

LŐRINCZ GÁBOR – ISTÓK BÉLA

A MÁRKANEVEK MINT KOMMUNIKÁTUM-ÖSSZETEVŐK SZEREPE A GAZDASÁGI NYELVI TÁJKÉPBN¹

Kivonat

A márkanevek az általunk *econscape*-nek nevezett gazdasági nyelvi tájkép szerves részét képezik. Munkánk célja egyrészt a multimediális kommunikátumokban (kép-szöveg együttesekben) megjelenő márkanevek gazdasági jellemzőinek feltárása, másrészt pedig egy olyan kommunikátumtipológia modellálása, amely a későbbiekben nemcsak a kvalitatív, hanem a kvantitatív kutatásoknak is az alapját képezheti.

Kulcsszavak: márkanevek, gazdasági nyelvi tájkép, multimedialitás, kommunikátumtipológia

1. Elméleti alapvetés

A nyelvi tájkép gazdasági vonatkozásait – más néven *econscape*-et (Lőrincz–Istók–Tóth 2023) – viszonylag kevesen kutatják (magyar viszonylatban lásd pl. Biró 2021; Laihonon 2015; Sorbán 2018), ezért a különböző gazdasági egységek vizuális nyelvhasználatának vizsgálata új, hasznos eredményekkel bővítheti a területtel kapcsolatos ismereteket. A témában eddig született tanulmányok leginkább kvalitatív szemléletűek, ezért a jövőben célszerű lehet a hangsúlyt a kvantitatív kutatásokra helyezni. A jelen munka célja, hogy megvizsgálja a kommunikátumokban – a kép-szöveg együttesekben (vö. Schulze 2021: 11) – megjelenő márkanevek jellemzőit, illetve ismertessen egy olyan kommunikátumtipológiát, amely a későbbiekben alapját képezheti a kvantitatív kutatásoknak is. Bár a multimedialitás a nyelvi tájképet szemiotikai tájképpé terjeszti ki (vö. Córdova Hernández–López-Gopar–Sughrua 2017; Pesch 2021; Istók 2022: 49), lehetővé téve ezzel „a nyelvi jelenségek teljes környezetének a vizsgálatát” (Balázs 2015: 46, 2021: 7–24), munkánkban mégis azt a széleskörűen elterjedt megközelítést követjük, amely továbbra is a nyelvi tájkép terminust használja, de tágan, a médiumközi összefüggéseket is figyelembe véve értelmezi azt (vö. Molnárová 2021; Andriyanti 2021; Biró 2022).

¹ A tanulmány az ITM és a Tempus Közalapítvány 2021/2022. évi *Fiatal határon túli oktatói ösztöndíjpályázatának*, illetve a Visegrad Scholarship Program #52210471 számú szerződésének (LG) támogatásával íródott.

A lakóterületeken elsősorban óriásplakátokkal, utcanévtáblákkal, a postaládákon vagy névtáblákon megjelenő különböző típusú szövegekkel stb. találkozunk, a kereskedelmi utcák nyelvi tájképe az esetek többségében azonban sokkal színesebb. Ennek egyik oka, hogy az ilyen helyek feliratait, képeit, kommunikátumait – kép-szöveg együtteseit – gazdasági megfontolásokból helyezik el, ami nemcsak minőségüket, de mennyiségüket is befolyásolja. Ezek a táblák tájékoztathatnak bennünket egy üzlet helyéről vagy az ott megvásárolható termékek fajtáiról: sok közöttük az olyan üzenetet tartalmazó reklám, amely egy konkrét árucikk megvásárlására próbál rábírn bennünket (Cenoz–Gorter 2009: 55). Egy tábla közvetlen gazdasági értéke a kitétségek számával (hány embert ér el az üzenet), az üzlet helyének piaci értékével és a tábla által generált bevételekkel mérhető, a tábláknak tehát fontos gazdasági dimenziója van a termékek eladásában (Claus 2002: 4–7). A reklámtáblák által generált gazdasági haszon pontos meghatározása természetesen nem egyszerű feladat, de ha pl. egy éttermet vagy üzletet többen kezdenek el látogatni egy új reklámtábla elhelyezése vagy egy újsághirdetés következtében, akkor a többletbevétel egyértelműen ezeknek tulajdonítható.

A kormányzati nyelvpolitika általában elsősorban a hivatalos jelzésekre irányul, de a kereskedelmi jelzésekre is kihat, így szükségszerűen gazdasági következményekkel jár. Ennek egyik hírhedt példája az ún. québeci 101. törvényjavaslat (Bourhis–Landry 2002), amely többek között előírta a francia nyelv kizárólagos használatát a kereskedelmi táblákon szereplő szövegekben, reklámokban. Ezt a rendelkezést a későbbiekben enyhítették, viszont a francia nyelvnek még így is elsődlegesnek kell lennie az angollal szemben.

A továbbiakban vegyük szemügyre a nyelvhasználat és a gazdaság kapcsolatrendszerét, hiszen egyértelmű, hogy a nyelvi folyamatok hatással vannak a gazdasági folyamatokra és fordítva. Grin (1990) a terület kulcskérdéseiként említi a különböző nyelvű csoportok közötti kommunikáció előnyeit és költségeit, a munkaerőpiaci részvételben mutatkozó különbségeket, a nyelvi alapú egyenlőtlenségeket, a nyelvspecifikus javak biztosítását, a nyelvhasználatot a piacon, a nyelv szerepét a gazdasági fejlődésben, valamint a különböző nyelvoktatási stratégiák gazdasági előnyeit és hátrányait. A nyelv közgazdaságtanának fejlődését három korszakra bontja (Grin 1996, 2007): a legkorábbi tanulmányok a nyelvet mint etnikai jellemzőt (pl. anyanyelv) vizsgálják, amely hatással lehet a személy társadalmi-gazdasági státuszára, különösen a jövedelmére; a tanulmányok második generációja a nyelvet mint az oktatás gazdaságosságához kötött humán tőkét vizsgálja, a nyelvtudást a gazdasági előny forrásaként értelmezi; az újabb kutatások pedig együttesen veszik figyelembe az említett két dimenziót, a nyelvet kereskedelmi médiumként vizsgálva.

Bár a nyelvtudás minden időben értékes árucikknek tekinthető, a nyelv mint csereértékkel bíró erőforrás jelentősége a globalizált világban még inkább felértékelődik, ami feszültségeket okozhat pl. a turizmus, a marketing, a nyelvoktatás, a fordítás, a kommunikáció terén (Heller 2010). A vállalkozók a minél nagyobb profit érdekében hajlandók pl. megtanulni (vagy alkalmazottaikkal megtaníttatni) a vevőik nyelvét, egy-egy idegen nyelv ismerete tehát (még akár viszonylag alacsony szinten is) olyan szimbolikus tőkét jelent, amely gazdasági előnnyé alakítható, így többletnyereséget jelent a vállalatok számára (Pavlenko 2017). Éppen ezért szinte magától értődik, hogy az angol nyelv funkciója a nyelvi tájképben sok esetben nem egyszerűen az, hogy a külföldi turisták számára érthető módon jelenítse meg az információkat, hanem az is, hogy a nyugati színvonallal kapcsolatos asszociációkat aktivizálja a potenciális vásárlókban, így juttatva versenyelőnyhöz a tulajdonosokat (vö. Csernicskó 2017: 24). A gazdasági tényezők (pl. a turizmus) tehát nagymértékben befolyásolják a nyelvi tájképben megjelenő nyelvek viszonyát mind a felülről ható (*top-down*) (nyelv)politikai, mind pedig az egyszerű, helyi emberek, vállalkozók alulról építkező (*bottom-up*) érdekei mentén (vö. Karmacsi 2018).

2. A márkanevek gazdasági szerepe

Vegyük szemügyre a továbbiakban a márkanevek gazdasági szerepét! A márka a vásárlók fejében létező azonosító és differenciáló funkciót betöltő, fogyasztói döntéseket befolyásoló képek, pszichológia-elmebeli entitások, érzelmek és gondolatok összessége (Esch 2014; Kovács 2023; Rekettye–Hetesi 2009: 81). „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” (Kovács 2022a: 60). Ennek értelmében a márkanév felfogható a vállalat egyik legértékesebb nem anyagi tulajdonaként, hiszen egy jól csengő név hűséges és jól fizető fogyasztói hálózat kialakulását eredményezi (Kohli–LaBahn–Thakor 2001: 474).

Egy márka igazi értékét a neve által előhívott asszociációk adják (Keller 2013; Kovács 2022b: 101; részletesen l. Kovács 2019a: 23–38). Minden nagy márkához (és valószínűleg a kisebbekhez is) kiterjedt asszociációhálózat kapcsolódik, amelyben találunk elsődleges és másodlagos asszociációkat egyaránt. Előbbiek lehetnek pl. fonetikai alapúak – *Gilera ~ Gizella ~ gerilla*, vö. Kovács 2019b) –, utóbbiak pedig összefügghetnek pl. az ország megítélésével, amelyben az adott termék készül – pl. a német autók megbízhatóak, de az olaszok nem, viszont az olasz pizza jobb, mint a német (vö. Kovács 2022a: 62–6).

A márkanév a vásárlóknak hozzáadott értéket jelent, hiszen a márka megbízható és állandó minőséget, garanciát képvisel; gyorsan azonosítható, így leegyszerűsíti a döntéshozatalt; az önkifejezés és identitásépítés eszköze, egyben a társadalmi státusz meghatározója is. A márkanév a tulajdonosának pedig – a profit mellett – azt jelenti, hogy a fogyasztók más márkákat figyelmen kívül hagynak, másoknak is ajánlják az általuk preferált márkát, hajlandók rá hosszabb ideig várni és magasabb árat fizetni érte (Papp-Váry 2019).

A márkanév feladata a termék eladása, vannak azonban „jó” és „rossz” márkanevek: előbbiek segítik, utóbbiak pedig megnehezítik a termék értékesítését (Kircher 2019; Rivkin–Sutherland 2004). A jó márkanév általában egyszerű szó, van megkülönböztető ereje és jelentése (Kovács 2019a: 42, 2023; Robertson 1989). Egy jól csengő, már ismert márkanevet alapul véve egyes gyártók akár meg is próbálhatják befolyásolni a leendő vevőkörüket: ezzel a szándékkal jöhetett létre pl. a *Milka* mintájára az *Ilka* csoki (Papp-Váry 2010: 91), a *Heinekenre* rímelő *Jajnekem* sör, a *Jim Beam* homofónjaként ismertté vált *GymBeam* nevű táplálékkiegészítő-márka vagy éppen a *McDonald's Big Macje* által inspirált, az Amerikába jöttem című filmben szereplő *McDowell's* étterem *Big Mick* elnevezésű hamburgere.

A rossz márkanevek nehezen kiejthetők, kakofonikusak, túlságosan hosszúak (Rivkin–Sutherland 2004: 84–5), vagy éppen egy adott nyelven – esetünkben magyarul – furán, nevetségesen hangzanak: ilyenek pl. a *Kula*, *Csula*, *Redva*, *Fika*, *Suna*, amelyekhez a világ más tájain – minden valószínűség szerint – nem társul negatív konnotáció (vö. Papp-Váry 2022).

3. A kommunikátumok tipológiája

A továbbiakban tisztáznunk kell a nyelvi tájképben megjelenő képek és szöveges elemek viszonyának, vagyis a kommunikátumoknak a mibenlétét. Petőfi S. János minden olyan üzenetet („kommunikatív produktum”-ot) kommunikátumnak tekint, amely valamilyen „kommunikatív funkció betöltésére alkalmas” (1996: 88); ha pedig egy üzenet „felépítésében több szemiotikai értelemben vett médium (azaz a verbális, képi, diagrammatikus, zenei stb. médiumok közül legalább kettő)” is részt vesz, multimediális kommunikátumról beszél (1999: 152). A szakirodalomban időnként (pl. Schulze 2021: 11) olyan egyszerűsítő megoldással is találkozhatunk, amely csak a multimediális konglomerátumokra használja a kommunikátum kifejezést. Ilyen esetben nincs szükség a *multimediális* jelző (redundáns) használatára, hiszen egy konglomerátum (pl. egy kép-szöveg együttes) jellegénél fogva eleve kizárja a monomedialitást. Tanulmányunkban mi is ez utóbbi, egyszerűsítő megoldást követjük, vagyis a kép-szöveg kapcsolatok megnevezéseként használjuk a kommunikátum kifejezést.

Mielőtt ismertetnénk az általunk felállított kommunikátumtipológiát, tisztázni kell azt is, hogy mi a különbség a logó és a kommunikátum között: míg a kommunikátum minden esetben médiumköziségen alapul – általában kép és szöveg kapcsolatából jön létre –, addig a logó lehet monomediális – önálló képi vagy szöveges – elem is (gondoljunk a *Mercedes* vagy az *Apple* márkajelére, illetve a *FedEx* kék-narancssárga feliratára). Ebben a kontextusban érdemes megemlíteni az ún. vizuális kalapács fogalmát is: a márka szlogenje a szög, a hozzá kapcsolódó kép pedig a kalapács (Papp-Váry 2021: 40). Ez a kalapács lehet többek között az egyedi forma (pl. a *Vöröskereszt* keresztje), a szín (pl. a *Bookline* zöld alapon megjelenő fehér felirata), a csomagolás (pl. az *Absolut* vodka jellegzetes üvege), a márka alapítója (pl. Harland Sanders arcképe a *KFC* termékein) vagy egy szimbolikus állat (pl. a *Mustang*) is (Ries 2012). Egyértelmű azonban, hogy a vizuális kalapács nem minden esetben a kép és szöveg kapcsolatára épül (lásd pl. a betűszín vagy a logó formája), ezért nem azonosítható a kommunikátum fogalmával.

Az alábbiakban a kommunikátumok négy típusát különböztetjük meg az általunk szlovákiai magyar környezetben 2018 és 2022 között készített saját fényképek alapján:

(1) Mikrokommunikátum (1. kép): a szöveg egy részéhez, pl. annak egy betűjéhez kapcsolódik a vizuális elem (pl. a *Converse* o betűje, a *Devergo* r-je vagy a *Lidl* i-je). Ez a fajta multimedialitás általában valamilyen többletjelentést sejtet: a fenti példákban a csillag a ragyogás és a minőség, a dőlt *i* az üzletláncot látogató emberalak, az *r* betű pedig a bejegyzett védjegy szimbólumaként a hitelesség képzetét válthatja ki az egyénből.



1. kép: Mikrokommunikátumok

(2) Mezőkommunikátum (2. kép): a szöveg egészéhez kapcsolódik szorosan a vizuális elem, esetleg teljesen körülöleli azt (pl. a *Nissan*, a *Volvo* és

az *Agressor* márkajele). Egyes mezokommunikátumok multimedialis logók, mások csupán egyszerű kép-szöveg kapcsolatok, a fizikai egység azonban ez utóbbiak esetén is logószerű hatást válthat ki.



2. kép: Mezőkommunikátumok

(3) Makrokommunikátum (3. kép): a szöveg és a vizuális elem egymás közelében vannak, de nincs közvetlen fizikai kapcsolat közöttük (pl. a *Telenor*, a *Rottex* és az *Android* esetében). A legtöbb makrokommunikátumra jellemző, hogy az elemek közötti viszony pragmatikai jellegű, a kék Telenor-szirmok például a mobilszolgáltató által létrehozott/fenntartott kapcsolatokra is utalhatnak. Néhány esetben a fizikai távolság szimbolikus csökkentésére is találunk példát: pl. a *Rottex* szlogenjének (*Made in Hungary*) és leveleinek vagy az *Android* feliratának és robotjának a színazonossága (-hasonlósága) növeli az elemek összetartozásának az érzetét.



3. kép: Makrokommunikátumok

(4) Megakommunikátum (4. kép): olyan 2D megjelenítésen túli kapcsolatot feltételez, mely esetén nem a szöveg és a kép, hanem a szöveg/logó és a mögötte lévő termék „kommunikál” egymással. Szűkebb értelemben ilyen pél-

dául a kirakatüvegre írt divatmárkanév és a kiratban kiállított termék, illetve az autóemléma és a „mögötte lévő” autó „együtthatása” (pl. *Suzuki*-logó). Tágabb értelemben bármilyen márkával felcímkézett termék is ide sorolható (pl. egy doboz *Milka* bonbon, egy *LG* márkájú sütő). Ha tehát a márkanév egy plakáton, egy szórólapon, egy reklámtáblán stb. jelenik meg marketingcéllal, mikro-, mezo- vagy makrokommunikátumról van szó; ha viszont magán a terméken pillantjuk meg azt, már megakommunikátumnak (is) tekinthető.



4. kép: Megakommunikátumok

A kommunikátumok kapcsán fontos megvizsgálni továbbá a kép és a szöveg szemiotikai viszonyát is a peirce-i (1975) jelrendszer fogalomapparátusának (ikon, index, szimbólum) felhasználásával. Nem abból célszerű azonban kiindulni, hogy egy-egy kommunikátum önmagában milyen jeltípusba tartozik, hanem arra érdemes fókuszálni, hogy a benne található kép és szöveg között ikonikus, indexikus vagy szimbolikus-e a kapcsolat. Ikonikusnak tekintjük a kapcsolatot akkor, ha a kép és a szöveg tartalma között hasonlóság mutatkozik, pl. a *Puma* és a *Jaguar* márkanévhez tartozó ugró nagymacska, a *Fishbone* logójában megjelenő halcsontváz, a *Pom-Bär* burgonyamedvéje, a *Red Bull* vörös bikái vagy a *Schwarzkopf* fekete feje (5. kép).



5. kép: Ikonikus kép-szöveg kapcsolatok

Abban az esetben viszont, ha a kép csak a szöveg egy részére utal, indexikus kapcsolatról beszélünk. Bár az index „ikont [...] foglal magában” (Peirce 1975: 29), „működése az összefüggésre és nem a hasonlóságra épülő társítástól [...] függ” (i. m. 37), pl. a *McDonald's* és a *Monster* energiaital *M* betűi, a *Staropramen* *S*-je, a *Minit* frissen sült mivoltából fakadó gőzölgésre utaló jel vagy a *Soproni* sör logójában megjelenő Tűztorony, ami a város jelképe (6. kép).



6. kép: Indexikus kép-szöveg kapcsolatok

Szimbolikus a kapcsolat akkor, ha a kép a szöveget konvencionális alapon testesíti meg, pl. az *Adidas* három csíkjá, a *Nike* pipája, az *Allianz* logója vagy a *Krušovice* sör márkaneve felett megjelenő korona (7. kép).



7. kép: Szimbolikus kép-szöveg kapcsolatok

Azt is érdemes leszögezni, hogy a kommunikátum típusa, illetve a benne megjelenő kép-szöveg viszony együttesen is vizsgálható: a *Devergo* márkajele tehát indexikus mikrokommunikátum, a *Nissané* szimbolikus mezokommunikátum, a *Pumáé* pedig ikonikus makrokommunikátum.

Számos esetben azonban nehéz eldönteni, hogy a márkanev és a logó között fennálló kapcsolat indexikus vagy szimbolikus jellegű-e. Ennek megállapítása valamennyi esetben az egyén termék- és világismeretétől, illetve interpretációs készségétől függ: ha látja a szemlélő az egyes elemek közötti metonimikus (pl. ok-okozati, rész-egész viszonyt kifejező) összefüggést, indexikus kapcsolatról beszélhetünk; ha viszont nem látja, számára ez a kapcsolat „csak” szimbolikusnak, azaz konvencionálisnak – mondhatni véletlenszerűnek – fog tűnni. A jelenség a termékkészítő és a vásárló szempontjait is figyelembe véve a következőképpen foglalható össze:

a) A márkakészítők sugallják a kapcsolatot, a vásárlók többsége pedig felismeri azt (pl. *Milka* és tej);

b) A márkakészítők sugallják ugyan a kapcsolatot, sok vásárló azonban nem ismeri fel azt (pl. a *Krušovice* sör szlogenje az, hogy „Királyi sörfözde”, amelyre a márkanev felett megjelenő korona utal, de a szláv nyelvek valamelyikét nem ismerő vásárló számára ez rejtett összefüggés marad);

c) A márkakészítők nem sugallanak kapcsolatot, de a vásárlók közül többen felfedezni vélik azt (pl. az *Allianz* logója egy sashoz hasonlít).

4. Összegzés

Tanulmányunkban a kommunikátumokban megjelenő márkanevek szerepét vizsgáltuk a gazdasági nyelvi tájképben. A nyelvi tájkép fogalmát tágabban, a médiumközi (jelen esetben kép-szöveg) összefüggéseket is figyelembe véve értelmeztük Peirce jelviszonyrendszerének felhasználásával. Ahogy a tanulmány elején utaltunk rá, az általunk kidolgozott kommunikátumtipológia önmagában nem cél, hanem eszköz, amely alapját képezheti a (nem csak gazdasági) nyelvi tájképpel foglalkozó, jövőbeni kvantitatív kutatásoknak egy- és többnyelvű környezetben egyaránt.

A márkanevek és a gazdasági nyelvi tájkép kapcsolatrendszerének természetesen jóval összetettebb annál, hogy egyetlen tanulmány kereteiben ki lehessen fejteni: a nyelvészet területére fókuszálva érdemes lenne behatóan megvizsgálni a márkanevek nyelvi tájképben megfigyelhető helyesírási kérdéseit (vö. Balázs 2023), kétnyelvűségi vonatkozásait (vö. Tóth 2022; Misad 2023), névtani jellemzőit (vö. Takács 2023), a meggyőzésben, befolyásolásban betöltött szerepét (vö. Papp-Váry 2023) vagy éppen a szóalkotásmódokkal kapcsolatos sajátosságait.

Szakirodalom

- Andriyanti, Erna 2021. Social meanings in school linguistic landscape. A geosemiotic approach. *Kemanusiaan. The Asian Journal of Humanities* 28. (2):105–34. <https://doi.org/10.21315/kajh2021.28.2.5>
- Balázs Géza 2015. Jelzavar. A szemiotikai tájak topográfiája. In: Balázs Géza – Pölcz Ádám (szerk.): *Tájszemiotika*. Magyar Szemiotikai Társaság. Budapest. 43–53.
- Balázs Géza 2021. *A művészet és a nyelv születése*. MNYKNT–IKU. Budapest. (IKU-monográfiák, 6.) <https://doi.org/10.56044/UA.2021.1.1>
- Balázs Géza 2023. A márkanevek helyesírása. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest. 21–30.
- Biró, Enikő 2021. Speak Global, Sell Local? Digital Linguistic Landscape of Local Small Businesses in the Social Media. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 13 (2): 177–93. <https://doi.org/10.2478/ausp-2021-0020>
- Biró, Enikő 2022. From Linguistic Landscape to Semiotic Assemblages in a Local Market. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 14 (2): 68–85. <https://doi.org/10.2478/ausp-2022-0016>
- Bourhis, R. Y. – Landry, R. 2002. La loi 101 et l'aménagement du paysage linguistique du Québec. In: Bouchard, P. – Bourhis, R. Y. (eds.): *L'aménagement Linguistique au Québec: 25 D'application de la Charte de la Langue Française*, Publications du Québec. Québec.
- Cenoz, Jasone – Gorter, Durk 2009. Language Economy and Linguistic Landscape. In: Shohamy, Elana–Gorter, Durk (eds.): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. 55–69. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>.
- Claus, R. James 2002. The Value of Signs for Your Business. *Signline* 38: 1–8. https://www.stewartsigns.com/assets/whitepapers/signline_business.pdf (letöltve: 2022. 10. 25.)
- Córdova Hernández, Lorena – López-Gopar, Mario E. – Sughrua, William M. 2017. From Linguistic Landscape to Semiotic Landscape: Indigenous Language Revitalization and Literacy. *Studie z aplikované lingvistiky* 8 (2): 7–21.
- Csernicskó István 2017. Nyelv, gazdaság, társadalom. Globális nyelvek Kárpátalja magyarok lakta végeinek nyelvi tájképében. In: Márku Anita – Tóth Enikő (szerk.): *Többszervezés, regionalitás, nyelvoktatás. Tanulmányok a Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont kutatásaiból III*. Ungvár. „RIK-U”. 13–44.
- Esch, F. R. 2014. *Strategie und Technik der Markenführung*. Vahlen. München. <https://doi.org/10.15358/9783800648573x>
- Grin, F. 1990. The Economic Approach to Minority Languages. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 11: 153–73. <https://doi.org/10.1080/01434632.1990.9994406>
- Grin, F. 1996. The Economics of Language: Survey, Assessment and Prospects. *International Journal of the Sociology of Language* 121: 17–44. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1996.121.17>

- Grin, F. 2007. Economics and language policy. In: M. Hellinger – A. Pauwels (eds.): *Handbook of Language and Communication: Diversity and Change*. Mouton de Gruyter. Berlin. 271–97. <https://doi.org/10.1515/9783110198539.2.271>
- Heller, Monica 2010. The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology* 39: 101–14. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>
- Istók Béla 2022. A gömörpanyiti temető nyelvi és vallásszemiotikai tájképe. In: Simon Szabolcs (ed.): *13th International Conference of J. Selye University. Language and Literacy Section. Conference Proceedings*. J. Selye University. Komárno. 49–57. <https://doi.org/10.36007/4126.2022.49>
- Karmacs Zoltán 2018. Turizmus és nyelvi tájkép. In: Tódor Erika – Mária – Tankó Enikő – Dégi Zsuzsanna (szerk.): *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I. Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Scientia Kiadó. Kolozsvár. 211–20.
- 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
- Kohli, Chiranjeew – 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
- Kovács László 2019a. *Márka és márkanév*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Kovács László 2019b. Márkanévek és fonetikai hasonlóságon alapuló asszociációk szóasszociációs adatbázisokban. *Beszédkutatás* 27/1: 344–60.
- Kovács László 2022a. Márkanévek: a márkakutatás és a nyelvtudomány metszéspontjában. *Magyar Nyelvőr* 60–70. <https://doi.org/10.38143/Nyr.2022.1.60>
- Kovács László 2022b. Koronavírus és márkanévek. In: Istók Béla – Lőrincz Gábor – Török Tamás (szerk.): *A virolingvisztika és viroszemiotika aktuális kérdései*. Selye János Egyetem. Komárom. 101–3.
- Kovács László 2023 (megjelenés alatt). Márkanévek: nyelvtudomány és marketingtudomány határán. In: Kovács László (szerk.): *Márkanévek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Laihonen, Petteri 2015. Indexing the local, state and global in the contemporary linguistic landscape of a Hungarian town in Slovakia. In: Wachtarczyková, Jana – Satinská, Lucia – Ondrejovič, Slavomir (eds.): *Jazyk v politických, ideologických a interkulturých vzťahoch*. Bratislava. VEDA. 280–301.
- Lőrincz Gábor – Istók Béla – Tóth Sándor János 2023. *Econscape: A két Komárom gazdasági nyelvi tájképének kvantitatív alapú vizsgálata* (megjelenés alatt).
- Misad Katalin 2023. Márkanévek és fajtanevek kétnyelvű környezetben. In: Kovács László (szerk.): *Márkanévek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.

- Molnárová, Eva 2021. Multimodal aspects of the Banská Bystrica linguistic landscape. *Ad Alta. Journal of interdisciplinary research* 11 (1): 209–213. <https://doi.org/10.33543/1101>
- Petőfi S. János 1996. Egy multimediális szövegek elemzésére alkalmas jelmodell néhány aspektusa. *Jel-Kép* 17 (2): 87–95.
- Petőfi S. János 1999: A multimediális szövegekről. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó. Budapest. 152–77.
- Papp-Váry Árpád 2010. A márkanév típusai és szerepük a fogyasztók befolyásolásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle* 4 (2): 89–95.
- Papp-Váry Árpád 2019. *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai Kiadó. Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634543466>
- Papp-Váry Árpád 2021. Logó helyett vizuális kalapács? *Márkamonitor*. 34–40.
- Papp-Váry Árpád 2022. Márkanév-bakiparádé: Nevetséges nevek netovábbjai. *Márkamonitor* 2022/4: 54–60.
- Papp-Váry Árpád 2023. Márkanévet a szlogenbe! Egyszerű és hatékony módszer a szlogen megalkotására. In: Kovács László (szerk.): *Márkanévek: marketing és nyelvészet határán* (megjelenés alatt). Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Pavlenko, Aneta 2017. 2017 Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом. *Russian Journal of Linguistics* 21 (3): 493–514. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-3-493-514>
- Peirce, Charles S. 1975. A jelek felosztása. Ford. Szegedy-Maszák, Mihály. In: Horányi Özséb – Szépe György (szerk.): *A jel tudománya*. Gondolat Kiadó. Budapest. 20–41.
- Pesch, Anja Maria 2021. Semiotic landscapes as constructions of multilingualism – a case study of two kindergartens. *European Early Childhood Education Research Journal*. 29 (3): 363–80. <https://doi.org/10.1080/1350293X.2021.1928725>
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet 2009. *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Ries, Laura 2012. *Visual Hammer – Nail Your Brand into the Mind with the Emotional Power of a Visual Hammer*. Ries and Ries. Roswell.
- Rivkin, Steve – Sutherland, Fraser 2004. *The Making of a Name*. Oxford University Press. Oxford–New York.
- Robertson, K. 1989. Strategically desirable brand name characteristics. *The Journal of Consumer Marketing*. 6 (4): 61–71. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002563>
- Schulze, Ilona 2021. *Codebook. Zweisprachiges Codebuch zur Erfassung multimodaler Daten*. Univerzita Mateja Bela. Banská Bystrica–München. <https://www.ff.umb.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=8512> (letöltve: 2023. 01. 10.)
- Sorbán Angella 2018. Nyelv – gazdaság – tájkép. A gazdasági nyelvi tájkép kutatásának néhány lehetséges iránya erdélyi nézőpontból. In: Tódor Erika-Mária – Tankó Enikő – Dégi Zsuzsanna (szerk.): *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I. Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Scientia Kiadó. Kolozsvár. 177–92.

Takács Judit 2023 (megjelenés alatt). Márkanevek névtani vizsgálata: kutatástörténeti áttekintés. In: Kovács László (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.

Tóth, Sándor János 2022. Chrématonymá v multimodálnej semiosfére Komárna. In: Gabriel-Andrei Stan (ed.): *In honorem Sorin Paliga*. Bucharest University Press. Bucharest. 248–62.

Lőrincz Gábor

egyetemi adjunktus

Selye János Egyetem TKK

Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék

E-mail: lorinczg@uj.s.k

<https://orcid.org/0000-0001-7543-7758>

Istók Béla

egyetemi adjunktus

Selye János Egyetem TKK

Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék

E-mail: istokv@uj.s.k

<https://orcid.org/0000-0002-7215-2893>

Abstract

LŐRINCZ, GÁBOR – ISTÓK, BÉLA

THE ROLE OF BRAND NAMES AS COMMUNICATUM-COMPONENTS IN THE ECONOMIC LINGUISTIC LANDSCAPE

The economic aspects of the linguistic landscape – also known as econscape – are relatively under-researched, therefore the study of the visual language use of different economic units may add new, useful results to the knowledge of the area. The studies on this topic so far are mostly qualitative in approach, so it may be advisable to focus on quantitative research in the future. The aim of the present paper is to investigate the characteristics of brand names appearing in communicatums – image-text combinations – and to present a typology of communicatums that could form the basis for quantitative research in the future. Although multimediality expands the linguistic landscape into a semiotic landscape, allowing for the study of the full context of linguistic phenomena, the present work follows the widespread approach that continues to use the term linguistic landscape, but interprets it broadly, taking into account the intermediary context.

Keywords: brand names, economic linguistic landscape, multimediality, typology of communicatums