

ELŐSZÓ

A 21. század elején a fogyasztói társadalomban a vásárlói szokásokra egyre inkább jellemző, hogy a fogyasztók döntéseit a márkák – azok ismertsége, a márkáról alkotott kép, a márkához kapcsolódó vélt vagy valós előnyök – befolyásolják. Márkák vesznek körül bennünket mindennapjainkban: az utcán sétálva, televíziót nézve, mindennapi bevásárlásunkat intézve vagy éppen nagyobb beruházást tervezve. A márkák az online világban is utolérnek minket: az interneten böngészve vagy a közösségi médiát használva.

A márkákkal foglalkozó szakirodalom Magyarországon jelenleg az esetek többségében a marketing, illetve a gazdaságtudomány területén belül jelenik meg, így természetesen ezeknek a publikációknak a nézőpontja marketingközpontú, azaz a marketing eszközeivel és nézőpontjából vizsgálja a márkák tulajdonságait.

A márkák (pontosabban a márkanevek) ugyanakkor nyelvi jelek is: szó-készletünk és mentális lexikonunk részei. Ebből következik, hogy a márkanevek nyelvészeti, közelebbről alkalmazott nyelvészeti eszközökkel és módszerekkel is vizsgálhatóak.

Jelen kötet célja, hogy – magyar nyelven elsőként – bemutassa, milyen (alkalmazott) nyelvészeti eszközök, milyen formában használhatóak a márkák és a márkanevek vizsgálatában és hogy a(z) (alkalmazott) nyelvtudomány mivel tud hozzájárulni egyrészt a márkák pontosabb megismeréséhez, másrészt a márkák értékének növeléséhez.

Egy márkanév sokkal több, mint egy speciális tulajdonnév: a márka neve (együtt annak dizájnjával, logójával, színeivel) az egyik legértékesebb tulajdona lehet egy vállalkozásnak. A márkanév alapján ismeri fel a (potenciális) fogyasztó a márkát: a néven keresztül hívja elő mindazon tulajdonságokat, előnyöket és élményeket, amiket a márkával összekapcsol. A *Coca-Cola* nevét hallva megszomjazunk, és eszünkbe jut, hogy milyen régen ittunk hasonló italt; a *Milka* nevét olvasva szinte érezzük a csokoládé ízét vagy a *Sziget* nevét hallva eszünkbe jut egy-egy felejthetetlen élmény. A *Ferrari* logót egy autón meglátva azonnal tudjuk a márka nevét, és – a márka presztízséből, és annak árából, valamint státuszszimbólum-értékéből következtetve – úgy gondoljuk, hogy az autó tulajdonosa sikeres ember. De legalábbis gazdag – hiszen ez egy drága luxusmárka. Ezért például tudjuk, hogy a márkát jellemzően nem egyetemi oktatók vásárolják meguknak.

A jellemzőket, amelyeket részben a márka tulajdonosai közvetítenek nekünk a márkáról – elsősorban a reklámokon keresztül – és amelyek összekapcsolódnak az általunk megélt érzésekkel és képekkel, mintegy összesűrítve magában hordozza és közvetíti a márka neve.

Egy márka, illetve annak neve ezért messze túlmutat önmagán: egy márka neve már önmagában eladhat termékeket. Értékeket és cégfilozófiát szimbolizál. Képeket, élményeket, elvárásokat aktivál. Vagy éppen egy korábbi negatív élmény arra ösztönöz, hogy lépünk egy polccal tovább a boltban.

A kötet célja tehát márkák és márkanevek nyelvészeti szempontú vizsgálata. A monográfia elsősorban interdiszciplináris szakmai – egyaránt nyelvész és marketing-szakember – célközönséget szem előtt tartva készült, haszonnal forgathatja azonban mindenki, aki nyelvészeti szempontból szeretne a márkákhoz közeledni, és szeretné megérteni, hogy miért fontos a márkák nevének nyelvészeti indíttatású vizsgálata.

* * *

A kötetben találkozhatunk cégnevekkel, márkanevekkel, termékek védjegyeivel, védett neveivel. Ezek a bejegyzett nevek az azokat bejegyző cégek kizárólagos tulajdonát képezik, illetve azokat minden esetben – külön említés nélkül is – a bejegyző cég védjegyének tekintjük. A márkákra vonatkozó információk – ahol másképp nem jelöltük – a 2017. év eleji állapotot tükrözik.

A kötetben igyekeztünk példaként olyan márkaneveket hozni, amelyekről feltételezzük, hogy az olvasók többsége számára ismertek vagy ismerősek, így nem szorulnak magyarázatra. Ki kell azonban emelnünk, hogy a kutatást és a kötet megjelenését egyetlen, a kötetben említett márka sem szponzorálta, így az esetleg a szövegben gyakrabban megjelenő márkanevek nem rejtett reklámok vagy termékmegjelenítések, hanem a szerző márkapreferenciáit, illetve márkaismeretét tükrözik.

Egy márkának mégis köszönetet kell mondanunk a támogatásért: köszönjük a *Tinta* kiadónak, hogy felvette a kötetet – első, és második kiadásában is – a *Szégyenkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához* című sorozatba. A *Tinta* ugyanis ma már nem csak egy kiadó, hanem márkának tekinthető – színvonalas nyelvészeti könyvek asszociációját hívja elő mentális lexikonunkban.

* * *

Természetesen egy kötetből nem maradhat ki a köszönetnyilvánítás. Köszönöm mindazoknak, akik szakmai, baráti beszélgetések és levelezések során

megfogalmazták a kötettel, vagy annak egy részletével, illetve a témával, vagy annak egy aspektusával kapcsolatos észrevételeiket. Köszönöm továbbá a segítséget mindazoknak, akik akarva-akaratlanul ötleteikkel, gondolataikkal és nem utolsósorban asszociációs adataikkal hozzájárultak a kötet létrejöttéhez.

Lektoraimnak, Fojtik Jánosnak, Lengyel Zsoltnak és Vörös Ottónak szeretném megköszönni a bátorítást és a kézirat alapos lektorálását – visszajelzéseik nagyban elősegítették a kézirat pontosítását. A nyelvi lektorálásért Köhler Klárát illeti köszönet.

Köszönettel tartozom Auer Tibornak, Balázs Gézának, Benczes Rékának, Gósy Máriának, Pusztay Jánosnak, Raátz Juditnak és Slíz Mariann-nak akik tanácsaikkal és javaslataikkal hozzájárultak hipotéziseim és eredményeim továbbgondolásához és ezzel a jelen kötet létrejöttéhez.

Az idegen nyelvű szakirodalom tanulmányozásában nagy segítséget nyújtottak azok a végtelen órák, amelyeket 2012-ben a *Deutscher Akademischer Austauschdienst* ösztöndíjasaként Göttingenben, a *Georg-August-Universität* könyvtárában tölthettem. A témával kapcsolatos németországi kutatómunkámban Albert Busch, Inga Ellen Kastens és Eberhard Winkler nyújtottak segítséget.

Az empirikus kutatás adatainak kategorizálása és elemzése során hasznosak voltak azok a tapasztalatok és interdiszciplináris megközelítések, amelyeket 2016. őszén a kőszegi *Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete* ösztöndíjasaként szereztem, illetve megismertem. Az ösztöndíjas időszak alatt kutatómunkámat számos kolléga segítette. Köszönöm az ötleteket, illetve a támogatást Abonyi Jánosnak, Boda Dezsőnek, Czégel Dánielnek, Ható Zoltánnak, Stuart Hollandnak, Manchin Róbertnek, Miszlivetz Ferencnek, Morzsa Lászlónak, Sebők Miklósnak, Szathmáry Eörsnek és Harold P. de Vladarnak.

Külön meg kell köszönnöm Kovács Katalin munkáját, aki könyvtárosként bravúros ügyességgel segített abban, hogy az országban fellelhető, a témával kapcsolatos szakirodalomhoz hozzáférhessek.

Kiss Gábornak köszönöm, hogy lehetővé tette ezen második kiadás megjelentetését. A második kiadás lényegében megegyezik az elsővel: a kéziratot aktualizáltam, javítottam, pontosítottam, valamint kiegészítettem az első kiadás óta született kutatásai eredményekkel.

A szakmai impulzusok mellett a legfontosabb azok segítsége, akik a munkához a háttérrel biztosítják; így köszönet illeti Szüleimet és Páromat türelmükért, segítségükért, önzetlen támogatásukért és azért, hogy segítettek a kézirat javításában.

Tudományos eredmények, új gondolatok nem szülehetnek reakcióktól mentes, légüres térben, ezért szerzőként örülnék minden építő és kritikai megjegyzésnek a könyvben leírtakkal kapcsolatban. A közös gondolkodás, az új nézőpontok mindig segítenek az eredmények jobb, illetve pontosabb megértésében, az elméletek továbbgondolásában.

Egyben szeretném felajánlani együttműködésemet és segítségemet a márkák nyelvészeti aspektusai, illetve márkák kognitív pozicionálása iránt érdeklődőknek – akár elméleti kérdésekről, akár azok gyakorlati megvalósításáról van szó.

* * *

Jó szórakozást kívánok azoknak, akik önként, és türelmet azoknak, akik „nem saját indíttatásból” olvassák a kötetet.

Szombathely, 2019 tavaszán

Kovács László

klaszlo1@gmail.com