

1. BEVEZETÉS

A márkák vizsgálata izgalmas terület, hiszen a márkák mindennapjaink szerves részévé váltak – nyelvészeti megalapozottságú, komplex vizsgálatokkal azonban még adós a magyar (alkalmazott) nyelvészeti szakirodalom. Jelen kötet ezt, a márkák és a nyelvtudomány közt tátongó űrt kívánja – ha nem is betölteni, de legalább – (át)láthatóvá tenni. Célunk tehát rávilágítani arra, milyen szerepet játszhatnak nyelvészeti (al)diszciplínák és módszerek a márkák tanulmányozásában.

A márkák mindennapjaink részeivé váltak, azokkal az élet minden területén, minden nap számtalanszor találkozunk. Latour (1992: 140) szerint naponta 300 márkával kerülünk valamilyen kapcsolatba. Az internet korában, negyed évszázaddal később valószínűsíthető, hogy ez a szám megsokszorozódott: csak az Egyesült Államokban 3,4 millió bejegyzett márkanév van, a honlapok és szoftverek száma – amelyek egy része szintén márkának tekinthető – pedig az 1970-es évekbeli nulláról kiindulva milliárdos nagyságrendet ért el napjainkra (vö. Rivkin–Sutherland 2004: 8).

Amikor a márka szót halljuk, legtöbb esetben valamilyen ruházati termékre (*Nike, Versace*) élelmiszermárkára (*Boci, Milka*), kozmetikumokra (*Gillette, Nivea*) és tartós (elektronika) fogyasztási cikkekre (*Samsung, Dyson*), vagy gépkocsimárkára (*Volvo, Porsche*) gondolunk. Ezek közül az élelmiszereket és a kozmetikai cikkek egy részét a marketing szakirodalom összefoglaló néven FMCG (Fast Moving Consumer Goods), azaz „Gyorsan Forgó Fogyasztási Cikkek” névvel illeti (Reketye–Töröcsik–Hetesi 2015: 177).

Márkák azonban nem csak a fent felsorolt termékfajták lehetnek: az lehet egy szolgáltatás (*Patyolat, Uber, Google*), egy város (*New York*), egy ország (*Magyarország, Svájc*), egy intézmény (*Harvard*), egy esemény (*Sziget*) de akár egy személy vagy csoport is (*David Beckham, Shaquille O'neal, Beatles*) (vö. Drori–Delmestri–Oberge 2013, Kenesei–Kolos 2007, Milligan 2010, Moilanen–Rainisto 2008, Reketye–Töröcsik–Hetesi 2015, Veres 2009).

A márkák sokszor nem önállóan léteznek, hanem komplex rendszereket alkotnak: márkának tekinthető egy cég nevéből létrejött márkanév (*Volkswagen, Procter & Gamble*), de annak egy terméke is. A *Volkswagennél* például a *Volkswagen Passat*, de a *Seat* és a *Seat Leon* is márka – mindegyik a *Volkswagen* konszern tulajdona. Egy vállalkozásnak természetesen több márkája is lehet; a

Procter & Gamble esetében önálló márkaként létezik például a *Max Factor*, a *Wella*, a *Bounty* vagy éppen az *Ariel* (részletesebben vö. 2. fejezet).

A márkák között nem csupán ezért nehéz eligazodni: a fogyasztók fejében gyakran hamis kép él arról, hogy a márka melyik céghez vagy országhoz köthető. A *Milka* márkát többségében valamely alpesi országgal (Ausztria, Svájc, esetleg Németország) azonosítanánk. Éppúgy, mint ahogy az *Opel*ről tudjuk, hogy német, a *Škoda* cseh, a *Seat* spanyol, a *Lamborghini* olasz, a *Volvo* svéd, a *Bentley*, a *Land Rover* és a *Jaguar* angol.

A valóságban azonban a *Milka* tulajdonosa az Egyesül Államokban található (*Mondelēz International*), míg az *Opel* otthona Franciaországban van (2017. tavaszán vásárolta meg a márkát a *General Motorstól* a *Groupe PSA*). A *Škoda*, a *Seat*, a *Lamborghini* és a *Bentley* a *Volkswagen*-konzern részeként német márkák, a „klasszikus angol” *Jaguar* és *Land Rover* már 2008 óta indiai (*Tata*-konzern), míg a „svéd” *Volvo* tulajdonképpen kínai, ugyanis 2010 óta a kínai *Geely* tulajdona.

Néha a márka neve is megtévesztő lehet: a *Canada Dry*nak napjainkban például már nem sok kapcsolata van Kanadával (vö. Rivkin–Sutherland 2004: 148).

A márkákhoz társított ország képének, és az így létrejövő asszociációknak a későbbiekben, a kognitív márkaképek vizsgálata során lesz szerepe (4. fejezet).

A kutatás aktualitása

Márkák és márkanevek kutatásának aktualitását több tényező is alátámasztja, illetve szükségességét több reálgazdasági folyamat is jelzi.

Egyrészt a nemzetközi nyelvészeti szakirodalomban az elmúlt években egyre erősebben érezhető az a törekvés, hogy a márkák világát és a nyelvészeti kutatásokat egymással kapcsolatba hozzák. Ez a hídépítő szerep egy-egy kutatót jelent, akik – többnyire nyelvészeti diszciplínákból indulva – próbálják felhívni a figyelmet arra, hogy milyen (lehetséges) kapcsolódási pontok léteznek nyelvtudomány és márkakutatás között (vö. pl. Kastens 2008, Lowrey 2007, Platen 1997, Praninskas 1968, Ronneberger-Sibold 2004, Sjöblom–Ainiala–Hakala 2013, Usunier–Shaner 2002). A magyar szakirodalomban ez a törekvés ma még csak nyomokban érhető tetten. A kötet témáját tekintve tehát aktuálisnak tekinthető, hiszen olyan interdiszciplináris összefüggéseket vizsgál, amelyeket idehaza csak kevesen vizsgáltak korábban.

Másrészt a kötetben leírtak nyelvtervezési, illetve nyelvpolitikai szempontból is releváns kérdéseket vetnek fel. Bizonyos ismert márkanevek (pl. *Coca-*

Cola, Mercedes, McDonald's) a legtöbb nyelven azonos alakban léteznek, így a legglobálisabbnak tekinthető nyelvi elemek. Ma már azonban nem csak a legismertebb márkanévvel találkozhatunk gyakran: az Európai Unión belül a termékek szabad áramlásával a márkanév szintén szabadon áramolnak, így azok – önkéntelenül is – egy idegen kultúra értékeinek hordozóivá és közvetítőivé válnak. A nyelvi globalizációs folyamatok ellen hatva a márkanév segíthetnek a kulturális és nyelvi identitás megőrzésében is. Egy magyar nyelvű márkanév, ha egyedi (a piacon újszerű) termékkel párosul, a magyar kultúra (és/vagy nyelv) ismertebbé tételében játszhat szerepet – gondoljunk például a *Bűvös kockára*.

Harmadrészt aktualitását gazdasági szempontból az a perspektíva adhatja, amellyel a benne foglaltak hozzá tudnak járulni márkák sikeresebbé tételéhez: napjainkban egyre több magyar márka születik, amelyek közül csak azok tudnak sikeresek lenni, amelyek erős márkává válnak. Korábban ez a szempont kevésbé játszott szerepet márkanév tervezése során, azonban Magyarországon a közelmúltban a hiánygazdaságot felváltotta a gazdasági verseny. Az ezáltal kiéleződött versenyben létszükségletté válik és vált a márkanév hatékony menedzselése: ebben nyújthat segítséget a nyelvtudomány, különösen a márkák kognitív pozicionálásával foglalkozó fejezet.

Interdiszciplinaritás

A márkák vizsgálatával több tudományág is foglalkozik. A legkézenfekvőbb természetesen a gazdaságtudomány, azon belül is a marketingtudomány, ugyanis a márkák a gazdaság részei. Egy márka sikere vagy sikertelensége, elfogadottsága vagy elutasítása (multinacionális) vállalatok sorsáról, ezzel összefüggésben pedig emberek ezreinek vagy tízezreinek megélhetéséről, vagy éppen egy állam adóbevételeinek nagyságáról dönthet.

A marketingtudományon belül a márkák vizsgálata napjaink egyik hangsúlyos kutatási területe: már az 1990-es években számos szerző (pl. Aaker 1991, Kapferer 1992, Keller 1998) hívta fel a figyelmet a vizsgálatok fontosságára, ma pedig a márkakutatás részben saját diszciplínának tekinthető a marketing területén belül. A marketingtudomány márkákkal kapcsolatos vizsgálataiba a 2. fejezet ad rövid betekintést.

A márkákkal foglalkozik a jogtudomány is. Jogi szempontból nem a márka sikere a kérdés, hanem a márka és a márkanév jogi kérdései, azaz hogy egy márka milyen módon védhető le, illetve milyen következményei vannak a márkanév jogtalan használatának. A gazdaság- és marketingtudományban márkanévként, a nyelvtudományban márka-, termék- gyártmány- és/vagy árunévként használt fo-

galmak (lásd 3. fejezet) a jogalkotás szempontjából részben védjegynek minősülnek. A védjegy „a márka vagy a márka bármely része, ami jogi oltalmat élvez” (Rekettye–Tóth–Malota 2015: 317). A védjegyeket Magyarországon az „1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról” elnevezésű jogszabály szabályozza, amelynek első paragrafusa szerint:

„1. § (1) Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól.

(2) Védjegyoltalomban részesülő megjelölés lehet különösen:

a) szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat;

b) betű, szám;

c) ábra, kép;

d) sík- vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját;

e) szín, színösszetétel, fényjel, hologram;

f) hang; valamint

g) az a)-f) pontokban felsorolt egyes megjelölések összetétele.”

A védjegyeket Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala jegyzi be és tartja nyilván: a hivatal honlapján érhető el a Védjegylajstrom, amely az összes Magyarországon levédett védjegyet tartalmazza (Szellemi Tulajdon... 2017).

A törvény kiemeli, hogy a védjegy lehet szó, vagy szóösszetétel. A törvény természetesen nyelvi szempontból nem szabályozza – nem szabályozhatja – a védjegyeket (és a védjegyként funkcionáló márkaneveket), ezért nincs megkötés a márkanev helyességére, vagy annak nyelvére vonatkozóan. Ez utóbbi már csak azért sem lehetséges, mivel lehetőség van a védjegyeket nem csupán egy országban bejegyeztetni. Természetesen egy márkanevnek nem kötelező jelleggel kell védjegynek lennie: egy név jogi védettség nélkül is funkcionálhat márkanevként.

Nyelvszerek márkákkal, márkanevekkel kapcsolatos szakmai tudása nem csak (alkalmazott) nyelvészeti, hanem jogi szempontból is hasznos lehet, azokban az esetekben, ha egy márkanev bitorlásáról kell dönten, vagy arról, hogy egyik név mennyire hasonlít egy másik névre (vö. Leblanc 2008, Zilg 2012: 63). Egy sikeres márkanevhez hasonlító márkanevről azonban sokszor nehéz eldönteni, hogy milyen mértékben hasonlít egy másikra – ezért a jogi viták elkerülésére sokszor a márka tulajdonosai nem csupán a konkrét márkanevet védetik le, hanem hasonló hangzású neveket is (vö. Platen 1997: 76, Römer 1968: 55; az analógián alapuló márkanevképzéssel kapcsolatban Praninskas 1968: 85-88).

Jelen kötet egy további diszciplínát kíván szorosabban bevonni márkanevek vizsgálatába: a nyelvtudományt.

A kötet célja

1. A márkakutatás és a(z) (alkalmazott) nyelvészeti kutatások kapcsolódási pontjainak bemutatása

A kapcsolódási pontok bemutatását tartjuk jelen kötet legfontosabb céljának, ugyanis Magyarországon jelenleg a nyelvészeti kutatások és a márkák vizsgálata csak nagyon ritkán találkozik egymással, és a témával foglalkozó publikációk száma is minimálisnak tekinthető.

A nyelvtudomány, azon belül is az alkalmazott nyelvészet márkakutatásban betölthető szerepére azért szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy ösztönözzük a márkákkal és a márkanevekkel kapcsolatos vizsgálatokat, illetve hogy így is bizonyítsuk a nyelvészeti kutatások társadalmi, illetve gazdasági hasznosságát. Márkák, márkanév sikere, illetve sikerük nyelvészeti elősegítése ugyanis társadalmilag hasznos: a sikeres márkákat, illetve magát a terméket elő kell állítani, majd azokat menedzselni, végül értékesíteni kell – azaz az egész képet szem előtt tartva nyelvészeti kutatások munkahelyek teremtését segíthetik elő.

Elsődleges célunk tehát rámutatni azokra a metszéspontokra, ahol a márkák vizsgálata és a nyelvészeti kutatások találkozh(at)nak. A 3. fejezetet ezért mintegy szemnyitogatónak szánjuk – szeretnénk minél szélesebben felvázolni azokat a lehetőségeket, amelyek nyelvészek számára márkák vizsgálata során nyílhatnak.

2. A márkanév komplex rendszerezési lehetőségeinek bemutatása

A(z) (alkalmazott) nyelvtudományon belül a márkákkal kapcsolatos kutatások egyik alapvető kutatási témája lehet a márkanév, mint nyelvi jelek csoportosítási lehetőségeinek vizsgálata. A nyelv(észet)i indíttatású csoportosítások és besorolások azért fontosak, mivel így nem csupán aktuális képet kapunk a márkanévről, hanem nyelvészeti eszközök segítségével utat is mutathatunk márkanév alkotásához. A magyar nyelvű szakirodalom sajnálatos módon a márkanév csoportosítási lehetőségeivel – egy-két kivételtől eltekintve – alig foglalkozik; olyan összefoglaló elemzések pedig, mint amilyent német nyelvterületen Platen (1997) vagy Ronneberger-Sibold (2004) publikált, tudomásunk szerint még nem születtek.

Amennyiben az előzőleg, a kapcsolódási pontok keresésénél leírtakat meg szeretnénk valósítani, szükséges annak bemutatása, hogy a márkanév hogyan csoportosíthatóak. A kötetben ezért márkanév komplex kategorizálási rendszerét mutatjuk be, ezzel is rámutatva arra, milyen sok oldalról közelíthetünk márkák nevei felé.

3. Márkanevek kognitív reprezentációjának vizsgálata

A márkák és a márkanévek akkor lesznek erősek, a márkák pedig ezzel együtt sikeresek, ha a márka és annak neve bekerül mentális lexikonunkba, majd ott rögzül (vö. Kastens 2008). Ez az integrációs folyamat azt is eredményezi, hogy a márka neve a mentális lexikon más elemeivel (köznyelvi szavakkal, más tulajdonnevekkel, márkanévvel) kapcsolatokat alakít ki – azaz nem független entitásként kerül a lexikonba, hanem annak szerves része lesz.

A folyamat és az annak eredményeként létrejövő struktúrák jelentősége, hogy a márkanév így egyszerre lesz összekapcsoló elem, stimulus és asszociáció, vagyis a lexikonunkban a márkanévvel kapcsolatban lévő szót hallva, vagy olvasva lehet, hogy egy márkanévre asszociálunk, illetve a márka nevét hallva bizonyos asszociációk aktiválódnak elménkben. *Lila, magenta, piros* – ezzel a három színnel a márkanév említése nélkül is valószínűleg sikeresen előhívtam az Olvasó mentális lexikonjából három közismert márkát, a *Milkát*, a *Telekomot* és a *Ferrarit*.

Az asszociációs és aktiválási struktúrák, a kognitív reprezentáció milyensége, a kapcsolatok száma és erőssége, a különbségek és a hasonlóságok egyes márkanévek kapcsolatrendszerében nagyban befolyásolják márkák sikerességét. A márkák erejét pontosan az adja, hogy kognitív apparátusunkban milyen helyet foglalnak el: milyen asszociációkat, képeket, érzelmeket, esetleg élményeket társítunk hozzájuk.

Ha a márka nem része a kognitív apparátusnak, akkor nem fogjuk vásárolni – legfeljebb egy kipróbálás erejéig, vagy véletlenül. Ha azonban a márkanév a lexikon hálózatába integrálódik, és ott kedvező pozíciót foglal el, a márka vásárlóivá, esetleg rajongóivá válunk. Ez pedig a márka finansziális sikerét von(hat)ja maga után. Empirikus kutatásunkban ezért azt vizsgáljuk, hogy milyen tényezők befolyásolják a márkák kognitív kapcsolatait.

4. Márkaasszociációk vizsgálatának módszertani útmutatója

A márkaasszociációk elemzése kiemelt szerepet kap márkanévek kognitív reprezentációjának vizsgálata során. Mivel jelenleg márkaasszociációs vizsgálatok szakirodalma magyar nyelven szinte nem létezőnek tekinthető, célunk, hogy az 5. fejezet empirikus elemzése során bemutassuk, milyen módszertani eszközökkel lehet a márkák asszociációit vizsgálni, illetve milyen eredményeket várhatunk azokat vizsgálva. Az empirikus kutatás ezért módszertani útmutatónak is tekinthető hasonló jellegű további kutatások elvégzéséhez.

5. Kutatási perspektívák felmutatása

A kötetben a tudományos eredmények bemutatása és megvitatása az elsődleges struktúraszervező elem – ennek ellenére nem csupán eredményeket szeret-

nénk prezentálni és összefüggésekre rámutatni, mivel a téma kínálja a lehetőséget, hogy a vizsgálat részben gyakorlati jellegű is legyen.

Gyakorlati jellegét két szempontból szeretnénk a kötetben bemutatni: az egyik a további (alkalmazott) nyelvészeti kutatási lehetőségek és kutatási témák felvillantása. Ezt a célt szem előtt tartva minden fejezet végén megfogalmazunk olyan kutatási kérdéseket, problémákat, illetve témákat, amelyek a márkanemekkel kapcsolatban rövidebb vagy hosszabb interdiszciplináris kutatásokat motiválhatnak.

A gyakorlati jelleg a téma gazdasági étellel való kapcsolatából is ered. Ezért a 6. fejezetben szeretnénk a perspektívát részben megfordítva megmutatni, hogy márkák tervezése és a márkamenedzsment során milyen nyelvészeti eszközök, illetve nyelvészeti tudás(ok) áll(hat)nak marketingszakemberek rendelkezésére. Ezzel szeretnénk elősegíteni azt, hogy a két terület, illetve a két szakma egymásra találjon, és egymást segítve járuljon hozzá márkák értékének növeléséhez.

A kötet felépítése

A kötet a márkákat és a márkanemeket a nyelvészet szemszögéből kívánja vizsgálni. Először azonban a marketing, illetve a gazdaságtudomány felől közelítünk a márkák felé: a 2. fejezet rávilágít a márkák fontosságára, azok főbb jellemzőire, a márkaértékkel kapcsolatos különböző nézőpontokra, illetve a márkák marketingben és fogyasztói társadalomban betöltött szerepére.

A következő fejezet bemutatja, hogy mely (alkalmazott) nyelvészeti (rész)diszciplínák hogyan járulhatnak hozzá a márkák pontosabb megismeréséhez: egyes kiválasztott (alkalmazott) nyelvészeti területek nézőpontjából közelítve mutatjuk be, hogy a terület a márkák és márkanemek mely aspektusát vizsgál(hat)ja. Az eddigi eredmények rövid bemutatása mellett minden egyes alfejezet végén rámutatunk a nyitott kérdésekre, a további kutatási lehetőségekre.

A kötet 4. fejezete a márkák és a márkanemek kognitív összefüggéseit mutatja be: a kognitív nyelvészet és a pszicholingvisztika szemszögéből közelítünk a márkákhoz és azok neveihez. A fejezet az empirikus kutatás eredményeinek interpretálását is előkészíti.

A kötet empirikus kutatást bemutató fejezete a kognitív márkaképekkel foglalkozik: arra keresi a választ, hogy milyen kapcsolatrendszer jellemzi a márkákat mentális lexikonunkban. A fejezetben bemutatjuk, hogyan lehetséges márkassaasszociációs kutatások végzése, majd kiválasztott márkákhoz gyűjtött asszociációk elemzését végezzük el.

A 6. fejezet az eddigi eredményeket összegezve, a marketingtudomány szempontjából mutatja be, hogy mely nyelvészeti részdiszciplínák, milyen módon járulhatnak hozzá márkák pontosabb megismeréséhez.

Az utolsó, összefoglaló fejezet (Összefoglalás és kitekintés) az eredmények rövid ismertetése mellett az együttműködési lehetőségeket vázolja fel.

A kötetet egy gazdasági entitást (márka) és annak nyelvészeti vetületeit, illetve kapcsolódási pontjait kívánja feltárni. Ezek az összefüggések és kapcsolatok azonban nem lineárisak: egy-egy márkákkal kapcsolatos jelenség nem csupán egy nyelvészeti diszciplína módszereivel vizsgálható; illetve egy-egy nyelvészeti diszciplína nem csupán a márka(nevek) egy aspektusának vizsgálatára alkalmas. Ebből következik, hogy jelen kötet felépítése sem lehetne szigorúan lineáris, amennyiben ezeket az összefüggéseket mind szeretnénk tárgyalni, akkor ideális esetben az internetről ismert hiperhivatkozásokkal lehetne a szöveget hálózatosítani, és az összes kapcsolódási pontot jelölni. Mivel ez tudományos művekben nem ideális megoldás, így csupán az a lehetőségünk maradt, hogy a szövegben megpróbálunk minden releváns ponton a kötet további fejezeteire hivatkozni.

Ez az összekapcsoltság azt is eredményezi, hogy egyes összefüggéseket több helyen kellene elmagyaráznunk: például a márkanévek jelentéstartalma nem választható el a név névtani jellemzőitől, a fonémák és/vagy morfémák által keltett képektől vagy a márkanév köznyelvi jelentésének asszociációitól. A sok ismétlés azonban a kötetet – amennyiben minden releváns információt minden helyen ismételnénk – élvezhetetlenné tenné. Ezért azt a megoldást választottuk, hogy a gyakori hivatkozások mellett a(z) (alkalmazott) nyelvészeti aldiszciplínákat követve próbálunk közelíteni a márkanévhez, mint nyelvészeti kutatások tárgyához, az ismétléseket (amennyire lehetséges) elkerülve, de az egyes kapcsolódási pontoknál – legalább egy-egy mondat erejéig – a már leírtakra utalva.

Ezáltal amennyire lehetséges, elkerüljük az ismétléseket, egyben mégis lehetőséget adunk arra, hogy az akár csak egy fejezetet tanulmányozó Olvasó is képet kapjon a nyelvtudomány és a márkakutatás egyes kapcsolódási pontjairól.

Módszertani megjegyzések

Hagyományos nyelvészeti megközelítésben jelenségeket vizsgálhatunk preskriptív (előíró) vagy deskriptív (leíró) megközelítésben: márkanévek esetében a preskriptív megközelítés a helyesírási szabályozás szempontjából lehet lényeges. Deskriptívnek tekinthetjük a kötet azon részeit, ahol létező márkanéveket és azok hatásait vizsgáljuk.

A kötet egy része azonban ezen kettős között helyezkedik el – a márkanevek alkotására vonatkozó megfontolások se de-, se preskriptívnek nem tekinthetők. Ezért a két hagyományos megközelítés mellé (legalább jelen kötet erejéig) egy harmadik megközelítést is bevezetnénk, amelyet a latin *commendare* (javasolni) igéből *kommendatív* (javasló) megközelítésnek nevezünk.

Az új szemléletmód bevezetését azért tartjuk fontosnak, mivel nyelvészeti, illetve kifejezetten alkalmazott nyelvészeti kutatások során a cél sokszor túlmutat a leíráson, de nem éri el a preskripció erősségét; gondoljunk például a nyelvoktatóssal kapcsolatos módszertani javaslatokra vagy terminológiai szabályokra, illetve egyéb, javasló, de nem előíró szemléletmódokra.

Márkánál és márkaneveknél ez a *kommendatív* (javasló) szemléletmód márkanevek alkotásával kapcsolatos kérdésekben nyilvánulhat meg. A javasló nyelvészeti szemléletmód segítséget nyújthat többek között a következőkben:

- Márkanevek alkotásakor használandó és használható stilisztikai eszközök hatásainak bemutatásakor (stilisztika).
- Az egyes hangokkal vagy hangok csoportjával a potenciális fogyasztóban kelte elvárások előrejelzésekor (fonetika, hangszimbolika, stilisztika).
- Köznyelvi szavakból képzett márkanevek jelentéstartalmának, és azok márkára gyakorolt hatásának elemzésekor (szemantika).
- Köznyelvi szavakból képzett márkanevek asszociációs struktúrájának és a struktúra márkára gyakorolt hatásának elemzése során (pszicholingvisztika).

A márkanevek alkotása mellett marketingkommunikációs tevékenység során is használhatóak a nyelvtudományi részdiszciplínák által megfogalmazott, nyelvészeti kutatások eredményeiből táplálkozó *kommendatív* javaslatok, többek között:

- márkák átpozicionálása során,
- szlogenek írásakor,
- hirdetések szövegeinek megírása során,
- idegen nyelvű szlogenek vagy hirdetések fordításakor,
- reklámkampányok tervezése során.

A kötet 3. fejezete így nagyrészt *kommendatív*-jellegű – az ettől való eltéréseket külön jelezzük.

A szakirodalom feldolgozása során – több kollégával történő egyeztetés alapján – azt a megoldást választottuk, hogy az előzményeket – elsősorban a felosztásokat – ahol lehetséges nem parafrázáljuk, hanem átvesszük. Ennek oka többszörösen gyakorlati:

- mivel magyar nyelven jelenleg márkanevekkel nagyon kevés publikáció foglalkozik, fontosnak tartottuk, hogy egyes felosztásokat ne saját szemszögünkhöz igazítva (és ezzel részben óhatatlanul torzítva) mutassunk be, hanem lehetővé tegyük, hogy az Olvasó az adott szerző felosztásáról maga is véleményt alkosson.
- Gyakorlati marketingszakemberek számára a felosztások, illetve más szerzők példái inspirációként is hathatnak, azaz azokat új márkanév alkotása során felhasználhatják.
- A harmadik ok, hogy az idézett külföldi művek egy része Magyarországon nem, vagy csak nehezen hozzáférhető – így a felosztások felsorolása részben utánajárástól kíméli meg a témába elmélyülni kívánó Olvasót.
A felosztások magyarra fordítását Kovács László végezte.

A szakirodalomban számos olyan példát találunk márkanevekre, illetve márkanevekkel kapcsolatos jelenségekre, amelyeket nagyon sok szerző említ. Márkanév egy bizonyos logika szerinti besorolásával vagy csoportosításával szintén több publikáció foglalkozik.

Ezek a példák vagy besorolások visszaköszönnek; azaz sokszor hivatkozás, más szerzőkre utalás nélkül találjuk meg a szakirodalomban ugyanazokat a „közismert” példákat vagy lényegileg nem különböző felsorolásokat. Amennyiben minden példa esetében megpróbálnánk az összes olvasott irodalomban azt tetten érni, akkor helyenként többsoros hivatkozások lennének az eredmények – ami nem csak a kötet írását, hanem annak olvasását is ellehetetlenítené. Ezért itt utalunk rá, hogy a hivatkozás mellett ugyanaz a példa más forrásokban is szerepelhet, illetve azonos/hasonló példákat más szerzők is hozhatnak – de nem törekszünk (nem törekedhetünk) arra, hogy minden egyes példánál az összes hivatkozást megadjuk. A kötetben hozott példák mindegyike megtalálható természetesen az irodalomjegyzékben lévő honlapokon és publikációkban.

Ezzel a döntéssel az interdiszciplináris szakterület mérvadó idegen nyelvű szakirodalmának gyakorlatát követjük: hasonlóan jár el többek között Platen (1997), Rivkin és Sutherland (2004) és Ronneberger-Sibold (2004). Ez a látszólagos lazaság természetesen csak a példákra és besorolásokra vonatkozik, minden egyéb esetben a tudományos hivatkozás általánosan elfogadott szabályait alkalmazzuk.