

---

## A CÉGNÉV MINT MÁRKANÉV SZEREPE AZ ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓBAN<sup>1</sup>

**1. Bevezetés.** – A márkakommunikáció témakörébe tartozó egyik újabb keletű megközelítés az, hogy a cégnév egyben márkanevként is funkcionál. A *márkanév* fogalmát a marketingkommunikációban a következőképpen határozzuk meg: olyan név, fogalom, jel vagy szimbólum, ritkábban grafikai elem, amely egy terméket vagy szolgáltatást kizárólagosan azonosít ([www.marketing-lexikon-online.de](http://www.marketing-lexikon-online.de)). A nyelvészek számára a márkanev mint verbális kifejező- és azonosítóeszköz érdekes, különösen abban az esetben, ha a márkanev még nem általánosan ismert vagy elterjedt.

A cégnév mint márkanev egységes kommunikációs keretbe helyezi a termékpalettát, s kijelöli a szolgáltatási kategóriát. A cégnév, a vállalatnév nyelvi szempontból közvetíti a vásárlóknak, megrendelőknek, hogy milyen piaci területeket fed le a cég tevékenysége, s mi különbözteti meg más, hasonló termékeket és szolgáltatásokat kínáló cégektől, vállalatoktól. A márkaépítők, az egyes márkákat marketing- és kommunikációs szempontból pozicionáló szakemberek szerint a „márkázás” a cégnévadással kezdődik. A cégek, a nagy- és kisvállalatok márkaként (is) értékesítik különféle szolgáltatásaikat, sőt napjainkban azt is megfigyelhetjük, hogy a reklámozás és a márkapozicionálás már sok szervezetre mint márkahordozóra is kiterjedt. A cégek és az intézmények az általuk képviselt márkákat egyrészt a reklám, másrészt a márkapozicionálás eszközeivel próbálják meg ismertté és keresetté tenni. A termék és a szolgáltatás neve tehát védjegy és márka is. Ebből a szempontból egyrészt a gazdasági reklámozás csoportjába tartozó tevékenységről van szó, másrészt pedig a névtan egyik érdekes, gyakorlati jelentőséggel bíró területéről. A két részterület közötti összefüggésre nagyon pontosan rávilágít a gazdasági reklám fogalma is, amelyet az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület a következőképpen határoz meg: „Olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét, a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő” ([www.ofe.hu/inet/ofe/hu/fogalmak/fogalom.html?phraseid=2239](http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/fogalmak/fogalom.html?phraseid=2239)).

**1.1. Jogi háttér.** – A gazdasági reklámot a hatályos reklámtörvény „A gazdasági reklámtevékenységről” című alpontja (1997. LVIII.) szabályozza. E törvény 3. részpontja kimondja, hogy a márkanevre, -szolgáltatásra vagy -hirdetésre csak úgy és csak akkor kerülhet sor, ha „a reklámozó azonosítható módon megnevezi a vállalkozását, megjelöli a székhelyét vagy az állandó belföldi telephelyét, továbbá az adószámát a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató – ennek hiányában a reklám közzevő [sic] – részére bemutatja, aki azokat regisztrálja, és egy évig megőrzi”. A 2001. évi XCVI. kiegészítő törvényi szabályozás ezt lényegesen nem módosította, csupán kikötötte, hogy a gazdasági reklámozásban az üzletfeliratoknak, továbbá egyes közérdekű

---

<sup>1</sup>A bemutatott kutatómunka a TÁMOP-4.2.1. B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként, az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

közleményeknek magyar nyelven is szerepelniük kell. Az erre vonatkozó szövegrész így szól: „meghatározott gazdasági reklámban a reklám szövegét, ideértve a jelmondatot (szlogent) is – a vállalkozás neve, megjelölése, illetve az árujelző kivételével –, magyar nyelven meg kell jeleníteni, függetlenül a közzététel módjától” (www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pg=11&m5\_doc=3743).

## 1.2. Fogalmi háttér

**1.2.1. Márkanév és cégnév, terméknév és árunév.** – A nyelvi megformáltság szempontjából tehát a jelmondat (a szlogen) megjelenítése és a vezérszó (a tevékenység, a szolgáltatás jellegére utaló elem) cégnéven belüli megjelenítése, illetve maga a vállalkozásnév érdemel figyelmet. Az alábbiakban ezeket mutatjuk be elsősorban a szállítmányozás és a fuvarozás területéről származó aktuális példák alapján. A kutatás számára alapvető fontosságú a cégnév, a márkanév és a pozicionálás fogalmának nyelvi szempontú meghatározása. A *cégnév* legáltalánosabban ’az a nyelvi információhordozó elem, amely a céget egyértelműen azonosítja’. A cégnév egy gazdasági társulás megjelölésére szolgál, elsősorban a vállalkozás formájáról közvetít információt, másodsorban pozicionál, klasszifikál és specifikál, azaz a vállalkozás tevékenységi területét határolja be. Névtani szempontból a cégnév tulajdonnév, funkciója a kijelölés, az azonosítás, jelentésében általában közvetlen kapcsolattal utal a cég tevékenységére (vö. J. SOLTÉSZ 1979: 102–5). A márkanév nyelvi funkciójára a marketingszempontú meghatározások is kiternek: „A márkának verbálisan visszaadható, azaz kimondható része a márkanév” (www.media-pedia.hu). A nyelvészeti megközelítésben elsődlegesen nem az artikulációs bázis a domináns, bár a cégnevek és a márkanévek kiejthetősége és nem utolsósorban jó hangzása nem elhanyagolható tényező. A névtani kutatásokban a márkanév szerepét a kijelölő jelző pragmatikai szerepével azonosítják (vö. KOB 2008: 24–5), s a márkanévet a tulajdonneveken belül a szellemi alkotások egyedi neveivel rokonítják (J. SOLTÉSZ 1979: 102–5). A kapcsolódó terminológiai kérdésben azonban sem a magyar, sem a nemzetközi szakirodalom nem egységes.

A *terméknév* és a *márkanév*, sőt olykor még az *árunév* kifejezést is gyakorta kezelik szinonimaként. KOB (2008: 27–38) megállapítja, hogy a *márkanév* (*Markenname*), az *árunév* (*Produktname*) és a *cégnév* (*Firmenname*) a kereskedelmi nevek csoportjába tartozik, de a márkanév voltaképpen az árunevek egyik alcsoportja. A tanulmány az árunevek klasszifikálásával foglalkozik, s a következő nagyobb csoportokat állítja fel: mesterséges vagy fantázianevek; szóösszetételek, képzők használatán alapuló árunevek (pl. a *-mat/-matic* képző, l. *Energomat*); köznevek mint árunevek; tulajdonnevek mint árunevek; szintagmatikus árunevek. A névkeresés során leggyakrabban használatos stratégiák közül KOB az intuitív-kreatív névalkotások mellett a reklám- és a szociolingvisztikai módszerek ötvözését emeli ki. A márkanévek esetében a szóalkotás három típusát különíti el. Az első csoportba az átvételek tartoznak. Ebben az esetben a márkanév válik árunévvé vagy az árunév márkanévvé, s a kettő elválaszthatatlan egységgé forr össze (pl. *Mercedes*). A második csoportot azok a nevek alkotják, amelyeken jogi, gazdasági vagy más szempontból (pl. hasonlóság más márkákkal, termékekkel) az eredetihez képest kisebb-nagyobb szándékos változtatást hajtanak végre. Gyakran nagy a hasonlóság a *bio-*, *vital-* és *natur-* előtagú termékek esetében: *Bioreal*, *Biovital*, *Naturgut*, *Biogut*, *Naturell*, *Natura* stb. A harmadik csoportba a műszavak és a különleges szóalkotások

kerültek: *Flip Flop* (jégkrém), *Bigger* (gyümölcszselé), *Landfein* (a vidéki ízvilágot felidéző élelmiszerek; mottó: finomat vidékről), *OmasKüche* (a nagy konyhája), *Nussini* (mogorós édességfélések). A névválasztás, legyen az márkanév, cégnév vagy terméknév, lényegében ugyanazokat a funkciókat tölti be: névfunkció (megkülönböztetés), védelmi funkció (védjegy), reklámfunkció (felidézhetőség) (vö. KOB 2008: 24–31). A cénevek esetében pedig az az általános szerkezet alakult ki, hogy a cég nevének alapeleme a cég jogi formáját tükrözi, míg a kiegészítő elem a tevékenységre utal. Ezt a klasszikus formát, úgy tűnik, a márka- és terméknevekhez hasonlóan felváltják a kevésbé beazonosítható és felismerhető fantázianevek.

### 1.2.2. A pozicionálás mint nyelvi eszköz és a branding ('márkázás') kapcsolatáról. –

Az arculatkialakítást és az annak érdekében bevetett stratégiákat szokás a nyelvészetben *pozicionálás*-nak nevezni. A pozicionálás kommunikatív funkciói: információközvetítés; a cég, a termék, az áru, a szolgáltatás azonosítása, felismerhetővé tétele, megkülönböztetése (vö. DANKÓ 2008: 57). Az adott név köztudatba való beemelésének három alapvető célja van: növelni a márka, a cég ismertségét; kiemelni a márkát, a céget a többi hasonló ágazati termék és szolgáltatás közül (az azonosítás elősegítése); valamint pozitív attitűdök létrehozása a márkával, a céggel szemben (az egyediség kialakítása).

Gazdaság-módszertanilag igen sok technikát kidolgoztak arra nézve, hogyan lehet a pozicionálás hatékonyságát mérni és elemezni: szlogenfelismerés; szlogenszövegkiegészítés; szlogen és logó párosítása; annak felmérése, hogy a vevő, a megrendelő milyen kommunikációs tartalmakat rendel hozzá a márka vagy a cég nevéhez; a kapcsolódó érzelmek, asszociációk felmérése.

A névtani kutatások elsősorban a cégnév helyesírási és stilisztikai kérdéseivel, illetve a cégnevek tipológiájával foglalkoznak. A kommunikációs vizsgálatok a reklámmelvelhez kapcsolódnak, s foglalkoznak például a cégnév eredetével, történetével, szimbolikájával, illetve a cégnévadásban rejlő szójátékok nyelvi lehetőségeivel. A legújabb vizsgálatok azt mutatják, hogy a cég- és márkanévadás voltaképpen ideológiateremtés. Gyógyszeripari termékekre vonatkozóan bizonyította ezt DOBÓ (2005) írása, amely az ún. szupermárkák (pl. *Béres csepp*, *Bayer aszpirin*) kommunikációját elemezte. Ezekben az esetekben már olyan mélyreható ideológiateremtésről van szó, hogy a kommunikációs eszközök segítségével a cég, a márka és a termék neve elválaszthatatlanul egybeforr.

Ez a megközelítés is arra utal, amit a marketing *branding*-nek, *márkaépítés*-nek, a marketingkommunikáció szakzsargonja pedig gyakran egyszerűen *márkázás*-nak nevez (RANDALL 2000: 21). A szó az angol *brand* lexémára vezethető vissza: 'márka, márkajegy, ritkábban védjegy, ami egy termék sajátosságára utal' (RANDALL 2000: 22). A márkaépítés nyelvi-kommunikációs alapszabálya az egyszerűség, az átláthatóság és a hitelesség (vö. BRANDTNER 2001). Ezt a három elemet akár egyetlen szóval is meg lehet fogalmazni. Ez a szó lehet egy elvont fogalom (*Volvo = biztonság*), egy tulajdonságjelölő melléknév (*Actimel = probiotikus*), de akár maga a termék is: egy köznevet a határozott névelő segítségével kijelölő jelzői funkcióba emelünk (*Nokia = „a mobiltelefon”*) (vö. SZÁNTÓ é. n.).

**2.1. Cégnévadás és márkapozicionálás.** – JANICH (2010) szerint a márkareklámozás igen tág szempontrendszerét aszerint is érdemes alcsoportokra bontani, hogy a cégnév és a termék, a vállalkozás neve és a kínált szolgáltatás között milyen kapcsolat áll fenn. JANICH (2010: 56) úgy véli, a márka- és marketingkommunikáció szemszögéből

sem mindegy, hogy a reklámozás, illetve a „márkázás” objektuma egybeesik-e a termék vagy szolgáltatás pozicionálásával. A legtöbb sörmárka esetében abszolút egyezéstről van szó, hiszen a márka és a gyártó között közvetlen asszociációs kapcsolat van, a márkanév és a cégnév direkt módon társítható (pl. *Soproni, Kőbányai, Borsodi*). Ezzel szemben például a *Kisbér Tours* cégnév esetében részleges egybeeséstről van szó, mivel a cégnév csupán a tevékenységi területet körvonalazza: utazások szervezése, értékesítése alkotja a cég profilját. Sok olyan példa is akad, amelyben a választott cég- vagy vállalkozásnév csak a cégformával alkot szerves egységet, semmi sem utal viszont a tevékenységi körre, a szolgáltatás fajtájára. Ilyen esetben – JANICH (2010: 23–7) csoportosítását követve – még indirekt kapcsolat sem áll fenn a reklámozás objektuma és a reklámozott termék, szolgáltatás hordozója között. Ez tipikusan megfigyelhető a tulajdonnévből (általában a tulajdonos nevéből) és a cégformából létrehozott vállalkozásnevek esetében (*Kis Bt., Balázs és Tsai, Majoros és Bátyja Kft.*). Természetesen arra is találunk hiteles példákat, hogy egy kezdetben asszociációt és szemiotikai összefüggést nem hordozó névválasztás világhíres, ezáltal direkt asszociációt hordozó összefüggéssé növi ki magát. Ez történt például a *Kellogg's* kukoricapehely esetében, amely nevét feltalálójának, William Keith Kellogg-nak a családneve után kapta.

A cégnév és a márkapozicionálás közötti fontos kapcsolatra utal az is, hogy külön szolgáltatási területté vált a cégnévelemzés mint a marketingkontroll egyik eszköze. A cégnév elemzését a cégek, vállalatok általában külső, független szakértőkkel végeztetik el, akik közvélemény-kutatási és statisztikai adatokra támaszkodva alkotnak véleményt a választott vállalat- vagy cégnév aktuális kommunikációs helyzetéről. Ma ugyanis már nem csak az a fontos, hogy a vállalkozás neve jól hangzó, könnyen megjegyezhető és a céget is valamilyen formában jelképező tulajdonnév legyen. A cégnév elsődleges funkciója az lett, hogy kötődést alakítson ki a vásárlókhöz, megrendelőkhöz, és gyors asszociációt biztosítson a termékkel, a szolgáltatással és annak hordozójával. A piacon ugyanis számos azonos terméket gyártó és hasonló szolgáltatást nyújtó vállalkozás van jelen, s a vevőkért és a megrendelőkért kemény harc folyik. Ezt a marketingstratégiát követve alakultak ki azok a vállalkozások, amelyek a cégeknek a névválasztásban nyújtanak segítséget.

**2.2. Cégek és márkanevek a nyelvészet és a marketingkommunikáció szögéből.** – A reklámozás, a marketing- és márkakommunikáció, ezzel párhuzamosan pedig a cégnévadás és annak nyelvi és képi, lingvisztikai és szemiotikai formái azt tükrözik, hogy a közvetlen termék-kommunikáció elkülönült a szolgáltatás és a márka pozicionálásának eszközeitől, lehetőségeitől. Ehelyett az a jellemző, hogy a termék- és szolgáltatás-kommunikáció a cégnév, a vállalatnév pozicionálásához kötődik. Ezért – mint ahogyan JANICH (2010: 67) is megállapítja – az értékképzésben, az imázskampányokban és egyáltalán a cég, a vállalat hírnevének megteremtésében ma fontosabb szerep jut a márkapozicionálásnak, a cégnév-kommunikációnak, mint a konkrét termék- vagy szolgáltatás-reklámozásnak. Ezt a gondolatmenetet erősíti meg a piaci mutatók és a cégnévelemzések közötti összefüggés: egy adott márka piaci értéke, pozíciója függ a cégnévben is megjelenített márkához kapcsolt imázstól és annak kommunikációs stratégiáitól.

A nyelvészeti megközelítések eddig erőteljesebben fókuszáltak a konkrét termékreklámokra és azok nyelvi eszközeinek leírására: így például stilisztikai vizsgálatok keretében elemezték a különböző szlogenfajtákat, szintaktikai elemzésekben állapították meg a szlogenek és a személynevekhez kapcsolódó terméknevek legjellemzőbb szórendtípusait

az angol és a német nyelvben, reklámszlogenek, óriásplakátok pragmatikai vonatkozásait is elemezve (I. SALÁNKI szerk. 2001, KEGYES 2002). A cégnevek vizsgálata ehhez képest még gyerekcipőben jár, de azért akad néhány figyelemre méltó vizsgálat is. A legutóbbi munkák közül kiemelkedik az *Onoma* folyóirat 43. száma (2008). Ebben olvasható például LÖTSCHER (25–56) cikke a terméknevek történeti-nyelvtörténeti vonatkozásairól, VINCZE LÁSZLÓ pedig a magyar márkanévek történetiségével és szemantikai elemzésével foglalkozik (115–47). RIEGER (149–75) az olasz nyelvű márkanévadás eseteit veszi számba, rámutatva a névalkotás csapdáira a pszeudonév (azaz egy, az eredetihez a megtevesztésig hasonló márkanév) esetében. A jelen vizsgálatokat megelőzően – nemzetközi vonatkozásban is jelentőset alkotva – elsősorban SEIBICKE (1967) említendő meg, aki a széles körű történeti szempontú keresztnév kutatáson belül tekintett ki a keresztnév mint cégnevelem üzletpolitikai összefüggéseire a németországi dialektusokban. Elemzése szerint a személynéven alapuló cég- vagy üzletnév szinte automatikusan biztosítja a fatikus kapcsolatot a vevő és az eladó között, ha pedig a tulajdonos keresztnévének nyelvjárási változata jelenik meg a cég- vagy üzletnévben, az a kommunikáció bizalmasságára utal. A fentiekben már említett JANICH (2010) átfogóan vizsgálta a cég- és márkanévek reklámozásának nyelvi lehetőségeit. Megállapítása szerint korábban a családnév volt a márkanév, a termék megbízhatóságának garanciája, ezért természetes volt, hogy a – személyes kommunikációt hangsúlyozandó – a cégnev megegyezett a családnévvel. Ezzel szemben a vállalatok, cégek ma már inkább fantáziánévek mögé rejtőznek; a tulajdonosok nem vállalják az arcukat, nem adják a nevüket, s ez személytelessé teszi a vevő és a gyártó közötti kommunikációt.

Magyar vonatkozásban a nyelvhelyességi kérdések szempontjából emelkednek ki FODOR (1993) és J. SOLTÉSZ (1979: 102–5, 1988) írásai. Újabb munkák nyelvpolitikai és névtani szempontból is historikus jelleggel foglalkoznak a cégnevadás hagyományával, például kávéházak, szállodák névadási stratégiáival (WALLENDUMS 2002, HAVAS 2002). Újabbban megint a kutatás előterébe került a modern cégnevadás típusainak vizsgálata, a csoportosítás lehetőségeinek számbavétele (HÉDER 2000). Ezzel összefüggésben emelendő ki SZALAI (2010) tanulmánya, amely a fajtanévvé válás nyelvi jelenségével a márkakommunikációból kiindulva foglalkozik, áttekintve a márkanév és a fajtanév közötti különbséget, valamint a szabályozás jogi hátterét. A fajtanévvé válás kritériuma az, hogy a márkanév köznevesült pragmatikai funkcióba kerüljön. (Pl. *Beveszek egy aspirint*. Nyilvánvalóan nem mindig a Bayer Aspirin van kéznél.)

Említésre méltóak azok a vizsgálatok is, amelyeket nem nyelvészek, hanem marketingszakértők végeznek a cégnevek imázsának alakulásáról (pl. DANKÓ 2008, DOBÓ 2005, MUNZINGER–MUSIOL 2008). DANKÓ a márka- és a cégnev együttes kommunikálásának lehetőségeit tekinti át, DOBÓ a gyógyszeripari termékek elfogadottságát kapcsolja össze a terméknév kommunikációs hatásával, MUNZINGER és MUSIOL pedig azt bizonyítják, hogy a célközönség elérése nagymértékben függ a nyelvhasználatától. A marketingkommunikációban mindazonáltal a *pozicionálás* terminus kevésbé használatos, mint a nyelvészetben. A marketingszakértők inkább a *diszpozicionálás* és a *transzpozicionálás* terminust részesítik előnyben. Az első kifejezés arra utal, hogy a termék piacra kerülését piackutatás előzi meg, s ennek eredményétől is függ egy új termék neve; ha például több lehetséges terméknév is felmerül, diszpozicionálási eljárással tesztelik a név hatását (pl. asszociációs teszt). A második terminus jelentése 'áthelyeződés, hangsúlyváltás'; a terméknév, cégnev esetében azt takarja, hogy a gazdaságban a szigorúan vett számszaki

adatok felől az értékteremtő hangsúly a kommunikáció irányába mozdul el (vö. MUNZINGER–MUSIOL 2008: 23). Ebben a tanulmányban ötvöződik e két nézőpont, hiszen a lingvisztikai és a marketingkommunikációs szempontok egyaránt szerepet játszanak a cégnév kiválasztásában és kommunikálásában.

**3. A cégnév mint márkanév nyelvi elemzésének lehetőségei.** – A gazdasági reklámozás, tehát a cég- és márkanév használata, a szlogen feltüntetése a vállalati kommunikáció rendszerében igen fontos szerepet kapnak. A vállalati kommunikációval foglalkozó szakkönyvek a márkapozicionálást, a cégnév pozicionálását vagy az általános marketing és reklámkommunikáció tevékenységei körébe sorolják be, vagy az extern, tehát a külső vállalati kommunikáció elemei között tárgyalják (pl. MECHTERSHEIMER Hrsg. 2005–2006, 2007; a cikkben említett, elemzett cégeknek forrásául is legtöbbször ez a kiadvány szolgált). Mindkét megközelítési módnak van létjogosultsága, hiszen a márkapozicionálás, a jó cégnévadás már reklámtevékenység. Itt kezdődik ugyanis a vevő befolyásolása, a vásárlás ösztönzése és maga az értékesítés is. E tekintetben a cégnévadás, a márkanév kiválasztása, a szlogen megformálása a direkt marketing, a PR és a cégreklám alapvető eszköze. A cég vagy vállalkozás neve, az üzletfelirat és a márkaszlogen információt közvetít a termékről, a cégről, a szolgáltatásról, egyben reklámozza is a céget, s e reklám nem is kerül sokba.

**3.1. Pozicionálási stratégiák.** – A cégnév és a márkanév sok esetben a vállalati kommunikációs terv, illetve a kommunikációs stratégia részét képezi, mivel közvetlenül is kapcsolatot teremt a cég és a vevő között. Például szponzori tevékenység esetében a cég elvárja, hogy a rendezvényen feltüntessék a nevét, a kivetítőn szerepeljen logója, jelmondata. DANKÓ (2008: 192) gazdasági szempontból emeli ki: „Az értékesítést közvetve támogatja a jól csengő cég vagy terméknév és a jól azonosítható, folyamatosan karbantartott cégimázs, azaz a márka.” A cég arculatának kialakítására, nyomtatott és elektronikus megjelenítésére egyaránt befolyást gyakorol a cégnév és a jelmondat. Ennek egyik szemléletes példája, hogy egyes termékek vezető cégei megtiltják a szlogen lefordítását. Ezzel a lehetőséggel élt például az Opel is, így a magyar reklámhordozókban is németül szerepel a szlogen: *Wir leben Autos*. Ez a vezérmondat sok fejtörést okoz a magyar befogadók számára, s némettanár lévén nem ritkán kérdezték tőlem diákjaim, mit is jelent ez, s hogy egyáltalán helyes-e ez a mondatszerkezet? Először – hétköznapi értelmezésben – egy szójátékról van szó, a *lieben* és a *leben* igék szemantikai mezejének „összemosásáról”. Ez azt hivatott kifejezni, hogy a németek számára az autó státuszszimbólum, s a gyártó legfontosabb célja, hogy ezt a vevők számára biztosítsa: tehát azért vannak, azért élnek, hogy szakértelmükkel, technikai tudásukkal egy életérzést szolgáljanak. Másodszorban – szakmai olvasatban – a szlogen a cég tradíciójára utal, az alapértékekre: lelkesedés és szakértelem, az autó a szenvedélyünk, mi az autókért vagyunk.

A pozicionálás egyik fő stratégiája a vezérszó kiválasztásában rejlik. A második stratégiai elem a vezérszóhoz társított motívum. Ez lehet például a vezérszó által felidézett hangulat, esemény, egy társított asszociáció. A motívum szerepe a termék, a szolgáltatás iránti igény felkeltése, fenntartása és állandósítása (vö. BRANDTER 2001). Jogos tehát a kérdés: mely motívumok alkotnak legaktívabban vezérszavakat a cégelnevezésekben? A statisztika azt mutatja, hogy a névadás hététerében leggyakrabban a családnév és a családi kapcsolatok állnak. Ekképpen igaz van KARSTENSnek (2005: 43), amikor arra hívja

fel a figyelmet, hogy a jó cégnévben kiegyensúlyozottan van jelen a szemiotikai és a pragmatikai tényező, s a kettő között kölcsönhatás van, amelynek eredményeképpen a cégnévhez a hitelesség és a megbízhatóság asszociációja társul. Az egyes cégnevek esetében – jegyzi meg JANICH (2010: 21) is – az a leggyakoribb eset, hogy a családnév mozaikszóként öröklődik, míg a vállalatcsoportok tipikusan olyan cégnevet választanak, amely szóban és képből egyaránt képes kvalifikálni a termékpalettát, illetve a szolgáltatást, és azt közvetlenül összekapcsolni a cégimázssal.

SCHWEIGER és SCHRATTENECKER (2009: 30–7) is rámutatnak, hogy napjaink felgyorsult kommunikációs helyzetében a márka- és cégnév-pozicionálás veszi át a vezető szerepet a reklámozásban, mert ezzel a technikával már csupán másodpercek igénybevétele is lehet sűrített információátadással összegezni egy termék, egy szolgáltatás „szuperlatívuszait” (különlegességét, egyediségének mibenlétét) és a gyártóról, a szolgáltatóról szóló alapinformációkat. A márka- és cégpozicionálás egybeolvadásának eredményeképpen a vevő, megrendelő gyors (szinte hipergyors) tájékoztatása a termékről vagy a szolgáltatásról (szakszóval: termék- és szolgáltatásorientálása) szinte másodpercek alatt valósul meg, a vevőt, megrendelőt szinte észrevétlenül terelik a döntés felé, hiszen párhuzamosan jut hozzá a termék- és céginformációk lényegi részéhez. Mindez a vevő, megrendelő számára impliciten a megbízhatóságot is sugallja azáltal, hogy a márka, a cég tulajdonosa elsődlegesen magáról közvetít lényeges információkat, s a termék, a szolgáltatás ebben az információs keretben csak másodlagosan pozicionált: a kommunikációs aktusban a cég pozicionálása a döntő. A pozicionálás stratégiájának szempontjából tehát fordulni látszik a kocka: korábban a márkapozicionálás állt a kommunikációs stratégia középpontjában, s ezt követte a cégnév pozicionálása. Mára azonban, úgy tűnik, a cégnév pozicionálása megelőzi a termék pozicionálását és a konkrét termékarculat-építést.

A cég- és márkapozicionálás együttes alkalmazása a cég pozicionálását direkt módon kapcsolja össze egy adott márka pozicionálásával. SCHWEIGER és SCHRATTENECKER (2009: 40–6) ebből a gondolatmenetből kiindulva összegzik a cégpozicionálás kommunikatív szerepét: informatív pozicionálás, emocionális pozicionálás és fatikus pozicionálás. Ez a három kommunikatív elem játssza a cégnévadásban a legfontosabb szerepet. Az informatív pozicionálás klasszikus példája a *Pepsi* (pontosabban *PepsiCo*): a névben összeolvad a termék és a cég neve. A névadásban egyébként egy gyomornedvképző enzim, a pepszin játszotta a főszerepet. Az üdítőital feltalálója patikus volt, így nyilván nem véletlen a névadás, amely lényegre törően hordozza a termék legfontosabb tulajdonságainak egyikét. Az emocionális cégnévadás ismert példája a *Legó*, amely egy dán felszólító értelmű szókapcsolat (*leg godt* 'játssz jól!') kontaminációjával keletkezett. Fatikus, azaz a vevővel, a gyártóval közvetlen kapcsolatra törekvő névadás az *Erdal* cég- és márkanév. Ez a cég Németországban ismert cipőtisztító termékeket gyárt. Neve onnan ered, hogy a cég első gyáregysége Hessenben, az Erthal utcában volt, s a közvetlen árusítás is itt zajlott. A vevők könnyen meg tudták jegyezni az utcanév és a gyártó közötti kapcsolatot, s a hesseni dialektusban az *Erthal* utcanévből *Erdal* lett.

**3.2. A pozicionálási és márkázási stratégiák nyelvi vonatkozásai.** – A fentiekben bemutatott stratégiák változásokat hoztak a vállalati kommunikáció egészében. Ez sem a nyelvészek, sem a marketingkommunikáció szakértőinek figyelmét nem kerülhette el: KARSTENS (2005) a cégpozicionálás és a cégnév közötti kapcsolat kommunikálásának formáit vette számba, s arra kereste a választ, hogy a cég kommunikációs stratégiájában

explicit vagy implicit módon mutatja-e be a kapcsolatot a cégnév és a termék között. Az *Apple* esetében a cégnév egy narratívához fűződik: az egyik alapító, Steve Jobs kedvenc gyümölcse az alma, s azt tartotta, minél egyszerűbb a cégnév nyelvi megformáltsága és minél egyszerűbben ábrázolható a cégnév tárgyi szimbolikája, annál jobban reklámozható. Az *Apple* termékein ma is látható az alma. Az ehhez a narratívához fűződő asszociatív kapcsolatot a cég pozicionálási stratégiaként már csak ritkán veti be, így a kapcsolat a cégnév és a cégnevadás között legfeljebb implicit és szimbolikus, grafikájában azonban ma is könnyen felidézhető reklámértéket hordoz.

Az explicit asszociációs stratégia szemléletes példája a Magyarországon kevésbé ismert *Katjes Fassin GmbH*. A cég kezdetben kiscica alakúra gyártotta a medvecukrot és a gumicukorból készült nyaláncsárgákat. Ezt a termékpalettát a cég a nevében is megtartotta, hiszen a *katjes* hollandul kismacska jelent. Ezt a jelentéshordozó elemet kombinálta a cég a nevében a tulajdonos személynevével. Az explicit asszociációs stratégiának köszönhetően azonban a köztudatba már csak a *Katjes* került be mint cégnév.

A *Nestlé* esetében egyszerre áll fenn az explicit és az implicit kapcsolat. A vállalat alapítója Heinrich Nestlé (ismertebb nevén: Henri Nestlé, ill. Heinrich Nestlé), aki a nevét a jobb hangzás érdekében „átültette” franciára, így lett a *Nestlé*-ből *Nestlé*. A tulajdonnév etimológiai jelentése (‘kis fészek’) azonban megmaradt; innen ered a cégnév implicit asszociációs stratégiája, a Nestlé termékeken látható kismadár a fészekben, amint fiókáit táplálja.

**3.2.1. Cégnévadás és retorika.** – SCHÜLER (ismerteti: BRUHN 2011) retorikai szempontból vette szemügyre a legismertebb márkákat és cégneveket, a jó és főleg az érthető, biztos hangzás és a cégnévadás közötti összefüggést kutatta. A vizsgálat során szimulált telefonos hívásokban mutatkozott be egy-egy cég fiktív munkatársa, s a megkérdezettek fel kellett írniuk a cég nevét. Egy kommunikációs eszközöket gyártó cég nevét (*Comfusion*) például az esetek 90%-ában hibásan, *Confusion*-ként jegyezték le. A vizsgálat végül megállapította, hogy nemcsak a márkanév és hangzása, hanem a cégnév és hangzása között is fontos asszociatív kapcsolat van. A jól csengő cégnév egyben a siker záloga is lehet.

A hangzáshoz kapcsolódik a *Haribo*, az ismert gumicukorkát gyártó cég nevének sikere is. Kezdetben nem volt kedvelt a vásárlók körében, s csak a cég- és márkanévhez (a cégtulajdonos nevének – *Hans Riegel* – és a cég telephelyének – *Bonn* – első szótagjából létrehozott akronima) társított reklámdal hozta meg az átütő sikert. Állítólag a cég alapításakor az *Audi* is próbálkozott a tulajdonos nevének mint cégnévnek a pozicionálásával, de a *Horch* tulajdonnév és a cégprofil között sehogy sem akart összefonódni a kapcsolat, s nehezítette a dolgot egy jogvita is az autógyártó August Horch és az unokaöccse által alapított Horch GmbH között. Végül egy gimnazista diák ötlete alapján lefordították a reklámszempontból „el nem adható” *horch* ’hallgasd’ nevet latinra: *audi*.

**3.2.2. Cégnévadás és etimológia.** – Az etimológián és hangzáson túl természetesen nem elhanyagolható tényező a választott cégnév jelentése és konnotációja sem. A konnotáció szempontjából nem feltétlenül szerencsés választás, ha egy orvosi műszereket gyártó és forgalmazó cég neve *Klinge* ’penge, szike’, még ha ez a cég tulajdonosának családneve is. A törvény szerint az ún. rövid cégnévben is szerepelnie kell vagy a cégformára, vagy a cég tevékenységére utaló elemnek. Rövid cégnév például a *Güllbaba Bt*. Ennek a cégnek



a hosszú, azaz cégjegyzékbe is bejegyzett változatában már szerepelnie kell a tevékenysége utaló elemnek is: *Gülbaba Szolgáltató és Kereskedelmi Bt.* A megengedett, de nem támogatott formák között szerepelnek az ún. fantázianevek, holott a cégnévadásban vezető helyre került ez a cégnévtípus. FAHLBUSCH (2011) kutatása alapján kiderült, hogy a befektetők vonzóbbnak és érdekesebbnek találják a számukra fejtörést okozó cégneveket, mint az unalmasan hangzókat. A szerző összesen félezer cégnevet elemzett, s rámutatott, hogy míg a 60-as, 70-es években általában a tulajdonos családneve vált a cég nevévé, ez ma már nem divat. Újabban ugyanis a cég neve reklámoz is, tehát fontos a hozzá kapcsolódó pozitív konnotáció és a benne rejlő fantázia. További kritérium a jó hangzás és a megjegyezhetőség. FAHLBUSCH emellett azt is megállapította, hogy a cégnevek rövidebbek és „internacionalizáltabbak” is lettek az elmúlt 20-30 évben. Az előbbi kritériumok mellett ebben szerepet játszik az a cél is, hogy a cég neve a nemzetközi piacon is megállja a helyét nemcsak üzleti, hanem nyelvi-kommunikációs szempontból is, azaz nemzetközi viszonylatban is legyen könnyen és gyorsan érthető, ugyanakkor pozitív érzelmi töltetű is. Ezért az ún. nevesített (a tulajdonosra utaló) és az ún. termékorientált (a gyártott termékre vagy a szolgáltatásra utaló) cégnév mellett megjelentek az e két lehetőséget egyesítő cégnevek is.

**3.2.3. Cégnévadás és marketingkommunikáció.** – A marketingkommunikáció nézőpontjából KOB (2008) névtani szempontokat és képzési módokat egyszerre érvényesítő klasszifikációja tekinthető mérvadónak (l. 1.2.1). Emellett gyakran használatos BRUHN (2011) modellje is, amely alapján a következő cégnévtípusok különböztethetők meg:

**a) Deskriptív típusú nevek:** a névadásban a cég tevékenységi körére való utalás a hangsúlyos elem, pl. *BorsodChem, Ztrans, Ágnes Bútor, Okos Kertépítés*. Megkülönböztető, járulékos elemként ebben a cégnévtípusban a földrajzi név vagy a személynév fordul elő a leggyakrabban. Ebben a típusban kevés példát találunk a játékosagra (pl. *Jánoska Kertészete*), legfeljebb – a véletlennek köszönhetően – összecsengésről lehet szó (pl. *Okos Kertépítés*).

**b) Mesterséges szóalkotáson alapuló cégnevek:** a névadás kontamináción, akronímián és rövidítésen alapszik, például: *BILLA* (eredetileg: *Billiger Laden*, alapította: Karl Wlaschek; ma az egyik legnagyobb szupermarketlánc Európában), *BIPA* (*Billige Parfümerie*, alapította Karl Wlaschek; osztrák drogérialánc), *BIC* (Marcel Bich alapító tulajdonos nevének rövidítése), *ADIDAS* (Adi Dassler cégalapító nevéből).

**c) Asszociáción alapuló cégnevek:** a cég tevékenységéhez, a termékéhez vagy a cég tulajdonosához kötődően választott cégnév, a névadás középpontjában a pozitív konnotáció áll. Például a *Puma* cég- és márkanév esetében a vevő gyorsan és könnyen asszociál a sportos előkelőségre, a könnyed mozgásra. Egyébként ez a név nem ennek tudatában született: Rudolf Dassler testvéréhez hasonló stratégiával akart cégnevet alkotni, s először a *Ruda* névvel szerepelt a piacon; ebből alakult ki később – csaknem véletlenül – a *Puma*, amely konkrét jelentést és pozitív konnotációt hordozó cégnévvé vált.

**d) Fantázianevek:** ebben a névadási típusban a cég tevékenysége és neve közti asszociáció a nyelvi játékoságon, leleményességen alapul; általában kis- és egyéni vállalkozók élnek ezzel a lehetőséggel. Példa erre egy vidéki, családi vállalkozásban működött pelenkagyártó cég neve: *Pelenkaland*, illetve egy használt árukat kínáló kereskedés neve: *Kitűrlak Bt.*

**3.2.4. Cégnévadás és névtan.** – A névtani kutatások a fentiekől eltérő szempontokat és más csoportosítási eljárásokat is érvényesítenek a márka- és cégnévadás vizsgálatakor. RONNENBERGER-SIBOLD (2008) például azt vizsgálta, milyen típusai vannak a márka- és vállalatneveknek. Megállapította, hogy nyelvi szempontból a nagyvállalatok és a nagyobb cégek esetében a rövidítések és az összevonások a leggyakoribbak, ezt követik a mozaikszók, és csak ritkán találkozunk fordítással, még ritkábban pedig idegen vagy nemzetközi szóval, esetleg apronímiával vagy több felismerhető szóból álló összevonással. Idegen és nemzetközi szavak sűrűbben fordulnak elő például logisztikai és szállítmányozási vállalkozások nevében (*LogosTrans, LogTrans*).

Apronímia a leggyakrabban akkor áll elő, ha egy mozaikszó vagy egy rövidítés önmagában is értelmes szót alkot. Ez tehát a rövidítés különleges esete, s nem feltétlenül csak a teljes név kezdőbetűiből állítható elő. Sok esetben a névadásban tudatosan nem is keresik ezt a lehetőséget: csak amikor véletlenül kiderül, hogy a mozaikszó önálló jelentéssel bír, „új szót” rejt, akkor csap le a marketing erre a fogásra, s építi bele a rövidítés jelentését a cég logójába. Apronímia például az *Ajax*, amely egyrészt egy adatátvivő rendszer nevének (*Asynchronous JavaScript and XML*) rövidítése, másrészt egy görög mitológiai hős (Aiasz) latinisított neve: *Ajax*. Egy ausztriai atomenergia-ellenes szervezet neve is apronímia: *PLAGE*. A szervezet teljes neve: *Plattform gegen Atomgefahr*; emellett pedig a *Plage* főnév jelentése: 'csapás, szerencsétlenség'. Hasonlóképp a *SPAR* üzletlánc nevében a *sparen* ige felszólító alakját véljük felismerni ('spórolj!'), pedig eredetileg a vállalkozáscsoport holland nyelvű mottójának kezdőbetűiről van szó. Az egyik legújabb német tejtermékeket előállító cég neve: *Almram*. Ebben felismerhető az alpesi legelőt felidéző *Alm* lexéma és a *Rahm* ('a tej magas zsírtartalmú föle') mint a cégnévalkotás alapszava. E névre ráadásul nemcsak a jelentésmezők összeolvasztása jellemző, hanem egy hasonló termékpalettát képviselő termékcsaládra, a *Ramá*-ra való közvetlen asszociáció is.

PLATEN (1997: 14) úgy véli, hogy a cégnévadás esetében valójában nem is az egyes típusok meghatározása a döntő, hanem annak felismerése, hogy egy új névtípus van kialakulóban, amely a terméknev és a cégnév, a tulajdonnév és a közszó között foglal helyet, s nem ritkán a márkanév és a cégnév kölcsönhatásából, egybefonódásából jön létre. Ez utóbbi típust nevezi PLATEN (1997: 5) *ökonímiá*-nak. Véleménye szerint az egyértelmű, ugyanakkor nyelvi szempontból expresszív és kreatív cégnévadási stratégiák a leginkább hatékonyak, mivel ezek képesek a leggyorsabban beépülni a köztudatba az azonosítási folyamat egyszerűsége révén (PLATEN 1997: 16). Ebben a beépülési folyamatban a kommunikációs siker által értékelődik fel maga a márkanév és a cégnév is, különösen, ha az egyszerű és gyors felismerést és azonosítást egy csipet nyelvi ötletességgel is társítják. Például a *Batiszt*, egy vegytisztítással foglalkozó keszthelyi cég neve egyesíti a kelme és a tisztítás fogalmkörét. Avagy: gondolunk-e rá, hogy a *Nike* valójában a görög mitológiából ismert győzelemistennő? JANICH (2010: 35) utal rá, hogy a kommunikációs szakemberek a banki és általában a szolgáltató szektorban a fentiekől eltérő nyelvi stratégiákat alkalmaznak, például azért is, mert a logóban grafikailag is megjeleníthető tartalom nélkülözhetetlen eleme a cég- és termékreklámnak, de nem használható fel közvetlenül a banki és a szolgáltatóipari névadás gyakorlatában. E két szektorban a névadás esetében az előzőekhez képest nagyobb hangsúllyal van jelen a konkrétság: a konkrétumok az elsődlegesek, s a cégnév nyelvi megformáltságának is ehhez a kötöttséghez kell igazodnia. A közvetlen termelői szektorban ismét más gyakorlat érvényesül. COTTICELLI KURRAS (2007) az

olasz márkanévek vizsgálatában figyelt fel a termelői szektor azon cégnévadási stratégiájára, amikor a terméknév, a márkanév és a cégnév között nem teljes azonosság, illetve egybeesés van, hanem ún. közvetlen „leképezési kapcsolat”. Például az Elcos olasz cég figyelemre méltó termékadási statisztikával bírt az 1970-es években az elektromos mérőkészülékek területén, s ez részben annak is köszönhető volt, hogy a terméknévet a cégnévből képezték: *Elcomatic*. Ugyanebben az időben Olaszországában a legtöbb telefonkészüléket a Lillo cég adta el; vezető termékük neve a *Lillolux* volt. Ebben a névadási típusban szintén elválaszthatatlanul egybeforr a cégnév és a terméknév, hasonlóan a teljes alaki azonossághoz. A teljes alaki azonosság (pl. *Bertolli*: az egyik legkeresettebb olívaolajmárka; *Bonduelle*: vezető cég a konzerviparban; a márka és a cégnév mindkét esetben azonos) akkor hatékonyabb, ha az adott cég egy termékre vagy termékskálára specializálódott, de kevésbé szerencsés választás, ha többféle termékcsoporthoz forgalmaz.

**4. A vezérszó és a specifikáció szerepe a cégelnevezésekben, egy konkrét hazai kutatás alapján.** – A fenti névadási típusokhoz képest a logisztikai és szállítási, raktározási tevékenységet folytató cégek más stratégiát alkalmaznak, mint a következőkből látni fogjuk. A logisztikai vállalkozások és szállítványozási cégek névadási szokásainak elemzése, a korpusz összeállítása, a példák rendszerezése közös kutatómunkán alapszik ILLÉSNÉ KOVÁCS MÁRIÁVAL, s egy nagyobb kutatás részét képezi (vö. 1. lábjegyzet), melynek célja a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei logisztikai vállalkozások és szállítványozási cégek neveinek marketingstratégiai szempontú hatásvizsgálata. Fókuszcsoporthoz azért esett a választás, mert ez az a stratégiai kitörési pont, amelytől a régió gazdasági helyzetének javulása várható, így nem lehet mellékes, milyen típusú cégnevek segítségével akarják a kis- és középvállalkozások piaci helyzetüket erősíteni. A kutatásról a GÉP című folyóirat 2012-es aktuális számában számolunk be. Az itt következő fejezet e közös cikk felhasználásával készült.

A logisztikai vállalkozások és szállítványozási cégek nevében a fentieknél nagyobb szerephez jut a vezérszó és a specifikáció. A vezérszó olyan kifejezés vagy mozaikszó, amely a cégnévben az első helyen áll, és elősegíti a vállalkozás azonosítását, illetve más, azonos vagy hasonló tevékenységű cégektől való megkülönböztetését. A logisztikai szolgáltatásokat kínáló, fuvarozással és raktározással foglalkozó cégek esetében a névválasztás 90%-ban a vezérszóhoz társuló elemekből áll; ez jelenti az egyértelmű tartalmi azonosítást a szolgáltatást keresők számára. Gyakori vezérszavak ezen a területen a *Trans*, a *Transz*, a *Tranzit* (esetenként: *Transit*), a *Travel*, a *Transzfer* (esetenként: *Transfer*) és a *Transzport* (ritkán: *Transport*). E cég- és szolgáltatásfelismerést szolgáló vezérszavak egyben asszociatív hívószóként is funkcionálnak. Minden felsorolt esetben idegen szóról van dolgunk. Például: *Taktatransz*, *Karakter-trans*, *Borsod-Tisza-Transz*, *Cs-Ker-Tranzit*, *Kisbér Travel*, *Global Transzfer*, *Trans-Ker*, *Bábony-Transz*, *Bodrogtrans*, *Tiszaijvárosi Transz Kft.*, *Tisza Tranzit*, *Transz-System* (a példák forrásai a Borsod-Abaúj-Zemplén Aranyoldalak és a megyei cégjegyzékek, esetenként a Cégböngésző megyei oldalai). Az említett példákban a vezérszó minden esetben jelzi az áruszállítást mint tevékenységi kört, ugyanakkor az idegen szónak köszönhetően kiegészítő információként a nemzetközi jelleg is jelen van. Mint ahogyan a példák mutatják, a *transz* szó helyesírása változó, ingadozó; egy esetben még a *tranz* alak is előfordult (*Tranz Kft.*) a korpuszban.

A nemzetköziség kiemelése miatt egyre többen választják az idegen írásmódot, mert így a cég tevékenysége külföldi partnerek számára is egyértelműen beazonosítható, ugyanakkor a

magyar megrendelők számára is kikövetkeztethető. A vezérszóhoz társuló jelző a legtöbb esetben földrajzi vonatkozást tartalmaz, vagy expliciten utal a cégtulajdonosra.

A logisztika, a szállítmányozás területén nem jellemző a különleges szóalkotás, hiszen az adott területen elsősorban az azonnali felismerés és az egyértelmű azonosítás a legfontosabb. E funkciónak megfelelően azonban vannak hibrid formák is: *BM Transz Szállítmányozási és Szolgáltató Kft.*, *Szilvási Transz – Szállítási Kft.*, *International Transport Fuvarozási Bt.* Egyes esetekben a jelölés a specifikációt tartalmazza: *Filep Transz Árufuvarozó Kft.*, *FK Transz Építőanyagfuvarozás*, *AC Transz Alapanyagszállítás*, *Mega-Trans – Cementszállítás*.

A vezérszavak között viszonylag ritkán szerepelnek a következő, de a szerepkörhöz szorosan kapcsolódó lexémák: *cargo*, *kamion*, *fuvar*, *expressz*, *spedíció/speditőr*. Megformálásukat mint nyelvi (sokszor leleményes) lehetőségeket példázzák a következők: „*Szállunk rendelkezésére*” *Kamion Kft.*, *A-tól Z-ig Fuvar Bt.*, *Mega Fuvar*, *Karaván Express*, *Little, de Express*, *Non STOP és mégis Fuvar Bt.*, *Vater Fuvar Bt.*, *TranszVater Fuvar Bt.*, *Nagy és Kis Kamion Kft.*, *Disz-Konfort Fuvar*, *Patent Árufuvar*, *Albatrosz-Sped Kft.*, *Fuvar Ász Kft.*, *ZöldKonténer Kft.*, *Leszállítjuk Bt.*

A felsorolt példák bizonyítják, hogy a szállítmányozás területén is lehet egyéni és kreatív a névalkotás. Néha a látványosságra és hangzatosságra, feltűnésre törekvő, egyértelműen a figyelemfelkeltést szolgáló nyelvi kreativitás, néha a nyelvi játékoság által kiváltott asszociáció a döntő névválasztási elv. Ez utóbbiak általában a szolgáltatás minőségére vonatkozóan tartalmazzák specifikációt. A különleges cégnévadás szemiotikai szempontból eligazítást adó ábrázolás nélkül ezen a területen igazából hatástalan is marad: a *Fekete Párduc Bt.* elnevezés csakis a logóval együtt tud a vállalkozás, a szolgáltatás formájára utalni. A *Sebességrekord Kft.* esetében asszociációink nem egyértelműek, s csak a teljes hirdetési szöveg tanulmányozása után derül ki, hogy a cég a vállalt fuvarozást gyorsan bonyolítja le, erre utal maga a cégnév is. Ebből a szempontból a *Sas Kamion* elnevezés sem egyértelmű. A vezérszó családnév és köznévvé egyaránt lehet, és még az is előfordulhat, hogy véletlenszerű egybeesésről van szó. Ha a köznévvé áll a névadás előterében, akkor hosszabb gondolkodási időt igénylő asszociációról van szó: a sas gyors, biztos repülési technikája alapján a megrendelő gyors és biztos leszállításra számíthat. A *Dante Árumozgató Vállalkozás* cégnévben a specifikáció utal ugyan a tevékenységre, de homályosabb, rejtettebb a *Dante* mint tulajdonnév asszociációja. Egyik lehetséges magyarázat erre a cégnévre a névszimbolika lehet: a *Dante* latin eredetű, ritkán használtos férfinév, jelentése 'kitartó, állhatatos'. Érdekesség az *Al Dente Fuvar* cégnév is. A kifejezés eredetileg a konyhaművészetből származik: jelentése 'inyencség, különleges falat', s ma gyakrabban használtos a tésztafőzés egyik formájaként, a nem túl puhára főzött tészta megjelölésére. Ebben a konnotációban talán a vállalkozás azon specifikációja a mérvadó, hogy különleges anyagok szállítását végzi.

A logisztikai és szállítmányozási területen a különlegesebb cégnevek közé tartoznak azok is, amelyek a zenei műszavakat használják fel: *Allegro Szállító Bt.*, *Rapido Kamion*. Mindkét specifikációban a szállítás gyorsasága a névadás vezérmotívuma. A raktározás területén is az egyértelműség a legfontosabb kritérium. A raktározási szolgáltatók cégnevében gyakrabban tűnik fel a *logisztika* mint vezérszó, s igen sok esetben összekapcsolódik a *raktározás*-sal mint jelölőszóval: *S és F Logisztika – Raktározási Kft.*, *Átrakodó – Szállítási és Raktározási Vállalat*, *Liegl & Dachslér – Logistik Raktározási Bt.*

**5. Összefoglalás.** – A cégnevek esetében minden bizonnyal a tevékenységi terület áll a névadás középpontjában, s ez az a döntő kritérium, amely a leginkább hat a névadás gyakorlatára. A cégnévadás stratégiáit emellett a reklámérték is befolyásolja. A jól megválasztott, nyelvi-kommunikatív hatást is biztosító, nem csak információt közvetítő cégnév az adott cég legolcsóbb reklámozási formája is, hiszen a névbejegyzéssel együtt a cég jogosultságot is szerez nevének használatára, reklámozására. A cégnév és a terméknev, a cégnév és a szolgáltatás között legtöbbször közvetlen összefüggés figyelhető meg. Ennek a két leggyakoribb típusa, hogy a márkanévet a cégnévből képezik, illetve hogy a márkanév és a cégnév azonos. A cégnévadás gyakorlatában különös szerep jut a vezérszónak és a specifikációnak. E két esetet és pozicionálási lehetőségeiket fuvarozással, szállítványozással, logisztikai szolgáltatásokkal foglalkozó cég- és vállalkozásnevek esetében vettük szemügyre.

Az elemzett példák azt mutatják, hogy a legjobb stratégia a vezérszó és a specifikáció direkt összekapcsolása, mert ebben az esetben egyértelmű a tevékenység, és a specifikációban megfogalmazható a cég legfontosabb jellemzője. A szállítványozásban például ilyen specifikációt jelent a gyorsaság, a pontosság, a megbízhatóság. A specifikációban tehát olyan nyelvi elem középpontba helyezéséről van szó, amely ezt a pozitív asszociációt kiváltja. A specifikációban és az asszociációban egyaránt fontos az egyértelműség, a gyors asszociációs lehetőség, de nagyon fontos annak felismerése is, hogy a tudatos névadás is teret engedhet a nyelvi kreativitásnak.

### Hivatkozott irodalom

- BRANDTNER, MICHAEL 2001. Branding. Wie man starke Marken in den Köpfen der Kunden baut. *Marketing Journal* 34: 260–5.
- BRUHN, MANFRED 2011. *Unternehmens- und Marketingkommunikation*. München.
- COTTICELLI KURRAS, PAOLA 2007. Die Entwicklung der hybriden Wortschöpfungen bei den italienischen Markennamen. = <http://www.dfil.univr.it/documenti/Documento/allegati/allegati786852.pdf>. (2012. 01. 20.)
- DANKÓ LÁSZLÓ 2008. *Értékesítés – ösztönzés*. Miskolc.
- DOBÓ KATALIN 2005. Márkakommunikáció a gyógyszeriparban. *reklámÉrték* 3/21: 1–4.
- FAHLBUSCH, FABIAN 2011. Von *Haarmanns Vanillinfabrik* zu *Symrise*, von der *Norddeutschen Affinerie* zu *Aurubis*. Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen. *Beiträge zur Namenforschung* 46/1: 51–80.
- FODOR KATALIN 1993. Adalékok az újabb cégnevek tipizálásához. *Névtani Értesítő* 15: 100–5.
- HAVAS PÉTER 2002. Budapesti kávéháznevek funkcionális-szemantikai vizsgálata a XIX–XX. század fordulójától az első világháborúig. *Névtani Értesítő* 24: 15–41.
- HÉDER ÁGNES 2000. „Jó bornak nem kell cégér...” – és a mai vállalkozásoknak? *Magyar Nyelv* 116: 359–63.
- JANICH, NINA 2010. *Werbesprache*. Tübingen.
- KARSTENS, BIRTE 2005. *Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden.
- KEGYESNÉ SZ. ERIKA 2002. Welcher Slogan passt? – Sprachliche Analyse der deutschsprachigen Autowerbung. In: FREIBERG, BJÖRN – GARAI, ANDREA szerk., *Unternehmenskommunikation auf Deutsch in Ungarn*. Győr. 107–18.

- KOß, GERHARD 2008. *Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976–2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag.* Hrsg. FRANZ, KURT – GREULE, ALBRECHT – HACKL, STEFAN Regensburg.
- LÖTSCHER, ANDREAS 2008. Die historischen Voraussetzungen für den Eigennamenstatus von Produktnamen. *Onoma* 43: 25–56.
- MECHTERSHEIMER, ALFRED Hrsg. 2005–2006, 2007. *Handbuch Deutsche Wirtschaft.* Starnberg. CD.
- MUNZINGER, UWE – MUSIOL, KARL-GEORG 2008. *Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen.* München.
- PLATEN, CHRISTOPH 1997. *Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt.* Tübingen.
- RANDALL, GEOFFREY 2000. *Márkázás a gyakorlatban.* Budapest.
- RIEGER, MARIA A. 2008. Alles PICCO BELLI oder was? Form und Funktion pseudo-italienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt. *Onoma* 43: 149–75.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE 2008. Markennamen als (Zerr-)Spiegel gesellschaftlichen Wertewandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. In: DUMICHE, R. – KLÖDEN, P. Hrsg., *Werbung und Werbesprache.* Wilhelmsfeld. 123–67.
- SALÁNKI ÁGNES szerk. 2001. *A reklámról – ma – Magyarországon.* Budapest.
- SCHWEIGER, GÜNTER – SCHRATTENECKER, GERTRUD 2009. *Werbung.* Stuttgart.
- SEIBICKE, WILFRIED 1967. *Beiträge zur Mundartkunde des Nordobersächsischen (östlich der Elbe).* Mitteldeutsche Forschungen 108. Köln–Graz.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1979. *A tulajdonnév funkciója és jelentése.* Budapest.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1988. A cégnevek magyarságáért. *Magyar Nyelvőr* 112: 280–6.
- SZALAI PÉTER 2010. A védjegy megkülönböztető képességének elvesztése. *Iparvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 5. (115)/5: 8–33.
- SZÁNTÓ SZILVIA é. n. A marketing általános kérdései. [http://dokutar.omikk.bme.hu/collections/mgi\\_fulltext/marketing/2002/03/0302.pdf](http://dokutar.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2002/03/0302.pdf)
- VINCZE LÁSZLÓ 2008. Ungarische Markennamen. *Onoma* 43: 115–47.
- WALLENDUMS TÜNDE 2002. Nyelvpolitika a budapesti szállodák elnevezéseinek tükrében. *Modern nyelvoktatás* 8: 59–68.

KEGYES ERIKA

#### ERIKA KEGYES, **Firm names as brand names in business communication**

The witty, pleasant-sounding and legally adequate name of a firm or company contributes to a great extent to the successful establishment of its fame and image. A well-chosen firm name also becomes a brand name, and is often in direct association with the name of the manufactured product or with the specifications of the service offered. Based on the naming practices of logistics and transportation firms, the paper examines brand positioning as a communication strategy, analysing the communicational projections of positioning firm names. The explored data prove that there are some creative linguistic solutions even in the field of logistics and transportation, directly affecting the market position of the firms and companies.