

Terminológiai kérdések a márkanévek köréből

TAKÁCS JUDIT

HOFFMANN ISTVÁN szerint a 21. század első éveit szakaszhatárt jelölnek ki a magyar névkutatásban (2021: 386). Úgy vélem, ezt a szakaszhatárt a márkanévek vizsgálatára is jellemzőnek tarthatjuk, ettől kezdve ugyanis nemcsak a névtípus iránti érdeklődés lett (némileg) intenzívebb Magyarországon is, de a kutatásoknak új szempontjai és irányai is megjelentek.

Tanulmányomban kronologikus sorrendet követve tekintem át azokat a terminusokat, melyek a márkanévek vizsgálatkor a magyar kutatások során megjelentek. Ennek kapcsán röviden a névtípus kutatástörténetére is kitérek, megvizsgálom az egyes időszakokban jelentkező, a márkanévekhez kapcsolódó legfőbb megközelítési szempontokat és témákat. Mivel azonban a magyar márkakutatás történetéről korábban már készült áttekintés (KOVÁCS 2019: 45–58, a névtani szempontú kutatások bemutatását pedig lásd TAKÁCS 2022a), jelen írásomban a márkanéveket érintő vizsgálatokat elsősorban a terminológiára fókuszálva mutatom be.

A névtípusra tanulmányomban a *márkanév* terminust használom, egyrészt a márkanévek monografikus feldolgozásának (KOVÁCS 2019) szakszóhasználatát, másrészt pedig a korábbi névtani szempontú márkanévelemzések (pl. FÁBIÁN 1981, FERCSIK 2007a) összefoglaló értelmű terminushasználatát követve.

1. A márkanév a magyar onomasztikai kutatások témájaként

A márkanévek kutatása napjainkban nem tartozik a magyar névtan kiemelt témái közé. Az az élénk érdeklődés, mely a nemzetközi onomasztikában az intézménynevek és a márkanévek iránt (elsősorban azok alkalmazott nyelvészeti vonatkozásai miatt) jellemző (FARKAS 2015: 33), a magyar névtanban egyelőre hiányzik. Főleg az angolszász névtani irodalom bővelkedik márkanévet feldolgozó írásokban, a névtani kézikönyvek gyakran fejezetnyi terjedelemben is foglalkoznak a nálunk ugyancsak elhanyagolt, összefoglaló jelentésű — a cégnevek, márkanévek, védjegyek, termékek és szolgáltatások neveit magába foglaló — kereskedelmi nevek vizsgálatával (e szakirodalmak részletes bemutatását lásd BÖLCSKEI 2020). Számos konferenciasorozat is témájává emelte a kereskedelmi

neveket, sőt a Names in the Economy (NITE) című konferenciasorozat kifejezetten e névtípus többszemponútú megközelítését tűzte ki céljául (FARKAS 2015: 33).

A magyar alkalmazott névtani kutatások között azonban a márkanévek vizsgálata eddig sajnálatosan háttérbe szoruló terület volt. A legkorábbi elemzések elsősorban a márkanévek, védjegyek vagy cégnevek helyesírási és alaktani (pl. FÁBIÁN 1981, HUSZÁR 1985, KEMÉNY 1994, BOZSIK 1996, ZIMÁNYI 1998, 2006, FERCSIK 2001a, 2001b, 2001c, 2005, 2007a, 2007b, SÓLYOM 2008), később pedig használatuk jogi vonatkozásainak bemutatására szorítkoznak (pl. KEGYES 2012, SZALAI 2011), és közös jellemzőjük volt, hogy a névtípus átmeneti, tulajdonnév és közszó közötti jellegét hangsúlyozták.

A magyar szakirodalom szakszóhasználata sem egységes, és főleg a kutatások korai szakaszában figyelhető meg (az egyébként névtani terminológiánk egészére is jellemző) szinonimagazdagság (FARKAS 2012: 139). Ezzel szemben viszont bizonyos összefoglaló jelentésű terminusok (ezeket lásd a 3.3. pontban) hiányoznak, ami az ezen a területen folyó kiterjedtebb kutatások hiányait mutatja (FARKAS 2012: 145).

A márkanévek névtani irányú megközelítését azonban több tényező is indokolja. Egyrészt már FÁBIÁN is felvetette, hogy a névegyedek számának növekedése feltétlenül indokolja kutatásukat: „Újabb kori nagy mértékű mennyiségi felhalmozódásuk azonban halaszthatatlanná tett e mibenlétük tisztázását: ki kellett jelölni a helyüket a szavak rendszerében” (1981: 156). Később FARKAS is úgy vélekedett (2004: 383), a modern névtípusok számának drasztikus növekedése „valóságos névrobbanást” idézett elő elsősorban az intézmény- és márkanévek körében.

Úgy vélem azonban, hogy a névtípuson belül a névegyedek számának (akár drasztikus) növekedése önmagában még nem indokolná a tüzetes nyelvészeti vizsgálatot. Számuk növekedése azonban egyre hangsúlyosabbá teszi szerepüket is mindennapi életünkben. Gyermeeknyelvi kutatások bizonyítják, hogy a babák már a lexikális fejlődés kezdetén elsajátítanak tulajdonneveket, legelőször személy- és helyneveket (ezekről részletesen lásd RESZEGI 2022: 71–86), ám éppen növekvő számuk miatt aligha lehet elkerülni, hogy a gyermekek a márkanévekkel is (kezdetben szóbeli, majd az írásbeli nyelvhasználat során) életük korai szakaszában kapcsolatba kerüljenek (vö. RESZEGI 2021: 128). A megismert márkanévek pedig később kulturális és nyelvi tájképük részévé válva a mintát jelentik majd a márkanévi kategória elemeinek felismeréséhez és új elemek létrehozásához.

2. A korai kutatások terminushasználata

Az alábbiakban az I. Névtudományi konferencia (1958) és az ezredforduló által kijelölt időszak kutatásait vizsgálom a márkanévekre vonatkozó terminushasználat szempontjából. A két határpontot a magyar névtani kutatások elindu-

lása, illetve az ezredforduló jelöli ki. Az ezredforduló utáni időszak vizsgálatainak számos jellegzetessége is különbözik a korábbiaktól: drasztikusan megnőtt az ún. modern névtípusok (elsősorban az intézmény-, illetve a márkanév) száma, ezen felül e két névtípuson belül új szerkezeti típusok is megjelentek (FARKAS 2004: 383), valamint a márkanév kutatásának új szempontjaival is számolhatunk (a magyar márkanév kutatás korszakainak jellegzetességeiről bővebben lásd TAKÁCS 2022a, 2022b).

2.1. áruk kereskedelmi neve

A vizsgált névtípust BÁRCZI GÉZA az 1958-as névtudományi konferencián tartott megnyitójában és később a konferenciakötet bevezetőjében (1960: 15) az *áruk kereskedelmi neve* terminust használva helyezte a tulajdonnév és közszó közötti sávba. Ez a terminus nem volt hosszú életű, a későbbi időszakban és manapság egyre többször megjelenő *kereskedelmi név* szakszó nem ehhez, hanem az angolszász szakirodalom *commercial name* műszavához köthető, mely BÁRCZI kifejezéséhez képest más, összefoglaló értelemben használatos (a *kereskedelmi név*-ről részletesen a 3.2. pontban írok).

2.2. árunév — árutípusok neve — áruelnevezés — fantázianév

J. SOLTÉSZ KATALIN a tulajdonnév és köznévi határterületéről írott tanulmányában e névtípusra az *árunév* terminust használja (1959: 466), s a megkülönböztető funkció és az önkényesség szempontját kiemelve tulajdonnévi jellegűnek tartja őket. Az árunév önkényes voltán alapul szerinte a törvényileg védett áruelnevezés, a márka intézménye.

A magyar nyelv története című tankönyv (BÁRCZI–BENKŐ–BERRÁR 1967) tulajdonnévek történetét taglaló részében (1967: 374–388) az *árutípusok neveit* (*márkákat*) a szerzők a tulajdonnév és köznévi közti átmeneti kategóriára hozzák fel példaként. A zárójeles megoldás arra utalhat, hogy ezeket a szerzők szinonimaként, vagy legalábbis egymást részben átfedő jelentésű terminusként értelmezték.

Az áruelnevezések addigi kutatásának áttekintését adja tanulmányában MIKÓ PÁLNÉ (1971), és terminológiai tisztázásra is törekszik. Az áruelnevezések legismertebb fajtáiként az áruvédjegyek, a márkák és az árunevek csoportját adja meg (1971: 78). A *védjegy*-et jogi kategóriaként definiálja, a *márka* szerinte a kereskedelmi jogban a minőséghez kötött árura vonatkozik, míg a szinonimaként megjelenő *árunév* és *fantázianév* funkciója az, hogy a terméket az ipar és a kereskedelem számára azonosítsa, a fogyasztóközönség körében pedig a többi hasonló terméktől megkülönböztesse. Munkájában tehát az *árunév* és a *fantázianév* szinonim fogalmak, az *áruelnevezés*-t pedig összefoglaló értelemben (a védjegyeket és márkákat is beleértve) használja.

2.3. áru- és márkanév — típus- és márkanév

J. SOLTÉSZ névtani monográfiájában (1979) az *áru- és márkanév* terminust használja a szellemi alkotások nevei közé sorolt névtípusra (1979: 102–104). Nem egyértelműsíti azonban, melyiken mit ért, s úgy tűnik, szinonim fogalomként használja őket, hiszen például a *Singer* nála egyszer a márkanévre (1979: 103), máshol pedig az árunévre (1979: 104) példa (vö. KOVÁCS 2019: 47, 48).

Ugyancsak J. SOLTÉSZ a III. Magyar Névtudományi Konferencián a ritkábban vizsgált „periférikus tulajdonnévfajtákról” beszélve említi az állatnevek, tárgynevek, intézménynevek mellett az árunevet is (1981: 213). Bár szerinte ez a jelenség az egyes névfajták fontosságának arányát tükrözi, ezek közül „Némely névfajta, (intézménynév, árunév) a gyakorlati életben egyre jelentősebbé válik, nyelvhasználati, nyelvhelyességi, helyesírási problémákat kell vele kapcsolatban megoldanunk” (1981: 213). Az idézetben szereplő *árunév* mellett a tanulmányban a továbbiakban az *áru- és márkanév* is megjelenik, a korábbi munkájához (1979) hasonlóan szinonimaként használva. Ugyanezen rendezvény megnyitóján BENKŐ LORÁND az alkalmazott névtannal kapcsolatos feladatokról szólva a *típus- és márkanévek*-ként említi ezt a névtípust (1981: 12) — a terminushasználat tehát még egy kötetben belül sem volt egységes.

2.4. márkanév

Bár témája kifejezetten gyakorlati jellegű és helyesírási szempontú volt, tanulmányában FÁBIÁN PÁL (1981) terminológiai szempontokat is felvetett. Véleménye szerint a névtani kutatások során eddig szinonimaként leggyakrabban az *árunév*, *áruelnevezés* és *márkanév* terminust használták, s közülük az utóbbit tartja a legelterjedtebbnek, ezt javasolja további használatra leginkább alkalmas, összefoglaló jelentésű szakszóként.

Később FERCSIK ERZSÉBET (2007a) is úgy fogalmazott, hogy a köznyelvben a *kereskedelmi név*, *árunév*, *áru-*, *gyártmány-* és *termékelnevezés*, *védjegy*, *fantázianév* és a *márkanév* szakszavak szinonimaként használhatók. Ezek közül a névtani vizsgálatok során a *márkanév* általában összefoglaló jelentésben áll, s e tulajdonsága miatt használta írásaiban műszóként ő is ezt.

A későbbiekben néhány kutatónk a *márkanév* terminust konzekvensen használja az áruk és márkák nevét is magába foglaló kategória elnevezéseként (FERCSIK 2000, 2001a, 2001b, 2001c, 2005, 2007a, 2007b, HAJDÚ 2003, FARKAS 2004), másoknál viszont a *márkanév* az *áruelnevezés* és *árunév* (HUSZÁR 1985), az *áru- és márkanév* (HAJDÚ 1994) vagy a *gyártmány- és termékelnevezés* (KESZLER szerk. 2000)¹ mellett, legtöbbször azok szinonimájaként jelenik

¹ A kötet későbbi, átdolgozott változatában (KESZLER–LENGYEL 2002: 72–73) már csak a *márkanév* jelenik meg.

meg. Összességében tehát elmondhatjuk, hogy ebben az időszakban sem a névtudományon belül, sem pedig egyes kutatóink írásaiban nem volt sem egységes, sem konzekvens a terminushasználat.

3. A 2000-es évek kutatásainak terminushasználatára

3.1. márkanev

A korábbi időszakban általában a terminusok szinonim használatát tapasztalhattuk, az ezredforduló óta született, legújabb alkalmazott névtani vizsgálatainkban azonban egységesülni látszik a márkanevekre vonatkozó szókinés.

Az ICOS terminusjegyzéke alapján (W1; BÖLCSKEI et al. 2017: 102) a *márkanev* egy adott márka tulajdonneve, s ebben a jelentésben a magyar vonatkozásában nem is szerepel más, hasonló értelemben vagy szinonimaként használható műszó. A *márkanev* szakszó jelenik meg RAÁTZ JUDIT alkalmazott névtanról készített áttekintésében (2015) és FARKAS TAMÁS összefoglalójában is (2021), s legfrissebb márkanevekkel is foglalkozó hazai névtani szakirodalmunkat áttekintve is (pl. RESZEGI 2022, KOVÁCS szerk. 2022) e terminust használatát tapasztaljuk.

A *márkanev* szakszó további használatát támogatja az is, hogy ez jelenik meg KOVÁCS LÁSZLÓ alkalmazott névtani megközelítési szempontokat is felvető márkanev-monográfiájában is (2019). A kötetben a szerző a márkakutatásban és a névtani vizsgálatok során használt terminológiát rendszerezi (*cégnév, márkanev*, és a szinonimáknak tekintett *típus-, áru-, termék-, készítmény- és gyártmánynev*), illetve érinti a márkának tekinthető egyéb tulajdonnevek kérdését is (2019: 47–54), viszont a *kereskedelmi név* terminussal nála nem találkozunk.

3.2. kereskedelmi név

BÖLCSKEI ANDREA (2020) szerint a *kereskedelmi nevek* (cégnevek, márkanevek, védjegyek, termékek és szolgáltatások nevei) nyelvi jellemzőinek vizsgálata az 1960-as évektől van jelen a szakirodalomban, az 1990-es évek elejével kezdődően pedig fokozott (elsősorban nemzetközi) érdeklődés figyelhető meg a témakört illetően. A nemzetközi szakirodalomban elterjedt *kereskedelmi név* (*Commercial name*) szakszó (pl. SJÖBLOM 2014, 2016, AINIALA et. al. 2012) használata azonban (néhány kivételtől eltekintve, pl. FERCSIK 2007a, RAÁTZ 2015, FARKAS 2015, BÖLCSKEI 2020) a magyar onomasztikában ritka, holott kiváló összefoglaló elnevezése a cégnevek, márkanevek, védjegyek, termékek és szolgáltatások neveinek.

3.3. ergonima — krematonima

Az angolszász szakirodalomban összefoglaló értelmű, de sokszor nyelvenként eltérő jelentésben használt *ergonym* 'termék vagy márka tulajdonneve' (W1;

W2) és *chrematonym* 'események, rendezvények, intézmények, szervezetek stb. tulajdonneve' (W1; W2) szakszavaknak a magyarban nincs megfelelőjük. Név-tani szakirodalmunkban sem az összefoglaló jelentésű *ergonima* (FARKAS 2012: 141; W2), sem pedig az ennél általában bővebb jelentésű (események, intézmények, rendezvények nevét is magába foglaló) *krematonima* terminus használata nem jellemző (FARKAS 2012: 145).

Sajátos helyzetben van viszont a szlovákiai magyar névkutatás, hisz a magyarországitól eltérően nagy hangsúly esik benne az idegen (nemzetközi és szláv) terminusok használatára (BAUKO 2019: 61). Az *abionymák* (nem előre vonatkozó tulajdonnevek) egyik csoportját például a szláv terminológiában a *toponymák* és *chrématonymák* alkotják ('emberi alkotások nevei') (2019: 56). Ez utóbbiak között tárgyalják többek között a *pragmatonymá*-kat ('terméknevek'), *logonymá*-kat ('intézményneveket'), *choronymá*-kat ('történelmi események neveit'), *literáronymá*-kat 'irodalmi művekben előforduló tulajdonneveket') és *akcionymá*-kat (rendezvények, konferenciák neveit') stb. (ezekről bővebben lásd BAUKO 2019: 56). Mind az idézett terminusok, mind a besorolás eltér a magyarországi névtani hagyományoktól, és erősen magán viseli a szláv onomasztika hatását. A szláv névkutatásban meglévő, de a magyarból hiányzó (vagy csak szórványosan megjelenő, illetve rosszul adaptált) szakszavakra (pl. *oikonima*, *ergonima*, *zoonima*) FARKAS (2012: 141) hoz példát.

4. Összegzés

Kezdetektől áttekintve a magyar márkanévkutatásban megjelenő szakszavakat, azt láthatjuk, hogy főleg az ezredfordulóig tartó korai időszakot erősen jellemezte a műszavak terén a szinonimitás és a terminológiai egységesség hiánya. Ez utóbbi nemcsak a különböző terminusok azonos értelemben való használatát jelentette, hanem azt is, hogy kutatóink egy-egy terminust (gyakran még egy kötetben vagy tanulmányon belül sem) használtak azonos értelemben. Az ezredforduló óta azonban a magyar alkalmazott névtani vizsgálatokban a *márkanév* összefoglaló értelmű használata tűnik dominánsnak.

Ezen kívül a korai kutatásokra a vizsgálati szempontok egyneműsége (a döntően a helyesírás és alaktani szerkezet irányából való közelítés) is rányomta bélyegét. Bár hamar és többen is (BÁRCZI 1960, MIKÓ 1971, J. SOLTÉSZ 1981, FÁBIÁN 1981, BENKŐ 1981) felhívták rá a figyelmet, hogy a márkanévek létrehozásának, motivációjának vizsgálata fontos és gyakorlati haszonnal is járó kutatási irány, ezeknek a szempontoknak a megjelenése és hangsúlyossá válása csak az elmúlt évtizedekre tehető.

Irodalom

- AINIALA, TERHI–SAARELMA, MINNA–SJÖBLOM, PAULA 2012. *Names in focus. An introduction to Finnish onomastics*. Helsinki, Finnish Literature Society.
- BAUKO JÁNOS 2019. *Társadalom és névhasználat. Magyar névtani kutatások Szlovákiában*. Magyar névtani értekezések 8. Budapest, Magyar Nyelvtudományi Társaság–ELTE BTK Magyar Nyelvtörténeti, Szociolingvisztikai, Dialektológiai Tanszék.
- BENKŐ LORÁND 1981. Megnyitó. In: HAJDÚ MIHÁLY–RÁCZ ENDRE szerk., *Név és társadalom. A III. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai*. Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 160. Budapest. 7–13.
- BÁRCZI GÉZA 1960. Megnyitó. In: PAIS DEZSŐ–MIKESY SÁNDOR szerk., *Névtudományi vizsgálatok. A Magyar Nyelvtudományi Társaság névtudományi konferenciája 1958*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- BÖLCSKEI ANDREA 2020. Névgenerátorok az üzleti életben. In: FÓRIS ÁGOTA–BÖLCSKEI ANDREA–HELTAI JÁNOS IMRE szerk., *Nyelv, kultúra, identitás. Alkalmazott nyelvészeti kutatások a 21. századi információs térben 4. Szociolingvisztika, névtan, nyelvtörténet*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- BÖLCSKEI ANDREA–FARKAS TAMÁS–SLÍZ MARIANN 2017. *Magyar és nemzetközi névtani terminológia*. Uppsala–Budapest, International Council of Onomastic Sciences–Magyar Nyelvtudományi Társaság.
- FARKAS TAMÁS 2004. Név kultúránk helyzete és változásai. In: BALÁZS GÉZA szerk., *A magyar nyelvi kultúra jelene és jövője*. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ. 383–402.
- FARKAS TAMÁS 2012. Szempontok a magyar névtani terminológia megítéléséhez. *Névtani Értesítő* 34: 139–48.
- FARKAS TAMÁS 2015. A nemzetközi névkutatás és magyar kapcsolatai. In: FARKAS TAMÁS–SLÍZ MARIANN szerk., *Magyar névkutatás a 21. század elején*. Budapest, Magyar Nyelvtudományi Társaság–ELTE Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet. 23–47.
- FARKAS TAMÁS 2021. Alkalmazott névtan. Kutatási terület, irányok és lehetőségek. *Névtani Értesítő* 43: 9–30.
- FÁBIÁN PÁL 1981. Hogyan írjuk a márkaneveket? *Magyar Nyelvőr* 105: 155–8.
- FERCSIK ERZSÉBET 2000. A márkanevekről — a helyesírás szempontjából. *Magyartanítás* 5: 24–7.
- FERCSIK ERZSÉBET 2001a. A kiejtés és a helyesírás összefüggéséről az idegen márkanevek kapcsán. *Módszertani Lapok. Magyar* 1: 15–20.
- FERCSIK ERZSÉBET 2001b. Az idegen márkanevek egy típusának magyar toldalékolása. *Magyar Nyelvőr* 125: 493–494.
- FERCSIK ERZSÉBET 2001c. Hogyan bánjunk a márkanevekkel? In: KOVÁTSNÉ NÉMETH MÁRIA szerk., *Tanulmánykötet a győri tanítóképzés 223. tanévében*. Győr, Nyugatmagyarországi Egyetem Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskolai Kar. 347–351.
- FERCSIK ERZSÉBET 2005. Névtan és helyesírás találkozása egy kézikönyvben. *Névtani Értesítő* 27: 333–339.

- FERCSIK ERZSÉBET 2007a. A név kötelez. Nyelvi és nem nyelvi szempontok érvényesülése a márkanevek írásakor. In: BOZSIK GABRIELLA–EÖRY VILMA–V. RAISZ RÓZSA szerk., *Hagyomány és újítás a helyesírásban. Válogatás a Nagy J. Béla országos helyesírási verseny kötetének anyagából*. Eger, Líceum Kiadó. 179–196.
- FERCSIK ERZSÉBET 2007b. A tulajdonnevek helyesírásáról. In: BOZSIK GABRIELLA szerk., *Két évtized a helyesírásért*. Eger, Líceum Kiadó. 57–66.
- HAJDÚ MIHÁLY 1994. *Magyar tulajdonnevek*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- HAJDÚ MIHÁLY 2003. *Általános és magyar névtan. Személynevek*. Budapest, Osiris Kiadó.
- HOFFMANN ISTVÁN 2021. Magyar névkutatás: irányok és perspektívák. *Magyar Nyelv 117*: 385–402.
- HUSZÁR ÁGNES 1985. Árunevek, márkanevek. In: BÍRÓ ÁGNES–TOLCSVAI NAGY GÁBOR szerk., *Nyelvi divatok*. Budapest, Gondolat. 224–235.
- KEGYES ERIKA 2012. A cégnév mint márkanev szerepe az üzleti kommunikációban. *Névtani Értesítő 34*: 101–114.
- KESZLER BORBÁLA szerk. 2000. *Magyar grammatika*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- KESZLER BORBÁLA–LENGYEL KLÁRA 2002. *Kis magyar grammatika*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- KOVÁCS LÁSZLÓ 2019. *Márka és márkanev. Márkakutatás és nyelvészet — metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. 2. kiadás. Budapest, Tinta Kiadó.
- KOVÁCS LÁSZLÓ 2022. *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 197. Budapest, Tinta Kiadó.
- RAÁTZ JUDIT 2015. Alkalmazott névtan. In: FARKAS TAMÁS–SLÍZ MARIANN szerk., *Magyar névkutatás a 21. század elején*. Budapest, Magyar Nyelvtudományi Társaság–ELTE Magyar Nyelvtudományi és Finnugor Intézet. 227–252.
- RESZEGI KATALIN 2021. The Mental and Neural Representation of Names: A Cognitive and Economic Point of View. In: LEIBRING, KATHARINA–MATTFOLK, LEILA–NEUMÜLLER, KRISTINA–NYSTRÖM, STAFFAN–PIHL ELIN szerk., *The Economy in Names: Values, Branding and Globalization*. Uppsala, Department of Archives and Research–Institute for Language and Folklore. 119–132.
- RESZEGI KATALIN 2022. *Kognitív szemléletű névtudományi vizsgálatok*. A Magyar Névtanarchívum Kiadványai 54. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó.
- SJÖBLOM, PAULA 2014. Commercial names and unestablished terminology. In: JOAN TORT I DONADA–MONTERRAT MONTAGUT I MONTAGUT szerk., *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences, Seccio 1*. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura. 92–98.
- SJÖBLOM, PAULA 2016. Commercial names. In: HOUGH, CAROLE szerk., *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford, Oxford University Press. 453–465.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1959. Tulajdonnév és köznévtartomány. *Magyar Nyelv 55*: 461–70.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1979. *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

- J. SOLTÉSZ KATALIN 1981. Az egyéb tulajdonnévfajták kutatásának helyzete és feladatai. In: HAJDÚ MIHÁLY–RÁCZ ENDRE szerk., *Név és társadalom. A III. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai*. Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 160. 213–225.
- SÓLYOM RÉKA 2008. Új -da/-de képzős üzlet, cég- és vállalkozásnevek a magyar nyelvben. In: BÖLCSKEI ANDREA–N. CSÁSZI ILDIKÓ szerk., *Név és valóság. A VI. Magyar Névtudományi Konferencia előadásai. Balatonszárszó, 2007. június 22–24.* Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem Magyar Nyelvtudományi Tanszéke. 610–614.
- SZALAI PÉTER 2011. A védjegyek köznevesüléséről. *Névtani Értesítő* 33: 155–174.
- TAKÁCS JUDIT 2022a. *Márkanevek névtani vizsgálata: magyar kutatástörténeti áttekintés.* Megjelenés előtt.
- TAKÁCS JUDIT 2022b. *Eltűnt márkaneveink nyomában.* Megjelenés előtt.
- W1 = List of Key Onomastic Terms
URL: <https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology/> (2023. 02. 12.)
- W2= Hungarian Equivalents Of Icos Key Onomastic Terms
URL: https://icosweb.net/wp/wp-content/uploads/2021/12/Hungarian_ICOS-Terms-hu-1.pdf (2023. 02. 12.)

Terminology Issues in The Field of Brand Names

In my study, I examine the terms that have appeared in Hungarian research since 1958 in connection with the analysis of brand names. When doing so, I also briefly discuss the research history of the name type, and present the prevailing approaches, aspects, and topics related to brand names in each period, focusing primarily on the use of the terms. Based on my research results, I assert that in Hungary mainly the early period of name research was strongly characterized by a lack of synonymy and terminological consistency in the field of technical terms. This meant not only the use of terms as synonyms, but also that Hungarian researchers did not use a term in the same sense (often not even within a volume or study). In recent decades, however, the use of the term brand name has become dominant as an umbrella term that includes the names of goods and products.

Keywords: brand name, terminology, onomastics, research history

Takács Judit
ORCID: 0000-0002-8665-0893
Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
takacs.judit@uni-eszterhazy.hu

