

Mátyás Judit

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

A nyelvészet jelentősége az interdiszciplináris marketingben

<https://doi.org/10.48040/PL.2020.37>

A marketing interdiszciplináris tudomány. Számos társtudomány támogatja a sikeres vállalati marketing-tevékenységet, így például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika. A szociológia és a pszichológia segítségével vizsgálható többek között a vásárlói, fogyasztói magatartás, statisztikai adatok segítik a primer kutatási eredmények kiértékelését, az informatika pedig segíti az online marketing megfelelő működését. Ugyanakkor viszonylag kevés szó esik a nyelvészet szerepéről, pedig a hatékony marketingkommunikáció alapja a célcsoport igényeihez igazított, nyelvileg helyesen és főképpen találóan megfogalmazott, ötletes, a potenciális vásárlókat is megszólító üzenet. A nyelvészek komoly segítséget jelenthetnek a marketingkommunikáció sikeres lebonyolításában. Számos nyelvész vizsgálja a marketingkommunikáción belül a reklám, reklámnyelv jellegzetességeit. A nyelvészek tudományos megfigyelései, eredményei hozzájárulhatnak a meggyőzés egyik legfontosabb eszközeinek, a reklámnak, a reklámüzenetnek tudatos, szakszerű megformálásához. Az írásban a marketinget támogató társtudományok közül a kevésbé kiemelt és méltott nyelvészet fontos szerepét mutatom be a közgazdasági karokon tanuló hallgatók vetületében is.

Kulcsszavak: *interdiszciplináris marketing, társtudományok, nyelvészet, reklámnyelv, reklámüzenet*

Bevezetés

A marketingkonceptió értelmében egy vállalat akkor lehet sikeres a piacon és értékesítheti nagy volumenben termékeit, ha stratégiai gondolkodásának középpontjában a fogyasztói igények kielégítése áll. A marketingmixen belül a marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, melyek segítségével a vállalatok a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról hatékonyan tájékoztatják. A marketingkommunikáció ennek értelmében a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető (Kotler – Keller, 2012).

A marketing interdiszciplináris tudomány (többek között a pszichológia, a szociológia, az antropológia, a gazdaságtudományok és a matematika segítik hatékony működését). Ugyanakkor a marketingszakemberek gyakran elfeledkeznek a nyelvészek és a nyelvészet fontos szerepéről, főképpen a reklámüzenetek nyelvileg igényes, ötletes megformálásának tekintetében.

Írásomban elsősorban a nyelvészet vetületében vizsgálom a reklámüzenet jellemzőit és karakterjegyeit szekunder források, valamint korábbi és frissen végzett primer megfigyeléseim tükrében. Igyekszem kiemelni a nyelvészet, a nyelvészek fontos szerepét a vállalati marketingkommunikáció eredményes megvalósításában. Vizsgálom továbbá a fiatal fogyasztóknak (az Y generációnak), ezen belül az egyetemi hallgatóknak a nyelvészethez való viszonyulását is.

Interdiszciplináris marketing - marketing és nyelvészet

A marketing interdiszciplináris tudomány. A marketingkonceptió fókuszában a fogyasztók, a fogyasztói igények termékekkel, szolgáltatásokkal történő kielégítése áll, ezért folyamatos átalakulásban van, igazodva a fogyasztói magatartást meghatározó környezetünk változásaihoz. A marketing olyan üzleti filozófiaként értelmezhető, mely jelentős koordináló, integráló szerepet játszik a vállalkozások működésében a „vevő- és piacorientáltsági összhang” megteremtése érdekében. A marketing a piacgazdaságok elmúlt mintegy hetven évében komoly változáson ment keresztül, egyre inkább kiteljesedett értelmezése, ami rányomta bélyegét a gyakorlati alkalmazásra és a tudományos gondolkodásra is (Piskóti, 2011).

„A marketing fogalom folyamatos változása és tendenciájában kiterjesztő értelmezése, néhány évtized alatt a marketingkonceptió jelentős átértelmezéséhez vezetett, s ezzel generálójá, illetve erősítője lett a más tudományokkal való szorosabb kapcsolata kialakulásának, megszilárdítva interdiszciplináris arcát.” (Nagy, 2017: 694)

Számos társtudomány támogatja a sikeres vállalati marketing-tevékenységet, így például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika. A szociológia és pszichológia segítségével vizsgálható többek között a nehezen értelmezhető és nagy kihívást jelentő, gyakran kiszámíthatatlan vásárlói, fogyasztói magatartás. Statisztikai adatok alkalmazásával válik lehetővé a primer kutatási eredmények kiértékelése, definiálása. Az informatika támogatja az online marketing megfelelő működését. Az üzleti élet előtti kihívások ereje, változékonysága napjainkban erősödik. A technológiai fejlődés révén intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell a vállalatoknak megfelelően reagálni, azokra válaszokat találni. Az információs és kommunikációs technológiák hatására jelentősen átalakulnak a tranzakciós, disztribúciós és kommunikációs folyamatok (Piskóti, 2011). Az utóbbi évtizedek eredményeként a marketing koncepcióját, eszközeit valójában a nem piaci folyamatokra is elkezdték alkalmazni, utat nyitva új szakterületek,

mint pl. a politikai marketing, a non-profit marketing és a településmarketing számára (Salamín, 2001). Az ökomarketing szintén változást jelent a vállalati marketing-gondolkodásban, a vállalatok révén egyre többet hallani az ökológiáról. A fenntartható fejlődés szemlélete új elvárásokat támaszt a vállalatok működésével, a vállalati gazdálkodással szemben is (Orosdy, 2005). A társadalmi és környezeti problémák szorosan összefonódnak egymással. A társadalmi marketing, azon belül a környezettudatos marketing az ilyen jellegű problémák kezelését hivatottak elősegíteni, illetve ezeket a problémákat megoldani (Nagy, 2012).

Ugyanakkor viszonylag ritkán esik szó a nyelvészet szerepéről, és kevés szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, pedig a nyelvészek komoly segítséget jelenthetnek a marketingkommunikáció sikeres lebonyolításában, a marketingmixen belül a reklámüzenet nyelvileg igényes megformálásában.

A marketolingviztika a marketing és a nyelvészet összekapcsolását jelenti. A közgazdaságtanhoz kötődő marketing és a bölcsészettudományokhoz sorolt nyelvészet a hétköznapi gondolkodás szerint távol állnak egymástól, de számos érintkezési területet találhatunk (Veszelszki, 2014). Az érintkezési területek egyike – többek között – a reklámyelv kutatása és a kutatási eredmények hasznosítása a reklámüzenet nyelvi megformálásakor. A nyelvészet ebben a tekintetben a marketing fontos társtudománya.

Marketingkommunikáció, reklámyelv

A reklámüzenet esetében lényeges szempont, hogy könnyen memorizálható, felidézhető legyen. A szövegnek frissnek, ötletesnek, csattanósnak, meggyőzőnek kell lennie. A jó reklámszöveg udvarias, de nem mézesmázos, őszinte, de nem túlzóan magyarázó és véletlenül sem kioktató. A jó reklámszöveg (legalább látszólag) a vevő szempontjait tartja szem előtt. Élvezetet, örömet, kényelmet hirdet. Ruha helyett jó megjelenést, cipő helyett kényelmet, autó helyett szép túrákat, életbiztosítás helyett biztonságot, gyümölcs helyett egészséget, könyv helyett tudást, film helyett kalandot ígér. Segíti az aktív gondolkodást, a célcsoport érdeklődésének felkeltését, ha nemcsak tulajdonságokat és előnyöket sorol fel, hanem maga is minősít, hangsúlyoz, kiemel, ítéletet alkot és értékkel. A jó reklám tájékoztatja a vevőt az ajánlat előnyeiről és vásárlásra ösztönöz. Megkülönböztető jelzéseivel, amelyek nyelvi síkon is jelentkeznek, bizalmat ébreszt a vállalat termékei, kínálata iránt (Szegfű, 1992).

A reklám nyelvére jellemző a viszonylag kevés ige használata, a gyakori neologizmusok előfordulása, idegen szavak alkalmazása mondat- és szövegszinten, és megfigyelhető a perszvázió, azaz a nyelvtani

szabályszerűségek „helytelen” használata is (Csapóné, 2011). A határozóknak és jelzőknek, fokozott mellékneveknek kulcsfontosságú szerepe van, például: jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra (Williamson, 1990). A reklámokban gyakoriak és kedveltek az ötletes szójátékok is: *Gut, besser, Gösser; Porcijó kutyatáp; Olcsón tixtább; A borok királya, a királyok bora; Új életet LEHELhet konyhájába* (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>).

Ugyanakkor a szójátékok túlzó alkalmazásával óvatosan kell bánni. A reklámozók egy része meg van arról győződve, hogy a szlogen kevesebbet ér, ha nincs benne valamilyen szójáték: így születik az erőltetett reklámok nem kis hányada, amely inkább negatív hatású. Ugyanakkor vitathatatlan, hogy a szójátékok nagymértékben segítik a reklám hatékonyságát. A Mira gyógyvíz nagyjából 80 éves hirdetése egyik jó példája pozitív hatású és ötletes reklámüzenetnek (<http://trademagazin.hu/hu/szojatek-reklamban-nap-kepe/>).

1. kép. A Mira gyógyvíz reklámja

(Forrás: <http://trademagazin.hu/hu/szojatek-reklamban-nap-kepe/>)



Az anglicizmusok térhódítása szintén megfigyelhető, és nemcsak a magyar, hanem például a német és a francia nyelvű reklámokban is: pl. *Destination, Shopping, Event*.

A reklámyelvre a gyors változás, a nyelvi innovativitás jellemző. A fogyasztók vásárlásra ösztönzését segíti az a pszichológiai megfigyelés, hogy a terméktulajdonságban vagy az elnevezésben megjelenő újdonság a fogyasztók fejében összekapcsolódik a termékminőség javulásával. Emellett pedig az új és ötletes, kreatív megnevezések a versenytársaktól való megkülönböztethetőséget is szolgálják (Veszelszki, 2016).

A reklámüzenetek esetében a kulturális különbségeket is figyelembe kell venni. A németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője például, hogy nagyon konzervatív értékrend szerint él: az apa, mint

családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, vallási tradíciók őrzése és ápolása, a török anyanyelv megőrzése. A német-török lakosság, mint célcsoport megszólításakor mindezt a reklámüzenet nyelvi megformálásakor is ismerni kell és alkalmazkodni hozzá (Mátyás, 2011). De ugyanilyen fajsúlyú a generációs különbségek figyelembevétele is, hiszen nem mindegy, hogy milyen üzenettel szólítja meg a reklám a különböző generációk tagjait. A reklám megtervezésekor tehát elsősorban a következő kérdésekre kell fókuszálni:

1. Milyen értéket vall magának a célcsoport? – A nyugati világban főképpen a karrier számít a legfontosabb értéknek, Magyarországon a karrier mellett a család, míg a Közel-Keleten a vallás. De más az értékrendje a különböző generációknak, vagy éppen a városokban, vidéken élőknek is.
2. Milyen kultúrkörben élnek a célcsoport tagjai? – Hazánkban például nyugodtan lehet használni egy reklámüzenetben a disznó szerencse kifejezést, ám a közel-keleti célcsoport esetében már kevésbé szerencsés http://reklammegoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam_01.html).

Az empatis marketing értelmében (Törőcsik, 2000) érzelmi megközelítés, „beleérző” képesség szükséges, mert ha a másik kultúra, vagy a különböző generációk elvárásait, sajátosságait, szokásait, sőt tabujait a reklámüzenet megformálásakor a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketingkommunikáció sikertelenségére.

Primer kutatási eredmények

2018. novemberében primer kutatás keretében kérdőíves vizsgálatot végeztem az X generáció, valamint a fiatalabb fogyasztók, az Y generáció tagjainak körében. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon milyen mértékben figyelnek fel a két generáció tagjai a marketingkommunikációs tevékenységre (reklámok, promóciós anyagok), mindez valóban hat-e rájuk, és hogyan lehet őket leginkább megszólítani és befolyásolni?

A kérdőívet az X generáció tagjai körében közel 100 fő (N=95), az Y generáció esetében 113 fő (N=113) töltötte ki. A kérdőív segítségével megállapíthattam, hogy a reklámüzenetek nyelvi megformálását az X generáció 48,8%-a fontosnak, 38,4% nagyon fontosnak tartja. Az Y generáció tagjai szintén hasonló arányban válaszoltak igennel (nagyon fontos) a

kérdésre (70%). Az X generáción belül a válaszadók 77,2%-a, az Y generáció 70%-a szerint a nyelvileg jól megformált reklámüzenetekben gyakoriak a szójátékok, a találószóösszetételek, és mindkét generációt taszítják a zavarosan megfogalmazott reklámüzenetek. Mindkét korosztály számára egyértelműen fontos a nyelvileg igényes reklámüzenet, a játékos, ötletes, de világos és érthető marketingkommunikáció.

2019 decemberében egyetemi hallgatók (Y generáció) körében végeztem szintén a marketingkommunikációval kapcsolatos primer kutatást kérdőíves felmérés keretében, de ebben az esetben már arra voltam kíváncsi, hogy a közgazdasági karokon tanuló hallgatók számára milyen mértékben és vajon megjelenik-e marketing-tanulmányaik során a nyelvészet. Vajon mennyire ismerik, ismerték fel a marketing interdiszciplináris jellegét és ezen belül a nyelvészet jelentőségét, szerepét a marketingkommunikáció vetületében?

A következő kérdésekre válaszoltak a hallgatók, összesen 115 fő (N=115):

- Ön szerint a nyelvészet, a nyelvészek szerepe mennyire meghatározó a sikeres vállalati marketingkommunikációban (pl. a marketingmixen belül: reklámok)?
- A marketing szakirodalomban – különösen marketingkommunikáció témában – olvasott a nyelvészek, a nyelvészet fontos szerepéről?
- Egyetemi tanulmányai során a marketing tárgy oktatásakor van/volt szó a nyelvészek munkájának jelentőségéről a marketingkommunikáció esetében?
- Ha a későbbiekben marketingszakemberként helyezkedik el, akkor fontosnak tartja, hogy a vállalat sikeres marketingkommunikációjának érdekében nyelvészekkel is együttműködjön?

A hallgatók 32%-a adta azt a választ, hogy a nyelvészet és a nyelvészek szerepe nagyon meghatározó a sikeres vállalati marketingkommunikációban, 61% számára fontos és csak 8% válaszolta azt, hogy kevésbé fontos. Egyetlen hallgató sem gondolja úgy, hogy egyáltalán nem fontos. Tehát több, mint 90%-uk felismerte a nyelvészek szerepének fontosságát (1. ábra).

1. ábra. Az első kérdésre adott válaszok



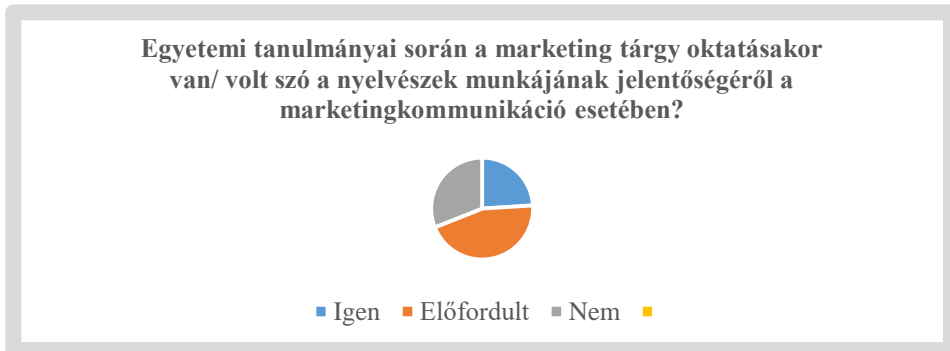
Ugyanakkor tanulmányaik során a marketing-szakirodalomban – különösen marketingkommunikáció témában – csupán 24% olvasott a nyelvészek és a nyelvészet fontos szerepéről, a hallgatók 76%-a pedig egyáltalán nem. Ez azt mutatja, hogy az általuk olvasott marketingszakirodalom nem szentel kellő figyelmet a marketingkommunikáció taglalásakor a nyelvészek fontos szerepére (2. ábra).

2. ábra. A második kérdésre adott válaszok



A megkérdezettek 24%-a adta azt a választ, hogy tanulmányai során, a marketing tárgy oktatásakor említésre került a nyelvészet fontos szerepe, 45% írta azt, hogy előfordult, és elég nagy arányt, 31%-ot tett ki azok száma, akik nem hallottak marketingórákon a nyelvészetről, mint a marketing egyik társtudományáról. Ez azt jelenti, hogy a hallgatók többségében nem tudatosul a marketing gyakorlati órákon a nyelvészet marketingkommunikációban betöltött fontos szerepe, például a reklámyelv, reklámüzenet esetében (3. ábra).

3. ábra. A harmadik kérdésre adott válaszok



Az utolsó kérdés a következő volt: Ha a későbbiekben marketingszakemberként helyezkedik el, akkor fontosnak tartja, hogy a vállalat sikeres marketingkommunikációjának érdekében nyelvészekkel is együtt működjön? Biztató az, hogy a hallgatók 89%-a tartja fontosnak a nyelvészekkel történő együttműködést, és csak 13 fő (11%) gondolja úgy, hogy marketingszakemberként nem fog együtt működni nyelvészekkel (4. ábra).

4. ábra. A negyedik kérdésre adott válaszok



Konklúzió

Primer kutatási eredményeim alapján megállapíthattam, hogy az X és az Y generáció tagjai számára is fontos a reklámüzenetek igényes nyelvi megformálása. Az ötletes, játékos, a célcsoport elvárásainak megfelelő reklámüzenet a sikeres vállalati marketingkommunikáció egyik alapfeltételének tekinthető, ezért nagy jelentősége van marketingszakemberek és nyelvészek együttműködésének. Napjaink

termékekkel telített piacain a jól informált, tudatos, reklámokkal telítődött vásárlót empatikus, a valóban őt ismerő, hozzá szóló, nyelvileg igényes, világos és érthető reklámüzenetekkel lehet sikeresen megszólítani.

Az interdiszciplináris marketing fontos társtudománya a nyelvészet, amit a marketingórákon a hallgatókban tudatosítani kell, mert akkor válhatnak sikeres marketing-szakemberekké, jó „csapatjátékossá”, ha felismerik annak jelentőségét, hogy a marketing társtudományai, ezen belül a nyelvészet, a munkájukat a gyakorlatban is segíteni fogja.

Hivatkozások

- Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? Horváth Andrea (2011): *Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem: Pécs
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó: Budapest
- Mátyás, J. (2011): Etnomarketing a Németországban élő német–török lakosságnak szóló online reklámok tükrében. In: Fojtik, J. (szerk.) (2011): *Felelős marketing*. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. 521–527
- Nagy, B. (2017): A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából. Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Töröcsik Mária (szerk.) (2017): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. 688–695
- Nagy, Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – a környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi Közlemények* 6/1. 61–75
- Orosdy, B. (2005): Az ökológiai ügyek marketingje új megközelítésben. In: Józsa, L. – Varsányi, J. (szerk.): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem: Győr. 120–128
- Piskóti, I. (2011): A marketing elmélete – vevőorientációtól a társadalmi marketingig. In: Kocziszky, Gy. – Bihari, Á. (szerk.): *Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor 70. születésnapjára*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Miskolc. 253–274
- Salamon, G. (2001): Regionális tudomány és üzleti marketing. In: Dormány, G. – Kovács, F. – Péti, M. – Rakonczai, J. (szerk.): *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén (konferencia-kiadvány)*. Szegedi Tudományegyetem TTK – Természeti Földrajzi Tanszék: Szeged. <http://geography.hu/mfk2001/>
- Szegfü, K. (1992): Nyelvében él a reklám (is). *Nyelvelő*. 1/4. 64–71
- Töröcsik, M. (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó: Budapest
- Veszelszki, Á. (2016): A marketing szaknyelve – különös tekintettel a helyesírási kérdésekre. *Szaknyelv és Szakfordítás*. 2016. 43–51
- Veszelszki, Á. (2014): Marketolinguisztika és a marketing szaknyelve. Veszelszki, Á. – Lengyel, K. (szerk.) (2014): *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Éghajlat Könyvkiadó: Budapest. 321–328
- Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. Síklaki István (1990): *Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció*. Tankönyvkiadó: Budapest

Internetes hivatkozások

http://reklamgoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam_01.html

<https://trademagazin.hu/hu/szojatek-reklamban-nap-kepe/>

<https://tudatosvasarlo.hu/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja/>