

KOVÁCS LÁSZLÓ, Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek és kihívások

2., átdolgozott kiadás. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 197.
Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2019. 358 lap

1. Márkákcal és márkanevekkel az élet minden területén nap mint nap találkozunk, mindennapjaink részeit képezik. A márkanévnek fontos szerepe lehet egy-egy márka sikerességében, ezáltal közvetve egy-egy vállalat hatékony működésében is, így természetes, hogy a márkák és a márkanévek vizsgálatával nagyrészt a gazdaságtudomány, azon belül a marketingtudomány foglalkozik. A márkanév azonban a szókincs részeként, a tulajdonnév egy speciális fajtájaként nyelvészeti szempontú elemzésre is számot tarthat. A kötet szerzője arra tesz kísérletet, hogy összekapcsolja a két kutatási területet, és bemutassa, hogy a márkanévek nyelvi vizsgálatával – magának a tulajdonnévfajtának a részletesebb megismerése mellett – hogyan lehet hozzájárulni a márkák értékének a növeléséhez, hogyan hasznosítható ez a tudásunk a marketingtudományban. A monográfia tehát a szó szoros értelmében véve az alkalmazott nyelvészeti kutatások körébe tartozik.

A könyvnek 2017-ben jelent meg az első, majd 2019-ben a második, átdolgozott kiadása; az újbóli kiadás a különböző szakmai érdeklődésű olvasóközönség fokozott figyelmére utal. A változtatások a könyv szerkezetét és tartalmát lényegében nem érintették: a második kiadásban a szerző apróbb pontosításokat, javításokat tett, illetve kiegészítette a szöveget az első kiadás óta született kutatások eredményeivel.

2. A téma aktualitását a Bevezetésben a szerző több tényezővel indokolja: a magyar nyelvészeti kutatásból szinte teljesen hiányzik, a nemzetközi nyelvészeti vizsgálódásokban viszont egyre jobban erősödik az az irány, amely a márkakutatás interdiszciplinaritását hangsúlyozza; ilyen szempontból ez a kötet hiánypótlónak tekinthető. Másrészt a vizsgálatok a gazdaság területén hasznosíthatók is, a márkanévek menedzselésében a nyelvtudomány oldaláról ugyanis fontos segítséget lehet nyújtani. A könyv 2. fejezete a gazdaságtudomány felől közelítve mutatja be a márkanéveket: a fogalom marketingtudományban használatos definíciójának a tisztázása után a márkák csoportosítási lehetőségeit, jellemzőit és a fogyasztói társadalomban betöltött szerepét tárgyalja. A további fejezetek alapvetően nyelvészeti megközelítésűek. A 3. fejezet a márkanév nyelvi vizsgálatának a lehetőségeit mutatja be, közelebről azt, hogy mely nyelvészeti diszciplínák – közöttük a névtan, a lexikológia, a fonetika, a grammatika (a morfológia és a szintaxis), a szemantika, a neurolingvisztika, a fordítástudomány, a szaknyelvkutatás, a szociolingvisztika – hogyan, milyen módszerekkel közelíthetik meg, írhatják le ezt a tulajdonnévfajtát. Két külön fejezetet szentelt a szerző a márkanévek kognitív nyelvészeti és pszicholingvisztikai szemszögből való tárgyalásának: a 4. fejezetben a kérdés elméleti hátterét tisztázza, elsősorban a kategorizálás jelenségére és a mentális lexikon fogalmára összpontosítva; az 5. fejezetben pedig mindent átülteti a gyakorlatba, részletesen bemutatva a márkanévekre irányuló szóasszociációs vizsgálatát és annak eredményeit. Két termékcsoportnak, az autómárkáknak és az alkoholtartalmú italoknak az asszociációs elemzésére külön is kitér. Ez a fejezet igen alapos,

részletes analízise a kérdőíves kutatás eredményeinek, és a márkanevek szempontjából újnak is tekinthető a magyar vizsgálatokban. Rávilágít például arra, hogy a kultúrához vagy a nemekhez köthető különbségek tetten érhetőek a márkák kognitív reprezentációjában is. Az elemzés bizonyítja, hogy a márkanevek speciális helyet foglalnak el a mentális lexikonban, és azt is megmutatja, hogy a márkanevek alkotása során, hatékonyságuk érdekében a mentális lexikon asszociációs struktúráinak mely összefüggéseit érdemes figyelembe venni (például a márkanev köznyelvi jelentése előhív olyan asszociációkat, melyekre a marketingkommunikáció során építeni lehet). Az utolsó fejezetben valósul meg a könyv elején kitűzött cél: arra a kérdésre kapunk választ, hogy a márkanevek nyelvészeti szempontú komplex vizsgálatának a tanulságai hogyan alkalmazhatók a márkanevek menedzselésében. A könyvnek ez a része azt a folyamatot mutatja be részletesen, hogy egy márkanev életútjának az egyes szakaszaiban (1. a márkanevéadás előtt, 2. a névváltozatok kiválasztásakor, 3. a márkanevéadás után, 4. a márka átnevezésekor, 5. a márka kiterjesztésekor más célpiacokra stb.) a nyelvészek hogyan nyújthat(ná)nak segítséget a márkatulajdonosnak. Az egyes szakaszok ismertetése után az elvégezhető vizsgálatokat, az aktivizálható nyelvészeti területeket és a lehetséges eredményeket is megjelöli; majd a „jó” név és a „rossz” név jellemzőire tér ki, javaslatokat téve, hogy milyen sajátosságokkal kell(ene) rendelkeznie egy ideális magyar márkanevnek.

A szerző a márkaneveket névtani szempontból a 3. fejezetben mutatja be átfogó jelleggel, de a könyv több más fejezetében újra meg újra visszatér ez a megközelítésmód; a legerőteljesebben talán a 6. fejezetben, a névadási folyamat ismertetésének az összefüggésében. Az alábbiakban a kötet névtant érintő kérdései közül reflektálok néhányra. Fontos terminológiai kérdéseket érint a szerző, amikor a márka-, áru- és cégnév fogalmainak a tisztázására tesz kísérletet (47–54). A szakirodalomban található definíciók áttekintése és átgondolása után meghatározza a *márkanev* fogalmát (54), amelyet azután az 5. fejezetben ismertetett asszociációs kutatásainak a tükrében módosít: „a márkanev 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” (288). A szerző foglalkozik a márkanev tulajdonnévi, illetve köznévi jegyeivel és hovatartozásával is (54–58). A fejezet összefoglalásában arra a megállapításra jut, hogy „célszerű a márkaneveket a tulajdonnevek és a köznevek mellett külön kategóriaként kezelni, mivel egyes tulajdonságaik mind a köznevektől, mind a tulajdonnevektől elkülönítik őket” (91). Valójában a márkanevek legkevésbé tulajdonnévszerű tulajdonsága az, hogy nem egy egyedet jelölnek. A köznevesülés viszont más tulajdonnévfajták – a személy- és a helynevek – körében is előfordul (vö. 57–58, 86–87). A márkanevek az általuk jelölt termékfajták szerint – más tulajdonnévfajtákhoz, például a helynevekhez hasonlóan – rendkívül összetett és sokszínű kategóriát alkotnak, vannak olyan alcsoportjaik, melyek egyértelműen és tisztán tulajdonnévi tulajdonságokkal bírnak (például a márkanevi funkciót betöltő intézmény- vagy személynevek: *ELTE*, *Tesla* stb.), ezért a márkanevek egyes elemei ebből a szempontból leginkább egy skálán képzelhetők el. A márkanevek csoportosítására KOVÁCS LÁSZLÓ számos lehetőséget bemutat a magyar és a nemzetközi szakirodalomban található kategorizálások áttekintésével. Talán éppen a sokféle és eltérő szempontot felvonultató tipológiák használatával magyarázható, hogy némely terminus használata nem egyértelmű, például az *eredet* (’keletkezés’) és a *motiváció* fogalmáé (68, 135). A különböző kategorizálások szintézisével

létrehozott komplex, rendszerezési modellt a *Jaguar* és a *Boci* márkanevek példáján illusztrálja a szerző. Mivel a márkanév tulajdonnévi kategória, leírása és tipologizálása – véleményem szerint – teljes körűen elvégezhető a névtudomány eszközkészletével.

3. A fejezetek többségének a végén a szerző további kutatási lehetőségeket, témákat is felvet, melyek újabb vizsgálatokat motiválhatnak. Számos nemzetközi – elsősorban német és angol – kutatás eredményeit is bemutatja az egyes témáknál, melyeket többnyire közvetlenül lefordít és átvesz. Ezt a megoldását azzal indokolja, hogy ilyen módon az olvasó az adott rendszerről maga is véleményt tud alkotni, nem az ő értelmezésén keresztül ismeri meg. A téma a szerző szándékai szerint a nyelvészek és a marketingszakemberek számára egyaránt érdeklődésre tarthat számot; ezt a célt a kötet interdiszciplináris megközelítésmódjával minden bizonnyal el is éri.

PELCZÉDER KATALIN

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1132-349X>

Pannon Egyetem

Modern Filológiai és Társadalomtudományi Kar

A Névtani Értesítő szerkesztőségébe 2020-ban beérkezett magyar névtani kiadványok

Onomastica Uralica 15. Ed. TÓTH, VALÉRIA. Debrecen–Helsinki, 2019. 127 lap.

FARKAS TAMÁS – SLÍZ MARIANN szerk. 2020. *Tulajdonnevek és szótárak*. ELTE Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet – Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest. 243 lap. <https://doi.org/10.26546/4892373>

FÓRIS ÁGOTA – BÖLCSKEI ANDREA – HELTAI JÁNOS IMRE szerk. 2020. *Nyelv, kultúra, identitás IV. Szociolingvisztika, névtan, nyelvtörténet*. Digitális kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634545385>

KATONA CSILLA 2020. *Fonotaktikai szerkezetet módosító hangváltozások az ómagyar korban*. A Magyar Névértéktár Kiadványai 51. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen. 201 lap.

NÉMETH GABRIELLA szerk. 2020. *A névmódosítás mint közfeladat*. Az Országos Fordító- és Fordításhitelesítő Iroda Kiadványai 1. Offi Zrt., Budapest. 158 lap.

SEBESTYÉN ZSOLT 2020. *Kárpátalja helységnevei*. Szerzői kiadás, Nyíregyháza. 526 lap.