

A név kötelez

Nyelvi és nem nyelvi szempontok érvényesülése a márkanévek írásakor

Az utóbbi évtizedekben a környezetünkben eddig még soha nem tapasztalt mennyiségű reklám zúdul a potenciális fogyasztókra. Kisebb-nagyobb falragaszok, óriásposzterek, tömegkommunikációs eszközök, használati tárgyak hirdetnek „nélkülözhetetlen” és „a hagyományosnál sokkal hatékonyabb” termékeket és szolgáltatásokat, nemegyszer a szerencsére hivatkozva igyekeznek rávenni minket az adott termék vásárlásához kapcsolódó gyűjtésekre, játékokra. A reklámok középpontjában gyakran — mintegy kulcsszóként — a márkanév áll, sokszor mondatba szerkesztve, toldalékokkal ellátva. A következőkben ennek a jelenségnek a tanulságaival, közelebbről a márkanévek írásával és helyesírásával kívánok foglalkozni, különös tekintettel szövegbeli megjelenésük és beszerkesztésük módjára.

A magyar helyesírás meghatározó jegye az értelemtükrözés, amelynek alapján a konkrét helyesírási problémákat nem célszerű önmagukban vizsgálni. Nem az a lényeges, hogy valamit egybe-, külön-, esetleg kötőjellel vagy kisbetűvel, nagybetűvel stb. írunk-e, hanem az a fontos és izgalmas kérdés, hogy miért írjuk úgy, ahogyan írjuk. Amiatt, hogy a később felmerülő *miért?* kérdésre biztonságosan válaszolhassunk, először néhány szempontból jellemzem a márkanéveket. Röviden bemutatom a márkanév névtani, szófajtani és szókészletteni sajátosságait, és felhívom a figyelmet a márkanévek helyesírásának néhány megoldatlan kérdésére, amely a márkanévek írásbeli megjelenése és az idegen márkanévek használata kapcsán vetődik fel.

Névtan

A márkanév viszonylag új kategória az onomasztikában, a legfiatalabb tulajdonnévfajták egyike. A fejlett ipari társadalmak piacgazdálkodásának köszönheti a létrejöttét, hiszen a piacgazdálkodás tette szükségessé, hogy a hasonló termékeket a gyártók megkülönböztessék egymástól. Az egyes áru-fajták elnevezésének az volt a célja, hogy a vásárló mindig ugyanazt a terméket választhassa, például a sokféle szappan (*Lux, Amo, Caola, Baba* stb.) között megtalálja a keresett fajtát. A márkanév legfontosabb funkciója kelet-

kezésének első pillanatától fogva a termék identifikálása, valamint a fogyasztó tájékoztatása és befolyásolása volt.

Tapasztalataink szerint keletkezésük alapján három nagy csoportba sorolhatjuk a márkanéveket. Az első csoportba azok a nevek tartoznak, amelyeket emlékeztető névnek tekinthetünk, mert valamilyen módon a termék készítőjére, a készítés helyére vagy a készítmény egyéb konkrét jellemzőjére utalnak. Az emlékeztető márkanévek között gyakoriak az egyéb tulajdonnevet tartalmazók. Az autómárkák jelentős része például a gyárat alapító vagy az autót tervező személy nevéből keletkezett, mint a *Ford* (*Henry Ford*) vagy a *Peugeot* (*Armand Peugeot*). Áttételesen helyre utal a *Cadillac* márka, amely *Antoine de la Mothe Cadillac* nevét őrzi, aki az amerikai autóipar központját, *Detroit* városát alapította. A termék konkrét tulajdonságára, pontosabban anyagára utal a *Túró Rudi* márkanév első eleme, a második elem pedig a termék egyik kitalálójának keresztnévére (*Rudolf*).

A második csoportba a fantázianevek sorolhatók, amelyek a termék egy-egy tulajdonságát kiemelve gyakran nagyon határozottan befolyásolják a termékhez kapcsolódó asszociációkat. Általában határozott jelentésű, kellemes hangulatú szavak válnak fantázianévvé. Ebben a csoportban gyakoriak a melléknévből keletkezett márkanévek. A határozott asszociációt ébresztő fantázianevek közé tartozik például a *Swift* 'fürge' autó és az *Erős Pista* paprikakrém.

A harmadik csoportot az előző típusokba nem sorolható márkanévek alkotják, valamint azok a nevek, amelyeknek valamilyen jelszerű kiegészítő elemük van, esetleg mozaikszószerű alakulatok. A kiegészítők gyakran szám- vagy betűjelzések. Ide sorolható a *Levi's 501* farmernadrág, a *Helia—D* kozmetikum, a *DSC* riasztórendszer, az *AL-KO* kertigép.

A csoportok között természetesen nem húzhatunk merev határokat, mert ugyanaz a név esetleg több helyre is besorolható. A *Lego* márkanév például mozaikszóként keletkezett a dán nyelvű *Leg Godt!* 'játssz jól!' felszólításból, tehát keletkezése alapján a harmadik csoportba, a mozaikszószerű alakulatokhoz sorolható. Az eredeti mondatot jókívánságként értelmezve a második csoportba, a kellemes képzeteket keltő fantázianevekhez tartozónak tekinthetjük. De akár úgy is vélekedhetünk, hogy a felszólítás határozottan a játékgyár termékeihez kötődik, ennek alapján az első csoportba kerül a *Lego* márkanév.

A márkanévek eredetének leírásával, típusainak részletes jellemzésével még adós a névtani szakirodalom. A nagyobb anyagon végzett tüzetes vizsgálat minden bizonnyal sok ponton kiegészíti és árnyalja majd a fenti csoportosítást.

A márkanevek köré épültek a reklámok, és a márkaneveket felhasználva jött létre az életünkben egyre több időt, egyre nagyobb teret követelő reklámipar, amely ma már komoly tudományos alapokon nyugszik. A mai értelemben vett reklám tömeges megjelenése az USA-ban kezdődött az 1870-es években, amikor beindult a nagy gazdasági fellendülés. A reklámipar kialakulása és működése jelentősen hozzájárult a piacgazdaság megszilárdulásához (RÓKA 1998). Magyarországon az 1990-es évektől, a rendszerváltást követő gazdasági átalakulások eredményeként lendült fel a reklámipar, és jelentek meg addig soha nem tapasztalt mennyiségben a reklámok. A reklámozott termékek nagyobb része nem magyar gyártmány, ezért legtöbbször a márkanev sem magyar szó.

Ma egy új termékneve kiválasztása állítólag hosszabb ideig tart, mint a fejlesztés bármely más szakasza. A nemzetközi társaságok számára nagyon fontos, hogy olyan márkanevet találjanak, amely minél több országban használható (CRYSTAL 1991: 115), hiszen az univerzális márkanev jelentős megtakarítást eredményezhet a reklámkampány megtervezésében, lebonyolításában és általában a reklámozásban. Ahhoz, hogy ezt megértsük, elég egy nemzetközi sportesemény műholdas televíziós közvetítésére gondolnunk, amelyet a világ távoli pontjain élő különböző nyelvű és különböző írásrendszerű országok lakói egy időben láthatnak. A játékosok mezén vagy a pálya szélén látható feliratoknak és egyéb reklámoknak egyszerre kell hatniuk a különböző nyelvű és különböző kultúrájú nézőkre.

A márkanev kiválasztása azért tart hosszú ideig, mert csak az Európai Unióban több mint 5 millió bejegyzett kereskedelmi védjegy van. Az új javaslatokat ellenőrizni kell, meg kell vizsgálni nyelvi, piaci és jogi szempontból. Olyan területeken, mint az autóipar, a parfüm- és az üdítőital-gyártás, több ezer lehetséges nevet kell áttekinteni ahhoz, hogy megtalálják a nemzetközileg leginkább megfelelőt. Lehet, hogy az egyik nyelven kellemes hangzású, könnyen kiejthető szó kiejthetetlen egy másikon; lehet, hogy nem kívánatos mellékjelentések bukkannak fel, mert a név nem odaillő, tabu jelentésű szavakhoz hasonlít (MIKULÁS 1996).

A magyarországi névtani szakirodalomban 1958-ban, a Magyar Nyelvtudományi Társaság I. névtudományi konferenciáján foglalkoztak először sajátos onomasztikai kategóriaként az áruk kereskedelmi nevének csoportjával (I. BÁRCZI 1960). De ekkor még a tulajdonnév és a köznévi határeseteként tartották számon a márkaneveket. Két évtizeddel később már önálló kategóriaként fogadták el, arra hivatkozva, hogy a gyártmány is önálló szellemi alkotásnak tekinthető (J. SOLTÉSZ 1979). A magyar névtani szakirodalomban azóta külön csoportként kezelik a márkaneveket, és a szellemi alkotások

nevei között tárgyalják őket (HAJDÚ 1994).

Szófajtan

Szófaji szempontból a márkaneveket tulajdonneveknek tekintjük, tehát a főnevek csoportjába tartoznak. Nehezen tudjuk azonban behatárolni, hogy milyen jelentéstani vonások alapján hozzuk létre a márkanev kategóriát (A. JÁSZÓ 1991). Ráadásul a márkanev a többi tulajdonnévhez hasonlóan nemcsak egyetlen szóból állhat, hanem szókapcsolat vagy akár egy egész mondat is lehet (*Piros Arany* paprikakrém, *Nutra Sweet* édesítő; *Egyél egyet!* csokoládé). Névként való megítélését és használatát a nyelv pragmatikai vonatkozásai biztosítják. Grammatikai elemzéskor azonban a szerkezetétől függetlenül mindig egyetlen elemnek tekintjük, és csak az utolsó elemén toldalékoljuk (KESZLER 2000). Egyes esetekben bizonytalanságok vannak a közszók és a márkanevek elhatárolásában (l. *tokaji bor*), valamint a márkanevek és egyéb tulajdonnevek (főleg személynév — márkanev: *Singer*, és intézménynév — márkanev: *FIAT*, *Fiat*) megkülönböztetésében (BOZSIK 1996; FERCSIK 2000).

A közszók és a márkanevek elhatárolásának problémáját részben az okozza, hogy a termék anyagára vagy származási helyére utaló megnevezéseket sokan márkanevnek vélik. Az ilyen típusú megnevezéseket a közgazdasági és a marketing-szakirodalom is a legtöbbször márkanevként kezeli. A Young&Rubicam nemzetközi ügynökség Magyarországon kb. 1000 márkanev alapján vizsgálta az egyes márkák fogyasztói megítélését. A főbb kategóriákban az első tíz márkanev között szerepelt a *Herendi*, *Hollóházi*, *Tokaji*, *Egri Bikavér*, *Szerencsi*, *Gyermelyi* stb., csupa nagy kezdőbetűvel írva. Az ügynökség felfogásában ezek a megnevezések — annak ellenére, hogy a származás helyére utalnak — gazdasági és piaci szempontból valódi márkanevek, tehát megilleti őket a nagybetű (SZABÓ 2001).

Néhány esetben ugyancsak nehézségekbe ütközhet a márkanevek elkülönítése az egyéb tulajdonnévfajtaiktól. A cégnév és a márkanev például két különböző tulajdonnévi kategóriát képvisel, de a gyakorlatban sokszor nagyon nehéz különválasztani a kettőt. Az adott szakterületen nem igazán tájékozott beszélő, a háttérismeretek híján, nem biztos, hogy tudja, hogy a *FIAT* a gyártó cég neve, azaz intézménynév, és csak a *Tipo* vagy az *Uno* a márkanev. Magyarázhatjuk úgy is a példánkat, hogy a *Fiat* olyan márkanev, amely a *FIAT* intézménynévből keletkezett. A különbséget a nagy kezdőbetűs és a végig nagybetűs írásmód kettősségével érzékeltethetjük. A *FIAT* intézménynévként betűszói eredetű a *Fabbrica Italiana Automobili di Torino* szerkezetből. Ennek a gyárnak a terméke a *Fiat* márkájú autó,

amely névhez kapcsolódva a *Tipo* és az *Uno* a márkanév részeként a különböző modellekre utal. A kétféle név felhasználása, szerepének hangsúlyozása a reklámokban sem különül el mindig következetesen, hiszen az előbbi példánál maradva gyakori a *Fiat Tipo* vagy a *Fiat Uno* típusú kételemű név használata márkanévként.

A márkanév legfőbb jellemzője, hogy kereskedelmi-jogi intézménye a védjegy, amely jogi védelemben részesített elnevezés, azaz olyan elnevezés, amelyet nem lehet eltulajdonítani. Annak ellenére, hogy napjainkban egyre gyakoribb a védjegyzett szavak után alkalmazott ® jelzés, a köznyelvben előforduló árnelnevezések közül csak jókora utánajárással tudnánk kideríteni, melyek védjegyzett elnevezések, és melyek nem azok. A köznyelvben szinonimaként használatos a *kereskedelmi név*, az *árunév*, az *áru-*, *gyártmány- és terméknevezés*, a *védjegy*, a *fantáziánév* és a *márkanév* terminus. Nyelvi szempontból, úgy tűnik, nincs különbség az általuk jelölt dolgok között, ezért lehet a nyelvtudományban összefoglalóan használatos a *márkanév* megnevezés (vö. FÁBIÁN 1981).

A márkanév pontos meghatározásával még adós a szakirodalom, pedig a pontos definíció sokat segíthetne a fent említett kettősségek egyértelmű megítélésében, hozzájárulhatna a vitás grammatikai és helyesírási kérdések megoldásához.

Szókészlettan

A magyar nyelv szókészletében fellelhető márkanevek eredetéről, keletkezéséről nem állnak a rendelkezésünkre pontos adatok, de a tapasztalatunk azt mutatja, hogy a szókészletnek ebben a rétegében különösen gyakoriak az idegen szavak. Az idegen eredetű márkanevek egy része ugyanúgy, mint általában az idegen szavak, sok mindenben eltér a magyar nyelv jellegzetességeitől. Különösen a hangalakjával (*szüsár, triumf, bridzssztón, storc*) vagy az írásképével (*Suchard, Triumph, Bridgestone, Storz*) rí ki a magyar nyelvű szövegből. Az idegen alak sokszor kiejtésbeli (KEMÉNY 1994) vagy helyesírási (FÁBIÁN 1981; ZIMÁNYI 1998) visszássághoz vezet, állandó nyelvhelyességi problémákat vet fel.

A magyar eredetű márkanevek egyik jellemző típusában a szókészlet valamely már meglévő eleme válik márkanévvé. Legtöbbször egy korábban közszóként vagy tulajdonnévként létező főnevet használunk márkanévként (*Baba* szappan, *Gabi* fürdőhab), azaz a pragmatikai vonatkozások hatására különböző nyelvi elemek márkanévvé válhatnak. A másik jellemző típusba a szóalkotás különböző módjaival létrejövő márkanevek tartoznak. Közöttük nagyon gyakoriak az összetételekhez közel álló mozaikszószerű alakok (*MiZo*

tejtermék — a cég tulajdonosainak keresztnévéből: *Miklós + Zoltán*).

Ugyancsak keveset tudunk a márkanevek gyakoriságáról a szókészlet többi eleméhez vagy az egyéb tulajdonnévfajtákhoz viszonyítva. Erről is inkább tapasztalataink vannak, legtöbbször gyakorinak véljük őket, de lehet, hogy nem is a sokszori előfordulás, hanem a reklámbeli megjelenések sajátosságai, a nem verbális kísérőjelenségek hatásának intenzitása miatt. A reklám középpontjában a márkanév áll, ehhez kell kellemes asszociációkat kapcsolni, ill. vele kapcsolatban kell erős szükségleteket kialakítani, és a birtoklási vágyat felébreszteni. Szélsőséges, de azért előfordul csupán a márkanév reklámozása önmagában, nem a kínált áruhoz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó filozófiával, amint ez például a *Benetton* cég plakátjain történik (TOSCANI 1999). A gyakorisági adatok birtokában biztosabban lehetne következtetni a márkanevek nyelvi hatására.

A márkanevek szótári megjelenése esetleges, hiszen a gazdasági élettel erősen összefüggő elemek sokszor rövid életűek, gyakran változnak. Ráadásul a reklám által megcélzott réteget érintik a legintenzívebben, más körökben alig vagy egyáltalán nem ismertek, a szókészlet periférikus rétegébe tartoznak. A Magyar helyesírási szótár (DEME—FÁBIÁN—TÓTH 1999) 140 ezer szót és szókapcsolatot tartalmazó anyagában számításaim szerint kb. 20-30 márkanév van. Egyik fele önálló címszóként jelenik meg, másik fele valamely köznévbokrában fordul elő. Önálló címszó például: *Alfa Romeo (autómárka)*; *Barbie baba*; *Cinzano (márkanév)*; *Coca-Cola*; *Commodore (számítógépmárka)*; *Hardtmuth (ceruzamárka)*; *Kodak (márkanév)*; *Mercedes (márkanév)*; *Philips rádió*; *Pepsi-Cola*. Közszói bokrban szerepel: *autó — FIAT v. Fiat autó, Opel autó, Škoda autó; fogkrém — Odol fogkrém; kóla — de: Coca-Cola, Pepsi-Cola (márkanevek); kávé — Omnia kávé; mosópor — Tomi mosópor*. Feltűnő, hogy nem találunk semmilyen márkanevet az olyan tipikusan „márkás” fogyasztói termékeket jelölő címszavak mellett, mint a *csokoládé*, a *bor*, a *kölni*, a *parfüm*, a *háztartási gép* stb.

Helyesírás

Az említett névtudományi és a nyelvtudományi eredményeket gyorsan követte a márkanevek helyesírásának szabályozása. A helyesírási szabályzat 11. kiadásában (AkH. 1984.) már jelen vannak a márkanevek önálló tulajdonnévi kategóriaként. Helyesírásukkal két szabálypont foglalkozik.

A 193. pont a nagy kezdőbetűs írásmódra figyelmeztet (*Ultra, Alfa Romeo*), és elkülöníti a márkanevet a termék anyagára vagy származási helyére utaló megnevezéstől (*tokaji bor*).

A 194. pont a márkanév és a vele megjelölt termék típusának írásmód-

járól rendelkezik (*Omnia kávé, Tomi Mat mosópor*).

A márkanevekkel foglalkozó nyelvhelyességi szakirodalom nagyobb részének témája szintén a kisbetűk-nagybetűk alkalmazása, ill. az írásmódok keveredése (pl. FÁBIÁN 1981, ZIMÁNYI 1998). Néhány cikkben az idegen márkanevek kiejtése és a helytelen kiejtés okozta helyesírási hibák is terítékre kerülnek (pl. KEMÉNY 1994, REMÉNYI-GYENES 1985).

Hiányzik azonban a nyelvművelő szakirodalomból és a helyesírási szabályzatból is a márkanevek írását és helyesírását érintő két probléma feltárása: a márkanevek jellegzetes nem verbális jegyeinek megjelenése az írott vagy a nyomtatott szövegben és a márkanevek, különösen az idegen eredetű márkanevek toldalékolása.

A márkanevek írásbeli megjelenése és szövegbe szerkesztése

A márkanevek írásképének fontos velejárói bizonyos nem nyelvi elemek, amelyeket a kommunikációtan másodlagos kommunikációs eszközöknek nevez (RÓKA 1996). Közülük leggyakrabban a betűk, a grafikus elemek és az egyéb kiegészítők, valamint a színek jutnak fontos szerephez.

A márkanevek írásbeli megjelenésekor jellemző megoldás, hogy az adott névhez mindig ugyanazt a betűkészletet használják. Egy-egy betű képét és hatását számos tényező együttesen határozza meg. A legfontosabbak: a betű alakja, azaz szélességének és magasságának aránya; a betűt alkotó vonalak vastagsága, ill. a száruk dinamikus vékonyodása és vastagodása; a vonalvégek talpas vagy talp nélküli grafikai megoldásai. Mindegyik betűtípusban vannak helyesírási szempontból nagybetűk és kisbetűk, a vonalvastagság szempontjából pedig normál, félkövér és kövér betűk. A variációs lehetőségeket növeli, hogy a betűk mérete a tipográfiai pontrendszer alapján különböző lehet. A jól kiválasztott betűk hozzájárulnak a név hangulatának és hatásának kialakításához, azaz úgy is fogalmazhatunk, hogy a jellegzetes betűtípus a márkanev részét képezi.

A grafikus elemek és az egyéb kiegészítők szintén hatásos eszközei a figyelem felkeltésének. Előfordul, hogy a márkanevben egy-egy betű tudatosan különbözik a többitől, mintegy „kiugrik” a sorból, az erőteljesebb hatás kedvéért szinte felborítja az egységes írásképet. Végtelen esetben az írás és a nyomtatás hagyományos rendjét: a vízszintes, egyenes sorokat és a balról jobbra következő betűk rendjét is megtörhetik. Láthatunk példát arra is, hogy a betűket alkotó elemek ligatúraszerűen összekapcsolódnak.

Gyakori, hogy a névhez sajátos kiegészítő elem társul, például vonal, keret vagy kisebb ábra, esetleg stilizált jel kapcsolódik a megfelelő ponton a névhez. A kiegészítő elemek sokszor mintegy névgyűrűként veszik körül a

nevet, szinte már a betűk olvasása előtt jelzik, hogy a megszokottól eltérő, egyedi dologgal találkozunk.

Gyakori eljárás egy-egy szín és egy-egy márkanév összekapcsolása. Ilyenkor a színszimbolika révén a név, pontosabban a névvel jelölt termék és az adott szín egymást erősítő hatásának lehetünk tanúi. A színek hatását, hangulatát a márkanéven a fogyasztó befolyásolására használják fel. Gondoljunk például a *Benetton* márkanévre, amelynek jellegzetes betűihez általában a zöld szín társul.

A felsorolt nem nyelvi elemeket önmagukban csak ritkán figyeljük meg a márkanevekben, de azt tapasztaljuk, hogy összességükben mégis fontos és hatásos elemei a kommunikációs folyamatnak: szinte vonzzák az olvasó szemét, és hatásukra valószínűleg az emlékezetben is mélyebben elraktározódik a velük jelzett márkanév.

A márkanevek nemcsak alapalakban fordulnak elő, hanem mondatokba vagy akár szövegbe szerkesztve is megjelennek. A szövegek hossza az egy-mondatos szlogenektől a hosszú hirdetésekig, reklámlevelekig terjedhet. Mi történik a nem verbális jegyekkel akkor, ha a márkanév mondatba kerül? Tapasztalataim szerint az esetek egy részében, különösen a reklámtípusú szövegekben a márkanévre jellemző nem verbális jegyek megmaradnak. Ez a megoldás azt sugallja, hogy a márkanév írásképét nemcsak a megfelelő betűsor adja, hanem a márkanévhez kapcsolódó nem verbális elemek is részét képezik a névnek.

Külön figyelmet érdemelnek azok a szövegek, amelyekben a márkanév nem alapalakban szerepel, hanem toldalékos formában. A nem verbális jegyek miatt ilyenkor az a legegyszerűbb megoldás, ha kötőjellel kapcsoljuk a toldalékos formát. Bár a kötőjeles toldalékolás legtöbbször nem felel meg a jelenlegi helyesírási szabályoknak, mégsem tűnik rossz megoldásnak, mert lehetővé teszi a folyamatos szövegre való „zökkenőmentes” visszatérést (FERCSIK 2001a).

A márkanevek toldalékolása

A márkanevek toldalékolásával az AkH. 11. külön nem foglalkozik, bár vannak olyan tulajdonnévfajták (személynevek, földrajzi nevek, intézménynevek, címek), amelyeknek a toldalékolását A tulajdonnevek írása című fejezetben szabályozza. Mindebből arra következtethetünk, hogy a márkanevek toldalékolása nem okoz különösebb gondot, és azt feltételezhetjük, hogy a márkanevek toldalékos alakjainak írásakor a toldalékok kapcsolásának általános szabályai szerint kell eljárunk.

A következőkben a Magyarországon reklámozott és a magyarországi üz-

letekben kapható áruk nevét felhasználva szeretném felhívni a figyelmet néhány toldalékolási problémára. A példaként választott márkanevek legtöbbször idegen szó, amiként a mindennapi életünkben is jobbra idegen eredetű márkanevvel jelölt áruk vesznek körül bennünket. Az idegen márkanevek toldalékos alakjainak írását megnehezíti a kiejtés bizonytalansága, hiszen a toldalék hasonulása, a toldalékban lévő magánhangzó illeszkedése a kiejtett alaktól függ. Bizonyára az alábbi példák között is akad olyan, amelynek toldalékolt formája ellen néhány olvasó tiltakozna. A *MilkyWay* márkát reklámozó mondatokban például kétféleképpen láthatjuk leírva a *-val*, *-vel* ragos alakot: *MilkyWayjel* vagy *MilkyWay-vel*. Megfigyelhetjük, hogy az alapalak utolsó kiejtett mássalhangzójához hasonul a toldalék, és a kétféle toldalékos alak kétféle kiejtést tükröz. A következőkben felsorolt példák között egyetlen esetben sem jelöltem az ingadozó kiejtésből adódó lehetséges változatokat, mert úgy találtam, hogy a túl sok variációs lehetőség elvonná a figyelmet a helyesírási problémákról (FERCSIK 2001b).

A márkaneveket a végződésük és egyéb sajátos jegyük alapján három nagy csoportba soroltam. Az első csoportba a mássalhangzóra végződő nevek tartoznak, a másodikba a magánhangzóra végződők, a harmadikba az egyéb feltűnő jegyekkel rendelkező nevek. Az adott csoport sajátosságait figyelembe véve arra vagyok kíváncsi, hogy az érvényes helyesírási szabályok alkalmazásával a mondatba illesztéskor hogyan kell szabályosan kapcsolnunk a toldalékot.

A) Mássalhangzóra végződő márkanevek

a) Nem a magyarban megszokott hangérték szerint ejtjük a szóvégi mássalhangzót:

Bramac építőanyag
Silanus kozmetikum
Storz orvosi műszer

A toldalékoláskor a 215. szabálypontot alkalmazhatjuk, amely szerint közvetlenül (kötőjel nélkül) kell tapasztanunk a toldalékot a tőhöz. Meg erősíti ezt a 216. szabálypont b) része, amely a nem magyar betűre végződő idegen tulajdonnevek esetében szintén az egybeírást és a *-val*, *-vel* rag kiejtés szerinti hasonulását javasolja. Az így keletkezett toldalékos formák:

Bramackal, *Bramacot*
Silanusszal, *Silanust*
Storzcal, *Storzot*

b) Nem a magyarban megszokott hangérték szerint ejtjük a szóvégi mássalhangzókat:

Bosch szerszámgép
Reach szájvíz
Triumph fehérnemű

Kapcsolhatjuk-e itt is közvetlenül a toldalékot az előbbi szabály alapján, vagy inkább a 217. szabályt alkalmazzuk, amely az írásrendszerünkben szokatlan betűk esetén kötőjeles toldalékolást javasol? A két lehetséges forma:

Boschsal vagy *Bosch-sal*, ill. *Boscht* vagy *Bosch-t*
Reachcel vagy *Reach-csel*, ill. *Reacht* vagy *Reach-t*
Triumphfal vagy *Triumph-fal*, ill. *Triumphot* vagy *Triumph-ot*

A 216. b) szabálypontot is figyelembe véve (amely szerint a *-val*, *-vel* és a *-vá*, *-vé* rag a mássalhangzót jelölő nem magyar betűkapcsolatra végződő idegen tulajdonnevekhez úgy járul, hogy a *v* teljesen hasonul az utolsó kiejtett mássalhangzóhoz) és a közölt példákat áttekintve, helyesebb az egybeírás mellett döntenünk. Az egybeírt formákból, különösen a ritkábban előforduló, kevésbé ismert nevek esetében viszonylag lassan és nehézkesen tudunk a toldalék nélküli tőre következtetni. Emiatt szerencsésebb a kötőjeles kapcsolás, mert a kötőjeles formából egyértelműbben és gyorsabban következtethetünk az alapalakra. Döntésünk a *Bosch* név kapcsán teljesen önkényes, mert a helyesírási szabályzatnak sem a szöveges részében, sem a példái között nem találkozunk olyan esettel, amely az *sch* végű szavak toldalékolásával foglalkozna vagy egyértelmű analógiaként kínálkozna az *sch* végű szavak toldalékolásakor.

c) Kettőzött mássalhangzó van a szó végén:

Maxell kazetta
Knorr leveskocka
Pritt irodaszer

A 217. c) szabálypont alapján a mássalhangzót jelölő kettőzött betűre végződő tulajdonnevek esetében az azonos betűvel kezdődő vagy a hasonult toldalékot kötőjellel kapcsoljuk. Az egyéb típusú toldalékokat azonban egybeírjuk a szótóval:

Maxell-lel, *Maxellt*
Knorr-ral, *Knorrt*
Pritt-tel, *Prittet*

d) Nem ejtjük a szóvégi mássalhangzót:

Suchard [szüsár] csokoládé
Géramont [zseramon] sajt
Peugeot [pözsó] gépkocsi

A néma betűre végződő márkanevekhez a toldalékot a 217. a) szabálypont alapján kötőjellel kell kapcsolnunk. A helyes forma tehát:

Suchard-ral, Suchard-t
Géramont-nal, Géramont-t
Peugeot-val, Peugeot-t

B) Magánhangzóra végződő márkanevek

a) A szó *a*, *e*, *o*, *ö* magánhangzóra végződik:

Koma csomagolópapír
Yashica fényképezőgép
Eskimo jégkrém
Yogo élelmiszer

A 216. a) szabályt alkalmazhatjuk, amely szerint az idegen tulajdonnevek végső *a*-ja, *e*-je, *o*-ja és *ö*-je helyett *á*-t, *é*-t, *ó*-t, ill. *ő*-t írunk az olyan toldalékos alakokban, amelyekben ezek a szóvégi hangok a magyar kiejtésben megnyújtva fordulnak elő. A szabálypontban felsorolt példák azt mutatják, hogy a toldalékot ezekben az esetekben is közvetlenül kapcsoljuk a tőhöz. Ennek a szabálynak az alkalmazása néha meglepő alakokat eredményez. A *Yashica* formában például a márkanév hat hangjából csupán hármat írunk a magyar hangjelölés szabályai szerint, tehát a névforma idegen vagy legalább idegenes, mégis a toldalékoláskor a magyar szokásoknak megfelelően változtatunk az alapalakon:

Komával, Komát
Yashicával, Yashicát
Eskimóval, Eskimót
Yogóval, Yogót

b) Kettőzött magánhangzó van a szó végén:

Daewoo háztartási gép
Cherokee kerékpár
Pedigree kutyaeledel
Toffifee csokoládé

Ez az írásmód a magyar helyesírástól és hangjelöléstől tökéletesen idegen. Nem biztos, hogy helyesen járunk el, ha az előbbi csoportban említett 216. a) szabályt alkalmazzuk, és eszerint jelöljük a szóvégi magánhangzó nyúlását. Lehet, hogy a 215. és a 216. b) szabály szerint a kiejtésre való utalás nélkül elegendő az alapalakkal egybeírni a toldalékot. Gondolkozhatunk esetleg úgy is, hogy az *oo* betűkapcsolat a magyarban szokatlan betűegyüttes, ekkor a 217. a) szabálypont szerint kötőjellel kell kapcsolnunk a toldalékot. Ugyanezt a formát eredményezi, ha a 217. c) szabálypontot, amely a

mássalhangzót jelölő kettőzött betűre végződő tulajdonnevekkel foglalkozik, kiterjesztjük a magánhangzót jelölő kettőzött betűkre:

Daewoóval, Daewoót; Daewooval, Daewoot; Daewoo-val, Daewoo-t
Cherokeéval, Cherokeeét; Cherokeeeval, Cherokeeet; Cherokee-val, Cherokee-t
Pedigreeével, Pedigreét; Pedigreevel, Pedigreet; Pedigree-vel, Pedigree-t
Toffifeével, Toffifeét; Toffifeevel, Toffifeet; Toffifee-vel, Toffifee-t

Hasonló esettel, azaz a szóvégi kettőzött magánhangzó írásával a helyesírási szabályzat nem foglalkozik, és példái között sem említ hasonló formát. Csupán a Helyesírási kézikönyvtárban és a Magyar helyesírási szótárban bukkanhatunk analóg példára a *Waterloo*, *waterlooi* szóalak írásakor. Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy az analógia valószínűleg csak látszólagos, hiszen a kiejtésbeli különbségek a toldalékos alakokban legtöbbször különböző helyesírási megoldásokat eredményeznek. A *Waterloo* szó ejtése a szóvégen az angol nyelvterületen [ú], de a magyar szokások szerint [ó]. Ugyanakkor például a koreai eredetű *Daewoo* márka *oo* betűkapcsolata a magyar kiejtésben [ú]-ként hangzik. Ez pedig mindenképpen a *Daewoót* típusú toldalékolás ellen szól, hiszen ebben a formában az írásképhez akaratlanul is az [ó]-s kiejtést asszociáljuk. Hasonló eset a *Cherokee* [cseroki] márkanév, amelyben az *ee* betűpár a kiejtésben [i] hangot jelöl. Legcélszerűbb megoldásnak a toldalékok kötőjeles kapcsolása tűnik, mert a *Daewoo-t*, *Cherokee-val* típusú formákban nem változtatunk az alapalakon, sőt a kötőjellel szinte elkülönítjük a toldaléktól. Így könnyen visszakövetkeztethetünk az alapalakra, és a szóvégi hang kiejtését sem befolyásoljuk az írásképpel.

c) Nem ejtjük a szóvégi magánhangzót:

Bridgestone gumiabroncs
Colgate fogápolási cikkek
Palmolive kozmetikum

A néma betűt tartalmazó mássalhangzós csoporthoz hasonlóan a 217. a) szabálypont alapján egyértelműen kötőjellel kell kapcsolnunk a toldalékokat a tulajdonnév végén lévő hangérték nélküli betű miatt.

Bridgestone-nal, Bridgestone-t
Colgate-tel, Colgate-et
Palmolive-val, Palmolive-ot

C) Egyéb sajátos jeggyel rendelkező márkanevek

A sajátos jegyek közé soroltam a mozaikszószerű vagy rövidítéses alakokat, a betűjelet, hiányjelet, kötőjelet tartalmazó márkaneveket. Idetartozónak tekintem azokat is, amelyekben szokatlan módon a szó belsejében — a magyar helyesírás szabályaival ellenkezően —, a kisbetűvel írt szótestben jelenik meg egy-egy nagybetű.

a) Egytagú vagy egybeírt márkanevek:

DSC riasztórendszer
Helia—D kozmetikum
Hellmann's majonéz
TastEx javítólap
AL-KO kertigép

Az előző esetekben említett szabályok alapján a toldalékos formákban általában az egybeírás volna a kívánatos. A mozaikszószerű, pontosabban a tulajdonnévi betűszószerű és a betűjelre vagy számra végződő nevekhez természetesen kötőjellel kell kapcsolnunk a toldalékot.

DSC-vel, DSC-t
Helia—D-vel, Helia—D-t
Hellmann'sszal, Hellmann'st, esetleg Hellmann's-szal, Hellmann's-t
TastExszel, TastExet
AL-KO-val, AL-KO-t

b) Több különírt tagból álló márkanevek:

Hohes C gyümölcsle
Dr. Best fogkefe
Panten Pro—V Color hajszínező
Uncle Ben's mártás
Carte d'Or fagylalt

Az általános helyesírási szabályok alapján az idegen írásmód szerint írt tulajdonnevekhez általában kötőjel nélkül kapcsoljuk a toldalékot, ugyanúgy, mint a magyar tulajdonnevekhez. Ha az utolsó elem mozaikszószerű vagy betűjel, akkor természetesen kötőjelezünk. Az egybeírás alól kivételt jelent az *-i* (*-s, -ista, -izmus*) képző, amelyet a két vagy több különírt elemből álló nevekben mindig kötőjellel kapcsolunk az utolsó elemhez a 217. szabály alapján:

Hohes C-vel, Hohes C-t

Dr. Besttel, Dr. Bestet

Panten Pro-V Colorról, Panten Pro-V Colort

Uncle Ben'sszel, Uncle Ben'st, esetleg Uncle Ben's-szel, Uncle Ben's-t

Carte d'Orral, Carte d'Ort, esetleg Carte d'Or-ral, Carte d'Or-t

Tüzetesen tanulmányozva a márkanevek toldalékos alakjainak írásakor alkalmazható helyesírási szabályokat, arra a megállapításra juthatunk, hogy a márkanevek — különösen az idegen eredetű márkanevek — toldalékolása nem mindig egyértelmű. Bizonyos helyzetekben ugyanazzal a szóval kapcsolatban egyaránt van szabály az egybeírásra és a kötőjelezésre (*Boschsal, Bosch-sal*) vagy a szóvégi magánhangzó nyúlásának jelölésére és figyelmen kívül hagyására (*Daewoóval, Daewooval*). Ráadásul nagyon sok részletszabályt kell ismernünk és alkalmaznunk, amelynek eredményeként a toldalékolt márkanevek korántsem mutatnak egységes képet. Az elemzett problémákról a következő oldalon lévő táblázat ad összefoglaló áttekintést.

Ha a másik oldalról, a kommunikációs partner felől közelítünk, aki a toldalékolt alakból következtet az alapformára, akkor sem megnyugtató a helyzet. A legnagyobb gondot az okozza, hogy gyakran még a szabályosan toldalékolt formából sem könnyű visszakövetkeztetni az alapalakra, például a *Pregót* és a *Pregóval* alapalakja egyaránt lehet a *Prego* vagy a *Pregó*, a *Philipsszel* vagy a *Boschsal* formából sem egyszerű első pillantásra „kihámozni” a *Philips* és a *Bosch* alapalakot. Néha csak lassan és bizonytalanul tudjuk leválasztani a toldalékot, mint a *Triumpfal, Silanusszal* (*Silanusz* vagy *Silanus*), *Kadettet* (*Kadett* vagy *Kadette*) márkanevek esetében. Máskor az alapalak is megváltozik, például a *Komát* szóalakból *Koma* vagy *Komá* alapalakra egyaránt következtethetünk. Előfordul, hogy a megszokott magyar hangjelölés szempontjából zavarossá válik az íráskép, mint a *Yashicát* szóalakban, amelyben egyik mássalhangzót sem a magyar hangjelölés szabályai szerint írjuk, de a szóvégi magánhangzót mégis eszerint változtatjuk meg a toldalékos formában.

Típus			Példa		AkH.	
V É G Z Ő D É S	M á s s a l h a n g z ó	Nem a magyarban megszokott hangérték szerint ejtjük	Egy mássalhangzó	<i>Bramac</i> építőanyag <i>Silamus</i> kozmetikum <i>Storz</i> orvosi műszer	<i>Bramackal, Bramacot</i> <i>Silamusszal, Silanust</i> <i>Storzcal, Storzot</i>	215. 216. b)
			Több mássalhangzó	<i>Bosch</i> szerszámgép <i>Reach</i> szájvíz <i>Triumph</i> fehérmű	<i>Boschsal, Boscht</i> <i>Reachsel, Reacht</i> <i>Triumphfal, Triumphot</i>	216. b)
		Ketközött mássalhangzó		<i>Maxell</i> kazetta <i>Knorr</i> leveskocka <i>Pritt</i> irodaszer	<i>Maxell-lel, Maxellt</i> <i>Knorr-ral, Knorrt</i> <i>Pritt-tel, Prittet</i>	217. c)
		Nem ejtjük		<i>Suchard</i> csokoládé <i>Peugeot</i> autó <i>Géramont</i> sajt	<i>Suchard-ral, Suchard-t</i> <i>Peugeot-val, Peugeot-t</i> <i>Géramont-nal, Géramont-t</i>	217. a)
	M a g á n h a n g z ó	Az <i>a, e, o, ö</i> hang		<i>Koma</i> papír <i>Yashica</i> fényképezőgép <i>Eskimo</i> jégkrém <i>Yogo</i> élelmiszer	<i>Komával, Komát</i> <i>Yashicával, Yashicát</i> <i>Eskimóval, Eskimót</i> <i>Yogóval, Yogót</i>	216. a)
		Ketközött magánhangzó		<i>Daewoo</i> háztartási gép <i>Toffifee</i> csokoládé <i>Cherokee</i> kerékpár	<i>Daewooval, Daewoot</i> <i>Daewóval, Daewóót</i> <i>Daewoo-val, Daewoo-t</i>	216. 215. 217. c)
		Nem ejtjük		<i>Bridgestone</i> gumi <i>Colgate</i> fogkrém <i>Palmolive</i> kozmetikum	<i>Bridgestone-nal</i> <i>Colgate-tel, Colgate-et</i> <i>Palmolive-vel</i>	217. a)
	Egyéb sajá- tos jegy	Egytagú vagy egybeírt		<i>DSC</i> riasztórendszer <i>Helia-D</i> kozmetikum <i>Hellmann's</i> majonéz <i>TastEx</i> javítólap <i>AL-KO</i> kertigép	<i>DSC-vel, DSC-t</i> <i>Helia-D-vel</i> <i>Hellmann'sszal</i> <i>TastExszel, TastExet</i> <i>AL-KO-val, AL-KO-t</i>	215. 286.
		Több különírt tagból álló		<i>Hohes C</i> gyümölcslé <i>Panten Pro-V Color</i> <i>Dr. Best</i> fogkefe <i>Uncle Ben's</i> mártás <i>Carte d'Or</i> fagyalt	<i>Hohes C-vel, Hohes C-t</i> <i>Panten Pro-V Colorral</i> <i>Dr. Besttel, Dr. Bestet</i> <i>Uncle Ben'sszel</i> <i>Carte d'Orral</i>	215. 217. b) 286.

Az értelemtükröző helyesírás a tulajdonnevek írásakor egyebek mellett az állandóságot jelenti. Hiszen a nevek csak akkor tudják megfelelően betölteni azonosító szerepüket, ha mindig ugyanabban a formában jelennek meg. Egy betűnyi vagy egy ékezetnyi eltérés már zavart okoz, esetleg lehetetlenné teszi az azonosítást. A legkönnyebben talán saját nevünk elferdítésén érezhetjük meg ennek a jelentőségét. Mint bárki más, a szerző sem látja szívesen *Fercsik* helyett a *Fertsik*, *Fencsik*, *Fercsík*, *Fercsig* stb. változatokat, nem hajlandó arra, hogy saját neve helyett elfogadja őket. Nemcsak a személyes viszonyunk, hanem a közigazgatás és a hivatalok viszonya is hasonló a tulaj-

donnevekhez, a pontos adminisztráció megkívánja a tulajdonnév változatlan használatát.

A tulajdonnevek toldalékos alakjának leírásakor éppen az értelemtükrözés miatt az egyik legfontosabb szempont az alapforma gyors és egyértelmű helyreállításának biztosítása. A helyesírási szabályzat ezt az elvet meg is fogalmazza a tulajdonnevek helyesírását bevezető szabálypontban (AkH. 154. pont) a *Kiss-sel*, *Wittmann-né*, *New York-i* példák bemutatásával. A kereskedelmi és gazdasági szempontok miatt sokszorosan kívánatos az alapforma egyértelmű tükröztetése a márkanevek körében, arra van szükség, hogy a név mindig ugyanabban a formában jelenjék meg, és könnyen, gyorsan felfogható legyen az olvasó számára. A márkanevek nem verbális kommunikációs elemeivel foglalkozva megfigyelhettük, hogy az egyes cégek a márkanevek kapcsán nemcsak a névalak állandóságához, hanem gyakran még az azonos betűtípushoz, vagy akár mindig ugyanahhoz a színhez is ragaszkodnak.

A gyakorlatban általánosan elterjedt megoldás a név eredetétől, ejtésétől, írásképétől és a helyesírási szabályoktól függetlenül kötőjellel kapcsolni a toldalékot, például *Triumph-fal*, *Silanus-szal*, *Kadett-et*, *Koma-t*, *Yashica-val*. Sokszor egyéb eszközzel is kiemelik a nevet, például idézőjelbe teszik: „*Triumph*”-fal, „*Silanus*”-szal, „*Kadett*”-et, „*Koma*”-t, „*Yashica*”-val. Gyakran láthatjuk azt is, hogy a márkanev csupa nagybetűvel szerepel, a toldalék pedig kisbetűvel vagy kisbetűvel és kötőjellel kapcsolódik hozzá: *TRIUMPH-fal*, *SILANUS-szal*, *KADETT-et*, *KOMA-t*, *YASHICA-val*. Az említett eljárások tovább kombinálódhatnak egymással, új elemekkel is bővíthetnek egyre zavarosabb, a befogadó szempontjából egyre nehezebben áttekinthető megoldásokat eredményezve.

A kötőjeles toldalékolás gyakoriságának az lehet az egyik magyarázata, hogy így érvényesül és hatásos marad a márkanev speciális írásmódja (eltérő betűtípus, keret, vonal stb.), az alapalak nem sérül meg a toldalékoláskor, egyértelműen és gyorsan visszakövetkeztethető, sőt első ránézésre kiugrik a szövegből.

Ezt a helyesírási szempontból mindenképpen szabálytalan eljárást talán a kommunikációs szempontok indokolhatják. A kötőjeles írásmódot a konatív kommunikációs funkció határozza meg: hatni akar a befogadóra, felhívni a figyelmet, befolyásolni. Ez minden bizonnyal sikerül is, hiszen tapasztalatból tudjuk, hogy a vizuális elemekkel erőteljes és maradandó hatást lehet elérni. A márkaneveknek minden áron és minden eszközzel hatni akaró szerepét el kell fogadnunk, éppen piaci és kommunikációs funkciójuk miatt. Ezt szem előtt tartva érthető az is, hogy a márkanev nem sérülhet meg a toldalékoláskor, sőt nemcsak könnyen visszakövetkeztethetőnek kell lennie,

hanem az a kívánatos, hogy kiugorják a szövegből, mintegy vezesse az olvasót, és minél mélyebben rögződjék az emlékezetében. Tapasztalataink és a tudományos vizsgálódások együttesen azt igazolják, hogy a vizualitás az üzenet átadásában egyes esetekben, különösen a márkanévek és a reklámok körében, sokkal hatásosabb a verbális megfogalmazásnál (RÓKA 1995).

A mindennapi írásgyakorlatban a reklámok, reklámújságok, hirdetések, feliratok szövegében nagy a zűrzavar. Bizonyára létezik olyan megoldás, amely a kereskedelem és a helyesírás szempontjából egyaránt elfogadható. A fenti példák azt sugallják, hogy helyesírási típusától függetlenül célszerű volna mindegyik márkanévhez kötőjellel kapcsolni a toldalékot. A kötőjeles megoldásnak több előnye is lenne.

A helyesírás így saját eszközeivel hozzájárulna a márkanévek egyik fő kommunikációs funkciójának, a konatív funkciónak az érvényesüléséhez. A felhívó jelleg érvényesülése érdekében a reklámozók gyakran a folyó szövegben is ragaszkodnak a márkanévre jellemző tipográfia alkalmazásához. A nem verbális elemek használatát megkönnyítené a kötőjeles toldalékolás, a kötőjel alkalmazásával zökkenő nélkül térhetnénk vissza a szövegre általánosan jellemző írásmódhoz. Esztétikai szempontból dinamikusabbá, egyben kiegyensúlyozottabbá tenné az írásképet. Kiküszöbölné azokat a torz alakokat, amelyekben az idegen írásmóddal írt márkanévvel egybeírjuk a magyar toldalékot, esetleg a különböző ejtésmódoknak megfelelően a hasonulás és az illeszkedés más-más formájában.

A kiejtés szempontjából a kötőjeles írásmód nagyobb teret engedne a kiejtés változatainak, ugyanakkor reményeink szerint időt adna arra, hogy az idegen márkanév egységes kiejtése a magyar nyelvben kialakuljon.

Helyesírási szempontból könnyebbséget jelentene az, hogy a kötőjeles írásmód megszüntetné a márkanévek csoportján belül létező kettősséget, azaz nem lennének olyan nevek, amelyekhez kötőjellel kötünk bizonyos toldalékot, másokat pedig kötőjel nélkül kapcsolunk hozzájuk. A kötőjeles írásmód elfogadása a márkanévek toldalékolásának tanítását is megkönnyítené.

Irodalom

A magyar helyesírás szabályai. 1984. Akadémiai Kiadó.

BÁRCZI Géza 1960. Megnyitó. In: PAIS Dezső—MIKESY Sándor (szerk.). Névtudományi vizsgálatok. Akadémiai Kiadó.

BOZSIK Gabriella 1996. Szófaji határkérdések helyesírási vetülete. In: V. RAISZ Rózsa (szerk.). Anyanyelv és iskola az ezredfordulón. Magyar Nyelvtudományi Társaság. 310—316.

CRYSTAL, David 1991. The Cambridge Encyclopaedia of Language. Cambridge University Press.

DEME László—FÁBIÁN Pál—TÓTH Etelka (szerk.) 1999. Magyar helyesírási szótár. Akadémiai Kiadó.

FÁBIÁN Pál 1981. Hogyan írjuk a márkaneveket? Magyar Nyelvőr. 155—8.

FERCSIK Erzsébet 2000. A márkanevekről — a helyesírás szempontjából. Magyartanítás. 5: 24—7.

FERCSIK Erzsébet 2001a. A kommunikációs szerep hatása a márkanevek írására — megjelenés alatt.

FERCSIK Erzsébet 2001b. A kiejtés és a helyesírás összefüggéséről az idegen márkanevek kapcsán. Módszertani Lapok. Magyar. 1: 15—20.

HAJDÚ Mihály 1994. Magyar tulajdonnevek. Nemzeti Tankönyvkiadó.

A. JÁSZÓ Anna (főszerk.) 1991. A magyar nyelv könyve. Trezor Kiadó.

KEMÉNY Gábor 1994. Már a márkanév se szent? Édes Anyanyelvünk 2: 5.

KESZLER Borbála (szerk.) 2000. Magyar grammatika. Nemzeti Tankönyvkiadó.

MIKÓ Pálné 1971. Az árulnevezések kérdéséhez. In: BENKŐ Loránd és SZÉPE György (szerk.). Nyelvészet és gyakorlat. Akadémiai Kiadó.

MIKULÁS Gábor 1996. Kinek nem inge, még lehet marketingje. Édes Anyanyelvünk 3: 8.

REMÉNYI-GYENES István 1985. Típusnevek, márkanevek az autószakmában. Édes Anyanyelvünk 2: 12.

RÓKA Jolán 1995. A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. In: LACZKÓ Krisztina (szerk.). Emlékkönyv Szathmári István hetvenedik születésnapjára. ELTE BTK.

RÓKA Jolán 1996. A nem verbális és vizuális kommunikáció stíluslehetőségei. In: SZATHMÁRI István (szerk.). Hol tart ma a stilisztika? Nemzeti Tankönyvkiadó.

RÓKA Jolán 1998. A reklámról történeti távlatokban. In: SZATHMÁRI István (szerk.). Stilisztika és gyakorlat. Nemzeti Tankönyvkiadó.

J. SOLTÉSZ Katalin 1979. A tulajdonnév funkciója és jelentése. Akadémiai Kiadó.

SZABÓ Brigitta 2001. A Pick a legértékesebb magyar márka. Népszabadság, február 10.

TOSCANI, Oliviero 1999. Reklám, te mosolygó hulla. Park Kiadó.

ZIMÁNYI Árpád 1998. A márkanevek helyesírásáról. Édes Anyanyelvünk 2: 8.