

**Absztrakt:** *Aligha igényel hosszas magyarázatot, hogy miért jelent előnyt az idegen nyelvek ismerete az üzleti életben, ha figyelembe vesszük a nyelvtudás jelentőségét a nemzetközi kapcsolatokban. Kiemelten fontos szerephez jut a nyelvtudás a stratégiai információk gyors megszerzésénél is, hiszen ezek teremtenek lehetőséget arra, hogy a vállalkozás gyorsan tudjon reagálni a külső környezeti változásokra, ami kétségtelen versenyelőny. Ha a nyelvtudásról az üzleti élettel kapcsolatban esik szó, szinte kizárólag az angol nyelv ismeretét értjük ezalatt, hiszen az angol ma a legfontosabb nemzetközi nyelv a világon. Tévhit azonban azt gondolni, hogy ennek az egyetlen (a többség számára csupán tanult) nyelvnek az ismerete minden esetben elegendő a jó személyes kapcsolat kialakításához. Szükség lehet az angol mellett még más idegen nyelv(ek) ismeretére is. A használható nyelvtudáshoz azonban hozzátartozik az ún. kultúrkompetencia is, ami az adott nyelv kulturális hátterének ismeretét jelenti. Ennek hiányában kommunikációs zavarok léphetnek fel. Jó tudni, hogy az angol maga is pluricentrikus nyelv, több kultúra hordozója, ami egyben azt is jelenti, hogy az eltérő kulturális hátterű beszélőkkel a tárgyalás más és más stratégia alkalmazását követeli meg. Az adott nyelv kultúrájával való megismerkedés üzleti partnereink gondolkozásmódjának, nyelvi világmésképek jobb megértését segíti, és igen komoly haszonnal bír a termékmenedzselés területén is.*

1. Ha versenyképességről esik szó, többnyire csupán a kérdés szigorú értelemben vett közgazdasági oldalára összpontosítunk: gazdasági paraméterekre, mutatókra gondolunk, és csak ritkán lépünk ki ebből a gondolati sémából. Pedig érdemes néha a szűkebb diszciplínán túlra tekinteni, hiszen a versenyképességet előnyösen befolyásoló tényezők között ott van a nyelv is. – „Nyelv” alatt értjük egyrészt az anyanyelvet, amelynek beható ismerete és adekvát használata természetesen előfeltétele mind a hazai üzleti partnerrel történő kommunikáció sikerének, mind pedig a használható idegennyelv-tudás megszerzésének; másrészt pedig értjük alatta az idegennyelv-tudást, amely a nemzetközi üzleti életben ma talán minden korábbinál fontosabb jelentőséggel bír. Jelen előadásunkban a nyelvről szóló ismeretek gazdag anyagából elsősorban a világgazdasági összekapcsolódását nagyban segítő angol nyelv néhány jellemzőjét, az idegennyelv-tudás témánk szempontjából lényeges összetevőit, nyelv és kultúra kapcsolatát, a hirdetésszövegek és márkanévek egyes jellegzetességeit, valamint mindezek gazdasági vonatkozásait, versenyképességre gyakorolt hatásait vizsgáljuk meg részletesebben.

Sajnálatos, de a statisztikák által rendre megerősített tény, hogy Magyarország nyelvtudás terén jelentős lemaradásban van az Európai Unión belül. Pedig az idegen nyelvek ismerete fontos. Elég csupán a *stratégiai információk* gyors megszerzésére gondolni: ez teremt lehetőséget arra, hogy egy vállalkozás időben tudjon reagálni a külső környezeti változásokra, ami pedig kétségtelen versenyelőnyt jelent. – Már csak gazdasági szempontból is igen kívánatos lenne tehát a helyzet javulása.

Minden korábbi történelmi korban a stratégia megalkotása és sikeres végrehajtása döntő mértékben a stratégiát megalapozó információ minőségén, megbízhatóságán, időbeli rendelkezésre állásán múlt. A sikeres hadműveletek előkészítésekor felbecsülhetetlen jelentősége volt a felderítők munkájának és a „nyelveknek” (elfogott tiszteknek) abban, hogy minél jobban megismerjék az ellenfél stratégiáját, erősségeit, gyengeségeit. Nagy jelentősége volt a saját stratégiai információk eltitkolásának, sőt a megtévesztő információknak is. Napjainkban sincs ez másképp! Az információ a stratégiaalkotás és megvalósítás legfontosabb erőforrása. A hagyományos erőforrásokat egyre inkább lekörözik a „korlátlan, újratermelődő” erőforrások: az információ és a kompetencia. Ezek az értékteremtő folyamat kiemelt területei. A vállalat egy többszörösen nyílt rendszer, értékteremtő tevékenységének inputjait a környezetéből nyert információk, emberi, tárgyi tényezők alkotják, azokat hasznosítja és az így létrehozott értéket környezete realizálja. Az információgazdálkodás jóságát egyedül az minősíti, mennyire vagyunk képesek releváns információkat megszerezni (ebben

segítségünkre lehet megfelelő nyelvtudásunk) és azokat a döntéshozók milyen hatásfokkal képesek hasznosítani. A nyelvtudás segítheti „just in time” módon, épp a megfelelő időben a vállalkozás számára releváns információk megszerzését, átgondolását a célorientált, értéktudatos és költségkímélő döntéshozatal érdekében.

Az információ nem mérlegképes erőforrás, és mint ilyen nem is jelenhet meg a vagyonomérlegben (pénzügyi számvitelben), viszont a vezetői számvitel képes szolgáltatni az ezzel kapcsolatos információkat.<sup>335</sup> Látnunk kell ugyanakkor, hogy korunk információbővsége éles ellentétben áll az információ feldolgozására fordítható, egyre szűkösebbé váló idővel és figyelemmel.

Ha a nyelvtudásról az üzleti élettel kapcsolatban esik szó, elsősorban az angol nyelvet szokás az első helyen említeni, mivel ma ez a legfontosabb nemzetközi nyelv a világon, amit a következő tények is alátámasztanak: jóllehet az angol csak egy a világ több mint 2700 nyelve közül, ma körülbelül 1,5 – 1,7 milliárd ember beszéli, ami a világ népességének 20 %-a; az angol közel 400 millió ember anyanyelve, több mint 1 milliárd ember számára pedig második vagy idegen nyelv; a világ számítógépeiben tárolt információk 80 %-a, az internetes oldalaknak pedig 85 %-a már tíz évvel ezelőtt is angol nyelvű volt,<sup>336</sup> a telefaxok és elektronikus levelek 75 %-a angolul íródik; az európai vállalatok nagy részében az angol a kommunikáció nyelve.

Az angolról szólva több olyan jellemzőjét fel lehet sorolni ennek a nyelvnek, amely alkalmassá teszi a globális világnyelv szerepének betöltésére. Ilyen az, hogy már viszonylag kis szókinccsel és néhány nyelvtani szabály segítségével képes egyszerűbb információk közlésére, hogy „kölcsonzó nyelv”<sup>337</sup> (szókészletének 80 %-a más nyelvekből származik). S igaz ugyan, hogy az angol szókinccs meglehetősen kiterjedt, ám a mindennapi angol beszédben viszonylag kevés elem szerepel, mivel a szavak egyszerűsödése és rövidülése már régtől fogva tart: a több szótagú szavak végét előszeretettel vágja le az angol, és a mindennapi nyelvhasználatban a hosszú szavakat egyre jobban kiszorítják a rövidek és a köznapiak. Ezek kombinációjának lehetősége ugyanakkor szinte végtelen: a viszonylag kevés elemet a nyelv a „gondolkodás sakkjáráján” ide-oda tologatja. Van az angolnak azonban néhány – glottodidaktikai szempontból – „kevésbé előnyös” tulajdonsága is. Ezek közé tartozik az angol nyelv poliszemantikus jellege, ami alatt azt kell érteni, hogy egy szónak több – számos esetben egymástól igen távoli – jelentése is van, vagy az, hogy az angol ún. „idiomatikus nyelv”, azaz bővelkedik a beszédet vagy az írásművet színesebbé tevő, szó szerint általában nem fordítható képletek kifejezésekben. Az angol nyelv egy másik lényeges jellemzője a pluricentrikusság, ami azt jelenti, hogy több változatban él. Köztudott, hogy van például ausztrál angol, újzélandi angol, dél-afrikai angol, karibi angol, s természetesen brit és amerikai angol. Ennek oka, hogy az angol nyelv hatalmas kiterjedésű földrajzi térségben vált anyanyelvvé, számos variánsa, helyi dialektusa létezik. Ezek egymástól esetenként jelentős eltéréseket mutatnak.<sup>338</sup> Ha úgy tetszik ezzel, a különfejlődéssel „fizeti meg” az angol a globális világnyelvvé válás árát: mindenki a saját szája íze szerint alakítja-torzítja.

Frank Tibor amerikanista ugyanakkor az előbbivel ellentétes, de vele együtt ható erő, a konvergencia hatásáról beszél, amikor azt hangsúlyozza, hogy: „a helyi változatok kialakulása és felcseperedése ellenére, azzal párhuzamosan várható, sőt már tapasztalható, hogy kialakul a WSSE, azaz a World Standard Spoken English, a beszélt világangol sztenderdje.”<sup>339</sup> Ezt a változatot, amelyet ma leggyakrabban „globális” angolnak szokás nevezni, és amely a világban zajló üzleti kommunikáció fő eszköze, a „legkisebb közös többszörös” elve alapján kiválasztott nyelvi elemek alkotják, leginkább azonban az amerikai angol hatása érvényesül benne. Mindez érthető, ha figyelembe vesszük az USA

<sup>335</sup>Laáb Ágnes *Vezetői számvitel I.* BME, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet, Budapest, 2010. 18-21.

<sup>336</sup>Rooney Kathy *Encarta World English Dictionary.* St. Martin Press, New York, 1999. xi.

<sup>337</sup>Orwell George *The English People.* Collins, London, 1947

<sup>338</sup>Crystal David *English as a Global Language.* Cambridge University Press, Cambridge 2003. 144-145.

<sup>339</sup>Frank, Tibor A világangol: áldás vagy átok? In: *Quo Vadis Philologia Temporum Nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe.* szerkesztette Bárdosi Vilmos, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2009. 121-127 □

katonai és gazdasági szuperhatalommá válásának jelentőségét az angol második világháború utáni ugrásszerű térnyerésében.

Az angol nyelv variánsai közül a legtöbb figyelem a brit kontra amerikai angol problémájának jut.<sup>340</sup> A két nyelvváltozat mögött eltérő nyelvi világgépek<sup>341</sup> húzódnak meg. A közöttük lévő különbségek bemutatása (legtöbbször csupán humorforrásként való felhasználása) gyakori témája az angolszász irodalomnak és a filmeknek. Ezeknek a nyelvi világgépbeli – kulturális különbségeknek természetesen a nyelvi folyamatokra, a beszédaktusokra, valamint a nyelvi viselkedésformák más területeire nézve is megvannak a maguk egyáltalán nem elhanyagolható következményei.<sup>342</sup>

Témánk szempontjából főként az az amerikai angolból kiindult, de mára Európára is áttért nyelvi folyamat érdemel kitüntetett figyelmet, amelyet „nyelvi inflálódásnak” neveznek. Ennek alapja az ún. „nagyotmondás” (*tall talk*), amely jelen van az amerikai irodalomban, a politikában és a társadalmi élet számos más területén. A humorból és az Erzsébet-kori irodalmi hagyományból is táplálkozó, de még inkább talán az amerikai határvidék nehéz körülményeiből levezethető jelenségre Kövecses számos példát hoz, megvilágítva a nagyotmondás történelmi hátterét.<sup>343</sup>

Frank szerint „mára az amerikai túlzások világába léptünk. [...] A folyamat nyilvánvalóan összefügg a piac, a verseny követelményeivel, ez azonban már olyan zónákba is behatol, ahol értékválságot és értékelési zavarokat hoz létre. Mára ez már a magánbeszélgetéseket is áthatja, sőt, megtámadta a magyar nyelvet is, ahol egy tőzsdei papír napi állásáról ugyanúgy „történelmi mélypontként” és „lélektani határként” beszélünk, ahogyan ezt Amerikában is teszik. [...] A reklám nyelve mind feljebb és feljebb srófolja a művészi teljesítmény értékét is, amely irresistible [ellenállhatatlan], opulent [pazar] vagy egyszerűen timeless [időtlen] minősítést kap, a legtöbbször persze érdemtelenül.”<sup>344</sup>

A nyelvi inflálódás jelensége tehát az angolszász világon kívül más kultúrákban is jelen van, és az Európában beszélt nyelvekben is markánsan érezteti hatását. A magyarban is megjelentek már az *emblemikus, kultikus, karizmatikus, csúcsmínőségű, csúcsszuper, vérprofi, király* jelzők, de az amerikanizálódásnak régebb óta és igen intenzíven kitett németben is bőven találni példát a jelenségre. A legtöbb termék: *Klasse* (klassz), *Spitzenklasse* (első osztályú minőség) vagy *Spitzenqualität* (csúcsmínőség). Főként a fiatalok nyelvében és a reklámyelvben használatosak gyakran az: *echt cool* (nagyon klassz, menő), *megastark* (megaerős, nagyon kemény), *Megablockbuster* (hatalmas kasszasiker), *superlustig* (szupervicces), *supergünstig* (nagyon kedvező/ szuper /ár/), *sternhagelgünstig* (kb. tök kedvező /ár/), *supergeil, endgeil* (kb. állati jó), *hammergeil* (kb. baromi dögös), *ultimativ* (legjobb, legtökéletesebb) kifejezések. Fontos látnunk, hogy a nyelvi alkalmazkodás ehhez a jelenséghez mára a világ nagy részén alapvető piaci elvárássá vált. Joggal jelenthető ki, hogy a piac ma nemigen vesz tudomást arról a termékről, amelynek marketingje – nyelvi értelemben – nincs tekintettel a fenti elvárásokra. Úgy tűnik tehát, ítékezés helyett ez esetben célszerűbb megfogadni a régi latin tanácsot: *Si fueris Romae, Romano vivito more.* 'Rómában ha leszel, nosza élj ott római módra' vagy ahogy az angol egyszerűbben mondja: *When at Rome do as Romans do.*

2. Azok a jellemzők és tendenciák, amelyekről az angol nyelvre vonatkozóan szóltunk, igen lényeges részét jelentik a glottodidaktikai szempontból releváns ismereteknek. Ezek valójában azokkal a területekkel vannak szorosabb kapcsolatban, amelyeket a szakirodalomban kultúrkompetenciának és

<sup>340</sup>Falkné dr. Bánó *Amerikai angol – brit angol*. Széchenyi Kft. Kiadó, Budapest, 1990.

<sup>341</sup>Bañcerowski Janusz *A világ nyelvi képe. A világgép mint a valóság metaképe a nyelvben és a nyelvhasználatban*. Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2008. 139-151.

<sup>342</sup>Bañcerowski Janusz *A nyelv és a kommunikáció alapkérdései*. ELTE, BTK, Szlav és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék, Budapest, 2000. 290-291., Pátrovics Péter *Beszédaktusok – konverzációs stratégiák – kultúrák*. In Magyar Nyelvőr 1998 /2. 142-150.

<sup>343</sup>Kövecses Zoltán *Az amerikai angol*. ELTE, Eötvös Kiadó, Budapest, 1996. 227-233.

<sup>344</sup>Frank, Tibor *A világ angol: áldás vagy átok?* In: *Quo Vadis Philologia Temporum Nostrorum? Korunk civilizációjának nyelvi képe*. szerkesztette Bárdosi Vilmos, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2009. 121-127 □

pragmatikai kultúrkompetenciának szokás nevezni. Ezek a kommunikációs kompetencia,<sup>345</sup> az ennek alapjául szolgáló kommunikációs grammatika, így pedig végső soron az emberi nyelv integráns részét képezik: „Minden nyelvi közösség saját kommunikációs viselkedési modellt hozott létre, amely kultúrafüggő jelenség. [...] Ily módon az adott kommunikációs közösség minden tagja megszerzi a kultúrkompetenciát, mint bizonyos tudásfajtát, amely feltételezi a kultúrminták birtoklását és használatának képességét. E minták aktuális realizációja [...] a pragmatikai kultúrkompetencia létéről tanúskodik.”<sup>346</sup>

Mindehhez tegyük még hozzá, hogy az egyes kommunikációs közösségek nemcsak jellemző beszédaktus-típusokkal, de természetesen jellemző szövegtípusokkal is rendelkeznek.<sup>347</sup> Balázs Géza megállapítja, hogy: „Minden emberi nyelv kialakítja a maga sajátos szövegtípusait. [...] Az emberi közösség szövegtípusok szerint is tagolt”<sup>348</sup> Holló pedig kultúráról, nyelvtanításról és nyelvhasználatról szóló művében világosan szól az anyanyelv és a célnyelv közötti szövegszerkezeti különbségek tudatosításának fontosságáról.<sup>349</sup>

A beszédaktusok nyelvészeti igényű rendszerezése és egész, Austin által kidolgozott elmélete<sup>350</sup> a Wittgenstein által megfogalmazott „nyelvjáték”, az ún. *Sprachspiel* fogalmával mutat rokonságot.<sup>351</sup> A nyelvi kommunikáció kutatásának igénye a „nyelvjáték” fogalmának bevezetésétől kezdve máig folyamatosan jelen van a nyelvről szóló gondolkodásban.<sup>352</sup> A beszédaktusok nyelvészeti igényű rendszerezése már John Austin nevéhez fűződik, aki különbséget tett lokúciós (beszédszerű) és illokúciós (nem beszédszerű) – majd később perlokúciós aktusok között. Míg az illokúciós aktust úgy jellemezhetjük, hogy az tulajdonképpen cselekvésértékű megnyilatkozás (azzal, hogy kimondok valamit, egyben elvégzek egy cselekvést), addig a perlokúciós aktust ennek hatásaként értelmezhetjük.<sup>353</sup>

Austin elméletét Searle<sup>354</sup> fejlesztette tovább. A beszédcselekvést, illetve a konverzációs aktust szabályozó elvek leírására pedig Grice (1975) tett kísérletet *Logic and Conversation* című művében.<sup>355</sup> Ebben kifejti, hogy a konverzációs viselkedés együttműködési készséget, azaz kooperativitást feltételez. Utóbb Bańcerowski mutatott rá a Grice által megfogalmazott elmélet egyes hiányosságaira, s tovább is fejlesztette azt. Szerinte a hazug és manipulációs aktusok „a kommunikációs valóságnak egyáltalán nem elhanyagolható részét képezik”, továbbá felhívta a figyelmet arra a fontos tényre, hogy Grice és Leech kutatásaiban „az egyes nyelvek és kultúrák közötti nyilvánvaló különbségek kellőképpen nem merültek fel.”<sup>356</sup>

A manipulációs aktusok kutatásának fontosságát aligha kell bizonygatni, ha a kérdést az üzleti kapcsolatok, illetve a marketing szempontjából tekintjük. Számunkra azonban most a polidimenziós fogalomnak tekintett kommunikációs kompetencia közvetlen összetevői közül különösen kettő: a kultúrkompetencia és a pragmatikai kultúrkompetencia bír fontos jelentőséggel,

<sup>345</sup> Bańcerowski Janusz *A nyelv és a kommunikáció alapkérdései*. ELTE, BTK, Szláv és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék, Budapest, 2000. 342-351.

<sup>346</sup> Bańcerowski Janusz *A nyelv és a kommunikáció alapkérdései*. ELTE, BTK, Szláv és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék, Budapest, 2000. 342-351.

<sup>347</sup> Kaplan Robert Cultural Thought Patterns in Inter-cultural Education. In *Language Learning* Vol. XVI. Nos 1966/ 1-2, 1-20.

<sup>348</sup> Balázs Géza *Szövegantropológia. Szövegek többirányú megközelítése*. Berzsenyi Dániel Főiskola – Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ, Szombathely – Budapest, 2007. 13.

<sup>349</sup> Holló Dorottya *Értsünk szót! Kultúra, nyelvtanítás, nyelvhasználat*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008. 67-68.

<sup>350</sup> Austin John *Tetten ért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1990.

<sup>351</sup> Wittgenstein Ludwig *Tractatus Logico-Philosophicus*. London, 1933. (*Filozófiai vizsgálódások*. Atlantisz Kiadó, Budapest, 1992.)

<sup>352</sup> Neumer Katalin *Határutak*. Az MTA Filozófiai Intézete, Budapest, 1991. 20.

<sup>353</sup> Austin John *Tetten ért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1990. 120.

<sup>354</sup> Searle John *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press, Cambridge, 1969.

<sup>355</sup> Grice Paul *Logic and Conversation*. In *Syntax and Semantics*. Vol. 3.: *Speech Acts* szerkesztette Cole and Morgan, New York, 1975.

<sup>356</sup> Bańcerowski Janusz *A nyelv és a kommunikáció alapkérdései*. ELTE, BTK, Szláv és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék, Budapest, 2000. 290.

ismert tény ugyanis, hogy a beszédaktusok és az adott nyelvközösség kultúrája között igen szoros kapcsolat áll fenn. A kultúrkompetencia és a pragmatikai kultúrkompetencia ismeretének hiánya komolyan megnehezíti az információcserét, és számos kommunikációs probléma forrása lehet, egyes esetekben meg is szakíthatja a kommunikáció folyamatát, (ami a tárgyalások sikertelenségéhez vezethet). Wierzbicka is felhívja a figyelmet arra, hogy a kultúra és a beszédaktusok (a nyelvi etikett) vizsgálata nagyon érdekes (és – tegyük hozzá – igen hasznos) kutatási területnek ígérkezik.<sup>357</sup>

A nyelvi etikett alatt a nyelvi viselkedési normákat értjük. Ezek közé tartoznak egyrészt a nyelv története során konvencionalizálódott olyan formulák, mint pl. a köszönések, a bocsánatkérés, a gratuláció vagy a felkérés, amelyek az egyes kultúrákban sokszor eltérnek egymástól, de az általános értelemben vett udvariassági szabályokat, a tiszteletiség különböző nyelvi megnyilvánulásait (pl. a gesztusnyelvet) is ide soroljuk. Bár a tiszteletiségnek különösen a keleti kultúrákban van kiemelt jelentősége, néhány európai országban (pl. Ausztria, Lengyelország) is igen fontos szereppel bír.

Szintén a nyelvi etikett tárgykörébe tartoznak az adó-vevő szerep cseréjét (*turn-taking*) szabályozó, az egyes kultúrákban eltérő elvek. Polyák ezzel kapcsolatban arról számol be, hogy a keleti kultúrákban és a finneknél a társalgás során megszokottak a hosszabb szünetek. Nem szokás a másik szavába vágni, általában kivárják, amíg a másik fél befejezi a mondandóját. Az angol társalgás menete ezzel szemben sokkal pergőbb: gyakori, hogy a felek egymás szavába vágnak. Mivel emiatt egy finn nemigen jut szóhoz, az angolokban az a sztereotípa alakult ki a finnekről, hogy ostobák, vagy sokszor egyszerűen nincs kialakult véleményük.<sup>358</sup>

Egyes univerzálisnak gondolt elvek pl. a Leech által bevezetett szerénység maxima nemhogy nem tekinthetők univerzálisnak, de még talán anglocentrikusnak sem, ha figyelembe vesszük a nagyotmondásról az amerikai angollal kapcsolatban mondottakat. Tisztáztuk, hogy ezen a területen az öndicséret nem elítélendő, hanem kívánatos, sőt adott esetben a reklámnak megfelelő is lehet. Azonban az európai kultúrák többségében és a japánban az öndicséret kerülendő. A japán etikett szerint például az egyén saját magáról (és az övéiről) csak lekezelő, lenéző vagy egyenesen becsmérlő módon nyilatkozhat.<sup>359</sup> Megjegyzendő, hogy több dél-európai kultúra, például az olasz, a spanyol harsány, közvetlen és igen kedélyes stílusa is ellentétet mutat az angol *understatement* elvével, ami bizonyos mértékű visszafogottságot jelent, az öndicséret azonban ezekben a kultúrákban is elítélendő tulajdonság, amint az olasz mondás is mutatja: *Chi si loda, s'imbroda*. 'Az öndicséret bűdös.' szó szerint kb.: 'aki dicséri magát, bemocskolja magát.' A dicséret – más tulajdonába tartozó tárgyak dicsérete, – amely az európai kultúrában a mások ízlése iránti nagybecsülésünk kifejezéseként is értékelhető, az arab kultúrában kerülendő. Ott ugyanis egy hagyomány értelmében ezeket fel kell ajánlani a vendégnek.

A békétlenség minimalizálása elv, úgy tűnik, szintén nem univerzális. Míg talán az angol és a japán kultúrára vonatkozóan érvényesülni látszik, sem a lengyel, sem a dél-európai, kultúrákra nem, vagy csak kisebb mértékben érvényes. Az olaszban például egy kis veszekedés (*un po' di litigio*) szinte hozzátartozik a mindennapi élethez, s az a férfi, aki nem mer ellentmondani csak *un salame* vagyis 'egy félszeg alak'. A veszekedés, a civakodás ezekben a kultúrákban akár a vitás kérdések eldöntésének, a kompromisszumkeresésnek egy módja is lehet, ami végső soron közelebb hozhatja az embereket egymáshoz. Ezekben a kultúrákban az egyéni véleményhez való jog sokkal magasabb rangot képvisel, s az érzelmek kimutatása is nagyobb mértékű, ami a szuggesztívebb nyelvi képekben, a hevesebb beszédtempóban, a nagyobb hangerőben és a gesztikuláció erőteljesebb voltában is kifejezésre jut.

<sup>357</sup> Wierzbicka Anna *Akt mowy. Semiotyka i struktura tekstu*. Wrocław, 1973., Wierzbicka Anna *Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts*. Journal of Pragmatics 1985/ vol. 3.

<sup>358</sup> Polyák Ildikó *Cross-cultural communication*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., Budapest, 2004. 47.

<sup>359</sup> Hidasi Judit Japán. In [Kultúrák@kontextusok.kommunikáció](#), szerkesztette Hidasi Judit, Perfekt, Budapest, 2007. 86-102.

A társalgás folyamán több kultúrában is elfogadott (esetleg sikamlós) viccek mesélése bizonyos országokban (arab országok, Törökország) megbotránkozást kelt, és ezért kerülendő. Az európai értelemben vett viccmeséléstől a kínai és a japán kultúrában is ajánlatos tartózkodni, mivel ezeket általában nem értik meg, és ennek félreértés, sértődés lehet a következménye. Ez persze korántsem jelenti azt, hogy a humor ezektől a népektől abszolút idegen, mindössze arról van szó, hogy mások a megnyilvánulási formái (pl. rövid tanmesék, népi bölcsességek) és a helyszínei (japánban anekdotázni pl. csak fehér asztal mellett illik).

Néhány téma, amely az európai kultúrán belül nem számít feltétlenül tabunak, egy amerikaival folytatott társalgás során kerülendő. Ilyen például: ki mennyi pénzt keres, ki mennyit szokott költeni, az illető társadalmi státusára, korára, súlyára vonatkozó kérdések, a szexualitást, illetve a faji problémákat érintő témák. Ennek oka az, hogy az amerikaiak bizonyos kérdéseket túl intimnek, illetve személyesnek tartanak ahhoz, hogy ezeket társalgásban megvitassák. Ez egyben azt is jelzi, hogy az adott kultúra a magánéletet (*privacy*) – csakúgy, mint a magántulajdont – nagyon nagyra értékeli.

A fentebb az amerikai kultúrával kapcsolatban említett témákat a brit angol nyelvi környezetben is ajánlatos kerülni. Angol közegben nemcsak azért gyakori téma az időjárás, mert az a szigetszágban igen változékony, hanem azért is, mert semleges téma, és biztosak lehetünk abban, hogy senkit sem sértünk meg vele. A látszólag az időjárásra vonatkozó megállapítások, kérdések tehát sok esetben ún. fatikus (egy kapcsolat megkezdését, fenntartását, lezárását jelző) funkciót töltenek be az angolban. Feltűnő, hogy az angol nyelv amerikai változatára a szókimondás és az őszinteség nagyobb mértékben jellemző.<sup>360</sup> A brit angolban ezzel szemben a direkt kijelentéseket, a határozottságot enyhébbé teszi a gyakran alkalmazott utókérdés, valamint az *it seems 'úgy tűnik', I'm afraid 'attól tartok'* és még számos ezekhez hasonló formula. Az amerikai tárgyalási stílusra is az egyenesség, a szókimondás a jellemző, amelyet a Kövecses által idézett *don't waste my time 'ne vesztegesd az időmet', illetve get to the point 'térjünk a lényegre'* kifejezések is igazolni látszanak.<sup>361</sup> Mindez éles ellentétben áll a japán vagy a kínai tárgyalási módszerrel, illetve társalgási szokásokkal, amelyek mind az európai, mind pedig az előbb említett amerikai modelltől nagyon különböznek, többek között abban is, hogy ezekben a kultúrákban a tárgyalás során nem szokás „mindjárt a lényegre térni”. Általában jellemző, hogy a japán vagy a kínai partner nagyon messziről indul el, hosszas bevezetőt tart (körüljárja a témát), és a tárgyalás csak lassan halad a célja felé, amelyet azonban nyíltan szinte soha nem közöl.

A kínai vagy japán féllel való tárgyaláskor gyakran találkozunk a békétlenség minimalizálása elv egy válfajával, amely a harmónia megteremtését igyekszik elérni, még a saját vélemény elhallgatása árán is. Társalgás közben a japán beszélgetőpartnerek soha nem mondanak ellent egymásnak, inkább többértelmű választ adnak. Ha a beszélgetőpartnerek között információszavazás lép fel, azt a japán fél nem igyekszik visszakérdezéssel tisztázni, inkább különféle taktikákat alkalmaz annak elkerülésére, hogy a félreértés kiderüljön, illetve elkerüli a válaszadást. Ennek oka az attól való félelem, hogy a partnert bizonytalan helyzetbe hozzák a kérdézősködésükkel, vagy hogy ennek során maguk válnak nevetségessé. Ez utóbbit pedig mindenáron igyekeznek elkerülni, hiszen a japán (és általában a keleti kultúrákban) a megszégyenülés nagy presztízsveszteséget jelent, sőt adott esetben a megsemmisüléssel is egyenértékű lehet. A japánok – csakúgy mint a kínaiak – kedvelik a többértelmű megfogalmazásokat, a rejtett utalásokat, mondanivalójukat gyakran hosszabb történetekbe ágyazva, indirekt módon adják elő.<sup>362</sup>

<sup>360</sup> Kövecses Zoltán *Az amerikai angol*. ELTE, Eötvös Kiadó, Budapest, 1996. 176.

<sup>361</sup> Kövecses Zoltán *Az amerikai angol*. ELTE, Eötvös Kiadó, Budapest, 1996. 186.

<sup>362</sup> Bańczerowski Janusz *A nyelv és a kommunikáció alapkérdései*. ELTE, BTK, Szlav és Balti Filológiai Intézet, Lengyel Filológiai Tanszék, Budapest, 2000. 291.

Bár korunkban az angol nyelv az általános kapcsolatfelvétel és érintkezés eszközüvé vált, tévhit lenne azt gondolni, hogy egyetlen (a többség számára csupán tanult) nyelv ismerete minden esetben elegendő egymás megértéséhez és megismeréséhez.<sup>363</sup> Nem beszélve arról, hogy amennyire igaz az, hogy sok férfi szívéhez a gyomrán át vezet az út, legalább annyira igaz az is, hogy sok üzleti partner megnyeréséhez az anyanyelvén keresztül lehet eljutni. A partner anyanyelvének ismerete ugyanis kiemelt az angolt csak közvetítőnyelvként jól-rosszul használók egyre sokasodó, szürke tömegéből, nem csekély versenylőnyt biztosítva ezzel. Ez fokozottan érvényes azokra a kultúrákra (pl. kínai, orosz) amelyekben az üzleti életben kiemelt jelentősége van a személyes kapcsolatoknak, a barátságoknak.

A fentiekben láthattuk, hogy a tanult nyelv(ek) kulturális hátterének az ismerete elkerülhetetlen, ennek hiányában (esetenként súlyos) kommunikációs zavarok léphetnek fel. Példákkal támasztottuk alá, hogy a beszédaktusoknak és a nyelv kulturális hátterének az ismerete mindenképpen versenylőnyt jelent, sőt az ún. kultúrkompetencia és pragmatikai kultúrkompetencia nélkül tulajdonképpen nem is beszélhetünk igazi nyelvtudásról. A kultúrismertetnek azonban nem csupán az adott nyelv konkrét használatánál lehet, illetve van jelentősége, de a marketing területén is fontos szerephez jut. Ismernünk kell annak a beszélőközösségnek a történelmi-kultúráját, ahol termékeinket forgalmazni kívánjuk. Nem kis segítséget jelent, ha tudjuk, hogy az általunk eladni kívánt terméknek az adott területen évszázados kulturális beágyazottsága van. Erre lehet példa a lengyel borpiac, amelyet a magyar bor éppen mostanában próbál hosszú szünet után visszahódítani. Bátran teheti, mert a magyar bort a lengyelek mindig is igen nemes, kiváló italnak tartották.

Ellenpéldákat is lehet persze sorolni, amelyek inkább a kulturális ismeretek hiányáról és annak esetleges negatív hatásairól tanúskodnak. Elgondolkodtató például, hogy a Fundamenta lakáscassza reklámokban megjelenő róka alakja a magyar kultúrkörben mennyire lehet megfelelő jelképe a pénz ügyes beosztásának, illetve a spórolásnak. A róka képe a magyar nyelvhasználóban ugyanis sokkal inkább csak a ravaszságnak, a másik becsapásának, meglopásának a képzetét hívja elő. Különbség van ugyanis a róka német és magyar nyelvi képe között. A németben a 'róka koma' (*Reineke Fuchs*) képe sokkal kevésbé negatív, a róka a germán nyelvterületen inkább az ügyességnek, az ügyeskedésnek a jelképe. A róka az, aki a saját érdekét képviseli a hatalmasságokkal szemben, ügyeskedik, értsd: akár okosan spórol amin lehet, azaz: *irgendwie clever*). Mindennek forrása a *Reynke de Vos* című középalnémet nyelven íródott vígeposz, a középkori feudális állam remek szatírája,<sup>364</sup> amelyet később maga Goethe is feldolgozott *Reineke Fuchs* címen.

Meglehetősen rosszul járt viszont a Renault cég, amely az 1980-as években 17-es számmal jelzett modelljét Olaszországban kívánta forgalmazni. A cég marketingszakemberei azonban nem tudták, hogy az olaszok a 17-es számot szerencsétlennek tartják, mert felfogásuk szerint halált jelent. Ez a hiedelem még az ókorból ered: ha ugyanis római módra írjuk fel a számokat (XVII), majd azok sorrendjét felcseréljük, a latin *vivo* 'élek' ige múlt idejét: VIXI kapjuk, aminek jelentése 'éltem' vagyis: 'már nem élek', azaz: 'meghaltam'. Ezek után persze nemigen akadt olyan olasz ember, aki egy ilyen számú autóra akár csak beült volna, nem hogy azt még meg is vegye... A fenti példák is alátámasztják a kultúrismertet fontosságát, hozzásegítenek ahhoz, hogy megértsük: egy idegen nyelv elsajátítása nem anyanyelvünk új jelekkel leírt másolatát, hanem az új nyelvi anyaggal együtt új kulturális anyag elsajátítását, és a miénktől eltérő gondolkozásmód megismerését is jelenti. Mindennek azonban nemcsak a glottodidaktikára, de – mint láttuk – a marketingre nézve is megvannak a következményei.

**3.** A következőkben a reklámnak, mint jelenségnek a nyelvi oldaláról lesz szó. Arról, hogy a gyártók és a kereskedők milyen nyelvi eszközök segítségével próbálják az általuk forgalmazott termékekre felhívni a fogyasztók figyelmét. Ez közelebb vihet annak a működésében és hatásaiban összetett jelenségnek a jobb megértéséhez, amit reklámnak nevezünk.

<sup>363</sup> Nyomárkay István *Szláv szomszédaink*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013. 8.

<sup>364</sup> Hutterer Miklós *A germán nyelvek*. Gondolat Kiadó, Budapest, 1986. 251.

Ha a reklám nyelvi eszközeit kívánjuk számba venni, akkor valójában nemcsak a nyelv alapvetőnek gondolt tájékoztató, információközvetítő funkcióját, de a nyelvi manipuláció kérdését is érintjük. A Magyar Reklámetikai Kódex<sup>365</sup> meghatározása szerint ugyanis a hirdetés, a reklám olyan gazdasági tájékoztatás, amely a fogyasztót egyrészt áruk, szolgáltatások igénybevételére hívja fel, tehát: befolyásolja, másrészt pedig a fogyasztóval ismerteti az áru tulajdonságait és használati módját. A reklámszövegek lényeges tulajdonsága az ikonicitás is. Az ilyen ún. ábraszövegek (multimediális szövegek) jól példázzák azt a korunkra jellemző, egyre erősödő tendenciát, hogy a gondolkodás a szóbeliségtől egyre inkább a vizualitás, a látvány felé tolódik el.

A figyelem felkeltését szolgáló eszközök között van kifejezetten ortográfiai jellegű: ilyen az amerikai angoltól kiindult ún. *freak spellings* jelensége,<sup>366</sup> amelyet Országh László professzor 'írásficamoknak' fordít.<sup>367</sup> Ezek a reklámanyelvi formák a hagyományos írásképtől eltérő alakjukkal vonják magukra a nyelvhasználók többségének figyelmét:

(to)night ☞ (to)nite 'ma éjszaka'

doughnut ☞ donut 'fánk'

light beer ☞ lite beer 'alacsony kalóriatartalmú sör'

while you wait ☞ while U wait 'amíg (te) vársz'

A jelenség egy változata más nyelvekben is előfordul. Ez abban áll, hogy egyes reklámokban vagy cégnevekben szándékosan olyan betűket használnak, amelyek nem elemei az adott nyelv ábécéjének, vagy csak ritkán, idegen szavakban fordulnak elő, ezért az anyanyelvűek szemében egzotikusnak számítanak. Ilyen betű például a lengyelben az *x* vagy az olaszban a *k*. Egyértelműen a figyelem felkeltése a cél tehát akkor, amikor egy lengyel autóreklámban az *eXcytacja* 'izgalom', *eXpresja* 'kifejezőerő' és az *eXtaza* 'eksztázis' szavakat olvassuk, vagy amikor az olaszban egy Torinóban alapított sportszergyártó a *Kappa*, egy másik, bergamo-i divatcég pedig a *Krizia* nevet választja.

A figyelem felkeltését szolgáló további eszköz, amikor egy cég szándékosan választ furcsa, mehökkentő, vagy egyenesen megbotránkoztató nevet (pl., *Amnesia*, *Chaotic*).

A hirdetésszövegekben és esetenként a cégek elnevezésében fontos szerep jut azoknak az eszközöknek is, amelyeket a szaknyelv gondolatalakzatoknak nevez. A gondolatalakzatoknak több fajtájuk ismert, a reklámok azonban ezek közül viszonylag gyakran folyamodnak a paronómázia, a szójáték eszközeihez, amelyet az adjekciós (bővítő eljárással létrehozott) alakzatok közé szokás sorolni. A szójáték azáltal szaporítja a mondanivalót, hogy asszociációkat ébreszt, felidéz valamit, egybecseng valami mással.<sup>368</sup> Egyes reklámokban gyakori a frazeologizmusok, a képletes szólások felhasználása is.

Egészen bravúros a lengyel *Okocim* sörgyárnak a múlt század kilencvenes éveiből való szójátékos reklámja, amikor is egy sörrel pózoló, igéző szemű szőke szépség, Mariola mellett a következő szöveg volt olvasható: *Mariola ma piwne oczy. Mariola o kocim spojrzenu. Piwo – Okocim. 'Mariolának barna szeme van. A macskanézésű Mariola. Okocim sör.'* A szövegben a szem barna színét jelölő *piwne* és a 'sör' jelentésű *piwo* szavak etimológiai kapcsolata egyértelmű, míg a 'macskanézésűt' jelentő *o kocim spojrzenu* szerkezet előtagja: *o kocim* kiadja a lengyel sörmárka, az *Okocim* nevét.

<sup>365</sup> Magyar Reklámetikai Kódex [http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/magyar\\_reklamek.htm](http://www.hullamvadasz.hu/ftp/terulet/jog/magyar_reklamek.htm) 1997.

[2007.10.26]

<sup>366</sup> Falkné dr. Bánó *Amerikai angol – brit angol*. Széchenyi Kft. Kiadó, Budapest, 1990. 29.

<sup>367</sup> Országh László *Bevezetés az amerikanisztikába*. Tankönyvkiadó, Budapest, 1972. 119.

<sup>368</sup> Balázs Géza *Szövegantropológia. Szövegek többirányú megközelítése*. Berzsenyi Dániel Főiskola – Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiakutató Központ, Szombathely – Budapest, 2007. 38.



A német nyelvben a hasonló hangzású *darán* – *darin* alakok közötti jelentéskülönbségen alapult egy kedvelt üzletlánc bevásárlószatyraira rányomtatott és a tévés reklámokban is gyakran elhangzott *Das Gute daran ist das Gute darin*. kb. 'Az benne a jó, ami benne van.' szlogen.

Szintén a bővítő eljárások közé tartozik az allúzió, az utalás, amelyet gyakran alkalmaznak a reklámokban, valamint termékek és cégek elnevezésénél. Egy népszerű ausztriai élelmiszerlánc például nem véletlenül kapta a *Billa* nevet: az elnevezés németül 'olcsót' jelentő *billig* szóval való kapcsolata nyilvánvaló. A *sparen* 'spórol' igével asszociálódik sok német anyanyelvűben (az egyébként német nyelvterületen éppen hogy elegánsnak és drágább árfekvésűnek számító) *Spar* üzletlánc neve is, jóllehet a képzettársítás ez esetben téves: valójában a holland alapítású cég logójában szereplő fenyőfát kell alatta érteni, a *spar* szó ugyanis holland nyelven 'fenyőt' jelent, – ezt azonban csak kevés német tudja, így a képzettársítás működik.

Egyszerre van szó allúzióról, az egyedi jelleg hangsúlyozásáról, illetve figyelemfelkeltésről, amikor például az ismert UNIQA Biztosítótársaság nevében (az *unicus* melléknév latinul többek között 'a maga nemében egyetlen, jelest, kiválót' jelent) a Q betű fordul elő, ráadásul szokatlan grafémakörnyezetben, mert nem követi a latin helyesírásban megszokott módon az *u*. Maga a kifejezés azonban valójában egy betűszó, amely az *UNIversalis* 'egyetemes' és a QuAlitas 'minőség' jelentésű szavak elemeinek ötvözete.

Az allúzió (a kulturális utalás) azonban más tekintetben is fontos szerepet játszik a brandek építésében. Ennek alapja egyrészt az a köztudottnak gondolt, ám mégiscsak ritkán kimondott tény, hogy az emberi nyelvek és kultúrák egymástól eltérő presztízzsel rendelkeznek, másrészt pedig az, hogy az egyes népekhez és kultúrákhoz az emberek meghatározott sztereotípiákat társítanak (pl. a németek és a svájciak precízek, a franciák nagyszerű borászok és szakácsok, az olaszok jól értenek a divathoz és kiváló formatervezők).

Mivel egyes nyelvek és kultúrák privilegizált helyzetben vannak másokkal szemben, ezért gyakori, hogy ha nemzetközi környezetben valaki ismertségre és törekszik, jellemzően valamilyen világnyelven „jól csengő” cég- vagy márkanevet választ. Ez esetben a fonetika is fontos szerepet játszik: jellemző igényként merül fel, hogy az elnevezés jól hangzó és könnyen kiejthető, jól megjegyezhető legyen. Egy angol elnevezés ennek megfelelően általában azt a képzetet kelti az ügyfelekben, hogy nemzetközileg elismert, komoly cégről van szó. Ez esetben maga a név válik – képzettársítás révén – a nyelvi manipuláció eszközévé. Jellemző mai trend, hogy a márkaneveket a gyártók az egyes fogyasztókban élő sztereotípiák figyelembevételével határozzák meg, mivel ettől komoly versenyelőnyt remélnek. Köztudott ugyanis, hogy a termékek származási helyéről a fogyasztók a márkára vonatkozó következtetéseket vonnak le az illető országról, népről elterjedt sztereotípiáknak megfelelően. A származási helynek tehát komoly, a versenyképességet befolyásoló, sőt, meghatározó szerepe van. Míg pl. a *made in Germany* logó a megbízhatósággal, a precizitással asszociálódik, addig a *made in China* logóhoz inkább az olcsó tömegáru (esetleg a hamisított termék, a „gagyi”) fogalma társul. (Ezért is töreksenek ma már tudatosan a kínai gyártók a *made in China* helyett a *made in PRC* felirat használatára, ami ugyanazt jelöli (*Peoples' Republic of China* 'Kínai Népköztársaság'), de kevesebben ismerik és az e logóval forgalmazott termékek könnyebben eladhatók. Tulajdonképpen a termék valódi származási helyének elkendőzését szolgálja az egyre terjedő *made in Eu* felirat is, amely mögött az az elgondolás áll, hogy a fogyasztók azonos márkanev mellett is szívesebben vásárolnak meg egy Németországban gyártott terméket, mint egy Szlovákiában vagy Romániában gyártottat.

A származási hely és a versenyképesség közötti szoros összefüggést a marketingszakemberek Európa nyugati felén és a tengerentúlon már korán felismerték és ki is használták a benne rejlő lehetőségeket. Számos olyan márkanev létezik, amelynek alapján a fogyasztók jó eséllyel tévesen következtetnének a termék valódi származási helyére. Kevesen gondolnák például, hogy a *Topjoy* márkanev mögött valójában egy lengyel gyümölcsital rejlik, amelyet saját hazájában *Tymbark* néven formalizálnak, hogy az írásképét tekintve meglehetősen furcsa, német vagy skandináv asszociációkat előhívó híres fagyaltmárka, a *Häagen-Dazs* valójában amerikai, s hogy a lengyelek által is gyártott

*Neutrogena* kézkrémnek sincsen semmi köze a zord skandináv éghajlati viszonyokhoz: utóbbi esetben szintén egy amerikai brandről van szó.

A fenti stratégiát közép-európai marketingesek is viszonylag korán eltanulták, és előszeretettel alkalmazzák. Nem kis sikerrel, hiszen ebbe a régióba – történelmi okok miatt – több évtizeden keresztül csak nagyon korlátozott mértékben jutottak el a „nyugati” termékek és az ún. posztkolonialista reflexek is működnek még (ez többek között az idegent a hazainál mindig többre becsülő, felértékelő attitűdöt is magában foglalja). A hazai márkanevek között több olyat is találunk, amelyről a valóságostól eltérő származásra lehet következtetni. Az újabbak közül ilyen az angol eredetű sugalló *Saxoo London*, az olasz származást sejtető *Csango and Rinaldi* és a piacon már 1990 óta sikeres, nevében a Budapest és a Miláno városnevek elemeit rejtő *Budmil* is.

Az európai piacon a kozmetikumok hatodik legnagyobb gyártójaként számon tartott Lengyelországban szintén több olyan kozmetikai cég létezik, melynek neve alapján nem gondolnánk lengyel eredetre. Ilyen például a *Soraya*, az *Oceanic* vagy az *Inter Fragrances*. Pedig a lengyel kozmetikai ipar nem előzmények nélküli: a két világháború között jött létre több virágzó, kozmetikai termékeket ipari méretekben előállító vállalat.

A másik, reklámyelvben kedvelt alakzat, a felcserélés vagy transzmutáció egyik típusa, a kiazmus. Ennek lényege a szavak, vagy szószerkezetek egyes elemeinek a felcserélése. A transzmutáció kommunikációban betöltött szerepe az, hogy váratlanságával felrzza a hallgatóságot, meglepetést kelt a befogadóban, mivel megzavarja a várhatóságot, a kiszámíthatóságot.<sup>369</sup> Éppen ez a tulajdonsága teszi a szónoklatok egyik kedvelt eszközévé. Ilyen, kiazmuson alapuló, régi és ismert szlogen például a tokaji borok palackján olvasható latin: „*Vinum regum, rex vinorum.*” is, amelynek magyar változata: „A királyok bora, a borok királya”.

Munkánkban a versenyképességről elsősorban a nyelvek és kultúrák szempontjából szóltunk, beszéltünk az angol nyelv vezető szerepéről, a benne megmutatózó és a más nyelvekre is ható tendenciákról, a kultúrkompetenciáról és a pragmatikai kultúrkompetenciáról, valamint az egyes nyelvekben alkalmazott eltérő konverzációs stratégiákról, mint a versenyképességet befolyásolni képes fontos tényezőkről, végezetül pedig a reklám nyelvének néhány sajátosságát elemeztük. Tanulmányunkat abban a reményben zárjuk, hogy sikerült felhívni a figyelmet a nyelvi eszközök versenyképességet elősegítő szerepének kiemelt fontosságára.

---

<sup>369</sup> Balázs Géza *Szövegantropológia. Szövegek többirányú megközelítése*. Berzsenyi Dániel Főiskola – Inter Kultúra-, Nyelv- és Médiautató Központ, Szombathely – Budapest, 2007. 37.