

Polcz Károly – Válóczy Marianna

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi Kar
Nemzetközi Üzleti Szaknyelvek Tanszék

A befektetői pitch terminológiájának műfajspecifikus megközelítése

<https://doi.org/10.48040/PL.2023.2.5>

A tanulmány egy olyan szempontrendszerre tesz javaslatot, amellyel a szaknyelvoktatás céljaira releváns módon leírható egy konkrét szövegműfajra jellemző terminológia. A szempontrendszer kialakítása a befektetői pitch, azaz a villámprezentáció műfaján alapul, de alkalmazható más műfajokra is. A vizsgálat korpuszát 45 befektetői pitch alkotja, amelyekből összesen 352 egyedi terminus került kivonatolásra. A vizsgált terminus-előfordulások száma ismétlődésekkel együtt összesen 1.173. Ezt követte azon szempontok meghatározása, amelyek alapján a terminusok a szaknyelvoktatás szempontjából viszonylag homogén csoportokba sorolhatók. A vizsgálat rámutat arra, hogy a befektetői pitch terminológiáját a következő négy szempont segítségével célszerű leírni: a terminusok forrásai, a terminusok típusai, az előfordulás gyakorisága és a terminusok transzparenciája. A viszonylag nagyszámú adathalmaz lehetőséget biztosít annak meghatározására is, hogy a terminusok milyen arányban képviseltetik magukat a fent sorolt szempontok szerinti csoportokban. Ez lényeges információval szolgál arról, hogy milyen háttérismeret és mely terminusok ismerete szükséges a műfaji jártasság megszerzéséhez. A kutatási eredmények iránymutatásként szolgálhatnak a műfajspecifikus terminológia oktatására irányuló tananyagok kidolgozásában a szaknyelvoktatás bármely területén.

Kulcsszavak: szaknyelvoktatás, műfaj, terminológia, pitch, terminustranszparencia

Bevezető

Míg a szakterületspecifikus terminológia egy tárgykör terminológiáját igyekszik minél részletesebben leírni, a műfajspecifikus megközelítés az adott szövegműfajra jellemző terminológiát ragadja meg. A szaknyelvoktatásban használt nyelvkönyvek túlnyomó részben egy-egy tágabb vagy szűkebb szakterületre fókuszálnak – mint például a gazdaság (McKenzie, 2010), marketing (Farrall–Lindsley, 2008), menedzsment (McKeown–Wright, 2011), jog (Wallen–Phillips, 2008), környezettudomány (Lee, 2009), orvostudomány (Glendinning–Howard, 2007) – számos egyéb szakterülettel egyetemben. A szaknyelvoktatásban azonban gyakran felmerül az igény, mely szerint a nyelvtanulók minél rövidebb idő alatt kívánnak egy konkrét műfaj terminológiájában jártasságot szerezni. Ilyen a befektetői pitch, vagyis a villámprezentáció műfaja is, amely Daly és Davy (2016:182) értelmezésében „[...] egy ötlet vagy termék/szolgáltatás világos, kb. 2 perces strukturált előadása [...], amelynek célja, hogy a vállalkozó forráshoz jusson vagy üzleti tanácsot kapjon a potenciális befektetőktől”. A teljes kommunikációs eseményhez hozzátartoznak a befektetői kérdések és az azokra adott válaszok, valamint a befektetői döntések indoklása a pitch végén (bővebben l. Polcz, 2018, 2022). Károly Krisztina (2007:134) megközelítését követve a befektetői pitch-et szövegműfajnak tekintjük, amely a szöveg „konkrét megvalósulási formája”, és mint ilyen „adott céllal, adott társadalmi kontextusban, meghatározott közönség számára hajt végre egy konkrét retorikai cselekedetet”. A befektetői pitch műfajának kutatása egyre több figyelmet kap a szakirodalomban. A kutatások a pitch retorikai struktúrájára (Daly–Davy, 2016), az interperszonális készségekre (MacMillan–Siegel–Subba, 1985; Fried–Hisrich, 1994; Haines–Madill–Riding, 2003), az előadásmódra (Sanberg–Schweiger–Hofer, 1988; Mason–Rogers, 1997), a meggyőzés eszközeire és jelentőségére (Clark, 2008), a vállalkozók és a befektetők közötti interakcióra (Kanze at al., 2018), valamint a szaknyelvi oktatásra (Polcz, 2018) helyezik a hangsúlyt. A befektetői pitch terminológiájának részletes leírása a szaknyelvoktatás céljaira számottevő

figyelmet eddig nem kapott. Bár Polcz (2022) érintőlegesen már foglalkozott a befektetői kérdésekben előforduló terminusokkal, a teljes kommunikációs esemény terminológiája nem került feldolgozásra.

Jelen kutatás célja, hogy kvantitatív és kvalitatív megközelítésben konkrét példákkal illusztrálva felvázolja a befektetői pitch terminológiájának főbb sajátosságait a következő négy szempont mentén: (1) a terminusok forrásai, (2) a terminusok típusai, (3) a terminusok transzparenciája, valamint (4) a terminusok előfordulásának gyakorisága. Az eredmények iránymutatásként szolgálhatnak a műfaj angol nyelvű terminológiájának oktatásában és elsajátításában, valamint a kapcsolódó szaknyelvi tananyagok tervezésében.

Adatok és a vizsgálat módszere

A vizsgálat korpuszát a CNBC üzleti csatornáján sugárzott *Power Pitch* című műsor 45 adása alkotja a teljes kommunikációs esemény figyelembevételével, vagyis nemcsak az egyperces villámprezentációk terminológiai elemzését végeztük el, hanem az utána következő szövegrészekét is, azaz a befektetői kérdéseket, az azokra adott válaszokat, a befektetői értékeléseket és a befektetéssel kapcsolatos döntéseket. Egy szöveg időtartama kb. 5 perc, tehát a teljes korpusz hozzávetőleg 225 percnyi anyagot foglal magában. A szövegekből összesen 1.173 terminust gyűjtöttünk. Ez a szám tartalmazza a gyakorisági vizsgálatok szempontjából fontos terminusismétlődéseket is. A korpuszból kivonatolt terminusok száma ismétlődések nélkül 352. A terminusokat adatbázis-kezelő programba helyeztük, majd minden terminust kóddal láttunk el a négy vizsgált szempont szerint.

A terminusok forrása tekintetében a következő 10 szakterületet különböztettük meg: marketing, pénzügy, startup vállalkozások, menedzsment, jog, kereskedelem, információs technológia, környezetvédelem, logisztika és PR (public relations), valamint intézmények elnevezései. Ez utóbbiak külön csoportba sorolását két dolog indokolja. Egyrészt az ISO 704:2009(E) szabvány az intézményneveket nem tekinti terminusnak, másrészt pedig nem sorolhatók egyértelműen egyik szakterülethez sem, ismeretük azonban fontos lehet a műfaji jártasság megszerzése szempontjából.

A terminusokat típusok szerint a következő három csoportba soroltuk: egyszerű terminusok, komplex terminusok és szaknyelvi kollokációk. Mivel viszonylag nehéz pontos határvonalat szabni a külön írt komplex terminusok és a szaknyelvi kollokációk között, a több tagból álló alakulatokat a komplex terminusok egyik alcsoportjaként, szaknyelvi kollokációként kezeltük. A negyedik csoportot a korpuszban található rövidítések alkotják, amelyek kibontva komplex terminusokat vagy szaknyelvi kollokációkat alkotnak. A szaknyelvi kollokációk és rövidített formák külön-külön kategóriába sorolására mégis azért van szükség, mert oktatásuk más módszertani megközelítést igényel.

A terminustranszparencia tekintetében megkülönböztettük a fogalmilag transzparens, a nyelviileg transzparens és az intranszparens terminusokat. Az ISO 704: 2009(E) szabvány azt a terminust tekinti transzparensnek, amelynek jelentése – legalábbis részben – kikövetkeztethető az alkotóelemek jelentéséből (2009:39). A terminustranszparenciát a nyelvtanuló szempontjából határoztuk meg, amelyhez a Közös Európai Referenciakeret (KER) B2 általános nyelvi szintjét használtuk viszonyítási pontként. A terminus fogalmilag transzparensnek tekinthető, amennyiben alkotóelemeinek jelentése B2 nyelvtudással rendelkező nyelvtanuló számára jó eséllyel ismert, a terminus által jelölt fogalom az adott kontextusban kikövetkeztethető. A nyelviileg transzparens terminus esetében bár az alkotóelemek jelentése ismert, ebből nem következtethető ki a terminus által jelölt fogalom. Az intranszparens terminus legalább egy alkotóelemének jelentése ismeretlen, így a terminus által jelölt fogalom nem következtethető ki.

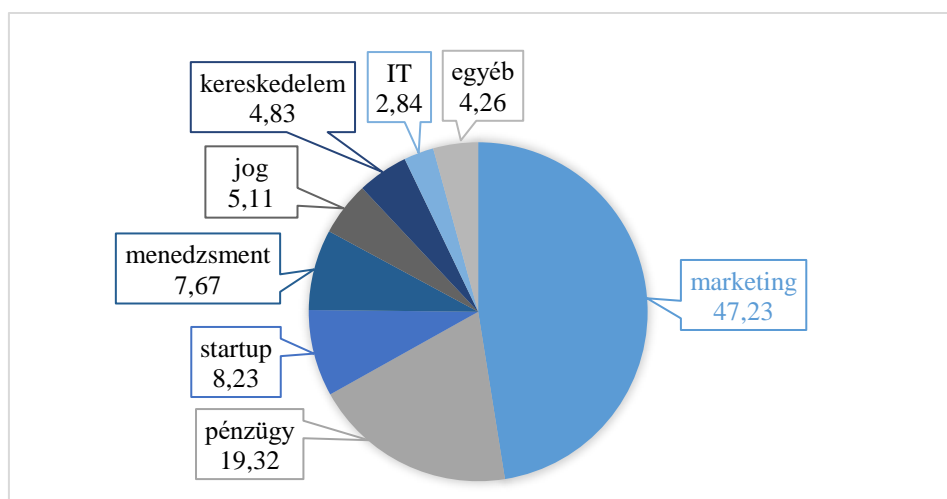
Az első három szempont kvantitatív vizsgálatában a terminusok egyszeri előfordulását vettük figyelembe. A negyedik szempont a terminusok előfordulásának gyakoriságát vizsgálja a mintában. Ezt a vizsgálatot a terminusisméltodésekkel, azaz mind az 1.173 terminus bevonásával végeztük el. Az adatbázisban végzett kódalapú lekérdezések segítségével feltérképezhető az adott műfajra jellemző terminológia a négy vizsgált szempont vonatkozásában.

A befektetői pitch terminusainak forrásai

A műfajspecifikus terminológiakutatásban a terminológiai forrásvizsgálat feltárja, hogy a vizsgált szövegműfajra jellemző terminusok mely tárgykörökre vezethetők vissza. A befektetői pitch terminológiai elemzése során fontos különbséget tenni a termék- és a műfajspecifikus terminológia között. A termékspecifikus terminológia azon termékekre vagy szolgáltatásokra jellemző terminusok összességére vonatkozik, amelyekhez a cég befektetőket keres. Ez minden pitch esetében egyedi, ezért kívül esik a műfajspecifikus megközelítés érdeklődési körén. Az általunk vizsgált befektetői pitch-ek esetében ilyen terminusok például az *absorption* (tápanyagfelszívódás), *developer* (ingatlanfejlesztő), *suction cups* (nanotechnológiában használt tapadókorong) stb. Ezzel szemben a műfajspecifikus terminológia az adott szövegműfajra jellemző, bizonyos gyakorisággal ismétlődő terminusokra fókuszál, mivel ezek alkotják azt a szókincset, amelyet a nyelvtanulóknak érdemes elsajátítani. Ezért a következőkben csak a műfajspecifikus terminusokkal foglalkozunk.

Az 1. ábra a befektetői pitch terminológiájának szakterületi forrásait és azok százalékos eloszlását mutatja be.

1. ábra. A befektetői pitch terminusainak forrásai százalékos megoszlásban



A grafikonon látható, hogy a befektetői pitch terminológiája túlnyomórészt a gazdaság különböző alterületeiből táplálkozik. A legmagasabb arányban a marketing terminológiája szerepel 47,23 százalékban, ezt követi a pénzügy 19,32 százalékkal. Viszonylag magas, 8,23 százalékos arányban találkozunk olyan terminusokkal, amelyek a startup vállalkozások terminológiájához köthetők. Ilyen például az *angel investor*, aki általában pénzügyi támogatást és mentorálást nyújt az induló vállalkozásoknak, a *series A funding round*, amely a befektetők részéről történő forrásbevonást jelenti, mint például az üzleti angyalok vagy a kockázati tőkések, valamint az *accelerator*, a szervezet, amely mentorálást, tőkét és üzleti kapcsolatokat biztosít a startup cégeknek. A menedzsment témakörébe sorolható terminusok 7,67 százalékban vannak jelen, míg a kereskedelemben használt terminusok 4,83 százalékban képviseltetik

magukat. A nem gazdasági területek közül a jogi terminológia szerepel a legmagasabb arányban (5,11%), ezt követi az információs technológia (2,84%). A további tárgykörök („egyéb” jelzéssel a grafikonon) 1% körüli részarányt képviselnek egyenként: környezetvédelem (1,42%), logisztika (1,42%), PR (0,85%) és intézmények egyedi elnevezései (0,57%).

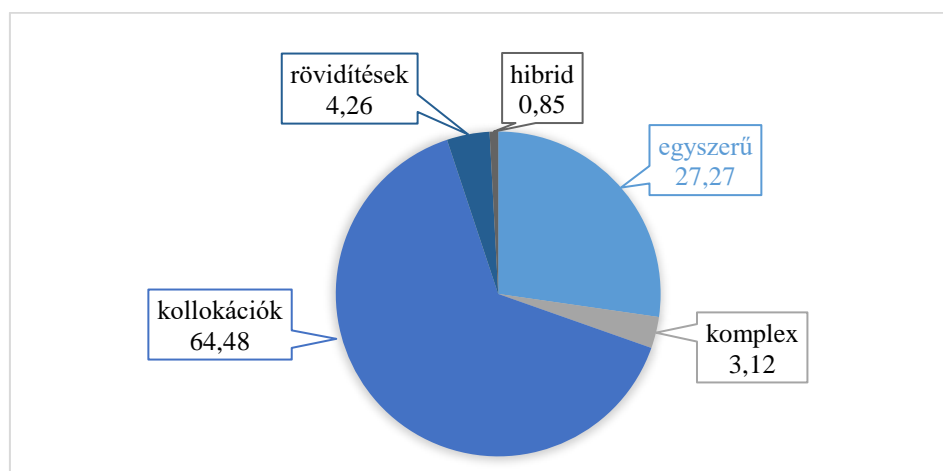
A terminusok típusai

Az ISO 704:2009(E) szabvány a megnevezések (*designations*) két fő csoportját, a terminusokat (*terms*) és az egyedi elnevezéseket (*appellations*) különbözteti meg. A terminust a következőképpen definiálja: „[...] egy vagy több szóból álló megnevezés, amely egy általános fogalmat nevez meg a szaknyelvben egy adott szakterületen” (ISO 704:2009(E):34). Ezzel szemben az egyedi elnevezés „egyedi fogalmakra” utal, vagyis olyan entitásokra, amelyekből csak egyetlen egy létezik. A vizsgált korpusz túlnyomó részben terminusokat tartalmaz, egyedi elnevezésekre csupán néhány példa található: *FDA – Food and Drug Administration* (az USA élelmiszer- és gyógyszerbiztonságért felelős szerve) vagy az *USDA – US Department of Agriculture* (az USA mezőgazdaságáért felelős szövetségi szerv).

A további kategorizálás szerint a terminusok egyszerű és komplex terminusokra bonthatók. Az ISO 704: 2009(E) kategorizálásban az egyszerű terminusok egy, míg a komplex terminusok több szótöbbl állnak. A komplex terminusokat írásmódjuk szerint további három alcsoportba sorolja: kötőjellel írottak, egybevontak és több különálló szóból álló összetételek. A különálló lexémákból álló összetett terminusokra frazeológiai egységként, vagyis szaknyelvi kollokációként (frazémaként) is tekinthetünk. Gläser (2007:138) szerint a szaknyelvi frazéma ismérvei a következők: lexikalizált, két vagy több lexémából áll, szakmaspecifikus területen használják, szemantikailag stabil, stilisztikailag semleges, valamint magától értetődő, abban az értelemben, hogy jelentése kompozicionális, vagyis levezethető az alkotóelemek jelentéséből. A jelentés kompozicionális jellege bizonyos esetekben megkérdőjelezhető, hiszen ahogy Gläser (1995:51) is elismeri, léteznek idiomatikus szaknyelvi frazémák, amelyeket ő szakzsargonnak nevez. A továbbiakban a szaknyelvi frazémák fogalmára a szaknyelvi kollokáció megnevezést használjuk. A vizsgált mintában is számos, bizonyos mértékben idiomatikus kollokáció található, mint például *evangelical sale* (a fogyasztó meggyőzése egy bizonyos probléma létezéséről és az arra szolgáló megoldás hasznosságáról), *first mover* (az elsőként piacra lépő cég), *seed round* (első hivatalos tőkebevonás).

A 2. ábra a terminustípusok előfordulásának arányát szemlélteti.

2. ábra. A terminustípusok százalékos megoszlása

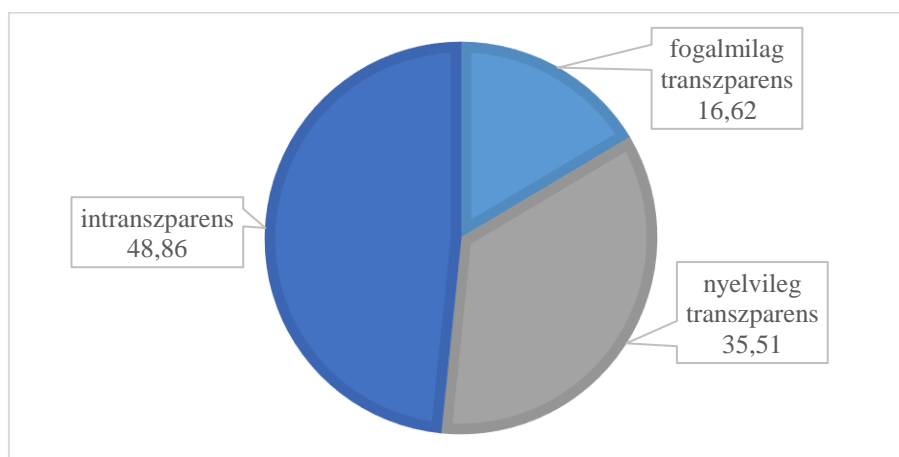


A legmagasabb arányt a szaknyelvi kollokációk képezik, amelyek 64,48 százalékban fordulnak elő a mintában. Ilyen például az *outreach strategy* (ügyfélszerzésre irányuló lépések összessége), *top-line sales* (árbevétel), *venture scale business* (kockázatos, de jól skálázható vállalkozás). Ezt követik az egyszerű terminusok 27,27 százalékban: *exit* (amikor az alapító tagok vagy a befektetők egyike kiszáll a vállalkozásból), *merchandising* (promóciós célú termékbemutató a nagy- és kiskereskedelmi egységekben), *monatization* (olyan eszközből történő bevétel-szerzés, amely eddig nem hozott bevételt). A szaknyelvi kollokációk nélkül a komplex terminusok 3,12 százalékban fordulnak elő: *ecosystem* (a startup vállalkozások és az azt segítő egyéb szervezetek rendszere), *crowdfunding* (egy üzleti koncepció közösségi finanszírozása), *wholesale* (nagykereskedelem). A 4,26 százalékban előforduló rövidített alakoknak is több típusa van. Az ISO 704: 2009(E) (52–53) szabvány ezeket a következőképpen határozza meg. A rövid forma esetében egy komplex terminus az eredetinel kevesebb lexémát használ a fogalom megnevezéséhez: *board of directors* – *board* (igazgatótanács). A betűszavakat a komplex terminus lexémáinak első betűiből képzik: *MSRP* – *manufacturer's suggested retail price* (gyártó által ajánlott fogyasztói ár), míg a szintén kezdőbetűkből álló mozaikszavakat szótagként ejtik ki: *software as a service* – *SaaS* [sæs] (az interneten előfizetéssel elérhető szoftver). A mintában található néhány hibridnek nevezhető terminus is, amelyek egy egyszerű terminus és egy rövidítés kombinációi: *VC firm* – *venture capital firm* (kockázati tőketársaság).

A terminusok transzparenciája

A 3. ábra a fogalmilag transzparens, a nyelviileg transzparens és az intranszparens terminusok arányát szemlélteti a mintában.

3 ábra. A terminustranszparencia százalékos megoszlása



A fogalmilag transzparens terminusok 16,62 százalékban jelennek meg, mint például a *brand loyalty* (márkahűség), *in-store promotion* (bolti promóció), *target audience* (célközönség) stb. Mivel a nyelvi forma B2 szinten jó eséllyel ismert, a terminus által megnevezett fogalom pedig alapvető gazdasági műveltséggel kikövetkeztethető, ezen terminusok elsajátítása általában nem jelent problémát. A nyelviileg transzparens terminusok aránya 35,51 százalék: *private label*, *same store sales*, *general partner*. Mivel az alkotóelemek jelentése általános nyelvből ismert, a nyelvtanuló hajlamos a tükörfordításból következtetni a fogalomra, ami bizonyos esetekben félrevezető lehet. A *same store sales* terminus tükörfordítása például *ugyanarra a boltra eső forgalom**, a terminus azonban a legalább egy

éve nyitva tartó üzletek forgalmára utal. Ebben az esetben tehát a tükörfordítás egy eltérő fogalmat nevez meg. A másik két példaként hozott terminus tükörfordítása (*private label – saját címke**; *general partner – általános partner**) nem nevez meg értelmezhető fogalmat, a nyelvtanuló azonban mégis hajlamos megelégedni ezekkel a jelentésekkel. A *private label* a nagy- vagy kiskereskedő sajátmárkás termékeire utal, amely nem tévesztendő össze a gyártó vagy a termelő márkájával, a *general partner* pedig az üzlettárs fogalmát nevezi meg, aki tulajdonrészrel rendelkezik a vállalkozásban. Természetesen léteznek olyan nyelviileg transzparens terminusok is, amelyek esetében a tükörfordítás egybeesik a szakma által elfogadott standard megnevezéssel: pl. *value proposition* (értékajánlat). A félrevezető tükörfordítások, vagyis „hamis barátok” kiszűrése a tévhitek megelőzése miatt lényeges, míg a standard tükörfordítások esetében is szükséges lehet a terminus által megnevezett fogalom tisztázása.

A terminustranszparencia szempontjából a legmagasabb arányt az intranszparens terminusok alkotják 48,86 százalékban. Ezen terminusok elsajátításának nehézsége abban rejlik, hogy sem a nyelvi, sem a fogalmi szint nem ismert, standardizált célnyelvi ekvivalensek nem minden esetben állnak rendelkezésre, továbbá a fogalmak értelmezése általában szakmai mélyismereteket igényel. Ilyen terminusok például a *seed round*, *patent pending*, *product curation* stb. A *seed round* megfeleltetése *induló befektetés* vagy *magvető befektetés*. Ez az első hivatalos befektetés, amelyet általában az üzleti angyalok és a kockázati tőkések bocsátanak a startup vállalkozás rendelkezésére. Ezt előzi meg a *pre-seed funding*, amely a cégalapítók saját befektetéseire utal, valamint ezt követhetik a finanszírozás további szakaszai, amelyeket a *series A*, *B*, és *C funding* vagy *round* terminusok jelölnek. A *patent pending* a prototípuson, marketinganyagon és az egyéb dokumentumokon elhelyezett ún. szabadalomfüggő megjelölés, amely arra figyelmezteti a versenytársakat, hogy a feltaláló már benyújtotta az ideiglenes szabadalmi bejelentést (*PPA – Provisional Patent Application*), vagyis a termék másolása vagy bármilyen jellegű bitorlása jogi lépéseket vonhat maga után. Ezzel kapcsolatban általában egy titoktartási megállapodást (*NDA – non-disclosure agreement*) íratnak alá a befektetőkkel. Bár az alkotóelemek jelentéséből a fogalom részben kikövetkeztethető, a pontos jogi tartalom rejtve maradhat. A *product curation* egy speciális rés piac vagy célcsoport igényeihez szabott termék kialakítására vonatkozik. A fenti magyarázatokból világos, hogy a szakmai mélyismeretet igénylő terminusok esetében elengedhetetlen a kapcsolódó fogalmak (pl. *patent pending*; *provisional patent application*, *non-disclosure agreement* stb.; *product curation*: *niche market*, *target demographics* stb.), egyes esetekben teljes fogalmi rendszerek tisztázása (*pre-seed funding*, *seed funding*, *series A*, *series B*, *series C* stb.).

A terminusok előfordulásának gyakorisága

A műfajspecifikus terminológiaelemzés talán legfontosabb eleme az adott műfajra jellemző terminusok előfordulási gyakoriságának azonosítása az adatbázisunk alapján. Az 1. táblázat a 15 leggyakrabban előforduló terminust, valamint az azokhoz kötődő képzett alakokat és kollokációkat mutatja be a vizsgált mintában. Az adatbázis szűrésével lehetőség nyílik a nyelvtanulók igénye és szintje szerinti terminológiai gyakorlatok tervezésére. A leggyakoribb terminusokat és azon belül a szaknyelvi kollokációkat tartalmazó tömörített tananyag birtokában a nyelvtanuló sokkal rövidebb idő alatt közel ugyanazt a releváns lexicát sajátíthatja el, mintha a teljes korpusz anyagát áttekintette volna, amire gyakran nincs lehetőség és hajlandóság a szűkre szabott időkeret szorításában.

1. táblázat. A terminusok előfordulásának gyakorisága

Terminus	Gyakoriság	Képzett alakok	Kollokációk
pitch	67	-	-
venture	46	-	venture capital, venture capital (VC) firm, venture capitalist
angel investor	35	-	-
founder	34	co-found, co-founder	-
scale	34	scalable	do at scale
revenue	30	-	advertising revenue, generate revenue, revenue channel, revenue model, revenue stream, revenue traction
traction	27	-	early traction, revenue traction, retail traction
retail	25	retailer	retail experience, retail location, retail performance, retail traction, retail relationship, retail strategy, retail store
space	25	-	marketspace, crowded space, competitive space
brand	24	-	brand alignment, brand ambassador, brand attributes, brand loyalty, brand positioning
board	23	-	board of directors, board member
margin	21	-	gross margin, net margin, margin structure
patent	20	-	provisional patent, patent pending, file a patent
distribution	17	distributor	distribution strategy, distribution agreement, distribution centre
competitive advantage	12	-	target customer, customer base, customer intelligence, customer benefit

Konklúzió

A fenti szempontok szerint elvégzett műfajspecifikus terminológiaelemzés nemcsak a befektetői pitch, de bármely egyéb műfaj terminológiájának oktatásában hasznos kiindulási pontként szolgálhat, átfogó képet nyújtva a műfajra jellemző terminusokról és tulajdonságaikról. Az adatbázis-kezelő program lehetőséget biztosít a terminusok különböző szempontú szűrésére, így könnyedén személyre szabható a nyelvtanulók tudásszintjének megfelelő tananyag.

A műfajspecifikus terminusok szakterületi forrásainak azonosítása arra mutat rá, hogy a műfajbeli jártasság megszerzésében mely szakterületek terminológiája játszik lényeges szerepet, míg a terminusok típusának meghatározása a nyelvi feladatok tervezését segíti. Az egyszerű és komplex terminusok esetében a szóképzés, a szinonima, antonima és definíció keresése, illetve a terminológiai asszociatív kapcsolatok alapján felépülő szófelhők, a szaknyelvi kollokációknál az alkotóelemek párosítása, az idiomatikus kifejezéseknél pedig a metaforikus jelentés értelmezése megkönnyíti a terminusok elsajátítását. A terminus transzparenciájának azonosítása abban nyújt segítséget, hogy meghatározzuk, melyek azok a terminusok, amelyek jó eséllyel ismertek vagy jelentésük kikövetkeztethető, valamint melyek azok, amelyek valószínűleg kevésbé ismertek, vagy az alkotóelemek jelentése félrevezető lehet. A gyakorisági vizsgálat eredménye biztosítja azt, hogy a szaknyelvrőre szánt szövegek kiválasztása ne véletlenszerűen történjen, hanem az oktató tudatosan olyan anyagot és gyakorlatokat bocsásson a nyelvtanulók rendelkezésére, amelyek valóban a műfaj leggyakoribb terminusait tartalmazzák.

Meggyőződésünk szerint a terminológia műfajspecifikus megközelítése nemcsak hatékonyabbá teszi a terminológia oktatását, de a nyelvi gyakorlatokon keresztül a terminológiai tudatosság kialakításában is lényeges szerepe lehet.

Hivatkozások

- Clark, C. (2008): The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*. 10/3. 257–279.
<https://doi.org/10.1080/13691060802151945>
- Daly, P. – Davy, D. (2016): Crafting the Investor Pitch Using Insights from Rhetoric and Linguistics. In: Alessi, G. M. – Jacobs, G. (eds) (2016): *The ins and outs of business and professional discourse research*. Palgrave MacMillan: New York. 182–203. https://doi.org/10.1057/9781137507686_10
- Farrall, C – Lindsley, M. (2008): *Professional English in Use. Marketing*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Fried, V. H. – Hisrich, R. D. (1994): Toward a model of venture capitalist decision-making. *Financial Management*. 23/3. 28–37. <https://doi.org/10.2307/3665619>
- Gläser, R. (1995): Relations between phraseology and terminology in English for special purposes. In: Glaser, R. (1995): *Linguistic features and genre profiles of scientific English*. Peter Lang: Frankfurt. 33–57.
- Gläser, R. (2007): Phraseological units in the language for special purposes. In: Fiedler, S. (2007): *English phraseology. A Coursebook*. GNV: Tübingen. 138–142.
- Glendinning, E. – Howard, R. (2007): *Professional English in Use. Medicine*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Haines, G. H. – Madill, J. J. – Riding, A. R. (2003): Informal investment in Canada: Financing small business growth. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 16/3-4. 13–40.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2003.10593306>
- ISO 704: 2009(E). *Terminology work – Principles and methods*. ISO.
- Károly, K. (2007): *Szövegtan és fordítás*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Kanze, D. – Huang, L. – Conley, M. A. – Higgins, E. T. (2018): We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. *Academy of Management Journal*. 61/2. 586–614.
<https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215>
- Lee, R. (2009): *English for Environmental Science in Higher Education Studies*. Garnet Publishing: Reading.
- Mason, C. M. – Rogers, A. (1997): The business angels' investment decisions: An exploratory analysis. In: Deakins, D. – Jennings, P. – Mason, C. (eds) (1997): *Small firms: Entrepreneurship in the 1990s*. Sage Publications: London. 29–46.
- MacKenzie, I. (2010): *English for business studies. A course for business studies and economics students*. Cambridge University Press: Cambridge.
- MacMillan, I. C. – Siegel, R. – Subba, P. N. (1985): Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*. 1/1. 119–128. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90011-4)
- Mckeown, A – Wright, R. (2011): *Professional English in Use. Management*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Polcz, K. (2018): A befektetői pitch az üzleti nyelvórán. In: Bocz Zs. – Besznyák, R. (szerk.) (2018): *Tudásmegosztás, értékközvetítés, digitalizáció - trendek a szaknyelvoktatásban és -kutatásban: cikkek, tanulmányok a hazai szaknyelvoktatásról és -kutatásról*. SZOKOE: Budapest. 275–284.
<https://doi.org/10.48040/PL.2022.2.2>
- Polcz, K. (2022): Kockázati tőkések és üzleti angyalok kérdéseinek tartalomelemzése. *Porta Lingua*. 2. sz. 17–24.
- Sanberg, W. R. – Schweiger, D. M. – Hofer, C. F. (1988): The use of verbal protocols in determining venture capitalists' decision processes. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 13/1. 8–20.
<https://doi.org/10.1177/104225878801300204>
- Wallen, J. – Phillips, T. (2008): *English for Law in Higher Education Studies*. Garnet Publishing: Reading