

ELŐSZÓ

A márka, illetve a márkanév befolyásolja fogyasztói döntéseinket: egy ismerős név alapján a vásárlás mellett dönthetünk, míg egy ismeretlen név óvatosságra inthet bennünket. A márka neve tehát – a marketing megközelítésében – segíti (vagy éppen gátolja) egy termék értékesítését.

A márka neve ugyanakkor nyelvi jel is: nyelvünknek és szókincsünknek része. Ebből következik, hogy a márkák nevei vizsgálhatóak a marketing, illetve a nyelvtudomány eszköztárával: míg előbbi esetében azok hatékonysága fontos, utóbbi esetében a nyelvi rendszerbe való illeszkedés a releváns.

Jelen kötet a márkanéveket interdiszciplinárisan vizsgálja: egyrészt a marketingszakember, másrészt a nyelvész szemszögéből; rámutatva azokra a kapcsolódási pontokra, amelyek a két diszciplína részben eltérő látásmódját összekötik egymással.

A kötet nem titkolt célja, hogy a két tudományterületet, a marketinget és a nyelvtudományt közelítse egymáshoz: rá szeretne világítani arra, hogy az együttműködés mindkét terület szakemberei számára izgalmas lehet. Marketingszakemberek számára nyelvészek bevonása a márkanévalkötés folyamatába előnyös lehet: olyan, a márkanévek által közvetített rejtett jelentéstartalmakra derülhet fény, amelyek a márka sikerét nagy mértékben befolyásolhatják. Márkanévek alkotása során az együttműködés szintén hasznos: a nyelvészek egyrészt egy gyakorlati területen kamatoztathatják nyelvi és nyelvészeti tudásukat; másrészt a márkanévek nyelvészeti elemzésével a nyelv egy viszonylag kevésbé vizsgált területén mutathatnak fel új eredményeket.

Különböző tudományterületek összekapcsolása a korszellemnek is megfelel: a 21. században ugyanis csak akkor lehetünk sikeresek, ha képesek vagyunk a körülöttünk létező komplex jelenségeket és kihívásokat több nézőpontból látni, és így a magyarázatokat és a megoldásokat több diszciplína szemszögéből megtalálni. A 21. században ezért különböző tudományterületek és eltérő nézőpontokat és tudást hozó szakemberek egymással karöltve, egymástól tanulva dolgoznak együtt egy kitűzött cél érdekében.

* * *

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 2022. 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 kutatásokat és a kötet megjelenését egyetlen, a kötetben említett márka sem szponzorálta, így a szövegben (gyakrabban) megjelenő márkanevek nem rejtett reklámok vagy termékmegjelenítések.

* * *

Természetesen egy kötetből nem maradhat ki a köszönetnyilvánítás.

Elsősorban szeretnék köszönetet mondani a kötetbe tanulmányokat író kollégáknak és barátoknak – a Szerzőknek –, hogy tanulmányaikkal és gondolataikkal lehetővé tették a kötet megjelenését: Nekik köszönhető, hogy ez az aktuális, színvonalas, a márkaneveket interdiszciplinárisan vizsgáló kötet létrejöhett.

A Szerzők mellett köszönet illeti a kötet lektorait, akik a kéziratokat alaposan átnézve és javítva segítették a szövegek pontosítását és a kötet egységesítését. A kötet technikai szerkesztéséért Szőke Viktóriát, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának oktatóját illeti köszönet.

Végül köszönöm a *Tinta Könyvkiadónak*, hogy felvette a kötetet a *Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához* című sorozatba és segített annak fizikai megvalósításban.

Szombathely, 2023 tavaszán

Kovács László