

Egy generációs marketinggel foglalkozó marketingstratégiai szakkikk főbb fordítási nehézségei

Molnár Ilka

Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar

The Main Challenges of Translating an Article on Generational Marketing Strategy into Hungarian.

Abstract: In my study I translated a marketing strategy article on generational marketing from English into Hungarian. In the present article, I summarise the main challenges that emerged during the translation process of the selected article. Primarily, I focus on the challenges arising from the lack of the unified Hungarian professional terminology in the fields of marketing and generational theory. Given that the article touches upon various disciplines, it is rich in marketing terminology, generational theory-related terms, and expressions specific to the hospitality industry. One of the challenges I encountered during the translation of this article was the lack of consistent Hungarian terminology for the fields covered in the article. Another difficulty was the inconsistency in generational-theory related academic literature: not only the specific time frames; but even the names used to identify the different generations vary significantly. Finally, generational marketing itself is considered a relatively young subfield within marketing, and I found that the number of scientific materials on generational marketing is relatively low in Hungarian language, which also presented a challenge during translation.

Absztrakt

Tanulmányomban egy generációs marketinggel foglalkozó marketingstratégiai szakkikket ültettem át angol nyelvről magyar nyelvre. Ebben a cikkben összefoglalom a szakszöveg főbb fordítási nehézségeit elsősorban a marketing és a generációelmélet magyar szaknyelvének hiányosságából fakadó kihívásokra fókuszálva. Tekintve, hogy a szakkikk több tudományterületet is érint, bővelkedik marketing szaknyelvi, generációelmélettel kapcsolatos és vendéglátóipari szakkifejezésekben is. Az egyik legnagyobb fordítási kihívást az jelentette, hogy ezeknek a szakterületeknek nem egységes a magyar terminológiája. Egy másik, szintén fontos fordítási probléma volt, hogy a generációelmélettel foglalkozó szakirodalom több téren sem konzisztens: nemcsak a generációs határvonalak meghatározása, hanem a nemzedékek megnevezései sem egységesek. Végül pedig, maga a generációs marketing még a marketingen belül is fiatal részterületnek számít, és azt tapasztaltam, hogy a generációs marketinggel foglalkozó tudományos anyagok száma viszonylag alacsony Magyarországon, ami szintén fordítási nehézségként említhető.

Bevezetés

A fordítás és elemzés céljából kiválasztott szöveg egyszerre három szakterületet is érint: a marketing, a generációelmélet, illetve a vendéglátóipar területét. A fordítás megkezdése előtt több cikket, tanulmányt, tankönyvet átnéztem a fenti témákban. Már az áttekintés során láttam, hogy sem a marketing, sem a generációs elméletekkel foglalkozó szakirodalom magyar terminusai nem egységesek. A fordítás során természetesen sok egyéb nehézség is felmerült, például a forrásszövegben található hibák kezelése, szerkesztési/formázási problémák, ebben a cikkben viszont kifejezetten a magyar marketinges és

generációelméleti szaknyelv hiányosságából fakadó problémákat mutatom be. A cikk első felében a fordítás során felmerülő főbb problémákat, és az ezekkel kapcsolatban végzett kutatómunkát, fordítási előkészületeimet ismertetem, illetve érintem az általam választott fordítási stratégia (honosítás) alkalmazásának nehézségeit, majd a második felében ezekre a problémákra a fordítás során előfordult konkrét példákat is bemutatok, ismertetem a problémás kifejezések fordításának menetét, és a saját fordítási megoldásaimat.

I. Főbb fordítási problémák

I.1. Marketinggel kapcsolatos szakkifejezések fordítása

A marketinggel foglalkozó szakirodalom áttekintése során azt tapasztaltam, hogy a marketinges szakkifejezések magyar fordítása nem egységes, sőt, gyakran egyszerűen nem létező. Ahogy Veszelszki írja, „nincsen sem egységes marketinges szószedet, sem valódi marketing-szaknyelvi szótár, e témakörben csupán marketinges honlapok, szakfolyóiratok segítségével lehet tájékozódni” (Veszelszki, 2014). Egy másik írásában kiemeli azt is, hogy nincsen folyamatosan aktualizált, a piaci változásokat követő szószedet. Például a 2002-ben megjelent Közgazdasági helyesírási szótár még a közösségimédia-marketing térnyerése előtt született, így az ezzel kapcsolatos kifejezések hiányoznak belőle (Veszelszki, 2016).

Azon túl, hogy a terminológia nem egységes, sok esetben a „biztonságra törekvés” miatt megtartják az eredeti angol kifejezést (Veresné, 2015). Maga a marketing szó is ilyen, hiszen nem más, mint az angol *marketing* szó közvetlen átvétele (Veszelszki, 2014). További példaként említhető a *B2B marketing*, amely a vállalatok közötti marketinget jelenti, a fogyasztói magatartás elemzésekor használatos fogyasztói *insight*, a rohamosan terjedő, kissé magyarosított *influenster*, amelyet az online térben tevékenykedő véleményvezérekre használnak, vagy a gyakran MLM-ként rövidített *multilevel marketing*. Ez utóbbit a szakirodalom (például Kopcsay, 2016) többszintű, hálózati vagy *network marketing*nek is nevezi, ami jól szemlélteti a marketing szakkifejezések fordításával kapcsolatos konzisztencia hiányát.

A szakma általános tanácstalanságát mutatja az egyik facebookos szakmai csoportban, a *Hogyan fordítsam?*-ban feltett marketinges fordításokkal kapcsolatos kérdések száma. Nemcsak a kérdések száma magas, hanem a hozzászólásoké is, ami jól szemlélteti, hogy a szakmát igenis megmozgatja és érdekli ez a kérdéskör. Egy 2017-es bejegyzésre például kerekén 100 hozzászólás érkezett, amely kimagasló számnak tekinthető (*Hogyan fordítsam?*, 2017). A kérdezők többek között olyan terminusokra kérdeztek rá, mint a *qualified lead*, *brand framework*, vagy a *customer journey*.

Az egyik poszt alatt a válaszok között utalást tettek egy bizonyos „marketing és sales” szótárra (*Hogyan fordítsam?*, 2017). Erre rákeresve megtaláltam Laczkó L. Balázs és Zsom László *Sales & marketing szakszótárát*, amely jó forrásnak tűnik, bár online vagy PDF

formátumban nem elérhető, ami megnehezíti a fordítók dolgát. Ezenkívül a kötet 2004-es kiadású, ami ismét az aktualizált terminusok hiányának problémaköréhez vezet vissza.

A fenti könyvön kívül találtam néhány olyan internetes marketing szótárként feltüntetett forrást, ahol a marketing angolszász kifejezéseit igyekeznek magyarul megmagyarázni. Ilyen oldalak például a kreativkontroll.hu, a marketingpuzzle.hu vagy a matebalazs.hu. Mindhárom forrás valamilyen formában jelzi, hogy a szótárak nem teljes körűek vagy bővítés alatt állnak. Rákerestem a saját fordításom problémás marketinges kifejezéseire (például *pester power*), de nem szerepeltek a szótárban. A szakmai csoportból hozott példákra (*qualified lead*, *brand framework*, *customer journey*) is rákerestem, de ezek csak részlegesen (*lead*) vagy egyáltalán nem szerepeltek a szótárakban. Összességében tehát a fenti marketinges szótárak jó kiindulási alapok lehetnek bizonyos terminusok esetében, de egyelőre nem elég teljes körűek, és szakmai lektorálásra is mindenképpen szükség lenne ahhoz, hogy megbízható marketing szakszótárnak lehessen őket tekinteni.

A *Hogyan fordítsam?* csoportban több fordító is kiemelte a marketingesek nyelvhasználatát. Valóban jellemző a marketingszakemberek körében, hogy fordítás nélkül átveszik az angolszász kifejezéseket, és ezeket a magyarban változtatás nélkül használják, beszélt és írott szövegben egyaránt. Ezt én is tapasztaltam a marketing tanulmányaim során, sőt, egy marketinges terminus fordításánál az alapszakos marketinges témavezetőmmel is konzultáltam, és ő is ezt erősítette meg. Ennek egyik oka lehet, hogy a marketinges szakterület nagyon dinamikusan változik, ezért „nincs idő” kitalálni, megalkotni a fogalmakat magyarul. A marketing eredményorientált szakterület, ahol a trendekkel való lépéstartás létszükséglet, így az időkorlát felülír minden egyéb nyelvhasználati tényezőt. Másrészt, a szakma magyar nyelvű oktatása is nagyban befolyásolja, hogy a későbbi szakemberek mennyire képesek a saját anyanyelvükön is kifejezni a szakma legfontosabb fogalmait. A hazai kereskedelem és marketing szakok leírásában így szól az idegennyelvi felvételi követelmény: „egy idegen nyelvből államilag elismert, középfokú (B2), komplex típusú, a képzési területnek megfelelő szaknyelvi vagy államilag elismert, felsőfokú (C1), komplex típusú általános nyelvvizsga vagy ezekkel egyenértékű érettségi bizonyítvány vagy oklevél szükséges” (felvi.hu, 2023). Természetesen az nincsen meghatározva, hogy kifejezetten angol nyelvből szükséges nyelvvizsgát tenni, manapság viszont ez az üzleti élet dominánsan használt nyelve, így az üzleti pályára készülő diákok nagy valószínűséggel ezt a nyelvet választják majd.

A fentiek alapján tehát a marketingszakma részéről nincs igény arra, hogy az angolszász kifejezéseket átültessék magyarra, hiszen értik és használják őket. A fordítás szorgalmazása inkább a fordítók részéről jelentkezik, talán a honosító stratégia alkalmazása miatt. Itt viszont megint az egységes, aktualizált marketing szaknyelvi szöveget hiányánál lyukadunk ki, ami nélkül a fordítók különösen nehezített pályán mozognak. Szabó (2010) a marketing szaknyelvi terminológia egységesítését szorgalmazza (Szabó, 2010, hivatkozva Veresné, 2015). Ez valóban elengedhetetlen lenne a marketing

témájú szövegek szakszerű és egységes átültetéséhez, illetve a magyar marketing szaknyelvi terminológia kiépítéséhez.

1.2. Generációelméleti terminológia

A modern generációelmélet kialakulása a 20. század első felére tehető. Ekkor megnőtt az érdeklődés a generációk iránt, hiszen az első világháborúba a születési év alapján hívták be harcolni a katonákat, így ez a nemzedék jelentős emberveszteségeket szenvedett el (Csutorás, 2020). A generációk fogalmában a magyar származású Karl Mannheim 1928-ban megjelent írása hozott fordulatot. Ebben a generációkat már nem mint csoport értelmezi, hanem olyan egyének összességeként, akik egymással összekötve érzik magukat, mégsem alkotnak közösséget (Mannheim, 1928, hivatkozva Csutorás, 2020).

A generáció fogalmát – hasonlóan a marketing fogalmához – számos módon meghatározták már a szakértők. Hagyományos, biológiai értelemben Komár (2017) szerint a generáció „a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot jelöli, mely 20-25 évet ölel fel” (Komár, 2017). Mannheim ezzel szemben úgy véli, hogy akkor beszélhetünk generációról, ha a következő három körülmény fennáll: nagyjából egy időben születtek, nagyjából azonos történelmi korszak hat rájuk, és nagyjából ugyanabban a szociokulturális környezetben nőttek fel (Mannheim, 1928, hivatkozva Szarvasné, 2020).

A generációelméletben a kohorszélményeknek (generáció-szintű, közös élmények) is fontos szerep jut, hiszen egyre több kutatás támasztja alá, hogy az egyes generációk sajátos értékrendjét ezek alakítják, és ezek alapján alakulnak ki bizonyos tulajdonságaik, viselkedési formáik és világnézetük. Egyes szakemberek erre kollektív tudatként hivatkoznak, ugyanis az azonos korban (például serdülőkorban) megélt élmények, tapasztalatok hasonló értékrendek, elvárások kialakulásához vezetnek (Csutorás, 2020).

A legújabb generációk értelmezésekor sok korábbi elmélet már nem érvényesül teljes mértékben: ezek a generációk már átlépnek bizonyos földrajzi és kulturális határokat az internetnek és a globalizációs folyamatoknak köszönhetően (Komár, 2017). A digitális kultúra térnyerésével egyre inkább előtérbe kerültek más, a születési év helyett a digitális eszközhasználathoz való viszonyt alapul vevő csoportosítások (Buda, 2019). A legfrappánsabb, kétpólusú értelmezést Marc Prensky dolgozta ki, aki meghatározta a „digitális bennszülött” és „digitális bevándorló” csoportokat (Prensky, 2001). A két csoportot Prensky az alapján különböztette meg, hogy életük mely szakaszában kapcsolódtak be a digitális technológia használatába: a digitális bennszülöttek már ebben az infokommunikációs technológiákkal átszőtt világban nőttek fel, míg a digitális bevándorlók felnőttkorukban ismerkedtek meg ezekkel az eszközökkel (Prensky, 2001, hivatkozva Buda, 2019).

A fentieket azért éreztem szükségesnek ismertetni, mert jól szemlélteti, hogy a szakirodalomban nincs egyetértés az egyes generációk behatárolását illetően. Nemcsak a generációs határvonalak meghatározása, hanem a nemzedékek megnevezései sem egységesek (Pál, Törőcsik és Jakopánecz, 2017). Mindez komoly fordítási problémának bizonyult.

A generációk behatárolása azért is nehéz, mert nem lehet éles határvonalat húzni például a két generáció határán született emberek viselkedése között. Lehet, hogy egy 1980-ban született személy már inkább az Y generáció jellemzőit hordozza, míg egy másik, 1981-ben született személy az X generáció tulajdonságaival tud jobban azonosulni (Csutorás, 2020). A Pál és munkatársai (2017) táblázatba foglaltak 12-féle generációs lehatárolást, amiből szintén jól látható, hogy az egyes generációk születési intervallumának meghatározásában és elnevezésében sincs egyetértés a szakirodalomban (Pál et al., 2017).

A forrásszövegben szereplő generációk fordításának nehézségét mutatja, hogy a cikk az említett táblázatban szereplő számos behatárolás egyikét sem alkalmazza. Talán a McCrindle Research meghatározásához áll a legközelebb, de ezzel sem fedik egymást teljesen a korcsoportok.

1.3. Generációs marketinggel foglalkozó anyagok

A generációelméletet számos tudományág alkalmazza, így a marketing is, bár a generációs marketing még a marketingen belül is fiatal részterületnek számít. Nemzetközi viszonylatban már az 1950-es években elkezdtek felismerni a fogyasztók korcsoportonkénti vizsgálásának lehetőségét. A 60-as években számos tanulmányt dolgoztak ki ezzel kapcsolatban, míg a 70-es években egyes piackutató cégek már rendszeresen készítettek beszámolókat az egyes vásárlói csoportokról életkoruk alapján (Kovács & Sikos, 2018).

Karr (2023) a következőképpen fogalmazta meg a generációs marketing lényegét: A generációs marketing tulajdonképpen olyan marketinges megközelítés, amely fogyasztók összességét korcsoport alapján szegmentálja, és azt hasonló időpontban született, hasonló életkorban vagy életszakaszban lévő, azonos élményeket, trendeket, fejlődéseket megélt csoportokra bontja. Ezeknek a csoportoknak általában hasonló tapasztalataik, magatartásformáik, értékeik vannak. A generációs marketing célja pedig – ezekre a közös jellemzőkre építve – az egyes generációk egyedi igényeire, preferenciáira szabott üzenetek létrehozása.¹ (Karr, 2023)

Megkísértem a generációs marketing témájában lefordított írásokkal kapcsolatban is statisztikát keresni az Index Translationum oldalán, azonban itt semmilyen találatot nem kaptam. Próbáltam magyarul és angolul is, illetve az időtartományt is tágabbra vettem (1980 és 2023 között kerestem), mégsem volt találat. Így a Google Tudóson gyors felmérést végeztem: a „generációs marketing” kifejezésre idézőjellel 86 találatot kaptam. Ez azt jelenti, hogy a generációs marketing kifejezést teljes egészében tartalmazó, Google Tudóson megtalálható tudományos írások száma mindössze 86. Ha

¹ Saját fordítás.

egyszerű Google-kereséssel vizsgálom meg ugyanezt, a kép már sokkal árnyaltabb, hiszen a találatok száma jóval magasabb: idézőjellel 2250 találatot kaptam. Megjegyzendő, hogy a Google Tudóson folyóiratokban megjelent szakmai írások, könyvek találhatóak, míg a Google-keresés inkább cikket, blogokat eredményezett. Végeredményben azt tapasztaltam, hogy a generációs marketinggel foglalkozó tudományos anyagok száma viszonylag alacsony Magyarországon.

1.4. Fordítási stratégia: a honosítás kihívásai

Ezt a jelenséget én is tapasztaltam a fordítás során a marketing szaknyelvhez kötődően. A szakterület terminológiája kapcsán azon túl, hogy bizonyos kifejezésekre nincs magyar megnevezés, további problémát jelent, hogy a szakemberek körében az angol kifejezések teljes átvétele zajlik. Nehéz helyzetben van ilyen esetben a fordító, mivel egyébként is korlátozva van a terminusalkotás folyamatakor, hiszen „a célnyelvi megfelelő kiválasztását vagy alkotását (...) a forrásnyelvi terminus által jelölt fogalom határolja be” (Fischer, 2018).

Bár a fordításomban igyekeztem a honosító stratégia szerint fordítani, akadtak olyan kifejezések, amelyeknél kénytelen voltam az angol változatot használni. Wang (2014) a honosító és idegenítő stratégiáról szóló értekezésében arra a következtetésre jut, hogy valójában a két módszer nem mindig zárja ki egymást, sőt, bizonyos helyzetekben ki is egészíthetik egymást. Mindig az adott helyzetnek megfelelően kell kiválasztani, melyiket használjuk – ezért is nevezte a fordítást a választás művészetének (Wang, 2014).

A fordítóknak hagyományosan nagy szerepe van a magyar szaknyelv kiépítésében, és elengedhetetlennek tartom, hogy az anyanyelvünkön is képesek legyünk kifejezni a szakmánkhöz tartozó szakkifejezéseket. Ezért is törekedtem a fordításomban az angol kifejezések helyett magyar változatokat használni. Ha csak egy új kifejezéssel is gazdagítottam a magyar marketingszaknyelvet, vagy egy apró lépéssel közelebb került a szakma a magyar terminológia kiépítéséhez, akkor úgy érzem, már megérte ezzel a témával és fordítással foglalkozni.

2. Konkrét példák bemutatása

2.1. Generációelméleti terminológia: a babyboomer írásmódja

A fordításban a legtöbb nyomozást igénylő terminus a babyboomer generáció elnevezése volt. Az angol szövegben a kifejezés a következőképpen jelenik meg: *Baby Boomer*. A forrásszövegben tehát külön, nagy kezdőbetűvel szerepel. A szövegben 41-szer fordul elő ez a terminus, és minden alkalommal konzekvensen ezt az írásmódot alkalmazza. Az angol nyelvű szakirodalmat megvizsgálva látható, hogy a babyboomer írásmódja nem mutat egységes képet. Coleman, Hladikova és Savelyeva (2006) a boomereket marketing szempontjából vizsgáló írása például konzekvensen a *baby boomer* írásmódot használja,

tehát külön, és kisbetűvel. A szakirodalmi áttekintés során úgy tapasztaltam, hogy ritkább esetben, de az is előfordul, hogy kötőjellel írják a kifejezést. Például Pollard és Scommegna (2014), a washingtoni Népeségnyilvántartó Hivatal honlapján publikált írásában a következőképpen jelenik meg: *baby-boomer*. Ugyanakkor nem minden szakirodalmi forrás ennyire konzekvens, ugyanis előfordul, hogy egy tanulmányon belül is változtatják a kifejezés írásképét. Ilyen például Gilliam, Chatterjee és Zhu (2010) tanulmánya, ahol a *Baby Boomer* és a *baby boomer* írásmód egyaránt megjelenik.

Az imént ismertetett probléma nem csak az angolszász szakirodalom sajátja, hiszen a magyar szakirodalom sem mutat egységesebb képet: a helyzetet tovább bonyolítja, hogy a generációk elnevezései általában külföldi anyagok fordításaiából keletkeztek. A Pál, Törőcsik és Jakopánecz (2017) írásában bemutatott táblázat szerint a babyboomer generációra a következő elnevezések használatosak a magyar szakirodalomban: *boomerek*, *baby boom generáció*, *baby boomerek*, *boom generáció*, *vesztesek és győztesek generációja*. A fentiek alapján megállapítható, hogy egyelőre nem alakult ki konszenzus vagy egységes szabály azzal kapcsolatban, hogy kisbetűvel vagy nagybetűvel írandó-e ez a fogalom, hiszen például Bereczki és Csordás (2016) írásában is felváltva használják a *Baby boomer* és *baby boomer* írásmódot, sőt, a fent említett írásmódok mellett a kötőjeles írásmód, *baby-boomer*, is megjelenik, például Törőcsik *Fogyasztói magatartás* című könyvében (2016). Székely és Benczes (2019) generációkkal foglalkozó írásában is többféleképpen jelenik meg a tárgyalt generáció: *Baby boomer nemzedék*, *Baby boom tagjai*, *Baby boom nemzedéke*. A marketing szakirodalom tehát nem egységes ilyen téren. A generációelméletekkel foglalkozó szakirodalmat olvasva szinte minden írás előrebocsátja, hogy a generációk lehatárolása változó képet mutat, azonban kevés szó esik arról, hogy az (egyébként sem egységes) írásmód miért váltakozik egy szövegen belül.

Mivel a szakirodalom átvizsgálása után nem tudtam határozottan megállapítani, milyen írásmód alkalmazása lenne szakmailag elfogadható, megnéztem az mta.hu online helyesírási portálon, van-e valamilyen tájékoztatás ezzel kapcsolatban. Itt zsákutcába kerültem, ugyanis nem szerepelt az adatbázisban, bármilyen formában is kerestem, ezért eleinte kiválasztottam a *Baby boomer* írásmódot. Ez tűnt a legközelebb a többi generáció elnevezéséhez, ahol az első betű nagybetűs, a kifejezés többi része viszont kisbetűs (például X generáció). A témavezetői konzultáció során azonban felmerült, hogy ennek érdemes lenne alaposabban utánajárni. Végül segítséget kértem a Magyar Nyelvi Szolgáltató Irodától az e-nyelv.hu-n keresztül. Megkérdeztem, hogy a babyboomer kifejezésre milyen írásmódot javasolnak, tekintve, hogy a szakirodalomban eltérő változatok vannak jelen. A nyelvi szakértő a *babyboomer* írásmódot javasolta. Továbbá arról is érdeklődtem, hogy el lehet-e hagyni a „baby” szót a kifejezés elejéről, és egyszerűen boomerként hivatkozni rájuk, a magyar nyelvhez némileg közelítve az írásmódot. A szakértő szerint, ha a szövegkörnyezetből egyértelműen kiderül, hogy róluk van szó, akkor ez lehetséges.

Megjegyzem, a honosító stratégiát alkalmazandó szívesen használtam volna egy „magyarosabb” megfelelőt, viszont az eddigi magyarítások (például bébibummosok), véleményem szerint túlságosan tapadnak az eredeti angolszász kifejezéshez. Lehetne például háború utáni nemzedéknek nevezni őket, és – bár így elvesz az alliteráció – a kifejezés egyértelmű, szakszerű és magyaros. Ennek használatát viszont elvettem, hiszen a magyar szakirodalomban már viszonylag elterjedten használják a *boomer*, illetve *babyboomer* kifejezéseket. A fordításomban ezek alapján tehát az első előfordulásnál a *babyboomer* írásmódot, majd későbbi megjelenésnél a *boomer* elnevezést alkalmaztam.

2.2. Marketing terminológia

2.2.1. Pester power, avagy a nyaggató erő

A következő kifejezés magyarítása szintén komoly feladat elé állított. A forrásszövegben a *pester power* terminus arra a viselkedésre utal, amelyet a marketingesek tudatosan próbálnak kiváltani a gyermekeknél azzal a reménnyel, hogy ők majd nyomást gyakorolnak a szüleikre bizonyos termékek megvásárlása érdekében. A gyermekeknek ugyan nincs vásárlóereje, de a szüleiknek van, ezért a szülőket a gyermekeken keresztül próbálják meg befolyásolni.

Ennél a terminusnál szintén internetes keresésből indultam ki. A források átfésülése során azzal szembesültem, hogy a magyar szakirodalomban, de még internetes blogokban, weboldalakon sem található olyan kifejezés, amely erre a jelenségre utal. Próbáltam magyar nyelvű gyermekmarketinggel foglalkozó szakirodalmat keresni, ahol, ha csak érintőlegesen is, de szót ejtenek erről a jelenségről. Végül Sulyokné (2000) írásában találtam meg a következő kifejezést: a gyermek mint reklámüzenet-rögzítő. Ezen a terminuson hosszasan töprengtem, végül elvettem. Bár szépen kifejezi azt a tényt, hogy a marketingüzenet a gyermekén keresztül érkezik el a szülőhöz, a hasonlat alapját képző üzenetrögzítő az üzenetek egyszeri átadására alkalmas készülék. A *pester power* kifejezés ezzel szemben újbóli, ismétlésen és folyamatos (negatív) kéréseken alapuló hatást kiváltó jelenségre utal. A reklámüzenet-rögzítő kifejezés azt is magában foglalja, hogy a gyermeknek nincs beleszólása a közvetítendő üzenetbe, hiszen „jó üzenetrögzítőként” pontosan azt adja vissza, amit hallott. Az angol terminus ezzel szemben több hatalmat tulajdonít a gyermeknek a marketingüzenet irányításában: a *power*, mint erő/hatalom, is kifejezi ezt. A jelenségnek ugyanis pont az a lényege, hogy a gyermeknek igenis van hatalma a szülők vásárlási döntése felett, és már egyre kevésbé passzív szereplők a döntéshozatalban.

A nyomozási folyamat részeként megkérdeztem a volt témavezetőmet is kereskedelem és marketing szakról. A marketingszakember sem ismert használatos szak kifejezést erre a jelenségre. Mivel szakterülete elsősorban a digitális marketing, azt is megkérdeztem, hogy tud-e ajánlani olyan gyermekmarketinggel foglalkozó szakembert, aki esetleg jártasabb a témában, de legjobb tudása szerint jelenleg nincs ilyen az országban.

A következő, és egyben utolsó lépés a saját terminus megalkotása volt. A saját terminus megalkotásánál először arra törekedtem, hogy a jelentés mellett az alliterációt is visszaadjam. Eleinte olyan megoldások születtek, mint a *könyörgő képesség* vagy a *nyaggató nyomás*. Végül arra jutottam, hogy ezek nem teljesen fejezik ki a lényegét, és az alliterációnál fontosabb a mondanivaló visszaadása. Ezért a *nyaggató erőt* választottam. Egyrészt a „nyaggató” kifejezi azt a cselekvést, amit az értelmező kéziszótár is a „nyaggat” jelentéséhez társít: „folytonos kéréseivel, rábeszélő kísérleteivel terheli”. Másrészt az „erő” szó utal arra, hogy a gyermekek ezáltal képesek hatást kifejteni a szüleikben, illetve, bizonyos értelemben, van „hatalmuk” a szülők vásárlási döntése felett. Nem mellesleg hasonlít a fizikai erők (például felhajtóerő) elnevezésére, ami egyfelől relevanciaelmélet szempontjából is fontos, hiszen előhívja a befogadó fizikai erőkkel kapcsolatos háttérismereteit, ami könnyíti a megértést. Másfelől a megalkotott terminus hangzása is természetesebb, ha a célnyelvi befogadó tud asszociálni hasonló kifejezésekre olvasás közben.

2.2.2. Marketinges szókapcsolatok helyesírása

Nagy számban vannak jelen a szövegben marketinges összetételek, amelyek az angol szövegben rendszerint különírva szerepelnek. Ilyen volt például a *marketing techniques*, *marketing department*, *marketing team*, *marketing campaign*, *marketing tools*, vagy a *marketing strategies*. A problémát a marketingstratégia írásmódján keresztül mutatom be, mivel a fentiek közül ez a leggyakoribb a szakmai anyagokban, és erre találtam a legtöbb forrást is.

Mi sem példázza jobban a magyar marketing szaknyelv egységességének hiányát, mint az, hogy a marketinges szókapcsolatok írásmódja meglehetősen ingadozó a szakirodalomban: a marketing témájú tankönyvekben gyakran egybe, máshol viszont külön írva tüntették fel a marketinges szókapcsolatokat. Például Józsa László 2016-os *Marketingstratégia* című könyvében végig konzekvensen egybeírta. Hasonló írásmódot alkalmaztak a szerzők, Bauer, Berács és Kenesei, a szintén 2016-os kiadású *Marketing alapismeretek* című munkájukban. Keszey és Gyulavári *Marketingtervezés* című könyvükben (2017) viszont különírják: marketing stratégia.

A Google Tudóson is rákerestem mindkét változatra: az egybeírt kifejezésre 1250, míg a különírt kifejezésre 700 találatot kaptam. Ez már elmozdított annak az irányába, hogy valószínűleg az egybeírt verzió a helyes, de szerettem volna jobban megbizonyosodni róla. A Magyar Nyelvi Szolgáltató Irodához fordultam az e-nyelv.hu-n keresztül. Itt rákerestem a marketingstratégia szóra, és kiadott egy 2008-as választ, miszerint a „marketingstratégia, marketingosztály, marketingterület kétféle jelentéssűrítő összetételek, ezért egybeírjuk őket” (e-nyelv.hu, 2008). Bár a kérdést 2008-ban válaszolták meg, egy utána következő, 2019-es találatban is ugyanezt az írásmódot erősítették meg (e-nyelv.hu, 2019). Így a fordításomban is az egybeírt

írásmódot alkalmazom a marketinges szóösszetételekre: *marketingstratégia, marketingcsapat, marketingtevékenység, marketingkampány, marketingszakember, marketingtechnika, marketingfolyamat, marketingrészleg, marketingeszköz, marketingosztály.*

Ugyanakkor kivételt jelentenek ez alól az e-mail-marketing, az e-mail-marketing-technológia és a közösségimédia-marketing kifejezések. Tekintve, hogy a szakirodalom ebben az esetben sem mutatott egységes képet a keresés után, ismét az e-nyelvhez fordultam. Az első két kifejezés esetében nem találtam korábbi kérdést az e-nyelv felületén, ezért saját kérdést írtam nekik. Ebben megkérdeztem, hogy mi a helyes írásmódja az e-mail-marketingnek, illetve ehhez hogyan kapcsolható még hozzá a – technológia utótag. A következő választ kaptam: „az alapkifejezés az e-mail, amely az \"elektronikus\" szót jelölő \"e\" betűszói előtag miatt nem vonható egybe, hanem csak kötőjelesen írható. Akkor is, ha újabb utótag járul a kifejezéshez, például a kért e-mail-marketing. Amennyiben mindehhez még további utótag járul, azzal is csak így tudunk eljárni: e-mail-marketing-technológia” (e-nyelv.hu, 2023). Így tehát az e-mail-marketing és az e-mail-marketing-technológia írásmódokat alkalmazom a fordításomban. A közösségimédia-marketing esetében már tettem fel kérdést, így ezt egyszerű kereséssel találtam meg. Az e-nyelv által javasolt alak egy 2017-es kérdésre adott válaszuk alapján: „közösségimédia-marketing (AkH. 141/b)”, így én is ezt az írásmódot követtem (e-nyelv.hu, 2017).

Összegzés

A fordításra és tanulmányozásra választott forrásszöveg magas szakmaisággal megírt marketingstratégiai szócikk, amely egyszerre három szakterületet (generációelméletek, vendéglátóipar, marketing) is érint, így betekintést nyerhettem ezen szakterületek fordítási nehézségeibe. Az egyik ilyen nehézség az volt, hogy a szakterületek magyar terminusai nem egységesek, sőt a szakemberek gyakran az angol kifejezéseket veszik át és használják változtatás nélkül, ami nehezítette a honosító stratégia alkalmazását a fordítás során. Végeredményben azt gondolom, hogy elengedhetetlen a magyar terminusok megalkotása – legyen szó olyan dinamikusan változó szakterületről, mint a marketing –, hiszen ez járul hozzá egy nyelv, egy nemzet kulturális örökségének megőrzéséhez, illetve a nyelv és a kultúra magas fokú művelésének képességéhez. Ezért is törekedtem a honosító stratégia alkalmazására fordításom során. Rendkívül értékes élmény volt, hogy a kereskedelem és marketing alapszakon elsajátított ismereteimet összekapcsolhattam a fordítói tanulmányaimmal. A tapasztalatokat látva, szívesen vennék részt például egy egységes marketingszaknyelvi szöveget megalkotásában, mivel lehet, hogy ha létezne ilyen, a szakmabeliek is nagyobb eséllyel alkalmaznák a magyar megfelelőt az eredeti angolszász kifejezések helyett a szaknyelvi terminusokra. Összességében sokat gazdagodtam, fejlődtem szakmailag, és rengeteget tanultam a szakterületek összefonódásáról, és bár a magyar marketinggel és a generációelmélettel

kapcsolatos fordítások megpróbáltatásokkal teli feladatot jelentenek a fordítók számára, azt gondolom, hogy roppant izgalmas, szakmai kihívásokban gazdag területek, amelyek bőven tartogatnak még kiaknázandó fejlesztési lehetőségeket.

Irodalomjegyzék

- Bárányné Szabadkai É. & Mihalik I. (2002). Közgazdasági helyesírási szótár - Szakszavak, kifejezések, szókapcsolatok és rövidítések gyűjteménye. TINTA Könyvkiadó
- Bauer A., Berács J. & Kenesei Zs. (2016). Marketing Alapismeretek. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597364>
- Bereczki N. & Csordás T. (2016). Generációk a marketingben. A hazai Jones-generáció és jelenléte reklámfilmekben. Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média (4), 51–66. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2016.4.51>
- Buda A. (2019). Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. Magyar Tudomány 180(1), 120–129. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>
- Coleman, L. J., Hladikova, M. & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 14(3), 191–209.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740181>
- Csutorás G. Á. (2020). Az Y generációs munkatársak megtartási lehetőségei a közigazgatási szerveknél. [Doktori értekezés] Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
<https://doi.org/10.17625/NKE.2021.015>
- e-nyelv.hu. (2008). marketingstratégia, PR-iroda. <https://e-nyelv.hu/2008-05-16/marketingstrategia-pr-iroda/>
- e-nyelv.hu. (2017). közösségimédia-marketing. <https://e-nyelv.hu/2017-04-17/kozossegimedia-marketing/>
- e-nyelv.hu. (2019). marketing-műhelymunka. <https://e-nyelv.hu/2019-11-13/marketing-muhelymunka/>
- e-nyelv.hu. (2023). e-mail-marketing-technológia. <https://e-nyelv.hu/2023-03-14/e-mail-marketing-technologia/>
- felvi.hu. Kereskedelem és marketing szak leírása.
https://www.felvi.hu/felveteli/szakok_kepzesek/szakeleirasok!/Szakeleirasok/index.php/szak/49/szakeleiras
- Fischer M. (2018). A fordító mint terminológus - a fordítás folyamatában. In Fischer M. (szerk.), Terminológia és fordítás. Institutio Könyvkiadó.
- Gilliam, J., Swarn Ch., & DanDan Z. (2010). Determinants of Risk Tolerance in the Baby Boomer Cohort. Journal of Business & Economics Research 8(5).
- Hogyan fordítsam? Facebook-bejegyzés. 2017.11.22.
<https://www.facebook.com/groups/532626243530963/permalink/1348808818579364/>

- Hogyan fordítsam? Facebook-bejegyzés. 2017.12.08.
<https://www.facebook.com/groups/532626243530963/permalink/1363260947134151>
- Hogyan fordítsam? Facebook-csoport.
<https://www.facebook.com/groups/532626243530963/search/?q=marketing>
- Józsa L. (2016). Marketingstratégia. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597920>
- Karr, D. (2023). Generational Marketing: How Each Generation Has Adapted To and Utilizes Technology. <https://martech.zone/generation-technology/>
- Keszey T. & Gyulavári T. (2017). Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540144>
- Komár Z. (2017). Generációelméletek. Új Köznevelés 73(8–9).
<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>
- Kopcsay L. (2016). A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597630>
- Kovács Cs. J. & Sikos T. T. (2018). Az ezüstgeneráció, mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban. Területi Statisztika 58(4), 399–416.
<https://doi.org/10.15196/TS580404>
- Laczkó L. B. & Zsom László. (2004). Sales and marketing szakszótár – Angol – magyar – angol. Akadémiai Kiadó.
- Mannheim, K. (1928). Das Problem der Generationen. Kölner Vierteljahreshefte. magyarul: A nemzedéki probléma. In Dr. Huszár T. (szerk.) Ifjúságszociológia. [fordította: Félix Pál] Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1969.
- Pál E., Törőcsik M., & Jakopánecz E. (2017). Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. Marketing & Menedzsment 51 (3).
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/799>
- Pollard, K. & Scommegna, P. (2014). Just how many boomers are there?
<https://www.prb.org/resources/just-how-many-baby-boomers-are-there/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the horizon, 9(5), 1–6. 2001. magyarul: Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók, [fordította: Kovács Emese, 2001.] http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf
- Sulyokné Guba J. (2000). Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. Marketing & Menedzsment 4(2), 39–44.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1818>
- Szarvasné Tompa Zs. (2020). Generációk és az infokommunikációs eszközök használata egy általános iskolában végzett mikrokutatás tükrében. Szociális Szemle 13(2), 19–27. <https://doi.org/10.15170/SocRev.2020.13.03>

- Székely L. & Benczes R. (2019). Forever young senior. Generációs percepciók. In Ványi É. (szerk.), *Múlt-jelen-jövő: a társadalomtudományi és nemzetközi kapcsolatok kar 30 éve* (pp. 68–78). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Törőcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Veresné Valentinyi K. (2015). Olvassuk újra a „klasszikusokat”! Terminológia témájú cikkek a szaknyelv és szakfordítás című kiadványban. In Fata I. & Veresné Valentinyi K. (szerk.), *Szaknyelv és szakfordítás, Tanulmányok a szakfordítás és a fordítóképzés aktuális témáiról* (pp. 7–26). Szent István Egyetem.
- Veszelszki Á. (2014). Marketolingviztika és a marketing szaknyelve. In Veszelszki Á. & Lengyel K. (szerk.), *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve* (pp. 321–328). Éghajlat Könyvkiadó.
- Veszelszki Á. (2016). A marketing szaknyelve – különös tekintettel a helyesírási kérdésekre. *Szaknyelv és szakfordítás* (pp. 43–51).
- Wang, F. (2014). An Approach to Domestication and Foreignization from the Angle of Cultural Factors Translation. *Theory and Practice in Language Studies* 4 (11).
<http://dx.doi.org/10.4304/tpls.4.11.2423-2427>