

## Osztrák és magyar borterméknevek nyelvészeti vizsgálata

**1. Bevezetés.** Jelen tanulmány a pannon borrégióban napjainkban használt borterméknevek bemutatására vállalkozik. Pannónia két szomszédos ország, Magyarország és Ausztria történeti és borföldrajzi szempontból összetartozó régiója, amely az ókori római provincia területét foglalja magába. A római korból fennmaradt földrajzi név a mai napig használatos mindkét közép-európai országban. A régióban két, egymással hosszú évszázadok óta érintkező, nem rokon nyelv él egymás mellett. A nyelvi kölcsönhatások nem kizárólag, de nagyrészt egyirányúak, a magyar névadásban számos ponton (keresztnévadás, családnevek kialakulása stb.) érzékelhető a szomszédos német nyelv hatása.

A borászatban különböző tulajdonnévtípusokkal lehet találkozni. Hagyományosan nagy történeti jelentőségük van a földrajzi neveknek, ezek között is elsősorban a termőterületek és dűlők neveinek: *Balaton-felvidék*, *Penke*, illetve *Burgenland*, *Janosberg*. Ezenkívül általában jól ismertek a pincészetek és borászati cégek tulajdonnevei (mint cégnevek, illetve márkanévek, bár ezek nem minden esetben esnek egybe): *Weingut Martin Pasler*, *Wachter Wein*, *Káli Kövek*, *Skizo*. Jelen tanulmányban elsősorban az egyes bortételek termékneveit vizsgáljuk (pl. *Donum*, *Tivald*), amelyeket – a fajtanévvel (pl. *Blaufränkisch*, *furmint*) ellentétben, amelyek az önológiai (azaz borászati) nomenklátúra részét képezik (vö. BÖLCSKEI–FÓRIS 2022: 70) – tulajdonneveknek tekintünk.

**2. A borterméknevek helye a tulajdonnevek között.** Valószínűleg a borpiaccal kapcsolatban is találó KALASZNIK és SZCZEK (2020: 51) megállapítása, mely szerint a tulajdonnevekkel történő azonosítás a nyelven kívüli valóság egyre több tárgyával kapcsolatban jellemző. A kisebb-nagyobb borászatok egyes évjárataiban szinte minden palackozott bortétel saját tulajdonnevet (terméknevet) visel, amely siker esetén akár több egymást követő évjárásban is megjelenhet, vagy márkanév válhat belőle.

A márka- és terméknevek tulajdonnévi státusza annyiban számít problémásnak, hogy ezek a megnevezettek olyan osztályára vonatkoznak, amelyek egyformák. Ebben az értelemben tehát mégiscsak másképpen viselkednek, mint például a keresztnevek, amelyeket sok különböző egyed visel, hiszen azoknál a névviselők nagyon különbözőek. Ennek megfelelően a szakirodalomban sem egységes a terméknevek tulajdonnévi jellegének megítélése. J. SOLTÉSZ (1959: 466) az áru- és márkanéveket a tulajdonnév és köznévi határterületén helyezi el, mert mind tulajdonnévi, mind pedig köznévi jellemzőik vannak. (Az *árunév* nála az egyes termékek tulajdonneveit jelenti, a *márkanév* pedig ezek törvényileg védett változatát.) J. SOLTÉSZ (1959: 467) felfogása az árunév köznévi jellegét leginkább abban tartja tetten érhetőnek, hogy az – a prototipikus tulajdonnevekkel szemben – nem egyedít, hanem nagyon sok (egyforma) áruva vonatkozik. NÜBLING et al. (2012: 48) hozzá hasonlóan átmeneti, a köz- és a tulajdonnevek közti kategóriának tekinti a termékneveket – „logikai szempontból”. RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 558) a termékneveket egyértelműen a tulajdonnevek közé sorolja, DEBUS (2012: 201) viszont a tulajdonnevekhez való tartozásukat legalábbis „problémásnak” tartja. Meggyőződésünk szerint a termék- és márkanévek a tulajdonnevek körében periférikus jelenségnek számítanak (vö. ACKERMANN 2011: 4), vagyis nem tipikus tulajdonnevek (ahogy például az intézménynevek sem).

A névtani szakirodalom a *márkanév* helyét a tárgynevek (ergonimák) között jelöli ki (vö. BÖLCSKEI–FARKAS–SLÍZ szerk. 2017: 104). Másfelől a *márka-, áru- és terméknevek* (a cégnevekkel együtt) a *kereskedelmi nevek* csoportjába tartoznak (TAKÁCS 2023b: 921). A fenti terminusok nem határolódnak el egymástól egyértelműen: „A *terméknév* és a *márkanév*, sőt olykor még az *árunév* kifejezést is gyakorta kezelik szinonimaként” (KEGYES 2012: 102). A márka- nevek egymással összevethető árucikkeket különböztetnek meg egymástól. Feladatuk a termékek azonosítása; emellett kiemelt szerepet kapnak a márkaépítésben, a termékek reklámozásában, vagyis egyben elsődleges marketingeszközök. (Néhány korábban használt terminus, például a *típusnév* és a *fantáziánév* nem terjedt el a névtudományi használatban; vö. TAKÁCS 2023b: 923.)

A márka- és terméknevek kutatása interdiszciplináris keretben lehetséges, a névtípus nem választható el a névalkotás jogi kategóriáitól, illetve kereskedelmi és marketing-kérdésektől (vö. TAKÁCS 2023a: 68). A borterméknevekről (vagyis egyes palackozott bortételek elnevezéseiről) KIRICSI ZOLTÁN (2004) jelentetett meg egy rövid tanulmányt a 21. század első éveinek ilyen jellegű tulajdonneveit, *bormárkák nevei*-t csoportokba rendezve: borvidék vagy pincészet nevét felhasználó, a bor színét, minőségét leíró, avagy mitológiai eredetű, helyi neveze- tességekre, alkalomra, történelmi személyekre stb. utaló nevek.

Tanulmányunkban a különböző kategóriákat a következőképpen határoljuk el egymástól. A cégnevekkel a továbbiakban nem foglalkozunk, azok ugyanis nem minden esetben jelennek meg a termékeken, elsődlegesen a cég jogi azonosítását szolgálják. A Szent György-hegyi Gilvesy borokat forgalmazó cég neve például *GP Kft.*: ez a korábbi *Gilvesy Pincészet* cégnév betűszavát rejtí magában, de a borok palackokon megtalálható márkanéve minden esetben a *Gilvesy*, míg az egyes tételek áru- vagy termékneve *Bohém, Mogyorós, Pixu, St. George, Tarányi* stb.<sup>1</sup> Az *áru-*, illetve *terméknév* terminust tehát szinonimaként használjuk, és az általuk jelölt névfajtát sokkal változékonyabbnak tartjuk, mint a termékneveknél átfogóbb funkciójú márkanéveket (vö. BÖLCSKEI–FARKAS–SLÍZ szerk. 2017: 102, 109).

**3. A márka- és terméknevek nyelvi jellemzői.** A kereskedelemben jellemző névadás során olyan nevek jönnek létre, amelyeknek a tulajdonnévi funkción kívül a termék marketingjében is fontos szerep jut: egyrésztől azonosítaniuk kell az adott termékeket, meg kell testesíteniük azok egyéniségét, egyediségét, másrészt mindezt olyan módon kell tenniük, hogy felkeltsék a vásárlók figyelmét, és vásárlásra ösztönözzenek, illetve hozzájáruljanak a sikeres márkaépítéshez (KEGYES 2012: 102). A neveknek tehát pozitív asszociációkat kell kelteniük. Mindközben elsődleges elvárás, hogy könnyen megjegyezhetőek legyenek, ráadásul egyre növekvő mértékben van arra is szükség, hogy nemzetközi környezetben is jól működjenek. A terméknevek tehát egyfajta „személyiséget” kölcsönöznek a terméknek. Mindezen elvárásokból nagyon tudatos névadás következik: az árunevek a legtöbb esetben nem véletlenszerűen, hanem alapos mérlegelést követően jönnek létre. A márka- és terméknevek történeti változását tekintve valószínűleg ugyanaz a tendencia állapítható meg, mint a cégnevek esetében: „Összességében láthatóan növekszik a névadásban a kreativitás és a kísérletezőkedv” (FAHLBUSCH 2011: 61).<sup>2</sup> Mindemellett a termék- és márkanévek esetében fontos szerepet játszik a névjelentés, vagyis az, hogy belőle a termék (márka) bizonyos tulajdonságaira lehet (olykor nagyon áttételesen) következtetni.

<sup>1</sup> <https://gilvesy.hu> (2023. 01. 03.)

<sup>2</sup> A német szövegekből vett idézetek a szerző fordításai.

**4. A jogi szabályozásról.** A bormárkanévek elsősorban a borosüvegeken jelennek meg: a tulajdonnevek a címke grafikai megjelenítésével együtt az adott borok elsőrendű reklámszervezői. A borok címkézésére, vagyis a címkén feltüntetendő információkra vonatkozó jogi szabályozást az 1308/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és a Bizottság (EU) 2019/33 felhatalmazáson alapuló rendelete tartalmazza.<sup>3</sup> Ezen rendelkezések határozzák meg a címkéken kötelezően feltüntetendő, lehetséges és tiltott információk körét.

**5. A névanyagról.** A tanulmányban vizsgált névanyag a 2020-as évek elején a borpiacon fellelhető kb. 50 (magyar és osztrák) bormárka- és borterméknévből áll, amelyeket internetes kereséssel gyűjtöttünk össze. A pannon borrhégy borászatainak nagy száma miatt elsősorban a biodinamikus módszerekkel termelő és natúrborokat előállító innovatív, kis borászatok bortermékneveire koncentráltunk, a burgenlandi borászatokot, illetve a magyarországi natúrbortermelőket bemutató honlapok segítségével.<sup>4</sup> A névanyag mindezen szűkítések miatt nem enged meg általános, a teljes ausztriai és magyarországi borpiac tulajdonneveire érvényes megállapításokat, csupán jellemző, aktuális tendenciákat kíván felvázolni.

**6. A borterméknevek néhány nyelvi jellemzőjéről.** A borpiacon fellelhető termékek rendkívül innovatív névadási eszközökkel jönnek létre. A korpusz összegyűjtését követően megkíséreltük a sokszínű névanyagot néhány gyakrabban előforduló névadási szempont alapján (a nevek eredete, etimológiája, idegen nyelvi elemek előfordulása stb.) bemutatni.

**6.1. Családnévek a borterméknevekben.** Az egyes borok elnevezései között számos példát találunk családnévek másodlagos felhasználására. Helyenként a borász családnéve (vagy annak egy része) válik márka- vagy terméknév alapjává; például feltételezhetően fonológiai hasonlóság alapján a *Stratos* bormárkanév (AT)<sup>5</sup> esetében, amely a *Straka* család borászatának egyik terméksorozata. A családnévvel kapcsolatos asszociációt a címkéken megjelenő szarka is erősíti (ti. a családnév etimológiai jelentése: 'szarka').

Az *Esterházy* családnév az Esterházy Austria borászat (AT) *Estoras* terméknévben jelenik meg, amely a borászat egyszerűbb borainak megnevezésére szolgál. Az Esterházy Austria honlapja egyértelművé teszi ezt az összefüggést: „ESTORAS-nak hívjuk tájborainkat, ez az Esterházy latin alakja. Ezek a borok a címkén büszkén viselik az Aranygyapjas Rend címerét.”<sup>6</sup>

A családnév morfológiai átalakítását találjuk a burgenlandi Liszt Weingut Heurigen Manufaktur termékeiben: a *Liszt* családnév *-iszt* része – a német *-ist* képzővel való hangzásbeli egybeesését kihasználva – számos bor terméknévben felbukkan: pl. *Artiszt*, *Idealiszt*, *Individualiszt*, *Nudiszt*, *Soliszt*, *Touriszt*. A magyaros írásmóddal az osztrák borászat borainak magyaros jelleget kölcsönöz, miközben a borterméknevek nemcsak a borász családnévét, hanem a családnév legismertebb (pannóniai származású) névviseelőjét, Liszt Ferencet is felidézik.

Hasonlóképpen remotivált az *Artner* családnév *Art-* része a Weingut Artner borneveiben: *Artwork Red* borterméknév. Itt az angol *art* ('művészet') lexémával való egybecsengés nyilvánvalóan hozzájárul a marketingérték növeléséhez.

<sup>3</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0033&qid=1704304658435> (2023. 01. 03.)

<sup>4</sup> A vonatkozó honlapok: <https://burgenland.unserwein.at>, <https://www.mitiszol.com/birtokok>, <https://www.naturkortyok.hu/natur-borok> (2023. 01. 03.).

<sup>5</sup> A továbbiakban az AT rövidítés az ausztriai, a HU pedig a magyarországi borászatokra utal.

<sup>6</sup> <https://www.esterhazywein.at/sortiment/gebietsweine> (2023. 01. 03.)

Egy teljes tulajdonnévbokor bontakozik ki a dörgicsei Fogl János pincészetében. A borász 'madár' jelentésű német családnéve alapján a cégnév *Madaras Pince*, a márkanév *Madarasbor*, az egyes borok pedig termékneveikben madárneveket tartalmaznak; pl. *Barátka* (szürkebarát), *Jómadár*, *Két depressziós rigó*, *Lila Liba* (vörös Cuvée), *Zöldike*.

**6.2. Keresztnevek a borterméknevekben.** Az összegyűjtött névanyagban mindkét nyelvtérületen számos példát találunk keresztnevek másodlagos felhasználására. RONNEBERGER-SIBOLD–WAHL (2017: 376) megállapítása, mely szerint az alkoholos italok névadásában inkább a férfinevek (míg a kozmetikumoknál a női nevek) dominálnak, névanyagunk alapján nem igazolható. Az osztrák Gut Oggau terméknevei közt egy egész keresztnévsorozat bontakozik ki, amelyben férfi- és női nevek egyaránt megtalálhatók. A borterméknevek csupán egy-egy (átlagosnak nem nevezhető) keresztnévből állnak: *Atanasius*, *Berthold*, *Emmeram*, *Joschuari*, *Thimotheus*, *Winifred*, illetve *Josephine*, *Mechthild*, *Theodora*, *Wiltrude*. A névadás motivációját a borászat a következőképpen magyarázza: „Ezen borok mindegyikének saját személyisége van, és szoros kapcsolatban áll más borkarakterekkel. Így válnak a borok markáns személyekké, amelyek együttesen egy egyedülálló borcsaládot alkotnak. Izgalmas dinasztia, amelyet érdemes közelebbről megismerni.”<sup>7</sup> Itt tehát a (viszonylag ritka, gyakran germán eredetű) keresztnevek az egyes borok önálló karakterét hivatottak megjeleníteni.

Az osztrák Joiseph Natur Weingut is indokolja a (magyar) keresztnévből kiinduló névadást; a magyarázat a *Piroska* esetében a címkén olvasható. A vörösbor neve – a címke tanúsága szerint – a következő asszociációkat tartalmazza: „PIROSKA. [magy. 'a kis piros', 'Piroska (mint mesebeli alak)']. Temperamentumos. Bájos. Minden élethelyzetben talpraesett. [...] Vidám, friss, egy kicsit naiv.”<sup>8</sup>

A Joiseph Natur Weingut (AT) *Rosatant* borneve egy idős hölgyről emlékezik meg: „*Rosa néninek*: egy idős, szerény és nagyvonalú hölgynek. Kis szőlőbirtoka volt a legnagyobb boldogsága. Azt a keveset, amije volt, nagy örömmel osztotta szét. És snapszerben még öreg napjaiban is mindenkit megvert. Huncut volt és szemtelen.”<sup>9</sup>

Miközben Ausztriában a magyar *Piroska* keresztnév szerepel bornévként, a szekszárdi Eszterbauer Borászat egyik bora germán férfinevet visel: *Tivald* (< *Tebald*). A névadás magyarázata a borászat honlapján olvasható: „Borászatunk e kiemelt termékének címkéjén nagyapám napszámására, Tivaldra emlékezem. [...] Most elégtételül a legszebb borunk címkéjén álljon számára emlékezés és verejtékes munkájáért elismerés.”<sup>10</sup>

Az Eszterbauer pincészet (HU) egy másik bora egy családtag emlékére a *Theresia* nevet kapta. Az „újrahasznosított” keresztnevek minden esetben a borok egyedítésére lehetnek alkalmasak.

**6.3. Földrajzi nevek a borterméknevekben.** Természetesen földrajzi nevek is gyakran szerepelnek borterméknévként. Néhány esetben a földrajzi név változtatás nélkül tölti be a terméknév szerepét, például Wetzter Péter (HU) *Blumenthal* nevű borának esetében: a terméknév a pusztai dűlőnév.

Az Esterházy Austria (AT) különböző minőségű borsorozatainak azonos felépítésű neveket adott. Az ún. tájborok esetében, amelyek alapanyaga egy helységről, de különböző termőterü-

<sup>7</sup> <https://drinkstore.shop/de/gut-oggau> (2023. 11. 20.)

<sup>8</sup> <https://www.joiseph.at> (2023. 11. 20.)

<sup>9</sup> <https://www.joiseph.at> (2023. 11. 20.)

<sup>10</sup> <https://eszterbauer-bor.hu/termek/tivald-cabernet-sauvignon-2019> (2023. 11. 20.)

letekről származik, a terméknév a következőképpen épül fel: szőlőfajta neve + településnév, pl. *Pinot blanc Rust*. A dűlőszelektált borok esetében a borászat a szőlőfajta és a dűlő nevéből alakítja ki a terméknévet: *Pinot noir Ried Hundertpfunder*, *Merlot Ried Schneiderteil*.

Földrajzi nevek módosított formában történő felhasználására is találunk példát: a Hummel Pincészet (HU) a villányi (német) *Jammerthal* ('siralomvölgy') dűlőnévből a *-thal* morfémát leválasztva alkotta meg egyik borának *Jammer* nevét. (Ez egyúttal „menekülőút” is a borász számára, hiszen ha nem lehetséges az ortalom alatt álló eredetmegjelölés elnyerése, akkor a dűlőnév eredeti formában nem kerülhet a címkére.)

A pannonhalmi Apátsági Pincészet (HU) a kéttagú *Pannonhalma* településnevet játékosan *Ph*-vá rövidítette, ezáltal a terméknévet megfeleltette a *ph* (<*potentia hydrogenii*) kémiai szak kifejezésnek.

**6.4. Nyelvi játékok a borterméknevekben.** Az előző terméknév már példaként szolgált arra, hogy számos borterméknév nyelvi játék útján jön létre. A borosüvegek címkéin sok esetben jelennek meg különböző szójátékok, amelyek különböző nyelvi jelenségeken alapulnak.

Rendkívül innovatívak a Weingut Sigma Vinum (AT) borászat termékei, amelyek szóösszerántással (egyres esetekben szóalakvegyüléssel) jöttek létre. A terméknévben a „az európai borvilág fantáziaalakjai”<sup>11</sup> szerepelnek; a humoros jelleget erősíti, hogy ezek az alakok a boroscímkéken grafikusán is megjelennek. Néhány példa a szóösszerántások közül: *Einhörnchen Rosé* (<*Eichhörnchen* 'mókus' + *Einhorn* 'egyszarvú'), *Meerjungsau* (<*Meerjungfrau* 'sellő' + *Sau* 'koca'), *Murmeltier* (<*Murmeltier* 'mormota' + *Stier* 'bika'), *Rebmaus* (<*Reb-laus* 'gyökértetű' + *Maus* 'egér'), *Rotkälbchen* (<*Rotkehlchen* 'vörösbecg' + *Kalb* 'borjú'), *Vinosaurier* (*Vino* 'bor' + *Dinosaurier* 'dinoszaurusz'), *Weinbergsschnecke* (<*Weinbergsschnecke* 'éticsiga' + *Zwerg* 'törpe'), *Wurmeltier* (*Wurm* 'kukac' + *Murmeltier* 'mormota').

1. ábra: *Rebmaus* (kb. 'gyökéregér') és *Meerjungsau* (kb. 'sellőkoca')



Idegen eredetű szavak összerántásával jött létre a Weingut Heinrich (AT) *Pannobile* (<*Pannonia* + *nobile*) terméknéve.

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/sigmavinum> (2023. 11. 20.)

Szintén idegen (angol) nyelvi elemekből jött létre szójátékkal a Bock Pincészet (HU) *Bock and Roll* (< *Rock and Roll*) bortermékneve: az első tagot (*Rock*) a borászcsalád ettől mindössze egy fonémában különböző családneve váltotta fel, a borcímkén szereplő grafika (bak és gitár) pedig ez utóbbi jelentését remotiválja (*Bock*: 'bak').

A Balaton-felvidéki Pálffy Pince (HU) *Héja* termékneve egy valódi (grammatikai) homonimára épül: a *héja* lexéma a madáron kívül a szőlőhéra, ezáltal a feldolgozás módjára is utal, ugyanis a narancsbor a héján erjedt ki.

Grafematikai játék olvasható a Weingut Claus Preisinger (AT) egyik borának címkéjén: *ErDELuftGRAsundREBEN*. Miközben az egybeírt szavak megfelelő tagolásával a szőlőtermesztés néhány alapfogalma olvasható ki (*Erde*: 'föld', *Luft*: 'levegő', *Gras*: 'fű', *und*: 'és', *Reben*: 'tőkék'), a nagybetűvel írt grafémák összeolvasásával az adott bor származási helye, a dülönév jelenik meg (*Edelgraben*).

**6.5. Idegen nyelvi elemek a borterméknevekben.** A bortermékneveket vizsgálva szembe-tűnő, hogy gyakran jelennek meg bennük idegen nyelvi elemek, illetve jövevényszavak. Az idegen szavak fokozottan alkalmasak a figyelemfelkeltésre (FAHLBUSCH 2011: 65), emiatt a terméknevekben egyre gyakoribbak a (magas presztízsű) idegen nyelvi elemek (RONNEBERGER-SIBOLD 2009: 163) – természetesen az egyre fontosabbá váló nemzetköziesítés okán is. Az általunk vizsgált névanyagban különböző nyelvekből származó idegen eredetű elemek találhatók (mint azt már az előbbieken is láttuk).

A Husaren Weingut (AT, a Schmalvogel család borászata) nemcsak cégnévként használja a magyar *Husar(en)* 'huszár(ok)' jövevényszót, hanem termékneveiben is. Ezt a névválasztást a család története magyarázza: „A 16. században Mathias Schmalvogel huszárkapitány huszár-csapatával a császárság akkori magyarországi határát védelmezte a támadó törökökkel szemben.”<sup>12</sup> Az ún. „huszárvonalban” (*Husarenlinie*) különböző borok foglalnak helyet, amelyek neve egy színmegnevezésből és a *Husar* (sőt: *Husarin*) lexémából áll: *Feuerroter Husar* ('tűzpiros huszár'), *Goldener Husar* ('arany huszár'), *Grüner Husar* ('zöld huszár'), *Honiggelber Husar* ('mézsárga huszár'), *Rosaroter Husar* ('rózsaszín huszár'), *Roter Husar* ('vörös huszár'), *Schwarzer Husar* ('fekete huszár'), *Silberner Husar* ('ezüst huszár'), *Weißer Husar* ('fehér huszár'), *Rote Husarin* ('vörös huszárlány').

A Weingut Claus Preisinger (AT) minimalista címkéin szintén egy magyar jövevényszó, a *puszt*a jelenik meg. A szó a németben *Pusta* és *Puβta* alakban is használatos; a Preisinger borászat termékneveként további idegen szavakkal egészül ki: *Puszt*a Libre, *Puszt*a Blanca.<sup>13</sup> A *Rózsa Libre* terméknevében egy további magyar szó (*rózsa*) is található. Ugyanezen borászat további idegen nyelvi elemeket is használ termékneveiben: *Ancestral* (ang. 'ősregi'), illetve *Ordinaire* (fr. *vin ordinaire*: 'asztali bor'); ez utóbbi a német *ordinär* melléknév ('közönséges, ordenáré') hamis barátjaként is értelmezhető.

A fentiekén kívül a borászok mindkét nyelvterületen latin elemekkel is igyekeznek a borbarátok figyelmét felkelteni. A Weingut Kolfok (AT) több bora is a latin *Nolens Volens* nevet viseli ('akarva-akaratlanul', 'kénytelen-kelletlen'). A borászat honlapján található tájékoztatás szerint a sorozat első tagja azért kapta ezt a nevet, mert a szüret túlságosan korán kezdődött, nem a terv szerint zajlott, ezért nem állt rendelkezésre minden eszköz (pl. a bogyzó). Így az olaszrizlinget nem készítették, hanem „lett” („Welschriesling Nolens Volens”).<sup>14</sup> Vagyis

<sup>12</sup> [http://www.husarenweingut.at/das\\_husarenweingut.htm](http://www.husarenweingut.at/das_husarenweingut.htm) (2023. 11. 20.)

<sup>13</sup> <https://www.clauspreisinger.at> (2023. 10. 20.) (Az oldal azóta megszűnt.)

<sup>14</sup> <https://kolfok.com> (2023. 10. 03.)

a terméknev arra utal, hogy a borásznak meg kellett elégednie azzal, ami az aktuális évjáratban történt.

A Szent György-hegyi Bencze Birtok (HU) egyik borának a latin *Autochthon* ('őshonos, bennszülött') szó lett a neve; ez a terméknev olyan bort takar, amely kizárólag a Kárpát-medencében őshonos szőlőfajtákból készült házasítás.<sup>15</sup>

Mindezek után magától értetődő, hogy a pannonhalmi bencés apátság pincészetének termékeveiben is latin elemek bukkannak fel, melyek közül többnek egyházi vonatkozása is van, pl. *Prior* ('előjáró'), *St. Martinus* ('Szent Márton'), *Tricollis* ('három domb'); az utóbbi alapanyagát három dombos dűlőben szüretelték. A *St. Martinus* bornév nemcsak általánosságban utal a középkori szentre, hanem egyben a pannonhalmi apátsági templom patrocíniuma és a település korábbi helységneve is (1965-ig: *Győrszentmárton*). A pannonhalmi apátsági borok címkéin egy további latin szó is nagy karriert futott be: *Hemina*. A latin eredetű *hemina* egy késő római űrmértékegység (=270 ml), amely a rendalapító Szent Benedek regulájában (40) is megtalálható: „Mégis, ha tekintetbe vesszük az erőtlenek gyöngeségét, azt tartjuk, hogy minden egyesnek elég lesz napjában egy hemina bor.”<sup>16</sup> Ezáltal a bornév összekapcsolódik a rend történetével, a pannon táj római kori borászati hagyományával és a mértékletes borfogyasztás ajánlásával is.

A Barnag borászat (HU) angol eredetű *Dzsúz 1*, *Dzsúz 2*, *Dzsúz 3* bornevei az egymást követő évjáratok leggyümölcsösebb tételeit jelentik meg, utalva a *dzsúz* szó (< *juice*: 'gyümölcslé') eredeti jelentésére. A magyaros helyesírású *Diszko* terméknevet viselő bor egy könnyű fehérbor, terméknevéről a szórakozásra asszociálhat a vásárló. Angol elemeket tartalmazó néhány további bornevet (*Drinking Against Sinking*, illetve *Ready Steady Go!*) a mondatneveknél tárgyalunk. A Barnag borászat (HU) szüretlen, derítetlen natúrborra a *Schmutzig* (ném. 'piszkos') nevet kapta: a név egyszerre utal a bortétel nem áttetsző, üledékes megjelenésére, ugyanakkor megengedi a német jövevényszó (*smucig*) magyarban kialakult 'fösvény' jelentésére történő asszociálást is. (Itt tehát a pozitív konnotáció helyett a terméknev diszfemikus szokatlansága tűnik fel.)

A Bencze Birtok borai között található a *Bencze Blau*; a név létrejöttére a borászat honlapján találunk magyarázatot: „A birtok kakukktójas tétele a Templomdombi-dűlőből. A Furmint ültetvény telepítésekor véletlenül más szőlőfajta is került az oltványkötegekbe, így az egész területen belül elszórva néhány száz [sic] Blauberger tőke vert gyökeret a sűrűn bazaltköves talajba.”<sup>17</sup> Vagyis a német eredetű *Blau* bornév a szőlőfajta nevének rövidülésével alakult ki, nem mellékesen alliterálva a borász családnevével. Ugyancsak a Bencze Birtok (HU) egyik bora kapta a *Mon petit Chenin* nevet, a *Chenin blanc* francia fajtanévet lerövidítve.

**6.6. Nyelvváltozatok megjelenése a borterméknevekben.** Az előbbieken már láttunk példát rétegnyelvi elemek megjelenésére (pl. *smucig*), de további nyelvváltozatokból (nyelvjárásokból, csoportnyelvekből) származó szavak is működhetnek borterméknevekként.

A (német származású) villányi borász, Horst Hummel (HU) *Góré* néven forgalmazza világító sárga színű natúrborát. A *góré* a magyar nyelvterület nagy részén használt tájszó, amelyet az általában fából épített kukoricatárolók megnevezésére használnak; ezek a száradó kukoricacsövektől messziről sárgán világítanak. A *góré* tájszó a magyarországi német nyelvjárásokban

<sup>15</sup> <http://www.benczebirtok.hu> (2023. 11. 20.)

<sup>16</sup> <https://maximilianoblatus.wixsite.com/regulabenedicti/copy-of-04> (2023. 09. 03.)

<sup>17</sup> <https://leesbrothers.hu/borok/bencze-blau-2019> (2023. 11. 20.)

is használatos ugyanebben a jelentésben (a szlengben használatos 'fönök' jelentésben viszont nem).

A Von Puttkammer Pince (HU) *Spuri* nevű bora egy német eredetű szlengszó alapján kapta nevét. A szó a beszélt köznyelv rétegeiben használatos, és különböző jelentéseiben a gyorsaságra, sebességre utal. A névjelentés asszociációját erősíti a címkén szereplő futó nyúl rajza.

A Weingut Judith Beck (AT) *Bambule!* néven hozta forgalomba egy borsorozatot. A honlapon olvasható magyarázat szerint a *Bambule!* név olyan borokat takar, amelyek felfordulást („Krawall und Randal“) hordoznak magukban.<sup>18</sup> A *Bambule* német tolvajnyelvi szó ('féketlen buli', 'randalírozás', 'tiltakozás'), amely az azonos jelentésű francia *bamboula* átvétele. Ez utóbbi eredetileg 'afrikai dob' jelentéssel egy bantu nyelvből került a franciába a 18. században.<sup>19</sup> A borász a honlapon található leírásban von szemantikai párhuzamot a névjelentés és a konvenciómentes borok között.<sup>20</sup>

A szaknyelvi regiszterek közül természetesen szőlészeti-borászati szakkifejezések is kerültek a borterméknevekbe. A szekszárdi Eszterbauer Borászat több ilyen szakszót is használ terméknévként: *Fuxli* ('siller', 'erőtéljes vöröses színű rozébor', < *Fuchs*: 'róka'), *Káferka* ('must merítésére szolgáló edény'), *Napszámos*, *Tüke* (a *töke* dunántúli tájnyelvi alakja).

Puttkammer Bence (HU) egyik bora az irodalmi ihletésű *Hollóasszony* nevet viseli. A terméknév egy irodalmi műből származik, a bor és az érintett regény összefüggéséről a borász közösségi oldalán olvashatunk: „Hollóasszony: Friss történet a Szent György-hegyről, 1 felvonásban. Ihlette: Ugron Zsolna új regénye. Alakítják: Puttkamer Bence, mint a von Puttkamer Pince jeles képviselője, Rajnai rizling, mint az egyik legtöbbször hivatott badacsonyi fajta...”<sup>21</sup> Itt tehát a borcímkén megjelenő terméknév az intertextualitás példája is.

**6.7. Szintagmatikus szerkezetű és mondatértékű nevek.** A borterméknevek között a leggyakoribb szerkezeti típus, az egy szóból álló nevek mellett helyenként szintagmák és/vagy mondatok is felbukkannak.

Ezek között gyakoriak a jelzős szerkezetek: *Ziemlich beste Freunde* ('viszonylag legjobb barátok', Weingut Heinrich AT), *Reblaus viel mehr* ('gyökértetű még inkább', Weingut Sigma Vinum AT), *Weisse Freyheit* ('fehér szabadság') és *Graue Freyheit* ('szürke szabadság') (Weingut Heinrich, AT).

Számnevek és főnevek kombinációjából alakult ki a Barnagi Szilágyi Bence borászatának (HU) névsorozata: *7 nap*, *10 nap*. A címke felirata alapján válik világossá a névjelentés: '7, illetve 10 napig a seprőn érlelt bor'.

A Weingut Joiseph (AT) angol elemekből álló termékneve, a *Drinking Against Sinking* a borpiac pandémia alatti helyzetére utalt, a bornévnek a címkén is olvasható üzenetét („Buy wine to help small businesses!!!“) a süllyedő Titanic rajza tovább erősíti.

Az angol nyelvű hármasszó indítóparancs – *Ready[,] Steady[,] Go!* ('Elkészülni, vigyázz, kész, rajt!') – a Weingut Straka címkéin szerepel terméknévként.

Az Eszterbauer Borászat (HU) egyik fehérborának (szavajárási) neve a borász nagypapa jellemző, fatikus funkciójú fordulatát őrzi: *No ... fiam!*

<sup>18</sup> <https://www.weingut-beck.at/wine> (2023. 09. 03.)

<sup>19</sup> <https://www.dwds.de/wb/Bambule> (2023. 09. 03.)

<sup>20</sup> <https://www.weingut-beck.at/wine> (2023. 09. 03.)

<sup>21</sup> <https://facebook.com/planebadacsony> (2023. 09. 03.)



**7. Összegzés.** A bemutatott példák alapján a borterméknevek teljes értékű tulajdonnevek, amelyek évről évre tudatos névadási folyamat eredményeképpen jönnek létre. A borterméknevek gyakran rövid életűek: a termék sajátosságainak megfelelően évjáratról évjára új neveket kell találni, amelyek híven megjelenítik a termék jellemzőit, de olykor sorozatokat is alkothatnak, amelyek egy bortermékcsalád összetartozására utalnak (*Beck Ink, Beck Pink; Cuvée R, Cuvée Z; Terra 1, Terra 2*). Ez utóbbiak megítélésünk szerint a márkanévvé válás irányába mutatnak (pl. *Tricollis*).

A borterméknevek gyakori alkotóelemei a személy- és földrajzi nevek; a névadók sokszor játszanak az elsődleges nevekkel, azok morfémaival, jelentésével. Szembeötlő ezek játékos újrahasonosítása (pl. *Artiszt, Pannobile, Ph, Heimann SXRD*). A névanyag alapján úgy tűnik, hogy a bor nagyon személyes termék: a borász személye elsődrendű fontosságú, ez indokolja a személynevek gyakori megjelenését a terméknevekben. A borterméknevek megalkotásakor emellett a borkészítésre utaló köznevek is szerepet kapnak.

A magyar–osztrák határon átívelő pannon régióban két szomszédos nyelv és névanyag találkozik: a magyarországi borterméknevek között éppen olyan gyakoriak a német elemek, mint az osztrák borászatok címkéin a magyar nevek és jövevényszavak; pl. *Janosberg* (AT), *Rózsá libre* (AT), *Piroska* (AT), illetve *Theresia* (HU), *Báró Steiner* (HU), *Fuxli* (HU). Mindez a pannon régióra jellemző nyelvi-kulturális kontaktusok eredménye.

A bornévanyagban nem tapasztalható az angol nyelv más termékcsoportokban erőteljesebben megmutató dominanciája; sokkal inkább látható a nyelvjárások és a szaknyelv befolyása, illetve a nyelvi játékok és a humor szerepe a névalkotás folyamatában.

A borterméknevek elsődlegesen a borosüvegek címkéin jelennek meg; ezeken a tulajdonnevek mellett kiemelten fontos szerep jut a grafikai megjelenítésnek. Az illusztrációk (rajzok, fotók) sok esetben nemcsak kiegészítik, hanem értelmezik, remotiválják a tulajdonnevet (pl. Horst Hummel borászatának üvegein egy dongó látható, utalva a borász családnevének közszói jelentésére; *Hummel*: 'dongó').

A borterméknevek egyre kevésbé motiváltak: viszonylag ritkák köztük a leíró jellegű nevek vagy névelemek (pl. *Merlot Ried Schneiderteil*), s egyre gyakoribbak a játékos, talányos nevek, amelyek nem utalnak egyértelműen a termékcsoporthoz (pl. *Jammer, Ph-érték, Graue Freyheit, Ziemlich beste Freunde*).

### Felhasznált források

- Bencze Birtok = <http://www.benczebirtok.hu/> (2023. 10. 05.)  
Drinkstore = <https://drinkstore.shop/de/gut-oggau> (2023. 10. 05.)  
Eszterbauer Szekszárd = <https://eszterbauer-bor.hu/> (2023. 10. 05.)  
EUR-Lex = <https://eur-lex.europa.eu/> (2023. 10. 05.)  
Gut Oggau = <https://www.gutoggau.com/> (2023. 10. 05.)  
Husaren Weingut = [http://www.husarenweingut.at/das\\_husarenweingut.htm](http://www.husarenweingut.at/das_husarenweingut.htm) (2023. 10. 05.)  
Joiseph Natur Weingut = <https://www.joiseph.at/> (2023. 10. 05.)  
Kolfok = <https://kolfok.com/> (2023. 10. 05.)  
Szőlőültetvények, 2020. Központi Statisztikai Hivatal = <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html> (2023. 10. 05.)  
Mít iszol? = <https://www.mitiszol.com/birtokok> (2023. 10. 05.)  
Natúr kortyok = <https://www.naturkortyok.hu/natur-borok> (2024. 02. 05.)  
Österreich Wein = <https://oesterreichwein.at> (2024. 02. 05.)  
Pláne Badacsony borterasz = <https://facebook.com/planebadacsony> (2024. 02. 05.)  
Statista = <https://de.statista.com/> (2024. 02. 05.)

Wein Burgenland = <https://burgenland.unserwein.at/> (2024. 02. 05.)  
 Weingut Esterházy = <https://www.esterhazywein.at> (2024. 02. 05.)  
 Weingut Judith Beck = <https://www.weingut-beck.at/wine/> (2024. 02. 05.)

### Hivatkozott irodalom

- ACKERMANN, TANJA 2011. *Aloe Vera* vs. *Click*. Zur phonologischen Kodierung von Geschlecht bei Warennamen (Deodorants). *Beiträge zur Namenforschung* 46: 1–50.
- BŐLCSKEI ANDREA – FARKAS TAMÁS – SLÍZ MARIANN szerk. 2017. *Magyar és nemzetközi névtani terminológia / Hungarian and International Onomastic Terminology*. International Council of Onomastic Sciences – Magyar Nyelvtudományi Társaság, Uppsala–Budapest. <https://doi.org/10.26546/5061110>
- BŐLCSKEI ANDREA – FÓRIS ÁGOTA 2022. A névtudomány, a nevezéktan és a terminológia viszonya, érintkezési pontjai. *Névtani Értesítő* 44: 59–78. <https://doi.org/10.29178/NevtErt.2022.5>
- DEBUS, FRIEDHELM 2012. *Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung*. Grundlagen der Germanistik 51. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- FAHLBUSCH, FABIAN 2011. Von *Haarmanns Vanillinfabrik* zu *Symrise*, von der *Norddeutschen Affinerie* zu *Aurubis*. Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen. *Beiträge zur Namenforschung* 46: 51–80.
- KALASZNIK, MARCELINA – SZCZEK, JOANNA 2020. *Kulinarische Onomastik an gewählten deutschen und polnischen Beispielen*. Sprachkontraste in Mitteleuropa 7. Peter Lang, Berlin. <http://doi.org/10.3726/b17218>
- KEGYES ERIKA 2012. A cégnév mint márkanev szerepe az üzleti kommunikációban. *Névtani Értesítő* 34: 101–114. <https://doi.org/10.29178/nevtert.2012.10>
- KIRICSI ZOLTÁN 2004. Magyar bormárkák nevei. *Névtani Értesítő* 26: 156–160.
- NÜBLING, DAMARIS – FAHLBUSCH, FABIAN – HEUSER, RITA 2012. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Narr Studienbücher. Narr Verlag, Tübingen.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE 2004. Warennamen. In: BRENDLER, ANDREA – BRENDLER, SILVIO Hrgs., *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Festschrift für Karlheinz Hengst zum 70. Geburtstag*. Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1. Baar-Verlag, Hamburg. 557–603.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE 2009. *Megaflex, Dynast, Solfina*: Europäische Fremdsprachen in deutschen Markennamen aus der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts. In: RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE – NATE, RICHARD Hrgs., *Europäische Sprachenvielfalt und Globalisierungsprozess*. Eichstätter Europastudien 2. Königshausen & Neumann, Würzburg. 141–169.
- RONNEBERGER-SIBOLD, ELKE – WAHL, SABINE 2017. Die Zeitschrift 'Brigitte' und der Kaiser 'Wilhelm' Sekt. Was qualifiziert einen Rufnamen für eine „zweite Karriere“ als Markenname? *Beiträge zur Namenforschung* 52: 349–378.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1959. Tulajdonnév és köznév határterülete. *Magyar Nyelv* 55: 461–470.
- TAKÁCS JUDIT 2023a. Eltűnt márkaneveink nyomában. *Acta Universitatis de Carolo Eszterházy Nominatae, Sectio Linguistica Hungarica* 48: 67–77. <https://doi.org/10.46437/ActaUnivEszterhazyLinguistica.2023.67>
- TAKÁCS JUDIT 2023b. Terminológiai kérdések a márkanevek köréből. *Magyar Nyelvjárások* 61: 921–929. <https://doi.org/10.30790/mnyj/2023/70>

SZILÁGYI-KÓSA ANIKÓ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4680-105X>

Károli Gáspár Református Egyetem  
 Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar

**ANIKÓ SZILÁGYI-KÓSA, Linguistic analysis of names for  
Austrian and Hungarian wine products**

The study presents the product-naming strategies of innovative wineries in Eastern Austria and Transdanubian Hungary that mainly produce natural wines. The dataset was compiled through an internet search of wine product names used in the early 2020s. The names were classified according to the linguistic elements and strategies found in the names. The names were then used to identify the linguistic-cultural contacts on both sides of the Hungarian-Austrian border. The wine product names contain many primary proper names (surnames, forenames, toponyms), but also abound in linguistic play and elements of foreign origin. All these can be explained by the general expectation of product names to attract the attention of the consumer, to be memorable and useful for advertising purposes.

**Keywords:** product names, names of wines, strategies in naming products, proper names is brand names, Austria, Transdanubia