

viszonyokban, hanem – a kiváló összehasonlító elemzésnek köszönhetően – az amerikai és a német gyakorlat tekintetében és szempontjából is.

MEGYERI-PÁLFFI ZOLTÁN

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1366-6963>

Debreceni Egyetem

Állam- és Jogtudományi Kar

PAPP-VÁRY ÁRPÁD, A márkánév ereje Szempontok a sikeres brandépítéshez

Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs, 2013. 320 lap

1. Külföldön az elmúlt évtizedekben egyre több nyelvészt kezdett foglalkoztatni a gazdasági és üzleti életben történő névadás kérdése. A korábban mellőzött témában egyre nő a publikációk száma, illetve rendszeressé váltak az olyan konferenciák és szimpóziumok, melyek kifejezetten a gazdasági életben használt nevekkel foglalkoznak. A kereskedelmi nevek iránti növekvő érdeklődés okozója többek között az a gazdasági robbanás, amely az új nevek iránti folyamatos igényt szüli. (BERGIEN–KREMER–ZILG 2008: 7–8.) Magyarországon ezzel szemben az áru- és márkanevekkel foglalkozó írások nagyobbik része egyelőre a marketing szakirodalmát gazdagítja. PAPP-VÁRY ÁRPÁD, a Budapesti Kommunikációs Főiskola Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja, a Marketing Intézet vezetője, egyben a Magyar Marketing Szövetség alelnöke a márkanevek és a márkázás kérdését Magyarországon és Európában is ritkábbnak számító módon, névtani megközelítéssel vizsgálja. Nem kevesebbet állít, mint hogy a márkázásban a legfontosabb döntés a név megválasztása. A könyv ezt a gondolatot középpontba állítva elméleti és gyakorlati megközelítéssel elemzi a branding, azaz a márkázás világát.

A könyv 18 fejezeten keresztül ad betekintést a márkák világába. Több szempontból is definiálja ezeket, rövid márkátörténeti bemutatást követően csoportokba sorolja a márkaneveket, végül a következő főbb kérdésekre ad választ: miként működnek a márkák, hogyan teremtenek bizalmat, hogyan vesz rá a márka a vásárlásra, miért szeretünk egy márkát, más márkák miért taszítanak.

2. Az első két fejezet (11–50) a brandek világába vezeti be az olvasót. Első hallásra talán meglepetésként ér minket, hogy nagyjából háromezerre tehető azoknak a márkajelzőknek a száma, melyekkel egy nap alatt találkozunk. A szerző több szakember megközelítéseit is felhasználva definiálja a márka, valamint a márkázás fogalmát, majd bemutatja saját brandingmodelljét, összevetve más szerzők modelljeivel. Összefoglalásából kiderül, hogy a márkánév célja az azonosítás és a más termékektől való megkülönböztetés. A szerző a szakirodalmat összefoglalva felhívja rá a figyelmet, hogy a márka definiálásakor nem szabad megfeledkezni a fogyasztóról sem, hiszen a márka nem más, mint a fogyasztók fejében lévő percepciók összessége az adott termékről.

3. A harmadik fejezet (51–60) a márkák történetébe ad betekintést. Nem is gondolnánk, hogy már Pompeji romjai alól is borral kapcsolatos reklámok kerültek elő. A márkák igazi születése azonban a 19. századra tehető. Az ipari forradalommal elindult a tömegtermelés, a közlekedés fejlődésének hála a szállítás is egyre egyszerűbbé vált, a tömegmédia elterjedése pedig teret adott a reklámoknak. Az írásbeliség terjedésével egyre többen tudták azonosítani a brandeket. Valószínűsíthető, hogy az első igazi márkák az alkoholiparban jelentek meg. A másik fontos iparág, ahol nagy számban jelentek meg brandek a 19. században, a gyógyszergyártás volt. A *Coca-Cola* idegserkentő és pezsdítő italként indult, a *Pepsi* szintén orvosságként, dyspepsiára, azaz gyomorbántalmakra volt használatos. A márkák 19. századi megjelenését követően a 20. században igazi robbanás következett be.

4. A negyedik és ötödik fejezet (61–100) a márkák értékéről, a márkaérték méréséről szól. A márkák értékét pontosan számszerűsíteni nem egyszerű feladat. Egyes modellek konkrét pénzügyi értékekkel rangsorolnak, más modellek egyéb szempontok alapján értékelnek: hány éve van jelen a márka a piacon, a márka tulajdonosa hány embert foglalkoztat, mennyire ismert az adott márka a piacon stb.

5. A hatodik és hetedik fejezet (101–120) egy igen jelentős kérdést tárgyal: miben áll a név ereje? Fontos például, hogy a márkanév legyen hiteles, a termékhez illő. Lényeges még a pozitív asszociáció, valamint hogy a név könnyen megjegyezhető legyen, ne legyen összekeverhető más márkanévvel. A hosszabb névnél sokszor jobb a rövidebb, a bonyolultabbnál az egyszerűbb. Legyen a név könnyen kiejthető, hangzása legyen dalamos, akár alliteráló is. Ha egy gyártó nemzetközi piacra szánja a termékét, fontos, hogy az elnevezés külföldön is megállja a helyét.

6. A nyolcadik fejezettel (121–180) a könyv elérkezik ahhoz a részhez, melyben a szerző a márkanéveket rendszerezi. Ismét felhívja a figyelmet a sokféleségre, hiszen különböző kutatók, nyelvészek és marketinggel foglalkozó szakemberek különbözőképpen kategorizálják a márkanéveket. A szerző saját rendszerében hat típust különít el.

A **vezetéknevek** kategóriájába sorolja azokat az eseteket, amikor a termék a gyártójáról kapja a nevét (*Ford, Dreher, Törley, Versace, Jakuzzi, Gillette, Lipton*). A **keresztnevek** szintén jó választásnak tűnnek, a gyártók jellemzően a női neveket szeretik termékeiknek adni. Keresztneveknél figyelni kell arra, hogy a név még ne legyen márkaként foglalt, illetve ne hordozzon negatív konnotációkat. Példák keresztnevekre: *Piroska* (szörp), *Gabi* (fogrém), *Albert* (keksz), *Szilvia* (papírtörölő). A **leíró nevek** egyértelműen leírják, hogy mi a termék/szolgáltatás, és/vagy honnan származik a termék (*Fővárosi Gázművek, Budapest Papír*). A leíró név legnagyobb előnye, hogy egyértelműen jelzi a termék fajtáját, hátránya azonban, hogy egy túl általános név nem kelt érzelmet. Emiatt nem elég vonzó, és nehéz belőle olyat találni, ami még nem foglalt. E kategóriát a **ráutaló nevek** követik, melyek sokban hasonlítanak a leíró nevekre; a kettőt sokszor nem is egyszerű különválasztani. A ráutaló nevek közé mégis inkább azokat a neveket soroljuk, melyek egyfajta metaforával, kulturális referenciával utalnak a termékre, szolgáltatásra; pl. *Head and Shoulders, Puma, Nike*. Az **új keletű mesterséges nevek** olyan szavak, elnevezések, melyek korábban nem léteztek. Ez a fajta névadás elsősorban a technológia világát, illetve a gyógyszereket és gyógyhatású készítményeket jellemzi; pl. *Kodak, Nintendo, Viagra*. Hátrányuk, hogy jelentés hiányában nehéz őket kommunikálni. Végül

a **betű- és mozaikszavak** zárják a sort. Ezek nem a márka születésekor keletkeznek: a termékek eleinte hosszabb nevet kapnak, majd amikor a termék ismertté válik, a vásárlók már a rövidítést is megismerik; pl. *KFC*. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a terméknek ne volna továbbra is meg a teljes neve (pl. *Kentucky Fried Chicken*).

7. A következő nagyobb egység, a 9–14. fejezet (181–249) a márka születésével foglalkozik, illetve azt a kérdést elemzi, mitől lesz jó vagy rossz egy márkanev. A márkanev megszületésekor elképzelhető, hogy a tulajdonos, a munkatársak vagy éppen a fogyasztók ötletelnek, illetve mára egyre gyakoribbak a márkanevadásra szakosodott tanácsadók. A márkanev megalkotásakor kiemelten fontos a hangzás; előfordul ugyanis, hogy egy nevet csak hallunk (tévében, rádióban, ismerőstől), de leírva nem látjuk. A jól csengő névnek illeszkednie kell a sugallni kívánt márkatulajdonságokhoz. Amennyiben a terméket külföldi piacra szánjuk, érdemes már a lelegején ellenőrizni, hogy a névnek a világnyelveken nincs-e negatív jelentése. Minden igyekezet ellenére találunk példát a magyar fül számára nevetséges elnevezésekre is: *Cici's Pizza*, *Fos-Tat*. Az elnevezés nemcsak jelentése miatt lehet problémás, hanem történelmi konnotációi vagy etimológiai háttere miatt is.

A 12. fejezet (214–225) külön kitér a szintén többek által kutatott szempontra, az elnevezések egyik fontos elemére, az országimázsra és az országeredet-hatásra. A vásárló szemében a márka megítélésekor fontos, hogy a márkanev alapján melyik országot gondolja származási országnak, az országimázsból ugyanis áttételesen következtetéseket vonunk le az adott országból származó termékre vonatkozólag is. A származás sokszor további értéket, presztízst ad a termékeknek (RANDALL 2000: 168). Nem véletlen, hogy az autóban akkor bízunk igazán, ha német, a csoki akkor finom, ha svájci, az olívaolaj akkor a legjobb, ha Olaszországból származik, illetve ruhát is szívesen veszünk, ha olasz (HEALEY 2009: 152). A farmer ugyanakkor hagyományosan amerikai, a parfüm pedig francia (BAUER–BERÁCS 2006: 177). Ugyanígy a származás az alacsony és gyenge minőséget is szimbolizálhatja. A *Made in China* és *Made in Taiwan* jelölések egy márka számára hátrányt jelentenek (HEALEY 2009: 152). Magyarországon is találunk számos olyan magyar márkát, melynek neve szándékosan külföldi származást sejtet, pl. *Fundango*, *Devergo*, *G.Gecco*. Az országimázs mellett a világnyelvek divatossága is okozza, hogy a 20. század óta a kereskedelmi neveket is jellemzi az idegen eredetű nevek robbanásszerű használata (GALGÓCZI-DEUTSCH 2013: 145).

8. A könyv befejező egysége a márkanevekhez kapcsolódó szlogenekre és logókra tér ki, szót ejt továbbá a márkabővítés és márkakiterjesztés fogalmairól, a márkák jövőjéről. A jövőben a márkák száma várhatóan tovább növekszik, egyre nagyobb lesz a választék. PAPP-VÁRY meglátása szerint a márkázás egyre kiemeltebb szerepet kap majd a cégek életében, egyre fontosabb lesz, hogy a cégeknél képzett szakemberek dolgozzanak, akik a marketing mellett a pénzügyhöz, joghoz, művészethez és nyelvtudományhoz is értenek.

Hivatkozott irodalom

- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF 2006. *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
BERGIEN, ANGELIKA – KREMER, LUDGER – ZILG, ANTJE 2008. Commercial names as indicators of innovation and change: new reflektions and challenges. *Onoma* 43: 7–23.

- GALGÓCZI-DEUTSCH MÁRTA 2013. A változó szociokulturális környezet tükröződése a nyelvi térképben, Hódmezővásárhely példáján. *Névtani Értesítő* 35: 145–156.
- HEALEY, MATTHEW 2009. *Mi az a branding?* Scolar Kiadó, Budapest
- RANDALL, GEOFFREY 2000. *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

KOCSÁR LILLA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7608-6523>

Business Team International Fordítóiroda

ALINA BUGHEȘIU, Trade Names in Contemporary Romanian Public Space [Kereskedelmi nevek napjaink romániai közösségi térében]

Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 2015. 265 lap

1. A kötet arra kíván választ adni, hogy kulturális közvetítőként milyen szerepük van a romániai közösségi térben megjelenő kereskedelmi neveknek. Az elméleti keret felvázolása mellett a szerző a kutatást tágabb kontextusba helyezi, melyben a kommunikációra, a globalizációra, valamint az angol nyelv térnyerésére is kitér. Emellett ismerteti, hogy a nyelvészeti kutatásokban milyen szerepük lehet a kereskedelmi neveknek: előbb definiálja, majd kategorizálja, végül pedig szemantikai és pragmatikai keretben helyezi el őket. A tanulmány feltárja a romániai kereskedelmi környezetben megjelenő neveket, különös tekintettel a vállalat- és cégnevek szemantikai határeset voltára. Kezdve a kereskedelmi nevek lexikai és grammatikai felépítésének bemutatásával, a kutatás kiterjed ezek szemantikai dimenziójára is. Ennek során a szerző azt tárgyalja, hogy miként aktiválódnak a jelentés különböző szintjei a nevek előfordulásának kontextusában: egyrészt a lexikai jelentés, másrészt pedig az előfeltevések, a kategorikus, asszociatív, érzelmi és funkcionális jelentések vonatkozásában.

2. A lexikai és grammatikai struktúrák tekintetében a főnevek és főnévi kifejezések széles körű preferenciája észlelhető a vizsgált kereskedelmi neveknek mind a négy alosztályában: cégek, üzletek, éttermek és kávézók, valamint szálláshelyek nevei. A kereskedelmi nevek tehát tipikusabbak, ha főnevekből és főnévi kifejezésekből, nem pedig például igékből, határozószókból vagy kötőszavakból állnak. A főnévi kifejezések általában nominális (tulajdonnévi, illetve köznévi) vagy melléknevet módosító szavakat tartalmaznak. Az előjárós kifejezések Máramaros megye területén is jellemzik a kereskedelmi neveket, az összes kategória esetében előfordulnak (pl. *For Metal*, *For You Gift Shop*, *La Stradă*, *Pensiunea La Tăticu* stb.). A betűszavakon alapuló nevek (pl. *CMC – Carbonate Marble Concrete*) a cégekre jellemzők, a többi alosztály esetében azonban nem túl gyakoriak.

3. Szemantikailag a prototipikus kereskedelmi nevek összességében kategóriajelentést mutatnak, azaz közvetlenül a kategóriát azonosító elemekkel megjelölt üzlettípusra utalnak. Ilyen elemek például a román *S.A.* 'részvénytársaság', *S.C.* 'kereskedelmi társaság', *S.R.L.* 'korlátolt felelősségű társaság'. Egyes esetekben a kategória jellegzetességét olyan közzavak