

- KISS JENŐ 1982. Állatnevek a rábaközi Mihályiból. *Névtani Értesítő* 7: 112–6.
KOC SIS ANNAMÁRIA 1987. *Hahóti kutyanevek*. Magyar Névtani Dolgozatok 67. sz.
J. SOLTÉSZ KATALIN 1979. *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Budapest.
TÖRÖK TAMÁS 2002. *Karva kutyanevei*. Magyar Névtani Dolgozatok 174. sz.

BALOGH ZSOLT

SZÁZ ÉVE HASZNÁLT MÁRKANEVEINK NYOMÁBAN

1. A márkanevek kutatásának létjogosultsága. — A névtan hosszú ideig nem tekintette a márkaneveket tulajdonnévnek, legalábbis nem egyhangúlag. HAJDÚ MIHÁLY még 1994-ben is szükségesnek érezte védelmébe venni őket: „Amennyiben elfogadjuk, hogy ezek [ti. a márkanevek] is emberek vagy embercsoportok szellemi alkotásai, akkor föltétlenül azok [azaz tulajdonnevek]. S miért ne fogadhatnánk el? Mennyi gondolkodás, ötlet és tudományos kutatás kell egy gyógyszer, fényképezőgép vagy villanymozdony megalkotásához!” (HAJDÚ 1994: 73). Ugyanő három évvel későbbi írásában a szellemi alkotások csoportjába sorolja az irodalmi művek, képzőművészeti alkotások, filmek, fotók stb. címei mellett a márkaneveket is, amelyek „az emberi szellem technikai, kémiai vagy más jellegű alkotásai, s éppen úgy egyszerűek, egyediek, mint a regények, újságok, filmek stb., jóllehet sok példány, kópia készül belőlük” (HAJDÚ 1997: 477). A tulajdonnevekről írott munkák megegyeznek abban, hogy a tulajdonneveknek deiktikus (rámutató), identifikáló (azonosító) vagy informáló (tájékoztató) jelentéseik adják meg a köznevektől való lényeges eltérésüket. E három lényegi tulajdonság – ahogyan majd látni fogjuk – jellemző a márkanevekre is.

2. Célom és módszerem. — Munkám alapvető célkitűzése, hogy a márkanevek történetének egyik korai, éppen száz évvel ezelőtti időszakában megvizsgáljam a névadási motivációkat, elemezzem a névadási típusokat, és hogy felhívjam a figyelmet a korra (is) jellemző sajátosságokra, jelenségekre. A kutatás alapjaként három, több szempontból különböző napi, illetve hetilap 1903. évi összes fellelhető számából kigyűjtöttem a márkaneveket, kicéduláztam a hirdetésben található minden – esetleg névadásra utaló – információt, például a készítő nevét, készítés helyét, a termék tulajdonságát stb. A márkaneveket minden esetben a leőhelyén előforduló helyesírással írtam ki. Amennyiben többféle névvariációval (pl. különböző név egyértelműen ugyanarra a termékre, eltérő helyesírással írt nevek) is találkoztam, minden előfordulási formát lejegyeztem, de azokat külön márkanevként nem értékeltem. A három újságban található márkaneveket külön-külön gyűjtöttem ki, majd összesítettem. A gyűjtőmunka után a nevek eredetét, a névadás lehetséges motivációját kutattam annak érdekében, hogy megállapíthassam, van-e, s ha igen, milyen összefüggés van név és termék között, van-e a kettő között valamilyen kapcsolat.

3. A márkanévek kialakulása. — Talán a fent említett, 20. század végéig tartó bizonytalanságnak köszönhető, hogy márkanéveket kutató és feldolgozó munka nagyon kevés született. A márkanévekkel foglalkozó vagy legalább azokat érintő nyelvészeti és marketingtörténetet tanulmányozó írások alapján a márkanév kialakulásáról a következőket mondhatjuk el.

A márkanév a legfiatalabb tulajdonnévfajták közé tartozik, a fejlett ipari társadalom és a piaci verseny hozta létre. A 19. század végén a hirdetőik sok frissen feltalált termékkel álltak szemben, ezért először meg kellett változtatniuk az emberek életmódját. A hirdetéseknek főként tájékoztatniuk kellett az embereket egy-egy új találmány megjelenéséről, majd meg kellett győzniük őket arról, hogy az életük jobbá válik, ha mondjuk autóval járnak szekér helyett. Ezen új termékek közül soknak volt ugyan márkanéve – némelyik a mai napig létezik –, ezek azonban többnyire teljesen véletlenszerűek voltak. Maguk a termékek voltak újak, és ez önmagában elég reklámnak bizonyult (KLEIN 2000). „A kisipari műhelyekben vagy éppen házilag főzött szappannak nem volt szükséges egyedi megkülönböztető nevet adni, de amint megjelentek a szappangyárak ..., fölmerült az az igény, hogy hasonló termékeiket a vásárlóközönség valahogy megkülönböztethesse.” (J. SOLTÉSZ 1979: 103) A piac megtelt uniformizált, tömegtermelésű termékekkel. A márkásítás első feladata a tulajdonnevek adományozása volt, azaz olyan tömegcikkeknek márkanévekkel történő összekapcsolása, mint például a cukor, a liszt, a szappan, azaz amelyeket azelőtt a helyi kereskedő mért ki. SZABÓ DÁNIEL „Hirdetési kultúra a századfordulón” című tanulmánya szerint az áruhirdetések kétharmadában márkákat reklámoznak, s csak a harmadukban egy-egy boltot, ami közvetve jelzi, hogy a reklám tömeges elterjedésének egyik előfeltétele a törvényesen védett márkanévek kialakulása (SZABÓ 1997).

Az 1880-as években olyan márkanéveket adtak a termékeknek, melyek egyszerűséget és családias hangulatot árasztanak. Így ellensúlyozták a csomagolt áruk anonimitását, hiszen a márkanévek váltották fel a helyi kiskereskedőt a fogyasztó és a termék közötti kapcsolatban. Miután a különféle termékek nevei és névadó karaktereik meghonosodtak, a hirdetésekben átadták nekik a szót, hogy közvetlenül ők szóljanak a reménybeli fogyasztókhöz (KLEIN 2000). Ezért a márkanév egyik alapvető követelménye, hogy minél pontosabban tájékoztassa a vásárlót. TAKÁCS ISTVÁNNÉ, aki 1986-ban a Szerencsi Csokoládégyár márkanéveit vizsgálta, felsorakoztatta a jó márkanév jellemzőit: informatív, egyszerű, érthető, összhangban van az általa jelölt termékkel (TAKÁCS 1990: 14). HUSZÁR ÁGNES szerint „a legfontosabb az, hogy jól kiejthető, kellemes hangzású legyen, és az általa keltett asszociációk kellemes kapcsolatban legyenek a jelölt termékkel” (HUSZÁR 1985: 235). A kereskedők, reklámszakemberek régóta tudják, hogy a jól megválasztott név és az arra épülő reklám fokozza az áru népszerűségét, a figyelemfelkeltő márkanévek kíváncsiságot ébresztenek a vásárlóban. Már a 19. század végén akadtak az iparban olyanok, akik megértették, hogy a hirdetés lélektani probléma is, a márkanévek sugározhatnak egy érzést is.

4. Forrásaim bemutatása és a bennük található hirdetések jellemzői. — Céljaim eléréséhez olyan századfordulón megjelenő újságokat kerestem, melyek lapjain számos márkanévet tartalmazó hirdetés olvasható. Választásom a Vasárnapi Újság, a Képes

Családi Lapok és a Budapesti Friss Újság című lapokra esett. Az első kettő családi lap, mely lapfajta rendkívül összetett, máig tisztázatlan, nehezen definiálható, a kortársak, a sajtótörténészek és az irodalomszociológusok is sokféle elnevezéssel illették. A korabeli sajtóstatistika az irodalmi lapok kategóriájába sorolta őket. A lapok fejlődükön is eltérő módon definiálják önmagukat. Tartalmát és szerkesztői célkitűzéseit tekintve ez a lapfajta a családra alapszik, tehát korra, nemre, szociális státusra való tekintet nélkül mindenkihez kíván szólni. Bár észlelhető némi árnyalatnyi világnézeti, ideológiai eltérés egyes szerkesztőségek törekvéseiben, ez annyira minimális, hogy a célkitűzést nem befolyásolja. Társadalomtörténeti szempontból nézve, a megcélzott és a tényleges olvasókört a fővárosi és vidéki városi polgárság középső és alsó rétegei, a polgárosodó kis- és középnemesség, valamint az értelmiség teszi ki (LIPTÁK 1997).

A családi lapok sorában legnagyobb tradícióval a **Vasárnapi Újság** rendelkezik, 1854-ben indult, az utolsó szám 1921-ben jelent meg. A „Hazai Hírlapirodalom 1901–1903” című kiadvány a „Vegyes tartalmú képes hetilapok Budapesten” kategóriába sorolja. 1903-ban, vizsgálatom, azaz a 49. évfolyam idején Nagy Miklós szerkesztette, a kiadó tulajdonos a „Franklin-társulat magyar irodalmi intézet és könyvnyomda” volt. A folyóirat egy évre 16 koronába került. Mikszáth Kálmán, az újság főszerkesztője így emlékezik vissza az újság megalapítására: „Szóval a magyar kultúra lebegett alapítója, a jó öreg Heckenast Gusztáv, és szerkesztője, a keserű humorú Pákh Albert előtt, mikor az első számmal neki indultak 1854-ben, március 5-én (a régiak mindent a tavaszi rügyezés idejében kezdtek) a bizonytalanság kódének. ... az első számban a közzétételre való fűtést ismerteti a gondos szerkesztő, az utolsóban a rádium felfedezőit mutatja be. ... Felette nehéz viszonyok közt indult meg ez az öreg újság. Se publikum nem volt, sem írók. A szabadságharc elsöpörte mind a kettőt.” (M-TH K-N 1904: 1–2) Tíz évvel később Bányai Elemér más alapítási időpontot említve Zuboly álnéven ír az ünnepi számban: „Magyarországon ostromállapot volt, a politikai kivergések és bebörtönzések pedig még tartottak, mikor a Vasárnapi Újság Pákh Albert szerkesztésében 1854. január 1-én megindult ... A Vasárnapi Újság azt a népet akarta felemelni, melyet a politikai nyomorúságok egészen lesújtottak s melylyel sem a társadalom, sem a sajtó nem törődött.” (ZUBOLY 1914) Az újságnak országos tekintélye volt. Előfizetői leginkább a polgárosodó köznemesség és a városi értelmiség (LIPTÁK 1997). Mikszáth így látja a századfordulón a Vasárnapi Újság sorsának alakulását: „Sáska módra támadtak mellette más szépirodalmi és képes lapok, de egy se bírt vele versenyezni...” (MIKSZÁTH 1905).

A **Képes Családi Lapok** szintén a „Vegyes tartalmú képes hetilapok” kategóriában kapott helyet, címlapján „Szépirodalmi és Ismeretterjesztő Képes Hetilap”-ként van feltüntetve. 1879-ben indította meg Méhner Vilmos. Egyetlen, mely hasonló színvonalú lapársai körében hosszabb távon fenn tud maradni. A lap tartalmát elsősorban szépirodalmi művek, aktuális események, vegyes ismeretterjesztés, háztartási, orvosi és divattanácsok teszik ki. Szerkezetében látszólag nem tér el feltűnően a többi hetilaptól, színvonalában azonban mélyen alatta marad azoknak. Sikerének titka abban rejlik, hogy „a lap nagy hangsúlyt helyez az aktualitásra, fontos szerephez jutnak a képek rövid magyarázatokkal, ami tökéletesen megfelel az előfizetők, a népes kispolgári olvasótábor szellemi színvonalának” (LIPTÁK 1997). 1903-ban Csillag Máté szerkesztette, akkor egy évre 12 korona volt az ára.

1896-ban jelent meg az egyik első budapesti bulvárlap, a **Budapesti Friss Újság** első száma. Címlapján a „bulvár néplap” megjelölés áll, a fentebb említett Hazai Hírlap-irodalom a „Politikai Napilapok” közé sorolja. Címe egyszerre utalt hírszolgálatának frissességére, amellet arra is, hogy korán reggel került az utcára. Szerkesztője, Habár Mihály az induláskor így vallott elképzeléseiről: „Ez az újság azért született és azért fog élni, hogy elolvastassa magát mindenkivel, aki magyarul olvasni tud, és akit hazája sorsa, élete, a világ feltűnő, érdekes történetei érdekelnek.” Nem törődött a pártokhoz kötődő politikával, a szegények érdekeit kívánta védeni, kifejezetten az ő újságuk akar lenni. Sokoldalúságából adódott sikere, az 1900-as évek elején már a 170-180 ezres napi példányszámot is elérte (BUZINKAY 1997). 1903-ban Ilosvai Hugó szerkesztette, abban az évben egy szám 2 fillérbe került, egy hónapos előfizetéssel 80 fillérbe. Az Országos Széchényi Könyvtár Mikrofilmtárában az 1903-as évfolyamot június 30-ig találtam meg.

A század végi Budapest hétköznapi élete telve van a polgári jólét kiteljesedésének megannyi jelével, a város polgársága ekkor lép a tömegfogyasztás útjára. A századforduló Magyarországon igen sokat fejlődött a reklámozás, amiben a hirdetési bélyeg (a hirdetések közléséért fizetett illeték) 1900-as megszüntetése is nagy szerepet játszott (KÓKAY–BUZINKAY 1995), a századforduló után tehát egyre többen szánják rá magukat a reklámlehetőség kihasználására (SZABÓ 1997). Mindez lemérhető a Vasárnapi Újságban jellemző hirdetési gyakorlaton. A számbeli növekedés jelentős. Míg a kor e kedvelt hetilapjának 1903-ban az első hat számában csak az utolsó oldalon olvashatunk hirdetéseket, a 7. számtól már a két utolsó oldalon, a 9. számtól már kettő és fél, a 17. számtól három, a 47. számtól három és fél, sőt az év utolsó három hetében öt oldalt töltenek be a reklámok. A Képes Családi Lapok huszonkét oldalas újság, a hátsó oldal és néha még egy oldal a hirdetésnek szánt hely, a Budapesti Friss Újság mindössze négy oldalas, és másfél oldalas hirdetési rovatot találunk benne. Mint látjuk, mindhárom újság számára nagyon fontos forrást jelenthettek e különböző nagyságú, többször színvonalas grafikával elkészített, hosszabb-rövidebb szöveggel megfogalmazott, mai szemmel vizsgálva is figyelemfelkeltő reklámlehetőségek. „A korszakban a kor hirdetői hajlanak arra, hogy szinte minden kiadványban ugyanazt az „üzenetet” helyezték el” (SZABÓ 1997), holott korántsem érdektelen, kik számára kívánják értékesíteni termékeit. A reklámok többségénél arra törekszik a hirdető, hogy a társadalom értékeit hozzákapcsolja az eladandó termékhez. Miféle értékeket választ a hirdető, milyen értékeknek szentel kiemelt figyelmet? Egy e szempontot sem figyelmen kívül hagyó, márkaneveket kutató vizsgálat szociológiát érintő eredményekhez is vezethet.

5. A márkanevek eredete. — A névkeletkezés a nyelvtudomány több részterületével szoros kapcsolatban áll, a névelmélet mellett a nyelvfilozófia, az általános nyelvészet, a pszicholingvisztika kérdésköreivel érintkezik, a szociolingvisztika, a névszociológia is szempontokat adhat a kutatás számára. Összetett és aprólékos feladat a márkaneveket keletkezésük módja szerint osztályokba sorolni. HUSZÁR ÁGNES szerint a nehézséget azoknak a tényezőknek a meghatározása okozza, amelyek az áru elnevezőit választásukban befolyásolják (HUSZÁR 1985: 226).

5.1. A márkanevek szerkezetének kialakulása. — A konkrét márkanevek eredetének megvizsgálása előtt érdemes néhány példán keresztül áttekinteni a különböző szószervezeteket, azok – a márkánévvé válás fontos lépéseinek tekinthető – módosulásait. A Vasárnapi Újság lapjain a személyneveket tartalmazó szervezetek fokozatos márkánévvé válásának lehetünk tanúi. Leggyakrabban a következő variációkkal találkozunk. 1. Név önállóan: *Möbelin*; 2. Név + árunév: *Kollarits fehérnemű*; 3. Név + árunév birtokos jelzős szerkezetben: *Rozsnyay Mátyás chininczukorkája*; 4. Tulajdonnév + *-féle* + árunév: *Henriot-féle pezsgő*. Kwizda Ferencz János gyógyszerész termékeit háromféle szerkezetben hirdeti: *Kwizda Fluid*, *Kwizda Fluidja*, *Kwizda féle Restitutions Fluid*. A bécsi R. Kufeké termékénél is hasonló változatosságot tapasztalunk: *Kufeké Gyermeklisztje*, *Kufeké-féle gyermekliszt*. A fenti szervezeteket mind márkaneveknek tekintetem, hiszen ezek a vizsgált időszakban akár szövegkörnyezettől függetlenül is identifikálják a terméket, például e néven lehetett megrendelni, vagy az üzletekben kérni. Így az egyes tárgyak gyártott mennyiségétől függetlenül e nevek egyedítő funkcióval is rendelkeztek. A ma is használatos szervezetek állandósulása a 20. század elején figyelhető meg, a márkanevek személynévi eleme a konkrét személyhez kötöttség megszűnésével önállóan, birtokos szerkezet vagy a kapcsolatot jelző *féle* nélkül is megállja a helyét. Első lépésként a hangsúlyok változását fedezhetjük fel: a *Kriegner-féle Reparator* kozmárium elleni termék márkanevében a hirdetés szerkesztői a *Kriegner György* gyógyszerészre utaló névrészt nem, csak a *Reparator* szót emelték ki vastagon. Végül a fent is említett *Henriot-féle pezsgő* ma már „csak” *Henriot Pezsgő* néven az egyik legkeresettebb francia pezsgő.

A könnyebb azonosíthatóság érdekében a márkánév mellett gyakran ott áll az áru-fajta, tehát a fajfogalmat jelölő köznévi mint determinatívum. Bizonyos márkaneveknél erre azért van mindenképpen szükség, mert az áruk egész csoportját jelentik, ezért az egyértelmű egyedítés érdekében az eredeti névhez megkülönböztető elemet kapcsolnak, például *Serail-arczkenőcs*, *Serail-szappan*, *Serail-crème*, *Serail-pouder*, *Serail-szájvíz*. Ha a márkánév több variációban is megjelenik, az áru-fajta további pontosítása is előfordul, például a *Kerpel-féle kézfinomító* a következő héten megjelent lapban már *Kerpel-féle Kézfinomító folyadék*. Ez a használat általában minden tulajdonnévfajtajánál lehetséges, a márkanevek esetében nagyobb a fontossága, „mégpedig nem annyira az információtartalom csekély volta miatt, hanem azért, mert beláthatatlanul sokféle árucikknek van megkülönböztető neve, maguknak a fajfogalmaknak a száma is óriási” (J. SOLTÉSZ 1979: 104).

A márkanevek funkciójának bizonytalanságára jellemzőek a többféle alakban előforduló megnevezések, például „*Stella*”-víz – „*Stella*”-hajvíz, *Ilona hajfestőszer* – „*Ilona*”-hajfestő. A nevek, talán éppen a névminőségük megerősítéseként – mintegy kiemelkedve a hirdetés szövegéből – többször idézőjelben található, míg egy későbbi lapszámban már anélkül: januári számban „*Stomachicon*” – májusi számban *Stomachion*.

5.2. A márkanevek eredet szerinti rendszerezése. — A három lapból összesen 136 különböző márkanevet gyűjtöttem ki. Alapvetően két nagyobb csoportba oszthatók a vizsgált márkanevek: I. Tulajdonnévi eredetű és II. Köznévi eredetű. A nevek több mint felét, 52,2%-át (71) a tulajdonnévi eredetűek teszik ki. A **tulajdonnévi eredetű** kategó-

rián belül: Teljes személynév, Családnév, Keresztnév, Mitológiai név, Földrajzi név alkategóriákat határoztam meg. A márkanévek keletkezésében közismerten nagy szerepe van a személyneveknek: a tulajdonnévi eredetű márkanévek 66,2%-a (47) családnévi, és csak 5,63%-a keresztnévi (4). Mitológiai és földrajzi névre a nevek csekély száma vezethető vissza, a teljes névanyag 7,35%-a és 5,88%-a. (1. táblázat)

| I. Tulajdonnévi eredetű | Márkanév eredete | Denotátum | Szám, % |
|-------------------------|-------------------|--|------------------|
| | Teljes személynév | Gyógyszer: 1 Kozmetikum: 1 | 2: 1,47% |
| | Családnév | Gyógyszer: 24 Kozmetikum: 11 Élelmiszer: 5 Egyéb: 7 | 47: 34,56% |
| | Keresztnév | Kozmetikum: 4 | 4: 2,94% |
| | Mitológiai név | Gyógyszer: 4 Kozmetikum: 4 Egyéb: 2 | 10: 7,35% |
| | Földrajzi név | Gyógyszer: 3 Kozmetikum: 2 Egyéb: 3 | 8: 5,88% |
| | | | 71: 52,2% |

1. táblázat: Tulajdonnévi eredetű márkanévek

A **köznévi eredetű** nevek csoportját a vizsgált márkanévek 42,65%-a, 58 név jelenti. Alkategóriáknak nem a szófaji csoportokat választottam, hiszen azt kerestem, a denotátumok hogyan motiválják a neveket, a bennük meglévő sajátosság kiindulópontja-e a névadásnak. Ezért e motivációt és a névadás motivációját alapul véve a következő osztályokba soroltam a neveket: Metaforikus jelentésű, Termék tulajdonságára utaló, Összetételre vagy anyagra utaló, Származásra utaló, Gyógyítandó betegségekre utaló, Egyéb. A köznévi eredetű nevek között a leggyakoribb a metaforikus jelentésű, 41,38%-uk (24) és a termék tulajdonságára utaló, 17,24%-uk (10). Mindössze 7 márkanévet nem tudtam eredete alapján kategóriába sorolni, bár e márkanévek forrásaira is vannak adataim, de számomra nem teljesen meggyőzőek. (2. táblázat)

Ma is jellemzője a magyar márkanéveknek az idegen hatásra való törekvés, a századfordulón főként latin és német eredetű nevek túlsúlyával találkozunk, néhány francia és angol eredetű és hangzású név is előfordul.

| II. Köznévi eredetű | Márkanév eredete | Denotátum | Szám, % |
|---------------------|---------------------------------|--|------------|
| | Metaforikus jelentésű | Gyógyszer: 6 Kozmetikum: 15 Egyéb: 3 | 24: 17,65% |
| | Termék tulajdonságára utaló | Gyógyszer: 3 Egyéb: 7 | 10: 7,35% |
| | Összetételre vagy anyagra utaló | Kozmetikum: 4 Egyéb: 3 | 7: 5,15% |

| | | | |
|------------------------------|--------------------|---|-------------------|
| | Származásra utaló | Gyógyszer: 1 Kozmetikum: 2 Egyéb: 1 | 4: 2,94% |
| | Betegségekre utaló | Gyógyszer: 9 | 9: 6,62% |
| | Egyéb | Kozmetikum: 1 Egyéb: 3 | 4: 2,94% |
| | | | 58: 42,65% |
| III. Kérdéses eredetű | | Gyógyszer: 3 Kozmetikum: 4 | 7: 5,15% |

2. táblázat: Köznévi és kérdéses eredetű márkanevek

A megnevezett termékek 75%-a gyógyszerkészítmény vagy kozmetikum (gyógyszer 39,7%-a, kozmetikum 35,3%-a). Az összes tulajdonnévi eredetű márkánév 45,1%-a gyógyszerkészítmény, 31%-a kozmetikum és 23,9%-a egyéb termék. Az összes köznévi eredetű márkánév 32,76%-a gyógyszerkészítmény, 37,93%-a kozmetikum és 29,31%-a egyéb termék. (3. táblázat)

| Denotátum | Tulajdonnévi eredetű | Köznévi eredetű | Kérdéses | Összesen |
|---------------------|----------------------|--------------------|------------------|-------------------|
| Gyógyszerkészítmény | 32 | 19 | 3 | 54 (39,7%) |
| Kozmetikum | 22 | 22 | 4 | 48 (35,3%) |
| Egyéb | 17 | 17 | 0 | 34 (25,0%) |
| Összesen | 71 (52,2%) | 58 (42,65%) | 7 (5,15%) | 136 |

3. táblázat: Denotátumok megoszlása

Módszerem bemutatásánál említettem, hogy a márkaneveket újságonként gyűjtöttem ki. Ezzel céлом nem csak névtani jellegű volt. Egyrészt arra gondoltam, előfordulhat, hogy ugyanaz a termék más-más módon jelenik meg a különböző olvasótáborral rendelkező médiumokban. Másrészt arra is kíváncsi voltam, vajon léteznek-e olyan speciális termékcsoporthok, melyeket kizáróan csak az egyik vagy másik lapban hirdetnek. Mindkét feltevésemre nemleges választ kaptam az adatok lapján. Összesen 57 olyan márkanevet, az összes név 41,9%-át találtam a Budapesti Friss Újságban és 16 olyant (11,7%) a Képes Családi Lapokban, mely a Vasárnapi Újságban nem szerepelt. Az 57 név 47,4%-a gyógyszernév, 28%-a kozmetikumnév és egyéb 24,6%-a. A márkanevek között előfordult újságonként különbség, de nem nagyobb, mint ugyanazon újságon belül, a hirdetett termékek sem specializálódtak. Ennek az lehet a magyarázata, hogy e lapok olvasóközönsége szinte ugyanabból a rétegből került ki.

5.2.1. A gyógyszerkészítmények márkanevei. — SZABÓ DÁNIEL a századforduló népszerű hirdetési eszközének, a plakátnak a vizsgálatok megállapítja, hogy „közel azonos arányban, 9–9 százalékban képviseltetik magukat a gyógykészítmények (mindegyik a gyógyvizek), a kozmetikumok, a háztartási eszközök és szerek, vagy a korokban modernnek tekintett áruk, a kerékpár, az írógép, a villanygőz reklámplakátjai”. A lapokat tekintve a következő eredményre jut: „az újságokban közzétett áruhirdetések legtöbbször a gyógyszerészeti és a vele nemegyszer azonos kozmetikai cikkekkel kap-

csolatosak”. (SZABÓ 1997.) Az általam vizsgált márkanevek 39,7%-a gyógyszerkészítmény neve, összesen 54 elnevezés. A nagy szám és főként a nevek egyedisége miatt részletesebben kitérek a gyógyszerek névadására. Ma már minden gyógyszergyár tisztában van azzal, hogy a név az egyik legfontosabb tényező egy új termék forgalomba hozatalakor. Egy márkanevnek nemcsak egyedinek kell lennie, hanem összetéveszthetetlennek is bármely más márkanevvel; és legyen könnyen kiejthető (Gyógyszerkalauz 1994: 52–53). A névadás további fontos szempontjai közé tartozik, hogy találjunk párhuzamot a készítmény elnevezése és hatóanyagai között, illetve jelzést a betegségre vagy a károsan működő szervre, esetleg utalást a gyártó cég nevére (TORNAY 2003: 177). Gyógyszerek esetén a legfeltűnőbb a gyakori *-in* toldalék, mely a századfordulón volt szokásos végződés a kémiai névadásnál (Net 1).

A gyógyszernevek többsége, 64,8%-a, 32 név **tulajdonnévi eredetű**, legtöbbször, 24 esetben a készítő, a gyártó **gyógyszerész családneve** szolgál megkülönböztetésre, például: *Erényi-féle Ichtiole-Salicy*: Erényi Béla (1872–1935) a Diana-gyógyszertár alapítója (ZALAI 2001: 71), *Földes-féle Margit crême*: Gudori Földes Kelemen gyógyszerész a készítő, *Gerle-féle hintőpor*: Gerle Jenő, *Neustädter-féle méz-vas-szörp mangánal*: Neustädter E., *Dr. Polasek-féle Menthalan-balzsam*: Dr. Polasek J., *Pserhofer J. vértisztító labdaccai*: Pserhofer J. a készítő, *Réthy-féle Pemetefűcukorka*: Réthy Béla (1862–1935) nagy sikerrel gyártotta a pemetefű cukorkát. (SZMODITS 2003: 225), *Serravallo*: J. Serravallo. *Rozsnyay Mátyás chininczukorkája*, *Rozsnyay vasas china bora* nagy jelentőségű az orvostudományban. Rozsnyay Mátyás gyógyszerész a 19. század közepén kinin gyógyszerkészítményt talált fel, melynek nincs keserű íze, ezért elsősorban a gyermekgyógyászatban nyert alkalmazást. Hazánkban mindmáig az egyetlen, akinek életében megadatott, hogy felfedezése a neve alatt gyógyszerkönyvi felvételt nyert *Chininum tannicum insipidum* Rozsnyay néven (1863). Gyógycukorkákat, zselatin-kapszulákat és többféle gyógybort gyártott (Net 2, 3). A sóborszeszt a korban minden bajra, betegségre jó, általánosan üdvös szernek tekintették. Brázay Kálmán (1839–1925) nagykereskedő terméke, a *Brázay-féle sóborszesz* a legtovábbi külföldi piacokon is keresett cikk volt (Net 4).

Lélektanilag megalapozottak a **szentek neveit** tartalmazó gyógyszernevek, sugallva a megnevezéssel, hogy a szent is segítségére lesz a betegnek. Épp ezért nem mellékes a nevet adóknak sem, mely betegségeknel mely szent támogatására számíthatunk. A *Páduai Szt Antal mellcukorka* nyálkaoldó hatású. A nevet adó szent (1195–1231) misszionáriusként súlyosan megbetegedett, majd óriási teológiai munkája felőrölte egyébként is gyenge egészségét, alig harminchat éves korában meghalt. A sírjánál történt számos gyógyulás és csoda következményeként avatta IX. Gergely pápa szentté. A Szent Anna maláta készítmények (erősítő hatású *Szt Anna malátalikőr*, az étvágygerjesztő *Szt Anna malátakeserű* és a *Szt Anna malátacakes* teasütemény) névadója Szűz Mária édesanyja. A hazai Szent Anna-tisztelet gazdagságát a kultusz sokrétűsége mutatja. Patrónájaként tisztelte sok ügyében-bajában az asszony nép, és azok, akiknek foglalkozása az asszonyi gondoskodással függ össze. A *Szent László (fertőtlenítő) szappan* László királyunkról kapta nevét, mely név adója igen átvitt értelemben arra is utalhat, hogy az általa kínált szappan úgy véd a külső fertőzésektől, és úgy biztosít védelmet, ahogyan László vitézségével megmentette a magyarságot a külső ellenségek támadásaitól, és biztosította

a határokat. László király halála után seregestől keresték föl sírját gyógyulást óhajtók. A *Szt. Antal Balzsam* gyártója a hitre alapozva garantálja, hogy „minden betegségben biztos hatású”. Névadója valószínűleg Boldog Magyar Antal Ferences (14. sz.), aki az elhagyottak és betegek ápolója lett; Hevenesí Gábor a 17. század végén így ír róla: „Éj-jelét és nappalát teljesen a betegek ápolásának szentelte. A betegekhez senki sem volt nála jóságosabb, ápolásukban gondosabb.” (Net 5) Vallással kapcsolatos kifejezések áttételesen is megjelenhetnek gyógyszernevekben, így a *Szenháromság gyomorsöppek* márkanevének eredete nem a fogalom vallási jelentősége, hanem utalás a termék előállításának helyszínére, a Szenháromság-gyógyszertárra. Tehát a márkanev azonos lehet az árucikk **származási helyének** a nevével, akad olyan is, amelyik az előállítás helyére utal. Az *Igmándi keserűvíz* gyomortisztító, hashajtó hatású, 1863-ban Schmidthauer Antal komáromi gyógyszerész talált rá a világhírű igmándi keserűvíz első forrására. A Komáromban palackozott keserűvízzel Nagyigmánd országos hírnévre tett szert (Net 6). A *Parádi Arsen víz* vasas, kalcium-, magnézium-hidrogén-karbonátos, szulfátos, timsós gyógyvíz, forrására 1763-ban Heves megye tisztiorvosa talált (Net 7).

A **köznévi eredetű** márkanev alapja, hogy valamiféle jelentésbeli kapcsolata van az árucikk szereplő tárggyal. Sokszor a név az áru egyik tulajdonságát nevezi meg magyarul vagy nemzetközileg is érthető szóalakokkal. Legtöbbször azonban az áru és neve közti kapcsolat bonyolultabb, metonimikus vagy metaforikus (HUSZÁR 1985: 232). A vizsgált gyógyszernevek 35,1%-a (19 név) köznévi eredetű, változatosságukat és ötletességüket a termék tulajdonságára, hatására, a gyógyítandó betegségre vagy beteg testrésze-re való egyértelmű utalások vagy metaforikus kapcsolódások teremtik meg. Az *Amasira* teakeveréket komplex fájdalomcsillapítóként ajánlják, alapja az *amasius* latin szó, ’kedves, szerető’ a jelentése. A termék pozitív tulajdonságára és hatására hívja fel a figyelmet a *Salvator* (*salvator*: latin szó: ’megőrző, megmentő’), a *Sanid labdacs* (*sanitas* latin szó: ’egészség’), a *Specialista sérvkötő* (*specialis* latin szó: ’különleges’) neve, míg a *Restaurator* nevű köszvénykenőcs neve szinte garantálja a jobbulást (*restauro* latin szó: ’helyreállít’). A *Purgo* nevű jóízű, hashajtó hatású keserűvíz Dr. Vámosy Zoltán nevéhez fűződik, ugyanis ő ismerte fel a fenolftalein hashajtó hatását és *Purgo tabletta* néven ő vezette be a gyógyászatba (ZALAI 2001: 64). A fenolftalein gyógyszer-történeti értelemben meglehetősen régi hatóanyag. A hatás felismerésének érdekes történetében szerepet kapnak a századvégi borhamisítások is (Net: 8). Vámosy magán és egyik barátján is kipróbálta a vegyületet, majd a fenolftaleinről írott publikációjában már a *Purgo* fantázianevet használta (DOBSON 2001). A *purgo* latin eredetű szó, jelentése ’tisztít, megtisztít’.

Gyógyítandó betegségre utaló márkanev az *Asthma-bor* (tüdőbetegeknek), a *Rheumatin* (reumás, ízületben támadó gyulladásos betegség ellen), a *Verruca* (szemölcsirtó szer, *verruca* latin szó: ’szemölcs’). Maga a beteg testrész neve az alapja az *Osan* száj- és fogápoló (*os* latin: ’száj, torok’), a „*Stomachicon*” gyomoremésztő por (*stomachus* görög eredetű latin szó: ’gyomor’), a *Stomatin* száj- és fogápolószer (*stomachus* görög eredetű latin szó: ’torok, légcső’), a *Somatose* erősítőszert (*szóma, szómatosz* görög szó: ’test’) márkanevének, mely utóbbi a Bayer F. gyár készítménye, „lázás állapotoknál, erőtlenségénél, emésztési zavaroknál használtatik” (KAZAY 1900: IV. 232), ezért kaphatott ennyire átfogó nevet. A betegség lényegét ragadja meg a *Nodusin*

Aranyér-balzsam neve, hiszen a név alapját képező *nodus* latin szó jelentése 'akadály, nehézség'. Az aranyér oka az, hogy a kemény, szárazabb bélsárrögök a vivőerek vérkeringését megnehezítik, s így vérpangást és a vivőerek túlságos kitérülését okozzák (Net 9), tehát akadályt képeznek. A *Capsicum-Opodeldok* fájdalomcsillapító nevének eredetére nem találtam, viszont a debreceni Biogal Gyógyszergyár Rt. ma is gyártja az Opodeldok gyógyszer családot, reumás fájdalmak esetén ajánlja (Net 10).

Természetesen az általam önkényesen kialakított kategóriák között rengeteg átmeneti csoportot lehetne felállítani. A pontosítás azonban az áttekinthetőség rovására történne. Az átlátható kategóriák között rangsorolnom kellett, így amennyiben a név tartalmaz személynevet, mindenképpen a tulajdonnévi eredetű nevek közé soroltam, hiába található benne például betegségre utaló köznévi is. A teljesség kedvéért felsorakoztatam a jelentősebb és egyértelműen átmeneti kategóriájú márkaneveket. A *Kwizda-féle Korneuburgi marha tápport* Kwizda Ferencz János gyógyszerész készíti, a Bécs melletti Korneuburgban, tehát neve családnévi és származásra utaló egyben. A *Kwizda féle Restitutions Fluid* nevű, lovak számára ajánlott mosóvíz nevében fellelhető *restitutio* latin szó (jelentése: 'helyreállítás, visszaállítás'), így a szer hatására (a ló ismét tiszta lesz) utal, míg a *fluid* (*fluidus* latin szó: 'folyékony') a termék állagára. A *Dr. Roos-féle flatulin lapdacsokat* bélprobléma esetén ajánlják, a *flatus* latin szó jelentése felfuvalkodott. A hasmenés elleni *Sztroka-féle Tannin csokoládé* nevében a gyártó neve mellett a csokoládé összetételére is találunk információt, a tannin ugyanis fanyar ízű, étvágytalanságot, székrekedést okozó por (KAZAY 1900: I. 48).

5.2.2. A kozmetikumok márkanevei. — A tanulmányozott, 1903-as lapokban található márkaneveknek 35,3%-a kozmetikumot jelöl. E 48 név 45,8%-a, azaz 22 márkanev **tulajdonnévi eredetű**. Ezek fele **családnévi**. A kozmetikai hirdetésekben 100 évvel később, azaz manapság is valódi és híres személyeket, gyakran színésznőket használnak fel. Mindez arra hivatott, hogy a vásárlás aktusát az adott szépségideál szintjére való felemelkedés illúziójával kösse össze (SZABÓ 1997). A *Blaha Lujza pipere-crème* névadója korának egyik leghíresebb színésznője, akinek „külső megjelenésének bája, hangjának kellemes csengése és énekelődésének keresetlensége” (Net 11) járulhatott ahhoz, hogy eszményképpé váljon. A *Balassa-féle valódi angol ugorkatej* nevű szépítőszert Balassa Kornél készítette, az árufajtát jelölő köznévi előtagja szláv eredetű szó, mely *g-k* → *b-k* elhasonulással vette fel a ma általános *uborka* alakot. *Baros-féle Ella-hajnövesztőszer és kenőcs* készítője Baros Gábor. Czerny J. Antal gyártotta a *Czerny-féle Keleti rózsatej* nevű szépítőszert, Kerpel Vilmos gyógyszerész a *Kerpel-féle Kézfínomító folyadékot* és Tábor Gyula gyógyszerész a *Tábor-féle haj-regenerateur*t. A mai reklám-szövegekben is közkedvelt hajregenerátor szó a regenero latin szóból ered, jelentése 'újjaéleszt, újranöveszt, újáteremt'. Néha a gyártó vagy feltaláló neve doktori címmel együtt szerepel, ez bizalmat ébreszt a fogyasztóban, és presztízst kölcsönöz a terméknek: *Dr. Schihulsky-szappan*, *Dr. Spacz fogsőppek*.

Az eddigi márkanev vizsgálatok alapján nagyon sok áru visel **keresztnevet**, főleg a női nevek gyakoriak. HUSZÁR ÁGNES szerint olyan termékeknek adnak szívesen női keresztnevet, amelyek a háztartással, a családi otthonnal kapcsolatosak és főleg a becézett névformák gyakoriak (HUSZÁR 1985: 228). A ritka név az egzotikum varázsával ruházza

fel az árut. Szívesen neveznek el termékeket mitológiai alakokról vagy művészeti alkotások szereplőiről is. Az általam vizsgált névanyagban a keresztnevet tartalmazó márkanevek mindegyike kozmetikumot jelöl: „*Crème de Marguerite*” arckenőcs, melynek a francia *Margit* a névadója, *Ibolyka reform hársfaszén fogkrém*, *Ilona hajfestőszer* és a *Margit* nevű kozmetikai család, *Margit-creme*, *-hölgypor*, *-szappan*, *-fogkrém*, *-arcvíz*. A névadók – valószínűleg ösztönösen – figyelembe vették a névgyakoriságot, hiszen 1895 és 1899 között a harmadik leggyakoribb női név a *Margit*, a negyedik az *Ilona*. (KÁLMÁN 1973: 51)

Görög és római mitológiai alakok nevét viseli havi kötszer (*Diana-öv*), szépségkrém (*Helén*), karcsúsító szer (*Pilules Apollo*) és mellbalzsam (*Vénusz-balzsam*). Diana a Hold és a születés római istennője, eredetileg a nők segítő istensége, a női bajoknak enyhítője (RÉVAI V. 514). Erényi Béla gyógyszerész Fónagy Józseftől vette át a „Diana”-hoz címzett, 1895-ben alapított, Károly körüti gyógyszertárat. Heves hirdetési hadjáratral népszerűsítette a patikájának is nevet adó *Diana* márkájú szépségtermékeit. Mint „gyógyszerész, illatszer-, pipere-, fogkrém-, szappan-, fogkefe-, gummi- és köt-szerkereskedő” került be a cégnyilvántartásba. Heléna Meneláosz felesége, spártai királyné, szépsége elbűvölte a trójaiakat; Apollo görög istennő, gyógyító, a jóslás és a költészet istene; Venus a szerelem és a szépség istenasszonya.

A kozmetikumok neveinek 45,8%-a **köznévi eredetű**. A márkanevekben általában olyan közszókat (legtöbbször görög-latin eredetű nemzetközi kifejezéseket) találunk, amelyeknek a jelentése, hangzása kellemes benyomást kelt a vásárlókban. Nagyon fontos a névhez kapcsolódó asszociációk figyelembevételére (KIRÁLY 1994: 517), kellemes gondolatokat kapcsolhat a vásárló a termékhez.

Az *Akácia-szappan* neve kellemes illatot idéz fel, a *Mirtus-Crème* neve az örökzöld mirtusz cserje alapján hosszú ideig fiatalos bőrt ígér számunkra, a *Serail-crème* és a *Serail-pouder* elnevezése előkelő palota egzotikus hangulatát varázsolja elő, ahogyan a *Géza Crème* is. A csábító, madártestű mondai lényekről elnevezett *Sirène-Crème* és *Sirène-Poudre* kozmetikumok ellenállhatatlan csáberővel kecsegtetnek, a „*Stella*”-hajvíz (*stella* latin szó: 'csillag, csillagzat') ragyogóan fényes hajjal, a *Feeolin* kozmetikai szer (*Fee* német szó: 'tündér', *olen* német szó: 'beolajoz') mesés megjelenéssel. Igen gyakori a francia eredetű szavak használata, például *Anti-rouge* vörös orr, vörös kezek elleni szer (*anti*-'ellen', *rouge* francia szó: 'piros'), *Melanogene* hajfestőszer (*melange*: 'keverés, vegyülés'), *Ravissante-creme*, *Ravissante-szappan* /*Travissant*: 'elragadó, bájos'). A kozmetikai szereknél igen fontos információ az összetétel, így sűrűn találkozunk velük a nevekben: *Captol* hajvíz, (*captol*: hajnövesztő vegyszer; KAZAY 1900: II. 38), *Tanningene* hajfestőszer (*tanningenin*: veressárga anyag; KAZAY 1900: II. 58). A *Heliotrope rizs-pouder* nevét a francia *Extrait de Heliotrope* kellemes illatszerről kapta, melyet régen a *Heliotropium peruvianum* virágaiból készítettek (Révai: IX/703). A *Germandrée* márkanevű, arcbőrnek egészséges és üde színt adó kozmetikum nevére nem találtam minden kétséget kizáró magyarázatot. A *germandrée* francia szó a gamandor nevű, zöldes vagy pirosas virágú növény nevét jelenti. A *Mâ-Hilla-gőz-kivonat* egy ráncok eltávolítására alkalmas, bécsi gőzsugár-készülék neve. Nevének pontos eredete ismeretlen maradt számomra, ugyanis bár *Hilla* önállóan egy iraki, Bagdadtól 130 kilométernyire, délre fekvő település neve, iraki folyó neve is, viszont a *mâ* az arab nyelvben tagadószó vagy

'mi' kérdő névmás. Felmerült az esetleges 'gép' jelentés is. A legvalószínűbb, hogy egy egzotikus hangzású fantáziánévvel van dolgunk, melyet hangulati tartalma miatt választottak. (A fenti információkért Szabó Hajnalkának tartozom köszönettel.)

A No. 4711 illatszert igen sajátosan és egyedülállóan kapta nevét. Kölnben 1792-ben a francia forradalmi hadsereg elrendelte a házak számmal való jelölését. Wilhelm Mühlens a kölni Glockengasse 4711-es számú házban alapította meg illatszergyárát, ott állította elő a „csodavizet” és adta el *Kölnisch Wasser – Franz Maria Farin in der Glöcknergasse No. 4711 in Cöln* néven. Unokájának, Ferdinand Mühlensnek volt az ötlete, hogy a házszámot még inkább előtérbe helyezze, és 1881-ben mint márkajelzést bejegyeztette (Net 12, 13).

5.2.3. Egyéb termékek márkanevei. — Az általam vizsgált márkanevek csupán negyede, 25%-a nem gyógyszerkészítmény és nem kozmetikum. Ennek fele **tulajdonnévi eredetű**. A márkanév, mint eddig is láttuk, gyakran van szoros kapcsolatban a cég vagy a cégtulajdonos nevével, megegyezhet akár a termék megalkotójának, gyártójának nevével, lehet „tehát embernév, átvitt – a cégnéven keresztül kétszeresen átvitt – használatban” (J. SOLTÉSZ 1979: 103), ahogyan ezt a továbbiakban több példán keresztül látjuk majd.

A már említett *Henriot-féle pezsgő* több száz éves múltra tekint vissza, a Henriot család a 16. századtól készít pezsgőt. Ma Stanislav Henriot – aki apjától, Joseph-től vette át a hivatást – forgalmazza a 1990-ben is díjat nyert pezsgőt (Net 14).

Kollarits fehérneműt Kollarits József "Ypsilantihoz" elnevezett, 1803-ban alapított vászonnemű- és kelengyeüzletében lehetett vásárolni, a Váci utcában (Net 15).

A *Maggi* 1885-ben tűnt fel az első svájci Konyhaművészeti Kiállításon, ahol a legmagasabb kitüntetést, az „Elsőrangú termékért járó Diplomát” egy új „ipari termék”, az úgynevezett „Borsó-tészta-levesliszt” kapta, amelyet Julius Maggi feltaláló és gyártulajdonos állított ki. A svájci Kempptalban élő malomtulajdonos Julius Maggi (1846–1912) zöldségfélékből, fűszerekből és egyéb tartozékokból egy konyhakész „leveslisztet” fejlesztett ki (Net 16).

Egy német órás, Georg Friedrich Roskopf (1813-1889) 1867-ben tömegáruként vitte a svájci piacra az általa feltalált zsebórát, az órákat később róla nevezték el: *Roskopf horgony-remontoir óra, Roskopf Patent óra* (Net 17).

„A *Singer* szó hallatakor mindenki egyfajta varrógépre gondol, ez pedig a cég tulajdonosának nevéből vált a cég nevévé, majd márkanévvé” (HAJDÚ 1994: 74). A céget Isaac Merritt Singer alapította 1851-ben New Yorkban. A Singer lett a világ első, modern értelemben vett multinacionális vállalata (Net 18).

A *Werndl hátultöltő fegyverek* gyárát, a mai Steyr Mannlicher AG elődállalatát 1864-ben alapította Josef Werndl a felső-ausztriai Steyrben (Net 19).

Metaforikus nevekkkel is találkozhatunk, az URANOS vegyészeti gyár által gyártott URANOS-KÉK nevű ruhakékítőszer nevét Uranoszról, a kék égbolt görög istenéről kapta.

A **köznévi eredetű** egyéb márkanevek bemutatásánál továbbra sem szófajtani rendszerezést kívánok adni, céloom itt is azt vizsgálni, mennyire tájékoztató jellegű, mennyire informatív a név, mennyit közöl az általa jelölt áru fajtájáról. A márkanevek többsége a termék jó minőségét akarja előtérbe helyezni közszói jelentésével, a hozzá fűződő asszociációkkal vagy kellemes hangzásával. A metaforikus nevek közül legötletesebbek a „Derby” *melasse* erőtakarmány lovak, mégpedig a nevéből ítélve a legjobb lovak számára (*derbi*: a legmagasabb díjért kiírt lóverseny), a *melasz* kiváló étrendi hatású, nedvdús takarmány; a *Korona Pezsgő*, mely nevével is jelzi, hogy a pezsgők királyáról van szó; a *NOXIN cipő-crème* (*nox* latin szó: 'éj, éjszaka'), melytől éjfekete lesz a cipő és a *Fernolendt cipőfénymáz* (*fern* német szó: 'messze, távol', *Öl*: 'olaj'), melyen az olaj igazán távolról is jól látszik.

A termék tulajdonságára utalnak a következő márkanevek: *Durable* gázizzótestek (*durable* angol szó: 'tartós'), *Helicol-Premier kerékpár* (*helicoïdal* francia szó: 'csavar alakú', *premier* francia szó: 'első'), *Meteor-Football* tenisz labdák (*meteórosz* görög szó: 'magasban lebegő'), a ma is vásárolható *Précisiós-óra „Glashütte”* (*precízió*: 'pontoság', *Glashütte* német szó: 'üveggyár'), „*Rapid*” *automata foltozó- és szövőgép* (*rapidus* latin szó: 'sebes'), *Lessive Hungária-mosópor* (*lessive* francia szó: 'lúg, lúgos'). A *Kristály ásványvíz* neve a Lukács-fürdő Kristály-forrásainak szénsavval telített vizére utal, mely kristályrácsba épül be. A *Möbelin* folttisztító a német 'bútor' jelentésű *Möbel* szóból ered.

A *New Century Caligraph* márkanevet viselő írógép neve az újdonságot és a hagyományörzést egyszerre képviseli (*new century*: 'új évszázad', *calligraphy*: 'szép kézírás').

A *Kodak* fényképezési készülékek és felszerelések márkanevének története egyedülálló. Az amerikai George Eastman 1880-ban alapította meg vállalatát Rochesterben. 1888-ban Eastman kitalálta a *Kodak* márkanevet, elmondása szerint a *K* betű mindig is a kedvenc betűje volt, ezért nagy számú *K*-val kezdődő és végződő szó jött számításba. Tudta, hogy a névnek minden nyelven jól kell hangoznia, és könnyen kiejthetőnek kell lennie, ezért döntött a *Kodak* mellett (Net 20).

6. Összegzés. — Onomasztikai vizsgálódásom tárgyát a száz évvel ezelőtti márkanevek helyzete képezte. Még e névadást is az jellemzi, hogy az elnevező ember a névadás tárgyának valamely jellemző vonását foglalja nyelvi formába. A márkanev jellemez egy terméket és felcserélhetetlen karaktert ad neki, épp ezért pozitív asszociációkat kell hogy ébresszen a termékkel kapcsolatba. Az ipari fejlődés eredményeképpen új funkciókat betöltő nevek igen nagy száma a névadók kitűnő üzleti és nyelvérzékéről tanúskodik. Általában megfigyelhető, hogy fantáziadús, sokatmondó neveket kapnak a termékek. A vevő tájékoztatására való törekvés jól érvényesül a névadásban. A korpusz alapos vizsgálata viszont arról is meggyőzött, hogy következetes névadásról még egyáltalán nem beszélhetünk. Fő jellemzője a kor márkanevadásának az idegen nevek kedvelése. A száz évvel ezelőtti márkanevek még eleven nevek, megannyi történet őrzőivé váltak, hűen emlékeztetnek a történelemre.

7. Adattár

I. Tulajdonnévi eredetű márkanevekTeljes személynévből**Gyógyszerkészítmény***Rozsnyay Mátyás chininczukorkája*Családnévből**Gyógyszerkészítmény***Bittner-féle coniferen-sprít üveg, Bittners**Coniferen-Sprít**Brázay-féle sósborszesz**Dr. Brok porai: (angol tanár), fejfájás ellen**Erényi-féle IchtioI-Salicyl**Feller-féle Elsa Fluid**Földes-féle Margit crème**Gerle-féle hintőpor**Dr. Gölis-féle emésztő-por**Dr. Lengyel Frigyes nyírfabalzsama**Kárpáti Mellthea és Mellszörp**Kriegner-féle Reparatör,**Kriegner-féle Tokaji China Vasbor**Kwizda féle Restitutions Fluid, Kwizda Fluid,**Kwizda Fluidja**Kwizda-féle Korneuburgi marha táppor**Luser L.-féle turista tapasz**Mattoni-féle Giesshübler**Neustädter-féle mész-vas-szörp mangánnal**Dr. Polasek-féle Menthalan-balzsam**Pserhofer J. vértisztító labdacskai**Réthy-féle Pemetefüczukorka**Dr. Roos-féle flatulin lapdacskok**Rozsnyay vasas china bora**Serravallo**Sztroka-féle Tannin csokoládé***Kozmetikum***Blaha Lujza pipere-crème***Kozmetikum***Balassa-féle angol ugorkatej, Balassa-féle valódi angol ugorkatej**Barin-hajfestőszer**Baros-féle Ella-hajnövesztőszer és kenőcs**Czerny-féle Keleti rózssatej**Kerpel-féle kézfinomító,**Kerpel-féle Kézfinomító folyadék**Dr. Richard rögtön ható festéke**Dr. Schihulszky-szappan**Dr. Spacz fogcsöppök**Tábor-féle haj-regenerateur**Vukovári arcztisztító kenőcs és szappan**Zalán és Wellner féle Petrolin-hajszesz***Élelmiszer***Henriot-féle pezsgő**Kathreiner-féle Kneippmaláta kávé**Kufeké Gyermeklisztje, Kufeké-féle gyermekliszt**Maggi, Maggi-ízcsésző**Weisenbacher-féle cgnac***Egyéb***„Baumann-féle Ideál”**Koch-féle vadász-gallér**Kollarits fehérnemű**Roskopf horgony-remontoir óra, Roskopf**Patent óra**Selle & Kary-féle Fredin tisztítószer cipőre**Singer-varrógépek**Wernld hátultöltő fegyverek*Keresztnévből**Kozmetikum***„Crème de Marguerite” arckenőcs**Ibolyka reform hársfaszén fogkrém**Ilona hajfestőszer, „Ilona”-hajfestő**Margit-creme, -hőlgypor, -szappan, -fogkrém,**-arcvíz*

Mitológiai névből**Gyógyszerkészítmény***Páduai Szt Antal mellcukorka**Szent László (fertőtlenítő) szappan**Szt Anna malátalikőr, Szt Anna malátakeserű,**Szt Anna malátacakes**Szt. Antal Balzsam***Kozmetikum***Diana-öv**Helén**Pilules Apollo**Vénusz-balzsam***Egyéb***Elektra-tűzszerszám**Uranos-kék***Földrajzi névből****Gyógyszerkészítmény***Hungaria gyomorcsepp, Hungária labdacsek**Igmándi keserítvő**Parádi Arsen víz***Kozmetikum***Alaiska-crém, Alaiska-puder**Székely havasi tejkrem, tejkremszappan,
hölgypor***Egyéb***Kassai tinta**Koryos rovarirtó pór**Lucca***II. Köznévi eredetű márkanevek****Metaforikus jelentésű****Gyógyszerkészítmény***Amasira**Barát-ital**„Étvágy” Szászsebesi Takarmányfűszer**„Fakir”**Sanid labdacsek**Veracrus-szirup***Egyéb***„Derby” melasse**Korona Pezsgő**NOXIN czipő-crème***Kozmetikum***Akácia-crème, Akácia-puder, Akácia-szappan**Feeolin**Géza crème**Ideál arczserém**Királynő-crème és powder**Melanogene**Mirtus-Crème**Orgona-crém arckenő, Orgona-Crém
arczenő, Orgona-Crém**Ravissante-creme, Ravissante-arczpor,**Ravissante-szépítő, Ravissante-szappan**Riviera Ibolya**Schicht-szappan**Serail-aczkenőcs, Serail-szappan, Serail-
crème, Serail-puder, Serail-szájvíz**Sirène-Crème, Sirène-Poudre, Sirène-Crème-
szappan**„Stella”-hajvíz, „Stella”-víz**Tündér-cseppek: karcsúság*

Termék tulajdonságára utaló**Gyógykészítmény***Restaurator**Salvator**Specialista sérvkötő***Egyéb***Durable**Helicol-Premier kerékpár**Meteor-Football**New Century Caligraph írógép**Précisiós-óra „Glashütte”**„Rapid” autom. foltozó- és szövőgép***Összetételre vagy anyagra utaló****Kozmetikum***Captol**Havasi gyopár-crème**Heliotrope rizs-pouder**Tanningene***Egyéb***Gummi**Kristály ásványvíz**Lessive Hungária-mosópor***Származásra utaló****Gyógykészítmény***Szenháromság gyomorcsöppek***Kozmetikum***Pilules orientales***Egyéb***Merkur kerékpár**No. 4711***Gyógyítandó betegségre utaló (beteg test-rész nevéből, betegség nevéből)***Asthma-bor, „Asthma-bor”**Nodusin Aranyér-balzsam**Osan**Purgo**Rheumatin**Somatose**Stomachion**Stomatín**Verruca***Egyéb eredetű****Kozmetikum***Anti-rouge***Egyéb***Fernolendt**Kodak***III. Kérdéses eredetűek****Gyógykészítmény***Capsicum-Opodeldok**Cedrolcapsula Dr. Polasek**Sapol-köszvény-kenőcs**„Triás”***Kozmetikum***Germandrée**Lovacrin-hajvíz**Má-Hilla-gőz-kivonat**Petrol-balzsam*

Irodalom:

- BARADLAI JÁNOS – BÁRSONY ELEMÉR 1930. *A magyar gyógyszerészet története*. Budapest.
- BUZINKAY GÉZA 1997. *Bulvárlapok a pesti utcán*. <http://www.bparchiv.hu/magyar/kiadvany/bpn/16-17/buzinkay.htm>.
- DOBSON SZABOLCS 2001. Miért vált receptkötelessé a fenolftalein? *Gyógyszerészet* 45: 9. sz. 473.
- Gyógyszerkalauz* 1994. = Eredeti: *Prescription Drugs*. Ford.: RÁCZ DÁNIEL – BAUER EMŐKE 1996. Novella Könyvkiadó.
- HAJDÚ MIHÁLY 1994. *Magyar tulajdonnevek*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HAJDÚ MIHÁLY 1997. A tulajdonnév mint szófaji kategória In: *Az V. magyar névtudományi konferencia előadásai*. Szerk. B. GERGELY PIROSKA – HAJDÚ MIHÁLY. A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 209. sz. Budapest–Miskolc. 471–7.
- Hazai Hírlapirodalom 1901–1903*
- HUSZÁR ÁGNES 1985. Árunevek, márkaneve. In: *Nyelvi divatok*. Szerk. BÍRÓ ÁGNES – TOLCSVAI NAGY GÁBOR. Gondolat, Budapest.
- KÁLMÁN BÉLA 1973. *A nevek világa*. 3. kiad. Gondolat, Budapest.
- KAZAY ENDRE 1900. *Gyógyszerészeti lexikon*. Nagybánya.
- KIRÁLY LAJOS 1994. Az áru- és márkanevek. In: *A magyar nyelv könyve*. Főszerk. A. JÁSZÓ ANNA. Trezor Kiadó, Budapest. 516–7.
- KLEIN, NAOMI 2000. Részlet *No Logo* című könyvéből. Ford. ERHARDT MIKLÓS. <http://www.c3.hu/~ligal/ManaKlein3.html>.
- KÓKAY GYÖRGY – BUZINKAY GÉZA – MURÁNYI GÁBOR 1995. *A magyar sajtó története*.
- KOVÁCS ZITA 1986. *Magyar bútornevek*. Magyar Névtani Dolgozatok 60. sz.
- LIPTÁK DOROTTYA 1997. *A családi lapoktól a társasági lapokig. Újságok és újságot olvasók a századvégen*. <http://www.bparchiv.hu/magyar/kiadvany/bpn/16-17/liptak.htm>.
- MIKSZÁTH KÁLMÁN 1905. Nagy Miklós portréja. *Vasárnapi Újság* 32: 506–7.
- M-TH K-N 1904: Ötven év. *Vasárnapi Ujság* 50: 1. sz. 1–3.
- Révai Nagy Lexikona* 1990. Budapest.
- J. SOLTÉSZ KATALIN 1979. *A tulajdonnév funkciója és jelentése*. Budapest.
- SZABÓ DÁNIEL 1997. *Hirdetési kultúra a századfordulón*. <http://www.bparchiv.hu/magyar/kiadvany/bpn/16-17/szabo.htm>.
- SZMODITS LÁSZLÓ 2003. *Neves magyar gyógyszerészek kegyeleti adattára*. Bibliotheca Pharmaceutica sorozat 7. Dictum Kiadó.
- TAKÁCS ISTVÁNNÉ 1990. *A Szerencsi Csokoládégyár márkanevei (1986)*. Magyar Névtani Dolgozatok 90. sz.
- TOLCSVAI NAGY GÁBOR 1997. Posztmodern névadás. A névjelleg változása. In: *Az V. magyar névtudományi konferencia előadásai*. Szerk. B. GERGELY PIROSKA – HAJDÚ MIHÁLY. A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai 209. sz. Budapest–Miskolc. 600–6.
- TORNYI EDIT 2003. A gyógyszerfajták névtani háttere. In: *A nevekről*. Szerk. FERCSIK ERZSÉBET. Krónika Nova, Budapest. 176–9.

ZALAI KÁROLY 2001. *A magyar gyógyszerészet nagyjai 1612–1945*. Galenus Kiadó, Budapest.

ZUBOLY 1914. A hatvanéves „Vasárnapi Újság”. *Vasárnapi Újság* 2. sz. 32.

Internetes hivatkozások:

Net 1 = www.medialine.focus.de

Net 2 = www.kereso.hu/yrk/Ryrgenwm/12946

Net 3 = www.mgyt.hu/rozsnyay/index.htm

Net 4 = www.kereso.hu/yrk/Ryrgenwm/2247

Net 5 = www.katolikus.hu/szentek

Net 6 = www.nagyigmand.hu

Net 7 = www.agria.hu/heves/parad

Net 8 = www.mgyk.hu/sajto/2001/miertrece.htm

Net 9 = mek.oszk.hu/00000/00060/html/006/pc000633.html

Net 10 = www.webmd.hu

Net 11 = www.kereso.hu/yrk/Erinv/21467

Net 12 = www.erdely.ma/eletmod.php?id=2165&year=2003&month=05&day=16&what=archivum

Net 13 = www.medialine.focus.de

Net 14 = www.taste.com.sg/henriot.htm

Net 15 = www.idg.hu/expo/divatcsarnok/divat/node198.html

Net 16 = www.fozostudio.hu/maggi/index.html

Net 17 = www.schmuckecke.de/spezialitaet/roskopf.html

Net 18 = www.singer.kft.hu/tortenelem.html

Net 19 = www.vadaszat.net/kos/steyer/sbs/11.html

Net 20 = www.kodak.de

TAKÁCS EDIT

MAGYAR BORMÁRKÁK NEVEI

Dolgozatomban a Magyarország borvidékein termelt borok márkaneveit gyűjtöttem össze és kategorizáltam. A neveket a 2001-es, 2002-es és 2003-as „Borkalauz”-okból (a továbbiakban: B. 2001., B. 2002., B. 2003.) kerestem ki, tehát az itt olvasható adatok a kilencvenes évek elejétől-közepétől a 2002-es év őszéig terjedő időszak névválasztási szokásait tükrözik.

Módszertani problémaként merült fel, hogy mely italokat tekintsek bornak s melyeket ne. Bár a „Borkalauz” címmel évről évre megjelenő könyvecskében nem található meg minden palackba kerülő bor, de amelyek megtalálhatóak benne, azok többnyire megérdemlik a „bor” megjelölést. Úgy döntöttem, nem foglalkozom a borok márkaneveinek kategóriája alatt az élelmiszerboltok polcain álló kétes minőségű italokkal. Ezek