

A NÉMET NYELVŰ ONLINE REKLÁMOK NYELVI SAJÁTÓSÁGAI

Dr. Mátyás Judit
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
matyas@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: globalizáció, nyelvi változások, marketingkommunikáció, online reklám, anglicizmusok

1. BEVEZETÉS

Az előadásban a német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságait szeretném bemutatni többek között a szlovákiai Komarnoban található Selye János Egyetemen szerzett oktatási tapasztalataim tükrében.

Korábbi és jelenlegi vizsgálataim célja az, hogy olyan megfelelő, a gyakorlatban is alkalmazható szövegértési módszert ajánljak a hallgatóknak, mely segítségével a tanulmányaikhoz nélkülözhetetlen idegen nyelvű szakirodalmat sikeresebben, sőt nagyobb örömmel-kedvvel olvassák, hasznosítják. Az idegen, jelen esetben német nyelvű források értő olvasása nem csak a hazai és külföldi egyetemi tanulmányokat, szakmai cikkek, szakdolgozat írását, konferenciákon való részvételt segíti, hanem a későbbiekben a munkahelyi előmenetel egyik alapfeltételének is tekinthető, hogy a naprakész informáltság érdekében a szakember ne csak a magyar, hanem az idegen nyelvű szakmai folyóiratokban és egyéb médiában megjelenő aktuális híreket is nyomon kövesse.

A reklámparban dolgozó szakemberek számára a nyelvi-nyelvészeti szempont és a nyelvészeti vizsgálódás különösen fontos, hiszen – többek között - a nyelvi játékok, az ötletes szövszerkezetek, a globalizáció miatt a reklámnyelvet is egyre inkább elárasztó anglicizmusok térhódítása alapvetően meghatározzák magát a reklámkészítés folyamatát is.

A globalizáció hatása a nyelvet is érinti, és – úgy gondolom – nem túlzás az a kijelentés, hogy a sikeres marketingkommunikáció egyik alapfeltételének is tekinthető a nyelvi változásokhoz történő folyamatos alkalmazkodás.

Legújabb vizsgálataimban a német nyelvű online reklámok nyelvi eszközeinek megfigyelése, valamint a korábbi eredményekkel történő összehasonlítására kerül sor.

Írásomban bemutatom a szlovákiai Selye János Egyetem hallgatói körében szerzett oktatási tapasztalataimat is, melynek középpontjában a német nyelvű marketing s főképpen az online reklám-nyelv sajátosságainak vizsgálata állt.

Az előadásban szeretnék arra is rávilágítani, hogy a sikeres marketingkommunikáció és reklámkészítés során a nyelvészeti megközelítésnek milyen nagy jelentősége van.

2. AZ IDEGEN NYELVŰ SZAKIRODALOM OLVASÁSÁNAK JELENTŐSÉGE ÉS SZEREPE A KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓK SZÁMÁRA NÉMET NYELVŰ ESETTANULMÁNYOK MARKETING-MENEDZSMENT TÉMAKÖRBE

A felsőoktatásban részt vevő hallgatók számára az idegennyelv-tudás, a sikeres nyelvvizsga, diploma-feltétel. A nyelvvizsga és diploma megszerzése mellett az idegen nyelven történő szakmai kommunikáció fejlesztésével, értő olvasási módszerek segítségével a diákok képessé válnak arra is, hogy gyakorló szakemberekként alkalmazzák az egyetemen elsajátított ismereteiket és hasznosítani tudják a munkájukhoz, szakmai előmenetelükhöz szükséges idegen nyelvű szakirodalom aktuális információit. A hallgatók, leendő szakemberek számára a marketing és nyelv kapcsolatát tekintve a nyelvtudás fontossága azért is nagy jelentőségű, mert segítségével – az egyetemi tanulmányokat követően – nem csak a hazai, hanem a külföldön is képesek lesznek felismerni marketingfunkciókat (Fojtik 2003).

A német nyelvű marketing-menedzsment esettanulmányok nyelvi megközelítésének, értelmezésének, valamint az olvasásuk során alkalmazható lehetséges stratégiáknak kialakítása és alkalmazása több szempontból is fontos és hasznos a közgazdasági egyetemeken, karon tanuló diákok számára. Az esettanulmányok segítségével a hallgatók megismerik a gyakorlatban előforduló marketing/menedzsment témájú problémákat, szakmai ismereteik bővülnek, illetve az idegen nyelven történő olvasással közvetlenül, tehát jelen esetben németül tájékozódhatnak a német nyelvű gazdasági közegben zajló eseményekről.

Az esettanulmányokból ötleteket lehet meríteni, így például a marketing témájú írásokban nyomon kísérhetők azok a szempontok, gondolatok, amelyeket az ügyfelek mérlegelnek, és amik alapján végleges döntéseik születnek.

A vizsgált esettanulmányok között olyan is található, melyekben cégek képviselői mondják el tapasztalataikat, marketing-vizsgálataik eredményeit, vagy a teszt-piacokon megfigyelt események tanulságait (<http://www.microsoft.com/hun/casestudy>). Az esettanulmányok segítségével a diákok jeles szakemberek munkamódszereibe nyerhetnek betekintést, a döntési folyamatok lépéseinek részesei lehetnek, a sikeres vállalatok tevékenységét, a komoly eredményekhez, karrierhez vezető utat ismerhetik meg, és az olvasottakból a gyakorlati életben hasznosítható szakmai tudást meríthetnek (Brunner 2004, Ahlert et al. 2000).

3. A MARKETING-MENEDZSMENT SZAKIRODALOM OLVASÁSA SORÁN SIKERREL ALKALMAZHATÓ MÓDSZER

Választásom a német nyelvű marketing/menedzsment témájú esettanulmányok vizsgálatakor is – korábbi szövegértési vizsgálataim eredményeit figyelembe véve - a szintetikus olvasásra esett.

A szintetikus olvasás során a hallgató szótározás nélkül, a már szilárdan elsajátított és meglévő lexikai ismeretei segítségével (képzett, összetett szavak, internacionalizmusok), a szakkifejezések megfigyelésével és nyelvtani ismeretei, valamint megszerzett beszéd- és olvasási tapasztalata alapján közvetlenül érti meg a szöveget, ugyanúgy, mintha magyar nyelvű szöveget olvasna (Major 1980).

A német szaknyelvben (üzleti nyelvvizsgára felkészítő szövegekben, Borgulya et al. 2002, Sümeginé et al. 2004) korábbi megfigyeléseim alapján is, bizonyíthatóan meghatározó számban fordulnak elő az összetett, képzett szavak, internacionalizmusok, valamint napjainkban egyre inkább az anglicizmusok. Vizsgálódásaim adatainak százalékos arányai alapján megállapítható, hogy a különböző típusú gazdasági témájú szakkönyvek szövegeiből általam kiemelt képzett, összetett szavak, internacionalizmusok aránya a szövegek teljes

korpuszához viszonyítva, 64% és 65%. Tehát olyan nagy számban fordulnak elő ezek, a német nyelvű szakszövegek értő olvasását megkönnyítő kifejezések, hogy a szövegértést segítő módszerek kiválasztásakor feltétlenül indokolt ebben az irányban gondolkodni (Mátyás 2005).

Fontosnak tartom ugyanakkor hangsúlyozni azt is, hogy a diákok számára a szövegek értelmezését nem csak a szintetikus olvasással kiemelhető kifejezések, hanem előzetes szakmai ismereteik és legalább középfokú nyelvismeretük is nagy mértékben elősegíti, sőt a szintetikus olvasás alkalmazásának alapfeltételeinek tekinthető a megfelelő szintű nyelvtudás és a szakmai ismeretek.

A szakmai nyelvvizsgára felkészítő tankönyvek szövegeinek vizsgálatát követően további megfigyeléseket végeztem, és megállapíthattam, hogy a marketing szaknyelv, ezen belül pedig a csatornapolitika témájú szakmai szövegekben is jellemző e kifejezések nagy előfordulási aránya. A sajátosságokat ötödéves, marketing szakirányt választó diákok vizsgafeladatainak szövegeiben vizsgáltam. A hallgatóknak az előzőleg megadott szakirodalom elolvasását követően szakmai tárgyú kérdésekre kellett választ adniuk, így például: Ismertesse a Franchising-szerződések 8 alapvető részét, és fejtsen ki 2 pontot részletesen! Mit ért a SCM fogalmán az elolvasott szakirodalom alapján? Milyen szempontok szerint lehet a SCM-tevékenységet osztályozni?

A magas színvonalú értő olvasás az adott vizsgahelyzetben nagyon volt fontos számukra, mert a számon kért szakirodalom terjedelme (kb. 100 oldal) ezt különösképpen szükségessé tette.

Az adott tananyagból két, a vizsgafeladat alapját képező szövegrészt (kb. 20.000n, összesen 40.000n) vizsgáltam meg a lexikai és szintaktikai jellegzetességek tekintetében. Az első szöveg műfaját tekintve egy szerződés volt, és ennek megfelelően elsősorban egyszerű, világos, érthető mondatok, valamint az összetett szavak dominanciája jellemezte.

A második szöveg ismeretterjesztő jellegű és ezért bonyolultabb, összetett mondatokat, lexikai szinten pedig összetett és főleg képzett szavakat tartalmazott.

Érdekesnek bizonyult számomra az, hogy szinte alig fordult elő a szövegekben anglicizmus, pedig a német gazdasági szakirodalomban megfigyelhető és egyre inkább terjedőben van az egyre több angol, "idegen" szakkifejezés (Mátyás 2005).

4. NÉMET NYELVŰ ESETTANULMÁNYOK NYELVI MEGKÖZELÍTÉSE

Két esettanulmány szövegének vizsgálatát szeretném bemutatni olvasás-módszertani szempontból. Az első címe: *Fallstudie Marketing: Einführung eines neuen Schokoriegels*, a másik pedig egy menedzsment témájú: *Baupläne im digitalen Kartenschränk* (<http://www.microsoft.com/hun/casestudy>, www.ecmguide.de/magazin/). Kíváncsi voltam arra, hogy eddigi megfigyeléseim következtetései ezekben, a gyakorlati életből vett szövegek esetében is igazak-e.

A marketing témájú esettanulmányban kb. 40%-os arányban fordultak elő csupán a nemzetközi kifejezések (internacionalizmusok), és számos anglicizmus, valamint a szöveget homogenizáló, így a szótár nélküli olvasást megkönnyítő adatok, márkanevek. Például: *Marketing, repräsentativ, Konsum, potentiell, Quote, Supermarkt, Produkt, Differenzierungspotential*.

A menedzsment témájú tanulmányban ez az arány jóval kisebb volt, kb. 25-30%. A következő kifejezések támogatták ebben az esetben az értő olvasást, például: *Kommunen, analog, digital, Dokument, Manager, Akten, Kriterien, typisch, Informationen, informativ*.

A képzett és összetett szavak arányát tekintve különösen a marketinges szövegre volt jellemző az összetett szakkifejezések, internacionalizmusok gyakori előfordulása.

Számomra mindenképpen meglepő hatásúak – főképpen korábbi vizsgálódásaim tükrében - ezek az arányok. Különösen a marketing szakirodalomra vonatkozó megfigyeléseim eredményei, pontosabban az eltérések elgondolkoztatóak.

A problémát végig gondolva arra a következtetésre jutottam, hogy nemcsak a nyelv, a szakmai téma, hanem egy szakterületen/tudományterületen belül a műfaj is meghatározza az adott szakmai szöveg nyelvi/nyelvészeti jellegzetességeit, s ez befolyásolja a sikeres olvasás módszereinek kiválasztását is.

5. A KORÁBBI VIZSGÁLÓDÁSOK TANULSÁGAI - ÖSSZETETT SZAVAK ÉS ANGLICIZMUSOK

Megfigyeléseim eredményeképpen arra a következtetésre jutottam, és a hallgatóknak azt a nyelvészeti szempontból fontos tanácsot adtam, hogy a félreértelmezés veszélyét a szakirodalmi szövegek helyes értelmezése során elsősorban a képzett szavak okozhatják, mert jelentésüket a szóképzés során igen gyakran változtatják.

Például:

e Beschaffung= beszerzés, *e Beschaffenheit*= minőség;
dienen= szolgál, *verdienen*= (pénzt) keres, *bedienen*= kiszolgál;
handeln= kereskedik, *verhandeln*= tárgyal (Mátyás 2007).

Javasolható a hallgatók számára a fordítás, szövegértelmezés helyességét veszélyeztető képzett szavak tudatos megfigyelése, szövegekből kiemelése, szövezőkbe gyűjtése és a szavak memorizálása.

Az összetett szavak és internacionalizmusok/anglicizmusok a helyes szövegértést/fordítást nem, vagy csak csekély mértékben veszélyeztetik.

De úgy gondolom, hogy mivel a német, sőt magyar nyelvű szakmai szövegekben is számos és egyre több anglicizmus, idegen eredetű kifejezés fordul elő, ezért érdemes külön figyelmet fordítani vizsgálatukra.

Az anglicizmusokkal kapcsolatban főképpen az a kérdés merülhet fel, hogy minden esetben indokolt-e használatuk?

Egyre több angol kifejezés árasztja el köznyelvünket és a szakmai szövegeket is, ezért a stilisztika szintjén érdemes elgondolkozni azon, hogy milyen mértékben lehetséges az angol kifejezések németre/magyarra fordítása, úgy, hogy közlésünk és főleg az adott szöveg szakmaisága ne sérüljön csorbát.

Napjainkban, sajnos, egyre több anglicizmus jelenik meg a köznyelvben és a médiában is, olyan esetekben is, amikor rendelkezésre áll a megfelelő anyanyelvi forma, és ez nyelvi igénytelenséghez vezethet. Másfelől a gazdasági, üzleti életben és az egyetemi képzésben a globalizációs kihívások helyezik egyre inkább előtérbe az angolt, az angol nyelv elterjedését (Németh 2008). Ugyanakkor ajánlatos törekedni az anglicizmusok egyértelmű használatára, és arra, hogy az idegen kifejezéseket akkor használjuk, ha az tényleg indokolt.

Az anglicizmusok szükségtelen, sőt hibás alkalmazása hétköznapi nyelvhasználatunkban, például hirdetésekben is gyakran megjelenik. Stephanides Éva egy cikkében a következő, a problémát kitűnően tükröző példát találtam: „Évek óta díszleg egy hirdetés a Petőfi utca és a Ferenciek tere sarkán: Utazási és last minute center. Ez az utazási iroda utolsó perce? Vagy mindenki olyan jól tájékozott, hogy tudja, hogyha szerencsés, akkor közvetlenül az indulás előtt olcsóbban vehet részt egyes társasutazásokon?” (Stephanides 2008, 1.)

Az anglicizmusok terjedésének kérdése erőteljesen jelentkezik más nyelvekben is, így például a németben és franciában is. Sőt vannak igazán szélsőséges megnyilvánulások is: „Egyesek a német nyelv hanyatlásától és teljes pusztulásától tartanak, mások a mai német nyelvet

„csimpánznyelvnek” ítélik, mert fenntartás nélkül minden angol jövevényszót befogad.” (Nagyné Csák 2004, 105.).

A francia nyelvben felbukkanó anglicizmusok különböző mértékben integrálódtak a francia nyelvbe, igen sokszor az angol szavak nőneműsítésével. De az anglicizmusok problémáját a francia nyelvben is számos következtetlenség és bizonytalanság jellemzi (Őrsi 2008).

6. REKLÁMNYELV - NÉMET NYELVŰ ONLINE REKLÁMOK

A reklámkészítés során különösképpen figyelembe kell venni a modern marketing jelszavát: „A fogyasztó a király!” A marketing tehát szellemiségében közönség-centrikus, közönségbarát, hiszen a fogyasztó, a közönség elégedettségéről gondoskodik (Pavluska 2003). A termékkel elégedett vevő lesz a tartós fogyasztó. Ezt megelőzően, a termékre ötletes reklámok segítségével lehet a fogyasztót megnyerni, figyelmét felkelteni. A reklám-feladat definiálása – a PR és a reklám fogalmának egymáshoz viszonyításában – nem feltétlenül egyértelmű, de az biztos, hogy a reklám első sorban és mindenképpen, mint „közvetlen értékesítési célú kommunikáció értelmezhető” (László, Orosdy letöltve: 2011, 4.), melynek középpontjában a fogyasztónak szánt termék megvásárlásához a fogyasztói igények kielégítése, a fogyasztó megnyerése áll.

Német nyelvű online szövegreklámokat (*Textwerbung*) vizsgálva az anglicizmusok gyakoriságára, valamint az összetett szavak arányára voltam elsősorban kíváncsi.

A megfigyeléseket autó-, kozmetikai és háztartási gépek reklámszövegeiben végeztem.

Az „*Auto des Nikolaus*”, - *SANTA I* – reklám szövegében (<http://www.rentinorio.de/mieten/fahrzeuge>) a korpuszhoz képest kb. 25-30 százalékos volt az összetett szavak aránya. Ennél alacsonyabb, kb. 10-15 százalék az anglicizmusok száma, pl. *Events, Snowtime, Oldtimer*. Előfordul hibridizáció (a szóösszetétel egyik tagja angol, a másik német): *Servicekosten* és megfigyelhető a közép-, felsőfokban használt, kiemelést-túlzást, a reklám céljának megfelelő figyelemfelkeltést szolgáló, gyakran összetett szóként megjelenő jelzők, határozószók használata, pl.: *supergünstig, einzigartig*.

A következő Chevrolet-reklámban (<http://www.rentinorio.de/mieten>) szintén hasonló az összetett szavak és anglicizmusok aránya. Érdekességképpen megjelenik a szövegben a *Design* szó ragozott igei alakja (Partizip II.) *designte* formában.

Az *Olive Leaf Extract* (<http://www.vitamineusa.com/product>) kozmetikai termék reklámszövegében elenyésző az anglicizmusok száma, így pl. *PayPal*, s inkább az összetett szavak aránya jelentős, ami kb. 20-25 százalék a szövegtörzshöz viszonyítva. Az összetett szavak gyakori használatával a termék hatékonyságát-komolyságát emelik ki, hangsúlyozzák a gyártók, pl. *blutdrucksenkend, Cholesterinwerte*.

A következő, konyhai gépet reklámozó szövegben (<http://www.premiumpresse.de/kochen>) szintén 2-3 százalékos az anglicizmusok aránya, és 10-15-re tehető az összetett szavaké. Gyakoriak a közép- és felsőfokban használt jelzők és határozószók, pl. *weitaus günstigeres, am meisten*.

Következtetésem a fentiek alapján az, hogy a vizsgált szövegekben a korábbi, szakirodalomból vett szövegek vizsgálati eredményeihez viszonyítva jóval alacsonyabb az anglicizmusok előfordulása, mint ahogy az feltételezhető volt.

Úgy tűnik – az ennek a vizsgálatnak keretében vizsgált szövegek alapján -, hogy a német anyanyelvű olvasókhöz főképpen anyanyelvükön szólnak a reklámkészítők.

7. A SELYE JÁNOS EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN VÉGZETT MEGFIGYELÉSEK

2011. áprilisban a szlovákiai Selye János Egyetemen (Komarno) BA- és MA-hallgatóknak oktattam német gazdasági szaknyelvet, főképpen a marketing szakirodalomra, pontosabban szakirodalom-feldolgozásra és a német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságainak megfigyelésére fókuszálva.

A hallgatók 4-5 fős csoportokban dolgoztak, és a következő szövegeket kapták:

Öko ... find' ich gut (In: Borgulya Istvánné, Sümeginé Dobrai Katalin, Somogyvári Márta (2002): Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung, KJK-Kerszöv)

Der Mega-Manta ist ein echter Schürzenjäger, Wenig Konkurrenz für den Rüsselsheimer (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte)

Völlig verschiedene Philosophien der Gestaltung, Kantiges Bauhaus-Design versus barockiger Edel-Look (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte)

Lange Aufpreisliste – Extras ohne Ende (In: www.motor-klassik.de/fahrberichte).

A szövegek esetében törekedtem arra, hogy egyforma hosszúságúak legyenek, kb. fél oldalnyi terjedelemben.

A hallgatók azt a feladatot kapták, hogy a szintetikus olvasási módszer értelmében gyűjtsék ki a képzett, összetett szavakat és anglicizmusokat/internacionalizmusokat. Kértem őket, hogy a megfigyelt és kiemelt kifejezések segítségével magyarul is foglalják össze a szövegek tartalmát. Szótárt nem használhattak, az olvasás során csak potenciális szókincsükre támaszkodhattak.

Az első szövegben (*Öko ... find' ich gut*) a hallgatók jelentős mennyiségű, és érdekes módon hasonló arányú anglicizmust/internacionalizmust, képzett és összetett szót találtak. A korpuszhoz viszonyítva kb. 15-20 százalékos arányban fordultak elő a kiemelt kifejezések. Az anglicizmusok/internacionalizmusok egyértelműen érthetőbbé-fordíthatóbbá tették a szöveget, hiszen jelentésük könnyen értelmezhető az olvasó számára, például: *Future Collection, ISO-Norm, Import, Emission, Management, honorieren, sunventionieren, Petitesse*. Az összetett szavak értelmezését – a diákokkal megbeszélve – nagy mértékben megkönnyíti a részekre bontás. A nyelvi szemináriumi órákon, nyelvvizsgákon nem egyszer tapasztaltam, hogy a hallgatók gyakran nem tudják az összetett szó jelentését, holott sok esetben az összetétel egyes elemeit ismerik, mely segítségével a szó teljes jelentésére lehet következtetni.

Nagyon fontosnak tartom kiemelni – és ezt állandóan hangsúlyozom – a kontextus szerepét, a szövegösszefüggés értelmében történő olvasás fontosságát, hiszen a szintetikus olvasás értelme éppen abban rejlik, hogy az olvasást megkönnyítő nyelvi elemekre-részletekre koncentrálna a kontextus egészének figyelembe vételével olvassunk.

A képzett szavak estében ajánlatos azokra a prefixumokra, szuffixumokra is felhívni a hallgatók figyelmét, melyek módosíthatják, sőt meg is változtathatják az adott szó jelentését, de jelentésmódosító hatásuk állandó. Gondolok például az *un-* prefixumra és a *-bar* szuffixumra, *möglich/unmöglich* (*lehetséges/lehetetlen*), *lieferbar* (*szállítható*).

A hallgatók a szöveget – az általuk kiemelt és tudatosan megfigyelt kifejezések segítségével – hibátlanul össze tudták foglalni magyar nyelven.

A következő három online reklámszöveg esetében szintén hasonlóak voltak tapasztalataim. A hallgatók mindegyik szöveget sikeresen értelmezték az általuk kigyűjtött szavakra támaszkodva.

Az arányokat tekintve ezekben a szövegekben az anglicizmusok és összetett szavak aránya volt jelentős, kb. 20 százalék, a képzett szavak száma – a hallgatók megfigyelése alapján – jóval alacsonyabbra tehető (kb. 10 százalék). Az anglicizmusok egyértelműen segítették a szöveg olvasását, például *Design, Extras, Karosserie, Technik-Look*.

Gyakori volt az összetett szavak esetében a hibridizáció is: *Glashaus-Look, Farbcode*.

Az online reklámszövegek esetében ugyanakkor arra a következtetésre jutottunk a hallgatókkal, hogy ezekben a szövegekben jóval több olyan szakkifejezés található, amelyhez szaktudás szükséges, azaz szaknyelvi/szakmai ismeretek. A reklám célcsoportja ugyanis egy szűkebb, az autókhoz értő, a termékkel szemben magasabb igényekkel, elvárásokkal rendelkező réteg. A következő kifejezések megértéséhez vagy szótárhasználat, vagy előzetes szakmai illetve szaknyelvi ismeretekre van szükség, például.: *Heckleuchtenband, Stoßstangen, Starrachse, Schräglenker-Hinterachse*.

8. KÖVETKEZTETÉSEK

Korábbi és legújabb vizsgálódásaim eredményeképpen – az általam vizsgált szövegek alapján – arra a következtetésre jutottam, hogy a gazdasági (menedzsment, marketing) szakmai szövegekben jelentős és egyre inkább növekvő arányban figyelhető meg az anglicizmusok, ami a globalizáció, a nemzetközi kapcsolatok bővülésével magyarázható. Egyértelműen szükség van egy olyan közös nyelvre, amelyen pl. üzleti tárgyalások során, nemzetközi konferenciákon a partnerek, szakemberek meg tudják érteni egymást, s ez a nyelv az angol.

Ugyanakkor fontos szempont és a talán a globalizálódás hatására még erőteljesebben jelentkező igény a saját nyelv védelme is. Ahol nem szükséges, ott az anglicizmusok, idegennek ható kifejezéseket kerüljük, és igyekezzünk anyanyelvünkön megértetni magunkat, úgy, hogy mindez ne történjen a szakmaiság rovására.

Az anglicizmusok, bonyolult szakkifejezések, összetett szavak használata függ az adott szöveg műfajától és a kommunikáció céljától is.

A reklámszöveg esetében, ha szűkebb, szakmai közeghez, célcsoporthoz szól a reklám, akkor megnő a száma az anglicizmusoknak, a csak hozzáértőkhöz szóló, gyakran bonyolultabb szakkifejezéseknek, összetett szavaknak.

A reklámkészítő szakemberek számára igen fontos szempont a média, a reklámhordozó helyes megválasztásán túl a nyelv, a reklámüzenet nyelvi megformálása. A sikerességhez nélkülözhetetlen, hogy a marketing s az adott szakterület szakemberei mellett más tudományterületekről is szakértők bevonásával készüljenek a reklámok. Ehhez a szemlélethez szellemi nyitottság, kritikai gondolkodás, az újfajta alkalmazás felismerése szükséges. Fontos az interdiszciplináris közelítés, beleértve a társadalom- és a széptudományokat is (Fojtik 2006).

A nyelvészek bevonása, a reklámszöveg tudatos megfigyelése, a versenytársak reklámjainak nyelvi elemzése nagy mértékben elősegíthetik a sikeres reklámüzenet szakmailag magas szintű és nyelviileg is ötletes, kreatív, a célközönség számára meggyőző reklámok készítését. Ennek tükrében érdemes a különböző szakterületek szakembereinek együttműködni, az oktatás során pedig a hallgatók figyelmét felhívni a sikeres marketing- és reklámkommunikációhoz nélkülözhetetlen nyelvi/nyelvészeti szempontokra is.

9. IRODALOM

- 1) Ahlert, Dieter-, Kenning, Peter, Schneider, Dirk (2000), *Markenmanagement im Handel*. Wiesbaden: Gabler.
- 2) Borgulya Istvánné, Sümeginé Dobrai Katalin, Jacob Renate, Mátyás Judit (2004), *Wirtschaftskennntnisse auf Deutsch*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- 3) Brunner, Wolfgang (1980), *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing*. Wiesbaden: Gabler.

- 4) Fojtik János (2003), Marketingprogram posztgraduális hallgatóknak: a tanterv fejlesztésének lehetőségei. In: *Marketing-oktatás-kutatás. Tanulmánykötet. Dr. Zeller Gyula 75 éves*, PTE KTK, Dr. Takács Béla (szerk.), pp. 150-166.
- 5) Fojtik János (2006), *A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”* In: *Marketing&Menedzsment*, XL. évf. 2006/5-6, pp. 4-9.
- 6) László Gyula, Orosdy Béla (letöltve 2011), *Marketing a belső munkaerőpiacon (Mi lesz veled, belső PR?)* In: www.mprsz.hu/UserFiles/File/.../Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
- 7) Major, Ferencné (1980), *Az idegennyelvi szakszöveg megértésének módszertani kérdései*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- 8) Mátyás Judit (2005), Német nyelvű marketing-szakirodalom csatornapolitika témakörben. In: *XIV. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus, Nyelvek és Nyelvtanítás Európa és a Kárpát-medence régióiban*. Pécs-Nyíregyháza: MANYE-Bessenyei György Könyvkiadó, pp. 219-224.
- 9) Mátyás Judit (2007), *A német nyelvű marketing/ management témájú szakirodalom olvasás-módszertani szempontból történő összehasonlítása*, VII. Szaknyelvoktatási Szimpózium (SZOKOE), Szakember, szaktudás, szaknyelv, konferencia-előadás, Pécs: Tudományos Akadémia.
- 10) Nagyné Csák Éva (2004), Neologizmusok és kulcsszavak a mai német gazdasági sajtónyelvben. In: *VI. Dunaújvárosi Nemzetközi Alkalmazott Nyelvészeti, Nyelvvizsgáztatási és Medicinális Lingvisztikai Konferencia*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Főiskola, pp. 104-113.
- 11) Németh Márton (2008): *Dán tízpontos könyvtári ajánlás a jövő gyermekkönyvtáráról*, In: <http://nemethmarton.klog.hu/index.php?s=m%C3%A1sfel%C5%911>
- 12) Stephanides Éva (2008), *Átkos anglicizmusok*. In: www.wikipedia
- 13) Órsi Tibor (2008), Az anglicizmusok nőneműsítése a francia nyelvben. In: *Sokszínű nyelvészet*. Miskolc: Miskolci Egyetem, pp. 187-194.
- 14) Pavluska Valéria (2003), *Az eladható kultúra*. In: www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2003_pavluska.rtf
- 15) Sümeginé Dobrai Katalin, Borgulya Istvánné, Somogyvári Márta (2002), *Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung*, Budapest: KJK-Kerszöv.

Internetes források:

- 1) <http://nemethmarton.klog.hu/index.php?s=m%C3%A1sfel%C5%911>
- 2) <http://www.microsoft.com/hun/casestudy>, www.ecmguide.de/magazin/
- 3) <http://www.microsoft.com/hun/casestudy>
- 4) <http://www.motor-klassik.de/fahrberichte/opel-manza-gse-und-mercedes-benz-280-ce-zwei-cafe-racer-der-siebziger-1373583.html>
- 5) http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/.../Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
<http://www.premiumpresse.de/kochen-leicht-gemacht-PR967666.html>
- 6) http://www.rentinorio.de/mieten/fahrzeuge:sportwagen_special_cars:sonstige_sportwagen/%22Auto+des+Nikolaus+%22%2C-+SANTA+1+-+%0D%0A-+Showcar+Weihnachten+%2F+Jahrmarkt+--detail:97788078:0:0.html
- 7) http://www.shp.hu/hpc/userfiles/knye/2003_pavluska.rtf
- 8) http://www.vitamineusa.com/product_info.php?cName=artikel-nach-abc-mo-c-26_31&pName=olive-leafolivenblatt-p-266
- 9) <http://www.wikipedia>