

## **Kovács László: Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások**

(Budapest: Tinta Könyvkiadó. 2017. 358 p.)

A márka és márkanévek napjaink elengedhetetlen részét képezik, hiszen a 21. század fogyasztói társadalma előszeretettel emeli ki a márkák jelentőségét. Manapság lépten-nyomon márkák vesznek bennünket körül, az életünk szerves részét képezik. Az életünknek nincs olyan területe, ahol a márkák ne lennének jelen, ezért a márkakutatás napjainkban kiemelt fontossággal bír magyar és külföldi viszonylatban egyaránt.

Kovács László 2017-ben megjelent könyve, a *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – metszéspontok, lehetőségek, kihívások* rendszerező jelleggel összegzi a hazai és a nemzetközi szakirodalom eddigi kutatásait, illetve a további kutatási lehetőségekre is felhívja a figyelmet. A kötet témája a márkakutatás illetve a(z) (alkalmazott) nyelvészet kapcsolódási pontjainak feltárása, valamint a kutatásban rejlő további lehetőségek ismertetése. A kötet szerzője Kovács László egyetemi docens, aki már több tanulmányt is írt a márkakutatással kapcsolatban. Már az író előzően kiadott munkái is a marketing és a nyelvtudomány kapcsolódási pontjainak világába kalauzolták el az olvasót: a *Márkakutatás és nyelvtudomány* (2011), *Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei a márkanévek vizsgálatában* (2012), valamint a *Kognitív struktúrák és márkaasszociációk* (2015).

A szerző a „Márkakutatás és nyelvészet” alcímet választotta kötetének, melynek első borítója is jól szemlélteti a témaválasztást, itt ugyanis egy szófelhő tűnik fel az olvasónak (az angol „wordcloud” szóból), amely a márkához kapcsolódó szóasszociációkat foglalja magában. A színes szófelhő pedig egyértelműen pozitív vizuális ingereket tud kialakítani az érdeklődőkben, és a könyv elolvasására buzdíthat. A logikusan szerkesztett munka 7 fejezetre tagolódik, a 2–6. fejezetek pedig további alfejezetekből állnak.

Az első fejezet a Bevezetés címet kapta, ami átfogó képet nyújt a kutatás aktualitásáról és céljáról, illetve a kötet felépítéséről is. A magyar nyelvű szakirodalom nagyon kevésbé foglalkozott ezidáig a márkanévek csoportosításával, úgy, mint a német nyelvterületen Platen (1997) vagy Ronneberger-Sibold (2004) megjelent kutatásai, ezért ez a könyv hiánypótló jelleggel bír. A kötet írója a márkák, illetve márkanévek nyelvészeti szempontú megközelítését tűzte ki céljául. A márkák és márkanévek több tudományterülethez is tartoznak – gazdaságtudomány, marketingtudomány és a jog – viszont a márkakutatással leginkább a marketing, illetve a gazdaságtudomány foglalkozik. Különböző törekvések születtek a marketing és a nyelvészet lehetséges kapcsolódási

pontjainak kiaknázására magyar nyelvterületen is, habár ez a terület még gyerekcipőben jár (Veszelszki, 2014).

A második fejezet a márkákat a marketing, illetve a gazdaságtudomány szempontjából vizsgálja, valamint rávilágít a márkák fontosságára és a fogyasztói társadalomban betöltött szerepükre. Továbbá betekintést nyerhet az olvasó a termék és a márka közti különbségekbe, valamint az egyik alfejezet a márka lehetséges definícióit vonultatja fel. A fejezet legvégén az író a marketingszakember és a nyelvész nézőpontja közti különbséget kívánja érzékeltetni egy idézettel Rivkin és Sutherland (2004: 13) tollából. Az idézet lényege magyar fordításban, hogy a nyelvészeknek maga a márka általában egy semleges dolgot jelöl, míg a marketingszakemberek az alapján ítélik meg a márka nevét – nevezetesen, hogy jó vagy rossz-e –, hogy az eladható-e a jelenlegi piacon (Kovács, 2015).

A harmadik fejezet fő irányvonala az, hogy milyen nyelvészeti és nyelvtudományi megközelítésben, valamint milyen módszerekkel vizsgálhatók a márkák és a márkanevek. Az első alfejezet a márkák névtani kérdéseivel foglalkozik, amelyben választ kaphatunk a márkanevek elhelyezkedésére a tulajdonnevek és köznevek között. A második alfejezet pedig a márkák helyesírási kérdéseit veszi górcső alá. A 3.3-as fejezettől kezdve a márkanevek és az egyes tudományterületek metszéspontjáról kaphatunk képet, mint már az előbbieken is említettem. Először az általános nyelvészet tárgyköreivel és a márkák kapcsolódási pontjaival ismerkedhetünk meg közelebbről. Majd további alfejezetek foglalkoznak az alkalmazott nyelvészet körébe tartozó diszciplínák és a márkák közti kapcsolódási pontokkal. A tudományterületek között fellelhető a fonetika, a morfológia, a szintaktika, a szemantika, a neurolingvisztika, a fordítástudomány, a lexikográfia, valamint a kétnyelvűség-kutatás is. Az eddigi eredmények bemutatása után minden alfejezet végén egy „Kutatási lehetőségek és témák” rész kapott helyet, ami további gondolkodásra serkenti az olvasót.

A negyedik fejezet röviden és áttekinthetően bemutatja a kognitív nyelvészet kutatási területeinek azon elméleteit, amelyek a márkák elemzésénél elengedhetetlenül fontosak. Ezt előkészítő fejezetnek is lehetne nevezni, hiszen a következő fejezet empirikus kutatásainak a bemutatását készíti elő. Egyes tesztek igazolták, hogy a márka egy kognitív entitás, ami a fogyasztó fejében létezik. A márka kognitív apparátusban (tehát az elmében) betöltött szerepét két oldalról közelíti meg a fejezet, a kognitív nyelvtudomány és a pszicholingvisztika nézőpontjaiból (Kovács, 2015). A pszicholingvisztika kutatási területe a mentális lexikon (vö. Gósy, 2005), amivel egy külön alfejezet is foglalkozik, illetve a következő fejezetben is szerepet kapott.

Az ötödik fejezet a kognitív márkaképekkel foglalkozó empirikus kutatásokat vázolja fel. Ez a fejezet arra keresi a választ, hogy milyen kapcsolatrendszer jellemezheti vajon a márkákat a mentális lexikonunkban. Az előző fejezet (4.) elméleti összefüggéseit a gyakorlat felé való orientálódás váltja fel ebben a fejezetben. A gyakorlati jellegű kutatás kiindulópontja a magyar nyelvű márkák világa, illetve hogy milyen jellemzők alapján azonosíthatók a magyar márkák. Márkaasszociációs vizsgálatokat végeztek, amelynek a középpontjában két meghatározott termékcsoporthoz (az alkoholtartalmú italok és az autómárkák) állt. A kutatás eredményeit tekintve bebizonyosodott, hogy a márkanevek különleges helyet foglalnak el a mentális lexikonban. (Kovács, 2015) Továbbá a kutatás eredményeiből kiindulva az is megállapítható, hogy milyen összefüggéseket szükséges figyelembe venni a márkanevek alkotásához. A márkák asszociációs vizsgálatát módszertani szempontból vizsgálja a fejezet, így akár módszertani útmutatónak is tekinthető a jövőre nézve.

A hatodik fejezet gyakorlati jelleggel íródott, a fókuszában a márkák tervezése és a márkamenedzsment során rendelkezésre álló nyelvészeti eszközök állnak. A fejezet az eddigi fejezetek gyakorlatát megfordítva ismét a marketingtudomány nézőpontját veszi alapul, azonban segítségül hívja a nyelvtudományt is. A fejezetben választ kaphatunk arra, mely nyelvészeti részdiszciplínák milyen módon járulhatnak hozzá a márkák pontosabb feltérképezéséhez és megismeréséhez. A 4. alfejezet segítségével nyomon kísérhetjük a márkanév életútjának lehetséges szakaszait (6.1), a márkanevek létrehozását (6.2) és megváltoztatását (6.3.), valamint a márkák és márkák nevének menedzselését (6.4).

Az összefoglaló, vagyis utolsó fejezet az eredmények bemutatásáról, valamint a jövőre vonatkozó lehetséges együttműködési lehetőségekről számol be. A kötet a nyelvészeti kutatások eredményeinek gyakorlati felhasználhatóságára hívja fel a figyelmet példákon keresztül. Az alkalmazott nyelvészet elméleti oldalát köti össze a nyelvészeti kutatási eredmények gyakorlatban való hasznosíthatóságával.

A könyv jól strukturált, logikusan felépített írás, amely mérföldkövet jelenthet a márkakutatás történetében. A kötetben példák sokasága színesíti az elméleti háttérrel. A szerző gondolatai fejleszthetik a kritikus gondolkodást is, hiszen több oldalról igyekszik megközelíteni a kötet elején kiindulópontként tárgyalni kívánt felvetéseket. A könyv végén található mellékletek relevánsan kapcsolódnak az egyes fejezetekhez, és segítik az eligazodást, illetve a könnyebb megértést.

A kötet – két fő célközönséget szem előtt tartva – egyrészt a nyelvészeknek, másrészt pedig a gazdasági szakembereknek íródott. A márkanevek világa viszont egyre inkább érinti az oktatás világát is, ezért a könyvet bátran ajánlanám nemcsak nyelvészettel foglalkozó oktatóknak és szakembereknek, hanem

nyelvészhallgatóknak is. A kötet olvasmányos és könnyen érthető, ezért a téma iránt érdeklődő laikusok is bátran forgathatják.

SZABÓ NOÉMI  
PE, TNYDI, PhD hallgató  
szabonoemi@almos.uni-pannon.hu

## Irodalom

**Gósy M.** (2005) *Pszicholingvisztika*. Budapest: Osiris Kiadó.

**Platen, C.** (1997) *Ökonomie: zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer.

**Rivkin, S., Sutherland, F.** (2004) *The Making of a Name*. Oxford–New York: Oxford University Press.

**Ronneberger-Sibold, E.** (2004) Warennamen. In: Brendler, A. – Brendler, S. (Hrsg.) *Namenarten und ihre Erforschung: ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar. 557–603.

**Veszelszki Á.** (2014) Marketolingvisztika és a marketing szaknyelve In: Veszelszki Á. – Lengyel K. (szerk.) *Tudomány, technolektus, terminológia. A tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat Kiadó. 321–328.