

Márkanevek és fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk szóasszociációs adatbázisokban

KOVÁCS LÁSZLÓ

Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar

Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék, Szombathely

kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Bevezetés

A 21. században a fogyasztói társadalomban a vásárlói szokásokra jellemző, hogy a fogyasztók döntéseit részben a márkák – azok ismertsége, a márkáról alkotott kép, a márkához kapcsolódó vélt vagy valós előnyök, illetve a márkák származási országa – befolyásolják (vö. Chavonová et al. 2015).

A márkák gazdaságban betöltött szerepe megkérdőjelezhetetlen: a Forbes évente összeállított listája szerint 2018-ban az *Apple* a legértékesebb márka; értéke közel 183 milliárd dollár, ami körülbelül 51 410 milliárd forintnak felel meg (Forbes 2018). A *Volkswagen* márka 2017. évi forgalma 230 milliárd euró; ami nagyjából 74 000 milliárd forint (Statista Volkswagen 2017). Összehasonlításként: Magyarország 2019-es tervezett költségvetésének kiadási oldala 20 578 milliárd forint (2018. évi L. törvény Magyarország 2019. évi központi költségvetéséről).

A márkanevek mindennapjainknak is szerves részét képezik: Latour (1992) szerint az 1990-es évek elején naponta átlagosan 300 márkával kerültünk valamilyen kapcsolatba. Ma ez a szám valószínűleg ezres nagyságrendű: gondoljunk csak mindazokra a márkanevekre, amelyekkel az utcán sétálva, vásárlás közben vagy éppen okostelefonunkat használva kapcsolatba kerülünk! A márkák fontos alkotórésze – a márka logója és színvilága mellett – a márka neve: a név alapján azonosítjuk a márkákat, annak segítségével keresünk márkákat az interneten, illetve az üzletekben¹

Kovács László 2019. Márkanevek és fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk szóasszociációs adatbázisokban, *Beszédkutatás* 2019. 344–360.

DOI-azonosító: 10.15775/BeszKut.2019.344-360

¹ A cikkben találkozhatunk cégnevekkel, márkanevekkel, márkánévként használt nevekkal, termékek védjegyeivel, védett neveivel. Ezek a nevek adott cég kizárólagos tulajdonát képezik, illetve azokat minden esetben – külön említés nélkül is – a bejegyző cég védjegyének tekintjük. A márkákra vonatkozó információk a 2019. év eleji állapotot tükrözik.

A márkanév kategóriája Hundt (2002) szerint a legproduktívabb szaknyelvi kategória. Ezt a kijelentést elfogadhatjuk, ha egy pillantást vetünk a számokra: 2017-ben világszerte, több mint 9,11 millió védjegy regisztrálását kezdeményezték, és 5,45 millió védjegy bejegyzése történt meg – ezzel becslések szerint összesen körülbelül 43,2 millió érvényben lévő védjegy volt a világon (World Intellectual Property Indicators 2018: 88, 94, 95). Jelenleg Magyarországon több mint 55.000 márkanév van védjegyként bejegyezve – tehát ennyi a jogilag védett márkanév száma. Az Európai Unió közösségi védjegyeinek száma – amelyek Magyarországon is érvényesek – több mint 1,1 millió (Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015: 10). Magyarországon 2017-ben 3868 védjegyre benyújtott kérelemből 2869-et jegyeztek be (World Intellectual Property Indicators 2018).

A márkanév gazdasági potenciálja és nagy száma ellenére a márkanévvel foglalkozó szakirodalom mennyisége nemzetközi viszonylatban is csekély, Magyarországon pedig a márkanév kutatása gyerekcipőben jár. A kevés létező szakirodalom túlnyomó többsége a marketing, illetve a gazdaságtudomány területén belül jelenik meg, így természetesen ezeknek a publikációknak a nézőpontja marketingközpontú, vagyis a marketing eszközeivel és nézőpontjából vizsgálja a márkanév tulajdonságait (vö. pl. Bugdahl 2005; Papp-Váry 2013). A márkanév ugyanakkor nyelvi jelek is: szókészletünk és mentális lexikonunk részei. Ebből következik, hogy a márkanév nyelvészeti, közelebbről alkalmazott nyelvészeti eszközökkel és módszerekkel is vizsgálhatók (vö. Kovács 2017, 2018).

A nemzetközi szakirodalomban a márkanév nyelvészeti vizsgálatának két fő iránya különíthető el: az egyik deskriptív jellegű, amely a létező márkanéveket próbálja valamilyen nyelvészeti szempontrendszer vagy szempontrendszerek szerint kategorizálni (Praninskas 1968; Ronneberger-Sibold 2004; Vincze 2008). A másik irány kevésbé deskriptív, inkább javasoló jellegű, és azt vizsgálja, hogy milyen szempontok mentén lehet „jó” márkanéveket alkotni (Bugdahl 2005; Rivkin–Sutherland 2004). A nyelvészeti indíttatású márkanév-kutatásokról Kovács (2017, 2018) ad részletes áttekintést.

Jelen tanulmány célja a márkanév fonetikai kapcsolatainak vizsgálata szóasszociációs adatbázisokban. Ezzel egyrészt szeretnénk rámutatni arra, hogy a szóasszociációs adatbázisok milyen módon használhatók márkanév asszociációs struktúráinak vizsgálatára, másrészt pedig a fonetikai kapcsolatok szerepét szeretnénk vizsgálni márkanév esetében.

Ehhez először a fonetikai kapcsolatokat vizsgáljuk meg, majd bemutatjuk az elemezni kívánt adatbázisokat. Az adatbázisokban megvizsgáljuk a márkanévvel kapcsolatos fonetikai kapcsolatok előfordulását, csoportosítjuk a talált asszociációkat, és elemezzük a márkanév és a

fonetikai kapcsolatok összefüggéseit.

A kutatás kiindulásaként az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

1. Márkanevek is előfordulnak általános szóasszociációs adatbázisokban.
2. A márkanevekkel kapcsolatos asszociációk egy része fonetikai kapcsolatra utal.
3. Lengyel (2012: 65) alapján feltételezzük, hogy a fonetikai kapcsolatok aránya 5% körüli.

Asszociációk és fonetikai kapcsolatok

A kutatásban a vizsgálatunk tárgya a mentális lexikon („agyi szótár”). A mentális lexikon klasszikusan szóasszociációs tesztekkel vizsgálható (vö. pl. Gósy–Kovács 2001; Kovács 2013; Lengyel 2008a). Szóasszociációs kutatások során a kísérleti alanyok adott hívószóra aktivált válaszait elemezzük (pl. alma-körte). A szóasszociációs vizsgálati módszernek számos formája létezik, azokról Cramer (1968) ad összefoglalást, míg magyar nyelven Kovács (2013) rendszerezi a mentális lexikon kutatásának lehetőségeit.

Az asszociációkra jellemző, hogy azokat kategorizáljuk. Az asszociációs válaszok besorolása lehet fonetikai vagy szemantikai, illetve paradigmatis vagy szintagmatikus (vö. pl. Fitzpatrick 2006; Gósy 2005; a paradigmatis–szintagmatikus besorolás történetével kapcsolatban vö. Esper 1973). A különböző válaszok osztályozása számos egyéb módon is történhet, ahol a besorolási lehetőségeket az adott kutatási cél is befolyásolhatja (vö. pl. Cramer 1968; Lengyel 2008a, 2010a, 2012; Navracsics 2007). Szalay és Deese (1978) utalnak rá, hogy a kapcsolatok besorolása nem mindig egyértelmű és nem automatizálható: mindig tudatos döntés eredménye, amely során figyelembe kell venni az adott kultúrát, valamint azon csoport jellemzőit, amely csoport tagja az asszociációt adta.

Jelen kutatásban a fonetikai kapcsolatokat vizsgáljuk. A mentális lexikonnal foglalkozó egyik legfontosabb magyar nyelvű publikáció (Gósy–Kovács 2001) szerint a fonetikai kapcsolatokat a következőképpen csoportosíthatjuk (a szerkezeti és szemantikai összefüggéseket itt nem részletezzük):

1. Hangzási (fonetikai) összefüggés
 - a. homonímia – teljes szóalak érintett (*daru - daru*)
 - b. részleges fonetikai azonosság, amelyek jellemzői lehetnek
 - i. azonos CV-kapcsolattal kezdődnek
 - ii. azonos VC-kapcsolatra végződnek
 - iii. lehet szemantikai kapcsolat is a hangzási kapcsolat mellett (*leopárd - gepárd; fuvola - furulya*)
 - iv. általában azonos szótagszám

2. Szerkezeti összefüggés
3. Szemantikai összefüggés

Gósy és Kovács (2001) publikációja – mivel a fókuszában nem a fonetikai asszociációk állnak, – csak röviden írja le a fonetikai kapcsolatok fajtáit, amelyek esetében a homonímiát és a részleges fonetikai azonosságot különíti el egymástól.

Sokkal részletesebben, és részben eltérő szempontok szerint tárgyalja a fonetikai alapú asszociációkat Lengyel Zsolt (2012). Az általa vizsgált magyar nyelvű adatbázisok alapján a következő asszociációfajtákat különíti el:

- Írott nyelvi hatások: *gyors - gyros*
 - több kategóriában, például: anagramma, visszafelé olvasás, ékezet manipulálása
- Kölcsönös behívások: *vaj - baj; baj - vaj*
- Lexikai szint alatti válaszok: *ablak - balak*
- Lexikai szint feletti válaszok: *fiú - Mi új*
- Szegmentális műveletek: szegmentum cseréje: *ígér - egér*
- A VSZ a HSZ mássalhangzó- vagy magánhangzózását követi: *család - almád*
- Szegmentum hozzáadása (szó elején – közepén – végén): *ad - vad*
- Szegmentum elhagyása (szó elején – közepén – végén): *akar - kar*

A felosztás részben bővebb, mint Gósy és Kovács (2001) felosztása, és rámutat arra, hogy a fonetikai kapcsolatok megragadása nem egyszerű feladat. Lengyel azt is kifejti, hogy bizonyos szavak jobban, mások kevésbé aktiválnak fonetikai asszociációt – az összefüggések azonban nem egyértelműek, így az okokat nem elemzi. A fonetikai kapcsolatok aránya az általa vizsgált adatbázisokban 5% körül mozgott (Lengyel 2012: 65).

Módszertan

A tanulmányban az elérhető magyar szóasszociációs adatbázisokat elemezzük: Balló (1983), Jagusztinné Újvári (1985) és Lengyel (2006, 2008b, 2010b) papír alapon kitöltött kérdőívei mellett Kovács (2013) elektronikusan gyűjtött asszociációit vonjuk be a vizsgálatba.

A vizsgált asszociációs adatbázisokat két csoportra bonthatjuk: az egyik csoportba a hagyományos, papír alapon felvett, azonos hívószólistával dolgozó kutatásokat soroltuk, míg a másik csoportba Kovács (2013) adatbázisát tettük, amely sok szempontból eltér a másik kategória adatbázisaitól (1. táblázat).

1. táblázat: Az asszociációs adatbázisok jellemzői

Balló (1983), Jagusztinné Újvári (1985), Lengyel (2006, 2008b, 2010b)	Kovács
adatfelvétel egy időpontban (egy éven belüli adatfelvétel)	hosszabb adatfelvételi periódus
fix hívószólista	fix + folyamatosan bővülő hívószólista
azonos szólisták	eltérő szólista
jól behatárolható korcsoport	több korcsoport
egyszerű(bb) elemzési lehetőségek	komplex elemzési lehetőségek
papír alapú adatfelvétel	elektronikus adatfelvétel
hívószó csak szótári alak lehet	hívószó bármely szóalak lehet
földrajzilag viszonylag behatárolt terület	országos + határon túlra kiterjedő adatfelvétel

Balló, Jagusztinné Újvári és Lengyel (2006, 2008b, 2010b) kutatásai során az adatfelvétel azonos körülmények között történt, azonos szólistákra így az eredmények egymással közvetlenül összevethetőek. Az adatok – Lengyel Zsoltnak köszönhetően – elektronikusan is rendelkezésre állnak, részben annotált formában (vö. Lengyel 2008, 2018a).

Kovács kutatásának a jelentősége abban áll, hogy a hívószavak részben nincsenek korlátozva, így a válaszcavak egy része hívószóként is funkcionál. Az adatbázisban így márkanévek is hívószavakká válhattak, azok így nem csak válaszként, hanem hívószóként is vizsgálhatók (vö. Kovács 2013). Az adatbázisok további jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

Márkanév-definícióként a kutatásban és az elemzésekben Kovács (2017: 289) definíciójából indulunk ki: „a márkanév olyan egyedi jelzéssel ellátott személy, ország, város, szolgáltatás vagy termék neve, amely – együtt a márka további jellemzőivel és egyedi jelzéseivel, mint például logó, szín – a fogyasztó kognitív apparátusában saját vagy mások tapasztalata, illetve marketingtevékenység hatására asszociációkat létrehozva a fogyasztó vásárlással kapcsolatos döntését befolyásolja”. Márkanévek mélyebb összefüggéseivel, illetve definíciós problémáival a publikációban nem kívánunk foglalkozni (ezt megtettük korábban, vö. Kovács 2017).

A kutatásban – a fenti definíció, valamint Kovács (2017) korábbi csoportosításai ellenére – nem vizsgáljuk filmek, televíziós műsorok, híres emberek, sportegyesületek neveit. Ennek egyik oka, hogy ezek a kategóriák a márkanévek határterületét képezik, másrészt pedig, hogy a hasonló nevek egy részéről 30-35 év – de akár 10 év – távlatából nehéz eldönteni, hogy azok

adott időszakban márkanévként funkcionáltak-e.

2. táblázat: Az asszociációs adatbázisok számokban Balló 1983, Jagusztinné Újvári 1985, Kovács 2013 és Lengyel 2006, 2008b, 2010b és 2018b alapján

Adatbázisok	Válaszadók száma	Válaszadók kora	Hívószavak száma	Összes adat mennyisége, kb.
Balló 1983	384	18–23	188	60 000
Jagusztinné Újvári 1985	320	10–14	188	60 000
Lengyel 2006	420–450	10–14	188	200 000
Lengyel 2008	1000–1100	10–14	188	200 000
Lengyel 2010	1000–1100	18–26	188	200 000
Kovács 2008-2014	1100+	<10–65<	134/25.000	170 000

Márkanévként tekintjük azonban az azóta részben köznevesült márkanéveket, amelyek régen márkanévként születtek meg, ma viszont már egy egész kategóriát (is) jelölnek. Márkanévként vizsgáljuk így a *Cola / cola / kóla*, *ABC / abc*, *Közért / közért*, *Monchichi / moncsicsi* neveket, mivel a köznevesülési folyamatuk pontos leírása nem áll rendelkezésre és az adatfelvétel idején – habár valószínűleg már köznévként is használtuk őket – egy konkrét márkát is jelöltek.

Eredmények

Az adatbázisokat egyenként elemezve kigyűjtöttük az azokban előforduló márkanéveket, valamint a márkanévekkel összefüggő fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkat (3. táblázat).

A táblázatból látható, hogy márkanévi asszociációk minden adatbázisban előfordultak. Márkanévekkel kapcsolatos fonetikai asszociációk Lengyel Zsolt (2006) kárpátaljai adatbázisában nem fordultak elő.

Az adatbázisokat elemezve elmondhatjuk, hogy a márkanévekkel kapcsolatos asszociációk aránya kisszámú – válaszszóként a válaszok 0,05–0,9%-a márkanév. Ezek közül a fonetikai kapcsolatok aránya 0–8,2% között mozog; az egyedi asszociációk arányát nézve számuk 0 és 18,4% közötti.

Elmondható továbbá, hogy a fonetikai kapcsolatok egyediek: a típus – példány arány (ahol értelmezhető) 50-95% közötti.

3. táblázat: Márkanévi és fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk Balló 1983, Jagusztinné Újvári 1985, Kovács 2013 és Lengyel 2006, 2008b, és 2010b alapján

	Összes asszociáció, kb.	Összes márkanevi asszociáció	Egyedi márkanev asszociáció	Összes fonetikai hasonlóságon alapuló asszociáció	Egyedi fonetikai hasonlóságon alapuló asszociáció
Balló 1983	60.000	170	38	14	7
Jagusztinné Újvári 1985	60.000	138	35	0	0
Lengyel 2006	200.000	110	23	0	0
Lengyel 2008	200.000	408	129	5	4
Lengyel 2010	200.000	249	82	13	7
Kovács 2008-2014 hívószó	170.000	1549	814	54	40
Kovács 2008-2014 márkanev-márkanev	170.000	278	220	17	16
Kovács 2008-2014 válasz	170.000	1068	848	23	22

Kérdésként merül fel, hogy gyakoribbak-e a fonetikai kapcsolatok, ha nem ismert a márka? Ez a sejtés az adatokból empirikusan nem igazolható – ugyanis az adatfelvételek során nem mérték a márkaismeretet –, de el sem vethető. Elmondható azonban, hogy az adatok elemzése során azt a sejtést fogalmazzuk meg – kiindulva az átlagos fogyasztó márkaismeretéből, illetve a jelen adatbázisok és Kovács (2017) adatainak feldolgozása során szerzett tapasztalatokból –, hogy a fonetikai kapcsolatok gyakoribbak lehetnek kevésbé ismert márkák esetében. A márkanév ismertsége és a fonetikai kapcsolatok száma közötti összefüggések pontos leírásához azonban olyan további kutatások szükségesek, amelyek a márka ismeretét is mérik.

A következőkben az előforduló fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk csoportosítását végezzük el (4. táblázat). A csoportosításhoz mind Gósy és Kovács (2001), mind Lengyel (2012) kategóriáit alapul vesszük, azokat azonban ki is egészítjük.

Az egyik ilyen kiegészítés az asszociációs lánc kategória, ahol egy adott márkanév írásképe és/vagy hangalakja megegyezik egy köznyelvi szóéval, így a válasz nem egy egyszerű asszociáció, hanem egy rövid asszociációs lánc eredménye. Ilyen például a Kárpátaljai adatbázisban a *jár* – *mosogatószer* (14 esetben), valamint a *tele* – *keksz* asszociáció, amely valószínűleg a *jár* – *Jar* – *mosogatószer*, valamint a *tele* – *Tele* – *keksz* láncsal magyarázható. Ezeket az asszociációkat nem sorolhatjuk a fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkhoz, hiszen a hívószó és a válaszszó között (első megközelítésben) semmilyen fonetika jellegű kapcsolat nem szerepel (*jár* – *mosogatószer*; *tele* – *keksz*; vö. Gósy–Kovács 2001, illetve Lengyel 2012). A fonetikai kapcsolat akkor érhető tetten, ha olyan asszociációs láncként értelmezzük a hívószóra adott választ, amelynek középső (homonim, jelen esetben márkanévi) elemét a válaszadó nem írta le. A láncok fordított irányban is léteznek: Kovács (2013) adatbázisában a márkanév, mint hívószó váltja ki azokat: *Coca* – (*coca* –) *malac*, *Figyelő* – (*figyelő* –) *őr*. Asszociációs láncok természetesen nem csak márkanevekkel kapcsolatosan léteznek – azokat Lengyel (2012) is leírja és tovaterjedő hatásnak, illetve „szomszéd szomszédja” elvnek nevezi, míg Gósynál (2000) a jelenség neve kettős asszociáció.

A másik csoport – amelynek megalkotása az adatok alapján célszerű – a fonetikai kapcsolaton alapuló hibás asszociációk csoportja. Asszociációs kutatások esetében alapvetően nem beszélhetünk hibás asszociációkról (vö. Kovács 2013), jelen esetben azonban ezt a kategóriát is megalkottuk, ugyanis a valós márkákat, a mögöttes termékeket és az asszociációkat összevetve feltételezhető, hogy hibás asszociációkról beszélhetünk.

A csoportosítás során az első 3 csoport (I–III.) azokat a kategóriákat tartalmazza, amelyekre legalább 5 példát találtunk, és amelyek megfelelnek részben Gósy–Kovács (2001) és Lengyel (2012) kategóriáinak. A IV.

csoportba soroltuk azokat az asszociációkat, amelyekre kevés példát találtunk és, amelyek részben a fonetikai kapcsolatokon alapuló asszociációk új kategóriáit képezhetik.

4. táblázat: A fonetikai kapcsolatokon alapuló asszociációk csoportosítása

I. Márkanév mint válaszszó
<p>1. A márkanév része a hívószó (részleges homonímia)</p> <p style="text-align: center;"><i>új – Új írás; magyar – Magyar Nemzet</i></p> <p>Általában több szóból álló márkanevek esetében, amelyek közül az egyik a hívószó.</p>
<p>2. Szegmentum(ok) változtatása (cseréje)</p> <p style="text-align: center;"><i>Marley – Harley</i></p>
<p>3. Szegmentum(ok) betoldása, elhagyása</p> <p style="text-align: center;"><i>cb – CIB</i></p> <p>Ez utóbbi csoportok egy része olyan asszociáció, amelyben a fonetikai kapcsolat mellett más összefüggések is szerepet játsz(hat)anak, pl. <i>fiatal – Fiat</i>.</p>
II. Márkanév mint hívószó
<p>1. Szegmentum(ok) – többnyire mássalhangzók – változtatása (cseréje)</p> <p style="text-align: center;"><i>Gilera – gerilla; Gilera – Gizella; Kawasaki – Nagaszaki; Lexus – nepszus</i></p>
<p>2. Szegmentum(ok) hozzáadása</p> <p style="text-align: center;"><i>Bic – bicebóca; Citizen – citizenship</i></p>
III. Márkanév-márkanév asszociáció
<p style="text-align: center;"><i>CBA – ABC; Suzuki – Merci</i></p> <p>Fonetikai kapcsolat mellett általában más kapcsolat is van; például azonos a termék kategória.</p>
IV. Egyéb, fonetikai kapcsolaton alapuló kapcsolat
<p>1. Íráskép hasonlósága</p> <p style="text-align: center;"><i>Elle – Quelle ([ɛl] – [kve.lə])</i></p>
<p>2. Homonímián alapuló asszociációs lánc 1: köznévi – (márkanév –) asszociáció</p> <p style="text-align: center;"><i>tele – keksz (tele – Tele – keksz); jár – mosogatószer (jár – Jar – mosogatószer); erős – Pista (erős – Erős (Pista) – Pista)</i></p>
<p>3. Homonímián alapuló asszociációs lánc 2: márkanév – (köznévi –) asszociáció</p> <p style="text-align: center;"><i>Coca – malac (Coca – coca – malac); Figyelő – őr (Figyelő – figyelő – őr); Honda Jazz – zene (Honda Jazz – jazz – zene)</i></p>

<p>4. Nyelvi játék</p> <p>Palindróm: <i>vám – MÁV</i> (5 alanynál)</p> <p>Nyelvtörő: <i>slusszkulcs – Moszkvics</i></p>
<p>5. Kiejtés szerinti alak (<i>macs, kátéem, teszkó</i>)</p> <p><i>macs – bolt</i></p> <p>helyesen: <i>Match</i>; a <i>macs</i> bekerülése Kovács adatbázisába: <i>kutya – macs</i>; a <i>macs</i> asszociációi: <i>bolt/taccs</i></p> <p><i>KTM – kátéem</i></p> <p>a <i>kátéem</i> bekerülése Kovács adatbázisába <i>KTM – kátéem</i>; további asszociáció <i>kátéem – Talmácsi</i></p>
<p>6. Fonetikai kapcsolaton alapuló hibás asszociáció</p>
<p>6.1 Félreolvasott hívószó</p> <p><i>kicsi – Merci, Opel, BMW</i></p> <p>kicsi/kocsi (?); indok: a <i>Mercedes</i> és a <i>BMW</i> jellemzően nem kicsi gépkocsikat gyárt)</p> <p><i>Crash – and Carry</i></p> <p>Crash/Cash (?); indok: helyesen a márka neve <i>Cash and Carry</i></p>
<p>6.2 Hibás márka(név)ismeret</p> <p><i>biztosító – AEG</i></p> <p><i>ING</i> (?); indok: valószínűleg az <i>ING</i> angol kiejtése játszik szerepet az asszociációban; az <i>ING</i> biztosító, az <i>AEG</i> háztartási készülékeket gyártó vállalat</p> <p><i>biztonság – Alliance</i></p> <p><i>Allianz</i> (?); indok: az <i>Allianz</i> német nyelvű, valós, a biztosításokhoz köthető márkanév</p> <p><i>Kelvin – Clein</i></p> <p><i>Calvin Klein</i> (?); indok: <i>Calvin Klein</i> egy ismert luxus divat márka neve</p>
<p>6.3 Márkanév cseréje</p> <p><i>Perwoll – a mosógép is tovább él</i></p> <p>indok: helyesen a szlogen <i>Calgon</i>nal a mosógép is tovább él</p>

A felosztásban részben Gósy–Kovács (2001) fonetikai kapcsolatainak egyes elemeit (homonímia, részleges homonímia), valamint Lengyel (2012) felosztását ötvöztük, illetve kiegészítettük azt a márkanév specifikumból eredő további kategóriákkal. A felosztás egyrészt kategorizálja az

asszociációkat, másrészt rámutat, milyen további összefüggések lehetnek tetten érhetőek köznyelvi szavak fonetikai kapcsolataiban.

Következtetések

A tanulmányban szóasszociációs adatbázisok adatait elemezve vizsgáltuk a márkanevekkel kapcsolatos fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkat. Megmutattuk, hogy a szóasszociációs adatbázisokban a márkanevek is szerepelnek válaszszóként, mivel azok a mentális lexikon részei. Rámutattunk arra, hogy a márkanevekkel kapcsolatos asszociációk egy része fonetikai hasonlóságon alapul, ezen asszociációk aránya azonban széles skálán mozog. További eredmény, hogy kategorizáltuk a márkanevekkel kapcsolatos fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkat.

A kutatás elején megfogalmazott hipotézisekre a következő válaszokat adhatjuk:

1. Márkanevek is előfordulnak általános szóasszociációs adatbázisokban

A hipotézist igazoltuk, mindegyik adatbázisban talákoztunk márkanevekkel.

A márkanevek előfordulása megfelel annak az elméletnek, amely szerint a márkákat elsősorban, mint pszichológiai, az elmében létező entitásokat kell értelmeznünk (vö. Esch 2004; Meffert et al. 2002). Ezen elmélet képviselői szerint a márka csak a fogyasztó fejében (kognitív apparátusában) létező kép, amely egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik. Ennek a képnek egyedinek és erősnek kell lennie ahhoz, hogy a márka sikeres lehessen (Esch 1998; Kastens 2008).

Eredményeink alátámasztják a márka, mint a mentális lexikonban sok kapcsolattal rögzült, pszichológiai entitás képét azzal, hogy rámutattunk: márkák nevei nem csak célzott kutatásban, illetve adott vásárlási / fogyasztási szituációban aktiválódnak, hanem egy olyan nyelvészeti kutatás során is, amelynek célkitűzése nem köthető fogyasztási és márkázási folyamatok megértéséhez.

2. A márkanevekkel kapcsolatos asszociációk egy része fonetikai hasonlóságon alapuló asszociáció

A hipotézist igazoltuk: egy kivétellel az összes adatbázisban találtunk fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációt; abban az adatbázisban, ahol ilyen kapcsolat nem fordult elő – a Lengyel Zsolt által 2006-ban Kárpátalján felvett adatok között – ott asszociációs láncsal talákoztunk, amelynek márkánév is része volt (*jár – Jar – mosogatószer; tele – Tele – keksz*).

A fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk előfordulása azért releváns, mivel marketing-célú asszociációs kutatások sok esetben nem veszik figyelembe ezeket az asszociációkat (vö. pl. Aaker 1991). Ezen asszociációk előfordulása ugyanakkor nem meglepő, hiszen azok szóasszociációs

adatbázisokban viszonylag gyakran fordulnak elő (magyar nyelvre vö. Lengyel 2012).

3. Lengyel (2012: 65) alapján feltételezzük, hogy a fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk aránya 5% körüli

A 3. hipotézist nem igazoltuk, mivel a fonetikai hasonlóságon alapuló márkanévi asszociációk száma adatbázisfüggő, az 0 és 8,2% között mozgott.

A hipotézissel kapcsolatban összehasonlítást más adatbázisokkal nem tudunk tenni, mivel tudomásunk szerint szóasszociációs adatbázisokban márkanévekkel kapcsolatos, fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkat eddig nem vizsgáltak.

Az előfordulásuk számát jelen adatbázisokban egyrészt befolyásolhatta volna az adatfelvétel ideje. Az 1980-as években kevesebb márka neve lehetett ismert a hétköznapokból a fogyasztók számára (vö. Magyarország 1989-2009, Valuch 2008), így kevesebb márkanév és ezzel párhuzamosan kevesebb fonetikai asszociáció előhívását várnánk. Az adatok alapján azonban arányaiban nem láttunk releváns különbséget aktivált márkanévek esetében a 2000-es évek adatbázisaihoz képest. Kovács (2013) adatbázisa ebből a szempontból nem mérvadó, ugyanis lényegesen több hívószóra, más módszertan szerint történt az adatfelvétel.

Másrészt – ha a papír alapú és elektronikus adatfelvétel számát vetjük össze – befolyásolhatta a fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk számát az alkalmazott módszertanok közötti különbség. Ez utóbbi azért releváns, mivel Kovács adatbázisában a hívószavak nem voltak korlátozva (több mint 20 000 hívószó, vö. Kovács 2013), így azok más valószínűséggel hívhattak elő márkanéveket, mint a korábbi, papír alapú, azonos hívószólistát használó kutatások. Kovács hívószavai emellett több esetben hívtak elő viszonylag ritka (az átlagember számára kevésbé ismert) márkanéveket. Ezek a márkanévek később hívószóként jelentek meg, és – kevésbé ismertségük okán – több esetben aktiváltak fonetikai jellegű kapcsolatot (pl. *Gilera* – *Gizella*; *Gilera* – *gerilla*).

Az eredmények és a kategorizált asszociációk alapján megfogalmazhatjuk továbbá azt az – eredetileg nem vizsgált – feltételezést, hogy a márkanévek fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációi valószínűleg megfelelnek Lengyel Zsolt (2012) és Gósy Mária–Kovács Magdolna (2001) által létrehozott kategóriáknak, a korpusz kis mérete alapján azonban egyértelműen nem kijelenthető, hogy minden kategória márkanévek esetében is létezik. Nem találtunk így példát a Lengyel Zsolt által lexikai szint alatti asszociációknak nevezett kategóriára, illetve az írott nyelv hatásának jelenléte is kérdéses.

Összességében a tanulmány tovább bővíti ismereteinket a fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációkról. Ezt azért fontos hangsúlyoznunk, mivel ahogyan Lengyel (2012) is utal rá, ezen kapcsolatok vizsgálata a

mentális lexikon kevésbé kutatott területének számít, így minden új eredmény hozzájárulhat ezen asszociációk pontosabb leírásához (vö. továbbá Lőrincz 2017). Emellett az eredmények a gyakorlatban is hasznosíthatóak lehetnek, ezért a tanulmány végén rámutatunk azok alkalmazási lehetőségeire.

Hasznosíthatóság

Nyelvészeti kutatások egyik sarkalatos kérdése mindig az eredmények felhasználása. Jelen kutatás eredményei nem csak a nyelvtudomány, hanem a marketing számára is hasznosak lehetnek, ezért áttekintjük, hogy az eredményeket mely összefüggésekben lehet hasznosítani.

1. Homonim márkanevek esetében a köznyelvi szó a márkanév asszociációit is előhívja (pl. *baba* – *Baba*)

Reklámokban lehet hasznosítható eredmény, akár a reklám képvilágában, akár a reklám szövegében.

2. Homonim márkanevek esetében a márkanév a köznévi asszociációit is előhívja (pl. *Fa* – *fa*)

Szintén reklámokban használható akár a reklám képvilágában, akár a reklám szövegében. Kovács adatbázisában a *Fa* márkanévre például az asszociációk 14%-a *fa* szó asszociációja (pl. *erdő*, *almafa*, *tölgy*; Kovács 2017).

Az 1-2. pontok ugyanannak a jelenségnek két oldala. Az adatok alapján feltételezhetjük, hogy a homonim alakok erősen összekapcsoltak a lexikonban, ami márkanevek alkotásakor, márkázásnál, illetve reklámok és reklámkampányok tervezésekor segítheti elő a márka sikeres menedzselését.

3. Ha a hívószó a márkanév része volt, akkor a köznyelvi szó gyakran előhívta a márkanévet (*élet* – *Élet és Irodalom*)

Reklámok, reklámkampányok, illetve szlogenek alkotásakor fontos tudni, hogy a több szóból álló márkanévet annak egyik eleme is előhívja. Amennyiben szlogenként alkalmazzuk hosszabb ideig, úgy sikeresen hozhatunk létre releváns kapcsolatot a mentális lexikonban a márkanév és annak egy tagja, mint a szlogen eleme között.

4. Gyakran előforduló fonetikai kapcsolatok

Ezek a kapcsolatok legtöbb esetben rímek, illetve azonos magánhangzózóra épülő, fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk, amelyeknél legtöbb esetben csak egy-egy elem, illetve szegmentum tér el.

Ezek az asszociációk szintén reklámokban lehetnek relevánsak; ezzel a módszerrel részben élnek is az egyes márkák; gondoljunk csak például a

közelmúlt *Medve – Szeletem / szeretem* kampányára (Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. – korábbi Pannontej Zrt.). Mint láttuk a példákból, más jelenségek – mint például palindromok – is előfordulnak az asszociációk között; így ezek az összefüggések is használhatók reklámszövegek írása során. Közszavak és márkanév fonetikai hasonlósága pozicionálási lehetőség is rejthet magában, mint például a *Fiat – fiatal* pár esetében.

A rímekre épülő reklámoknak és szlogeneknek azonban veszélye is van: ha hasonló termékkategóriájú márkáról van szó, akkor a hasonló márkanév és a szlogen hibásan kerülhetnek tárolásra a mentális lexikonban – lásd *Calgonnal a mosógép is tovább él vs. Perwoll-lal a mosógép is tovább él*.

A másik veszély, hogy – mint láttuk – a fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk sok esetben egyediek, ami a marketingkommunikációs tevékenységet megnehezítheti. Helyesen építve azonban ezekre a jelenségekre (ismét a *Medve – Szeletem / szeretem* kampányra utalva) a márkanév, illetve a szlogen hatékonyabban funkcionálhat.

Irodalom

2018. évi L. törvény Magyarország 2019. évi központi költségvetéséről
<https://net.jogtar.hu/getpdf?docid=A1800050.TV&targetdate=&printTitle=2018.%20%C3%A9vi%20L.%20t%C3%B6rv%C3%A9ny> [Letöltés ideje: 2019.01.02.]
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Balló L. 1983. *Magyar verbális asszociációk*. Juhász Gyula Tanárképző Főiskola, Szeged.
- Bugdahl, V. 2005. *Erfolgsfaktor Markenname*. Gabler, Wiesbaden.
- Chovanová, H. – Hrablika–Korshunov, A. – Ivanovich–Babčanová, D. 2015. *Impact of Brand on Consumer Behavior*. *Procedia Economics and Finance*. 34. 615-621.
- Cramer, P. 1968. *Word Association*. Academic Press, London.
- Esch, F.-R. 1998. *Wirkung integrierter Kommunikation*. Springer, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. 2004. *Strategie und Technik der Markenführung*. 2. Aufl. Franz Vahlen, München.
- Esper, E. A. 1973. *Analogy and Association in Linguistics and Psychology*. University of Georgia Press, Athens.
- Fitzpatrick, T. 2006. *Habits and rabbits: word associations and the L2 lexicon*. In: Foster-Cohen, Susan–Medved Krajnovic, Marta–Mihaljevic Djigunvic, J. (eds.): *EUROSLA Yearbook 6.*, John Benjamins, Amsterdam, 121–145.
- Forbes 2018. *The World's Most Valuable Brands 2018*.
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> [Letöltés ideje: 2019.12.21.]

- Gósy M. 2000. Az életkor hatása a mentális lexikon működésére. *Magyar Nyelvőr*. 124(4), 410-423.
- Gósy M. 2005. *Pszicholingvisztika*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Gósy M. – Kovács M. 2001. A mentális lexikon a szóasszociációk tükrében. *Magyar Nyelvőr*. 125(3), 330–353.
- Hundt, M. 2002. Wirtschaftsbezogene Wortschätze. In: Cruse, A. et al. (Hrsg. / eds.): *Lexikologie / Lexicology*. Walter der Gruyter, Berlin–New York. 932–942.
- Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015.
http://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/iparjogvedelmi_statisztika_2015.pdf [Letöltés ideje: 2017.07.22.]
- Jagustinné Újvári K. 1985. *Magyar verbális asszociációk 2.* Juhász Gyula Tanárképző Főiskola, Szeged.
- Kastens, I. E. 2008. *Linguistische Markenführung*. LIT, Münster.
- Kovács L. 2013. *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Kovács L. 2017. *Márka és márkanev.* Tinta Kiadó, Budapest.
- Kovács L. 2018. A márkakutatás és a nyelvtudomány. In: Bódi Z. – Katona J. Á. (szerk.): *Gazdaság és szaknyelv. L'Harmattan–Magyar Nyelvstratégiai Intézet, Budapest*. 85-98.
- Latour, S. 1992. Der treffende Name: Ein strategischer Faktor für den Internationalen Erfolg. *Markenartikel*. 54(4), 140–145.
- Lengyel Zs. 2006. *Kárpátalja 10-14 évesek 2006.*
http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/Krptalja_10-14_vesek_2006.xls; [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Lengyel Zs. 2008. *Magyar asszociációs normák enciklopédiája*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Lengyel Zs. 2008b. *10-14 évesek 2010.*
http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/Lengyel_10-14_2008.xls [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Lengyel Zs. 2010. Szóasszociációs vizsgálatok: általános elvek, célok. In: Balaskó M. – Balázs G. – Kovács L. (szerk.) *Hálózat kutatás – Hálózatok a társadalomban és a nyelvben*. Tinta Kiadó, Budapest, 195–204.
- Lengyel Zs. 2010b. *18-26 évesek 2010.*
http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/Lengyel_18-26_2010.xls [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Lengyel Zs. 2012. Fonetikai/fonológiai kapcsolatok a mentális lexikonban (magyar szóasszociációs kísérletek alapján) In: Navracsics J. – Szabó D. (szerk.) *A mentális folyamatok a nyelvi feldolgozásban. / Mental Procedures in Language Processing*. Tinta Kiadó, Budapest, 64–84.
- Lengyel Zs. 2018a. Szóasszociációs adatbázisok.
[http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/;](http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/)

- [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Lengyel Zs. 2018b. Bevezető, értelmező megjegyzések.
http://alknyelvweb.uni-pannon.hu/images/dokumentumok/Bevezet_megjegyzsek_lengyelzs.pdf; [Letöltés ideje: 2018.05.02.]
- Lőrincz G. 2017. Fonetikai/fonológiai alapú szóasszociáció és lexikai variativitás A magyar nyelv szótárában. *Alkalmazott Nyelvtudomány*. 17(2).
- Magyarország 1989–2009. A változások tükrében. 2010. Központi Statisztika Hivatal, Budapest.
https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo1989_2009.pdf;
[Letöltés ideje: 2019.11.25.]
- Meffert, H. – Burmann, C. – Koers, M. 2002. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert, H. – Burmann, C. – Koers, M. (Hrsg.) *Markenmanagement*. Gabler, Wiesbaden, 3–15.
- Navracsecs J. 2007. A kétnyelvű mentális lexikon. Balassi Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á. 2013. A márkanév ereje. Dialóg Campus, Budapest.
- Praninskas, J. 1968. Trade name creation: processes and patterns. Mouton, The Hague–Paris.
- Rivkin, S. – Sutherland, F. 2004. *The Making of a Name*. Oxford University Press, Oxford–New York.
- Ronneberger-Sibold, E. 2004. Warennamen. In: Brendler, Andrea–Brendler, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung: ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar. 557–603.
- Szalay, L. B. – Deese, J. 1978. *Subjective Meaning and Culture: An Assessment Through Word Associations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Statista Volkswagen 2017.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30743/umfrage/umsatz-der-volkswagen-ag/>; [Letöltés ideje: 2017.05.25.]
- Valuch T. 2008. Csepel bicikli, Caesar konyak, Symphonia, Trapper farmer – A fogyasztás és a fogyasztói magatartás változásai a szocialista korszakban. *Múltunk*. 2008(3), 40–59.
- Vincze L. 2008. Ungarische Markennamen. *Onoma*. 43: 115–147.
- World Intellectual Property Indicators 2018. Geneva: Wipo.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2018.pdf;
[Letöltés ideje: 2019.01.07.]

Brands in the mental lexicon: brand names evoked by phonetic similarities in word association databases

Brands came into the focus of research in the last three decades. Recently the center of attention shifted from brands as identifying signs to brands as psychological constructs implying that brand names, as essential parts of brands, can be considered to be entities residing in the mental lexicon.

Present paper assumes that brand names, as part of the lexicon appear in word association databases and that phonetic similarities play a role in evoking brand names as associations.

The research analyzes word association databases from the 1980s and 2000s collected in Hungarian in Hungary and in Zakarpattia Oblast and investigates brand names appearing in those databases. In the research, brand names evoked by means of phonetic similarities are collected and categorized.

Results show that the underlying processes evoking brand names by means of phonetic similarities are similar to those observed by Gósy–Kovács (2001) and Lengyel (2012). Some features of associations like association chains or wrong associations are, however, easier to discover when they are connected to brand names.

The final section of the paper presents managerial implications by showing how the results can be used to improve a brand's marketing communication.