

KOVÁCS LÁSZLÓ

**MÁRKANEVEK: A MÁRKAKUTATÁS ÉS A NYELVTUDOMÁNY
METSZÉSPONTJÁBAN**

Bevezetés

A márkanevek – habár számuk világszerte több mint 40 millióra tehető (World Intellectual Property Indicators 2018) – nem gyakran képezik akár nyelvészeti, akár marketingcélú tudományos vizsgálatok tárgyát.

A marketingtudomány kontextusában a márkanevek hatásmechanizmusát összefoglalóan elemzi például Bugdahl (2005) vagy Rivkin és Sutherland (2004); míg nyelvészeti szemszögből Praninskas (1968), Ronneberger-Sibold (2004), valamint Platen (1997) vizsgálja a márkaneveket. Magyarországon lényegében két szerző végez márkanevekkel kapcsolatosan mélyebb kutatásokat: míg Papp-Váry Árpád elsősorban a marketing – pontosabban márkázás – megközelítéséből vizsgálja a márkaneveket és azok hatásmechanizmusát (vö. Papp-Váry 2010, Papp-Váry 2013), addig Kovács László elsősorban nyelvészeti szempontból a nyelvészet eszköztárával elemzi (vö. Kovács 2018, Kovács 2019).

A márkanevek azért lehetnek egyszerre több tudományterület eszközeivel, illetve azok metszéspontjában vizsgálhatók, mivel – mint alább látni fogjuk – mind a marketing, mind a nyelvtudomány területéhez elválaszthatatlanul hozzátartoznak. A marketingtudomány – márkázás – és a nyelvészet mellett a márkanevekkel a jog is foglalkozik; legyen szó egy név jogi védelméről vagy annak megállapításáról, hogy két név hasonlósága mennyire alkalmas arra, hogy a fogyasztókat megtévevse (vö. Bently–Davis–Ginsburg 2008).

Az alábbiakban elsősorban Kovács László kötete és kutatásai alapján írjuk le a márkanevek egyes összefüggéseit. A tanulmány első részében a márkaneveket mint a marketing – márkázás – eszközeit járjuk körül, míg a második részben rámutatunk egyes nyelvészeti kontextusokra, amelyekben a márkanevek vizsgálhatók.

A márkanevek és a marketing

A márkanev a márkázás elválaszthatatlan része, hiszen az a márkát – a logó, a márka színei és csomagolása mellet – elsődlegesen azonosítja (vö. Gröppel-Klein–Spilski 2019). A márkáról a márka nevével tudunk kommunikálni marketingkommunikációs kontextusban – például hirdetésekben –, de ha egy üzletben érdeklődünk iránta, azt szintén a márka nevével tesszük meg, és internetes keresések során is arra keresünk rá. Egyes szerzők ezért a márkane-

veket a vállalatok egyik legfontosabb immateriális javaként tartják számon (Kohli–LaBahn–Thakor 2001: 453).

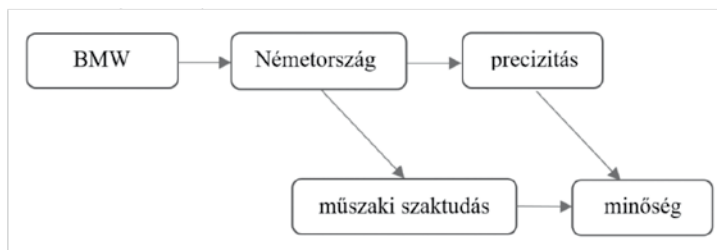
A márkanév egyik fontos funkciója a marketing kontextusában, hogy a terméket a többi, hasonló terméktől megkülönböztesse (Langner–Esch 2019: 592). A márka neve ugyanakkor nemcsak egyfajta megkülönböztető és azonosító funkciót lát el, hanem – megfelelően megválasztva – a márka egyes tulajdonságait és jellemzőit is kommunikálja. Uthalhat például a márka eredetére – *Herendi* –, a márka nevét egy országhoz kapcsolhatja – *Canada Dry* –, de egyben komplett pozicionálást is elláthat (vö. Redler–Esch 2019). Gondoljunk bele, milyen elvárásokkal keressük fel egy városban a *Corner Pub*, a *Corner Söröző*, a *Sarki Kocsma* a *Boci Betépő* vagy éppen a *Késdobáló* nevű vendéglátóegységeket. A név alapján előnybe részesítenénk az egyiket, és elkerülnénk a másikat – a preferált szórakozási igényünk és a pénztárcánk adta lehetőségek függvényében.

A márkanévek alkotása során a vállalati kontextus kiemelten fontos, mivel a márkanévek nem csak önmagukban kell, hogy működjenek. Számos vállalatnak több márkája van ugyanis, amelyek egymás mellett léteznek: az *ABInBev* multinacionális vállalat például több mint 500 sör- és egyéb ital-márkát birtokol (*Becks's*, *Budweiser*, *Leffe*, *Borsodi*) (ABInBev 2022). Ezek a neves, sokszor azonos piacokon versengenek egymással a fogyasztó figyelméért. Ezért amennyiben egy vállalkozáson belül több márkanév is van, a nevek megalkotása és használata mindig komplex feladat: döntéseket kell hozni például arra vonatkozóan, hogy az anyavállalat neve megjelenjen-e – és milyen formában – a márkanévben, illetve a márkakommunikációban (vö. Esch–Bräutigam–Honerkamp 2019).

A márkanévek esetében a marketingszakemberek számára fontosak azok az asszociációk – elméleti képek – amelyeket a márkanévekhez társítunk (Aaker 1991, Keller 1993). Ezek egy része származhat magából a márkanévből – mint a fenti példán láttuk –, más részük azonban nem a név nyelvi jelentésére vezethető vissza, hanem vagy marketingkommunikációs tevékenység eredménye, vagy a fogyasztók egy csoportjában tapasztalatok alapján létrejött képzetársítás (vö. Franzen–Bouwman 2001). A *lila* és a *tehén* szavakról legtöbbszörnek azonnal egy csokoládémárka neve jut eszébe; esetleg e sorok olvasása közben már érezve is a csokoládé ízét és a következő fogyasztást tervezve. A *lila* szín és a *tehén* összekapcsolása a márkával marketingkommunikációs tevékenység eredménye: a különböző marketingeszközök megfelelő használata ahhoz vezet, hogy a fogyasztó elméjében asszociációk kapcsolódnak a márka nevéhez (Aaker 1991, Keller 1993, Franzen–Bouwman 2001). Az asszociációk olyan jellemzőket is leírhatnak, mint a márka presztízse vagy árfekvése (vö. a pozicionálás, illetve Franzen–Bouwman 2001). A márkához kapcsolódó asszociációk összessége alkotja a márka imázsát (Keller 2001).

A márkák nevéhez elménkben kapcsolódhatnak – saját élmények vagy környezetünk tapasztalata alapján – olyan jellemzők is, amelyeket nem a márka tulajdonosa hozott létre. Képzeljük el például a *Lada* és a *Volvo* neveket olvasva, hogy melyik márkáról tudjuk előbb elképzelni, hogy egy új, elektromos, környezetbarát, biztonságos családautó-típust fejleszt, míg melyikről feltételeznénk hagyományos hajtást, nagyobb fogyasztást és technikailag kevésbé kifinomult megoldásokat. Többségünk egyértelműen hozzá tudná rendelni az egyik fajta jellemzőket az egyik, míg a másik fajta jellemzőket a másik márkához. Ez a hozzárendelés nem lesz szükségszerűen igaz (hiszen csak kevesen követik naprakészen az adott gyártók fejlesztéseit), azonban az automatikus hozzárendelés és az elvárások nagyon jól mutatják, miként működnek a márkák asszociációi, és miért releváns a megfelelő kapcsolatok kialakítása. Gondoljunk bele, mennyire nehéz lenne meggyőzni minket arról, hogy *Trabant* márkanévvel elektromos hajtású sportautót vásároljunk!

Az asszociációk nemcsak a márkához kapcsolódhatnak közvetlenül, hanem egy már meglévő asszociációhoz is (1. ábra):



1. ábra. Másodlagos (indirekt) asszociációk

Ezeket az asszociációkat Keller (1998: 74–75) szekunder (illevé tercier) asszociációknak, Franzen és Bouwman (2001) indirekt asszociációknak nevezi. Ezen asszociációk jelentőségét az adja, hogy egy asszociációt a márkához kapcsolva automatikusan további asszociációk is kapcsolódnak a márka nevéhez anélkül, hogy azokat a marketingkommunikációban explicit említenünk kellene. A fenti példát alapul véve elég tehát egy autómárka nevét Németországhoz kapcsolni; ezzel automatikusan mindazon – pozitív és negatív – asszociációkat is átviszszük a márkákra, amelyek a német autómárkákat, illetve a német műszaki technológia színvonalát jellemzik. A marketingtudományban a fent bemutatott konkrét kontextus – Németország kapcsolása a *BMW* márkához – azt jelenti, hogy a származási országot (country of origin) hangsúlyozzuk, és az országgal kapcsolatos pozitív képet visszük át a márkára (Papp-Váry 2017).

Ez az átvitel – megfelelő eszközök használatával – nagyon sikeresen tud működni. Jó példa erre az *Alpecin*, a férfiak számára kifejlesztett sampon,

amely fekete színű, koffeint tartalmaz, és egyik terméke a *Tuning sampon* nevet viseli (szlogen: „Hajtuning minden hajmosásnál”), maga a csomagolás a motorolajok flakonjára emlékeztet, és a márka nemzetközi szlogenje így hangzik: „German engineering for your hair” (vö. Alpecin 2022, Alpecin Tuning sampon 2022). A példa nagyon jól mutatja, hogyan lehet különböző eszközökkel – nyelvi elemek, csomagolás, termékjellemzők – két, egymással nem összefüggő termék kategóriát összekapcsolni egymással, és a német műszaki precizitással kapcsolatos asszociációkat átvinni egy samponmárkára.

A marketing kontextusában elsősorban – mint látjuk – a márkanév funkciója és hatásmechanizmusa fontos: azaz a legfőbb kérdés, hogy miként tud egy márkanév hozzájárulni egy termék értékesítéséhez. A márkanévnek tehát gyakorlati funkciója és feladata van: a terméket kell eladnia. Ezért több publikáció és szerző is elemzi, hogy melyek a „jó”, illetve „rossz” márkanév: jó márkanéven azokat értve, amelyek segítik, rosszon pedig azokat, amelyek megnehezítik a termék értékesítését (Robertson 1989, Rivkin–Sutherland 2004, Kircher 2019).

Jó márkanév az, amely (többek között) megkülönböztető jelentéssel bír, egyszerű, megfelelő konnotációkat és asszociációkat aktivál, minden nyelven „jó hangzású”; a rossz márkanév ezzel szemben nehezen kiejthető, túl általános, szakmai terminust tartalmaz, vagy túl hosszú (vö. Robertson 1989, Platen 1997, Rivkin–Sutherland 2004, Keller 2013). Ezek és a hasonló jellemzők nyelvészeti szempontból sok esetben nem, vagy csak nehezen értelmezhetőek. Az egyes jellemzők néha egymásnak is ellentmondhatnak; de ahogyan Kircher (2019) is utal rá, a különböző javaslatok nem kell, hogy egyszerre teljesüljenek, sokkal inkább szempontrendszerként kell értelmezni őket, amelyeket – ha mód van rá – célszerű betartani.

A sikeres márkanév elemzéséhez egy további kontextus is tartozik: a jó és nem jó márkanéveket a piaci siker ismeretében elemzik, azaz azokat a neveket, amelyek a piacon nem lettek sikeresek (például a piacra lépés első szakaszában elbuktak) – tudattalanul is, de –, kizárják az elemzésekből, akár jó, akár rossz nevek voltak. Itt meg kell jegyeznünk azonban, hogy a név és a termék nem választható el egymástól: egy rossz termék egy jó névvel sem lesz sokkal jobban értékesíthető, és egy kevésbé jól választott név sem tud egy ténylegesen jó terméket sikertelenné tenni (Usunier–Shaner 2002, Rivkin–Sutherland 2004). A márkanév így a marketing és a márkázás szempontjából nem semlegesek: vagy segítenek egy termék értékesítésben, vagy nem.

A márkanév és a nyelvtudomány

A márkanév ugyanakkor a szókincsünknek is részei, így azok a nyelvészeti kutatásoknak is tárgyai lehetnek. A következőkben ezért röviden fel-

villantunk néhány lehetőséget azzal kapcsolatban, a nyelvészek hogyan kapcsolódhatnak be a vizsgálatukba.

Elsődleges kérdés, hogy a márkanevek tulajdonnevek – mivel részben a tulajdonnevek jellemzőit (egyedítés, megkülönböztetés, azonosítás) hordozzák – vagy köznevek, mivel a márkanevek nem egy konkrét egyedet jelölnek, hanem egy olyan termékfajtát, amelyből számtalan, egymástól semmilyen jellemzőben nem eltérő egyed létezik (vö. Koß 1996, 2002). Gondoljunk például a fentebb említett „lila csokoládé” egy adott táblájára, amelyből világszerte több millió vásárolható meg, és amelyek lényegében azonosnak tekinthetők. Megfontolandó ezen kettősség alapján – amelyet a vonatkozó szakirodalom is részletesen tárgyal – a márkanevek tulajdonnevek és köznevek melletti külön kategóriaként kezelése: Kovács (2019) külön kategóriaként kezelné a márkaneveket, amelyeknek mind a köz- mind a tulajdonnevekkel vannak közös elemei, Nübling, Fahlbusch és Heuser (2012) átmeneti nevekként kezelik őket a köz- és tulajdonnevek között, szintúgy mint Langendonck (2007: 236), aki a márkaneveket „multidenotative proprio-appellative lemma”-ként definiálja.

A nyelvészek számára nagyon gyümölcsöző kutatási terület lehet a márkanevek csoportosítási lehetőségeinek feltárása, illetve azoknak a nyelvi és nem nyelvi eszközöknek az elemzése és rendszerezése, amelyek segítségével márkanevek alkothatók (Praninskas 1968, Platen 1997, Rivkin–Sutherland 2004, Ronneberger-Sibold 2004, Kovács 2019). Mint láttuk, a vizsgálatra rendelkezésre álló korpusz – több mint 40 millió márkánév – bőséges: az elemzések elképzelhetők egy-egy országban, egy nyelvterületen, egy fogyasztói piacon vagy egy termék kategóriában. A vizsgálatok az egyik legproduktívabb névfajta leírása mellett az új márkanevek létrehozását is megkönnyíthetik. A kutatás így lehet deskriptív, összegyűjtve például egy konkrét termék kategória neveit egy adott piacon és időszakban, de ugyanakkor javaslatokat is megfogalmazhat az elemzések alapján: adott termék kategóriában milyen névadási trendek figyelhetők meg, és ezek alapján milyen névadási stratégiák javasoltak (Kovács 2019). Hozzáteve, hogy sok esetben a helyes stratégia pontosan az lehet, ha szembemegyünk a trendekkel: az Egyesült Államokban a legsikeresebb francia bormárka a *Fat Bastard* (finoman fordítva: ’kövér disznó’) nevű bor volt, a 2000-es évek elején (vö. Kovács 2018). Kérdéses, hogy ki tudta volna előre jelezni egy francia bor sikerét egy ennyire a bornévadási hagyományoknak szembemenő névvel.

Egy másik vizsgálandó terület a márkanevek helyesírása (Kovács 2019). Helyesírási szempontból a szabályozás egyértelműnek tűnik (AkH. 194., 195.), amíg nem szembesülünk például azzal, hogy habár a márkanevek nagy kezdőbetűvel írandók, egyesek – például az *adidas* – kis kezdőbetűvel vannak

védjegyként nyilvántartva. Kérdéses, hogy ilyen esetben elvárható-e a márkanév nagybetűvel írása? A szabályok egyértelműsítése mellett hasznos lenne olyan aktuális értelmezések készítése, amelyek a helyesírási szabályok használatát márkanévek esetében pontosítják, illetve részletesen, példákkal együtt bemutatják (vö. Fercsik 2001, Fercsik 2007).

Vizsgálhatjuk a hangszimbolika és a márkanévek összefüggéseit is: több nemzetközi kutatás mutat rá, hogy bizonyos hangokkal összekapcsolunk egyes terméktulajdonságokat; például a név alapján a *Dotil* inkább sötétebb, míg a *Detil* inkább világosabb sörre utaló név (Klink 2000), illetve a *Frosh* nevű fagylalt krémesebb „hangzású”, mint a *Frish* (Yorkston–Menon 2004) vagy a p, t, k, f, s hangok azt a képzetet hívhatják elő a fogyasztóban, hogy az a gyógyszer, amelynek neve ezeket a mássalhangzókat tartalmazza, gyorsabb hatású, illetve kevésbé invazív (Abelt és Glinert idézi Benczes 2019; részletesen számos példával vö. Benczes 2019 és Elsen 2016). Meg kell jegyeznünk azonban, hogy a hangszimbolikai kutatások eredményei nem minden esetben egyértelműek: a korai kutatások módszertana nem kiforrott, illetve az egyes eredmények alapján megfogalmazott általánosítások nem biztos, hogy minden esetben megállják a helyüket – ezért ezen első eredmények igazolására további kutatások szükségesek (vö. Elsen 2016). A hangszimbolikai kutatások – megfelelő módszertannal – tehát szintén hozzájárulhatnak sikeres márkanévek alkotásához.

A márkanévek azonban nemcsak helyiek, hanem nemzetköziek is lehetnek: a nemzetközi piacon is helyt kell állniuk, és működniük kell. Így releváns kérdés a fordításuk, illetve adaptálásuk, azaz hogy adott piacon milyen márkanév alatt forgalmazzák a lényegében azonos termékeket.

London utcáit járva meglepően ismerős külsejű gépkocsikkal találkozhatunk, a márkanévek és a logó láttán azonban elbizonytalanodunk: miért hívják *Vauxhall*-nak az *Opeleket*? A márkanév használatának vagy változtatásának kérdése minden esetben felmerül, ha új piacot célzunk meg – és a névvel kapcsolatban meghozott döntések hozzájárulhatnak a sikerességhez vagy a bukáshoz az adott piacon. A Magyarországon sikeres *Csersze-gi Fűszeres* bor vagy a *Pöttyös Túró Rudi* magyar neve hangzatos ugyan, a külföldi piacon azonban egy ilyen nevű termék – legyen az bármennyire is ízletes – eladhatatlan lenne. Ezért az előbbit az *Unpronounceable Wine* (‘kiejtethetetlen nevű bor’), míg utóbbit *Dots* (‘pöttyök’) néven vezették be külföldön (Kovács 2019).

Egyértelmű, hogy megfontolandó egy márkanév fordítása akkor, ha a márkát egy olyan országban szeretnénk bevezetni, amely más írásrendszert használ, mint a márka „hagyományos” neve. Ez a helyzet gyakori, ha a nyugati márkák a kínai piacot célozzák meg: ebben az esetben a nevet lefordíthatjuk,

amelyre három alapvető eljárás áll rendelkezésre: 1) a márka nevét hangzás alapján „fordítjuk”, tehát a márkanév hangzása legyen a kínai piacon az eredeti márkanévéhez közeli; 2) a márkanév jelentését – amennyiben van – fordítják le a hangzástól függetlenül, vagy 3) mindkét szempontot figyelembe veszik (Shrum et al 2012). A fordítástudomány így az eszköztárával és fordítástechnikai módszereivel segíteni tudja a márkanevek fordítását (vö. pl. Slíz 2019).

Egy további lehetséges kutatási terület azon márkanevek hatásmechanizmusának a vizsgálata, amelyek megtévesztenek minket, például vagy hamis országeredetet sugallva (a *L’Eggs* egyesült államokbeli márka francia hangzással) vagy egy sikeres márkanevet utánozva, például *abibas* (\approx *adidas*), *Johnnie Worker* (\approx *Johnnie Walker*).

Előbbi – a *L’Eggs* – a Foreign Language Display stratégiája. Az FLD esetében a cél, hogy egy idegen nyelvi elem – például a márkanév – segítségével egy adott kultúrához kapcsolható pozitív asszociációkat hívjon elő, azzal a szándékkal, hogy az adott kultúrával vagy nyelvvel kapcsolatos pozitív asszociációkat a fogyasztók az elméjükben a márkával is összekössék (Hornikx–van Meurs 2020).

Ez akkor szükséges, ha egy ország imázsa jobban megfelel az adott termék kategóriának – például egy mélyhűtött pizzamárka esetében egy olasz vagy olaszosan hangzó márkanév alapján más asszociációkat aktiválunk, mint egy magyar (vagy német) márkanév esetében. *Ristorante, Guseppe, Pizza Feliciana Classica, Cucina Nobile, Trattoria Alfredo, Pizza D’Oro* – ezen pizzák márkanevei hangzatos olasz nevek, amelyek alapján azonnal Olaszországra, az olasz konyhára és az olasz életstílusra gondolunk. Ezek a pizzák azonban nem Olaszországból származnak: az első négy a Dr. Oetker, a *Cucina Nobile* az Aldi, a *Trattoria Alfredo* a Lidl márkája, így ezek német pizzák; míg a *Pizza D’Oro* magyar márka. Ebben az esetben tehát a márka neve vagy a márkakommunikáció nyelvhasználatának kontextusa (pl. szlogen) egy márkát egy adott országhoz (vagy nyelvhez) kapcsol.

Ezzel szemben a márkanevek utánzása – pl. *Johnnie Worker* – egyértelműen olyan névalkotási metódus, amely nemcsak etikailag, de jogilag is támadható: ebben az esetben egy sikeres márka – legtöbb esetben jogilag levédett nevét – módosítják olyan formában, hogy az az eredeti névre emlékeztessen, és a márkát kevésbé, például csak hallomásból ismerő fogyasztót megtévevessze. Sok esetben – pontosan ennek elkerülésére – a vállalatok nemcsak az „eredeti”, használatban lévő nevet védetik le jogilag, hanem az ahhoz nagyon hasonló elnevezéseket is (Platen 1997).

Izgalmas kutatási terület emellett a márkanevekhez kapcsolódó asszociációk vizsgálata. Ez a terület – mint fentebb láttuk – a marketingközpontú vizsgálatoknál is kiemelt jelentőségű, maga az asszociációs módszer azonban

a nyelvtudományban is használatos, legalábbis Galton (1879) első vizsgálataitól. A módszer újabb reneszánszát éli a 2000-es évek közepétől, amióta a nagy digitális asszociációs adatbázisok megalkotása és elemzése – az informatikai eszközöknek és módszereknek köszönhetően – sokkal egyszerűbbé vált (vö. Kovács 2013). A márkanév kontextusában – mint fentebb láttuk – az asszociációk olyan képek, szavak, érzések, amelyeket a márkanév az elménkben előhív, illetve amelyek a márkanévet hívják elő elménkben. A fenti *lila tehén* példája nagyon jól szemlélteti az asszociációk szerepét és relevanciáját. Egy márka asszociációinak vizsgálata felhívhatja a figyelmet a márka erősségeire és azon pozitív tulajdonságaira, amelyeket hirdetésekben célszerű lehet hangsúlyozni, és egyben rávilágíthat azokra az összefüggésekre is – a negatív asszociációkon keresztül –, amelyek a márka tulajdonosa számára potenciálisan veszélyeket jelentenek (részletesen vö. Kovács 2019). Márkaasszociációs kutatások számos kontextusban végezhetőek: akár egy város nevével kapcsolatos asszociációk is elemezhetőek, és segítségével könnyen feltérképezhető egy adott csoport városképe (Kovács et al. 2020).

Az asszociációk elemzése a márkával kapcsolatos valós képet mutatja be: egyrészt a segítségével mérhető egyes marketingkampányok rövid és hosszú távú sikere, másrészt kimutatható, hogy a márka képe a társadalomban mennyire és miben tér el attól a képtől, amelyet a marketingkampányok közvetíteni próbálnak.

A marketingközpontú publikációk, mint fentebb láttuk, sok esetben jó és rossz márkanévekről beszélnek. Fontos ugyanakkor hangsúlyoznunk, hogy egy márkanév önmagában a legkritikább esetben rossz, illetve jó. Sokkal inkább beszélhetünk jó és rossz (vagy kevésbé jó) nevekről egy adott korszakban, egy adott termékkategória és egy adott piac (és nyelv) kontextusában. Így például mindenki számára érthető, hogy miért nem lenne jó márkanév a magyar piacon a *Kukident* német fogápoló termékek neve, illetve a *Capamos* (Szaratov), az orosz (szovjet) hűtőszekrénymárka neve. Hozzáteve: egy jó márkanév önmagában nem lesz, és nem lehet a siker záloga: a név mögött megfelelő terméknek kell állnia ahhoz, hogy az sikeres legyen. Egy jó termék kevésbé hangzatos névvel is lehet sikeres, ahogy a *Rubik's Cube* (*Rubik-kocka*, *Bűvös kocka*) név is bizonyítja. Az angol piacon a kevésbé hangzatos név ellenére a termék sikere évtizedek óta töretlen.

Összefoglalás és kitekintés

A márkanév vizsgálata, mint láttuk, izgalmas, interdiszciplináris terület: márkanévvel mind a marketingtudomány, mind a nyelvtudomány foglal-

kozhat. Sajnálatosan kevés azonban azon nyelvészeti vagy nyelvtudományi módszereket és/vagy összefüggéseket megfelelően alkalmazó vizsgálatok száma, amelyek segítenék a márkanevek pontosabb nyelvészeti és egyúttal marketingközpontú megismerését. Ez annál is sajnálatosabb, mivel már Lutzeier (2000, 2001) kutatásai is rámutattak a nyelv(észet)i tudás hasznosíthatóságára a márkanevek alkotásában.

Reméljük, hogy a közeljövőben a márkanevek tudományos vizsgálata Magyarországon is egyre nagyobb szerepet kap és kaphat mind a marketingtudomány, mind a nyelvtudomány keretein belül. Az egyes diszciplínákon belüli, valamint az interdiszciplináris vizsgálatok eredménye nemcsak a márkanevek nyelvi jellemzőinek és hatásmechanizmusának pontosabb megismerése lehet, hanem olyan márkanevek megalkotása is, amelyek mindkét diszciplína kutatóinak tudását ötvözik.

Szakirodalom

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- ABInBev 2022. Our Brands. <https://www.ab-inbev.com/our-brands/> (Letöltés: 2022. 01. 05.)
- Alpecin 2022. <https://www.alpecin.com/en-gb/> (Letöltés: 2022. 01. 07.)
- Alpecin Tuning sampon 2022. <https://www.alpecin.com/hu-hu/termek/details/product/alpecin-tuning-sampon> (Letöltés: 2022. 01. 07.)
- Benczes Réka 2019. *Rhyme over Reason: Phonological Motivation in English*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/9781108649131>
- Bently, Lionel – Davis, Jennifer – Ginsburg, Jane C. 2008. *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511495212>
- Bugdahl, Volker 2005. *Erfolgsfaktor Markenname*. Gabler, Wiesbaden.
- Elsen, Hilke 2016. *Einführung in die Lautsymbolik*. Erich Schmidt, Berlin.
- Esch, Franz-Rudolf – Bräutigam, Sören – Honerkamp, Jerome Emanuel 2019. Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 413–34. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_1
- Fercsik Erzsébet 2001. Az idegen márkanevek egy típusának magyar toldalékolása. *Magyar Nyelvőr* 125/4: 493–4.
- Fercsik Erzsébet 2007. A név kötelez. Nyelvi és nem nyelvi szempontok érvényesülése a márkanevek írásakor. In: Bozsik Gabriella – Eöry Vilma – V. Raisz Rózsa (szerk.): *Hagyomány és újítás a helyesírásban*. Líceum Kiadó, Eger, 179–96.
- Franzen, Giep–Bouwman, Margot 2001. *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Galton, Francis 1879. Psychometric experiments. *Brain* 2: 149–62. <https://doi.org/10.1093/brain/2.2.149>

- Gröppel-Klein, Andrea – Spilski, Anja 2019. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 43–69. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_2
- Hornikx, Jos – Van Meurs, Frank 2020. *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*. Palgrave Macmillan, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4>
- Keller, Kevin Lane 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57/1: 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, Kevin Lane 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane 2001. Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 1059–79. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10829-0_43
- Keller, Kevin Lane 2013. *Strategic Brand Management*. Pearson, Harlow.
- Kircher, Sybille 2019. Die Entwicklung von Markennamen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 605–22. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_29
- Klink, Richard R. 2000. Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters* 11/1: 5–20.
- Kohli, Chiranjeev – LaBahn, Douglas W. – Thakor, Mrugank 2001. Prozeß der Namensgebung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) *Moderne Markenführung*. 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden, 451–74. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10829-0_18
- Koß, Gerhard 1996. Warennamen. In: Eichler, Ernst et al (ed.): *Namensforschung / Name Studies / Les noms propres*. Walter de Gruyter, Berlin–New York, 1642–8.
- Koß, Gerhard 2002. *Namensforschung: eine Einführung in die Onomastik*. 3. Aufl. Niemeyer, Tübingen. <https://doi.org/10.1515/9783110946680>
- Kovács László 2013. *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Kovács László 2018. Bormárkanévek. In: Veszelszki Ágnes (szerk.): *Borkommunikáció*. Századvég Kiadó, Budapest, 124–37.
- Kovács László 2019. *Márka és márkanev*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Kovács László et al. 2020. Nagykanizsa mint márka – középiskolások körében végzett városmárkaasszociációs vizsgálatok eredményei. *Vezetéstudomány* 51/3. 17–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.02>
- Langendonck, Willy van 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Mouton de Gruyter, Berlin–New York. <https://doi.org/10.1515/9783110197853>
- Langner, Tobias – Esch, Franz-Rudolf 2019. Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 587–604. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_28
- Lutzeier, Peter Rolf 2000. Der Stellenwert der Empirie in der Semantik. In: Beckmann, Susanne – König, Peter-Paul – Wolf, Georg. (Hrsg.): *Sprachspiel und Bedeutung*. Niemeyer, Tübingen, 13–24.

- Lutzeier, Peter Rolf 2001. Die Rolle lexikalischer Daten im Alltag für das Strukturgerüst im Lexikon. In: Lehr, Andrea et al. (Hrsg.): *Sprache im Alltag*. Walter de Gruyter, Berlin–New York, 409–21.
- Nübling, Damaris–Fahlbusch, Fabian–Heuser, Rita 2012. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Narr, Tübingen.
- Papp-Váry Árpád 2010. A márkanevek típusai és szerepük a fogyasztók befolyásolásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle* 4/2: 89–95.
- Papp-Váry Árpád 2013. *A márkanev ereje*. Dialóg Campus, Budapest.
- Papp-Váry Árpád 2017. Ország márkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben. *Marketing & Menedzsment* 50/1–2: 105–16.
- Platen, Christoph 1997. „Ökonomie”: zur *Produktamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Niemeyer, Tübingen.
- Praninskas, Jean 1968. *Trade name creation: processes and patterns*. Mouton, The Hague–Paris. <https://doi.org/10.1515/9783111357485>
- Redler, Jörn– Esch, Franz-Rudolf 2019. Management von Markenallianzen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler, Wiesbaden, 459–84. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_21
- Rivkin, Steve – Sutherland, Fraser 2004. *The Making of a Name*. Oxford University Press, Oxford–New York.
- Robertson, Kim 1989. Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing* 6/4: 61–71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Ronneberger-Sibold, Elke 2004. Warenamen. In: Brendler, Andrea – Brendler, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung: ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Baar, Hamburg, 557–603.
- Shrum, L. J. et al. 2012. Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand users. *International Journal of Research in Marketing* 29/3: 275–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.03.002>
- Slíz Mariann 2019. A tulajdonnevek fordítása – funkcionális, névelméleti megközelítésben I. *Névtani Értesítő* 41: 13–38. <https://doi.org/10.29178/NevtErt.2019.1>
- Usunier, Jean-Claude – Shaner, Janet 2002. Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications* 8/4: 211–28. <https://doi.org/10.1080/13527260210146000>
- Yorkston, Eric – Menon, Geeta 2004. A Sound Idea: Phonetic Effects on Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research* 31: 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>
- World Intellectual Property Indicators 2018*. Wipo, Geneva.