

MÁRKANEVEK ÁLTALÁNOS ÖSSZEFÜGGÉSEI

MÁRKANEVEK: NYELVTUDOMÁNY ÉS MARKETINGTUDOMÁNY HATÁRÁN

KOVÁCS LÁSZLÓ

Brand names: at the intersection of linguistics and marketing

Brand names are linguistic signs but at the same time, marketing and branding tools. As linguistic signs, they are neutral and can be analyzed and described using linguistic methods and theories. From the marketing point of view, brand names are devices that can help sell a product; that is, from a marketer's perspective brand names can be good or bad.

The introductory chapter describes this dual character of brand names. It provides the necessary context for the chapters of the book by explaining the importance and role of brand names in the economy and showing how selected linguistic disciplines can help to understand the effects of brand names better.

1. Bevezetés

Márkanevekkel mindenhol találkozunk: az utcán sétálva, az interneten böngészve, filmet nézve, nyaralás közben – és természetesen üzletekben a napi vagy havi bevásárlást intézve. A márkanévek körülvesznek bennünket és befolyásolják mindennapi döntéseinket.

A márkák nevei több nézőpontból vizsgálhatóak. Egyrészt a márkanévek nyelvi jelek, a szókincsünk részei. Ebből a szemszögből a márkanévek semlegesek: a nyelvtudomány módszereivel és eszközeivel elemezhetőek. A marketing szemszögből viszont már nem semlegesek: vagy segítenek értékesíteni egy terméket, vagy nem. Amennyiben segítenek, akkor jó márkánévnek tekinthetjük őket, amennyiben nem segítenek, akkor marketing és márkázás szempontjából rossz nevek. A márkanévek ugyanakkor kultúránknak is részei: kulturális értéket közvetíthetnek, ezzel részben kultúrateremtők, részben egy kultúrával való azonosulást tesznek lehetővé.

Emellett a márkanévek egy része védjegy is, azaz használata a jog által szabályozott. Azon márkanévek védjegyek, amelyeket védjegyként a megfelelő hiva-

talnál – Magyarországon ez a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala – bejelentettek, és amelyeket az bejegyez és nyilvántart. Magyarországon a Védjegylajstrom tartalmazza az összes Magyarországon levédett védjegyet (Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala 2022). Az Európai Unióban a védjegyekkel az EUIPO (European Union Intellectual Property Office – Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala), világszinten pedig a WIPO (World Intellectual Property Organization) foglalkozik.

A márkanevek száma nehezen meghatározható: Hundt (2002) szerint a gazdaság területén a legproduktívabb nyelvi kategória. 2021-ben világszerte 13,4 millió (!) védjegy bejegyzését kezdeményezték (World Intellectual Property Indicators 2021). A védjegy „a márka vagy a márka bármely része, ami jogi oltalmat élvez” (Rekettye – Tóth 2015: 317). Ezen védjegyek egy része márkánév vagy márkánév és logó kombinációja. A márkák számát 2018-ban világszerte 43,2 millióra becsülték (World Intellectual Property Indicators 2018: 95).

A márkanevek tehát egyszerre nyelvi jelek és a marketing, pontosabban a márkázás eszközei. A következőkben a márkaneveket a márkázás eszközeként, majd nyelvi jelként jellemezzük.

2. A márkánév mint a márkázás eszköze

Márkanevekről márkák kapcsán beszélhetünk. A márkákat az Amerikai Marketing Szövetség így definiálja: „A márka olyan név, kifejezés, dizájn, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely egy eladó árúját vagy szolgáltatását más eladók termékeitől vagy szolgáltatásaitól megkülönbözteti” (fordította K.L., American Marketing Association 2022). A definíciót Bauer (2016: 19) kibővítette: megfogalmazásában „[a] márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése”. Ezek és hasonló definíciók ugyan a mai napig használatosak, leszűkítik azonban a márkákat azokra a fizikai külsőségekre, amelyeket egy logó vagy egy név jelent.

A nemzetközi szakirodalomban azonban sok szerző a márkákat ma már tágabban, pszichológia-elmebeli entitásként jellemzi, kitérve rá, hogy egy márka elsősorban a fogyasztó elméjében létezik, és jelentőségét és értékét az általa előhívott képek alkotják „A márkák olyan, a fogyasztók fejében létező képek, amelyek azonosító és differenciáló funkciót töltenek be, és amelyek alakítják a fogyasztói döntéseket” (Esch 2014: 22, fordította K.L., vö. Esch – Schaarschmidt – Baumgartl 2019, Keller 2013, Kovács 2019).

A márka és a márkanév egymástól nehezen elválasztható: a márkákról folytatott diskurzus szükségszerűen magába foglalja a márka nevét; illetve a márka neve az egyik elsődleges márkaazonosító elem. A márka – és ezzel együtt a márkanév – számos előnnyel jár mind a márkát birtokló vállalat, mind a fogyasztó számára (1 táblázat).

Előnyök a vállalatok számára	Előnyök a fogyasztó számára
a márka differenciál és szegmentál (pl. tömeg – prémium – luxus)	segít az azonosításban
magasabb árat tesz lehetővé	állandó minőséget biztosít és állandóságot sugall
segít piaci részesedést biztosítani	segít a döntéshozatalban
a márka és neve jogilag védhető	csökkenti a kockázatot és a keresésre fordított időt
megkönnyíti új termékek bevezetését	identitást, presztízst és csoporthoz tartozást fejezhet ki

1. táblázat. A márkák és márkanévek előnyei Bauer (2016), Gordon – James – Yoshida (2016), Keller (2003), Keller (2013), Kotler et al. (2005: 549–550), Meffert – Burmann – Koers (2002), Papp-Váry (2020) alapján.

A márkanévek egy vállalkozás egyik legértékesebb tulajdonának tekinthetők (Kohli – LaBahn – Thakor 2001: 453). Egy jól megválasztott márkanév nagyban megkönnyítheti egy termék értékesítését, magában azonban nem elég a sikerhez: Németországban például több, mint 750.000 márka élvez védjegyként védelmet, ebből egy átlagos fogyasztó azonban csak nagyjából ezret ismer (Kircher 2019: 607).

A márkázással foglalkozó szakirodalomban általánosan elfogadott, hogy az angol *brand* ('márka') és *branding* ('márkázás') szavak eredeti jelentése a különböző jóságok jelölésére nyúlik vissza: a tulajdonos ugyanis branddel – billoggal – látta el állatait, így a márka funkciója eredetileg a tulajdonjog szimbolizálása volt (Jones 2017: 29–30, Landa 2006: xx). Az ókortól a középkorig a márkajelzésként használt szimbólum a terméket, illetve a gyártót és a kereskedőt jelölte; ezt a funkciót a középkorban részben a cégek vették át (Kovács 2019, Landa 2006). A 18. században, a jogi szabályozásoknak köszönhetően megszülettek az első védjegyek, majd az ipari forradalom és a tömeggyártás egyre fontosabbá tette a márkák szerepét; a 19. században a márkanévek már az egyedi termékeken is megjelentek (Landa 2006).

A márkanévadásnak minden korszakban megvoltak a saját jellemzői. Az első nevek a márka származási helyére, az alapítóra vagy a termék valamely tu-

lajdonságára utaltak (Kovács 2019). A 20. századtól azonban egyértelmű trendek voltak megkülönböztethetőek: az adott időszakban jellemző volt bizonyos szavak vagy morfémák gyakori(bb) használata; így például a 20. század elején a *motor*, míg az 1940-es években a *sun* és a *star* vagy éppen az 1990-es években a *comm* és a *data* (Kovács 2019, Rivkin – Sutherland 2004).

Mint fentebb jeleztük, a marketing és a márkázás szempontjából a releváns kérdés, hogy egy márkanév segíti-e egy termék eladását. A marketing ezért megkülönböztet jó és rossz márkanéveket. Értelemszerűen jó az a név, amely segíti az értékesítést, rossz pedig az, amely nem segíti. A jó márkanévekkel kapcsolatban Robertson (1989) fogalmazta meg először azok jellemzőit, kiemelve például, hogy a jó márkanév legyen egyszerű szó, legyen megkülönböztető ereje és legyen jelentése (Kovács 2019: 42). Hasonló elvárásokat fogalmaz meg jó márkanévekkel kapcsolatban például Rekettye és Tóth (2015), Bugdahl (2005), illetve Papp-Váry (2020). A rossz márkanévet Rivkin és Sutherland (2004: 84–85) jellemzik: azok többek között nehezen kiejthetőek, rossz hangzásúak vagy éppen túl hosszúak.

A jó és rossz márkanévek kérdése azonban komplex, ahogy Kovács (2019) is kifejti. A jó márkanévek egy részére vonatkozó ajánlások nehezen értelmezhetőek és relatívak: nem ugyanaz a név lesz például könnyen vagy nehezen kiejthető különböző nyelveken, illetve a márkanév és a termék kapcsolata is általában csak egy adott nyelven értelmezhető. Arra is találunk példákat, hogy egy elvileg rossz – azaz valamely vagy sok ajánlásnak ellentmondó – név és márka a piacon nagyon sikeres lesz; mind például a *Häagen-Dazs* jégkrém (fagyalt) vagy a *Fat Bastard* bor. Kovács (2019: 312) megfogalmazása szerint „[a] „jó” és a „rossz” név természetesen relatív fogalmak – sokkal inkább beszélhetünk „jó” és „rossz” névről egy konkrét terméknél, adott nyelvi környezetben, egy konkrét piacon, egy konkrét időpontban”.

A márkanéveknek ezt a relativitását – hogy adott piacon, adott időben jó egy márkanév, nem jelenti azt, hogy egy másik piacon is jó a név – nagyon jól mutatják azok a klasszikus félresikerült márkázások, illetve márkázási kihívások, amelyek számos kötetben olvashatók. Így például magyar nyelvterületen nehezen értékesíthető – vagy volt értékesíthető – a *Kukident* fogkrém, a *Capamos* (Szaratov) orosz (szovjet) hűtőszekrény-márka, a *Fika* svéd kávézólánc vagy éppen a *Baci* olasz csokoládé (vö. Kovács 2019, Papp-Váry 2020).

Számos nemzetközi példa is van a márkanévekkel kapcsolatos kihívásokra: a *Rolls Royce Silver Mist* gépkocsit német nyelvterületen átnevezték *Rolls Royce Silver Shadow*-ra, ugyanis a *Mist* jelentése (ang. 'köd', ném. 'trágya') nem felelt meg egy luxusautó imázsának; hasonlóan a *Chevrolet Nova* neve sem minden piacon volt sikeres: a *nova* jelentése angolul 'nóva', 'csillag felrobbanása', míg