

'MÁRKAKULTÚRA? KULTURÁLIS MÁRKA? – TANULMÁNYKÖTET A KULTÚRA ÉS MÁRKÁK

ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL

DOI 10.35402/kek.2026.2.13

A¹ márkák, amelyeket elsősorban a forprofit szektorhoz, marketinghez szokás kötni, erős kapcsolatban állnak a kultúrával: sok esetben nemzeti kultúrákat reprezentáló szerepük is van, ahogy arra a 496 oldalas osztrák-magyar kooperációban készült *Marken im Kontext von Kultur und Sprache / Márkák a kultúra és a nyelv kontextusában* című tanulmánykötet is rámutat. Az Osztrák és magyar márkák kultúráközvetítő szerepe alcímmel ellátott, Hamburgban megjelent kötet az Eötvös Loránd Tudományegyetem és az Innsbrucki Egyetem szakmai együttműködésének köszönhetően jött létre, Kovács László, Katharina Zipser, Szőke Viktória és Kegyes Erika szerkesztésében. A kiadvány kétnyelvű: tartalmaz magyar és német kutatásokat is, amelyek adott esetben részben tartalmazznak azonosságokat is, ám ezt a szerkesztők már a bevezetőben is jelzik, hiszen a módszertanok, adatfelvételek közötti átfedések is elkerülhetetlenné tették.

A kultúra általában is, de a nemzeti kultúrák különösen hatással vannak a termékekre, márkákra, a fogyasztási döntéseket nagymértékben befolyásolják a származási országok. Ezt a hatást a könyv bevezetőjében országeredet-hatásként határozzák meg a szerzők. A kiadvány arra tesz kísérletet, hogy 23 tanulmányon keresztül osztrák és magyar vonatkozású kutatásokkal bizonyítsák a fentieket. A könyv négy főbb fejezetre épül. A Márkák és kultúrák fejezethez rendelt két tanulmány áttekintés kínál a címben is jelzett témában. A Márkák és kultúra – metszéspontok és összefüggések című írás szerzője Kovács László, aki a márkák, márkázás egyik legkiválóbb hazai kutatója, a márkanevek, márkák és kultúra kapcsolatrendszerének átfogó képét vázolja fel bőszégesen utalva saját korábbi és más releváns szerzők kutatásaira. Az írás áttekinti a magyar

márkákat, így a hungarikumnak számító Pick, Herz, Unicum, Piros Arany, Erős Pista, Törley, Bérés csepp stb. neveket, de más tipikusan magyar márkákat is számba vesz. Az osztrák márkák között lehet említeni az Almdudlert, a Mannert, a Maresit, de utal a közös múltra is, így az Osztrák-Magyar Monarchiához köthető márkanevek is megjelennek (pl. Piatnik játékgártó). Ezeket a márkákat az adott országokkal is azonosítják a fogyasztók. Kegyes Erika az *Überzeugung durch Kultur? Marken, markennamen und Markenattribute als Kulturträger* című tanulmányban a márkákat, márkaneveket, mint kultúrahordozó eszközöket vizsgálja, amelyek a kultúrán keresztül megvalósuló meggyőzést is segíthetik. A reklámozás, a kommunikáció, illetve az ezekhez a fogalmakhoz kapcsolódó manipuláció szorosan együtt jár a márkázással, ennek figyelembevétele is szükséges a téma tárgyalásánál.

A magyar és osztrák márkák című fejezetben tíz tanulmány kapott helyet, melyből négyet Kovács László, Szőke Viktória szerzőpáros jegyez. Márkák esetében gyakori azok asszociációinak vizsgálata (vö. Kovács 2012)². A magyar és osztrák márkák és asszociációk című tanulmányban leírt (magyar és osztrák résztvevőkkel is elvégzett) kutatás izgalmas következtetéseket állapít meg a két vizsgált országgal és azokhoz köthető márkákkal kapcsolatban. Magyarországot az osztrák válaszadók leginkább Budapesttel, a magyar válaszadók az otthon, a haza kifejezésekkel, valamint a Balatonnal azonosítják, Ausztriát, viszont mindkét oldalról a hegyekkel. Izgalmas azzal is szembesülni, hogy míg a magyar válaszadók tudnak megnevezni osztrák márkákat (Manner, Red Bull), addig az osztrákok nem tudnak magyar márkákat beazonosítani. A szerzőpáros *Österreichische und ungarische Marken und Assoziationen. Ergebnisse einer österreichischen*

¹ Kovács, László – Zipser, Katharina – Szőke, Viktória – Kegyes, Erika (Hrsg./szerk.) 2024. *Marken im Kontext von Sprache und Kultur – Die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken / Márkák a nyelv és a kultúra kontextusában – Osztrák és magyar márkák kultúráközvetítő szerepe*. Hamburg. Dr. Kovač.) A kötet megjelenését és a kutatást az Osztrák-Magyar Akció Alapítvány támogatta.

² Kovács László 2012. Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák vizsgálatában. In: Horváthné Molnár Katalin – Antonio Donato Sciacovelli (szerk.) *Az alkalmazott nyelvészet regionális és globális szerepe*. Budapest – Szombathely – Sopron: MANYE – NYME. 231-236.

Datenerhebung című kutatása a témát tovább bővíti ausztriai vizsgálatokkal. Kovács László és Szőke Viktória Magyar és osztrák márkák nevének és csomagolásának összehasonlító vizsgálata az Osgood-féle szemantikai differenciálal című magyar, valamint a Die Beurteilung österreichischer und ungarischer Markennamen und Produktverpackungen mit semantischem Differential című német nyelvű kutatásai márkákhoz köthető asszociációs vizsgálatokkal foglalkoznak. Katharina Zipser és Kegyes Erika az osztrák és a magyar élelmiszer márkák neveit (Eine Analyse österreichischer und ungarischer Markennamen aus dem Lebensmittelsektor), Brigit Larcher és Oliver Koll a nevek hatását a márkák sikerességére (Der Einfluss des Namens auf den Erfolg von Marken), Pető József a magyar és osztrák reklámokban megjelenő szójátékokat (Blending und Wortspiel in österreichischen und ungarischen Werbeslogans), Kegyes Erika a képzetek és a reklámhatékonyság viszonyát (Semantische Felder und die geheime kulturelle Wirkung semantischer Relationen in der Werbewirkungsforschung), Sabján Csenge a magyar termék védjeggyel ellátott márkákat (A magyar termékek keresletének és megítélésének vizsgálata), míg Kaszás Nikolett, Keller Krisztina és Kovács László a magyar turisztikai desztinációk márkaismertségét (Hazai értékek, hazai márkák) vizsgálta.

A Márkanevek és kultúra további összefüggései című fejezet összesen négy, jórészt kulturális antropológiához, szemiotikához köthető tanulmányt takar. Balázs Géza A márkanevek antropológiája című dolgozatában a márkák neveinek életét, fejlődését, átalakulását, rövidüléseit, esetleg viccekben való megjelenésüket mutatja be, míg Gráfik Imre a kenyér és a bor termékekhez köthető cégérhasználatról foglalkozik (Jó márkának (is) kell a cégér), mint a nonverbális kommunikáció területéhez tartozó, úgynevezett tárgynyelvi elemekkel. Hidas Judit a japán márkák kultúrák közvetítő hatását tárja elének (Márkanevek kultúrák közvetítő szerepe japán kontextusban). Eva Lavric a sör és bor márkákhoz

kapcsolódó leírásokkal foglalkozott internetes oldalak mintáiból (Wenn Bier-Beschreibungen Wein-Beschreibungen imitieren - eine Textsorte im Internet).

A kötet utolsó nagyobb blokkját a junior kutatók, a két egyetem hallgatói által készített tanulmányok teszik ki, melyek között találhatunk az osztrák termékek márkaidentitásáról szóló írást, olvashatjuk a magyar reklámfilmek elemzését, az osztrák Red Bull és a magyar Hell energiatital reklámjainak összehasonlító elemzését, az osztrák Rauch és a magyar Sió gyümölcslevek reklámjainak összehasonlító elemzését. Külön dolgozat foglalkozik a Red Bull marketingelemzésével. A magyar Győri Édes, valamint az osztrák Manner reklámjainak összevetése is megtörténik.

Sajnálatosan ritka az a megközelítési mód, amelyben nyelvészeti és interdiszciplináris módszerekkel vizsgálják kutatócsoportok magyar és szomszédos országok kulturális összefüggéseit. Meglehetősen keveset tudunk arról, hogy milyen, nemzetek közötti kulturális hatások élnek velünk, alakítják gondolkodásunkat a Kárpát-medencében és környékén. Az osztrák-magyar együttműködés, és az együttműködésnek köszönhetően létrejött kötet számos fontos megállapítást tesz. A kutatások kimutatják, hogy mind az osztrák mind a magyar oldalon jobb Ausztria megítélése Magyarországnál. A nemzetek identitását jelentős mértékben meghatározzák az ételek, amelyek az államok beazonosíthatóságát is segítik: az ausztriai ételekről a magas minőség, a magyar ételekről az erős ízek, fűszerezettség jut először eszébe a kutatási alanyoknak. Megállapítható az is, hogy míg Magyarországon az osztrák márkák közül több is ismert, Ausztriában a magyar márkákat szinte nem ismerik. Ez a hátrány részben lehetőséget és potenciált is jelenthet a turisztika és az országimázs számára. A kötet végén összefoglalóban a szerzők által megfogalmazott javaslatok szerint ezt segítheti az Ausztriában eladott magyar termékek csomagolásának megújítása, a címkézés, feliratok használatának újra gondolása.