

KOVÁCS LÁSZLÓ, Márka és márkanév. Habilitációs kötet összefoglalója

Budapest, Tinta, 2017. 358 lap*

Opponensek: BENCZES RÉKA, CSERNICKÓ ISTVÁN, MURÁTH JUDIT

A habilitációs előadások időpontja: 2019. november 21.

1. A márkanévek vizsgálata jelenleg gyerekcipőben jár, habár a nemzetközi nyelvtudományi szakirodalomban az elmúlt években egyre erősödik az a törekvés, hogy a márkák világát és a nyelvészeti kutatásokat egymással kapcsolatba hozzák. Ez a hidépítő szerep egy-egy kutatót jelent, akik – többnyire nyelvészeti diszciplinákból indulva – próbálják felhívni a figyelmet arra, hogy milyen (lehetséges) kapcsolódási pontok léteznek nyelvtudomány és márkakutatás között. A viszonylag kis számú, márkanévekkel kapcsolatos nyelvészeti kutatás meglepő annak ismeretében, hogy becslések szerint világszerte körülbelül 43 millió (!) márkanév létezik. A kutatások egy része a márkanévek névtani jellemzőit írja le, míg más része a nyelvtudományon belül több aldiszciplínát átfogva igyekszik a márkanéveket jellemezni.

A márkanévek vizsgálatával nem csupán a nyelvtudomány foglalkozik: a márkanévek kapcsolódnak a jog területéhez is, amennyiben védhetőségüket, illetve védjegyvé nyilvánításuk kérdéseit vizsgáljuk. A márkanévek funkciója legtöbb esetben egy termék vagy szolgáltatás értékesítése, ezért a legátfogóbban a marketingtudomány foglalkozik velük, elsősorban a márkamenedzsment témakörén belül.

A habilitációs eljárásra benyújtott kötet elsődleges célja a márkanévek vizsgálatának és az (alkalmazott) nyelvészeti kutatások kapcsolódási pontjainak bemutatása, ezáltal pedig a márkanévekkel kapcsolatos magyarországi vizsgálatok alapjainak megteremtése. A kapcsolódási pontok bemutatásában külön hangsúlyt kapott a kötet empirikus anyaga, amelyben márkanévek kognitív reprezentációját elemzem asszociációs vizsgálatok segítségével.

2.1. A kötet hét fejezetből áll. Az 1., bevezető fejezet a kötet céljai és aktualitása, a módszertani megfontolások és a kötet felépítésének leírása mellett kitér arra, hogy a kötet szemléletmódja sok esetben a hagyományos deskriptív és preskriptív dichotómiába nem illeszthető bele. Így a kötetet részben a kommandatív (javasló) kategóriába sorolhatjuk, ugyanis javaslatokat fogalmazok meg márkanévek alkotásával kapcsolatban.

2.2. A kötet 2. fejezete a nyelvészeti nézőpontot elhagyva a márkanévek gazdasági szerepét vizsgálja. Mivel a márkák és márkanévek komplex összefüggései és a fogyasztói társadalomban betöltött szerepe nyelvészek számára ritkán ismertek, szükségesnek tartottam a márkanévek relevanciájának és használatának összefüggéseit is ismertetni. Ez a fejezet vezeti be az olvasót a márkanévek gazdasági kontextusába: amellett, hogy betekintést nyújt a márkák és márkanévek gazdaságban betöltött szerepére, arra is rávilágít, hogy milyen szempontok szerint ítélik meg a márkanéveket a gazdaságban. Fontos ugyanis rámutatni, hogy míg a nyelvtudomány számára a márkanévek semlegesek, addig a marketingszakemberek a legtöbb esetben jó és rossz márkanévekről beszélnek, annak függvényében, hogy

* A habilitációs eljárás a Pannon Egyetemen folyt le, alapját a benyújtott kötet jelentette.

az adott márkanévvel el lehet-e adni egy terméket, vagy sem. A fejezet bemutatja a termék és a márka közötti különbséget, majd a márkák kategorizálási lehetőségeire hoz példákat, és ismerteti a márkaérték fogalmát. A fejezet utolsó része a márkanéveket a marketing-szakirodalmon belül elemzi: leírja a jó és a rossz márkanévek jellemzőit.

2.3. A 3. fejezet a kötet szintetizáló része: összefoglalja, hogy a márkanévek az alkalmazott nyelvészetben milyen diszciplínákon belül, milyen kontextusban vizsgálhatóak. Ezzel a hosszabb – 13 alfejezetből álló – fejezettel az volt a célom, hogy rámutassak az egyes (al)diszciplínák és a márkanévek kapcsolatára. A 3.1. fejezet a névtan és a márkanévek kapcsolatát mutatja be. Első lépésként a márkanévekkel foglalkozó nemzetközi és magyar szakirodalom eredményeit vetem össze, miközben arra keresem a választ, hogy a márkanévekre köznévként vagy tulajdonnévként tekinthetünk-e. A kérdésre a válasz nem egyértelmű: a márkanévek mind a tulajdonnévek jellemzőit (egyedítés, megkülönböztetés, azonosítás), mind a köznevekét hordozzák. Ez utóbbi abban nyilvánul meg, hogy a márkanév nem egyedet jelöl, hanem termékfajtát, amelyből számtalan, egymástól nem megkülönböztethető egyed létezik. Amellett érvelek, hogy e kettősség okán a márkanévek külön kategóriaként kezelendők a tulajdonnévek és a köznevek mellett, mindamellett a márkanévek mind a tulajdonnévekkel (márkanévnek tekinthető tulajdonnévek, pl. *Harvard*), mind a köznevekkel (köznevesült, illetve köznevesülő márkanévek, pl. *mirelit*) közös részhalmazokat is alkotnak. Itt ismertetem saját, kezdeti márkanév-definíciómát is: márkanév alatt „olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes nevet értünk, amely a jelölt terméket a többi termékektől megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket sugall és képvisel” (54). A 3.1. fejezet további részében – elsősorban a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva, példákkal alátámasztva – márkanévek kategorizálási lehetőségeit mutatom be. Ezek részletes áttekintése nemcsak szintetizáló, hanem gyakorlati célú is egyben: márkanévalkotók számára szemlélteti, hogy milyen nyelv(észet)i eszközökkel lehet egyedi márkanéveket létrehozni. A 3. fejezet további 12 alfejezete röviden rámutat az egyes nyelvészeti (al)diszciplínák kapcsolatára a márkanévekkel. Például a márkanévek és a fonetika kapcsolatát vizsgáló fejezet a hangszimbolika szerepét mutatja be márkanévek észlelésében és alkotásában, a márkanévek és a fordítás kontextusában a márkanévek fordítása, illetve adaptálása során alkalmazható stratégiákba adok betekintést, míg a szociolingvisztika és a márkanévek kapcsolatát a kódváltás és az idegen nyelvi megjelenítés (foreign language display) összefüggésében vizsgálom. A foreign language display stratégiában a cél egy idegen nyelvi elem – jelen esetben a márkanév – keresztül pozitív asszociációk előhívása az adott nyelvvel, kultúrával és a nyelv beszélőivel kapcsolatban azért, hogy ezeket a pozitív asszociációkat a fogyasztók a márkával is összekössék.

2.4. A 4. fejezet – A márkanévek kognitív reprezentációja – két további területen mutatja be a márkanévek és a nyelvészet kapcsolatát. A fejezet első része a kognitív megközelítések és a márkanévek kapcsolatát írja le, elsősorban a kategorizálás – mind a horizontális, mind a vertikális – összefüggésében. A horizontális kategorizálás és a márkanévek kapcsolatában mind az arisztotelési éles kategória-határok, mind a ROSCH-féle prototipikalitás szerepet kapnak. A termékek (és márkák) kategóriákba rendezése elősegíti az eligazodást a már létező termékkategóriák és márkák között (ARISZTOTELÉSZ), míg az új kategóriák megalkotása új termékkategóriák bevezetését és márkák pozicionálást teszi lehetővé (ROSCHE). A vertikális kategorizálás a márkanévek által közvetített szakmai ismeretekkel kapcsolható

össze: a számokat és rövidítéseket tartalmazó márkanévek – mint a *BMW 750d* vagy a *Ferrari 575M* – részben szakmaspecifikus ismereteket tartalmaznak.

A 4.2 fejezetben a pszicholingvisztikán belül a mentális lexikont és az asszociációs vizsgálatokat kapcsolom össze a márkák elemzésével. Ez az 5., empirikus kutatást bemutató fejezet elméleti kontextusát teremti meg. Az asszociációs vizsgálatok bemutatása során először a nyelvészeti célú, illetve a marketing célú asszociációs kutatások különbségeit írom le, majd a marketing célú asszociációs vizsgálatok lehetőségeit és módszereit részletesen is tárgyalom. A 4.3 fejezet módszertani-történeti jellegű: bemutatom, hogy korábban a márkanévek asszociációit a szakterület mérvadó kutatói milyen összefüggésekben vizsgálták.

2.5. A kötet 5. fejezete tartalmazza az empirikus, márkaasszociációs kutatás bemutatását. A fejezetben 2011–2012-ben, illetve 2015–2016-ban márkanévekre gyűjtött asszociációs adatokat elemzek. A kutatás során 4 fő- és 11 alhipotézist vizsgálok a gyűjtött asszociációs adatok segítségével. Ehhez a 100 márkanévre gyűjtött közel 60 000 asszociációból két termék kategóriát elemzek: a gépkocsikat és az alkoholtartalmú italokat.

A gépkocsimárkák esetében igyekeztem a márkákat minél több szegmensből választani, ugyanakkor arra is figyeltem, hogy egy-egy szegmenst ne csak egy márka képviseljen. A vizsgált gépkocsimárkák: *Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroën, Ferrari, Fiat, Mercedes, Opel, Peugeot, Porsche, Suzuki, VW*, valamint egyetlen magyar márkaként az *Ikarus*. Ez utóbbit azért vettem be az elemzendő márkák közé, mivel más magyar márkát nem tudtam bevinni a vizsgálatokba. A vizsgált alkoholtartalmú italok márkái esetében a cél szintén az volt, hogy lehetőség szerint az italok több fajtája képviseltesse magát a tesztben, és ismert magyar márkák is legyenek köztük. A vizsgált márkák: *Arany Ászok, Borsodi, Finlandia, Fűtőülős, Heineken, Johnnie Walker, Soproni, Tokaji, Törley és Unicum*.

Eredményként rámutatok, hogy a márkanévek különleges pozíciót foglalnak el a mentális lexikonban: a márka neve a márkával kapcsolatban szubjektív (*kényelmes*), objektív (*fekete*), valamint használatra (*barátok*) és attitűdre (*kedvenc márkám*) utaló asszociációkat is előhív. A vizsgált márkák legerősebb asszociációja – a *Ferrari* kivételével – a termék kategóriához kapcsolódik. A márka és a termék asszociációit elemezve bebizonyítom, hogy a márkanévek asszociációs struktúrája – és ezzel jelentéstartalma – eltérhet a tulajdonos által tervezett és kommunikált jelentéstartalomtól. Az adatokból egyértelműen látszik, hogy a márkanév köznyelvi jelentése – amennyiben van – szintén előhív olyan asszociációkat, amelyekre a márka tulajdonosa a marketingkommunikációs tevékenysége során építhet – például a *Fa* márka esetében, amely márkanévként is nagy számban hívta elő a köznyelvi *fa* szó asszociációit.

A márkanévek asszociációi kapcsolódhatnak a márkanév hangzásához is, mint például az *Alfa Romeo – Júlia*, vagy a *Ferrari – Ferrara* asszociációk. A márkanévek által előhívott asszociációk néhány esetben képi jellegűek voltak: például az alanyok lerajzolták a *Mercedes* logóját. A gépkocsi termék kategória asszociációit külön is elemzem, és bemutatom, hogy az asszociációs struktúrák, így a márkáról alkotott kép, valamint ezzel együtt a márka jelentéstartalma időben változik. Ez a változás történhet aktuális események hatására vagy a marketingkommunikációs tevékenység eredményeként: a *Suzuki* esetében például a régebbi szlogen 2015–2016-ban már kevésbé volt releváns asszociáció, míg a *VW* esetében a *botrány* szó megjelenése a 2015-ös dizelbotrányra volt visszavezethető. A magyar asszociációkat Németországban gyűjtött asszociációkkal összevetve arra is kitérek, hogy a márkanévek részben eltérő szemantikai jellemzőket aktiválnak különböző nyelveken, illetve kultúrkörökben.

Az eredmények alapján bevezetem a *kognitív márkareprezentáció* fogalmát, amely alatt „a márka egyes fogyasztók elméjében elfoglalt helyét [értem], azokat az asszociációkat, konnotációkat, képeket, illatokat, érzéseket és egyéb érzékszervi emlékeket, amelyeket a márka előhív elménkből, illetve amelyekkel az kapcsolatban van” (291). A kognitív márkareprezentáció része a *kognitív márkanév-reprezentáció*, amely alatt „azokat a verbális asszociációkat és konnotációkat [értem], amelyeket a márka neve előhív, illetve amelyekkel mentális lexikonunkban kapcsolatban van” (291). Az empirikus elemzés eredményei alapján a kiindulási márkanév-definíciót is módosítom, így a *márkanév* „olyan egyedi jelzéssel ellátott személy, csoport, ország, város, szolgáltatás vagy termék neve, amely – együtt a márka további jellemzőivel és egyedi jelzéseivel, mint például logó, szín – a fogyasztó kognitív apparátusában saját vagy mások tapasztalata, illetve marketingtevékenység hatására asszociációkat létrehozva a fogyasztó vásárlással kapcsolatos döntését befolyásolja” (288).

A kötet ezen fejezete módszertani útmutatóként is jól használható: mivel a márkaasszociációs vizsgálatok szakirodalma magyar nyelven szinte nem létezőnek tekinthető, céltom volt, hogy az empirikus elemzések során bemutassam, milyen módszertani eszközökkel lehet a márkák asszociációit vizsgálni, illetve milyen eredményeket várhatunk azokat vizsgálva. Ezért az alkalmazott módszertant mindenhol a lehető legrészletesebben írom le, majd a fejezet végén külön is kitérek a kutatás során tapasztalt kihívásokra.

2.6. A 6. fejezetben ismét visszatérek a 2. fejezet perspektívájához, és az eredményeket a gazdaság és a márkamenedzsment szempontjából vizsgálom: áttekintem, hogy márkák tervezése és menedzselése folyamán milyen nyelvészeti eszközök, illetve milyen nyelvészeti tudás(ok) áll(hat)nak a marketingszakemberek rendelkezésére. Ezzel a fejezettel segítem elő azt, hogy a két terület, illetve a két szakma egymásra találjon, és egymást segítve járuljon hozzá a márkák értékének növeléséhez. A 7. fejezet az eredmények rövid összefoglalását tartalmazza.

2.7. A kötet célja a témához kapcsolódó kutatási lehetőségek ismertetése is volt, ezért minden fejezet végén további kutatási kérdéseket és témákat megnevezve rámutatok a még nyitott kérdésekre. Így a kötet egészében közel 200, csak a márkaasszociációkkal kapcsolatban pedig 55 olyan kérdést, illetve kutatási témát fogalmaztam meg, amelyek a márkanevek nyelvészeti vizsgálatát célozzák. Az értekezés végén, a mellékletekben kapott helyet egy hosszabb márkanév-kategorizálási szempontrendszer, valamint az elvégzett kutatás kérdőíve és a gyűjtött asszociációk kategorizálását bemutató táblázat.

3. A habilitációra leadott kötet 2019-ben újra, 2. kiadásban is megjelent. Az új kiadás 364 oldal hosszúságú. A 2. kiadás felépítésében és gondolatmenetében megegyezik az első kiadással, de szakirodalmi háttérét aktualizáltam az időközben megjelent munkákkal.

KOVÁCS LÁSZLÓ

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0641-811X>

ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Társadalomtudományi Kar

LÁSZLÓ KOVÁCS, Brand and brand name. A summary of a habilitation dissertation

Although several million brand names exist worldwide, brand names remain an under-researched area of (applied) linguistics. The main goal of the dissertation is to show how linguistic research can contribute to a better understanding and the successful management of brand names. The dissertation is separated into two main parts. In the first part brand names are analysed through the lens of various linguistic subdisciplines emphasising how brand names can be the subject of linguistic research – e.g. whether or how to translate brand names, how foreign-language display influences brand perception and how sound symbolic effects are connected to brand names. The second part of the book describes the cognitive position of brand names. In order to scrutinise their mental position associations to brand names were collected. The analysis of the data shows that brand names occupy a unique position in the mental lexicon. To emphasise the importance of brands as mental constructs, two new concepts are coined: cognitive brand representation and cognitive brand name representation. The linguistic endeavour undertaken in the book is supported by two chapters that place the findings into the context of brand research. An introductory chapter shows the marketing functions of brand names, while a closing chapter points out – based on the findings – how linguistic knowledge can help create brand names and how linguistics can help enhance the efficiency of brand management techniques.