Auf zum großen Sparathon*” [Indulhat a nagy spórolás-maraton]), az alliteráción át („*Das Mega-Marken-Sparen*” [mega-márka-megtakarítás], „*Das große Euro Osterhasenrasen*”) [A nagy európai húsvéti nyuszi-futi] eljuthattunk a *Frühshoppen* szójátékig. Felidéztek a délnémet és osztrák *Frühshoppen* hagyományát, a vasárnapi istentisztelet utáni késő délelőtti összejöveteleket kisvendéglők törzsasztalainál. A szlogen erre a szokásra utal, a vasárnap délelőtti vásárlást reklámozva.

A szlogenek gyűjtése és értelmezése során egyértelművé vált, hogy a reklámszlogenekkel végzett szövegmunka nemcsak lexikai és grammatikai jelenségek tudatosítására kínál lehetőséget, hanem alkalmas kultúrtörténeti, országismereti jelenségek megismerésére és felelevenítésére is.

Termékbemutató elemzése

A Dezyon GmbH elektromos autók töltésére szolgáló töltőállomást kínál családi házakba. A másfél perces termékbemutató kiválóan alkalmas a vállalat profiljának megismerésére és a reklámyelv egyes sajátosságainak megismerésére. A nyelvóra elején bevezetéképpen az új termék rövid leírását értelmeztük:

Dezony – Mehr als eine Wallbox. Hole Dir Freiheit für Deine Mobilität nach Hause! Wer sein Elektroauto zuhause optimal laden möchte, benötigt eine zukunftssichere Lösung. Deine dezony IQ passt sich herstellerunabhängig den Gegebenheiten Deines Zuhauses an. Auch nach der Inbetriebnahme entwickelt sie sich weiter, um zukünftigen Bedürfnissen gerecht zu werden und neue Dienstleistungen anzubieten. Starte erfolgreich mit Deiner dezony IQ in die Welt der E-Mobilität!

[Dezony - Több, mint egy wallbox. Szerezz szabadságot az otthoni mobilitáshoz! Ha elektromos autót optimálisan szeretnéd otthon tölteni, akkor jövőálló megoldásra van szükséged. A Dezony IQ a gyártótól függetlenül alkalmazkodik az otthoni körülményekhez. Még az üzembe helyezés után is folyamatosan fejlődik, hogy megfeleljen a jövőbeli igényeknek és új szolgáltatásokat kínáljon. Indulj el sikeresen az e-mobilitás világában Dezony IQ-val!]

Ezt követően a nyelvtanulók 2-3 fős csoportokban meghallgatták a termékbemutatóvideót. A hallgatók előzetes ismereteik alapján önállóan felismerték a reklámlevelek és termékbemutatók tipikus stílusjegyeit. Egyértelmű volt a felszólító módú alakok gyakorisága (*Hole Dir Freiheit...*, *Starte erfolgreich...*[*Szerezd meg a szabadságot, kezdj sikeresen*]). Szembetűnő volt továbbá a biztonságot és a kényelmet kifejező lexikai egységek megléte (*zukunftssicher* [jövőálló], *Licht ins Dunkel* [fény a sötétben], *ausgestattet mit einzigartigen Features* [egyedi jellemzőkkel ellátva]) és a tegező módban elhangzó kérdő mondatok hatásossága (*Du möchtest zuhause den Strom aus der Photovoltaik-Anlage kontrolliert in dein E-Auto laden? Du möchtest einen Überblick über alle Ladungen incl. Kostenübersicht? Du denkst darüber nach, wie z. B. eine Dienstwagenabrechnung zuhause funktionieren kann?*) [*Szeretnéd otthon, ellenőrzött módon feltölteni a fótovoltaikus rendszerből származó villamos energiát az e-autódban? Szeretnél áttekintést az összes töltésről, beleértve a költségeket is? Gondolkodsz-e azon, hogyan működhetne például a céges autó otthoni töltése?*]. Megtalálhatók voltak termékbemutatóban a szűkítő jelentésű (*Sie müssen nur..*) és az akár-akár (*ob... oder...*) szintaktikai szerkezetek is.

Az elemzési munkaszakaszt követően a hallgatói csoportok azt a feladatot kapták, hogy egy általuk kiválasztott terméket vagy szolgáltatást ismertessenek a leggyakoribb lexikai, grammatikai és stilisztikai jegyek alkalmazásával. A kész bemutatókat telefonjaikra is felvehették vagy bemutathatták helyben a többi csoport részére. A személyre szabott módszer azért volt hatékony, mert ahogyan Mészáros is megállapítja, a hallgató saját érdeklődési körének megfelelően saját maga választ ki tartalmakat, saját elképzelése szerint nyomoz és az eredményt saját felfedezésként mutatja be (Mészáros, 2019).

Sandra Reimann (2020) is autentikus írásbeli és szóbeli műfajok megismertetését tűzte ki célul a szemináriumi munka során. Javasolja, hogy vizsgáljuk meg konkrét vállalatok hírleveleit, olvassuk át sajtóközleményeit. Figyeljük meg a vállalatok lerakatainak Facebook-oldalán a kommentelőkkel történő párbeszédnek sajátosságait. Rendkívül hasznos lenne továbbá a munkatársi újságok, belső e-mailek elemzése is, de az ezekhez való hozzáférés sajnos mind nyelvoktatóként mind nyelvtanulóként igen korlátozott.

Konklúzió

A *corporate language*, azaz a vállalatspecifikus nyelvhasználat napjainkban egyre inkább előtérbe kerül, mivel tagadhatatlan szerepe van egy adott cég egyedi arculatának kialakításában. Mára számos szakember felismerte, hogy a nyelvhasználat külön figyelmet érdemel a

márkapozicionálás, értéképzés és az imázskampányok szempontjából, mert növeli a cég ismertségét, kiemeli a márkát a többi hasonló ágazati termék közül, és pozitív attitűdöket alakít ki a vállalattal szemben. Ez a tény a szaknyelv oktatója számára azzal a tanulással jár, hogy érdemes az üzleti nyelvet az egyes vállalatok perspektívájából tolmácsolni a hallgatók felé. Egy adott vállalat honlapjáról származó kiindulópontok egyértelműen a corporate language, a vállalatspecifikus nyelvhasználat medrébe terelik a nyelvtanulót, és nem utolsó sorban aktuális tartalmakkal bővítik szakmai és szaknyelvi ismereteit.

Hivatkozások

- Burel, S. (2016): Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre. In: Karstens, I. – Busch, A. (Hrsg.) *Handbuch Wirtschaftskommunikation: Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Francke Verlag: Tübingen. 561–577
- Bolten, J. (1992): Fachsprache oder Sprachbereich? Empirisch-pragmatische Grundlagen zur Beschreibung der deutschen Wirtschafts-, Medizin- und Rechtsprache. In: Bungarten, Th. (Hrsg.) *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Bd. 1. Attikon: Tostedt. 57–72
- Fluck, H-R. (1991): *Fachsprachen. Einführung und Bibliographie*. Gunter Narr Verlag: Tübingen.
- Foerster, B. (2018): *Corporate Identity – Definition und Einordnung*.
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/corporate-identity/> (hozzáférés: 2023.01.21.)
- Förster, H-P. (1994): *Konzepte für eine unternehmerische Schreibkultur*. Campus Verlag: Frankfurt–New York
- Hundt, M. (1995): *Modellbildung in der Wirtschaftssprache: Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Reihe Germanistische Linguistik*. Band 150. Gunter Narr Verlag: Tübingen. <https://doi.org/10.1515/9783110954685>
- Janich, N. (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag: Tübingen.
- Janich, N. – Schüler, D. (2020): Werbekommunikation und Werbesprache. In: Niehr, Th. – Kilian, J. – Schiewe, J. (Hrsg.): *Handbuch Sprachkritik*. Metzler: Stuttgart. 343–352. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04852-3_43
- Kegyés, E.– Kovács, M. (2012): Logisztikai szolgáltatások kommunikációja. *GÉP–A Gépípari Tudományos Egyesület műszaki, vállalkozási, befektetési, értékesítési, kutatás-fejlesztési, piaci információs folyóirata*. LXIII. évf., 4. szám. Miskolci Egyetem: Miskolc. 43–47
- Krieg-Holz, U. (2018): Werbesprache. In: Deppermann, A. –Reineke, S. (Hrsg.) *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. De Gruyter: Berlin–New York. 295–319.
<https://doi.org/10.1515/9783110538601-013> (hozzáférés: 2023.10.26.)
- Kurt, H. (2001): *Unternehmenskommunikation im Horizont der Institutionenkommunikation – das Unternehmen Lufthansa als Institution*. Grin Verlag: München.
- Mészáros, Á. (2019): Önálló szakszókincsfejlesztés idegen nyelven. *Porta Lingua*. SZOKOE: Budapest. 111–121
- Reimann, S. (2020): Unternehmenskommunikation heute und interkulturell. Angewandte Linguistik am Beispiel. Deutsche Sprache in Unternehmen in Ungarn. *Filologi*. ELTE: Budapest.
<http://ojs.elte.hu/filologi/article/view/460> (hozzáférés: 2023.01.21.).
<https://doi.org/10.37588/filologi.2020.1.460>
- Schach, A. (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content. Strategie. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. SpringerGabler: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05492-2>

Internetes hivatkozások

- Bosch-Gruppe. <https://www.bosch.de/>
- Mediamarkt. <https://www.mediamarkt.de/>
- Német Marketingintézet (Deutsches Institut für Marketing). https://www.marketinginstitut.biz/ueber_uns/
- Lionbridge Marketingfejlesztési Platform. <https://www.lionbridge.com/blog/content-creation/how-do-you-define-and-manage-your-corporate-language/>
- Dezony GmbH– termékbemutató. <https://www.youtube.com/watch?v=A6mH3D15Rpk>
- Hans-Peter Förster weboldala. <https://hans-peter-foerster.de>
- Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-language-27814/version-251456>
- Corporate Design Manual, a Hannover-Rück csoport fogalomtára. <https://corporate-design.hannover-rueck.de/404563/corporate-wording>