

A REKLÁMOK STÍLUSA ÉS NYELVEZETE MULTIKULTURÁLIS KÖRNYEZETÜNK HÁLÓJÁBAN

Szerző: **RUZSA Ágnes**, mesterképzés (ruzsaagnes93@gmail.com)

Témavezető: **Dr. GÁBRITY MOLNÁR Irén**, egyetemi tanár

Intézmény: Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar, Szabadka

Abból a feltevésből indulok ki, hogy a történelem során kialakult multikulturalizmus Vajdaságban természetes jelenség és a lakosság többsége támogatja a kulturális és nemzeti sokszínűség megnyilvánulását. A dolgozat célja a multikulturális környezetben működő vállalatok marketing stratégiájának a felkutatása és részletes elemzése a termékeik vagy szolgáltatásuk reklámozása során. A terepmunkán alapuló elemzésben a Vajdaság területén üzemelő termelő, szolgáltató és egészségügyi intézményeket tanulmányozom, elsősorban a kiválasztott cégek kommunikációban használt nyelvezetét a kliensekkel/vevőkkel, valamint a reklámanyagok formáját és stílusát. A kutatást 2016 júniusában Szabadka, Mohol és Csóka településeken végeztem, a következő módszereket alkalmazva: weboldalak formai és tartalmi analízise, mélyinterjúk a vállalati vezetők beosztottjaival és személyes megfigyelésük.

A kutatás eredményeképpen fontos megállapításokat vonhattam le: annak ellenére, hogy Vajdaság 13%-át magyarok személyek képezik, nem gyakori a magyar nyelvű reklámozás Észak-Vajdaság területén, ugyanis a fő reklámozási nyelvezet a szerb, másodsorban az angol és csak elvétve a magyar nyelv. Az általam kielemezett vállalatok nem ismerték fel teljes mértékben a multikulturális környezet jelentőségét és sokszínűségének lehetőségeit. Piackutatások hiányában a cégek többsége nem definiálta pontosan célszegmentjeit és potenciális ügyfeleinek/vevőinek az igényeit sem.

Kulcsszavak: **multikulturalizmus, reklámszövegek nyelvezete Vajdaságban**

THE STYLE AND LANGUAGE OF ADVERTISEMENTS IN A MULTICULTURAL ENVIRONMENT

Author: **Ágnes RUZSA**, MSc student (ruzsaagnes93@gmail.com)

Supervisor: **Irén GÁBRITY MOLNÁR** PhD, university professor

Institution: University of Novi Sad, Faculty of Economics, Subotica

I start from the assumption that multikulturalism in Vojvodina, formed throughout history, is a natural phenomenon and the majority of the population supports cultural and national diversity. The aim of the study is to identify and recognize the marketing strategies of companies that function in a multicultural environment and to analyse how they advertise

their products or services. My research is based on fieldwork analysis within the territory of Vojvodina among various manufacturing, service, and health care institutions. The analysis focused primarily on language-use with clients, the language of the advertising materials and websites. Secondly, the style and structure of these ads and communication channels were looked into. The fieldwork and research was conducted in June 2016 in the following northern towns of Vojvodina: Subotica, Mol, and Coka. For data collection, the following analyses were conducted: analysis of the structure and content of websites, interviews with the executive directors, as well as personal observations.

Based on the research results, the following findings can be established: despite the fact that the 13% of the population of Vojvodina is Hungarian, ads in the Hungarian language are uncommon. The main advertising language is Serbian, secondly English, and only occasionally Hungarian. In summary, these companies do not recognize the possibilities and the potential of a multicultural environment and the importance of the national diversity. Most of these companies did not conduct any marketing research, and because of this, they could not define their potential customers.

Keywords: **multiculturalism, language of advertisements in Vojvodina**