László Kovács – Katharina Zipser – Viktória Szőke – Erika Kegyes Hrsg., Marken im Kontext von Kultur und Sprache. Die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken
[Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában. Osztrák és magyar márkák kultúraközvetítő szerepe]

Philologia 275. Verlag Dr. Kovač, Hamburg, 2024. 496 lap

1. A hamburgi kiadónál megjelent (német és magyar) kétnyelvű kötet a nyelvészet és a marketing határterületeit járja körül, és mindkét (alkalmazott) tudományterület számára kínál új ismereteket. Azon kutatásokról számol be, amelyek az Osztrák–Magyar Akció Alapítvány támogatásával a Marken als Kulturträger. Die kulturvermittelnde Rolle von österreichischen und ungarischen Produkten. Eine kontrastive sprachpragmatische Untersuchung (Márkák mint kultúraközvetítők. Osztrák és magyar termékek kultúraközvetítő szerepe. Kontrasztív pragmatikai vizsgálatok) című projekt keretében valósultak meg 2022–2023-ban. Az elméleti bevezető, az empirikus kutatásokról beszámoló nyelvészeti tanulmányok (amelyeket részben a kutatásba bevont egyetemi hallgatók írtak) és az összefoglaló szövegek révén a kötet a márkanevek tanulmányozásának kis tankönyve is lehet. A kötet az alkalmazott nyelvészet témaköreit bővíti a marketingnyelvészet fogalmával.

2. A 11 német és 13 magyar nyelvű tanulmányt nem nyelvek szerint, hanem tematikus területek alapján rendezték sorba; a besorolás elve azonban nem mindig egyértelmű, így a kötet felépítése nehezen áttekinthető. A tanulmányok egy része – elsősorban a két, magyar, illetve német bevezető szöveg, KOVÁCS LÁSZLÓ (15–35) és KEGYES ERIKA (36–62) írása – alapvető elméleti kérdésekkel foglalkozik. Mindkét tanulmányban a termékek és márkák, valamint a termék- és márkanevek közötti összefüggéseket és különbségeket fejtik ki – inkább a marketing, mint a névtan szempontjából. (Erről tanúskodnak az egyes tanulmányok irodalomjegyzékei is.) Ezenkívül a két szerző – a téma bevezetőjeként – bemutatja a legismertebb országspecifikus márkaneveket Ausztriából és Magyarországról (pl. *Almdudler, Manner*, valamint *Herendi, Unicum*). Természetesen a két ország közös történelme néhány közös vagy határokon átnyúló márkanevet is kínál, például a *Kotányi*-t. A könyv első, bevezető fejezetében emellett a márkareklámozás (inter)kulturális aspektusai is szóba kerülnek.

3. A második, terjedelmesebb fejezetben (65–255, összesen 10 tanulmánnyal, amelyek közül kettő-kettő részben azonos szövegű: magyar nyelven és német fordításban is szerepel) kiválasztott osztrák és magyar márkákról (kevésbé a márkanevekről) szóló empirikus esettanulmányokat olvashatunk. A módszerek rendkívül sokfélék: KOVÁCS LÁSZLÓ és

SZŐKE VIKTÓRIA (93–122) márkaasszociációkkal dolgoznak, amelyek adatait Ausztriában és Magyarországon kérdőíves felméréssel gyűjtötték össze. A kutatás alapján a Red Bull, a Manner és a Rauch tűnik a két országban legismertebb osztrák márkának. A két szerző a következő tanulmányában (144–162) a csomagoláson szereplő feliratok elemzéséhez az OSGOOD által kidolgozott szemantikai differenciálskálát alkalmazza; a különböző márkájú termékek csomagolásuk alapján történő (fogyasztói) értékelését mind Ausztriában, mind Magyarországon elvégzett kérdőíves felmérések segítségével próbálták megragadni. Az empirikus kutatás eredményeiből kitűnik, hogy a szokatlan írásjelek egzotikus jelleget kölcsönöznek a márkaneveknek, míg a márkanevek rövidsége a könnyű megjegyezhetőség révén hozzájárul a pozitív imázshoz.

KATHARINA ZIPSER és KEGYES ERIKA az élelmiszeripari márkaneveket vizsgálja (163–182): ez a tanulmány nyitja meg a márkanevekkel (és a márkanévadással) foglalkozó, egyértelműen névtani kérdéseket tárgyaló írások sorát. A szerzők az osztrák és magyar weboldalakról nyert korpuszokat nyelvi jellemzők (felépítés, jelentés, köznevekhez és más tulajdonnevekhez fűződő viszony stb.) alapján elemzik. A neveket – szemantikai motiváltságuk szerint – egy olyan skálán helyezik el, amely a „jelentés nélküli" (bedeutungslos) nevektől a jelentésükben a termékekre közvetlenül utaló (bedeutungshaltig) nevekig terjed. Megállapítják, hogy az osztrák és a magyar korpuszban nincs különösebben nagy eltérés az egyes névtípusok között: mindkét nyelven hasonló elvek alapján történik a márkanévadás (gyakran másodlagosan, például hely- vagy családnevek márkanévvé válásával), illetve a márkanevek leggyakrabban nagyobb termékcsaládok neveihez illeszkedve jönnek létre.

BIRGIT LARCHER és OLIVER KOLL (183–200) több mint 1600, Ausztriában és Magyarországon használatos élelmiszer-márkanevet vizsgál különböző nyelvi jellemzők (a nevekben előforduló számnevek, névhosszúság, kezdőbetűk) alapján, és ezeket összekapcsolják a megfelelő élelmiszermárkák piaci részesedésével.

PETHŐ JÓZSEF tanulmánya (201–210) német és magyar példák alapján, a blending-elméletre támaszkodva mutatja be, hogy a márkanevek milyen típusú szójátékokban fordulnak elő – elsősorban reklámcélból. A választott elméleti keretből kiindulva olyan szójátékokat elemez (rendkívül komplex metaforaként), mint a *Milkarácsony (< Milka + karácsony)* és a *Gut. Besser. Gösser*.

KEGYES ERIKA számítógépes nyelvészeti szemléletű tanulmánya (211–230) az online tartalmak szemantikai elemzésére összpontosít (a Semager kutatási eszköz segítségével), és eközben „kulturális töltetű szavakat" („Kulturwörter"), vagyis kulturálisan meghatározott fogalmakat, szemantikai kulcsszavakat keres. A szerző szemléletesen mutatja be, hogyan válnak a márkákban (márkanevekben) rejlő értékek kulturális értékek hordozóivá.

SABJÁN CSENGE (230–237), valamint KASZÁS NIKOLETTA, KELLER KRISZTINA és KOVÁCS LÁSZLÓ (238–255) magyar termékekkel és márkákkal kapcsolatos marketing-kutatások eredményeit ismertetik. A második cikkben a földrajzi nevek mint turisztikai célpontok nevei mellett a logók, a reklámszlogenek és azok ismertsége állnak a középpontban.

BALÁZS GÉZA tanulmányával (259–271) a kötet visszatér az elméleti kérdésekhez: a márkanevek létrejöttét az elsődleges (természetes) és a másodlagos (mesterséges) névadás között helyezi el, és sokféle adattal (pl. *McDonald's > mekdönci, meki, mekdodó*)

mutatja be a spontán módon létrejövő névvariációk keletkezését, amelyet természetes nyelv- és névhasználati folyamatként értékel.

GRÁFIK IMRE írása (272–311) a cégérek márkajelölő szerepéről értekezik. Néprajzi irányultságú szövegében bemutatja a cégéreknek az ókor óta fennálló kereskedelmi jelentőségét, konkrét példáit a pékmesterség és a borászatok területéről hozva. Tanulmányának keretéül a *Jó bornak nem kell cégér* közmondás, illetve annak reklámcélú felhasználásai szolgálnak.

HIDASI JUDIT munkája a márkanevek témájának interkulturális vonatkozásait mutatja be (312–323). Összehasonlítja néhány osztrák és magyar márkanév jelentőségét a japánokéval, és bemutat néhány nemzetközileg ismert japán márkát a gasztronómia területéről.

EVA LAVRIC szövegnyelvészeti szemléletű tanulmánya (324–357) betekintést nyújt a kulináris nyelvészetbe. A szerző bemutatja a borleírás szövegtípusát, majd annak szövegnyelvészeti jellemzőit mintaként használja a sörfajták és sörmárkák interneten található leírásának elemzéséhez. Szöveg- és diskurzusnyelvészeti vizsgálata két lépésből áll: egy külső és egy belső elemzésből, amelyek mind a szövegtípusra jellemző jegyeket, mind pedig a szövegek szerkezeti és lexikális-stilisztikai jellemzőit felmérik.

A hallgatói írásokat tartalmazó fejezetet LEA BRABETZ és KEGYES ERIKA elméleti tanulmánya vezeti be (361–392). Az itt részletesen bemutatott elemzési módszerekkel dolgoznak a következő tanulmányok: DOLLENSTEIN et al. (393–440) a magyar reklámok kapcsán, BIRÓ és CSEJTEI a Red Bull és a Hell márkák reklámjaival (441–446), PENK és MESTYÁN a Sió és a Rauch márkákkal (447–454), ROHREGGER és MAYR a Red Bull-lal (455–467) kapcsolatban, valamint VARGA és SEBŐK (468–473) két hasonló márka, a Győri édes magyarországi és a Manner ausztriai recepciójával összefüggésben.

4. A kétnyelvű kötet utolsó fejezetében a projekt eredményeit két tanulmányban (két nyelven) foglalják össze. KEGYES ERIKA (476–485) azokat a megállapításokat összegzi, amelyek a projektzáró vitafórumon a szlogenek formájával és funkciójával kapcsolatban, illetve a szlogeneknek a reklámkoncepciókban betöltött szerepéről hangzottak el. KOVÁCS LÁSZLÓ (488–496) a kontrasztív empirikus vizsgálatok eredményeit mutatja be, és kiemeli a márkanevek használatának kulturális vonatkozásait, valamint ajánlásokat fogalmaz meg a gazdasági és marketingszakemberek számára a márkanévadással kapcsolatban.

Bár a tanulmányok sorrendje nem tűnik logikusnak, így a kötet nem teljesen koherens, a kétnyelvű projektösszegző publikáció rendkívül sokszínű elméleti és empirikus információt nyújt a márkák és márkanevek színes világáról – mind a marketinges szakemberek (márkanévadók), mind a nyelvészek (névkutatók) számára.

***

SZILÁGYI-KÓSA ANIKÓ
egyetemi docens; Károli Gáspár Református Egyetem, Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar, Német és Holland Nyelvű Kultúrák Intézete, Német Nyelv és Irodalom Tanszék; Budapest
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4680-105X, e-mail: kosa.aniko@kre.hu