

A szerző saját kutatásaiból és korábbi vizsgálatokból számos példát hoz, megkönnyítve a jelenség feldolgozását és megértését. A cikk arra is felhívja a figyelmet, hogy a köznevelés lassú folyamata során a tulajdonnevek és a közszavak kis- és nagybetűs írása természetes jelenség.

7. A kötet hiánypótló abból a szempontból, hogy a névkutatásban talán kevésbé jelenlévő és hangsúlyos, a címben is jelzett határeseteknek tekinthető témákban megjelent tanulmányokat foglalja egybe. A cikkek az oktatás különböző szintjein, főleg a középiskolában és az egyetemen oktató tanárok számára is jól hasznosíthatók.

HORVÁTH BRIGITTA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7861-0824>

ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bölcészettudományi Kar

HUN-REN Nyelvtudományi Kutatóközpont

Márkanevek: marketing és nyelvészet határán

Szerkesztő: KOVÁCS LÁSZLÓ. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 228.

Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2023. 254 lap

1. A kötet a márkaneveket interdiszciplinárisan vizsgálja: egyrészt a marketing, másrészt a nyelvészet aspektusaiból. A szerkesztői előszóban (7–8) is megfogalmazott célja, „hogy a két tudományterületet, a marketinget és a nyelvtudományt közelítse egymáshoz: rá szeretne világítani arra, hogy az együttműködés mindkét terület szakemberei számára izgalmas lehet” (7).

2. A Márkanevek általános összefüggései című fejezet (az első hat tanulmány) általánosságban vizsgálja a márkaneveket. A mintegy az előszó folytatásának tekinthető írásában KOVÁCS LÁSZLÓ leszögezi, hogy a márkaneveket több aspektusból lehet vizsgálni: a nyelvészet a szókincs semleges részeként tekint rájuk, a marketing szempontjából viszont beszélhetünk a termék értékesítését segítő jó, illetve azt gátló rossz márkanevéről (9–20). A kultúratudomány azt vizsgálja, milyen kultúrateremtő, illetve egy kultúrával való azonosulást lehetővé tevő tulajdonságaik vannak a márkaneveknek. Végezetül a jog szerint vannak szabályozott márkanevék, védjegyek is. KOVÁCS az írás végén – a többi tanulmányt egy-egy mondatban összefoglalva – felhívja a figyelmet arra, hogy a kötet felépítése tudatosan nem a tudományterületek szerinti tagolást követi: a szerkesztési elv az volt, hogy láthatóvá váljon, milyen módszereket, szemléletet tanulhat egymástól a nyelvészet és a marketing.

BALÁZS GÉZA írása a magyar márkanevék helyesírásának történetét tekinti át, majd a saját rendszere alapján – különböző szempontok szerint több táblázatra bontva – összefoglalja a legfontosabb mai helyesírási tudnivalókat, több példát is hozva a különböző esetekre (21–30). Mint írja, „a márkanevék tulajdonnévi-köznévi használatában, helyesírásában (különösen a toldalékolásban és az idegen nyelvű formák leírásában) a nyelvi és

nem nyelvi szempontok keverten érvényesülnek, egyfajta hibrid írásmódot jelentenek” (29).

MISAD KATALIN kétnyelvű szórólapokból, kereskedelmi jellegű szövegekből, szlovákiai magyar nyelvű sajtótermékek hirdetéseiből, illetve termékcsomagolásokról gyűjtött magyar megnevezéseken keresztül mutatja be azokat a sajátosságokat, amelyek a kétnyelvű környezetben jellemzőek az élelmiszeripari márkanevekre (31–45). Az írás egyik legfontosabb tanulsága, hogy a többségi nyelv mind a lexika, mind a grammatika, mind a helyesírás szintjén befolyásolja a kisebbségi nyelvű megoldásokat. A szerző véleménye szerint éppen szisztematikus (szak)nyelvi tervezéssel létre kell hozni, illetve a magyar nyelvhasználók minél szélesebb körének elérésével hozzáférhetővé kell tenni az adekvát, egységes és elsősorban a magyarországi gyakorlathoz igazodó terminológiát ezen a téren is.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD első írása a márkanév és a szlogen kapcsolatát elemezve rámutat arra, hogy bár a szlogen a marketingkommunikációs eszközök egyik legfontosabb eleme, rengeteg a semmitmondó jelmondat, amelyeket a nyelvhasználók vagy egyáltalán nem ismernek, vagy nem tudják őket az adott márkához kötni (46–61). A szerző (LAURA RIES nyomán) a szlogenalkotás öt hatásos módszerét mutatja be példákkal illusztrálva; ezek: a rím, az alliteráció, az ismétlés, a megfordítás és a kétértelműség. A szerző tanácsa továbbá, hogy a márkanév mindenképpen kerüljön be a szlogenbe, a *Több mint...* formula használatától azonban óva int mindenkit.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD és LUKÁCS RITA közös tanulmánya a márkanévalkotás egyik módszerének, a márkanévként alkalmazott mozaik-, illetve betűszavak használatának előnyeit és hátrányait veszi sorra (62–77). Korábbi kutatások azt mutatták ki, hogy a kezdőbetűkből létrehozott márkanéveket nehezebb kiejteni, és – mivel nem rendelkeznek eredendő jelentéssel – nehezebb őket megjegyezni is. Ezért fontos, hogy a szervezet, vállalat stb. neve már legyen jól ismert, mielőtt annak kezdőbetűit kezdenék márkanévként használni. Előfordul egyébként az is, hogy nem a név tulajdonosa, hanem a fogyasztók kezdik el rövidíteni a nevet. Használható a betűszó márkanévként, ha magán a terméken ez szerepel megnevezésként, illetve könnyen kimondható, önállóan is megállja a helyét vagy kellőképp provokatív. Továbbá mindenképpen a betűszó használata javasolt akkor, ha a márka teljes neve valami olyasmit közvetít, amit a vállalat már nem akar kiemelni. Összességében azonban a szakemberek általában azt a nézetet vallják, hogy a márkanév lehetőleg ne betűszó legyen.

TAKÁCS JUDIT időrendben tekinti át a márkanevekre vonatkozó magyar névtani kutatásokat (78–94). Két nagy korszakot különít el: 1. 1958-tól, az első magyar névtani kongresszustól kezdve nagyjából az ezredfordulóig a legfőbb kérdés annak tisztázása volt, hogy a márkanév átmeneti jelenség-e a tulajdonnév és a köznév között, vagy pedig az egyéb, illetve ritkább névfajták közé sorolva, de a tulajdonnévi kategória elemeként értelmezendő-e. 2. Az elmúlt két évtizedben egyértelműen az utóbbi értelmezés került előtérbe; a márkanévet mint tulajdonnevet vizsgálják a kutatók különböző szempontok alapján. Ugyan bizonyos esetekben, különösen az idegen eredetű márkanevéknél a korai korszakra is jellemző helyesírási vizsgálatok is előkerülnek, a kutatók sokszor már nemcsak a nyelvészet, hanem a kultúratudomány, a közgazdaságtudomány, a marketing, a jog, a pszichológia, a szociológia és a nyelvészet irányából és módszertanával közelítenek a márkanevекhez.

Ezt az egységet VESZELSZKI ÁGNES – saját terminusát bevezetve – marketingvisztikai szemléletűnek nevezett tanulmánya zárja (95–110). A szerző előbb a szakirodalmat

is áttekintve a márkanév megkülönböztető jellegét, nemzetközi használhatóságát, a jelentésbeli és hangzásbeli asszociációk jelentőségét, a név perceptuális és szemantikai jellegzetességeit, a hangszimbolika névadásban játszott szerepét, a (feltételezett) gyártó ország márkegítelésre tett befolyását kiemelve megállapítja, hogy a márkanévadás során az értékesítés és a termékajánlás szempontjai szerint érdemes a minél könnyebben kiejthető névre törekedni. Magyarországon jelen lévő külföldi márkanévek kiejtésének a vizsgálatával több nyelvhasználói stratégiát különböztet meg: a betűjejtést, a feltételezett eredet szerinti kiejtést (hiperkorrekción), az ejtéskönnyítő magánhangzó betoldását, illetve a népetimológiát. A vizsgálat eredményei a magyar és a nemzetközi piacra is szánt márkanévek megalkotásakor, adaptálásakor is használhatók.

3. A kötet második, Márkanévek speciális összefüggései című fejezetében egyes termék-kategóriák, illetve földrajzi területek márkanévei kerülnek előtérbe. BEN CZES RÉKA és BÉNI ALEXANDRA 121 magyarországi idősgondozó intézmény elnevezéseinek és logóhasználatának kognitív szemantikai elemzésével arra a következtetésre jut, hogy a legtöbb név a FÜGGŐSÉG fogalmi keretet hívja elő (111–125). Ez arra utal, hogy az időskor újragondolásának (vagyis az infantilizálás felszámolásának) igénye egyelőre alig érhető tetten a hazai idősgondozó intézmények elnevezési és logóhasználati gyakorlatában. Csupán néhány intézménynév és logó tér el az említett sztereotipikus fogalmi kerettől, illetve az elmúlás motívumaitól.

HIDAS I JUDIT tanulmánya arra mutat rá példákon keresztül, hogy a japán márkanévekhez a fogyasztók a világ minden táján nagyfokú presztízst társítanak, és ennek a presztízsnak a megőrzése nemcsak az egyes cégek, hanem az egész japán gazdaság elemi érdeke is (126–140). A globalizációval ellentétes folyamatban az egységesülés helyett inkább a megkülönböztetés, a nemzeti sajátosságok és jellegzetességek megerősítése a sikeres termékpromóció feltétele, és Japán ebben is élen jár a világban.

KATONA NORBERT és SZABÓ RITA 25 budapesti, lakossági ügyfelek ellátására (is) létesült magánegészségügyi szolgáltató márkanéveit elemeztette szakértőkkel, így gyűjtötték össze az erre a szektorra jellemző márkanévkalkulációs jellemzőket (141–159). Ezek között szerepel, hogy relatíve kevés kizárólag angol kifejezés jelenik meg az elnevezésekben, gyakori viszont a nagyobb presztízsertékűnek tartott *klinika* szó megjelenése, holott annak használatát kormányrendelet szabályozza. Ezekben a márkanévekben továbbá erős a minőségbiztosítást, a bizalom elnyerését célzó elemek szerepeltetése is, az érzelmi azonosulásra törekvés azonban kevésbé jelenik meg.

Szintén az egészségipar területén marad KEGYES ÉRIKA: írásában a gyógyszerek háromszintű elnevezéseit (a kémiai hatóanyagra utaló nemzetközi szabadneveket, a törzskönyvi gyógyszerneveket, végül a forgalomba hozatali neveket) elemzi, a vonatkozó jogi szabályozást is áttekintve (160–184). A gyógyszernevadás az egyik legszabályozottabb névadási folyamat, és a nevek szóalakja erősen kötött (pl. a különböző javallatokra különböző végződések utalnak), viszont ettől annyira specifikussá válnak, hogy a fiktív nevekről is jól beazonosítható a termék-kategóriájuk.

KOVÁCS LÁSZLÓ, KELLER KRISZTINA és KASZÁS NIKOLETTA tanulmánya az idegenforgalom területén a desztinációk (vagyis a turisták igényeinek kielégítésére tervezett köz- és magánlétesítményekből és szolgáltatásokból álló termékek) és a márkanévek kapcsolatát írja le (185–213). A szerzők kiemelik a logó és a szlogen jelentőségét,

illetve egy kérdőíves vizsgálat eredményei alapján javaslatot tesznek arra, hogyan lehetne néhány Balaton-felvidéki desztináció nevét más márkanevekkel összekapcsolva, esetleg a nevet kismértékben módosítva az eddigiekhez képest kissé máshogy pozicionálni az adott desztinációt.

KOVÁCS LÁSZLÓ és SZŐKE VIKTÓRIA tanulmánya a mezőgazdaságban előforduló márkaneveket elsősorban business-to-business (B2B) viszonyban elemzi, de néhány szóban érinti a business-to-consumer (B2C) kontextust is; az előbbire a mezőgazdasági gépek, illetve a növénytermesztéshez elengedhetetlen műtrágyák, növényvédőszeres és vetőmagok elnevezését, az utóbbira pedig a fajtaneveket és az élelmiszer-megnevezéseket hozva példaként (214–230). Vizsgálatukban arra a következtetésre jutnak, hogy a szakmai partnerek számára alkotott B2B márkanevek jellemzően termék kategória-specifikusak, illetve vállalat-specifikusak; a szakmai utalások legfőbb elemei a számok (különösen a mezőgazdasági gépek esetében). A fogyasztói, végfelhasználói (B2C) piacra szánt márkanevek az azonosításban, a megkülönböztetésben és a minőség biztosításában, így az eladás növelésében játszhatnak fontos szerepet.

A kötetet záró tanulmányban PAPP-VÁRY ÁRPÁD rámutat arra, hogy az országnevek tekinthetők márkaneveknek is, ezek hallatán ugyanis önkéntelenül is megjelennek bennünk különféle asszociációk még akkor is, ha előtte sosem hallottunk az adott országról (231–248). Márpedig ha az országnevek márkanevek, akkor adott esetben felmerülhet azok megváltoztatásának a lehetősége is. Ez azonban nem megy könnyen, hiszen a nevek a legtöbbször kulturálisan és történelmileg mélyen beágyazottak, az ott lakókhöz is szorosan kötődnek. Észak-Macedónia, Svájc vagy Grúzia példája viszont azt mutatja, hogy a névváltoztatás nem lehetetlen. Több példa van azonban arra az esetre, hogy egy-egy ország a saját nyelvű országneve mellett egy másik, nemzetközi nevet is használ a marketinganyagaiban (l. pl. *Suomi ~ Finland, Cymru ~ Wales*). A szerző ennek a gyakorlatnak a jelenleginél nagyobb mértékű kiterjesztésére buzdít Magyarország esetében is (azaz a *Hungary* mellett a *Magyarország* feltüntetésére is a marketinganyagokon). Viszont azt is érdemes feltárni, hogy mely államokban melyik megnevezés használata a célravezetőbb, mert például a hunokra való asszociálás – elsősorban Nyugat-Európában – negatív konnotációkat hívhat elő a *Hungary* név hallatán.

4. A kötet végén a szerzőket mutatják be egy-egy bekezdésben, elérhetőségüket is megadva (249–254).

5. A 21. század egyik kihívása az interdiszciplinaritás; egyre fontosabbá válik a különböző tudományterületek művelőinek közös munkája, illetve az, hogy a legkülönbözőbb szakterületű kutatók tudjanak egymástól tanulni, illetve egymásnak tudást átadni. Ezt az együttműködést, együttgondolkodást segíti elő ez a kötet is, amely a nyelvészek és a marketingszakemberek mellett más területek szakértőinek (jogászoknak, egészségügyi vagy turisztikai szakértőknek stb.), illetve az érdeklődő laikusoknak is sok érdekes és hasznos információval szolgál.

KOZMA JUDIT

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8294-2178>

HUN-REN Nyelvtudományi Kutatóközpont