

ONOMA 43. (2008)

Szerkesztő: ANGELIKA BERGIEN – LUDGER KREMER – ANTJE ZILG
Editions Peeters, Leuven. 464 lap

Az Onoma a Nemzetközi Névtudományi Társaság (ICOS) folyóirata, amely a névtani kérdéseket immár egy-egy aktuális témakör köré csoportosítva tárgyalja. Az utóbbi évekbeli kötetei jelentős lemaradással jelentek meg, melyet egyre inkább igyekeznek is behozni a mindenkori szerkesztők.

A folyóirat itt ismertetett kötete a termék- és cégnevek onomasztikai kérdéseit mutatja be. A szerkesztők célja az volt, hogy betekintést adjanak a névtan és a gazdasági potenciálok közötti közvetlen összefüggésekbe. Mind a 19, angol, német és francia nyelvű tanulmány ékesen bizonyítja, hogy az üzleti kommunikációban is meghatározó szerep jut az olyan, névtannal kapcsolatos kérdéseknek, mint például a cégnév rövidítésének módjai, a márkanévadás vagy a terméknév és a termékcsoporthoz való elnevezése közötti asszociáció.

A kötet négy nagyobb egységre tagolódik. Az első részben elméleti szempontból ismerhetjük meg a cég-, illetve termék- és márkanéveknek a gazdasági életben játszott szerepét. A második rész módszertani jellegű, és azt a kérdést járja körbe, hogyan érdekes a cégnévadás vizsgálata, illetve milyen elméleti háttér alapján tipizálhatjuk a kis- és középvállalkozásokat, valamint a nagyvállalatok neveit. A harmadik rész gyakorlati szempontokat érvényesít, és arra a kérdésre keresi a választ, milyen ismertetőjegyek alapján minősíthető egy cég- vagy terméknév sikeresnek. Az utolsó részben közölt hozzászólások a további kutatások irányát jelölik ki, és olyan speciális névadási eseteket mutatnak be, mint például a vonatok vagy a települések elnevezései mint „márkanévek”.

A szerkesztők a kötet bevezetőjében (7–23) azt hangsúlyozzák, hogy ebben a témakörben mutatható meg igazán a névtan gyakorlati haszna, hiszen a cikkek egy része annak a gazdasági szempontú kérdéskörnek jár utána, hogy hogyan hat ki – számadatokban és tőkeszázalékokban is mérhető formában – a cégnév és a terméknév a fogyasztásra, az eladásra és a céghez, termékhez kapcsolódó reklámtevékenységre. Több cikk is foglalkozik az egyes cég- és márkanévek névtörténeti elemzésével, ezekből pedig nemcsak az derül ki, hogy milyen szoros kapcsolat van a cégnév és a cég által forgalmazott termékek között, hanem az is, hogy a névtani elemzések nagyon sok esetben konkrét segítséget is adhatnak a névválasztáshoz.

A kötet első tanulmányában ANDREAS LÖTSCHER (25–56) azt a kérdést veti fel, hogy a termékek besorolhatóak-e az appellatívumok közé. A kérdést két szempontból közelíti meg. 1. A termékek többrétegűek, hiszen egy konkrét tárgyra utalnak, ugyanakkor egy köznevet is helyettesíthetnek. Például a német *Tempo* egyszerre funkcionál márkanévként és a papírzsebkendő mint köznév helyettesítőjeként is. 2. A terméknév egyedi név is, amely formáját tekintve tulajdonnév, de egyre gyakrabban hordoz köznévi jelentést is (pl. *Rittersport*).

Az elméleti tanulmányok közé tartozik JORGEN SCHACK írása is (57–72). A tanulmány központi kérdése az, hogy fogalomnak tekinthetőek-e a termékek, s ha igen, akkor e fogalmak képzéséhez milyen nyelvi stratégiák kapcsolhatóak, illetve hogyan juthat

érvényre az egyedi névadás az aktuális törvényi szabályozások figyelembevételével. Ahhoz, hogy egy terméknév vagy egy márkanév fogalommá váljon, a következő kritériumoknak kell megfelelnie: motiváltság, transzparencia, lexikalizálhatóság, produktivitás és kreativitás.

BENOÎT LEBLANC a gazdasági jog világába kalauzolja az olvasót (73–90). A szerző áttekinti a védett márkák neveinek megformálási stratégiáit, és kidolgoz egy olyan módszertant, amelynek a segítségével meg lehet állapítani, mikor van szó márkanév-hamisításról, mely esetben áll fenn a márkanév jogtalan eltulajdonítása, illetve hol van a határ a védett márkanév és az újonnan bejegyzett márkanév közötti hasonlóság és a márkanév-plagizálás között.

A gyakorlati vizsgálódások ERHARD LICK és HOLGER WOCHLE tanulmányával (91–113) kezdődnek. A szerzők a *McDonald's*, a *Burger King* és a *Kentucky Fried Chicken* menüválasztékának megnevezéseit vizsgálják morfológiai, szintaktikai és szemantikai szempontok alapján. A vizsgálat apropóját az adja, hogy Quebecben a felsorolt gyorsételek kínálatát le kell ugyan fordítani franciára, és kerülni illik az angol kifejezéseket, az étlapokon mégis egyöntetűen visszaköszön a „globalizált” szókincs: *cheeseburger*, *hamburger* stb.

VINCZE LÁSZLÓ „Ungarische Produktnamen” [Magyar terméknevek] című írásának (115–47) elméleti bevezetésében a terméknév fogalma körül kialakult kérdést tisztázza, illetve felsorolja a „jó” és a „rossz” márkanév/terméknév kritériumait. A felsorakoztatott magyar termékneveken (pl. *Sió*, *Túró Rudi*) keresztül világossá válik, hogy a döntő kritérium a vevőre, a fogyasztóra gyakorolt hatás, mind szemantikai, mind pragmatikai szempontból.

MARIE RIEGER vizsgálata pragmatikai szempontok alkalmazásával azt bizonyítja, mennyivel eladhatóbbak az élelmiszeripari termékek, ha már a márkanév közvetlen kapcsolatot teremt az olasz konyhával (149–75). Ezt az asszociációt elsődlegesen olyan névadási mintázatok hozzák létre, amelyeknek nyelvi elemei az olasz minőséget és a hamisítatlan olasz ízek világát idézik fel.

A kötet egyetlen francia nyelvű írása, MARCIENNE MARTIN tanulmánya a pragmatikai szempontot kiegészíti a névadás társadalmi gyakorlatának aspektusával (177–94). E két megközelítési módot – ahogyan a tanulmány is meggyőzően bizonyítja – végeredményben a nyelvi klisék és a sztereotípiák kapcsolják össze. A cikk azt vizsgálja, hogy a vásárlókban, a megrendelőkben milyen asszociációkat váltanak ki az egyes cég- és terméknevek, illetve milyen kapcsolat van a márkanév és a mögötte rejlő, felidézett tartalmak között. Ez utóbbi szempontból a márkanévek „poétikai” funkciója sem elhanyagolható, hiszen döntő befolyást gyakorolhat az eladásra a cég- és a terméknév hangzásvilága, a szlogenek rímszerkezete, de – mint a szerző tanácsolja – annak sem árt utánanézni, hogy az egyes nyelvekben mit jelentenek a márkanévül választott szavak és kifejezések.

ANTONIA MONTES FERNÁNDEZ írása a luxustermékeket gyártó konszernek névadási gyakorlatát tárgyalja (196–220). Először tisztázza a *branding* szakszó jelentését: a márkát beleégetni, bevinni a köztudatba. A szerző jóvoltából híres parfümmárkák névadási történeteibe pillanthatunk be (pl. *L'Oréal*, *LVMH*, *Estée Lauder*), közben pedig megismerhetjük a márkaépítés (a „márkázás”) legfontosabb kommunikációs stratégiáit is.

A kötetben neves névkutatók is állást foglalnak a márkakommunikáció kérdéseiben. ELKE RONNEBERGER-SIBOLD (221–50) tanulmánya például a német nyelvterületen legismertebbnek és legsikeresebbnek számító élelmiszeripari termékek megjelölését elemzi a gazdasági és a kulturális, illetve a nyelvi változások tükrében. A tanulmány érdekessége,

hogy egy nyelvi kritériumrendszer segítségével határozza meg azokat a váltópontokat, amikor egy termék vagy egy teljes termékcsalád nevét kell megváltoztatni a piaci trendeknek és a vásárlói igényeknek megfelelően.

ANDREAS TEUTSCH tanulmánya az első olvasásra talán meglepő „Trademarks as Indicators of the Zeitgeist” [A márkanevek mint a korszellem jelölői] címet viseli, és a márkanevek szociolingvisztikai-szociokulturális jelentőségével foglalkozik (251–75). A szerző a német nemzeti márkaregiszterbe besorolt termékek neveit elemzi a nyelvi kreativitás stratégiai szempontjából, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy a korszellem, a divat és egyéb társadalmi változások hogyan hatnak a márkanevadásra.

A szerkesztőként is közreműködő ANTJE ZILG szintén az élelmiszer márkák nevében jellemzően felfedezhető nyelvi stratégiákkal foglalkozik, elsősorban a szóalkotás szempontjából (277–5). Összesen 950 „toplistás” olasz élelmiszeripari terméknevet bontott alkotóelemeire, s ennek segítségével állapította meg, hogy milyen erős a közvetlen összefüggés a terméknev és a termék ismerete között a törzsvásárlók körében. A legkedveltebb termékek esetében a márkanev egy részének felismerése is elegendő volt a termék helyes besorolásához. Ez nyilvánvaló bizonyíték a reklámkommunikációnak a fogyasztási szokásainkra gyakorolt hatására.

A kötet következő, angol nyelvű tanulmánya is csatlakozik ehhez a megállapításhoz. LAUREL SUTTON (299–310) egy globális és multifunkcionális márkanev nyomába eredt: azt derítette fel, hogyan született meg a *Kijiji* mint vállalkozás- és domainnév, amely szuahéli nyelven eredetileg ’falv’-t jelent. A vállalkozás egy internetes apróhirdetés-oldal, „virtuális bolhapiac”, amely a világhálón keresztül bármikor és bárki által elérhető. A komplex névadási folyamat vizsgálata rámutatott, hogy a vállalkozásnév kiejtése által kiváltott asszociációk sokkal fontosabbak, mint a szó eredeti jelentése. A *Kijiji* névről az adatközlők úgy vélték, hogy barátságos, fiatalos és „minden nyelven” jó hangzású.

JULIA KUHN vizsgálata is egy vállalkozás sajtósági névadási stratégiáira fókuszál (311–29). A középpontban a tulajdonos nevének cégnevében vagy márkanevében való megjelenése áll. Ha a tulajdonos neve nem is jelenik meg konkrétan a cégnevében, akkor is lényeges diszkurzív imázsképző elemről van szó. Ezt a stratégiát a szerző a Fiat autógyár példáján keresztül szemlélteti. Miután megváltozott a tulajdonos neve, és először áll a cég élén nem az Agnelli családból származó vezető, a cég marketing- és reklámszakemberei minden eszközt bevettek, hogy őt is családtagként pozícionálják.

FIORENZA FISCHER tanulmánya is a vállalkozásnevekkel, a fúzióra lépő vállalatok nevének megváltozásával foglalkozik (331–50). Megállapítása szerint egyértelmű névválasztási stratégia, hogy a fúzió típusa is kifejeződjön az új névben. Emellett a példaanyag azt is megmutatta, hogy a név a tulajdonosi struktúrát is tükrözi.

A vállalatok névadásában az is meghatározó stratégia, hogy a gyártott termék típusa vagy a szolgáltatás formája is bekerül a választott tulajdonnévbe. Ezt a névadási stratégiát járja körül PAULA SJÖBLOM (351–80). A szerző finn nyelvű példái (bevásárlóközpontok névanyaga, valamint Turku környéki ipari telepek névanyaga) alapján arra a következtetésre jut, hogy a legjobb az ún. multimodális névtípus, amelyben könnyen megjegyezhető vizuális és verbális elemek ötvöződnek. Ez megnöveli a név által kiváltott pozitív hatást, ami hamarosan a bevétel emelkedését is eredményezheti.

A kötet utolsó négy tanulmánya a névadás speciális eseteit és formáit tárgyalja. BERTIE NEETHLING írása (381–96) arra világít rá, hogy egyes földrajzi térségekben és nyelvi közösségekben az új cégnevé, az új vállalatnév a politikai és a gazdasági változás

egyik legfontosabb jelzője is egyben. Dél-Afrikában például az új erőviszonyokat az is jelzi, hogy milyen nyelven választják meg a cégnevet. Ha a fekete beszélőközösségek tagjai jelentik a megcélzott vásárlói közönséget, akkor a névadásban is követik a számukra fontos nyelvi szokásokat (pl. a nyelvi játékoság érvényesülése a cégnévben).

IRINA KRYUKOVA szerint a modern orosz nyelvben a divatkövetés jele, ha például a cégnevek, a márka- és a terméknevek angol nyelvű elemeket is tartalmaznak (397–410). A szerző a változásokat az 1980-as évektől napjainkig követve arra a következtetésre jut, hogy az anglicizmusok demonstratív erővel bírnak, és teljesen átfomálták a hagyományos névadási szokásokat az orosz üzleti életben.

CHRISTIAN WEYERS (411–41) is arra keresi a választ, hogy a névadás változásai milyen hatással vannak a mindennapi életre. Nyelvi szempontból az is érdeklő, hogy a csak német nyelvterületen ismert és a nemzetközi útvonalakon is közlekedő vonatok neve hogyan illeszkedik a nyelvi rendszerbe, van-e egyáltalán a névadóknak ilyen jellegű törekvésük. E névadási területet is egyre inkább birtokba veszik a nemzetközi szavak és a közismert hely- vagy személynevek; ezek fordulnak elő leggyakrabban a vonatok elnevezéseiben.

JOAN TORT-DONADA záró tanulmánya (443–64) a városok és a városrészek elnevezéseinek különleges eseteivel, illetve ezek turisztikai szempontú megítélésével foglalkozik. A tengerparti, barcelonai és környéki városrészek, valamint a közeli kistelepülések neveinek vonzónak kell lenniük a vásárlóerővel rendelkező külföldiek számára. Ezért az új helynevek megpróbálják ugyan megőrizni a „spanyolos” hangzásvilágot és eredetiséget, de valójában már ismert és kedvelt üdülőnevek adaptációjáról van szó esetükben.

A bemutatott tanulmányokban számos példán keresztül ismerhetjük meg a márkázás kontextusait, a cégek névadási formáin át egészen a településnevek vagy a vonatnevek névadási stratégiáin át. Valamennyi tanulmány azt bizonyítja, hogy a név, legyen az egy termék neve, egy szolgáltatást nyújtó cég neve vagy egy közismert márkanév, nemcsak jellemzi, hanem egyedi formában is azonosíthatóvá teszi a terméket vagy szolgáltatást. A cég-, termék- és márkanévek egyre gyakrabban köznevesülnek (pl. *Maggi*-t teszünk a levesbe), másrészt közhasználatúvá válnak (pl. az *Obi*-ban vásárolunk építőanyagot). E nyelvi folyamatok a gazdasági élet mutatóivá is válnak, hiszen a sikeres márkanév sikeres terméket takar, az üzletnév minőséget hordoz. E felvetések miatt is fontos, hogy ne csak az üzleti kommunikáció, hanem a névtan vizsgálati módszereivel is foglalkozzunk velük.

KEGYES ERIKA

NOMINA 33. (2010)

Szerkesztő: MARGARET SCOTT

Society for Name Studies in Britain and Ireland,
Lavenham, Suffolk. 208 lap

A Nomina című folyóirat 33., 2010-ben összeállított és 2012-ben megjelent száma kilenc tanulmányt, egy konferenciabeszámolót, négy könyvismertetést és a 2009-es év brit és ír vonatkozású névtani munkáinak bibliográfiáját tartalmazza.