

BODNÁR ILDIKÓ

**KOVÁCS LÁSZLÓ (SZERKESZTŐ): MÁRKANEVEK: MARKETING ÉS NYELVÉSZET
HATÁRÁN**

Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2023. 254 lap

A 2023-as év Tinta Könyvkiadónál megjelent kiadványai közül ezúttal a *Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához* sorozat 228. köteteként megjelent *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán* című munkát szeretném az olvasók figyelmébe ajánlani. Ezúttal egy igen időszerű és a nyelvészeti érdeklődésű olvasók mellett a marketinggel foglalkozó szakemberek, sőt a szélesebb közönség figyelmére is számot tartó mű bemutatására vállalkozom. A leendő olvasók között a jövő tanárai és más szakemberei, azaz napjaink főiskolai és egyetemi hallgatói feltétlenül ott kell, hogy legyenek.

Kovács Lászlónak, az ELTE Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszék tanszékvezető egyetemi docensének a szerkesztésében megjelent kötet 16 egyetemi oktatónak összesen 14 írását tartalmazza. A szerzők között – a kötet íróit bemutató oldalak alapján – nagyjából fele-fele arányban vannak a jelen foglalkozásuk szerint is a nyelvészetnek, illetve a marketingnek vagy valamely más – akár távolabbi – területnek a kutatói. Azaz az utóbbi csoportban előfordulnak a szerzők között a turizmusnak és a vendéglátásnak, az üzleti kommunikációnak, a médiatudományoknak vagy éppen a földrajztudománynak és az egészségügynek a képviselői. Több kutató pályáján a nyelvészet és a marketing területe már nagyon korán együtt jelentkezett, ahogyan ez a kötet szerkesztőjének a munkásságában is történt. Kovács László a szerzője – számos más

írása mellett – a hazánkban a marketinggel az eddigi legátfogóbb módon foglalkozó monográfiának, a 2017-ben szintén a Tinta Könyvkiadónál megjelent *Márka és márkanév* című, *Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek és kihívások* alcímet viselő, három és félszáz oldalas kötetnek. A témában konferenciakötetekben és folyóiratban is jelentek meg publikációi, többek között a Magyar Nyelvőr lapjain is olvasható tanulmánya (Kovács 2022).

A szerkesztő a jelen kötet *Előszavában* (7–8) utal többek között arra, hogy a nyelvészetnek és a marketing területének a közelítése nagyon sok új gondolatot szülhet, ahogy az a különböző tudományterületek összekapcsolásakor más esetekben is megfigyelhető, valamint e könyv tanulmányait olvasva is egyértelműen tapasztalható.

Az első hét tanulmány a márkanevek általános összefüggéseit tárgyalja, a második hét viszont – meghatározott témakörökhöz kapcsolódva, mint pl. a turisztikai desztinációknak, a gyógyszeres névadási stratégiáinak, az idősgondozó intézmények logójának, avagy a magánegészségügyi szolgáltatók elnevezésének (tkp. márkanévének) a kérdései – egy-egy speciális területet vizsgál. A sor természetesen még folytatódik.

A tanulmányok többségében megfogalmazódnak a márka legfontosabb jellemzői; közülük a recenziens elsőként Kovács Lászlónak a bevezető tanulmányban olvasható alábbi, az Amerikai Marketing Szövetség definíciójában je-

lentkező sorokat idézi: „A márka olyan név, kifejezés, dizájn, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely egy eladó áruját vagy szolgáltatását más eladók termékeitől vagy szolgáltatásaitól megkülönbözteti” (10). Ez a gondolat tér vissza több tanulmányban, így a kötet tizenharmadik írásából idézett alábbi sorokban is: A márka „olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (215). Fontos feladatai még a minőség biztosítása és a fogyasztói döntések befolyásolása, illetve amint a továbbiakban olvasható: „Egy név egy cég egyik legértékesebb vagyoneleme lehet” (215). (Az idézetek forrásait lásd a kötetben.)

A Kovács László által írott első tanulmányt, a *Márkanevek: nyelvtudomány és marketingtudomány határán* című írást (9–20) végigolvasva mondhatni, hogy az első perctől otthonosan mozgunk az olyan fogalmak világában, mint márkák, márkanév, márkázás, védjegyek, marketing és szlogenek. Az oldalakon táblázat mutatja be a jó márkanév előnyeit egyrészt a vállalat, másrészt a fogyasztó számára. „A marketing és a márkázás szempontjából a releváns kérdés, hogy a márkanév segíti-e egy termék eladását” (11–2). Ebből a szempontból megkülönböztethetők jó, illetve rossz márkanév, ugyanakkor ezek a fogalmak relatívak, és a vélemények akár nyelvenként is eltérőek lehetnek. Nagy hangsúlyt kap a fenti oldalakon a márkanév nyelvi jel volta, amelyet a nyelvészet igen sok részterülete is vizsgálhat a fonetikától és a stilisztikától (például a hangszimbólika megjelenése miatt) a helyesírási vonat-

kozásokon és a morfológián át egészen a jelentés- és a névtanig; ez az itt utolsónak említett nyelvészeti ág talán a legfontosabb területe és helye a márkanév nyelvtudományi vizsgálatának. A nyelvészeti áttekintést az egyes tanulmányok rövid bemutatása követi, kiemelve a kötet interdiszciplináris voltát, továbbá egyenként hangsúlyozva, hogy az adott írásként járulnak hozzá a terület további feltérképezéséhez. Kovács László neve – lévén a társszerzője a kötet második felében található további tanulmányoknak is – még fel fog tűnni a könyvben.

A kötetben másodikként Balázs Géza nyelvészprofesszor tanulmánya szerepel, melynek címe: *A márkanév helyesírása* (21–30). A tíz oldal terjedelmű írás a márkanévvel kapcsolatos helyesírási szabályozást tekinti át. Megtudjuk például, hogy először A magyar helyesírás szabályainak (AkH.) 1984-es 11. kiadásában jelentkezik – a tulajdonnevekre vonatkozó pontok között – külön alcímmel is a témakör. Egyet kell értenünk a tanulmány szerzőjével, aki ezt írja: „A márkanév helyesírásának megítélését nagyban nehezíti a formák változatossága, a névválasztás, névhasználat divatja, valamint az idegen névadási, helyesírási formák összetettsége” (24), továbbá az is, hogy sokszor nem elegendőek a nyelvi tényezők, hanem elengedhetetlen egyes nyelven kívüli tényezők ismerete is (pl. kötelező a jogi bejegyzési forma követése). A Balázs Géza által készített táblázatok (25–6) rubrikái kevésnek bizonyulnak minden márkanév besorolásához, így egy külön, összesen tíz alpontot megkülönböztető – *Példák, ellentmondások, további szabályozási lehetőségek* című – fejezet foglalkozik a problémás

esetekkel, majd a szerző felveti egy jövőbeli, mindenképpen következetesebb szabályozás kérdését, nagymértékben egyetértve Fercsik Erzsébet javaslatával, aki az esetek nagy részében a kötőjeles írásmódot tartaná követendőnek, és akitől több gondolatot is idéz. Ezek egyike a pedagógiai vonatkozása miatt fontos: „A kötőjeles írásmód elfogadása a márkanevek toldalékolásának tanítását is megkönnyítené” (29).

Misad Katalin pozsonyi nyelvész, kisebbségkutató szakember *Márkanevek és fajtanevek kétnyelvű környezetben* című munkája (31–45) mind a márkanevek szempontjából, mind pedig a kétnyelvű környezetre való tekintettel rendkívül tanulságos írás, hiszen a szlovákiai nyelvtörvényekig (az ún. államnelyvtörvényig) visszanyúlóan elemzi a Szlovákiában magyarra fordított márkák nevének jellemzőit. Példaanyagát a szerző a tej és tejtermékek, a malomipari termékek és a húskészítmények köréből vette. A bemutatott példák meggyőzően bizonyítják a tanulmány egyik kulcsmondatának igazságát: „A szlovák megnevezések magyarra fordítását végző személyek nem ismerik a standard magyar szaknyelvi terminológiát, ezért a magyar nyelvű megfelelésekben erőteljes lesz a szlovák nyelv hatása” (35). Pedig a „vyrážkový kenýer” rozs- vagy rozsos kenyér lehetne, a „félfekete kenyér” pedig a „félbarna kenyér” standard elnevezést kaphatná, a „liszt, sima” pedig magyarul „sima liszt”-ként hangozhatna. Misad Katalin összefoglalóan megállapítja, hogy ezek „jellemzően ad hoc fordítások”, amelyek mind lexikai, mind grammatikai és helyesírási szinten a többségi szlovák nyelv hatását tükrözik. A nyelvi különfejlődés kockázata,

mondhatni veszélye miatt fontos lenne a magyarországi terminológiához való alkalmazkodás, állapítja meg tanulmánya összefoglalásában a szerző.

A márkanevet a szlogenbe! Egyszerű és hatékony módszer a szlogen megalkotására című tanulmány (46–61) szerzője Papp-Váry Árpád, aki a több egyetemen is betöltött fontos posztjain kívül a *Magyar Marketingszövetség* alelnöke is (hogy csak egy dolgot emeljek ki igencsak szerteágazó tevékenységéből), és e tanulmánya mellett szerzőként, illetve társszerzőként még két további írással is jelen van a kötetben. A marketingoldaljeles képviselőjeként is számos nyelvészeti-stilisztikai megjegyzése, tanácsa van a szakma képviselői számára. Tanulmányából egy sor érdekességet is megismerünk a marketing kapcsán, például megtudhatjuk, hogy a szlogen szó eredeti jelentése csatakiáltás volt, melyet a gall harcosok hallattak a csaták idején, nagyon hatásosan. Ezt a hatást ma is sokan szeretnék kiváltani szlogenjük révén. Korábbi munkájának 13 pontját idézi, hogy bemutassa, milyen is a jó szlogen. Itt csak egyetlen pontot ragadok ki a sorozatból: a jó szlogen (vagyis jelmondat) „megkülönböztet: eredeti, egyedi, más, mint a versenytársaké” (48). A szlogenek hatásának nélkülözhetetlen összetevőit, alapvető jellemzőit mutatja be a tanulmány további része, melyben gazdag angol és magyar nyelvű példaanyag utal a rímek, az alliteráció, az ismétlések, az ún. „megfordítás”, továbbá a kétértelműség szerepére. „*The best surprise is no surprise*”, ami a Holiday Inn szállodalánc szlogenje, és a megfordítás (egyúttal látszólagos ellentét) egyik példája, hiszen tekintettel e szállodák egységesen magas színvo-

nalára, velük kapcsolatban a meglepetés csak rossz lehetne. A kétértelműség egyik magyar esete pedig a következő: Soproni: „*Az élet habos oldala*” (52–3). A habos jelző utal a sörre, de mint az élet habos oldala, a pozitív dolgokra általában is vonatkozik, amelyek itt mint a sörivás egyenes következményei jelentkeznek. A tanulmányban szól továbbá arról, hogy mennyire elcsépelet és értelmetlen a „több mint...” kezdetű szlogeneknek a túlnyomó többsége, illetve hogy a „Márkanévet a szlogenbe!” a legjobb megoldások egyike, csak meg kell fogadni a tanácsot, lásd pl. a közismert kakaóreklámot: „*Mi az, amit iszol? Kakaó? Nem, Bedeco*” (56–7).

Papp-Váry Árpád következő írásának társszerzője Lukács Rita, aki többek között a Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének és ezen belül több angol nyelvű alap- és mesterszaknak a vezetője. Az igen gazdag példaanyagot felvonultató, *A betűszó mint márkanév – miért válasszuk névadáskor és miért ne válasszuk véletlenül se?* című tanulmányt (amely címében a fentebb említett ellentétes megfordítást alkalmazza) a kötet 63–77. oldalain találjuk. Először kiemelek néhány olyan példát, amelyek igencsak felkelthetik a tanulmány iránt az érdeklődést. Itt először csaknem húsz igazán nagy céghez, zömmel világcégekhez kapcsolódó betűszó kapcsán tehetjük próbára tudásunkat, vagyis ismerjük-e, hogy e betűszók kire, mire vonatkoznak. Érdekes történetek, olykor még pletykák is kibontakoznak a lapokon, így megtudhatjuk, miért OK az OK, IKEA az IKEA, milyen okból született a KFC mozaikszó, milyen szándékosan provokatív betűszavak bukkannak fel olykor, s vajon miért nem

működnek, vagy csak nagyon rosszul az olyan betűszavak, mint PIG, BUM, GAF, DIE (72). A betűszóba beleérthető negatív jelentés éppúgy kedvezőtlenül hat, mint amikor az emberek viccelődni kezdenek a név rovására, pl.: MÁV (Megint Átmentünk Valakin) (72). A konklúzióban érdekes ellentmondás fogalmazódik meg, vagyis hogy noha a marketinggel, brandinggel, dizájnnal foglalkozó szakemberek a betűszavak elkerülése mellett érvelnek, azt érzékelhetjük, hogy ezek száma egyre csak növekszik.

Takács Judit nyelvész a névtani kutatások, többek között a márkanév kutatások egyik hazai képviselője. A 79–94. oldalig terjedő tanulmánya: *Márkanévek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés*. A tanulmány a címnek megfelelően a márkanév kutatás területének hazai előzményeit és történetét tárja fel. Nagyon gondos felsorolásából a hatvanas évekig visszamenőleg egészen elrejtettnek s talán elveszettnek is gondolt tanulmányok, folyóiratcikkek és könyvrészletek sem maradnak ki. A legrégebbi hivatkozás Kálmán Béla 1947-es írására történik (*Szivarkáink neve*), de azt sem érdektelen tudni, hogy helyesírási szótárban márkanévek először az 1961-es *Helyesírási tanácsadó szótárban* bukkantak fel, s ezek a *Ford*, a *Pobeda* és toldalékolt alakjaik voltak. Régi anyagokban rálelni a *Fecskére* és a *Kossuthra* mint cigarettákra, s eszünkbe juthat, hogy akkortájt *Vimet* és *Szidolt* használhattunk takarításkor. A szerző összegzésének egyik mondata juthat itt eszünkbe, az, hogy a márkanéveket „egy időszak [...] verbális emlékének” is tarthatjuk. Illetve álljon még itt a szerző értékelése a márkanévekről: „Megköze-

lítési lehetőségeinek sokszínűsége még a tulajdonnévtípusok között is kiemelkedő” (90). A tanulmánynak köszönhetően a 2020-as évekig terjedően kapunk igen alapos áttekintést mindazon magyar nyelvészeti kiadványról, amelyek eddig e területen fellelhetőek.

A meglepő címmel – „*Hájfájer, balenziázs és ájviszrokker*”: *márkanevek kiejtési módjai* – megjelent Veszelszki Ágnes-tanulmány a különféle tevékenységei miatt is a területen régóta igen otthonosan mozgó kutató írása (95–110). A szerző a Nemzeti Közszolgálati Egyetem tanszékvezető egyetemi docense, kutatásvezető, folyóiratok főszerkesztője, számos könyv és tanulmány szerzője, a marketolingvizitika szakszó megalkotója. Tanulmánya első részében a márkanévvalasztás kritériumairól szól részletesen, a másodikban pedig egy közel száz márkanévet tartalmazó korpuszt elemez abból a szempontból, hogy milyen helytelen kiejtési változatokat produkálnak a hétköznapiak gyakran egyetlen idegen nyelvet sem beszélő fogyasztói egy-egy üzlet vagy márka nevének kiejtésekor, és miért. „Több felhasználói stratégia is megfigyelhető: [...] betűejtés, a feltételezett eredet szerinti kiejtés (hiperkorrekción), ejtéskönnyítő magánhangzó betoldása, illetve népetimológia.” Mielőtt a helyes kiejtést is tartalmazó táblázatot ki-ki át tanulmányozza, javasolom a címbeli szavak eredetijeinek a kitalálását!

A kötet második felében elsőként Benczes Réka és Béni Alexandra *Támasz vagy tündérmese? A magyarországi idősgondozó intézmények elnevezései és logóhasználati gyakorlata* (111–25) című munkáját olvashatjuk. A szerzők – bevezetésükben és az első fejezet-

ben – az európai és a magyar társadalom elöregedésének kérdéséről írnak, majd részletesen beszámolnak arról, hogyan kutatták fel a vizsgálatukban feldolgozott közel félszáz logót. A logókból az idősotthonok kapcsán kétféle megközelítés bontakozik ki. A legújabb metafora- és metonímiaelméletek egyikét, a kognitív megközelítést felhasználó írás az egyik oldalon a funkcionális, a másikon a figuratív logókat különíti el; az előbbieknél a metonimikus, az utóbbiaknál a metaforikus képesség a jellemzője. Ahol a logón épület van, az az ÉPÜLET AZ INTÉZMÉNY HELYETT metonímiát példázza, ahol kéz nyúlik ki segítően, az a TESTRÉS AZ EMBER HELYETT rész-egész metonímiára utal. A lemenő nap vagy az ős, őszi természet képe az öregség metaforikus felfogását tükrözi. Vannak képi megoldások, ahol nehezebb a kétféle ábrázolás elkülönítése, de nem ez az igazi probléma. A gond azzal van, hogy a TÜNDÉRKERT-féle logók az infantilizálást, mások (elesett öregek képe) a függőséget érzékeltetik, „ami nem jelent egyértelmű elmozdulást (az öregségről való) újfajta gondolkodás irányába” (120).

Hidasi Judit tanulmánya, *A japán márkanévek világa* (126–40) a méltán nagyon híres japán márkák eredetét mutatja be, utalva nem is egyszer a japán nyelv sajátosságaira, amelynek néhány jellemzője fel is tűnik a márkanévekben. A korábban a szigetország több egyetemén is oktató, számos interkulturális vonatkozású könyvet kiadó professzor asszony legnevesebb japanológusaink egyike. Írása egy egész sor Japánból, az autók, az órák, a divat és a kozmetikumok területéről származó márkanév és logó eredetéről számol be igen olvasmányos stílusban. A tanulmányt a márkákra

vonatkozóan gazdag képanyag is kiegészíti. Egyes márkanévek gyakran családnevekre mennek vissza, mint a *Minolta* (japánok ejtésében: *minoruta*) is. Az ország a világ legsikeresebb brandépítőinek egyike, „folyamatosan az első tíz ország között szerepel” az országok rangsorában (138). Érdekeség, hogy Japán nemzetközi megítélése jobb, mint belső önértékelése (138). Márkanéveik presztízse ugyanakkor rendkívül fontos a számukra.

Katona Norbert, a Neumann János Egyetem egyetemi docense és Szabó Rita egészségügyi marketing- és PR-szaktanácsadó közös munkája *A márkák és a márkanévek szerepe az egészségiparban – Budapesti magánegészségügyi szolgáltatók márkanéveinek vizsgálata* (141–59). A tanulmány ugyancsak hosszabb gyűjtő- és elemzőmunka nyomán született meg. Többek között részletesen vizsgálták az intézménynév által kiváltott asszociációkat. Az *Istenhegyi Klinika* márkanév kapcsán egyértelműen kiderült: „A nagy presztízzsel bíró elhelyezkedésre utaló márkanév magasabb minőséget és szakértelmet sugározhat” (153); ugyanakkor maga a klinika elnevezés is sokkal hatásosabb, mint az intézet vagy centrum megnevezések. Idegen eredetű elnevezések kapcsán gyakran asszociálódnak a magas árak, de például a nagyobb megbízhatóságra nem feltétlenül utalnak. A szerzőpáros írása három táblázattal is segíti a témakörben való tájékozódásunkat, és rámutat az intézmények megfelelő elnevezésének a fontosságára. Az ügyfél-orientációban – írják összegezésükben a szerzők – a tudatos márkaépítésnek a szerepe kiemelkedő. Az intézménynévnek – mint márkának – bizalmi funkciót és presztízstényezőt egyaránt képviselnie kell.

Kegyes Erika egyetemi oktató, aki magyarországi és ausztriai munkahelyén – ez utóbbi az Innsbrucki Egyetem – hosszabb ideje kontrasztív nyelvészeti témákkal foglalkozik. A jelen tanulmányának címe: *Gyógyszernevek: névadási stratégiák és trendek a farmakológiában* (160–84). Az írásban – a témának megfelelően – nagy szerepet kap a szabályozás kérdése, valamint a farmakológiai névadás és névképzés vizsgálata. A nevek vonatkozó szabályozásban a tiltó jellegűeknek éppúgy fontos szerepük van, mint a támogatóknak; egy-egy példán érzékeltetve ezt: egyrészt „kerülendő a fonetikai egyezés más gyógyszernévvel”, másrészt „azonos generikus név esetében határozottan támogatott a gyártó nevének névelemként való feltüntetése”. Az igen összetett kérdéskört feldolgozó tanulmány nem véletlenül a kötet leghosszabb tanulmánya. Évszázados, de ma már nem követendő hagyományok állnak az *Ezerjófű* vagy a *Kígyómarás ellen* és hasonló gyógyszernevek mögött, viszont megmaradt az a kíváncsi, hogy a gyógyszernév ne tartalmazzon negatív asszociációs elemeket. A közepkorig mennek vissza az olyan elnevezések, mint a *Minden-bajra-jó-csepp*, vagy az *Útibetegség ellen*, de talán az a szokás is, hogy a betegek elferdítik a gyógyszerek megjegyezhetetlenek tűnő nevét, illetve értelmet próbálnak adni nekik, így lesz például a *Darmolból* a *Durmol* nevű gyógyszer.

A Kovács László, Keller Krisztina és Kaszás Nikoletta szerzőhármas érdekes és gondolatébresztő tanulmánya a *Bor, Badacsony, Tihany – Márkanévek és szlogenek a Balaton-felvidék kontextusában* címet viseli (185–214). A társszerzők mindketten a turizmus és vendéglátás

területét oktatják egyetemi munkahelyükön. A tanulmány egyik kulcsszava a desztináció szó. E fogalom napjainkban igen elterjedt neve valamely turisztikai úti célra utal; a tanulmányban a Magyarország területén található 11 nagy desztinációt látjuk felsorolva, majd többet is a kisebb területre vonatkozóak közül. Ezek egyike a címbeli *Bor; Badacsony, Tihany* desztináció. Hogy miként alakítható, milyen feltételei vannak az utazóknak ajánlott úti célok márkanevének a kiválasztásában, milyen gondolatok és asszociációk fogalmazódnak meg a kísérletben részt vevőkben a három kulcsszó elolvasása nyomán, mindezt végigkísérhetjük a tanulmány lapjain. A márkanevben csalogatóan összekapcsolódhat két teljesen más helynév is: *A Balaton-felvidék – a magyar Provence; A Balaton-felvidék – a magyar Toszkána*; ezt mind a magyar, mind a külföldi utazók számára (az utóbbi esetben természetesen idegen nyelven) érdemes megfogalmazni. Az összefoglaló leszögezi, hogy a desztinációk is márkázhatók, annak ellenére, hogy neveik „nem, vagy ritkán módosíthatók”. A tanulmányt írók egyik óhaja, hogy a tanulmány elolvasása nyomán az olvasó már „gondolatban a következő, Balaton-felvidéki kirándulást vagy nyaralást tervezze” (203).

Kovács László és Szóke Viktória közös tanulmánya a *Márkanévek a mezőgazdaságban* címet viseli (214–30). A szerzőpáros hölgy tagja közgazdász és geográfus, aki a települési kapcsolatrendszerek vizsgálata mellett a mezőgazdasági hálózatrendszerekkel is foglalkozik. A tanulmányból többek között jellegetes mezőgazdasági márkaneveket ismerünk meg, és a mezőgazdasági gépek, a különféle növényvédő

szerek, műtrágyák és vetőmagok, továbbá élelmiszerek elnevezéséről, az egyes elnevezések pontos eredetéről kapunk részletes áttekintést. Ezeket az ismereteket a 219–24. oldal táblázatai közvetítik jól áttekinthető, könnyen követhető módon. A mezőgazdasági márkanevek szólhatnak – mint fogyasztói márkák – közvetlenül a fogyasztóhoz (B2C), de sokszor inkább az adott terület szakemberei között ismertek (B2B). A gépek esetén a szakmai összefüggésre való utalás számokkal és rövidítésekkel történik; az elnevezések köre, az élelmiszerek és borok esetén a fajtanév kell, hogy megkönnyítse az értékesítést, pl. Frittmann Ezerjő esetén a felhasznált szőlőfajta az ezerjő, más borok esetében viszont a termelő, a borász(at), a pincészet neve jelenik meg az ital címkéjén.

Papp-Váry Árpád *Az országnév mint márkanev – politikai névcserék és marketing-névváltoztatások* (231–48) tanulmánya zárja a kötetet, elsősorban a címben említett két szempontból foglalkozva az országnevekkel. Hogy mennyire bizalomkeltő is egy-egy országnév, az számos dologtól, például a hangzásától és a beleképzelt jelentés(ek)től is függ. A témára két bevezető fejezet hangolja rá az olvasót. *Rossz név, rövidebb élet; Jó név, magasabb profit* fejezetcímek alatt olvashatunk hasznos információkat egyrészt a rossz és a jó személynévnek az emberi élethosszban játszott szerepéről, illetve egy-egy márkanevnek a marketing szempontjából játszott szerepéről. „A kutatások azt bizonyítják, hogy akinek a neve pozitív asszociációkat vált ki, sokkal jobban boldogulnak az életben” (233), s ezzel párhuzamosan „egy valóban hatásos márkanevvel kiválóan lehet hatni az érzelmekre, a szívre, és a pénztárcák is

könnyebben megnyílnak” (235). Ezután tér rá a tanulmány az országneveknek és esetleges megváltoztatásuknak a kérdésére. Érdekesnek nevezhető az *Országos viccek* alfejezet. Az angol nyelv beszélői sok ország nevébe „hallanak bele” valamilyen, gyakran valóban vicces értelmet, így Magyarország neve: *Hungary* a *hungry* (=éhes) szóval, Görögországé: *Greece* a *greasy* [grizi] (=zsíros) szóval hozható kapcsolatba, *Chile* nevét a *csilivel* kapcsolják össze stb. A 238. oldalon pedig közel harminc volt gyarmati ország esetében olvashatjuk el egykori és mai nevüket. A lista elkészülte óta is több olyan országról hallhattunk, amely ismételten más nevet választott magának. Az új országnév a legtöbbször új kezdetet is jelent, bizakodást a jövőben, elfordulást a gyarmati múlttól. A névcseré jelensége azonban nemcsak Afrikában játszódott le, de a volt Szovjetunió utódállamaiban s néhány további európai országban is. A hazai olvasók számára különösen érdekes Magyarország idegenek által használt nevééről, annak jellemzőiről olvasni. A marketing szempontjából sem mindegy, hogy milyen nevet választ magának az ország, milyen asszociációk kötődnek majd hozzá. A politikai névcserék mellett előfordulnak a marketing szempontját előtérbe helyező országnév-változtatások is. A tanulmány konklúziójának egy tanulságos részletét idézem: „Fontos kiemelni, hogy szerencsére ritkán ítélnék meg egy országot pusztán a (márka)nevéről. Ha az ország tesz érte, ha olyan kvalitásai vannak, akkor másról is ismert, legyenek azok a turisztikai attrakciói, a kulturális öröksége, az exportált termékei, az itt élő emberek vagy akár a kormányzati politika” (245).

A fentebb elemzett utolsó tanulmány után *A kötet szerzőinek* névsora olvasható a 249–54. oldalon, így megismerhetjük a jelenlegi és korábbi működésüket, publikációs tevékenységüket, sokszor a tanulmány témájával való találkozásuknak, kapcsolatuknak az alakulását.

Nagyon színvonalas, a nyelvészek és marketinggel foglalkozó szakemberek számára egyaránt bátran ajánlható kötetet forgat, aki a Kovács László által szerkesztett új könyvet a kezébe veszi. Valamennyi írás egyértelműen bizonyítja, hogy milyen erős, mondhatni szétválaszthatatlanul szoros a kapcsolat a marketing és a nyelvészet között. A kötet tanulmányai nyomán ki-ki akár ahhoz is kedvet kaphat, hogy valamely – a könyvben nem szereplő, de számára érdekes – terület márkanéveit önállóan kutatni kezdje. Befejező gondolatként Kovács László szavait kis változtatással ismételve a leendő olvasók nevében írom: Köszönet a Tinta Könyvkiadónak, hogy felvette a kötetet a nyelvészeti szakkönyveinek listájára, és segített annak fizikai megvalósulásában.

Szakirodalom

Kovács László 2022. Márkanévek: a márkanevkutatás és a nyelvtudomány metszéspontjában. *Magyar Nyelvőr* 60–70.
<https://doi.org/10.38143/Nyr.2022.1.60>

Bodnár Ildikó

Miskolci Egyetem BTK
 Modern Filológiai Intézet
 Alkalmazott Nyelvészeti és
 Fordítástudományi Tanszék
 E-mail: ildikobodnar@gmail.com
<https://orcid.org./0009-0002-5405-1498>